

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TEMA:

Aplicación de herramientas del marketing estratégico y comercio electrónico en las PYMES del sector alimentos y bebidas de la ciudad de Guayaquil durante la emergencia sanitaria

AUTORES:

García Cornejo Sofía Alejandra

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADA EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

Salazar Narea Nathaly Justine

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTOR:

Econ. Lucín Castillo Virginia Carolina Mgs.

Guayaquil, Ecuador

8 de marzo del 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **García Cornejo Sofia Alejandra** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Gestión Empresarial Internacional** y **Salazar Narea Nathaly Justine** como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR (A)

f. _____

Econ. Lucín Castillo Virginia Carolina Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. Gabriela Hurtado

Ing. Cevallos Hurtado Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, a los 8 del mes de marzo del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **García Cornejo, Sofía Alejandra**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Aplicación de herramientas del marketing estratégico y comercio electrónico en las PYMES del sector alimentos y bebidas de la ciudad de Guayaquil durante la emergencia sanitaria** previo a la obtención del título de **Licenciada en Gestión Empresarial Internacional**, 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 de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 8 del mes de marzo del año 2021

f. _____

García Cornejo, Sofía Alejandra



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

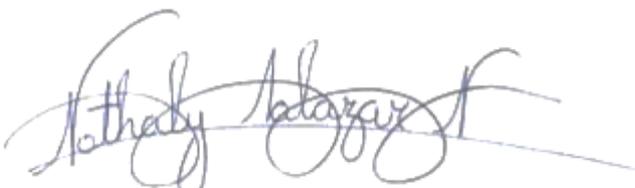
Yo, **Salazar Narea, Nathaly Justine**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Aplicación de herramientas del marketing estratégico y comercio electrónico en las PYMES del sector alimentos y bebidas de la ciudad de Guayaquil durante la emergencia sanitaria** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**, 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 de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 8 del mes de marzo del año 2021

f. 

Salazar Narea, Nathaly Justine



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, **García Cornejo, Sofía Alejandra**
Salazar Narea, Nathaly Justine

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Aplicación de herramientas del marketing estratégico y comercio electrónico en las PYMES del sector alimentos y bebidas de la ciudad de Guayaquil durante la emergencia sanitaria**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 8 del mes de marzo del año 2021

f. _____
García Cornejo, Sofía Alejandra

f. _____
Salazar Narea, Nathaly Justine



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REPORTE DE URKUND

The screenshot shows the URKUND web interface. On the left, document details are displayed: 'Documento: TESIS 100% SOFIA GARCIA NATHALY SALAZAR.docx (D96071827)', 'Presentado: 2021-02-19 14:31 (-05:00)', 'Presentado por: sagc2298@outlook.com', 'Recibido: virginia.lucin.ucsg@analysis.urkund.com', and 'Mensaje: Tesis Final. Mostrar el mensaje completo'. A yellow highlight indicates '1% de estas 90 páginas, se componen de texto presente en 5 fuentes.' On the right, a table titled 'Lista de fuentes Bloques' lists five sources with their categories and file names.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	MENDOZA MACIS EDGAR PATRICIO TESIS FINAL.docx
	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13318/1/IT-UCSG-PRE-ECO-GES-589.pdf
	IT-CASTRO-ARRIMAS-GABRIELA.FERNANDA.docx
	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15538/1/IT-UCSG-PRE-ECO-ADM-563.pdf
	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/IT-UCSG-POS-MFEF-179.pdf

The screenshot shows the document content page. It includes the following text: 'FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL', 'TEMA: Aplicación de herramientas del marketing estratégico y comercio electrónico en las PYMES del sector alimentos y bebidas de la ciudad de Guayaquil durante la emergencia sanitaria', and 'AUTORES: García Cornejo Sofia Alejandra'. Below this is a progress bar showing '64%' completion. The 'Fuente externa' is listed as 'http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13318/1/IT-UCSG-PRE-ECO-G...'. The document title is 'Trabajo de titulación previo a la obtención del título de INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL' and the tutor is 'TUTOR:'.


Econ. Carolina Lucín Castillo

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios y a la Virgen por ser mi guía y mi fortaleza a lo largo de la carrera universitaria.

Agradezco a mi familia por siempre apoyarme y animarme a estudiar lo que desde pequeña siempre me gustó. A mi novio, Miguel, por siempre estar ahí pendiente de mí, por darme fortaleza para seguir adelante.

A todos mis profesores a lo largo de la carrera, gracias por sus conocimientos y experiencia que en el campo laboral y personal me han sido de mucha ayuda. Finalmente, agradezco a la Economista Carolina Lucín, por su paciencia, dedicación y acompañamiento a lo largo de este proyecto.

Sofía Alejandra García Cornejo

AGRADECIMIENTO

A Dios porque nada de este sueño hubiera sido posible.

A mis padres, que a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica, su tenacidad y lucha interminables han hecho de ellos un gran ejemplo a seguir por mí.

A mis abuelos, por su amor y apoyo incondicional hacia mí.

A mis tías, les agradezco toda la paciencia y amor que me brindaron y doy cada día las gracias por tenerlas en mi vida.

De igual forma, agradezco a la Eco.Carolina Lucín, que gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo culminar este trabajo. A los profesores que me marcaron con todas sus enseñanzas, en especial a Mgtr. Lindsay Plantin que me han visto crecer como persona, y gracias a sus conocimientos hoy puedo sentirme dichosa y contenta. A la secretaria Mayra Vera por siempre ayudarme en todos los trámites que me tocaba resolver.

Nathaly Justine Salazar Narea

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a mis padres por su esfuerzo y su constante apoyo y preocupación por mi he podido culminar esta etapa de mi vida. Por enseñarme que el esfuerzo, la dedicación y la voluntad de seguir adelante son las herramientas que me ayudarán a llegar lejos.

Sofía Alejandra García Cornejo

DEDICATORIA

A Dios, le dedico esta tesis porque me ha inspirado y orientado durante este tiempo en la universidad, porque sin él no hubiera podido salir adelante en los momentos difíciles no tengo palabras para agradecer lo mucho que me has dado, lo único que puedo decir es que lo necesitaré en cada proyecto que emprenda en mi vida, por lo que nunca me apartaré de él.

A mi mamá Edita Narea Sanchez , le agradezco mil veces por ser esa madre comprensiva, compañera y mi mejor amiga sin déjame olvidar que eres mi madre ,eres una mujer que simplemente me llena de orgullo, la amo, por enseñarme que siempre tengo que tener fe y nunca rendirme porque como dice siempre atrás ni para coger impulso, no podría tener una mejor maestra de vida que mis ojos verdes , la amo y no cabe duda que me podría pasar una vida enumerando todo lo que has hecho por mí pero no quiero que llores cuando lo lea, mejor que nadie sabes lo que significas en mi vida y me entiendes completamente, no va a haber forma de devolverle todo lo que me has brindado. Esta tesis es un logro más que llevo a cabo y sin lugar ha sido en gran parte gracias a ti; no se en donde me encontraría de no ser por los consejos que me ha dado, tu paciencia y sobre todo el eterno amor.

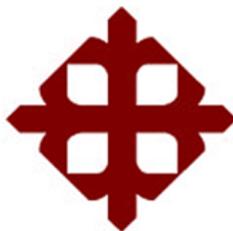
A mi papá Luis Salazar Salazar , que con sus valores y principios ha sido el pilar fundamental para culminar todo este proceso , ha sido mi guía tanto en la vida como en mi educación y por a ver estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, siempