



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**Factores que influyen en el comportamiento de compra de los  
usuarios de aplicaciones de delivery en la ciudad de  
Guayaquil.**

**AUTORES**

**Diego Xavier Balcázar Ulloa  
Miguel Farid Suquilanda Vera**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
INGENIEROS EN MARKETING**

**TUTORA**

**Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.**

**Guayaquil, Ecuador  
10 de septiembre del 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Balcázar Ulloa, Diego Xavier** y **Suquilanda Vera, Miguel Farid**, como requerimiento para la obtención del Título de Ingenieros en Marketing.

**TUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Eco. Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Eco. Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Mgs.**

**Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotros, **Balcázar Ulloa, Diego Xavier y Suquilanda Vera, Miguel Farid.**

**DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Factores que influyen en el comportamiento de compra de los usuarios de aplicaciones de delivery en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingenieros en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2020**

f. \_\_\_\_\_

**Balcázar Ulloa, Diego Xavier**

f. \_\_\_\_\_

**Suquilanda Vera, Miguel Farid**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

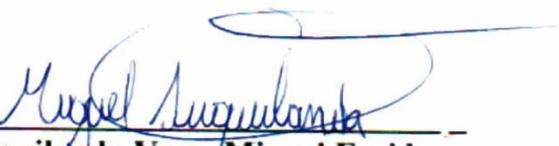
Nosotros, **Balcázar Ulloa, Diego Xavier y Suquilanda Vera, Miguel Farid.**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Factores que influyen en el comportamiento de compra de los usuarios de aplicaciones de delivery en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 10 días del mes de septiembre del año 2020**

**LOS AUTORES**

f.   
\_\_\_\_\_  
**Balcázar Ulloa, Diego Xavier**

f.   
\_\_\_\_\_  
**Suquilanda Vera, Miguel Farid**

# REPORTE URKUND

**URKUND**

Documento: [TESIS BALCAZAR Y SUQUILANDA-URKUND-1.docx](#) (076052116)

Presentado: 2020-06-11 18:32 (-05:00)

Presentado por: gfenida.gutierrez@cu.ucsg.edu.ec

Recibido: gfenida.gutierrez@cu.ucsg.edu.ec

Mensaje: [TESIS BALCAZAR Y SUQUILANDA URKUND II](#) [Mostrar el mensaje completo](#)

1% de estas 28 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.

Lista de fuentes: Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
99%	Según Hootsuite (2019) la creciente tendencia actual de uso de internet y smartphones hacen que las
87%	Capítulo 1 Fundamentación Teórica
66%	para definir la actitud, ya sea esta positiva o negativa. Esta teoría ha sido aplicada en
69%	Hinz & Nickell, 2015). Por medio de este planteamiento teórico se explica cómo se pue
81%	la actitud se define a lo más relevante aquel propósito del comportamiento para desempeñar un compor
48%	posee y dichas creencias son el resultado de su comportamiento. Mientras que las normas subjetivas e
100%	grabadas en el individuo y que asigna a una persona promedio

0 Advertencias. Reiniciar. Exportar. Compartir.

99% #1 Activo Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Tesis Final Balcazar y Suquilanda-Urkund.docx 99%

Según Hootsuite (2019) la creciente tendencia actual de uso de internet y smartphones hacen que las personas estén cada vez más conectadas, representando una oportunidad de aumento en la rentabilidad de los negocios al sumarse a la ola del comercio digital. Así, ha iniciado un crecimiento constante del uso de plataformas móviles de delivery llevando este contexto al 2020, el cual ha generado una situación de pandemia a nivel global desencadenada por el virus COVID-19. Por ende, ha surgido un cambio cultural en el comportamiento de compras realizadas por los consumidores, quienes debido a la normativa de aislamiento y distanciamiento social han tenido la necesidad de solicitar el uso de servicios de delivery para adquirir sus compras, ya sean estas de bienes de primera necesidad o artículos varios, tales como los bienes no perecederos provenientes de otras tiendas que no sean de consumo masivo. El objeto de este proyecto es realizar un estudio sobre la evolución de uso de las aplicaciones de Delivery en la ciudad de Guayaquil, para dar una base a futuros proyectos ya sea sobre estudios de aplicaciones de delivery, comportamiento de compra de los habitantes de Guayaquil en las diversas aplicaciones de delivery, o para crear otras aplicaciones móviles de delivery para Usuarios Digitales en la ciudad de Guayaquil. La fundamentación teórica del proyecto se basa en uso de fuentes de información secundarias las cuales servirán para generar el marco teórico, el marco referencial y el marco en el cual se va desarrollar el proyecto. El proyecto se basó en tres puntos importantes que son: marco teórico, marco referencial y marco legal. En lo que respecta al marco teórico, se recopiló información de diferentes autores donde se analiza los factores que influyen en el comportamiento de compra en los usuarios, nuestro trabajo se enfocó de acuerdo a cuatro Teorías como son: Teoría de comportamiento y planificación, Teoría intención de compra online Teoría de UTAUT y Teoría de satisfacción al consumidor. Estas cuatro teorías fueron importantes ya que nos ayudaron bastante hacia donde dirigir nuestra investigación, y de acuerdo a estas Teorías también nos ayudó para poder saber cómo enfocar nuestra investigación de mercado lo cual es fundamental para la investigación. En el marco referencial se buscó algunos trabajos similares a la investigación que se está realizando, en las otras investigaciones se puede enfocar en otros tipos de análisis pero que de igual forma sirve para saber qué rumbo debemos tomar. Hay que resaltar que las investigaciones se dieron en Ecuador y esto es

## **AGRADECIMIENTO**

Siempre agradecido con Dios por habernos dado la madurez de afrontar nuestras responsabilidades en todo este periodo, también por guiarnos al mejor camino para brindar todo nuestro esfuerzo pero también no queremos pasar por alto el trabajo de nuestros tutores y maestros que estuvieron siempre pendiente de nosotros en especial a nuestra Tutora Glenda Gutiérrez que a pesar de que primero se nos hizo complicado cumplir paso por paso sus observaciones y exigencias eso nos ayudó muchísimo para dar lo mejor de nosotros y darnos cuenta que pudimos mejorar y aprender mucho en el camino, siempre estaremos agradecidos.

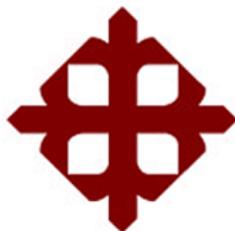
## DEDICATORIA

Dedico este trabajo 100% a mis papas que son la motivación principal para poder seguir adelante y hacer el mejor esfuerzo posible ya que sin ellos definitivamente no estaría aquí, tengo tanto porque agradecer, pero lo más principal es por nunca dejarme solo y siempre confiar en mí, los amo infinitamente

Diego Xavier Balcázar Ulloa

Dedico esta tesis a todos aquellos que no creyeron en mí, a aquellos que esperaban mi fracaso en cada paso que daba hacia la culminación de mis estudios, a aquellos que nunca esperaban que lograra terminar la carrera, a todos aquellos que me dijeron que nunca lograría nada ni sería nadie importante in la vida.

Miguel Farid Suquilanda Vera



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_ 

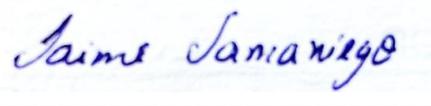
**Eco. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs**

TUTORA

f. \_\_\_\_\_ 

**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.**

DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_ 

**Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.**

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

## Índice General

INTRODUCCIÓN.....	2
ANTECEDENTES .....	5
PROBLEMÁTICA .....	6
JUSTIFICACIÓN .....	7
OBJETIVOS .....	8
OBJETIVO GENERAL.....	8
OBJETIVO ESPECÍFICO .....	8
RESULTADOS ESPERADOS .....	9
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	10
CAPÍTULO 1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	11
1.1 MARCO TEÓRICO .....	11
1.1.1 <i>Teoría de Conducta planificada</i> .....	11
1.1.1.1 Valor simbólico percibido.....	16
1.1.1.2 Valor funcional percibido.....	17
1.1.1.3. Confianza electrónica.....	17
1.1.2 <i>Teoría unificada de la aceptación y uso tecnológico (UTAUT)</i> .....	18
1.1.2.1 Expectativa de desempeño:.....	18
1.1.2.2 Expectativa de esfuerzo: .....	19
1.1.2.3 Influencia social:.....	19
1.1.2.4 Condiciones facilitadoras.....	19
1.1.2.5 Motivación Hedónica .....	19
1.1.2.6 Hábito: .....	20
1.1.2.7 Precio:.....	20
1.1.3 <i>Teoría de Satisfacción del consumidor</i> .....	20
1.1.3.1 Diseño de páginas web.....	21
1.1.3.2 Seguridad.....	21
1.1.3.3 Calidad de la información.....	22
1.1.3.4 Método de pago.....	22
1.1.3.5 Calidad de servicio electrónico .....	22
1.2. MARCO REFERENCIAL.....	23
1.3 MARCO CONCEPTUAL .....	27
1.4 MARCO LEGAL .....	29
1.4.1 <i>Ley Orgánica Del Consumidor</i> .....	29
1.4.2 <i>Ley de Comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de dato</i> .....	31
1.3.2 <i>Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones</i> .....	32
CAPÍTULO 2 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN .....	33
2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN (EXPLORATORIA Y DESCRIPTIVA).....	33
2.2 FUENTES DE INFORMACIÓN .....	35
2.3 TIPOS DE DATOS .....	36
2.4 HERRAMIENTAS INVESTIGATIVAS.....	37
2.5 TARGET DE APLICACIÓN.....	38
2.5.1 <i>Definición de la población</i> .....	38
2.5.2 <i>Definición de la muestra (para inv. cuantitativa) y tipo de muestreo</i> .....	38
2.5.3 <i>Segmentación demográfica</i> .....	39
2.5.4 <i>Formato de cuestionario</i> .....	40
CAPÍTULO 3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	43
3.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	43

3.2 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA.....	44
3.3 CONCLUSIONES.....	78
<b>CAPÍTULO 4 CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>79</b>
4.1 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO.....	79
4.2 RECOMENDACIÓN .....	81
4.3 FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	85
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>89</b>
<b>APRENDIENDO ADMINISTRACIÓN (2016) LOS DATOS ESTADÍSTICOS: TIPOS Y TÉCNICAS DE OBTENCIÓN <a href="https://aprendiendoadministracion.com/los-datos-estadisticos-tipos-y-tecnicas-de-obtencion/">HTTPS://APRENDIENDOADMINISTRACION.COM/LOS- DATOS-ESTADISTICOS-TIPOS-Y-TECNICAS-DE-OBTENCION/</a> .....</b>	<b>90</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>102</b>

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b>	<b>Matriz de preguntas y objetivos de investigación .....</b>	<b>10</b>
<b>Tabla 2</b>	<b>Pregunta de la investigación descriptiva.....</b>	<b>33</b>
<b>Tabla 3</b>	<b>Tabla de teorías, Variables de las teorías y cuestionario .....</b>	<b>42</b>

## Índice de Figuras

Figura 1. Teoría de la conducta planificada Ajzen y Feshein (2005).....	13
Figura 2 Distribución de clases sociales en el Ecuador INEC (2015) .....	36
Figura 3 Distribución de población por sexo en la ciudad de Guayaquil INEC (2015). ...	36
Figura 4 Población.....	40
Figura 5 Edad. ....	44
Figura 6 Sexo. ....	45
Figura 7 Ubicación. ....	45
Figura 8 Ocupación. ....	46
Figura 9 Usted utiliza apps de delivery.....	47
Figura 10 Mientras usted navega en las apps de delivery encuentra la visita.. ....	48
Figura 11 Mientras usted navega en las apps de delivery encuentra la visita [Agradable]. .....	48
Figura 12 Mientras usted navega en las apps de delivery encuentra la visita. ....	49
Figura 13 Mientras usted navega en las apps de delivery encuentra la visita. ....	50
Figura 14 Se ha sentido influenciado por alguien al momento de usar las apps de delivery. .....	51
Figura 15 Quienes influyen en usted al momento de realizar las compras por apps de delivery. ....	52
Figura 16 Qué tanto influye esa persona en ustedes al momento de utilizar apps de delivery. ....	53
Figura 17 Qué le motiva a usted al momento de realizar las compras por las apps de delivery. ....	54
Figura 18 El aprendizaje del uso de las apps de delivery me ha resultado fácil. ....	55
Figura 19 Para mis actividades diarias comprar en las apps de delivery es útil.....	56
Figura 20 Mientras compro en las apps de delivery estoy seguro que manejo correctamente la app. ....	57
Figura 21 Mientras compra en unas apps de delivery, estoy confiado que el servicio se efectuará satisfactoriamente.....	58
Figura 22 Al momento que usted use las apps de delivery, qué le daría seguridad para comprar. ....	59
Figura 23 He pensado realizar las compras en las próximas 2 semanas.....	60
Figura 24 Usted usa con mayor frecuencia las apps de delivery.....	61
Figura 25 Con qué frecuencia usted realiza la compra.....	62
Figura 26 Usted seguiría usando las apps de delivery de forma regular. ....	63
Figura 27 Se sintió obligado a usar las apps de delivery por la emergencia sanitaria producida por el covid-19.....	64
Figura 28 Qué le resulta más atractivo al momento de usar las apps de delivery.....	65
Figura 29 Cuál es el tiempo máximo de espera de un servicio de delivery.....	66
Figura 30 Qué cualidades usted considera que son importantes para decidir el uso de las apps de delivery. ....	67
Figura 31 Usted considera que la Información detallada en las apps de delivery sobre los productos es correcta.....	68
Figura 32 Existen diferencias en costos de envío de las apps de delivery.....	69
Figura 33 Cuanto está dispuesto a pagar usted por un servicio de delivery.....	70
Figura 34 Al momento de realizar las compras de las apps de delivery ¿Cuáles de las siguientes formas de pago usted realiza la compra. ....	71

<b>Figura 35</b> Qué no le motivaría al momento de realizar las compras por las apps de delivery. ....	<b>72</b>
<b>Figura 36</b> Qué reacción usted tendría si recibe un mal servicio por las apps de delivery..	<b>73</b>
<b>Figura 37</b> Edad – Ocupación.....	<b>74</b>
<b>Figura 38</b> Sexo - Atributo.....	<b>75</b>
<b>Figura 39</b> Edad - Influencers.....	<b>76</b>
<b>Figura 40</b> Ubicación- Motivación.....	<b>77</b>
<b>Figura 41</b> Chatbot Mensaje Introductorio.....	<b>83</b>
<b>Figura 42</b> Chatbot Opciones.....	<b>84</b>
<b>Figura 43</b> Chatbot Mensaje Final.....	<b>85</b>
<b>Figura 44</b> Funcionamiento de certificado SSL .....	<b>87</b>

## **Resumen**

Este proyecto se realizó con la finalidad de analizar los factores que inciden en el comportamiento de compra de los usuarios en las aplicaciones de Delivery en la ciudad de Guayaquil, siendo este objetivo derivado en otros 4 objetivos específicos para cada etapa de la investigación. En la primera etapa era fundamentar las teorías que se usarían en la investigación, se usaron 3 teorías claves, conducta planificada, UTAUT y satisfacción del consumidor, estas teorías son los pilares con los que se basó el proyecto de origen investigativo. En la segunda etapa se realizó la investigación de origen cuantitativa para dar a conocer el comportamiento de compra de los consumidores, esta encuesta consto de 25 preguntas, cada una de ellas anclada a una variable del marco teórico. La tercera etapa se interpretó los resultados obtenidos de la investigación de mercado para obtener conclusiones y brindar recomendaciones. Los resultados que se obtuvieron son aplicables principalmente al público joven de 18 a 35 años de la ciudad de Guayaquil. En la etapa 4 se propuso futuras líneas de investigación y se presentó recomendaciones basados en los datos de investigación de mercado concretamente se propusieron 3 recomendación y 4 futuras líneas de investigación.

**Palabras Claves:** Delivery, Apps, Online, Milleneal, Chatbot, Usuarios, Google Assistan Digital

## **Abstract**

This project was carried out in order to analyze the factors that influence the purchasing behavior of users in Delivery applications in the city of Guayaquil, this objective being derived in other 4 specific objectives for each stage of the research. In the first stage, it was to base the theories that would be used in the investigation, 3 key theories were used, planned behavior, UTAUT and consumer satisfaction, these theories are the pillars on which the research project was based. In the second stage, quantitative origin research was carried out to publicize the purchasing behavior of consumers. This survey consisted of 25 questions, each one anchored to a variable of the theoretical framework. The third stage was interpreted the results obtained from the market research to obtain conclusions and provide recommendations. The results obtained are applicable mainly to the young public between 18 and 35 years of age in the city of Guayaquil. In stage 4, future lines of research were proposed and recommendations were presented based on market research data, specifically, 3 recommendations and 4 future lines of research were proposed.

**Keywords:** Delivery, Apps, On-line, Milleneal, Chatbot, Users, Google Assistan

## **Introducción**

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

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

El objeto de este proyecto es realizar un estudio sobre la evolución de uso de las aplicaciones de Delivery en la ciudad de Guayaquil, para dar una base a futuros proyectos ya sea sobre estudios de aplicaciones de delivery, comportamiento de compra de los habitantes de Guayaquil en las diversas aplicaciones de delivery, o para crear otras aplicaciones móviles de delivery para Usuarios Digitales en la ciudad de Guayaquil.

La fundamentación teórica del proyecto se basa en uso de fuentes de información secundarias las cuales servirán para generar el marco teórico, el marco referencial y el marco en el cual se va desarrollar el proyecto.

El proyecto se basó en tres puntos importantes que son: marco teórico, marco referencial y marco legal. En lo que respecta al marco teórico, se recopiló información de diferentes autores donde se analiza los factores que influyen en el comportamiento de compra en los usuarios, nuestro trabajo se enfocó de acuerdo a cuatro Teorías como son:

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

. En el marco referencial se buscó algunos trabajos similares a la investigación que se está realizando, en las otras investigaciones se puede enfocar en otro tipo de análisis pero que de igual forma sirve para saber qué rumbo debemos tomar. Hay que recalcar que las investigaciones se dieron en Ecuador y esto es mejor ya que el trabajo realizado se dio en la ciudad de Guayaquil y nos puede servir de referencia. En el marco legal se analiza las leyes establecidas en La Constitución Ecuatoriana como La Ley Orgánica Del Consumidor, Ley de Comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de dato y Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones. De esta manera se recolectará artículos específicos que vayan acorde con la investigación y la información que se quiere obtener.

Para el siguiente procedimiento del proyecto se enfocó en todo lo que tiene que ver con las investigaciones, para ellos se necesitó conocer cuáles van a ser las herramientas investigativas que se van a utilizar tipos de datos, target objetivo y otros puntos. De acuerdo con el tema que se está trabajando se analizó que el público al cual se va a ir dirigido serán los jóvenes y adultos entre los 18 a 50 años de edad, para recopilar la información necesaria de la investigación se decidió realizar una encuesta

con preguntas de acuerdo al marco teórico que vayan apuntando al comportamiento en la compra mediante las aplicaciones de delivery. Dado los resultados obtenidos se podrá analizar detenidamente cuales son los factores que influyen en el usuario a la hora de usar las aplicaciones de delivery.

## **Antecedentes**

Según Firebase (2020) ha visto un incremento del uso de los servicios de aplicaciones delivery desde el año 2017 hasta el presente año 2020. Según el portal restauración News (2017) los hombres y jóvenes de 18 a 34 años son el target más a fin de usar estos servicios al momento de consumo más frecuente es a la hora de la cena. Esta tendencia ha visto un crecimiento acelerado en la actualidad debido a la crisis del COVID 19.

Las aplicaciones más usadas en la ciudad de Guayaquil son Glovo, Uber Eats y Rappi las cuales han visto incrementadas sus filas en las últimas semanas, estas aplicaciones les han brindado en algunos casos el servicio de desinfección de los vehículos a los que los han solicitado, como la entrega de la indumentaria de protección al personal. Glovo informó que tiene una nueva política de entregas semanales de estos insumos, además, reportó un incremento en un 200% en las descargas de la app en relación con la semana previa al confinamiento y que cuenta con 2 000 repartidores, un 10% más que a inicios de marzo y seguirá aumentando si hace falta. Pero señala que las órdenes en Quito cayeron en un 6% de manera general. Al cerrar el primer mes de aislamiento, la categoría supermercado subió en un 320% y farmacia, 102%. Mientras que restaurantes y courier bajaron en un 30% y 45%. Glovo informó que las tarifas de pago no han variado, pero sí hay un monto que no se entrega a los repartidores que se debe a un incremento en la retención en la fuente, dispuesta por el Gobierno Nacional. Esta pasa del 2 a 2,75% del valor total que les pagan periódicamente Según el portal el Comercio (2020). En este contexto se desarrolla el proyecto de investigación que se presenta a continuación.

## **Problemática**

A nivel global se ha estado dando un cambio cultural en el comportamiento de compra de los consumidores, esto se ha visto impulsado por la implementación de internet a nivel mundial, lo que ha visto un incremento cada vez mayor del número de personas que acceden a internet. Según el portal de Hootsuite (2019) un 59% de la población tiene alcance a internet, siendo 4.540 millones de personas en todo el mundo un 7% más que el año anterior que eran 4.242 millones, en total creció 298 millones de usuarios. A esto se suma el fenómeno de la popularización de los smartphones los cuales son cada vez más asequibles, lo que permite que estén al alcance de casi todas las personas, así como el hecho de estos dispositivos permiten a las personas estar cada vez más conectadas y tener capacidad de acceder a internet en casi cualquier lugar.

Esto ha potenciado que cada vez más personas compren en internet, lo que ha desatado un incremento en la demanda de servicios de delivery, contextualizando en la actualidad a principios del 2020 el incremento ha sido de un 1300% en los pedidos de las aplicaciones de delivery, para suplir esta necesidad, la cual dada su definición es un estado de carencia insatisfecha. Para suplir esta necesidad se ha desarrollado aplicaciones de servicio de delivery a través de aplicaciones móviles.

(El Universo.2020).

Debido a la situación actual del país y específicamente en la ciudad de Guayaquil ocasionado por la pandemia que se ha generado en el año del 2020 por situación del Covid-19, ha permitido que se dé un rápido crecimiento en un corto periodo de tiempo, el uso de las aplicaciones móviles para solicitar el servicio de delivery, con la finalidad de adquirir todo tipo de producto pudiendo ser comestibles y no comestibles. Estos cambios conductuales en la tendencia de compra de los

consumidores exigido por las normativas de salud han generado una situación de distanciamiento social y aislamiento, esto representa una valiosa oportunidad para incrementar la rentabilidad de estos servicios, este cambio conductual va a brindar la oportunidad de ser líder en el mercado a la aplicación que mejor conozca mejor el comportamiento de compra de los consumidores.

¿Cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de compra de los usuarios de aplicaciones de delivery en la ciudad de Guayaquil?

Para conocer la problemática de la investigación se debe consultar el uso de tecnología a nivel de Guayaquil y conocer el número de usuarios de internet, lo cual permita descubrir consumo habitual de tecnologías móviles.

## **Justificación**

Se percibe un cambio cultural en el comportamiento de compra de los habitantes de la ciudad de Guayaquil. Según la revista Líderes (2015) en Ecuador se generan 200 millones de dólares anuales en compras online. Parte de estas compras se realizan en las plataformas de delivery. Para que esto se halla dado se necesita que se genere un nivel de confianza mediante la imagen que proyectan y comunicación entre las empresas que prestan estos servicios y los consumidores a través de publicidad, esto genera gran notoriedad, siendo esto positivo para las mismas. Basándose en esto se puede llegar a determinar cuáles son los factores que influyen en la elección del consumidor para adquirir sus productos al momento de hacer la compra.

En la actualidad se da un entorno de competencia cada vez mayor ocasionado por los diversos servicios prestados por las aplicaciones de delivery, a esto se suma el hecho de la incursión de las cadenas de supermercados en el comercio electrónico el cual brinda cada vez más facilidades a los compradores a adquirir los bienes que

necesitan genera un entorno en cual el comprador tiene un amplio abanico de opciones a elegir para realizar su compra y gestionar su pedido. Por lo que se requiere observar las variables que influyan en los compradores a la hora de determinar en qué plataforma de delivery van a comprar y por qué.

A través de esta investigación se busca determinar el comportamiento de los consumidores a la hora de realizar la compra mediante el uso de las aplicaciones de delivery en la ciudad de Guayaquil. Así como a su vez porque los consumidores utilizan dichas aplicaciones. La significancia del proyecto es establecer por qué unas aplicaciones resultan más usadas que otras a la hora de comprar bienes de consumo, mientras que en productos de otras categorías como es el caso de los no perecederos se elige otro tipo de sistema de Delivey.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

- Analizar los factores que inciden en el comportamiento de compra de los usuarios en las aplicaciones de Delivery en la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivo Específico**

- Fundamentar las teorías que se usarán en la presente investigación
- Realizar investigaciones de índole cuantitativas para conocer los factores que inciden en el comportamiento de compra de los usuarios.
- Dar a conocer los factores que influyen en los clientes a la hora de tomar la decisión de compra
- Proponer recomendaciones para futuros proyectos

## **Resultados Esperados**

Se busca determinar cuál es la aplicación de delivery preferida por los habitantes de Guayaquil y que influye en la compra del cliente. En conjunto conocer si la entrega de los productos servicios y forma de pago es satisfactoria; Establecer el comportamiento de compra de los usuarios de las diversas aplicaciones de delivery.

- Los datos recabados durante la investigación serán procedentes únicamente de fuentes científicas y deberán ser utilizados para plantear una metodología de investigación.
- Esto se obtendrá mediante el uso de herramientas cuantitativas para poder determinar el perfil que de cada usuario a la hora de elegir la aplicación de delivery.
- Este objetivo será obtenido mediante la tabulación y cruce de variables para determinar que influye a la hora de elegir determinada aplicación.
- En este punto se propondrá una guía de los perfiles de usuarios de las aplicaciones y porque eligen cada una de ellas.

En lo que respecta al alcance de investigación se estima un tiempo de duración de 3 meses. Esta investigación se la realizará en la ciudad de Guayaquil con una investigación de tipo cuantitativa. La investigación será dirigida a un mercado objetivo donde se incluyen a hombres y mujeres entre 18 a 60 años con una segmentación muestra demográfico acorde con los datos extraídos del Instituto Nacional De estadísticas Y Censo (INEC).

## Preguntas de investigación

La investigación analítica es la más indicada para brindar un mejor lineamiento y cercanía para resolver la problemática. La investigación consiste en analizar las diferentes variables dadas por los grupos de estudio para después compararlas entre sí con la finalidad de conocer el comportamiento de compra de los habitantes de la ciudad de Guayaquil a la hora de comprar comida rápida. Este método de investigación estructurado recolecta datos cuantitativos para poder realizar una tabulación de las respuestas, Elementos que son fundamentales para cerrar hipótesis y determinar que vuelve más exitoso un servicio que otro.

### **Tabla 1**

*Matriz de preguntas y objetivos de investigación*

<b>Matriz De Preguntas Y Objetivos de Investigación</b>		
<b>Objetivo General</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Preguntas</b>
<b>Analizar los factores que inciden en el comportamiento de compra de los usuarios de las aplicaciones de delivery en la ciudad de Guayaquil</b>	Fundamentar las teorías que se usaran en la presente investigación	¿Qué teorías serán útiles para la investigación?
	Realizar una investigación cuantitativa para dar a conocer los comportamientos de compras en los usuarios	¿Cuáles serán las preguntas de encuestas? ¿Qué herramientas cualitativas serán las más pertinentes?
	Interpretar los resultados obtenidos de las investigaciones de mercados para obtener conclusiones y brindar recomendaciones.	¿Cuáles serán las variables a seleccionar para realizar el cruce de las mismas?
	Proponer recomendaciones para futuros proyectos	¿Qué recomendaciones se van a brindar?

## **Capítulo 1 Fundamentación Teórica**

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

### **1.1 Marco Teórico**

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

#### **1.1.1 Teoría de Conducta planificada**

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

Esta teoría ha sido utilizada en diversos campos de estudio, inclusive en ámbitos de consumo. Las variables que lo conforman pueden organizarse para representar el enfoque de acción razonada, entre ellos están: (a) intenciones, (b) subjetivos, (c) actitudes y (d) conducta. Por medio del uso de este modelo se

puede conjeturar un determinado patrón de comportamiento relacionado al tema que se está tratando (Hinsz & Nickell, 2015).

Por medio de este planteamiento teórico se explica cómo se puede predecir las actitudes y que pueden llevar a una conducta al momento de consumir un servicio en línea, para el proyecto existen factores que inciden en las actitudes y hábitos de los consumidores. Estos factores que se verán presentados en esta investigación y estos pueden llegar a ser externos en relación a las influencias sociales o pueden ser individuales relacionados a la experiencia propia.

Se explica que el comportamiento de un sujeto es predicho por propósitos, estos están determinados por las actitudes de un individuo y las normas subjetivas. A la hora de comentar de la actitud se determina a lo más relevante aquel propósito del comportamiento para ejecutar un comportamiento en particular. Expresado de otra manera, su conducta es el producto de las convicciones que el individuo posee y dichas convicciones son el producto de su comportamiento. Por otra parte, que las normas subjetivas están ancladas a la percepción del individuo y de cómo lo influencia la sociedad en tal percepción, sea para ejercer o no determinada conducta (Andrade & Ramos, 2017).

Dicho de otras maneras, es el producto sobre lo que siente la persona con relación al punto de vista que tienen otros individuos, en su mayor parte por aquellos con lazos más cercanos ya sean familiares o amigos. La norma subjetiva surge de dos aspectos primordiales: Una de ellas son las aseveraciones es aquella motivación para que su accionar este de acuerdo con lo que quieren

estas personas y la otra grabadas en el individuo y que asigna a una persona promedio (Sampedro et al., 2013).

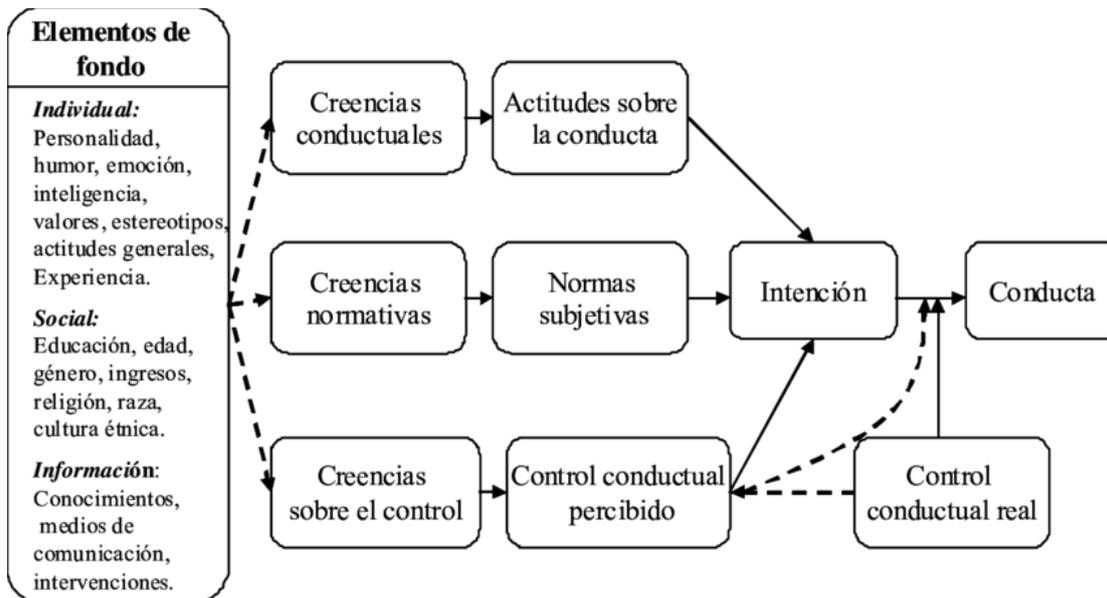


Figura 1. Teoría de la conducta planificada Ajzen y Feshein (2005).

En el siguiente párrafo se explicará más detalladamente algunos de los conceptos importantes para la mejor comprensión de esta teoría que es fundamental para el proyecto sobre la teoría de acción razonada, la cual algunos autores que se nombrará más adelante darán a conocer sus propias teorías.

La teoría de acción razonada pretende predecir y explicar la intención de una persona de realizar una conducta determinada. La teoría requiere que la conducta sea definida por los siguientes puntos: acción objetivo (ej. conseguir una mamografía), contexto y tiempo. La intención es la principal motivadora de la conducta, mientras otros dos determinantes claves son las actitudes y normas subjetivas. Las actitudes son una de las determinantes claves de la intención conductual y se refiere a cómo la persona se siente sobre una conducta determinada. Estas actitudes están influenciadas por dos factores: las creencias conductuales respecto a las consecuencias de la conducta realizada y la evaluación de las posibles consecuencias. Las actitudes hacia una

conducta pueden ser positivas, negativas o neutras. La teoría estipula que una correlación directa entre las actitudes y las consecuencias, de manera que, si una persona cree que una determinada conducta llevará a una consecuencia favorable, es más probable tener una actitud positiva hacia esa conducta. Alternativamente, si una persona cree que una determinada conducta llevará a una consecuencia desagradable, será probable que tenga una actitud negativa hacia la conducta a diferencia entre creencia normativa es que ésta se refiere a la influencia de individuos o grupos específicos; en tanto la norma subjetiva tiene que ver de manera general con el otro importante generalizado. La intención conductual es la probabilidad subjetiva que una conducta se conecte a una acción. Mientras más cercano en el tiempo, más cercana es la intención conductual a la conducta. De forma más simple se puede entender la intención como una especie de balance entre dos cosas. Éstas son nuestra actitud y la norma subjetiva. La teoría del control sobre los efectos de maximización o minimización de riesgos a partir de un principio psicológico básico: la percepción del riesgo depende del grado en el que nosotros percibimos que podemos ejercer un cierto control bien sobre la fuente del riesgo o bien sobre los sus efectos. Además, este control puede ser cognitivo, afectivo o conductual (Ajzen y Feshein 2005)

Las normas subjetivas se definen como las creencias que el sujeto tiene respecto a que otros individuos (seres queridos a quienes se aprecia), aprueben o desapruében su conducta; un sujeto actuará en consonancia con la conducta que cree que recibirá la aprobación de esos individuos. Además, se ven influidas por la motivación que la persona tiene para acomodarse a las expectativas de esas personas importantes o significativas para él, y en función de ello determinan su conducta (Lambin, 2003).

El control Percibido determina el control real que puede tener un individuo sobre una tarea que se le propone. En el curso de las actividades diarias es más difícil saber cuál es el control real objetivo que se tiene sobre el entorno; sin embargo, siguiendo las líneas marcadas por teorías como la del aprendizaje social de Rotter (1954) o la cognitivo-social de Bandura (1986), se ha comprobado que las personas que perciben positivamente su capacidad para controlar su entorno afrontan mejor las situaciones de estrés laboral.

Tal como se pautaba en la imagen I detalla cómo la autoridad que impone la sociedad y la impresión propia logra resultar como para que la persona se disponga a través de la intención sea positiva o negativa a realizar una determinada conducta. Así mismo influye en la actitud del individuo el propio comportamiento, llevando esa intención hacia una conducta en concreto.

### **Intención de compra online**

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

Tomando en cuenta que el e-commerce se encuentra en etapa de auge en varios países y los consumidores se encuentran siendo motivados a realizar compras en tiendas en línea. La intención de compra online surge a partir de la teoría de la acción razonada y es aquel periodo previo a la compra del producto. En adición, encasilla aquellas ideas

motivacionales que influyen en su comportamiento. Subsecuentemente, se denomina a la intención de compra online como la pretensión que tiene el comprador por realizar una compra por medios electrónicos, por lo que hay una correlación entre el valor percibido la intención de compra. (García, Saura, & Orejuela, 2018).

#### **1.1.1.1 Valor simbólico percibido**

Según los autores García, Saura, y Orejuela (2018) el valor simbólico percibido recopila las emociones del consumidor que cumple con principios vinculados a la satisfacción personal al realizar una compra. Este valor se receipta cuando hay un aumento en las preeminencias que recibe el consumidor a la hora de realizar una compra, dando por hecho que tiene una buena impresión o la aceptación de terceros. Aquí participan lazos emocionales que, relacionados al comportamiento de compra, aprobando a el individuo a asociar fácilmente a la marca que a partir de la experiencia ya adquirida se crea el valor simbólico.

Rodgers y Harris (2003) mostraron que hay una discrepancia en los géneros en relación a comprar en línea. Por parte de las mujeres, determinaron que no se encontraban emocionalmente satisfechas con las compras en línea; existía una desconfianza entre otras actitudes negativas. Sin embargo, los hombres se observaron más satisfechos a la hora de realizar esta actividad, teniendo un mayor índice de confianza y pensando que el internet les brindaría más comodidad. Por subsiguiente, las emociones de los consumidores juegan un papel muy relevante en la escena del e-commerce y ocasionando que las organizaciones realicen una gran diversidad de estrategias para ser atrayente a ambos segmentos por igual.

### **1.1.1.2 Valor funcional percibido**

Según los autores Ferreira, Saggin, Miura, y Ribeiro, (2018) el valor funcional se lo vincula con el nivel de rendimiento en el que el servicio o producto ejecuta su función primordial por medio sus propiedades, técnicas, de calidad, físicas, entre otros. Cuando estas propiedades son de acceso libre, existe mayor posibilidad de que los consumidores utilicen de ello para determinar el valor funcional y la calidad del servicio o productos.

Como se decía anteriormente, el valor funcional percibido es la valoración que hace un consumidor entre los sacrificios funcionales perpetrados y los beneficios funcionales adquiridos. Tiene una fuerte correlación con la creación de creencias o afirmaciones sobre un objeto; debido a dicha razón, la suma de las convicciones sirve como punto de inicio para explicar el comportamiento, intención y la actitud. En acotación, es un factor esencial para comprender la toma de decisiones que realiza el consumidor (Forgas et al., 2011).

Enfocando el valor funcional percibido al estudio realizado se busca determinar si la interfaz o las características que componen la plataforma digital logran influir en la actitud del usuario hacia el uso de una determinada plataforma de delivery, estas características pueden ser un valor agregado que la empresa tiene para sobresalir frente a la competencia y captar más usuarios.

### **1.1.1.3. Confianza electrónica**

Es necesario reforzar la confianza de los consumidores al utilizar plataformas digitales para efectuar un proceso de compra ya que las pérdidas potenciales por realizar este proceso podrían llegar a ser mayores en

comparación con los negocios que no utilizan este recurso. Además, la confianza es extremadamente importante en la decisión de compra, sobre todo si no se tiene la suficiente información del producto o del mismo vendedor. Por todo esto, al realizar este tipo de transacciones es la voluntad del cliente el aceptar los servicios y sus respectivas condiciones que se le brindan a través de las compras por internet y mantener positivas las expectativas. Como resultado, esto puede producir una más alta intención de compra, integrando mejoras en la interacción en línea y tomando un comportamiento deseable para el proveedor.

### **1.1.2 Teoría unificada de la aceptación y uso tecnológico (UTAUT)**

Inicialmente, la teoría unificada de la aceptación y uso tecnológico (UTAUT) se creó principalmente para analizar la capacidad adaptabilidad en el uso de la tecnología de las personas en las organizaciones. Posteriormente nació la UTAUT2, siendo una versión parecida pero que sin embargo esta se centró en el uso de la tecnología en el ámbito de consumo. Para esta nueva teoría se expusieron unas nuevas variables, tales como: (a) expectativa desempeño, (b) expectativa de esfuerzo (c) influencia social (d) condiciones facilitadoras, (e) motivación hedónica, (f) precio y (g) hábito. En la que mostraron novedosas maneras para comprender el uso de la tecnología por parte de los consumidores (Faria et al. 2014).

#### **1.1.2.1 Expectativa de desempeño:**

Según Ruiz, Moreno, y Montalvo (2019) la importancia de tener un conocimiento en el ámbito tecnológico generara muchos beneficios para esa persona y oportunidad en cuando a estudios y experiencias laborales

### **1.1.2.2 Expectativa de esfuerzo:**

En cada instante el mundo tecnológico va cambiando y las personas a través del tiempo han sentido una presión social la cual los han influenciado a tener que adaptarse a este nuevo mundo tecnológico (Nogami & Veloso, 2018).

### **1.1.2.3 Influencia social:**

La influencia social habla cuando una persona se siente afectada por el pensamiento que tengan de esa persona, y la persona afectada puede tomar la decisión de querer cambiar su forma de persona y sus comportamientos para poder ser aceptado en un cierto grupo de personas (La Mente Es Maravillosa 2019)

### **1.1.3.4 Condiciones facilitadoras**

El grado de las condiciones facilitadoras se determina como el grado en el que los individuos navegan en internet están convencidos que hay una red de medios que respaldan al uso de una determinada tecnología en uso (Mnutebe et al., 2016).

### **1.1.2.5 Motivación Hedónica**

La motivación hedónica se la conoce como aquel goce o complacencia que tiene el consumidor al usar una táctica científica y que el igual juegue una función primordial en la adaptación de una tecnología innovadora (Raman & Don, 2013).

#### **1.1.2.6 Hábito:**

En correlación a la querencia de tecnología innovadora, la costumbre es cuando el usuario ya tiene programado cosas que hace diariamente. Por lo tanto, el hábito guía en la actuación y el prototipo de correlación que necesita de los géneros, costumbre y tiempo (Martins et al., 2018).

#### **1.1.2.7 Precio:**

El precio se lo identifica como un beneficio económico al que se le agrega un interés o asistencia. Es un elemento trascendental para los consumidores tienen que toman la obligación de costos basados en el comercio (Junior, Christino, Paim, Oliveira, & Paiva, 2018).

### **1.1.3 Teoría de Satisfacción del consumidor**

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

Schiembri, S., & Sandberg, J. (2002) se analizó tres grupos de establecer precedentemente que podrían afligir satisfacción del consumidor hacia las compras en online. Forma modos de tecnología, que tienen integrada lo que es confianza, uso

y logotipo de la app y personal; componentes de obtención, incluyendo conveniencia, confianza y confiabilidad, y entrega; y componentes del beneficio, incluida la comercialización, la equivalencia del resultado y la personalización del provecho. Las actitudes y creencias de los consumidores con relación a las incertidumbres de ganancia y certeza tienen efectos significativos referente su propósito de adquirir online (Shankar, V.; Smith, A. K., & Rangaswamy, A., 2003).

#### **1.1.3.1 Diseño de páginas web**

El modelo *auténtico* de la página web tiene incorporado el *contenido* de moverse en la web o el *atractivo* visor de la página web Cano, J. A., & Baena, J. J. (7 de junio de 2015). La *complacencia* del usuario en el e-commerce se tiene vinculado con el *atributo* del modelo de la página web Cobo, A., P., Pérez, D., & Rocha, R. (2005). Halla que el prototipo de la página web interviene gratificadamente en el *agrado frecuente* del *usuario* y la *eficacia* obtenida del producto o servicio

#### **1.1.3.2 Seguridad**

Cyr (2008) examinó las características de la civilización y el diseño, que son el diseño de la indagación, el diseño de movimiento en el internet y el diseño sensorial, como referencias de la seguridad de la página web, la complacencia del sitio web y la nobleza electrónica en una pauta de tres países que son Canadá, Alemania y China. Los efectos que muestran en el prototipo de diseño por la navegación en la web, El modo sensorial y el modelo de la encuesta tienen un dominio beneficioso en la complacencia del usuario. Otro efecto que se debe recalcar que ocasiona la complacencia de las adquisiciones de la firmeza Dayley, B., Dayley, B., & Dayley, C. (2018) ilustraron la certeza como la cabida de la página web para defender los documentos privados y personales del usuario y combinado con servicios de e-commerce de la práctica no considerado. Los clientes se enfocarán por la confianza, el compromiso de la página

web online (Gefen, 2000). Técnicamente, lo que más consideran es sobre la seguridad y la privacidad el e-commerce

### **1.1.3.3 Calidad de la información**

La exactitud de la averiguación tiene que ver con la confianza del documento de la página web. (Sharma Gajendra, 2015) sustentan que la seguridad de la información de la página web facilita a los consumidores descubrir riesgos más y más bajos, mucho más beneficiosos que sustenten para sus intenciones y comodidad para lograr las decisiones óptimas, y a su vez afecta la complacencia del comprador y el propósito de obtención online (Alenezi & Hussain, 2015) confirmaron que la eficacia de la encuesta tiene una consecuencia importante. La complacencia del c en las compras por Internet, y la precisión, la información, la forma y la proporción son las 4 magnitudes de la eficacia de un dato

### **1.1.3.4 Método de pago**

Es importante recalcar que a la hora en que los usuarios adquieran un servicio y un producto les preocupe mucho la forma de pago en cómo se vaya a realizar ya sea por transacciones, cheques, efectivo, tarjeta de crédito o tarjetas de débito, pero lo más importante que ellos analiza es que su seguridad sea garantizada en cuanto a sus datos personales y a su dinero (Bezhovski, 2016).

### **1.1.3.5 Calidad de servicio electrónico**

Kemény et al. (2015) el servicio del e-commerce es muy importante y ayuda a que las entregas de productos, artículos, etc. sean más eficaces y

sencillas para el usuario (Alvarez, M ,2019). Marco que los servicios de correo electrónico son los mejores intermediarios que facilitan y garantizan la seguridad del producto que se adquirió.

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

## **1.2. Marco Referencial.**

Para este punto se tomó en cuenta los trabajos de otros autores para definir una base de las tesis y publicaciones científicas de otros autores con temática similar, con la finalidad de tener información de calidad en este punto. Concretamente se tomaron en cuenta 4 trabajos previos de temática similar para realizar este trabajo con el objeto de tener una referencia desde donde partir con la investigación.

Portalanza, Duque y Dakduk (2017). Llevaron a cabo un trabajo de investigación sobre la situación y antecedentes del E-commerce en el Ecuador que tuvo como objetivo de evaluar las variables que explican la adopción del comercio electrónico como un canal de compra en Ecuador. El estudio específicamente buscaba: Describir el perfil de los consumidores en línea, identificar las variables que afectan la adopción o rechazo del canal digital como un medio de compra, comparar la influencia e importancia de dichas variables en el proceso, analizar los portales nacionales e internacionales de mayor preferencia y uso. La metodología que se usó para el estudio fue de tipo cuantitativa. La población de la de la muestra fue de 1284 personas intencionalmente elegidas entre los cuales había compradores y no compradores los cuales correspondían al 10% de la muestra, los cuales todos residían en Ecuador y se encontraban

demográficamente balanceados acorde con la misma del país. Se aplicó un cuestionario en línea el cual constaba de 20 preguntas. Al final de la investigación se concluyó lo siguiente. Los principales factores para no comprar es no poder ver el producto físico antes de que se adquiriera, y de ahí le sigue el miedo a la entrega de información de información y finalmente está el miedo a estafas. Los menos influyentes son las malas referencias y malas experiencias con compras. Los principales factores para comprar son los siguientes contar con información de cómo comprar, contar con garantía de devolución de cambio, garantía de confidencialidad de la información y atención al cliente durante la compra

Existen diversas herramientas que pueden ayudar y guiar a los usuarios con las empresas a una mejoría en el modelo de negocio que se plantea, para ello vamos a dar ejemplos sobre aplicaciones importantes del internet

- Meet2go: Meet2go es una red social de conciertos y festivales de música con alcance internacional que se descarga gratuitamente de Apple Store y Google Play. Hace año y medio fue la ganadora en los premios Apps y Cultura en Barcelona, España. Allí, participaron más de 80 proyectos de Europa. En noviembre pasado, Meet2go se ubicó entre los 20 finalistas de los IntelGlobal Challenge, que es un evento de innovación y tecnología que se realiza en Silicon Valley, Estados Unidos. Hubo 22 000 proyectos participante (Líderes, 2015).
- Riks: Es una aplicación originaria de la ciudad de Quito-Ecuador en la cual se encarga de brindarte información de los mejores restaurantes con precios, tipos de comida y ubicación.
- El Servicio de Rentas Internas (SRI) es un organismo técnico y autónomo del Estado ecuatoriano nacido en el año 1997 con el objetivo principal de

luchar contra la evasión y las malas prácticas tributarias causada por la ausencia de cultura tributaria en el país de aquel entonces y que en determinados grupos sociales aún perdura hasta la actualidad

- Mynkana: Es una aplicación que te ayuda a realizar investigaciones de campo sin necesidad de solicitar encuestas a las personas, ayudándote a la recolección de información y datos (Barrera, 2019).
- Shippify: Esta aplicación ayuda a las personas que disponen de un vehículo particular a brindar servicios de entrega de diferentes productos ayudando a la estrategia de entregas, estas aplicaciones están funcionando en Quito, pero esas aplicaciones ya están mucho antes en Brasil, México y USA.
- Sspot Parking: Ayuda a las personas encontrar una zona donde privada o pública donde se puedan estacionar los vehículos de acuerdo a tu ubicación sin ningún problema (Kennedy, 2019).

Según Borbor y Sparza (2019). llevaron a cabo un trabajo de investigación el cual tenía como una visión de Indagar los efectos que estas influyendo en la rutina y acciones del usuario millennials sobre la práctica de plataformas digitales food delivery en Guayaquil. La metodología usada para este tipo de estudio fue de tipo cuantitativa, con una muestra de 384 personas, esto se determinó con el uso de la fórmula para calcular la muestra de poblaciones infinitas. Analizando las encuestas que se obtuvieron se puede ver que se obtuvo mucha más aceptación entre los individuos de 20 a 24 años de edad que precisamente se identifican como jóvenes mayores y en una menor cantidad entre usuarios de 35 o superior edad. En un grupo los superiores conjuntos de entrevistados llegan siendo los jóvenes adultos. La aplicación de delivery usada con mayor frecuencia es fue Glovo con el 45%, Uber Eats con 40% y Super Easy con 15%. El 60% de las personas si usan las aplicaciones e delivery. Lo que respecta la extensión

de los efectos que influyen en el comportamiento y acciones de las personas que son jóvenes mayores es la consideración ambiental: el 75% acepto que las aplicaciones de delivery y deben ser obligadamente ecológicas. En la variable que respecta al tiempo: el 30% piensan de igual forma del número de veces que usan estas plataformas, el 30% los días sábados en la tarde de la semana que más suele pedir servicio de Food delivery, el 52.86% representan 40 minutos es el tiempo promedio que suele esperar en estos servicios de food delivery el 34% es entre los 6 a 0 meses que usan las plataformas food delivery. En las personas que se encuestaron: el 53% dijeron que las apps deben de ser lo más sencillas posibles par que el manejo sea fácil, el 65% dijeron que las apps deben ser muy eficientes al momento de publicar información, el 55% dicen coinciden en que la app de delivery debe ser visualmente agradable para las personas, el 58% dijeron que las apps no deberían publicar información que les sea indiferente o poco importante, el 61% coinciden que al momento de realizar una compra deber ser rápida e instantánea

Otra investigación previa determina que el comercio electrónico ofrece muchas ventajas tanto para las empresas como para los consumidores. Algunas de las más importantes ventajas son por ejemplo la variedad de precios, la cantidad y variedad de productos, la facilidad de compra en cuanto a tiempo y espacio, la entrega a domicilio, la reducción de costos para las empresas, entre otras. Algunas de las desventajas más importantes son la desconfianza de las personas por comprar en internet, la falta de protocolos de seguridad y la posibilidad de ser víctima de una estafa. (Pesantez,2013).

Según el último estudio de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) realizado en diciembre del 2016 indica que los usuarios de ‘Smartphone’ crecieron en 490% en 5 años, brindando datos relevantes para el presente plan de negocio. Esta investigación determinó que 3.084.886 de ecuatorianos declararon tener,

al menos, un teléfono inteligente; esto es, seis veces más que lo reportado en el 2011 de acuerdo con el INEC. El 85% de la importación de equipos móviles correspondió a teléfonos inteligentes. Los datos proporcionados por la Arcotel muestran que a junio del 2016 existían 14,5 millones de líneas móviles activas, frente a 16,4 millones de habitantes país. La comercialización de Smartphones crece de acuerdo a los analistas por el mayor acceso a la Internet, esto permite a los usuarios acceder a redes sociales y usar aplicaciones. La cantidad de celulares inteligentes activos en Ecuador tiende a un crecimiento continuo, al existir grandes facilidades de pago para adquirir estos dispositivos. Según el INEC “en el 2015, del total de personas que contaban con un teléfono móvil, el 37,7% eran propietarias de Smartph de acuerdo con el INEC la provincia de Pichincha lidera la lista de las provincias con el mayor número de personas que tiene un teléfono activado. Esto ocurre porque la capacidad adquisitiva es mayor al concentrar a la administración pública. Las personas que más utilizan los Smartphone en la actualidad son los denominados ‘millennials’, jóvenes entre 20 y 35 años, que nacieron después de los 80 y que la tecnología está presente en todos los ámbitos de su vida. (Líderes, 2016).

Se puede concluir que las siguientes investigaciones plantean las bases de las variables de estudio que se deberán tomar en cuenta a la hora de realizar el trabajo investigativo.

### **1.3 Marco Conceptual**

En este marco conceptual se realizará un glosario de palabras técnicas o desconocidas que compliquen el entendimiento del proyecto y para que esto facilite más la comprensión del tema, en el cual seleccionaremos las palabras claves que están en el

proyecto. Con la finalidad de dar al lector la facilidad para comprender el estudio que se propone .

**Tendencia.** La atribución general es una causa psicológico general en el que un grupo de personas altera en las aptitudes, acciones, sentimientos, ponencia y/o razonamientos de las otras personas. En esta causa se tiene como referencia actores como la atracción, la aquiescencia social, la admisión social y la sumisión social (Factum, 2015).

**Millenials.** es una categoría cada vez más difundida en los medios de comunicación, que, de manera general, designa a quienes nacieron con la consolidación de la era digital y cuya primera cohorte se fue haciendo adulta en el cambio de milenio. Aunque no existe un acuerdo sobre sus límites temporales, se puede decir que su referente de inicio son los primeros años de la década de los 80 y que se extiende hasta finales de la década de los 90. Estos jóvenes, que tienen hoy entre 18 y 35 años, aproximadamente, también son conocidos como Generación “Y” (Rubio, 2016).

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

## **1.4 Marco Legal**

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

### **1.4.1. Ley Orgánica Del Consumidor**

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

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

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

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

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

Según el artículo 48 nos indica son los pagos adelantados que los usuarios deben efectuarse siempre y cuando sean con tarjetas de créditos y sin son con algunos meses plazos pues los pagos se efectuaran dependiendo de la empresa como manejan ellos los temas de intereses, pero siempre facilitando el tipo de pagos que el usuario crea apropiado para el beneficio de ellos ( Ley Orgánica del Consumidor, 2020).

### **Ley Orgánica Del Consumidor (2020). afirma:**

El precio para el pago con tarjeta de crédito, será el mismo precio que al contado. Toda oferta, promoción, rebaja o descuento exigible respecto a la modalidad de pago al contado, será también exigible por el consumidor que efectúa pagos mediante el uso de tarjetas de crédito, salvo que se ponga en su conocimiento oportuna y adecuadamente, en la publicidad o información respectiva y de manera expresa lo contrario (p 76).

#### **1.4. 2 Ley de Comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de dato**

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

Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos menciona en el Rotulo 3, acerca de las asistencias Electrónicos, los pactos digitales y Telemática, las obligaciones de las persona que se mantienen activos en el internet, herramientas públicas, en el capítulo 1 donde se especifica los principios generales del servicio electrónico, los objetivos de dicho normativa por lo que están contenidos en el artículo 44, donde entre otras reglas plantea objetivos de cumplimiento de formalidades, consentimiento para aceptar mensaje de datos (Ley de Comercio Electrónico, 2019) .

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

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

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

Anticipadamente a que el gastador o beneficiario aclame su aprobación para admitir consignaciones electrónicos o recado de información, debe ser enterado, preciso

y satisfactoriamente, referente a los grupos y planes que se requiere para otorgar a dichos registros o mensajes (Ley de Comercio Electrónico, 2019).

### **1.3.2 Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones**

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

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

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

## Capítulo 2 Metodología de Investigación

En el presente capítulo que se va a exponer a continuación, se va a tratar netamente lo que es la investigación del proyecto, en este capítulo se va a desglosar detalladamente la metodología de investigación para obtener los datos a realizar el proyecto de índole investigativo. En primera instancia se definió el tipo de investigación a usar, se levantó la fuente de investigación primaria y secundaria para obtener la información y finalmente se desarrollará la determinación del target y la muestra basándonos en datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), lo que servirá para desarrollar el formato de encuesta.

### 2.1 Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva)

Según Sabino (2009). en las investigaciones de tipo descriptiva, llamadas también investigaciones diagnósticas, buena parte de lo que se escribe y estudia sobre lo social no va mucho más allá de este nivel. Consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores.

Según Bunge, (2009) en la ciencia fáctica, la descripción consiste, en responder a las siguientes cuestiones:

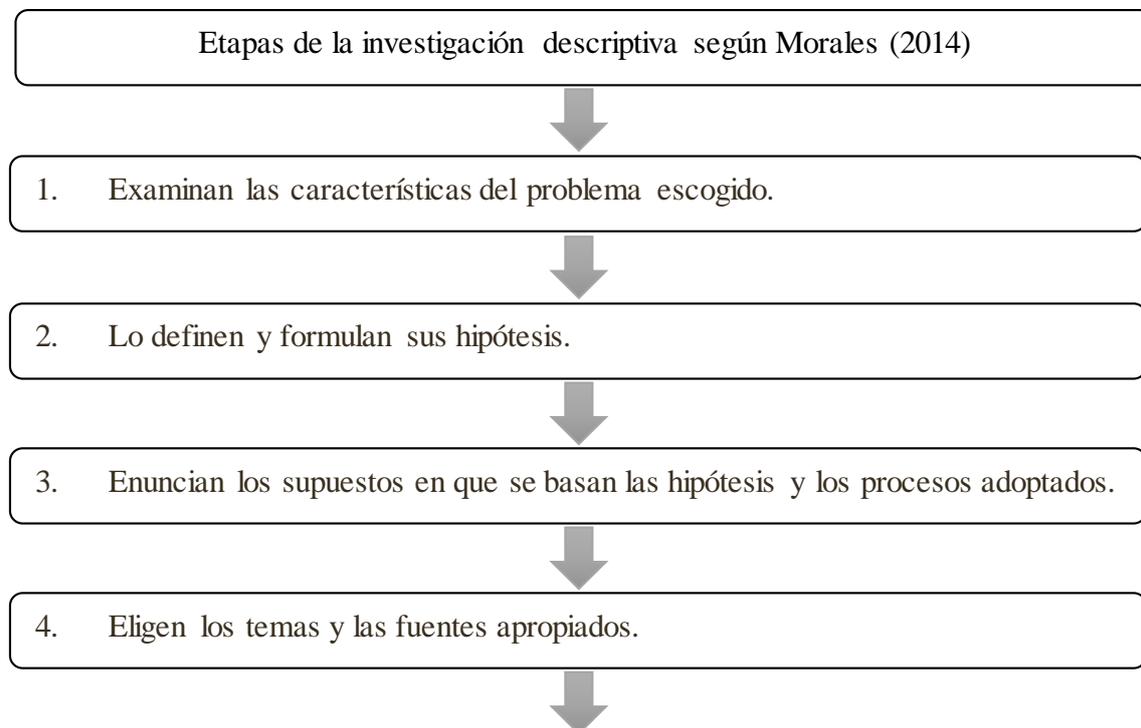
#### Preguntas de la investigación descriptiva

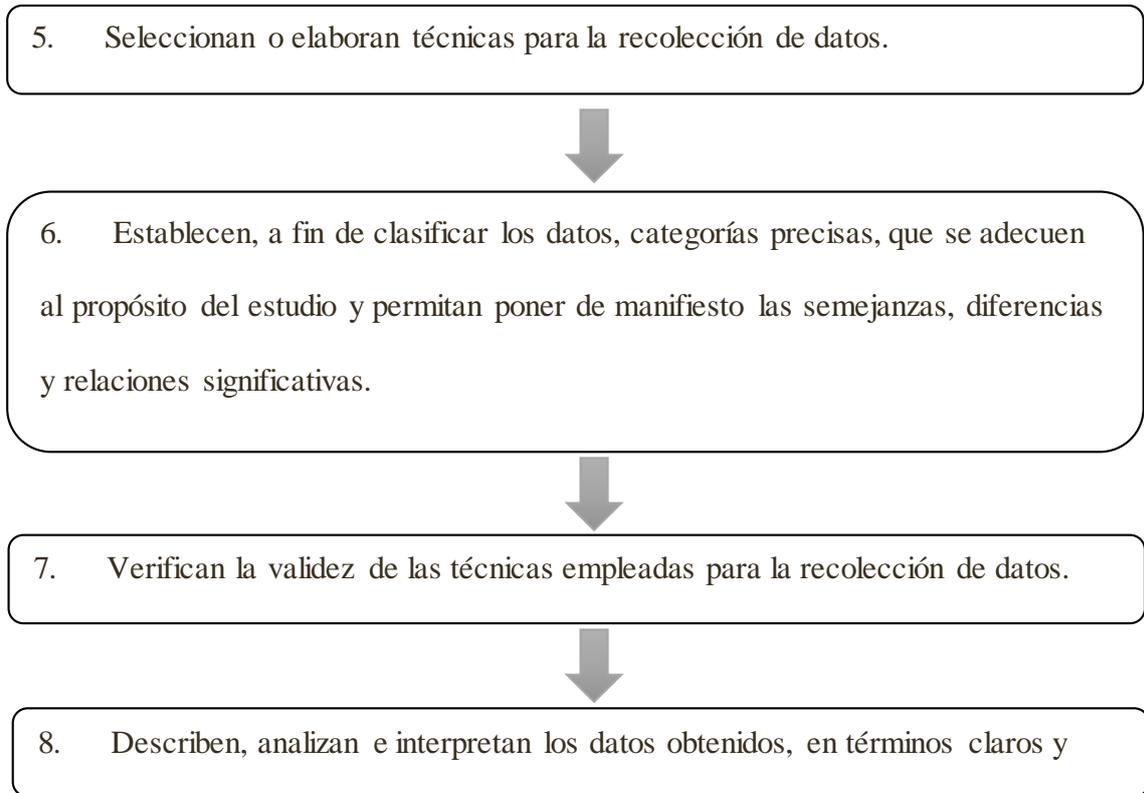
**Tabla 2**  
*Pregunta de la investigación descriptiva.*

Interrogantes	Respuesta
¿Qué es?	Correlato
¿Cómo es?	Propiedades
¿Dónde está?	Lugar
¿Cómo está hecho?	Composición
¿Cómo están sus partes, si las tiene, interrelacionadas?	Configuración
¿Cuánto?	Cantidad

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son únicamente tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Basándonos en el concepto de este autor descrito en el párrafo anterior, es un excelente punto de partida para plantear el uso de una herramienta descriptiva concluyente como es en caso de la encuesta. En las investigaciones tipo descriptiva, denominadas también investigaciones diagnosticas gran parte de lo que se describe y analiza sobre lo social no va más allá del mismo nivel social. Consiste principalmente, en caracterizar una problemática concreta indicando sus rasgos más diferenciadores (Morales,2014).





Debido a toda la información mencionada se pudo llegar a determinar que la investigación a realizar debería ser tipo cuantitativa.

## 2.2 Fuentes de información

Las fuentes de información que se utilizarán para el estudio serán de tipo primaria y secundaria, Siendo las secundarias procedentes de investigaciones previas de varios autores. Las fuentes de información secundaria se encuentran en el capítulo II, mientras que las primarias serán levantadas en el estudio.

En la siguiente-figura se mostrará una pirámide que indica la distribución clases sociales en Ecuador, esto podrá servir como fuente de base secundaria INEC (2015).

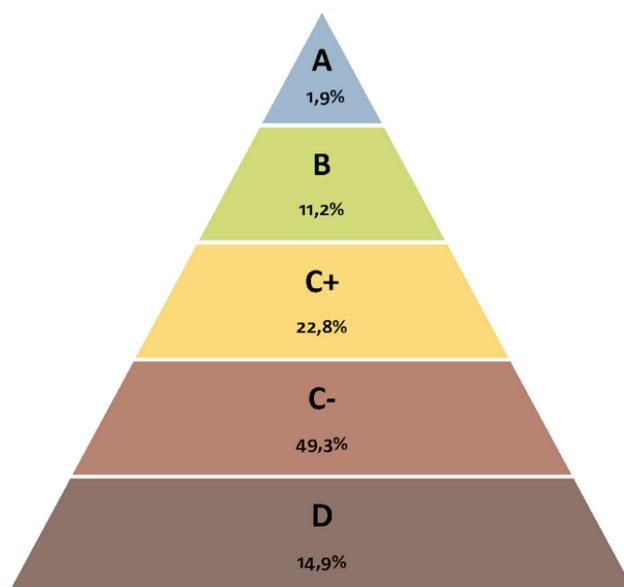


Figura 2 Distribución de clases sociales en el Ecuador INEC (2015)

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total
Guayaquil	1.158.221	63,8%	1.192.694	65,2%	2.350.915

Figura 3 Distribución de población por sexo en la ciudad de Guayaquil INEC (2015).

El dato primario que se va a recabar en la investigación será únicamente los factores que inciden en el uso de determinadas apps para saber cuál es la aplicación de delivery más usada y por qué razón.

### 2.3 Tipos de datos

Haya 2 formas de datos que brindan 2 modos de datos: dentro de lo que es lo categórico en lo que el numeral. Lo que consiste en las variables categorías dan a conocer respuestas categóricas, pero en lo que consiste de las variables con numero dan

resultados numerales. Los datos discretos son restados de números que se dan de un procedimiento de conteo, y en cuanto a los datos de continuación son resultados de números que se dan por una mediación (Aprendiendo Administración, 2016)

## **2.4 Herramientas investigativas**

Las herramientas de investigación son los recursos que se utilizaran para obtener la información necesaria para levantar una investigación. En el caso de las investigaciones de mercado existen diferentes tipos de investigación de mercados. Los cuales se detallan a continuación a continuación:

**Investigación concluyente o cuantitativa.** Mucho más exacta que la anterior, pues ya se realizan encuestas, por ejemplo, a una gran cantidad de personas, para extraer conclusiones concretas y estadísticas. Actualmente el focus group es una de las mejores técnicas que existe para llevar a cabo esta investigación.

**Investigación primaria o investigación de campo.** Esta investigación de mercado se realiza a través de empresas que obtienen datos de la competencia: qué productos vende, a cuánto los vende, cuánto produce, a quién vende, etc. Esta investigación es, obviamente, cara. Pero permite obtener información muy interesante, seria y veraz.

**Investigación puntual.** Esta clase de **investigación de mercado** se realiza a un grupo social determinado (por ejemplo, mujeres entre 20 y 25 años), por un determinado producto (pintalabios) y en un momento del tiempo concreto (temporada verano 2017).

Una de las herramientas que se utilizará será la cuantitativa ya que queremos obtener datos cerrados y concluyentes mediante encuestas que se van a realizar en la ciudad de Guayaquil. Esto nos permitirá obtener resultados útiles para el propósito de la investigación. Se seleccionará la encuesta debido a su naturaleza puesto a que la misma da respuestas concluyentes y cerradas las cuales pueden ser cuantificadas fácilmente.

## **2.5 Target de aplicación**

### **2.5.1 Definición de la población**

Debido a que esta encuesta esta ideada para analizar un fenómeno moderno como es el uso de aplicaciones móviles, el target al cual ira dirigida, la misma deberá de ser principalmente a todas las personas que tengan acceso a internet, como segundo parámetro que tengan un Smartphone, como tercer parámetro que su edad oscile entre 18 a 50 años y finalmente como último parámetro que residen en la ciudad de Guayaquil. La forma de llegar a esta población será mediante el uso de una encuesta online la cual será distribuida a través de la aplicación de WhatsApp con eso llegaremos al segmento objetivo de la encuesta.

### **2.5.2 Definición de la muestra (para inv. cuantitativa) y tipo de muestreo**

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

determinados criterios o características y que dependerá de lo que necesite el investigador en el momento. Sin embargo, no se los considera confiables debido a que no se integran a un pilar probabilístico que respalde a su investigación, en otras palabras, es probable que cada individuo de la muestra no represente con exactitud la población de estudio.

Para el cálculo de la muestra se establece que la técnica de investigación a utilizar es la de muestreo probabilístico, a continuación, se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * e^2 + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(3,8416) * (0,25) * 592736}{592736 * (0,0025) + (3,8416) * (0,25)}$$

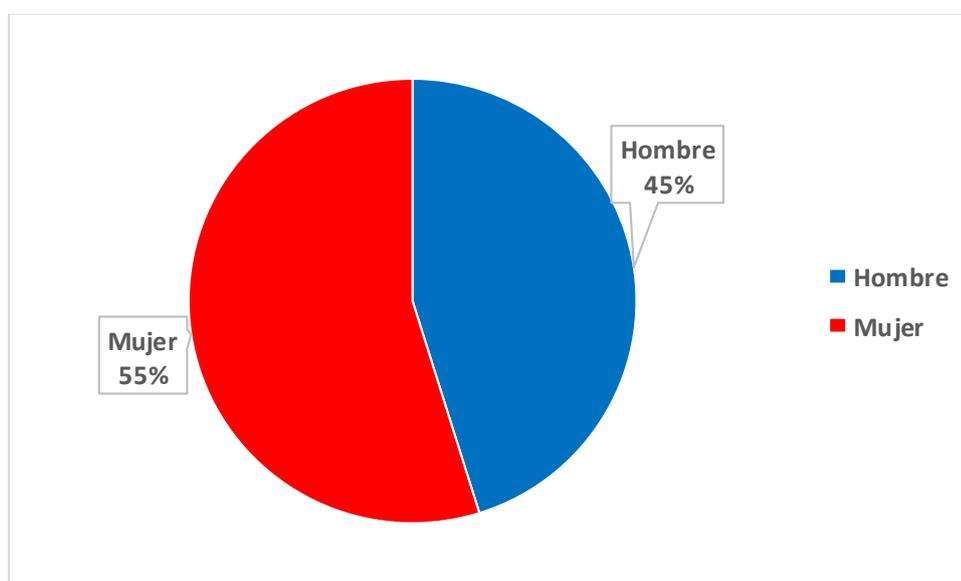
$$n = \frac{569263.65}{1482.80}$$

$$n = 383.91 \approx 384$$

### 2.5.3 Segmentación demográfica

En este apartado se tomó en cuenta el muestreo realizado en el capítulo anterior en relación a la distribución poblacional que dio el mismo. La encuesta se realizó a 384 personas de Guayaquil con los siguientes resultados.

Cuando se analiza la cantidad de habitantes que hay en la ciudad de Guayaquil se pueden obtener cálculos exactos como por ejemplo que el 50.72% de la población son hombres y el 49,28% restante pertenece a la mujer de edades aproximadas de 18 a 45 años de edad. Esto quiere decir que al momento de encuestas a las 384 personas serán 195 a la población femenina y el 185 restante a la población masculina. A parte de esto se pudo deducir que la mayoría de las personas que se encuestaron los jóvenes de 20 a 24 años ocupando un (34,54%) y otro grupo de personas que son mayores de 30 ocupan una cantidad del (31,63%). Estas encuestas serán realizadas a las principales redes sociales del país como: WhatsApp, Facebook e Instagram



*Figura 4 Población.*

#### **2.5.4 Formato de cuestionario**

Las preguntas que se detallan a continuación representan a la encuesta que se realizara a la muestra, con la finalidad de determinar su comportamiento a la hora de realizar compras en aplicaciones de delivery. Con estas preguntas se

pretende medir factores tales como la frecuencia de uso, motivos de uso, frecuencia de las malas experiencias a la hora de usar las aplicaciones de delivery y finalmente el comportamiento cuando reciben un mal servicio.

La tabla que se mostrará en la siguiente página se detalla cada una de las preguntas usadas en la investigación cuantitativa y sus respectivas variables, con la finalidad de poder visualizar e interpretar la aplicación del marco teórico junto con las preguntas de la encuesta

Las preguntas de tabla tienen como objetivo conocer el comportamiento de los usuarios guayaquileños a la hora de usar aplicaciones de delivery, estos comportamientos se buscan medir y conocer con las variables teóricas planteadas en la tabla, se usan varios recursos como la escala de Likert, como preguntas con respuestas de tipo independiente.

**Tabla 3**  
*Tabla de teorías, Variables de las teorías y cuestionario*

TEORIAS	VARIABLES DE LAS TEORIAS	PREGUNTAS
Teoría comortamiento planificado	Actitud	Mientras usted navega en las aplicaciones de delivery encuentra la visita:
		interesante
		agradable
		emocionante
	desagradable	
Norma Subjetiva	Control	De los siguientes lo siguientes grupos sociales, cuál cree ud que tuvo más influencia para que tome la división de comprar en apps de delivery
	Intención	Mientras compro en las aplicaciones estoy confiado y seguro que controlo el proceso
Intención de compra online	Valor simbólico percibido	He pensado realizar las compras en las próximas 2 semanas
		¿Con relación de la situación sanitaria actual con producida por covid 19 usted usa más la aplicación de delivery que antes?
	Valor funcional percibido	¿Si la situación sanitaria provocada por el covid 19 se resuelve, usted seguiría usando estas aplicaciones de delivery de forma regular?
	Confianza electrónica	Cuales de estas características ud concidera más importante para relacionar un empresa de delivery con un buen servicio
Teoría unificada de la aceptación y uso tecnológico	Expectativas de desempeño	Mientras compro en las aplicaciones estoy confiado y seguro que controlo el proceso
	Expectativas de esfuerzo	Mientras compro en las aplicaciones estoy confiado y seguro que controlo el proceso
	Influencia social	el aprendizaje del uso de las aplicaciones me ha resultado fácil
		Para mis actividades diarias comprar en las aplicaciones es útil
	Motivación hedónica	De los siguientes lo siguientes grupos sociales, cuál cree ud que tuvo más influencia para que tome la división de comprar en apps de delivery
	Hábito	De los siguientes lo siguientes grupos sociales, cuál cree ud que tuvo más influencia para que tome la división de comprar en apps de delivery
		Cuál de estos factores le resulta más placentero a la hora de comprar en una app de delivery
Precio	Se sintio obligado a usar las aplicaciones de delivery por la emergencia sanitario producida por el covid?	
Satisfacción del Consumidor	Diseño de página web	¿Porque elige comprar por medio de la aplicación delivery y no en una tienda física?
		Existen diferencias entre los precios entre las aplicaciones
	Seguridad	¿Cuál es el valor más bajo que usted considera a pagar por un servicio de delivery en relación a una distancia mínima?
		¿Cuánto considera usted lo máximo a pagar por un servicio de delivery excelente en relación a una carrera mínima?
	Calidad de información	La aplicación proporciona información de los productos correctamente
		La aplicación proporciona información de los productos correctamente
	Método de pago	Cuando usted ya uso la aplicación de delivery, califique del 1 a 5 siendo 5 el más importante y 1 el menos importante. ¿Cuál de estos factores son los más influyentes a la hora de comprar en esta aplicación?
		cual sería el metodo de pago idoneo para usted?
Calidad de servicio electrónico	¿ Cual es el tiempo maximo de espera de un servicio de delivery?	
	¿Qué tipo de falencias considera usted que le impediría el uso de la aplicación de delivery?	
		¿ Que reaccion usted tendria si llegara a percibir un mal servicio de delivery?

## **Capítulo 3 Resultados de la Investigación**

En este capítulo se mostrará resultado que se obtuvieron mediante el instrumento de medición a la muestra establecida previamente, la cual es 384 usuarios por dimensiones: Actitud, Norma subjetiva Control, Intensión, Valor simbólico percibido, Valor funcional percibido, Confianza electrónica, Expectativa de desempeño, Expectativa de esfuerzo, Influencia Social, Motivación hedónica, Habito, Precio, diseño de página web, Seguridad, Calidad de información, Método de pago y Calidad del servicio electrónico. Esta investigación ayudara a descubrir el total las causas que influyen en los hábitos de consumo y compra de productos en las plataformas digitales como lo son los delivery.

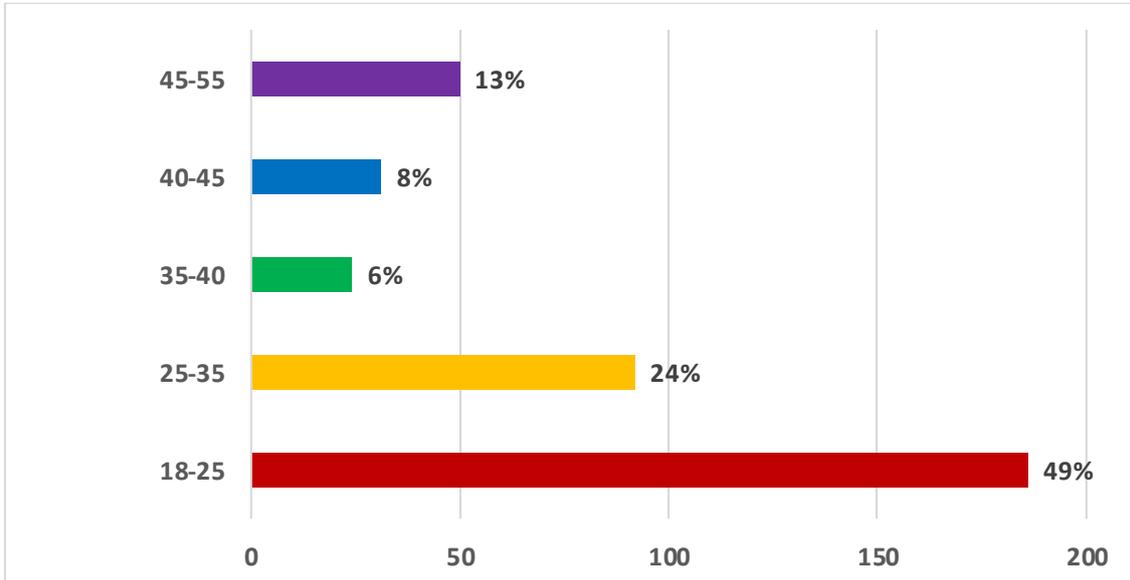
### **3.1 Resultados de la Investigación Descriptiva**

En este punto se va evaluar un total de 287 individuos encuestados entre hombres y mujeres de un rango de edad de 18 a 55 años de edad en la ciudad de Guayaquil, los cuales dijeron que si usan aplicaciones de delivery. Estos individuos corresponden a un total de la encuesta del 74,73% de sujetos de investigación encuestados. La encuesta tiene un total de 25 preguntas en las cuales se tiene la finalidad de determinar lo siguiente según como se detalla en la siguiente tabla de pregunta.

### 3.2 Segmentación demográfica

En este apartado se tomó en cuenta el muestreo realizado en el capítulo anterior en relación a la distribución poblacional que dio el mismo. La encuesta se realizó a 384 personas de Guayaquil con los siguientes resultados.

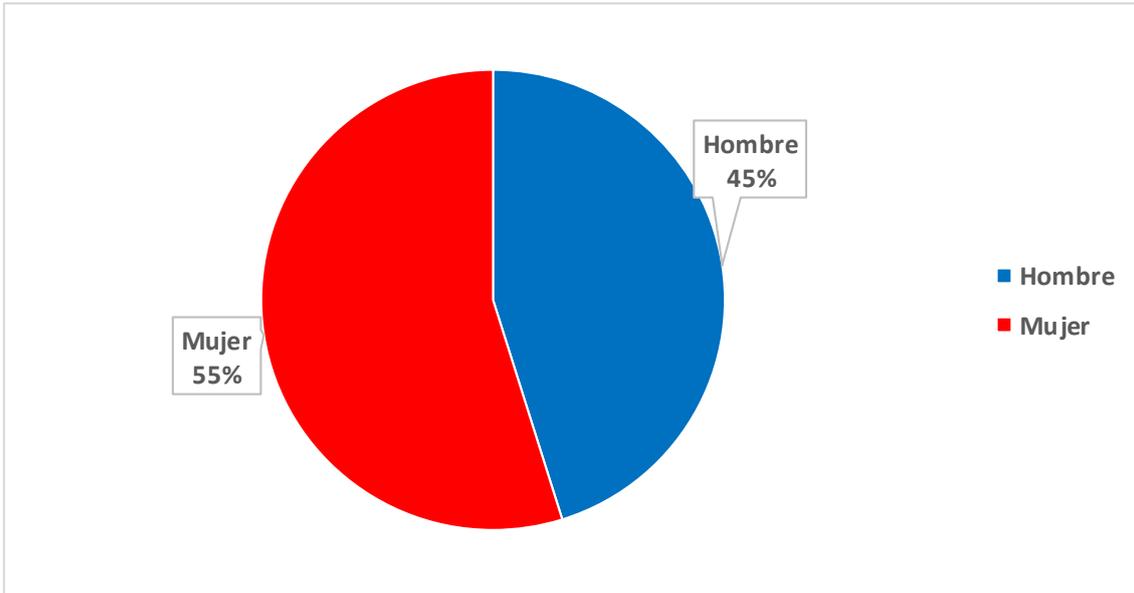
#### Edad



*Figura 5 Edad.*

En lo que respecta a la edad se puede evidenciar según el balance del muestreo, así como a su vez indica el gráfico el 49% está en torno a los 18-25 con 186 personas, el estrato entre los 25-35 que corresponde al 24% con 92 individuos, estos dos estratos siendo los grupos más numerosos y representativos demográficamente, así como a su vez los que los principales usuarios de estas plataformas. El resto de los estratos del estudio no suman ni la tercera parte de los resultados del estudio, siendo el 6% individuos entre los 35-40 con 24 personas, 40-45 representan el 8% con 31 personas y de 45-55 años siendo el más numeroso de los 3 con un 13% con 50 sujetos de estudio.

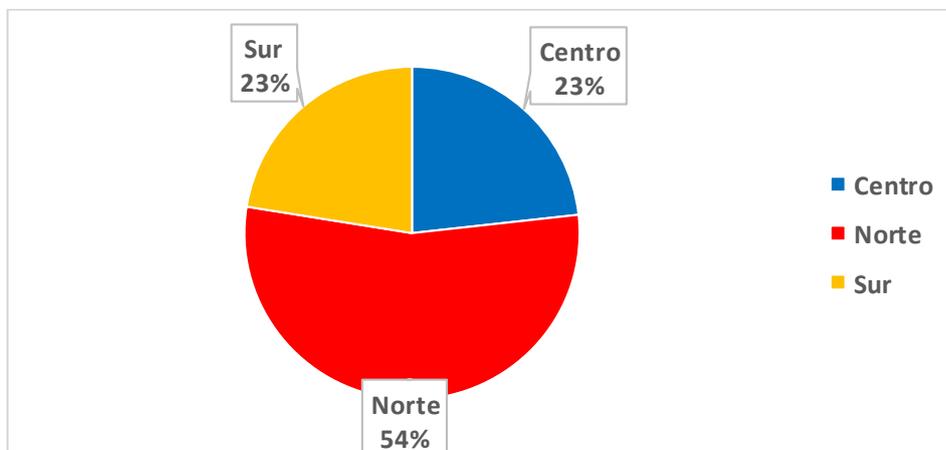
## Sexo



*Figura 6 Sexo.*

En este apartado demográfico se definió mediante el balance muestral en cual se indica que cantidad de hombres y mujeres debe haber para realizar la investigación, con una diferencia de 5% entre hombres y mujeres, a favor del segundo grupo. El total de mujeres es de 210 personas y hombres de 173.

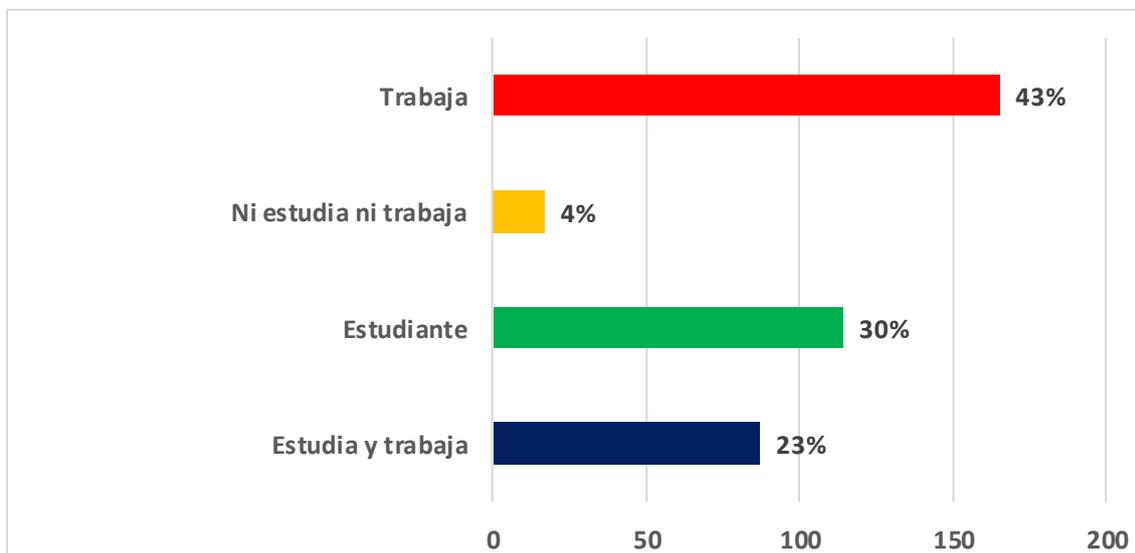
## Ubicación



*Figura 7 Ubicación.*

En este apartado se tomó en cuenta el porcentaje de habitantes con acceso a internet para. Dando los siguientes resultados; 54% en el norte con 208 personas, 23% en el centro con un total de 89 personas y el restante 23% en el sur con una cantidad total de 89 individuos.

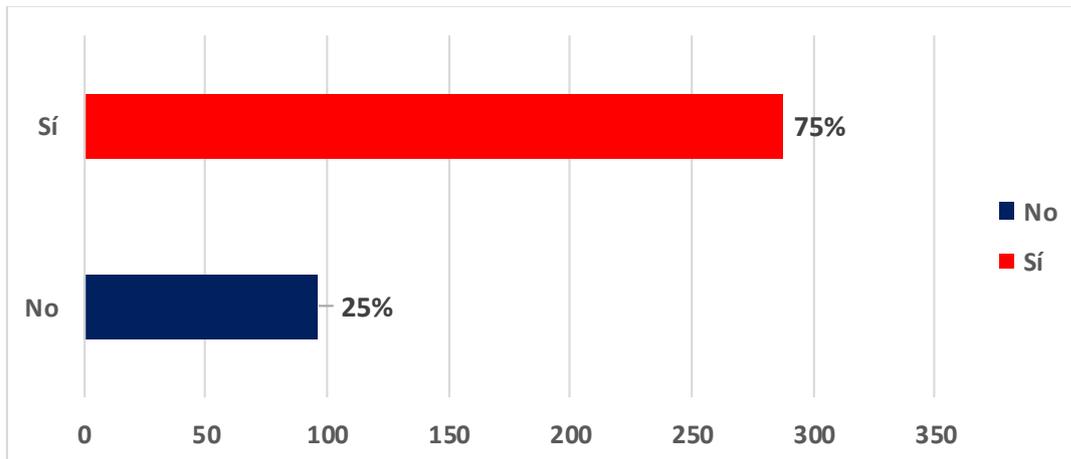
### Ocupación



*Figura 8 Ocupación.*

Esta variable se levantó mediante la propia encuesta, lo que permitió determinar los siguientes resultados que se van a mostrar a continuación. El segmento más números de los sujetos de investigación tienen un trabajo con un porcentaje del 43% con total de 165 individuos de estudio, seguido de cerca con un 30% de parte del grupo que estudia con total de 114 personas, seguido con un porcentaje del 23% con un total de 87 personas que corresponde a individuos que estudian y trabajan, y finalmente las personas no que tienen un trabajo ni estudian con un porcentaje del 4% correspondiendo a una cantidad 18 personas.

**1. Usted utiliza apps de delivery (en caso de que su respuesta es SI puede continuar la encuesta)**



*Figura 9 Usted utiliza apps de delivery.*

Esta pregunta fue crucial para filtrar los individuos que serán útiles para la investigación, la pregunta arrojó como resultado que las tres cuartas partes de los encuestados utilizan o han utilizado aplicaciones de delivery con un 75% de los encuestados con un total de 216 personas y el restante que corresponde al 25% con una cantidad de 72 corresponde a las personas que usan o han usado aplicaciones de delivery.

**2. Mientras usted navega en las apps de delivery encuentra la visita**

Esta pregunta tiene como objetivo conocer la experiencia que tienen las personas a la hora de usar una aplicación de delivery, basándose en la escala de Likert para poder obtener conclusiones. Las variables de la pregunta fueron: interesante, agradable y emocionante.

## Interesante

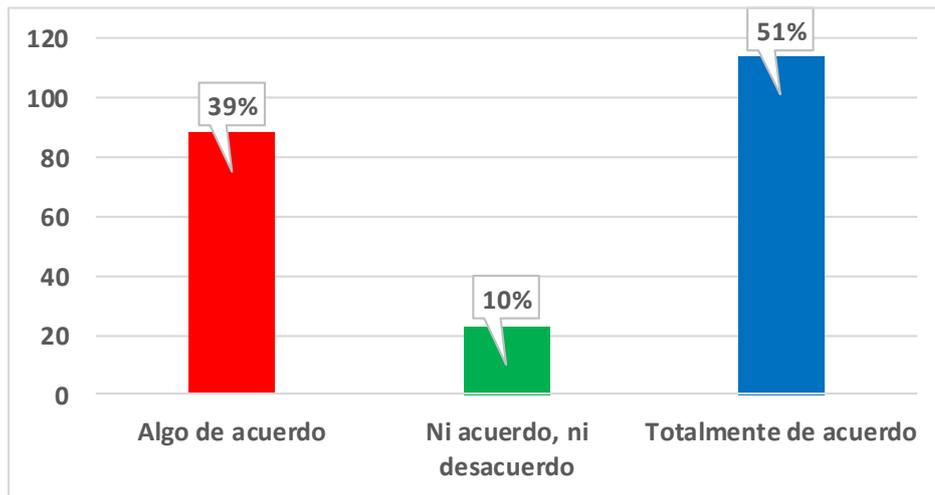


Figura 10 Mientras usted navega en las apps de delivery encuentra la visita..

En términos generales nadie encontró que la experiencia de uso no es interesante, arrojado como restado que 51% está totalmente desacuerdo con 196 persona, algo de acuerdo con un 39% con 138 personas y el 10% restante con 50 personas les resulta indiferente.

## Agradable

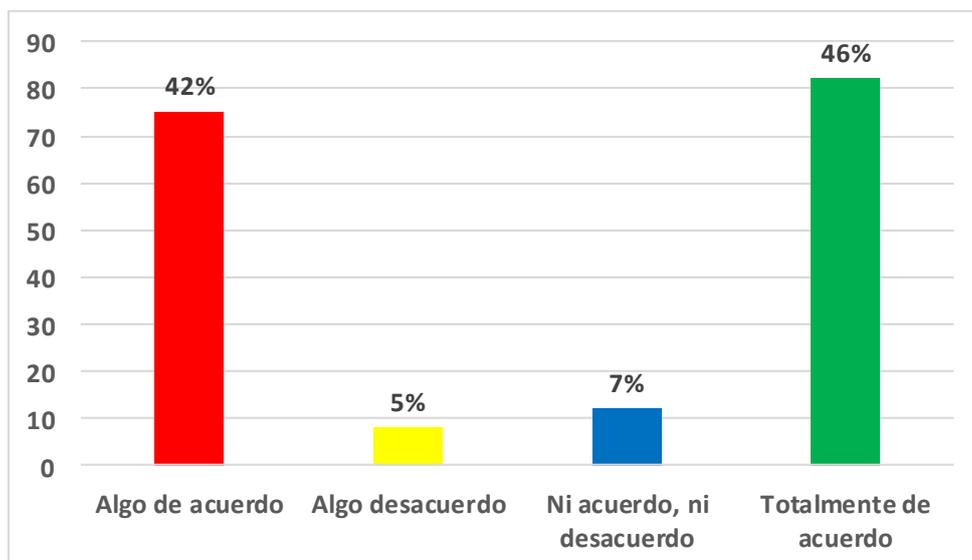
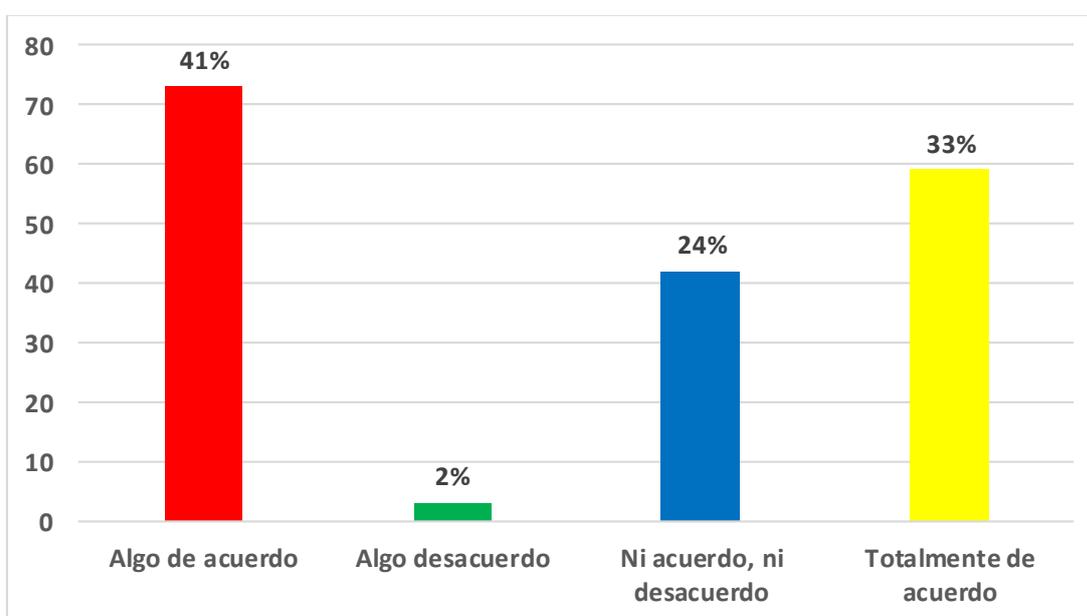


Figura 11 Mientras usted navega en las apps de delivery encuentra la visita [Agradable].

En este apartado se mide que tan agradable resultaba la visita a esta apps por parte de los consumidores dando como resultado que la inmensa mayoría de las personas les resulta en mayor o menor medida agradable el 46% la gran mayoría le resulta totalmente agradable con 177 personas, el 42% se encuentra algo de acuerdo con un total con 161 personas, un pequeño porcentaje del 7% les resulta indiferente siendo esta ni acuerdo ni desacuerdo, con un total de con 27 personas y finalmente el 5% está algo desacuerdo con 19 personas.

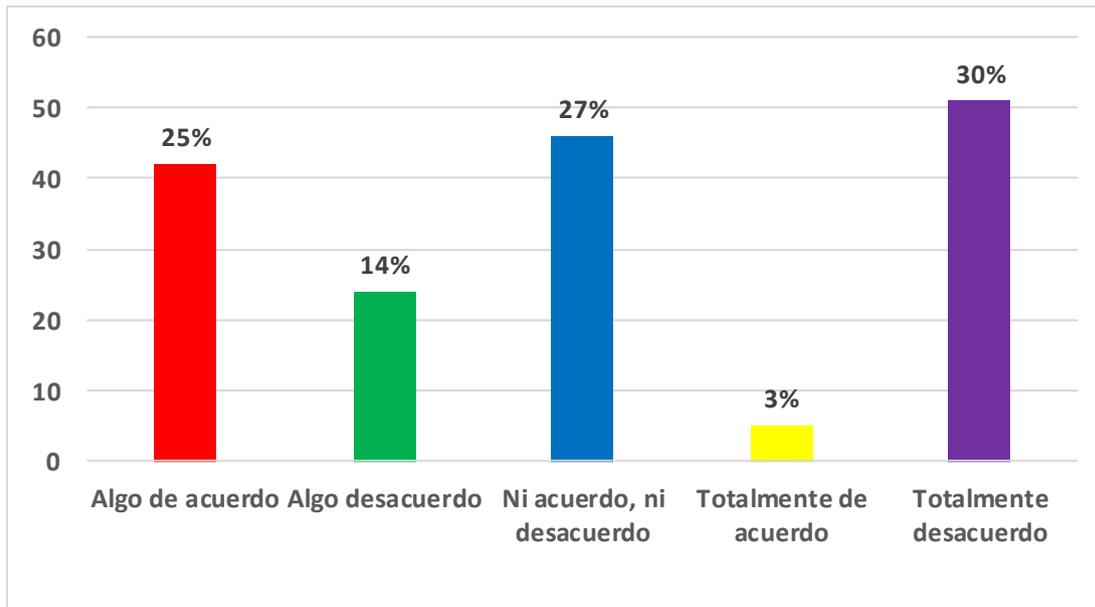
### Emocionante



*Figura 12 Mientras usted navega en las apps de delivery encuentra la visita.*

En esta figura de aquí se puede ver que la mayoría de las personas está de acuerdo con que el uso de las apps de delivery les resulta emocionante con el 74%, de los cuales el 33% está totalmente de acuerdo con 118 personas y el 41% algo de acuerdo con 95 individuos. El restante de datos obtenidos mediante a la encuesta corresponde a 24% que les resulta indiferente debido a que respondieron ni acuerdo ni desacuerdo con 69 personas y el 2% que queda solo está algo desacuerdo con apenas 6 individuos.

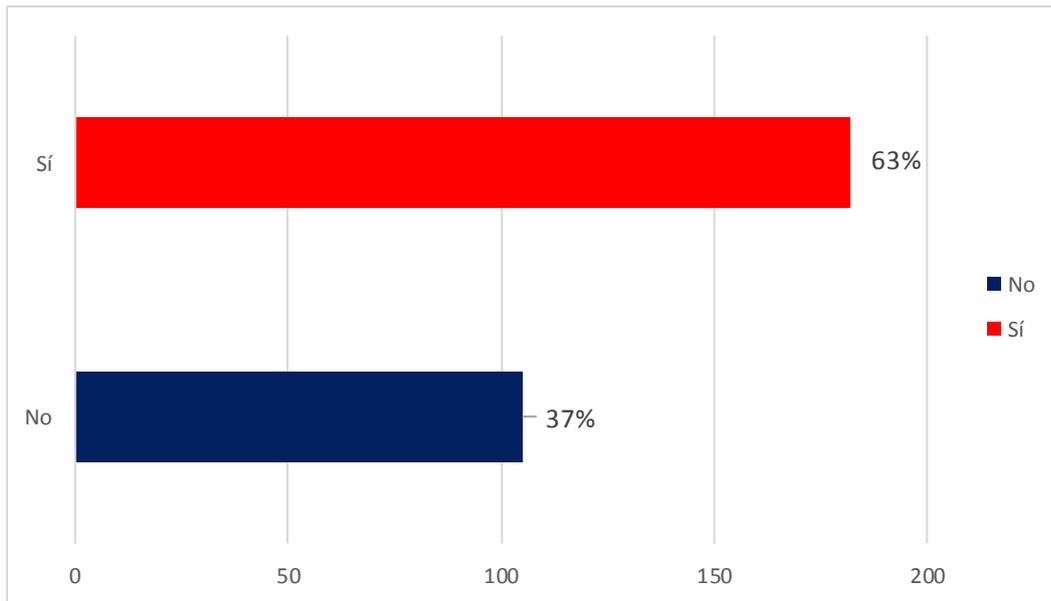
## Desagradable



*Figura 13 Mientras usted navega en las apps de delivery encuentra la visita.*

En esta variable de la pregunta se puede determinar que la mayoría se encuentra totalmente desacuerdo con un 30% con 87 personas, seguido por ni acuerdo ni desacuerdo con el 27% con 78 personas, con el 25% algo de acuerdo con 72 personas, el 14% que está algo de acuerdo con 40 personas y finalmente y concordando con los demás resultados de la encuesta el 3% que está en concordancia con los individuos de que calificaron el uso de las apps de manera negativa en las variables anteriores de esta pregunta con 9 personas.

### 3. Se ha sentido influenciado por alguien al momento de usar las apps de delivery



*Figura 14 Se ha sentido influenciado por alguien al momento de usar las apps de delivery.*

Esta pregunta se utilizó para ver la para conocer si las personas pueden ser influenciadas para utilizar o no aplicaciones de delivery. El 63% de los individuos encuestados respondió que si con 181 personas siendo esta la mayoría de las personas, por otra parte, el restante 37% con un total de 107 respondieron que no fueron influenciados por otras personas. Se pudo concluir que las personas tienen una significativa posibilidad de ser influenciados por otras personas.

#### 4. Quienes influyen en usted al momento de realizar las compras por apps de delivery.

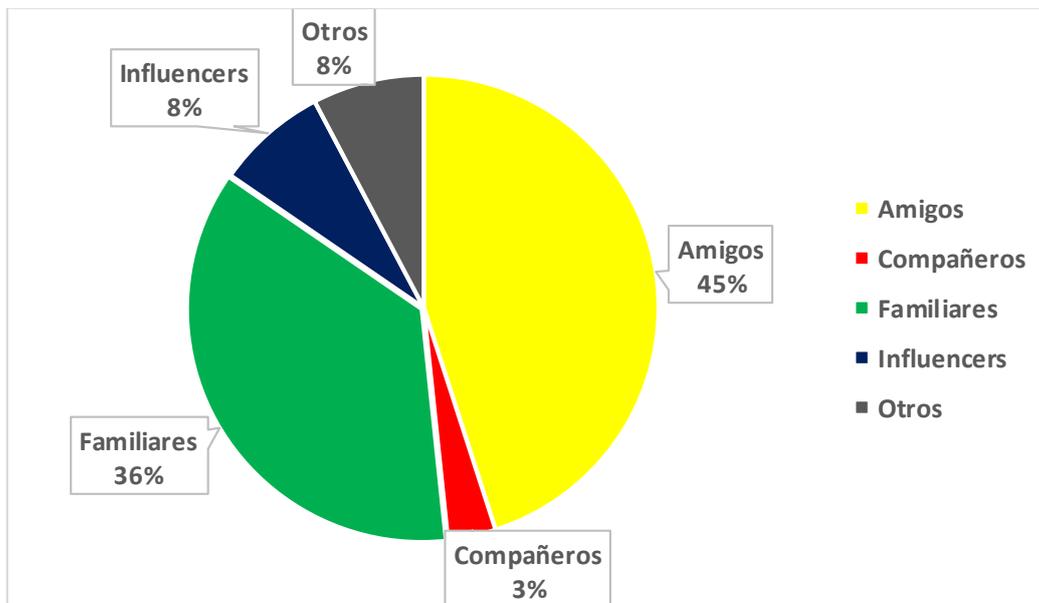
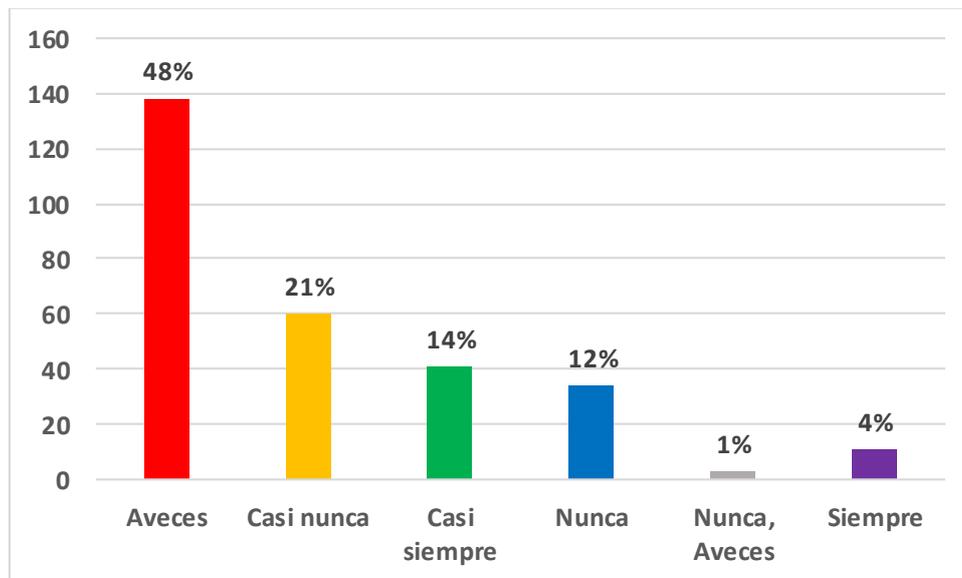


Figura 15 Quienes influyen en usted al momento de realizar las compras por apps de delivery.

En esta figura se representa cual es el principal grupo influenciado en cada uno de los individuos encuestados. Estos grupos fueron amigos con un 45% con 130 individuos, familiares con el 36% con 104 personas, siendo estos 2 grupos los más numerosos. Los grupos minoritarios fueron influencers, otros y compañeros los 2 primeros con el 8% con 23 personas y los compañeros correspondieron al 3% con apenas 9 personas que respondieron con este ítem.

**5. En relación a la pregunta anterior ¿Qué tanto influye esa persona en ustedes al momento de utilizar apps de delivery?**



*Figura 16 Qué tanto influye esa persona en ustedes al momento de utilizar apps de delivery.*

En esta pregunta se pretende medir la frecuencia con la que influye el grupo de influencia en la decisión de uso de apps de delivery en las personas encuestadas. La mayoría, casi la mitad dijo a veces con un 48% con 138 personas, de ahí le sigue casi nunca con el 21% con 60 personas, casi siempre con el 14% con total de 40 personas, el nunca con el 12% con un total de 35 personas, el 4% afirmó que siempre con un total de 12 personas y finalmente el 1% de los encuestados afirmó que nunca con un total de con 3 personas.

## 6. Qué le motiva a usted al momento de realizar las compras por las apps de delivery

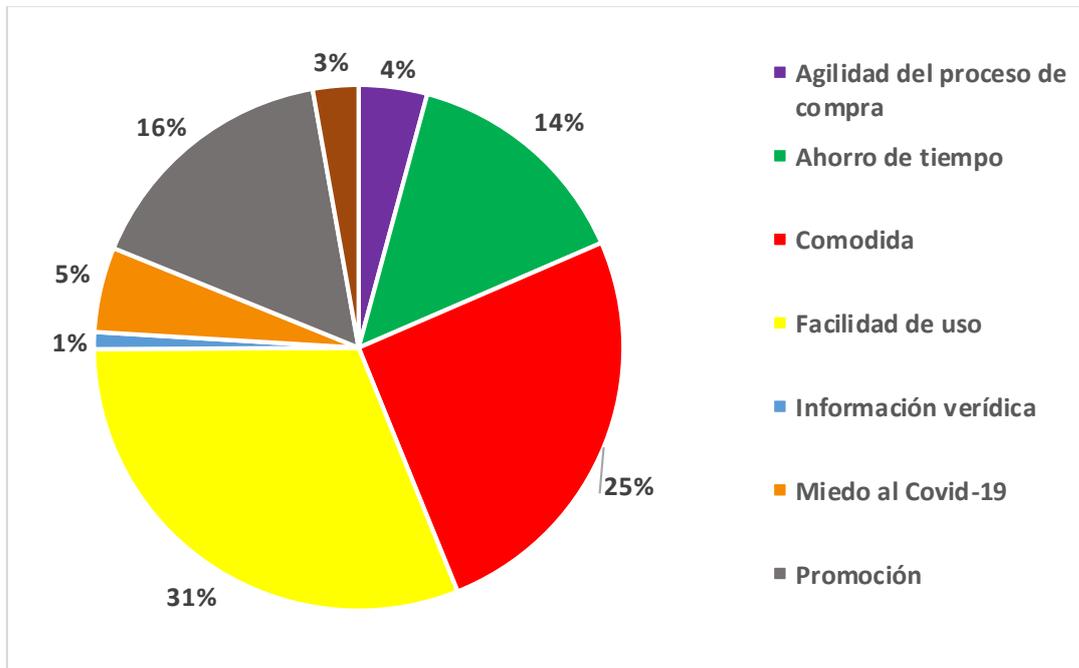
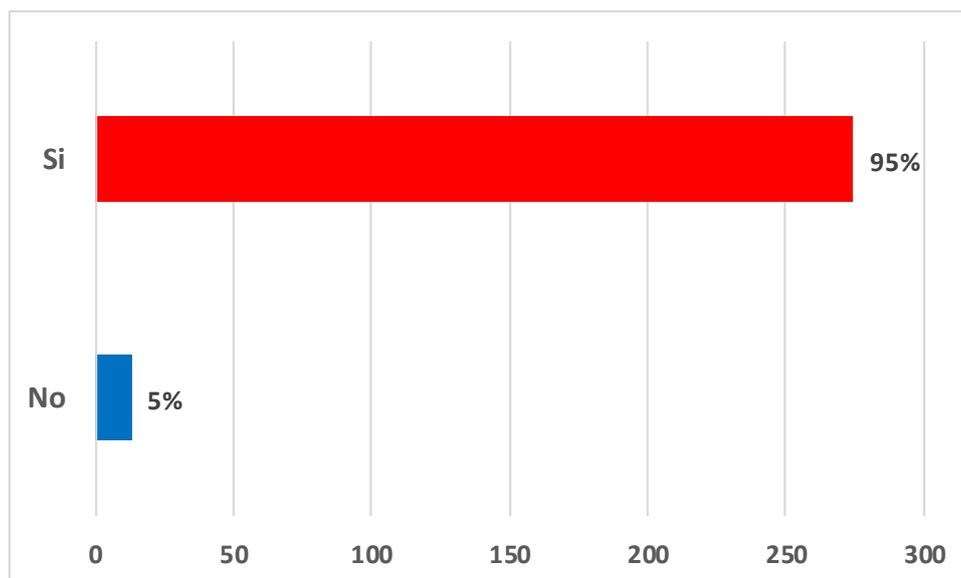


Figura 17 Qué le motiva a usted al momento de realizar las compras por las apps de delivery.

En esta pregunta se busca medir la motivación del grupo de estudio a la hora de realizar sus compras en las apps de delivery. El 31% afirmaron que fue por la facilidad de uso con un total de 89 personas, el 25% de los individuos afirmó que lo hace por comodidad con 72 personas, seguido con el 14% motivados por ahorro de tiempo con un total de 40 personas, el 16% afirmaron su motivación fue las promociones con 46 individuos y finalmente los grupos minoritarios que no sumaban más del 5%. El 5% aseguró por miedo al COVID-19 con un total de 14 personas, el 4% lo motivo la agilidad en el proceso de compra con 12 personas,

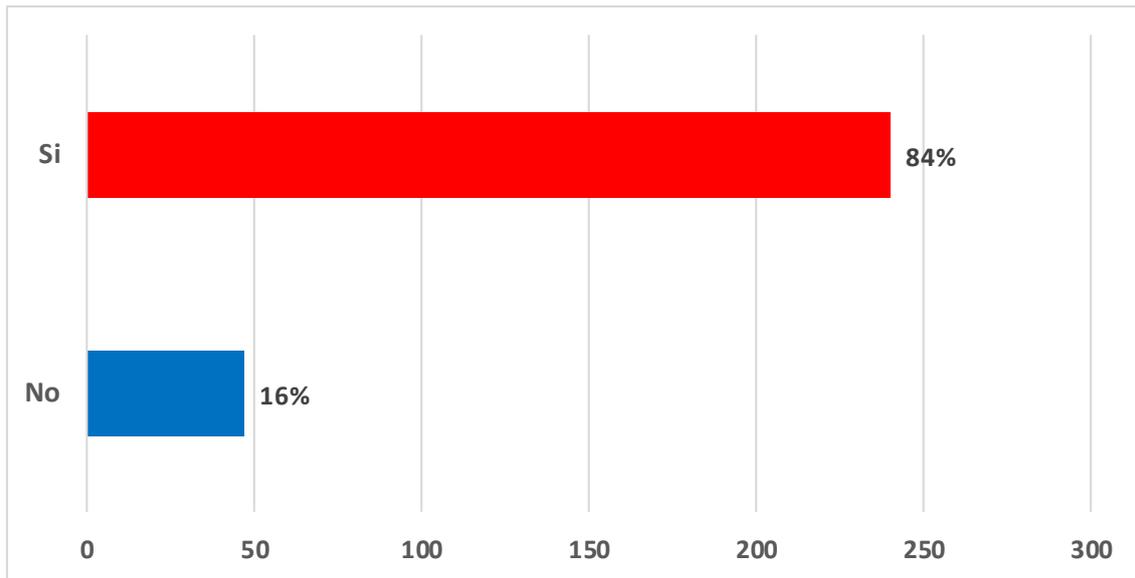
## 7. El aprendizaje del uso de las apps de delivery me ha resultado fácil



*Figura 18 El aprendizaje del uso de las apps de delivery me ha resultado fácil.*

Esta pregunta se realizó para medir la facilidad con la que encuentran el uso de las apps de delivery los individuos que participaron de esta encuesta, arrojando los siguientes resultados. 95% con 274 afirmaron que les resultó sencillo el usar las aplicaciones de delivery siendo esta la gran mayoría, por otra parte, las personas que afirmaron que no le resultó sencillo el uso de aplicaciones de delivery con un 5% con un total de 14 personas.

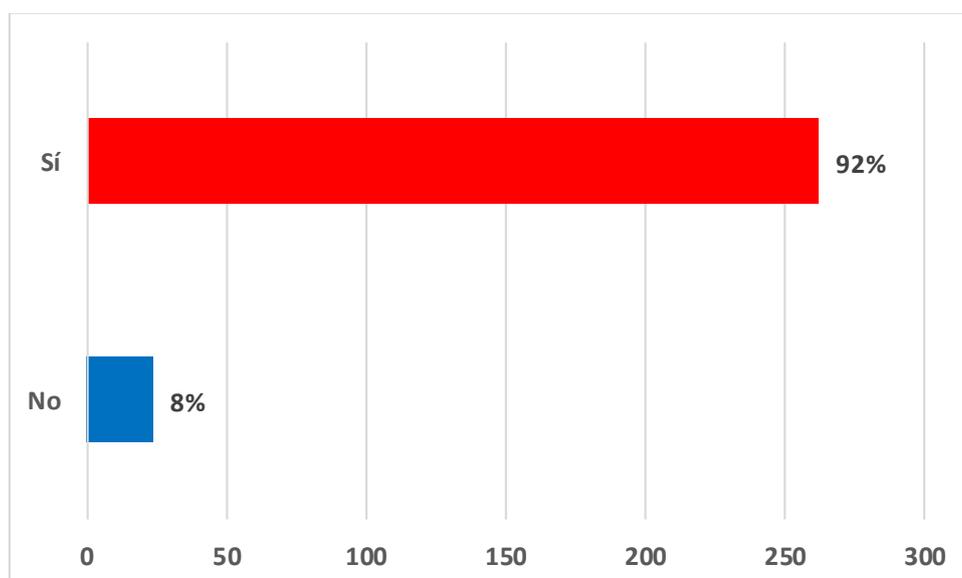
## 8. Para mis actividades diarias comprar en las apps de delivery es útil?



*Figura 19 Para mis actividades diarias comprar en las apps de delivery es útil.*

Esta pregunta tiene como finalidad medir la practicidad de las aplicaciones de delivery en la vida diaria de las personas a la hora de usar las mismas. El 84% afirmó que, si les resulto útil el uso de las aplicaciones en la vida diaria con un total de 242 individuos, las personas que afirmaron que fue un total de 46 dando un total del 16%. Esto demuestra que la gran mayoría, más allá de las tres cuartas partes afirmaron que les resulto útil el uso de app de delivery en sus actividades diarias.

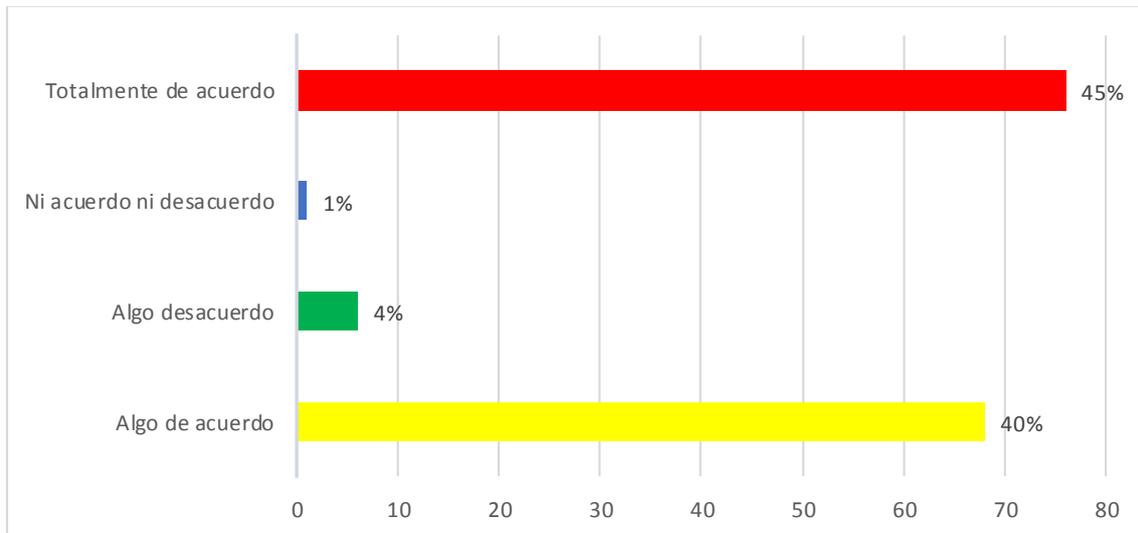
**9. Mientras compro en las apps de delivery estoy seguro que manejo correctamente la app**



*Figura 20 Mientras compro en las apps de delivery estoy seguro que manejo correctamente la app.*

Esta pregunta va ligada con la pregunta 7. La pregunta tiene la finalidad de determinar si consideran que manejan las apps de manera correcta. El 92% afirmó que, si lo hacen con 265 personas, por otra parte, los que afirmaron que no las usan de manera correcta corresponde al 8% de los encuestados que afirmaron que si usan apps de delivery con total de 23 personas. La gran mayoría de personas aseguraron que, si las usa bien, casi en su totalidad lo que corresponde al 95% de la pregunta que respondieron que si sabe usarlas.

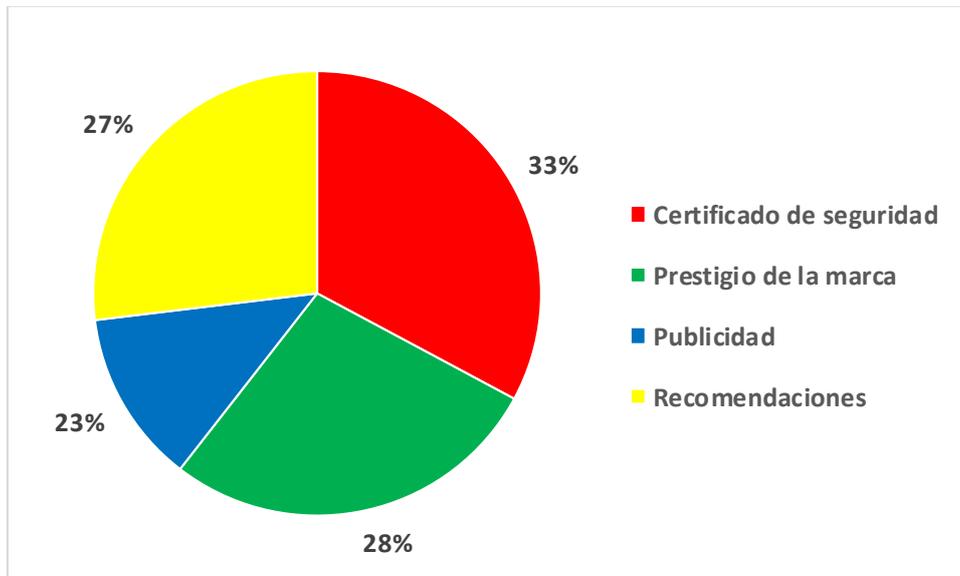
## 10. Mientras compra en unas apps de delivery, estoy confiado que el servicio se efectuará satisfactoriamente



*Figura 21 Mientras compra en unas apps de delivery, estoy confiado que el servicio se efectuará satisfactoriamente.*

En esta pregunta se pretende medir el nivel de satisfacción en las aplicaciones de delivery, el 45% de los encuestados están totalmente de acuerdo con 130 personas y algo de acuerdo corresponde al 40% 115 personas. Estos 2 grupos juntos suman el 95% de los encuestados, lo que demuestra un alto grado de satisfacción a la hora de hacer sus compras en estas apps. Por otra parte, solo el 4% dio un grado bajo de insatisfacción con 12 personas que respondieron algo desacuerdo y finalmente el 1% restante fue indiferente ya que respondieron ni acuerdo ni desacuerdo con un total de 3 individuos encuestados.

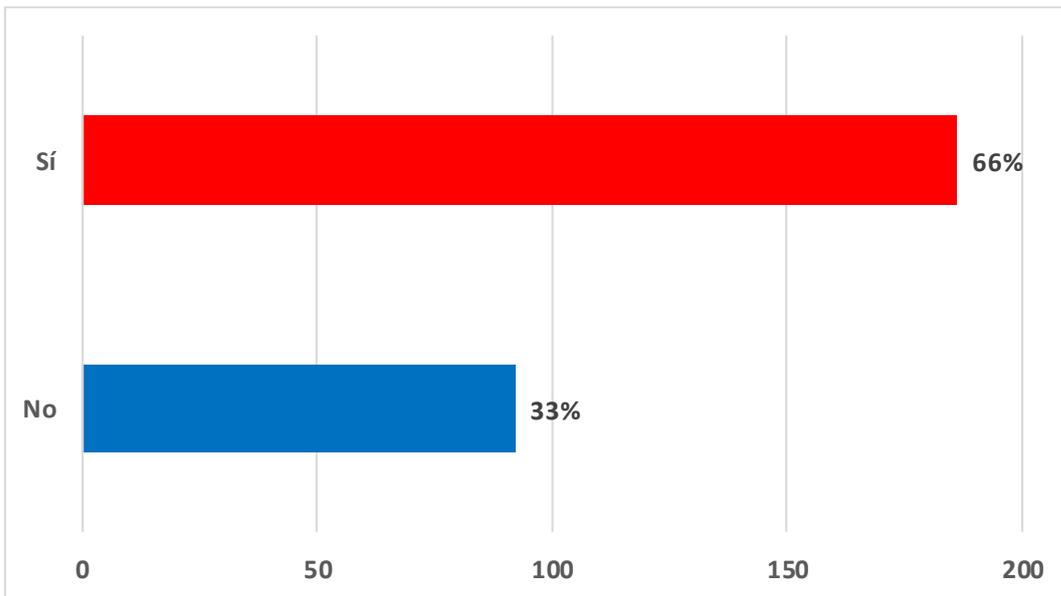
**11. Al momento que usted use las apps de delivery, qué le daría seguridad para comprar**



*Figura 22 Al momento que usted use las apps de delivery, qué le daría seguridad para comprar.*

En esta pregunta se busca medir los factores que generan seguridad en los usuarios a la hora de realizar una compra en una app de delivery. En este caso las respuestas resultaron bastante balanceadas, debido a sus resultados cercanos, con el 33% afirmó que los certificados de seguridad les inspiran confianza con 95 individuos, el 28% afirmó que el prestigio de marca es lo que más le genera seguridad con 81 personas, el 27% dijo que lo que más les inspira confianza son las recomendaciones con 78 personas y finalmente el 23% afirmó que la publicidad es el principal motivador con 66 personas.

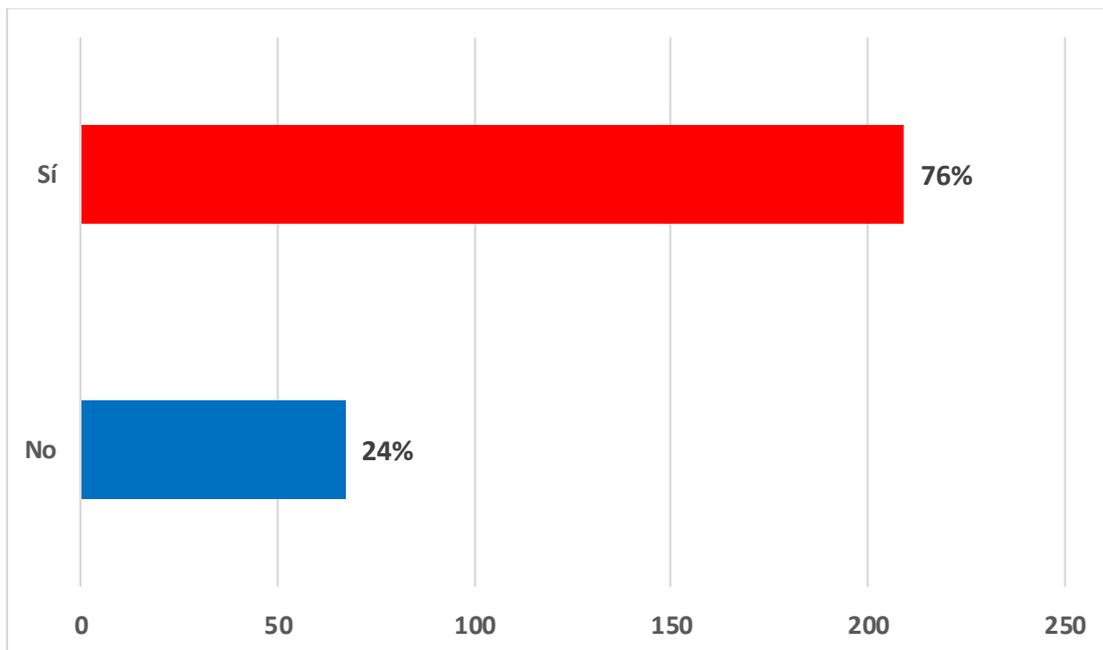
## 12. He pensado realizar las compras en las próximas 2 semanas



*Figura 23 He pensado realizar las compras en las próximas 2 semanas.*

Esta pregunta tiene la finalidad de conocer si los individuos del estudio han pensado en comprar en una de estas apps en las próximas 2 semanas para determinar si es o no un hábito regular realizar compras en las apps de delivery por los mismos. La mayoría con las 2 terceras partes con el 66% afirmó que si con un total de 190 personas, por contraparte la tercera parte con el 33% con un total de 95 personas no planea comprar en las próximas 2 semanas.

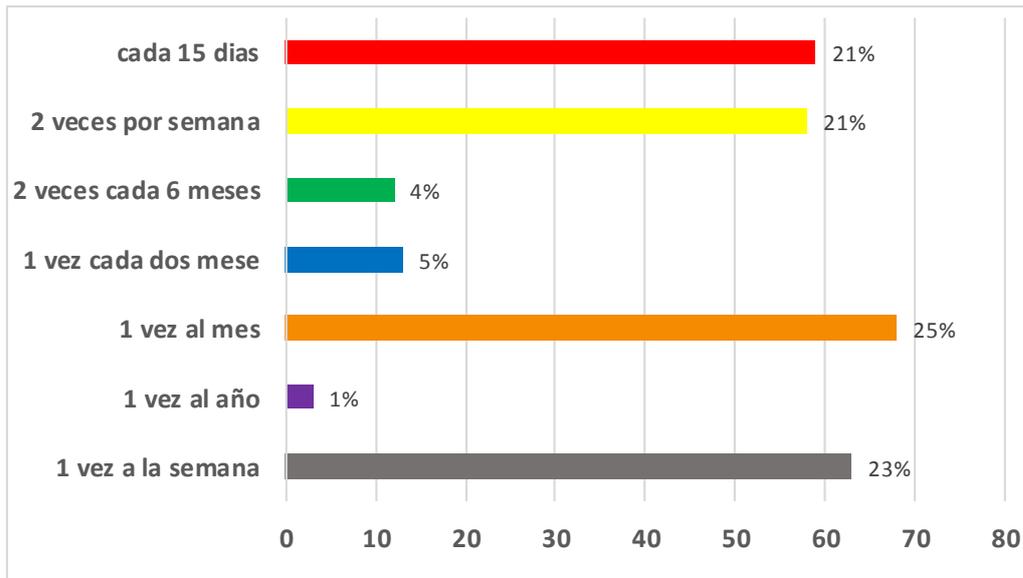
**13. En la relación a la situación actual sanitaria producida por el covid-19 ¿Usted usa con mayor frecuencia las apps de delivery?**



*Figura 24 Usted usa con mayor frecuencia las apps de delivery.*

Esta pregunta tiene como finalidad conocer si el miedo a la pandemia originada por el COVID-19 fue un factor que impulso el uso de apps de delivery dando los siguientes resultados. El 76% aseguraron que, si aumentó la frecuencia del, uso de estas apps por el miedo a la pandemia con un total de 219 siendo esta la mayoría con más de las tres cuartas partes. Por otro lado, están las personas que afirmaron que no ha aumentado la frecuencia de compras por la pandemia corresponde a menos de la cuarta parte con el 24% con un total neto de 64 personas que dieron esta respuesta.

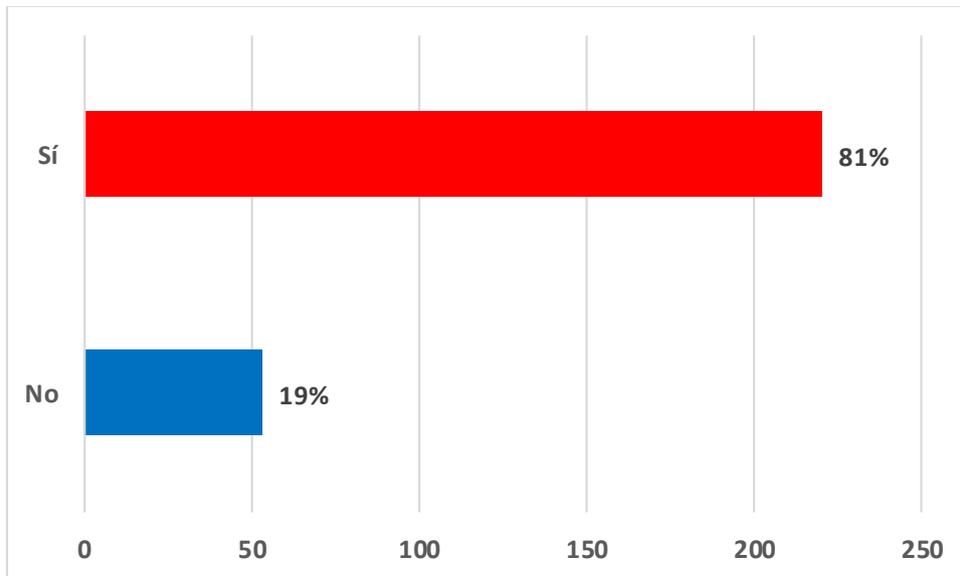
#### 14. Con que frecuencia usted realiza la compra



*Figura 25 Con qué frecuencia usted realiza la compra.*

Esta pregunta mide frecuencia de cada que tiempo los participantes del estudio realizan compras en apps de delivery. Las repuestas resultaron bastante balanceadas, arrojando los siguientes resultados, el 25% afirmo que una vez al mes con 72 personas, el 23% una vez a la semana con un total de 66 personas, cada 15 días con al igual que 2 veces a las semanas con un 21% con un total de 61 personas. Luego están las variables que tuvieron menos respuestas, una vez cada 2 meses con un 5% con 14 personas, dos veces cada seis meses con un 4% con 12 personas y finalmente el 1% que compra una vez al año con un total de 3 personas.

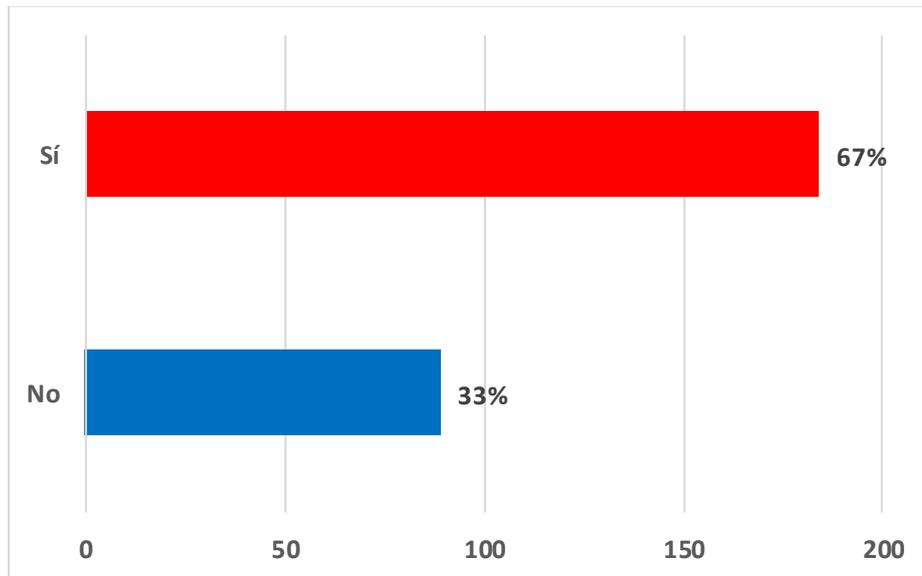
**15. Si la situación sanitaria provocada por el covid-19 se resuelve, ¿Usted seguiría usando las apps de delivery de forma regular?**



*Figura 26 Usted seguiría usando las apps de delivery de forma regular.*

Esta pregunta tiene como finalidad conocer si se dio un cambio conductual con después de la pandemia en los sujetos del estudio. El 81% dijo que si la seguía usando con 233 personas, el 19% dijo que no usara después de la pandemia de la misma manera con un total de 53 personas. Lo que se puede interpretar como un cambio conductual en la mayoría de las personas.

**16. Se sintió obligado a usar las apps de delivery por la emergencia sanitaria producida por el covid-19**



*Figura 27 Se sintió obligado a usar las apps de delivery por la emergencia sanitaria producida por el covid-19.*

Esta pregunta se hizo para determinar si la situación sanitaria producida por el covid-19 en 2020 generó un aumento en el uso de apps de delivery. El 67% de los casos afirmaron que sí con 193 personas, por otra parte, en los que afirmaron que no corresponden al 33% con 153 personas.

## 17. Qué le resulta más atractivo al momento de usar las apps de delivery

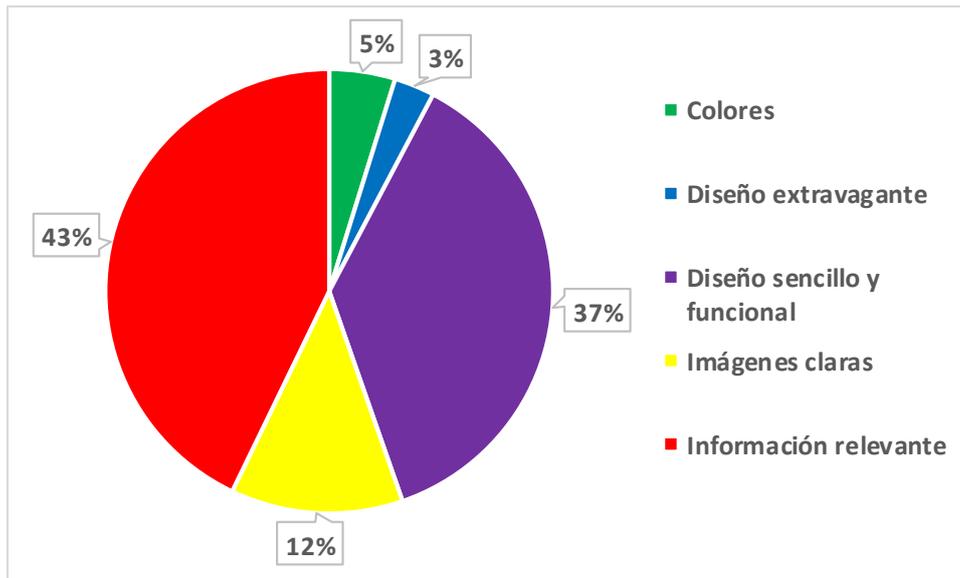


Figura 28 Qué le resulta más atractivo al momento de usar las apps de delivery.

Con esta pregunta se busca medir cual es el atributo que más llama la atención a la hora elegir una aplicación de delivery en la cual realizar compras, los datos obtenidos fueron los siguientes. El 43% afirmó que lo principal es la información relevante con un total 124 personas, segundo factor más importante fue el diseño sencillo y funcional según el 37% representado a 107 sujetos de la investigación, el 12% afirmó que las imágenes claras con un total de 36 personas, el 5% afirmó que lo que les resulta más atractivo son los colores con 14 individuos y finalmente el 3% afirmó que lo más importante es un diseño extravagante con un total de 9 personas.

## 18. Cuál es el tiempo máximo de espera de un servicio de delivery

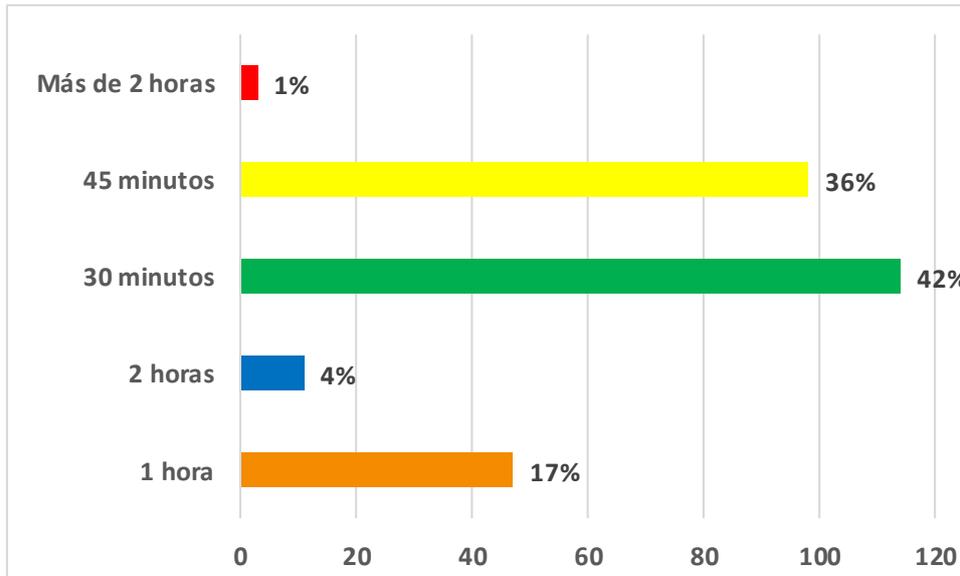
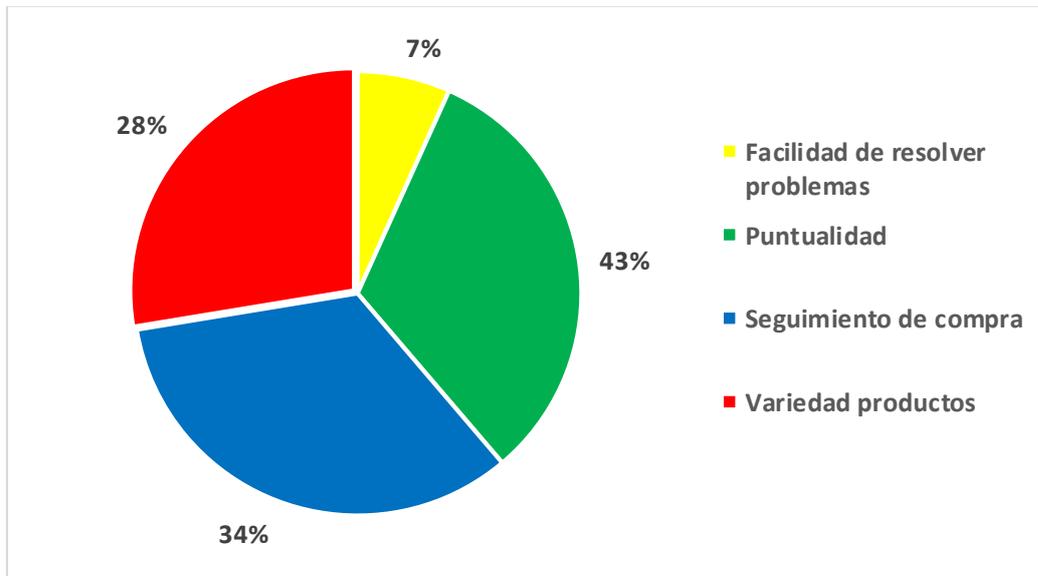


Figura 29 Cuál es el tiempo máximo de espera de un servicio de delivery.

Esta pregunta tiene la finalidad de conocer el tiempo máximo que está dispuesto a esperar una persona a que lleguen sus compras. Se pudo determinar que el 42% de los individuos está dispuesto a no esperar más de 30 minutos con un total de 121 personas, seguido de 45 minutos con un total de 104 que representan 36%, de ahí le sigue el 17% con un tiempo máximo de espera de 1 hora con un total de 49 personas, 4% afirmó que el tiempo máximo de espera es de 2 horas con un total de 12 personas y finalmente el 1% de los encuestados que afirmaron más de 2 horas con un total de 3 personas.

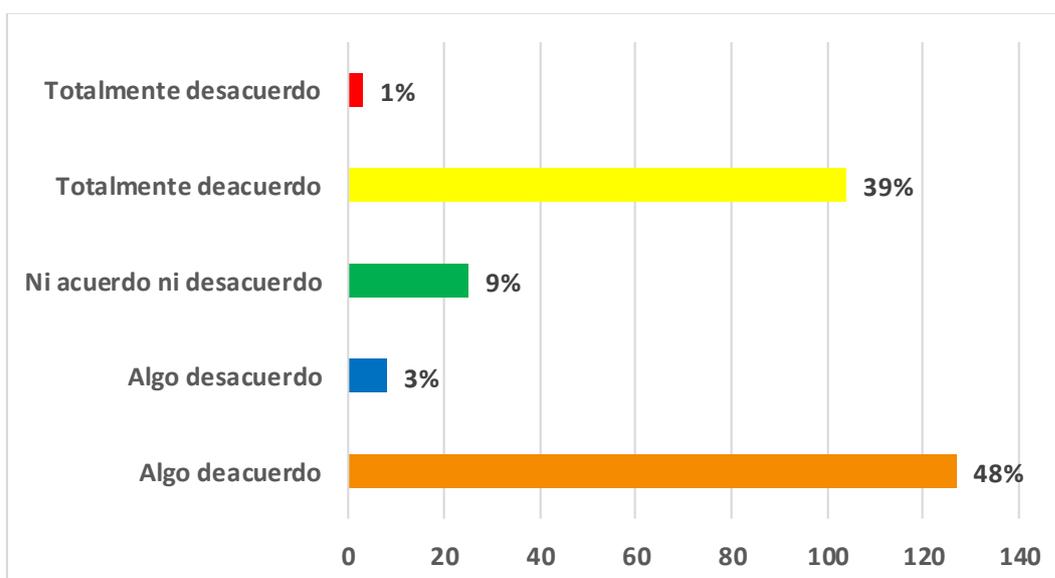
### 19. Qué cualidades usted considera que son importantes para decidir el uso de las apps de delivery



*Figura 30 Qué cualidades usted considera que son importantes para decidir el uso de las apps de delivery.*

Esta pregunta tenía la finalidad de definir cuáles son las cualidades que los usuarios de las apps delivery en las encuestas, arrojando los siguientes resultados. El 43% afirmó que la principal característica es la puntualidad con un total de 124 personas, seguido el 34% que marco como principal cualidad el seguimiento de compra con 98 personas, el 28% afirmó que la variedad de productos es la cualidad más importante con 81 personas y finalmente el 7% dijo que era la facilidad para resolver personas con un total de 20 individuos.

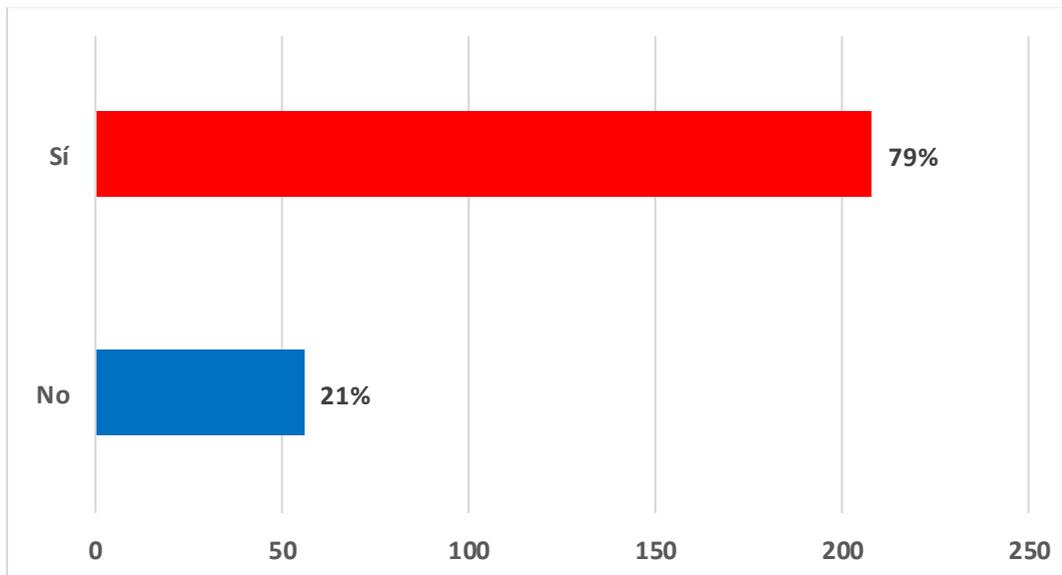
## 20. Usted considera que la Información detallada en las apps de delivery sobre los productos es correcta



*Figura 31 Usted considera que la Información detallada en las apps de delivery sobre los productos es correcta.*

Esta pregunta tiene la finalidad de conocer la calidad con la que perciben los sujetos del estudio la información proporcionada en las aplicaciones de delivery, se obtuvieron los siguientes resultados. El grupo más numeroso con casi la mitad de las respuestas con un 48% con un total de 138 personas, seguido muy de cerca con el 39% que afirmaron que se encuentran totalmente de acuerdo con 122 personas. El resto no represento ni la décima parte de los resultados, el 9% les resultó indiferente respondiendo ni acuerdo ni desacuerdo con un total de 26 personas, seguido por el 3% que esta algo desacuerdo con un total de 9 personas y finalmente el 1% que se encuentra totalmente desacuerdo con un total de 3 personas.

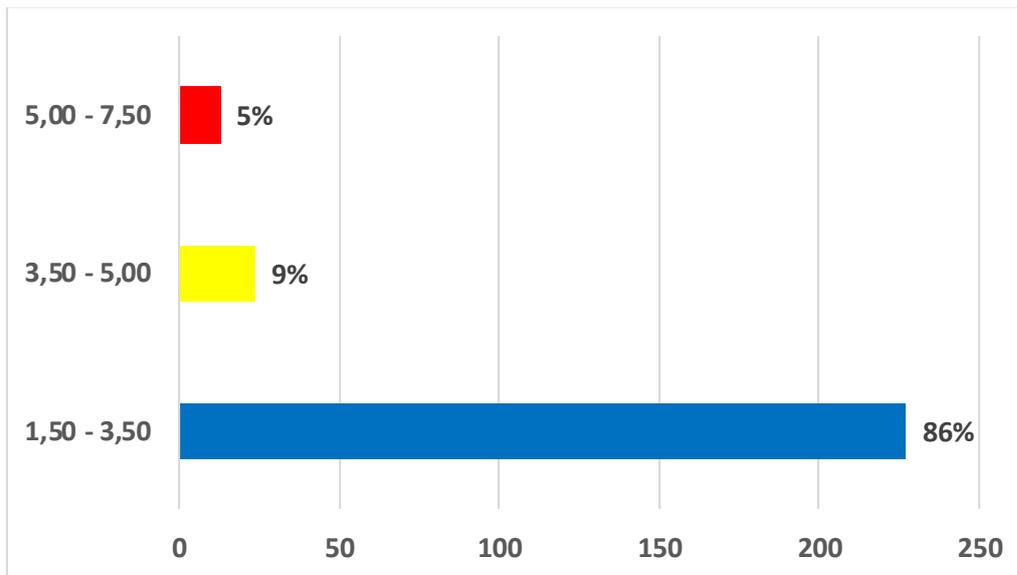
## 21. Existen diferencias en costos de envío de las apps de delivery



*Figura 32 Existen diferencias en costos de envío de las apps de delivery.*

Esta pregunta se realizó para conocer si los sujetos del estudio percibían cambios de precios entre las aplicaciones de delivery, se obtuvieron los siguientes resultados, más de las tres cuartas partes con un 79% afirmaron que, si notan un cambio de precio entre las aplicaciones de delivery, con un total de 228 personas. En contrapartida el 21% restante no percibió cambio de precio entre las apps de delivery, con un total de 60 personas. Esta pregunta demuestra que los usuarios de apps de delivery si perciben o notan cambios de precios entre aplicaciones.

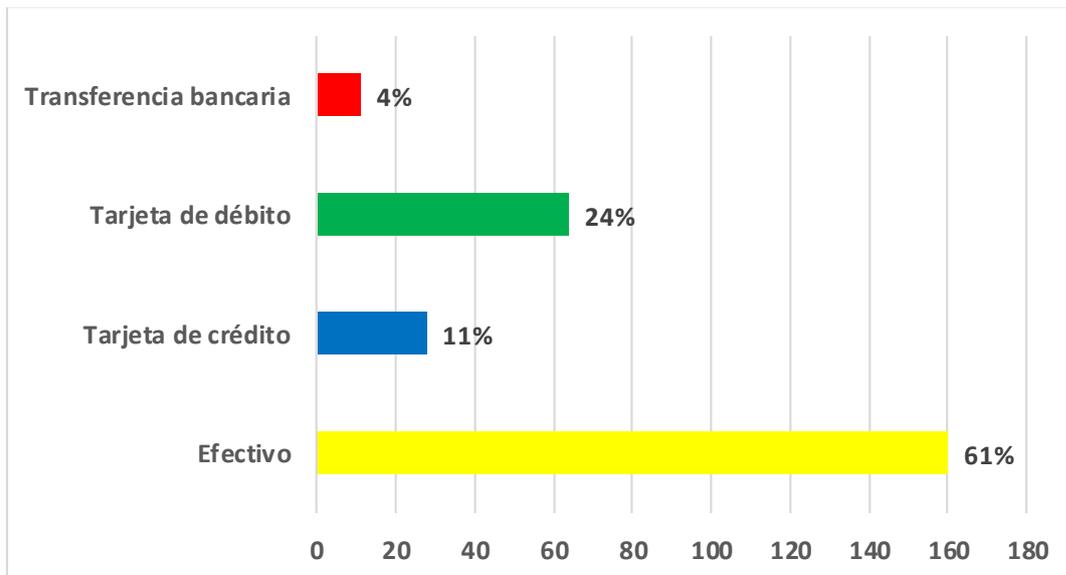
## 22. Cuanto está dispuesto a pagar usted por un servicio de delivery



*Figura 33 Cuanto está dispuesto a pagar usted por un servicio de delivery.*

Esta pregunta se realizó con la finalidad de dar a conocer cuánto es lo máximo que están dispuestos a pagar las personas que participaron en la investigación, se obtuvieron estos resultados. La mayoría de los individuos está dispuesta a pagar como máximo entre 1,50 a 3,50 representando un 86% del total con un total de 248 personas, el 9% está dispuesto a pagar como máximo 3.50 – 5.00 con un total de 26 personas y finalmente el 5% restante que está dispuesto a pagar como máximo 5,00 – 7,50 con un total de 14 personas. Esto nos demuestra que los sujetos del estudio buscan pagar lo mínimo posible por los envíos.

**23. Al momento de realizar las compras de las apps de delivery ¿Cuáles de las siguientes formas de pago usted realiza la compra**



*Figura 34 Al momento de realizar las compras de las apps de delivery ¿Cuáles de las siguientes formas de pago usted realiza la compra.*

Esta pregunta se realizó para dar a conocer cuál es el método de pago preferido por sujetos de la investigación, se obtuvieron los siguientes resultados. la mayoría con más de la mitad con el 61% con un total de 176 personas prefieren pagar en efectivo, seguido del 24% con 69 personas que prefieren usar tarjeta de débito, seguido del 11% que prefiere pagar con tarjeta de crédito con un total de 32 personas y finalmente el restante 4% con un total de 12 personas que prefieren usar transferencia bancaria.

## 24. Qué no le motivaría al momento de realizar las compras por las apps de delivery

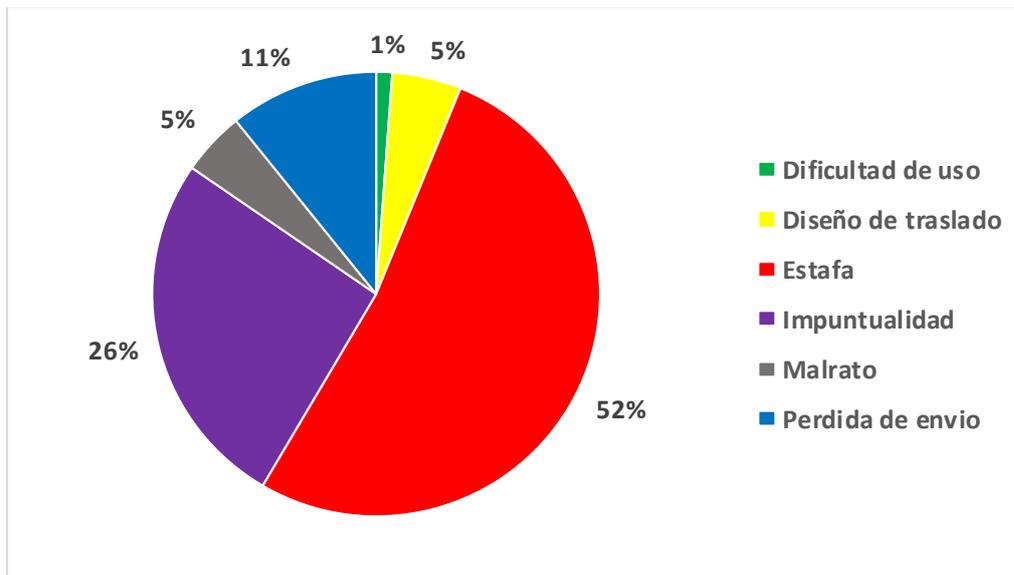


Figura 35 Qué no le motivaría al momento de realizar las compras por las apps de delivery.

Esta pregunta se usó para conocer que les motivaría a los usuarios de las apps de delivery a no usarlas, se obtuvieron los siguientes resultados. La gran mayoría con más de la mitad representando el 52% de los encuestado con un total de 150 personas afirmo que sería por estafa, seguido del 26% que sugirió impuntualidad con un total de 75 personas siendo más de la cuarta parte. El restante 22% se divide de la siguiente manera, 11% afirmo que perdida de envió con un total de 32 personas, el 5% afirmo daños en el traslado al igual que el maltrato; ambos con 14 personas y finalmente el restante 1% que sugirió dificultad de uso con 3 personas.

## 25. Qué reacción usted tendría si recibe un mal servicio por las apps de delivery

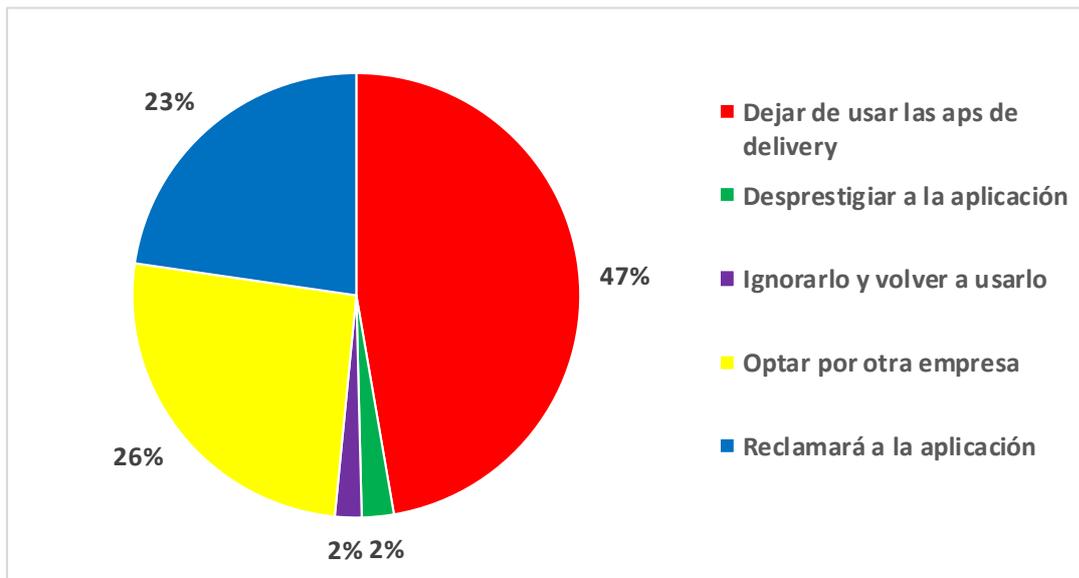
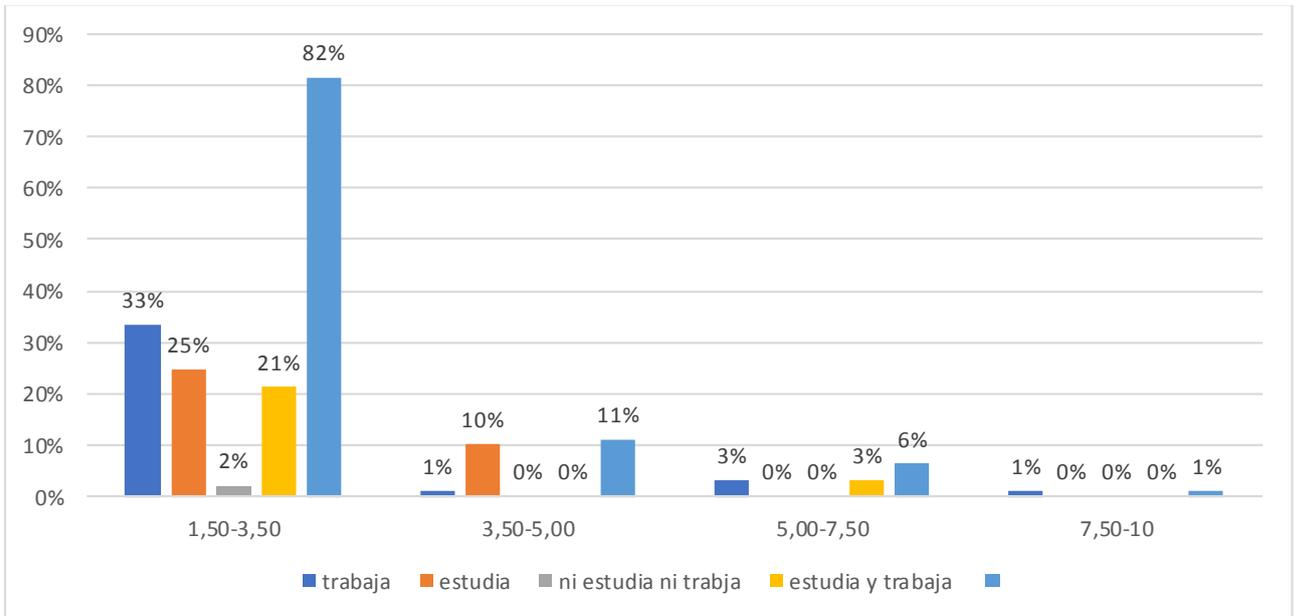


Figura 36 Qué reacción usted tendría si recibe un mal servicio por las apps de delivery.

Esta pregunta se usó para medir la reacción de los usuarios a la hora de recibir un mal servicio, se obtuvieron los siguientes resultados. la mayoría con casi la mitad con un 47% con un total de 135 personas que afirmaron que dejarían de usar las apps de delivery, seguido del 26% optara por usar otra app con un total de 75 personas y 23% que afirmó que reclamaría a la aplicación con un total de 66 personas y finalmente esta desprestigiar a la aplicación e ignorarlo y volver a usarlo, ambos con el 2% con 6 individuos.

## Cruce de Variables

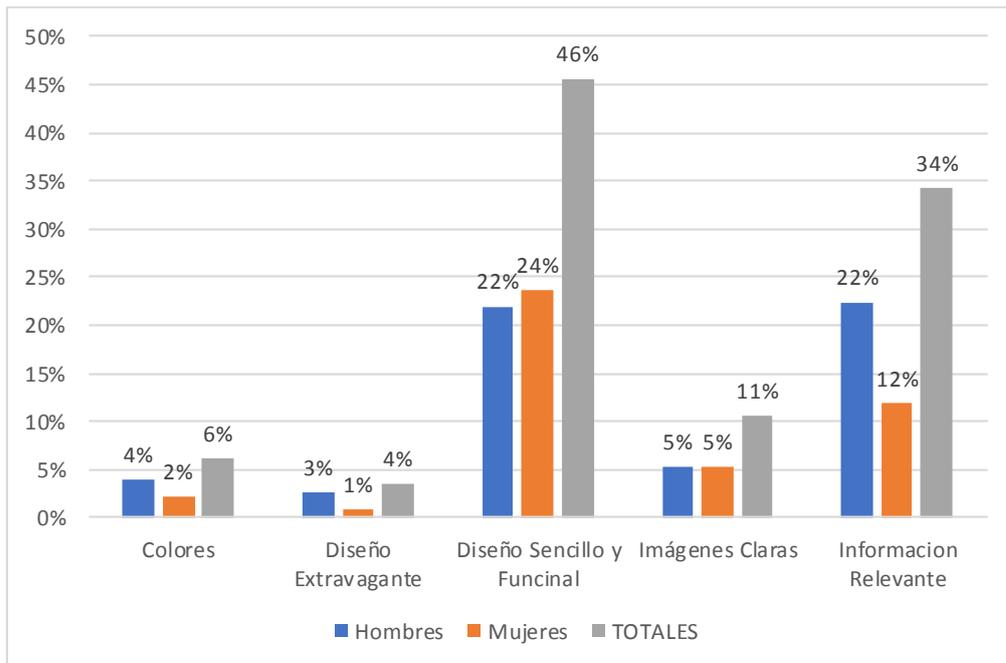
### Edad – Ocupación



*Figura 37 Edad – Ocupación.*

El cruce de las variables edad – ocupación tiene como finalidad contrastar la edad con la ocupación según sus rangos de edad, el objetivo de este cruce de variables conocer el poder adquisitivo de cada grupo de edad en la ciudad de Guayaquil.

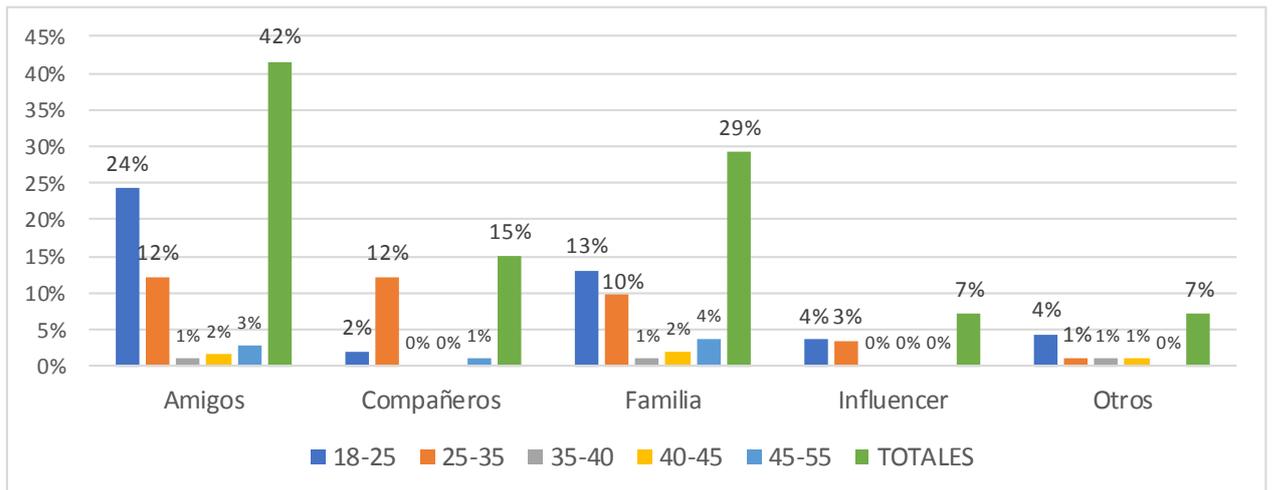
## Sexo – Atributos de la app



*Figura 38 Sexo - Atributo.*

El objetivo de este cruce de variables tenía como objetivo conocer los gustos y preferencias según los sexos de los individuos encuestados con la finalidad de conocer que prefieren según su género, para si saber que se puede mejorar u ofrecer a los usuarios de las aplicaciones de delivery, como a su vez conocer que piensan los individuos según su sexo sobre lo que prefieren en las aplicaciones de delivery.

## Edad – Influenciadores



*Figura 39 Edad - Influencers.*

Estas variables que se cruzan aquí se utilizan para conocer cuál es el principal grupo que ejerce influencia en los individuos según su edad. Esto sirve para conocer quienes influyen en las personas para que usen las aplicaciones o una determinada aplicación de delivery. Esto es particularmente útil para conocer cómo llegar a determinado target con la publicidad y a su vez saber cómo ofrecer personalización a las aplicaciones.

## Ubicación – Motivo de Compra

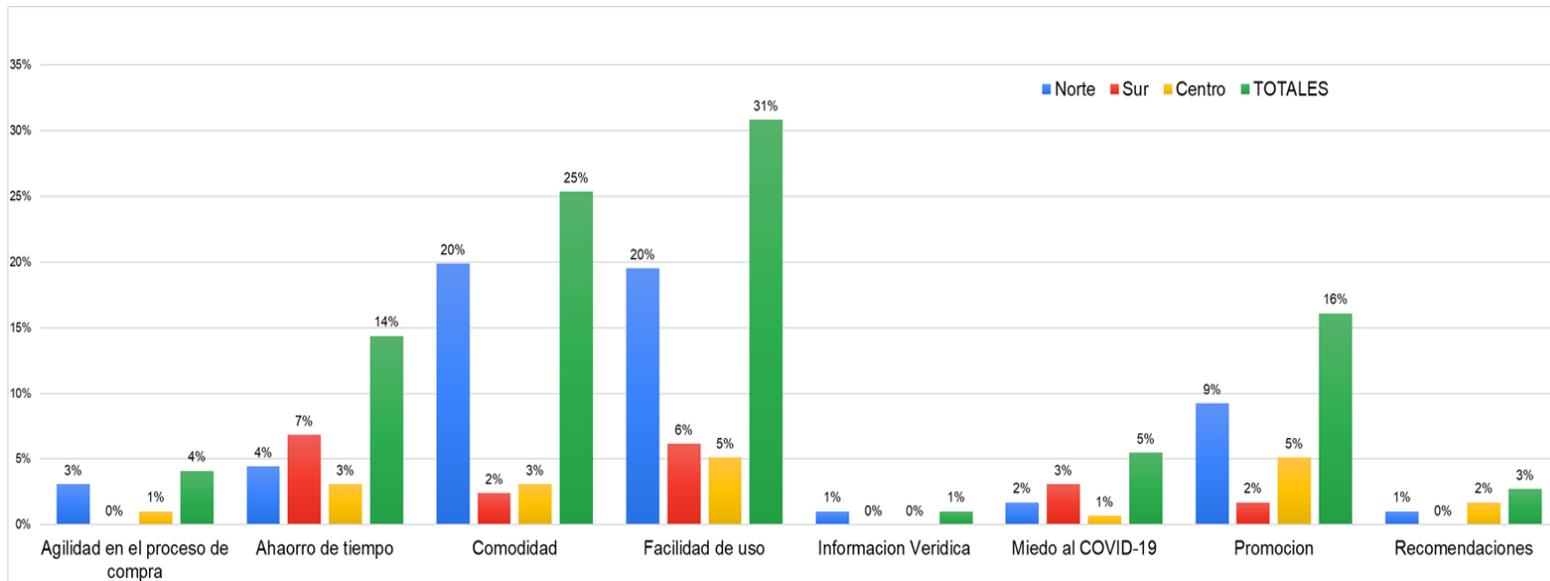


Figura 40 Ubicación- Motivación

Esta variable se ha cruzado con la finalidad de conocer la motivación de los habitantes de la ciudad de Guayaquil para usar aplicaciones de delivery con respecto a la ubicación geográfica en la que se encuentren en la ciudad. Esto es útil, para saber que se puede mejorar u ofrecer según la zona de donde se descarga la aplicación

### 3.3 Conclusiones

En este punto se resume los resultados obtenidos por el estudio, con la finalidad de permitir interpretar y sintetizar los datos obtenidos en el mismo. Los resultados que se obtuvieron expresan de manera sintetizada y resumida en las cuatro conclusiones que se muestran en este punto. Estas conclusiones que van a continuación dan a conocer los resultados más importantes obtenidos de la investigación y son los siguientes:

- El segmento que más compra son estudiantes y personas que trabajan.
- La edad promedio del usuario de aplicaciones de delivery está en torno a los 18-35, siendo los menores de 25 el principal mercado.
- Los principales influenciadores son los amigos y familia junto con las variables del precio y promoción.
- Los consumidores tienen una plena noción de confianza en casi una totalidad de que le resulta fácil usar las apps y de que su compra se realizará satisfactoriamente.

## **Capítulo 4 Conclusiones y Futuras líneas de Investigación**

En el presente capítulo se comentará la parte final del presente estudio. En este se va a tratar sobre las conclusiones del presente estudio, haciendo una acotación para cada capítulo. Se dará una serie de recomendaciones, en las cuales se va a brindar recomendaciones a las aplicaciones existentes como a las nuevas. Finalmente se va dar a conocer futuras líneas de investigación las cuales abre este estudio.

### **4.1 Conclusiones del Estudio**

En el capítulo 1 se pudo determinar todas las teorías que se usaron para basar la investigación. El marco teórico que se creó en el capítulo 1 fue útil para generar las variables de las preguntas que se usaron en el formato de encuesta, estas teorías son las siguientes: Teoría de comportamiento planificado, Intensión de compra online, teoría unificada de la aceptación y uso tecnológico y teoría de satisfacción al consumidor. Todas estas teorías van intrínsecamente ligadas con los factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores a la hora de usar una aplicación de delivery y principalmente en la ciudad de Guayaquil.

En lo que respecta al marco referencial se utilizó investigación de otros autores como base para el proyecto. Las investigaciones fueron: Situación y antecedente de e-commerce en el Ecuador, Estudio de tecnología de información y comunicación y Factores que inciden en los hábitos y aptitudes que inciden en los consumidores milleneals a través del uso de las plataformas digitales de food delivery en Guayaquil. Estas investigaciones fueron particularmente útiles en diversos apartados de esta investigación, la primera fue útil para conocer la dimensión del proyecto y tener un entendimiento del uso del e-commerce en la ciudad de Guayaquil, el segundo estudio fue bastante útil en lo que es desarrollo de teorías y diseño de metodología de

investigación, otro factor que fue muy útil es en la comparativa de resultados debido que se realizó con menos de 1 año de diferencia al proyecto planteado y a que estudia uno de los segmentos de todos los que fueron estudiados en el proyecto y finalmente el tercer estudio sirvió directamente para que el desarrollo del marco teórico del estudio en cuestión.

El marco legal en conclusión se pudo determinar que favorece principalmente a los consumidores por encima de las empresas. A pesar de que el entorno es más favorable a los consumidores hay leyes que también protegen a las empresas, todo esto tiene la finalidad de generar un entorno justo tanto para consumidores como empresas con la finalidad que puedan realizar sus negociaciones con la máxima seguridad.

Concluyendo el capítulo 2 el cual trataba sobre el modelo de investigación que se iba a implementar posteriormente en el capítulo 3 se pudo determinar lo siguiente, que la herramienta de investigación propicia para un proyecto de esta índole es una investigación de tipo cuantitativa concluyente como es el caso de la encuesta. La encuesta se seleccionó por el motivo de que da respuestas cerradas y tabularlas las cuales pueden ser usadas para obtener conclusiones sobre el pensamiento colectivo y percepción de lo que hace la mayoría de los consumidores. En el caso de otras investigaciones como focus group no fue necesario hacerlo debido a que las preguntas se basaron en el marco teórico, en caso de otras herramientas no era necesario debido a que era un estudio de índole investigativo y no empresarial destinado a servir de base para futuros estudios y proyectos sobre aplicaciones de delivery.

Del capítulo 3 se concluyó que las variables más importantes de la encuesta fueron edad, ocupación ya que permito conocer que segmentos de la población son los

que tienen poder adquisitivo según su edad, otra variable que destacó por su importancia fue sexo y atributos de la aplicación debido a que esto de aquí permitió conocer la diferencia entre gusto de hombres y mujeres a la hora de usar una aplicación de delivery. Los siguientes cruces de variables se destacan por su importancia demográfica ubicación y motivo de compra, esta variable permitió determinar el que motiva a las personas hacer el uso de las aplicaciones de delivery según su zona geográfica, en el caso de edad e influenciadores corresponde a una aptitud social en las personas acorde con su edad respectiva.

Al final de todo se puede concluir que este estudio es idóneo para usarse de base para futuros proyectos de esta índole aplicados tanto en Guayaquil como en cualquier otra ubicación geográfica debido a que su enfoque se basa en los principios teóricos mencionados en el capítulo 1. Esto permite que el proyecto como tal sea muy versátil a la hora de servir de marco referencial para cualquier proyecto que consista en la investigación de app delivery o cualquier otra investigación sobre el uso de aplicaciones móviles y/o digitales que tengan como fin ofrecer un servicio.

## **4.2 Recomendación**

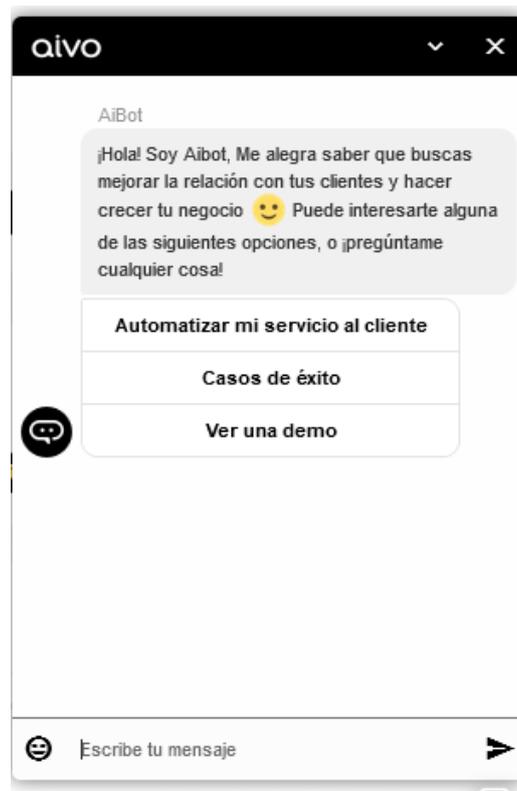
Publicidad de tipo promocional, debido a los resultados obtenidos en la investigación se pudo demostrar que el tipo de publicidad debe ser promocional debido a que esto influye con mayor eficacia en relación a los demás tipos de publicidad. En esta publicidad se pudiera mostrar precios especiales, cupones digitales, códigos promocionales entre otros de esta misma índole. Con esta propuesta se plantea aumentar el nivel de persuasión generado por las aplicaciones de delivery según los datos obtenidos por el estudio, esto llegará a tener mayor impacto en los usuarios al momento de tomar alguna decisión.

Otra de las propuestas es debido a la facilidad de uso de las aplicaciones, puesto a que según los resultados de la investigación de mercado demostraron que los individuos de menos de 45 años se les hacía muy fácil de usar las aplicaciones, pero todos los que están encima de este rango tenían dificultad de uso. Lo que se propone es integrar google Assistan a las aplicaciones de delivery para que puedan hacer sus pedidos con la voz, podrían comunicarse con la aplicación como si estuvieran en WhatsApp enviando un mensaje de voz, a veces es más rápido comunicarse con un mensaje de voz que puedes transmitir una necesidad o inquietos con mayor eficacia que un mensaje de texto y más cuando son personas adultas que no tienen una buena relación con la tecnología y por ello al instalar esta aplicación en los servicios de delivery hará que obtengan resultados rápidos y más precisos. Google Assistan es una utilidad propia de los dispositivos Android, Siri en caso de Apple, el cual permite hablar con el mismo para tener soporte y ayuda, integrando este sistema a las aplicaciones de delivery los usuarios podrán hacer cualquier pedido con la voz como antiguamente se hablaban con operadoras telefónicas.

Esta otra propuesta consiste en integrar un chatbot a las aplicaciones de delivery, el chatbot es una aplicación ya muy usada por muchas empresas ya que esto hace que el servicio al cliente sea mucho más eficiente. El chatbot es una herramienta digital que se está utilizando a menudo para la atención al cliente siendo en si un robot que responde a todas las inquietudes y peticiones del usuario, pero de forma instantánea y automática, pero lo hace de forma rápida y concisa, y si este implementara pudiera ayudar a que el cliente haga sus pedidos y tenga una atención muy rápida y sencilla.

## Propuesta de Chatbot

La instalación de un chatbot en una aplicación de delivery hará que el servicio sea más eficiente para el usuario y el modelo automático de atención al cliente mejorará sin duda el sistema de servicio, para ello se explicará en la figura como es el procedimiento de esta atención con un programa que se llama “Aivo”.



*Figura 41 Chatbot Mensaje Introductorio*

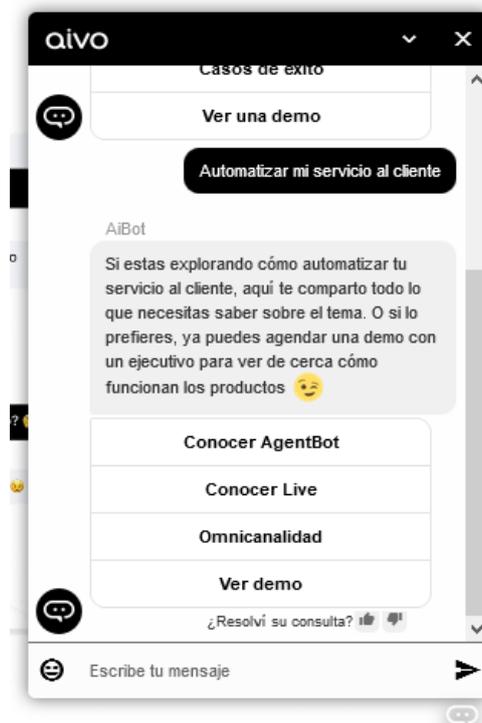
En la figura 42 muestra un Diálogo con clientes de manera automática dependiendo al tema que quieres dirigir. En este caso es un servicio de atención al cliente, y ayudan a despejar algunas dudas de cómo mejorar un modelo de negocios propio. En la figura vemos que primero da un mensaje de saludo y bienvenida por ingresar a la página, después te da 3 opciones de que elijas que es lo que te interesa conocer o en que te pueden ayudar.



*Figura 42 Chatbot Opciones*

En la figura 43 se muestra que se ha elegido la opción de “automatizar mi servicio al cliente” al instante recibes otro mensaje explicándote con detalles sobre la

opción que elegiste dándote recomendaciones o una solución factible para que lo puedas aplicar en algún negocio.



*Figura 43 Chatbot Mensaje Final*

Nuevamente vemos en la figura 44 que el chatbot después de enviar una respuesta te brinda 4 nuevas opciones que te pueden ser útiles, y así sucesivamente continua la conversación de una manera rápida eficaz y sin ningún tipo de falencias que afecte la fluidez de la conversación. Esto sin duda será una mejora para una aplicación de delivery ya que a veces el servicio de estas aplicaciones puede afectar mucho en la afiliación de los usuarios.

### **4.3 Futuras líneas de investigación**

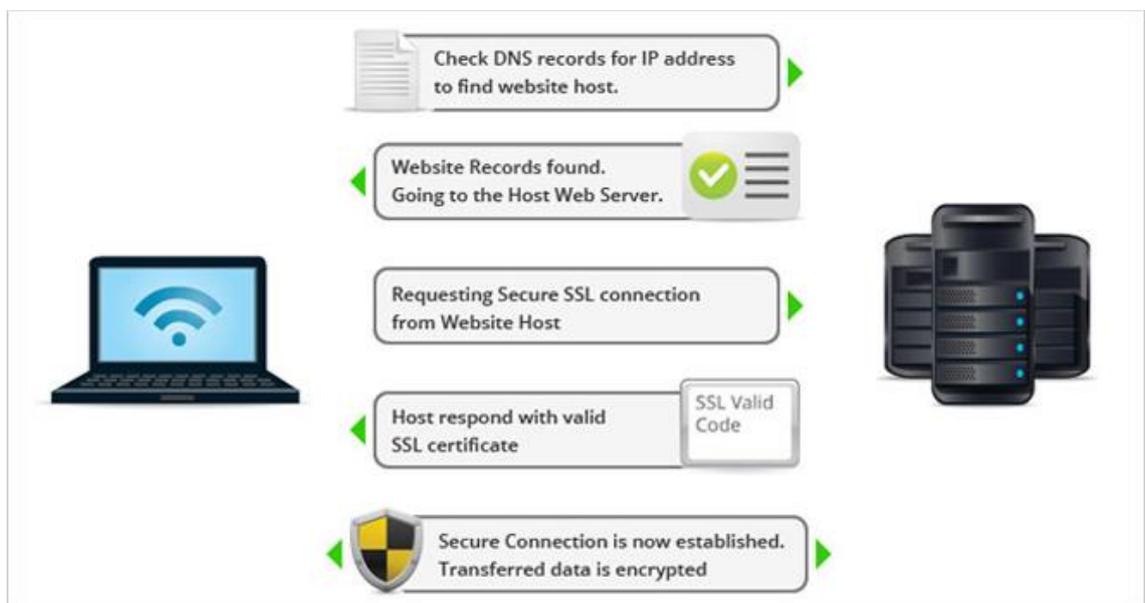
En este apartado se va a exponer los resultados de la investigación que pueden ser ampliados en futuras investigaciones que se realicen posteriormente como es el caso de gustos y preferencias a la hora de elegir el segmento millenials los cuales son los que más usan las aplicaciones según la investigación, otra instancia la cual se puede seguir

profundizando es conocer que es lo que más compran las personas en las aplicaciones de delivery según su rango de edad. Finalmente conocer que certificado son los que inspiran más confianza a los consumidores para que tengan la seguridad de usar una aplicación de delivery. Esas son investigaciones que se pudiera profundizar para sacar más conclusiones y obtener más información de esto.

Las presencias de gusta en cuanto a que aplicación más desean los usuarios y porque es un tema muy amplio que se puede investigar ya que se tienen que tomar en cuenta dos temáticas importantes que son. El marketing y la psicología ya que saber o conocer porque las personas tienen preferencias distintas llevan a tomar a consideración muchísimas variables que influyen como lo es la psicología, percepción, gustos, cultura, tendencias, confianzas y tantas variables mas que se debe conocer para saber porque el comportamiento de estas personas. Es un tema que se puede indagar de muchos sentidos, pero uno de ellos sería el neuromarketing que es una rama que incluye el marketing y a psicología de la persona porque lo que es un tema que se puede profundizar más detalladamente para llegar a un estudio y una conclusión que ayude mucho en investigaciones futuras

Para conocer lo que las personas compran de acuerdo a su rango de edad es necesario saber que uso les dan a las aplicaciones de delivery algo que no está investigado a este tema, pero va directamente ligado al mismo. Para ello se pueden realizar pregunta en relación a la frecuencia y el tipo de artículos que los individuos compran, tipos de artículos y cada cuanto los adquieren. Esta información puede resultar muy útil para las empresas en lo que respecta a ofrece promociones a los usuarios de app de delivery según la edad que tiene los individuos.

Otra línea de investigación es el uso de certificado de seguridad algo que si bien se probó en la investigación que es algo que le interesa según la investigación, aun así, no se hizo una investigación para saber qué tipo de certificado es lo que ellos buscan para tener confianza en la aplicación. Conocer de qué procedencia es el certificado y características debe tener el mismo para que los usuarios confíen en él. También arraigado a ello otra investigación que se debe profundizar es que cualidades o que protocolos deben cumplir las aplicaciones para poder obtener este certificado de seguridad.



*Figura 44 Funcionamiento de certificado SSL*

Según la investigación se demostró que las personas desean pagar lo mínimo en el servicio de delivery, considerando esto se necesita hacer un estudio para conocer el valor de una tarifa unificada y esto pueda ser beneficioso para cualquier tipo de cliente es decir que no importa qué edad, ocupación, sector y clase social sea, cualquier persona tendrá la facilidad y la capacidad de poder adquirir este servicio, pero también es

positivo ya que esta investigación también puede ser beneficioso para la aplicación ya que esta estrategia puede ayudar ampliar un mercado que no se estaba satisfaciendo.

Una recomendación que es muy importante a tomar en cuenta es el tema del marketing de afiliación que se está aplicando actualmente con mucha frecuencia y esto resulta muy beneficioso para la empresa y el usuario. Se podría comenzar a promocionar un tipo de afiliación anual el cual consistiera en que la persona paga un valor al año con el propósito de que obtenga beneficios como usuarios, por ejemplo: costos de carrera gratis, servicio personalizado al usuario, diversas promociones. Uno los tipos de promociones sería la promoción familiar que puede beneficiar a un grupo de personas que habiten en un solo lugar y pueda ser muy provechoso, y también otra de las promociones que sería interesante aplicar sería una promo solitaria, que es para la persona que usa el servicio individualmente para un beneficio unitario.

Un claro ejemplo de marketing de afiliación es lo que el comisariato hace con sus clientes los afilia para obtener una tarjeta con su foto y nombre, y al momento de pagar los productos muestran las tarjetas con ella obtienen un cierto porcentaje de descuento y eso es muy atractivo para las personas.

Estas recomendaciones son realizadas en base a los resultados obtenidos en el estudio según lo que afirmaron los individuos del estudio. Estas líneas con continuaciones de la investigación según las afirmaciones de los sujetos del estudio de la investigación.

## Referencias

Ajzen y Feshein (2005) The Influence of Attitudes on Behavior

[https://www.researchgate.net/publication/264000974\\_The\\_Influence\\_of\\_Attitudes\\_on\\_Behavior](https://www.researchgate.net/publication/264000974_The_Influence_of_Attitudes_on_Behavior)

AIDahdouh, A. A. (2017). Does Artificial Neural Network Support Connectivism's Assumptions? (Vol. 13).

<https://eric.ed.gov/?q=AI+technology++theory&ft=on&id=ED577291>

Alenezi Hussain. (2015). Development of quantitative model to investigate the strategic relationship between information quality and e-government benefits.

Transforming Government: People, Process and Policy, 9(3), 324-351.

<https://doi.org/10.1108/TG-01-2015-0004>

Alenezi Hussain. (2015). Development of quantitative model to investigate the strategic relationship between information quality and e-government benefits.

Transforming Government: People, Process and Policy, 9(3), 324-351.

<https://doi.org/10.1108/TG-01-2015-0004>

Alvarez, M. (2019). Desarrollo web. Obtenido de

<https://desarrolloweb.com/articulos/497.php>

Andrade Zamora, F., Alejo Machado, O. J., Armendariz Zambrano, C. R., Andrade

Zamora, F., Alejo Machado, O. J., & Armendariz Zambrano, C. R. (2018).

Método inductivo y su refutación deductista. Conrado, 14(63), 117-122.

Andrade, A. P. V. de, & Ramos, A. S. M. (2017). Engajamento dos Consumidores com o Boca a Boca Eletrônico Negativo em Lojas de Aplicativos Móveis. RAC:

Revista de Administração Contemporânea, 21(6), 788-810.

<https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2017160318>

aplicaciones web. España: Diaz

Aprendiendo administración (2016) Los datos estadísticos: tipos y técnicas de obtención  
<https://aprendiendoadministracion.com/los-datos-estadisticos-tipos-y-tecnicas-de-obtencion/>

Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Novales, M. G. M. (2016). El protocolo de investigación III: La población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.

Barbunda (1986) Fearful Expectations and Avoidant Actions as Coeffects of Perceived Self-Inefficacy <http://www.uky.edu/~eushe2/BanduraPubs/Bandura1986AP.pdf>

Barrera, L. F. A., Ramírez, M. K. S., & Granados, S. G. (2019). Análisis m-commerce del consumidor ecuatoriano a través del Marketing Digital M-commerce analysis of the Ecuadorian consumer through Digital Marketing. *Revista ACADÉMICA ECUATORIANA*, 9.

Bezhovski, Z. (2016). The Future of the Mobile Payment as Electronic Payment System. *European Journal of Business and Management*, 6.

Boletín Estadístico del Sector de las Telecomunicaciones – Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. (s. f.). Recuperado: 5 de diciembre de 2019, de <https://www.arcotel.gob.ec/boletines-estadisticos/>,

Borbor y Sparza (2019) Factores que inciden en los hábitos y actitudes del consumidor millennials al usar plataformas digitales food delivery en Guayaquil  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14528/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-542.pdf>

- Brasil, M. V. de O., Nogueira, C. A. G., & Forte, S. H. A. C. (2011). Schumpeter e o Desenvolvimento Tecnológico: Uma visão aplicada às pequenas e médias empresas. *Revista de Ciências Da Administração : RCA*, 13(29), 38-62.
- Cano, J. A., & Baena, J. J. (7 de junio de 2015). Impacto de las tecnologías de información y comunicación en el desempeño de la negociación internacional. *REVISTA BRASILEIRA DE GESTÃO DE NEGÓCIOS*, 18
- Carlos Sabino (2009) *El Proceso de Investigacion*, Caracas Venezuela  
[http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso\\_investigacion.pdf](http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf)
- Casagrande, R. M., & Machado, D. D. P. N. (2017). CULTURA ORGANIZACIONAL COMO FATOR COMPLEMENTAR ÀS DIMENSÕES CULTURAIS DE HOFSTEDE. *Pretexto*, 17(4), 81-94.  
<https://doi.org/10.21714/pretexto.v17i4.3126>
- Censos, I. N. de E. y. (s. f.-a). El 17,1% de las empresas realizan comercio electrónico en Ecuador. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado 20 de noviembre de 2019, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-171-de-lasempresas-realizan-comercio-electronico-en-ecuador/>
- Censos, I. N. de E. y. (s. f.-a). El 17,1% de las empresas realizan comercio electrónico en Ecuador. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado 20 de noviembre de 2019, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-171-de-lasempresas-realizan-comercio-electronico-en-ecuador/>
- Censos, I. N. de E. y. (s. f.-b). Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado 5 de febrero de 2020, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-ycomunicacion-tic/>

- Censos, I. N. de E. y. (s. f.-b). Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC.  
Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado 5 de febrero de 2020, de  
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- Chamorro, E. T. (2016). Las dimensiones culturales de Geert Hofstede y la intención emprendedora en estudiantes universitarios del departamento del Quindío (Colombia). *Pensamiento y gestión: revista de la División de Ciencias Administrativas de la Universidad del Norte*, 41, 60-90.
- Cheng, S., Lee, K.-R., & Lee, S.-J. (2017). Study on Chinese Repurchase Intention of Group-buying Social Commerce:The Moderating Role of Shopping Habit. *Journal of the Korea Convergence Society*, 8(2), 169-181.  
<https://doi.org/10.15207/JKCS.2017.8.2.169>
- Cobo, A., P., Pérez, D., & Rocha , R. (2005). PHP y MySQL: Tecnología para el desarrollo de  
Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones (2018)  
<https://www.correosdelecuador.gob.ec/wpontent/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf>
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2015). A Conceptual Framework for Measuring E-Service Quality. En H. E. Spotts (Ed.), *Creating and Delivering Value in Marketing* (pp. 158-162). Springer International Publishing.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-319-11848-2\\_52](https://doi.org/10.1007/978-3-319-11848-2_52)
- Comercio Electrónico: Importancia de la Seguridad en las Transacciones Electrónicas, Amenazas y Soluciones a Implementar. *Empresarial*, 9(35), 8-14.

- Corvalán, J. G. (2018). Inteligencia artificial: Retos, desafíos y oportunidades - Prometea: la primera inteligencia artificial de Latinoamérica al servicio de la Justicia. *Revista de Investigações Constitucionais*, 5(1), 295-316.  
<https://doi.org/10.5380/rinc.v5i1.55334>
- Cruz, N. K. E. (2017). El Comercio Electrónico en el Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*. ISSN 2528-8083, 2(6), 29-32.  
<https://doi.org/10.26910/issn.2528-8083vol2iss6.2017pp29-32>
- Cyr, D., Kindra, G. & Dash, S. (2008). Web site design, trust, satisfaction and e-loyalty: the Indian experience. *Online Information Review*, <file:///D:/Descargas/Dialnet-ComportamientoDelConsumidorEnPaginasWebsTipologiaD-4784656.pdf>
- Dayley, B., Dayley, B., & Dayley, C. (2018). *Learning Angular: A Hands-On Guide to Angular 2*
- Echeverría, J. (2008). Apropriación social de las tecnologías de la información y la comunicación. 13.
- Ecuador avanza en servicios de telecomunicaciones y TIC, destaca Ministra Álava, en Rendición de Cuentas 2016 – Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (s. f.). Recuperado 12 de enero de 2020, de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-avanza-en-servicios-de-telecomunicaciones-y-tic-destaca-ministra-alava-en-rendicion-de-cuentas-2016/>
- Empresarial*, 9(35), 8-14. Facthum (2015) Influencia Social:  
<https://www.facthum.com/influencia-social/>
- Faria, L. H. L., Giuliani, A. C., Pizzinatto, N. K., & Pizzinatto, A. K. (2014). A Aplicabilidade do Modelo Estendido ao Consumo da Teoria Unificada da

- Aceitação e Uso de Tecnologia (UTAUT2) no Brasil: Uma Avaliação do Modelo a Partir de Usuários de Internet em Smartphones. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 7(2), 332-348.
- Faria, M. D. de, Siqueira, R. P., & Carvalho, J. L. F. dos S. de. (2013). Diversidade No Varejo: Impactos De Acessibilidade E Inclusão Na Intenção De Compra. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(3), 231-259.
- Fernández, P. A. T. (2016). Acerca de los enfoques cuantitativo y cualitativo en la investigación educativa cubana actual. *Atenas*, 2(34), 1-15.
- Ferreira, R. R. A., Saggin, A. C., Miura, M. N., & Ribeiro, I. (2018). O Valor Percebido pelo Consumidor Brasileiro de Tênis para Corrida de Rua. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, 7(1), 1-21.
- <file:///D:/Descargas/Ley%20%20Org%C3%A1nica%20de%20Defensa%20de%20Consumidor.pdf>
- Forgas, S., Moliner, M. A., Sánchez, J., & Palau, R. (2011). La formación de la lealtad de un cliente de una compañía aérea: Diferencias entre aerolíneas tradicionales
- Frank Morales (2014) Metodología de la Investigación
- García, N. P. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: El caso colombiano. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 15-24.
- Gefen (2000) D.: E-commerce: the role of familiarity and trust. *OMEGA* 28(6), 725-737 [https://www.researchgate.net/publication/23794296\\_Gefen\\_D\\_E-commerce\\_the\\_role\\_of\\_familiarity\\_and\\_trust\\_OMEGA\\_286\\_725-737](https://www.researchgate.net/publication/23794296_Gefen_D_E-commerce_the_role_of_familiarity_and_trust_OMEGA_286_725-737)

- González, Á. L., Solano, H. L., & Tilano, J. (2008). Análisis multivariado aplicando componentes principales al caso de los desplazados. *Ingeniería y Desarrollo*, 23, 119-142.
- Greta, K., Joachim, C., Geert, H., Cecilia, L., Larissa, G., Reginald, D., Luc, D., & M, H.-R. F. (2008). Are cultural dimensions relevant for explaining cross-national differences in antibiotic use in Europe? *BMC Health Services Research*, 8(1), 123. <https://doi.org/10.1186/1472-6963-8-123>
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context.
- Hootsuite. (2019). Uso de internet global. Hootsuite recuperado <https://signup.hootsuite.com/>  
<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1834/1/106484.pdf>
- James Ariel Sánchez-Alzate, Javier A. Sánchez-Torres (2017) Análisis de factores sociales y su relación con el riesgo percibido en las compras a través de canales de comercio electrónico
- Jean Jacques Lambin (2003) Libro Marketing Estratégico
- Journal of Advertising Research*, 43, 322-329.  
<https://doi.org/10.1017/S0021849903030307>
- Juan Antonio Pachano Pesantez (2013) Comercio Electrónico en el Ecuador: análisis de ventajas y desventajas de la compra de productos a través de internet
- Junior, J. M. T., Christino, J. M. M., Paim, N. A., Oliveira, J. L. R. de, & Paiva, R. V. C. de. (s. f.) (2018). A INOVAÇÃO REPRESENTADA PELA ACEITAÇÃO, ADOÇÃO E USO DE SOFTWARES-LIVRES EM EMPRESAS DE MICRO E

PEQUENO PORTE NA REGIÃO CENTRO-OESTE DO BRASIL. *Gestão e Regionalidade*, 34(102), 140-158.

Junior, S. S. B., & Silva, D. da. (2014). Consumo de produtos verdes no varejo: A intenção de compra versus a compra declarada. *Agroalimentaria*, 20(39), 155170.

Kemény, I., Nagy, Á., Simon, J., & Szűcs, K. (2015). *Consumer satisfaction and word-of-mouth in Electronic Commerce: A possible segmentation method*. University of Twente. <https://doi.org/10.3990/2.354>

Korntheuer, R. (2016, septiembre 12). *Comercio electrónico en el Ecuador*. SEO-Quito, Posicionamiento web en Quito, Ecuador. <https://seoquito.com/comercio-electronico-en-ecuador/>

La Mente Es Maravillosa (2019) ¿Sabes cómo es la influencia social y como nos afecta?

Lambin, (2003). Libro-Marketing-Estrategico-lambin-jean-jacques  
[https://www.academia.edu/10079711/Libro\\_Marketing\\_Estrategico\\_lambin\\_jean\\_jacques](https://www.academia.edu/10079711/Libro_Marketing_Estrategico_lambin_jean_jacques)

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce 2017: Business, technology, society* (Thirteenth Edition). Pearson. Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos. (s. f.). Recuperado 26 de noviembre de 2019, de [https://www.oas.org/juridico/spanish/cyb\\_ecu\\_ley\\_comelectronico.pdf](https://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_ecu_ley_comelectronico.pdf)

Ley de comercio electrónico del Ecuador (2019)

Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos. (s. f.).

Ley Orgánica del consumidor (2020).

- Lowes, S., & Lin, P. (2015). Learning to Learn Online: Using Locus of Control to Help Students Become Successful Online Learners. *Journal of Online Learning Research, 1*(1), 17-48.
- Lozano, S. J. C. (2015). Comercio Electrónico: Importancia de la Seguridad en las Transacciones Electrónicas, Amenazas y Soluciones a Implementar.
- Mansilla Chiguay, L., Denegri Coria, M., & Álvarez Escobar, B. (2016). Relationship between attitudes toward indebtedness and consumer locus of control in university students. *Suma Psicológica, 23*(1), 1-9.  
<https://doi.org/10.1016/j.sumpsi.2015.11.002>
- Mario Augusto Bungue (2009) La Ciencia Fictiva, Buenos Aires Argentina
- Martins, M., Farias, J. S., Albuquerque, P. H. M., & Pereira, D. S. (2018). Adoption of Technology for Reading Purposes: A Study of E-Books Acceptance. *BBR. Brazilian Business Review, 15*(6), 568-588.
- Martins, M., Farias, J. S., Albuquerque, P. H. M., & Pereira, D. S. (2018). Adoption of Technology for Reading Purposes: A Study of E-Books Acceptance. *BBR. Brazilian Business Review, 15*(6), 568-588.
- McCarthy Jerome, E. (2011). Marketing: planeación estratégica, de la teoría a la
- Mittal, A. (2013). *E-commerce: It's Impact on consumer Behavior. 3*, 131-138.
- Moya, E. J. G., Escobar, A. G. A., & Remache, K. J. O. (2015). Caracterización del consumidor digital ecuatoriano. *Revista Publicando, 2*(5), 226-242.
- Mtebe, J. S., Mbwilo, B., & Kissaka, M. M. (2016). Factors Influencing Teachers' Use of Multimedia Enhanced Content in Secondary Schools in Tanzania.

Nathalie Peña-García, Irene Gil-Saura, Augusto Rodríguez-Orejuela.)(2018) Emoción y razón: El efecto moderador del género en el comportamiento de compra online

Nogami, V. K. da C., & Veloso, A. R. (s. f.). Desenvolvimento de um Framework de Adoção da Inovação no Mercado de Baixa Renda. *Revista de Administração Contemporânea*, 22(5), 726-744. Obtenido e <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=zMK3GOMOpQ4C&oi=fnd&pg=PR17&dq=>

Online Readings in Psychology and Culture, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>

Ottati (2019) Ventas 'on line' sumarán USD 2 200 millones en este año, proyecta gremio (El comercio) <https://www.elcomercio.com/actualidad/ventas-online-negocios-economia-comercio.html>.

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Peldaño (2019) Se incrementa el delivery, ¿el futuro? (Restauración news) [https://issuu.com/peldano/docs/restauracion-news\\_224](https://issuu.com/peldano/docs/restauracion-news_224)

Peldaño. (2017). Incremento en el uso de las aplicaciones de delivery. Restauración News. Recuperado de: [https://issuu.com/peldano/docs/restauracion-news\\_224](https://issuu.com/peldano/docs/restauracion-news_224)

Peña-García, N., Gil-Saura, I., & Rodríguez-Orejuela, A. (2018). Emoción y razón: El efecto moderador del género en el comportamiento de compra online. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 28(69), 117-132. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71702>

- Portalanza, Duque y Dakduk (2017) Situación y antecedentes del E-commerce en el Ecuador <http://www.usuariosdigitales.org/2017/11/07/antecedentes-situacion-del-e-commerce-ecuador/> práctica /por E. Jerome McCarthy; William D. Prereault
- Raman, A., & Don, Y. (2013). Preservice Teachers' Acceptance of Learning Management Software: An Application of the UTAUT2 Model. *International Education Studies*, 6(7), 157-164
- Recuperado 26 de noviembre de 2019, de [https://www.oas.org/juridico/spanish/cyb\\_ecu\\_ley\\_comelectronico.pdf](https://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_ecu_ley_comelectronico.pdf)
- Revista Líderes (2015) El Mundo digital en sus manos }
- Revista Líderes (2016). Los usuarios de 'smartphones' crecieron en 490%, en 5 años
- Rodgers, S., & HARRIS, M. (2003). Gender and E-Commerce: An Exploratory Study.
- Rotter, J. B., Fitzgerald, B. J., & Joyce, J. N. (1954). A comparison of some objective measures of expectancy. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 49(1), 111–114. <https://doi.org/10.1037/h0059837>
- Rubio Hancock, j. (2016) ¿Por qué existen millenias?
- Ruiz, J. M. P., Moreno, S. E. G., & Montalvo, J. A. C. (2019). Sistemas de gestión del aprendizaje en dispositivos móviles: Evidencia de aceptación en una universidad pública de México. *Innovación Educativa*, 19(79), 35-56.
- Sampedro, I. R., Laviada, A. F., & Crespo, Á. H. (2013). Aplicación de la teoría de la acción razonada al ámbito emprendedor en un contexto universitario. *Investigaciones regionales: Journal of Regional Research*, 26, 141-158.

- Sánchez-Alzate, J. A., & Sánchez-Torres, J. A. (s. f.). Analysis of social factors and their relationship with perceived risk for e-commerce purchases. *DYNA*, 84(200), 335-341.
- Sánchez-Alzate, J. A., & Sánchez-Torres, J. A. (s. f.). Analysis of social factors and their relationship with perceived risk for e-commerce purchases. *DYNA*, 84(200), 335-341.
- Schiembri, S., & Sandberg, J. (2002). Service quality and the consumer's experience: towards an interpretative approach. *Marketing Theory*, 2(2), 189-205.
- Shankar, V.; Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003, June). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153 <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Sharma Gajendra. (2015). The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction. *The Electronic Library*, 33(3), 468-485.  
<https://doi.org/10.1108/EL-10-2013-0193> S.N.I. (s. f.). Recuperado 8 de noviembre de 2019, de <http://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=true> <http://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=true&bookmark=Document/BM08>
- Souza, A. G. de, Farias, S. A. de, & Brito, M. P. de. (2014). Cultural dimensions and image: An essay on the impacts of masculinity and individualism on the interpretation of the sustainability of tourism destinations. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 8(2), 238-260. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v8i2.723>

Tapia y silva (2020) Demanda de servicio a domicilio por 'apps' se disparó y pedidos demoran (El comercio) <https://www.elcomercio.com/actualidad/apps-delivery-demanda-demora-pedidos.html>

## Anexos

### Encuesta

Edad:

Sexo: M

F

Ubicación: Norte:  Centro:  Sur:

Ocupación: Estudia  Estudia/Trabaja  Trabaja  No estudia/No trabaja

1. ¿Usted utiliza o ha utilizado aplicaciones de delivery? (En caso de responder que no, se invalida la encuesta).

Sí

No

2. Mientras usted navega en las apps de delivery encuentra la visita.

	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Algo desacuerdo	Totalmente desacuerdo
Interesante					
Agradable					
Emocionante					
Desagradable					

3. Se ha sentido influenciado por alguien al momento de usar las apps de delivery

Sí

No

4. Quienes influyen en usted al momento de realizar las compras por apps de delivery.

Amigos

Compañeros

Familiares

Influencers

Otros

5. En relación a la pregunta anterior ¿Qué tanto influye esa persona en ustedes al momento de utilizar apps de delivery?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

6. Qué le motiva a usted al momento de realizar las compras por las apps de delivery.

Agilidad del proceso de compra

Ahorro de tiempo

Comodidad

Fácil uso

Información verídica

Miedo al Covid-19

Promoción

7. El aprendizaje del uso de las apps de delivery me ha resultado fácil

Sí

No

8. Para mis actividades diarias comprar en las apps de delivery es útil.

Sí

No

9. Mientras compro en las apps de delivery estoy seguro que manejo correctamente la app.

Sí

No

10. Mientras compra en unas apps de delivery, estoy confiado que el servicio se efectuará satisfactoriamente

Totalmente de acuerdo

Algo de acuerdo

Ni de acuerdo ni desacuerdo

Algo desacuerdo

Totalmente desacuerdo

11. Al momento que usted use las apps de delivery, qué le daría seguridad para comprar.

Certificado de seguridad

Prestigio de la marca

Publicidad

Recomendaciones

12. He pensado realizar las compras en las próximas 2 semanas

Sí

No

13. En la relación a la situación actual sanitaria producida por el covid-19 ¿Usted usa con mayor frecuencia las apps de delivery?

Sí

No

14. Con que frecuencia usted realiza la compra

1 vez a la semana

2 veces a la semana

Cada 15 días

1 vez al mes

1 vez cada 2 meses

2 veces cada 6 meses

1 vez al año

15. Si la situación sanitaria provocada por el covid-19 se resuelve, ¿Usted seguiría usando las apps de delivery de forma regular?

Sí

No

16. Se sintió obligado a usar las apps de delivery por la emergencia sanitaria producida por el covid-19

Sí

No

17. Qué le resulta más atractivo al momento de usar las apps de delivery

Colores

Diseño extravagante

Diseño sencillo y funcional

Imágenes claras

Información relevante

18.Cuál es el tiempo máximo de espera de un servicio de delivery

30 minutos

45 minutos

1 hora

2 horas

Más de 2 horas

19. Qué cualidades usted considera que son importantes para decidir el uso de las apps de delivery

Facilidad de resolver problemas

Puntualidad

Seguimiento de compra

Variedad de productos

20. Usted considera que la Información detallada en las apps de delivery sobre los productos es correcta

Totalmente de acuerdo

Algo de acuerdo

Ni acuerdo ni desacuerdo

Algo desacuerdo

Totalmente desacuerdo

21. Existen diferencias en costos de envío de las apps de delivery

Sí

No

22. Cuanto está dispuesto a pagar usted por un servicio de delivery

1,50 – 3,50

3,50 – 5,00

5,00 – 7,00

23. Al momento de realizar las compras de las apps de delivery ¿Cuáles de las siguientes formas de pago usted realiza la compra

Transferencia bancaria

Tarjeta de debito

Tarjeta de crédito

Efectivo

24. Qué no le motivaría al momento de realizar las compras por las apps de delivery

Dificultad de uso

Daño de traslado

Estafa

Impuntualidad

Maltrato

Perdida de envió

25. Qué reacción usted tendría si recibe un mal servicio por las apps de delivery

Dejar de usar as apps de delivery

Desprestigiar la aplicación

Ignorarlo y volver a usarlo

Optar por volver a usarlo

Reclamar a la aplicació



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Balcázar Ulloa, Diego Xavier**, con C.C: # **070641227-7** y **Suquilanda Vera, Miguel Farid**, con C.C: # **092628441-5** autores del trabajo de titulación: **Factores que influyen en el comportamiento de compra de los usuarios de aplicaciones de delivery en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingenieros en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

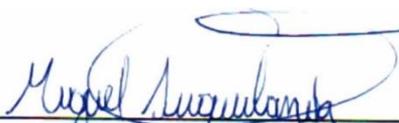
1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

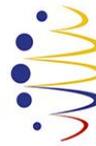
Guayaquil, **11 de septiembre de 2020**

f.   
Balcázar Ulloa, Diego Xavier

C.C: 07066412277

f.   
Suquilanda Vera, Miguel Farid

C.C: 092628441-5



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Factores que influyen en el comportamiento de compra de los usuarios de aplicaciones de delivery en la ciudad de Guayaquil		
<b>AUTOR(ES)</b>	Diego Xavier, Balcázar Ulloa Miguel Farid, Suquilanda Vera		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Eco. Glenda Mariana, Gutiérrez Candela		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Marketing		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingenieros en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>10 de septiembre de 2020</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>123</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comportamiento del consumidor, Estrategia de Marketing, Comercio electrónico		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	Delivery, Milleneal, Chatbot, Aplicaciones, Usuarios, Google Assistan		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>Este proyecto se realizó con la finalidad de analizar los factores que inciden en el comportamiento de compra de los usuarios en las aplicaciones de Delivery en la ciudad de Guayaquil, siendo este objetivo derivado en otros 4 objetivos específicos para cada etapa de la investigación. En la primera etapa era fundamentar las teorías que se usarían en la investigación, se usaron 3 teorías claves, conducta planificada, UTAUT y satisfacción del consumidor, estas teorías son los pilares con los que se basó el proyecto de origen investigativo. En la segunda etapa se realizó la investigación de origen cuantitativa para dar a conocer el comportamiento de compra de los consumidores, esta encuesta consto de 25 preguntas, cada una de ellas anclada a una variable del marco teórico. La tercera etapa se interpretó los resultados obtenidos de la investigación de mercado para obtener conclusiones y brindar recomendaciones. Los resultados que se obtuvieron son aplicables principalmente al público joven de 18 a 35 años de la ciudad de Guayaquil. En la etapa 4 se propuso futuras líneas de investigación y se presentó recomendaciones basados en los datos de investigación de mercado concretamente se propusieron 3 recomendación y 4 futuras líneas de investigación.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593 98 009 6098 +593 96 765 1636	<b>E-mail:</b> driego_09_10@hotmail.com miguel-suquilanda@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Jaime Samaniego López		
	<b>Teléfono:</b> +593-4- 2209207		
	<b>E-mail:</b> Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			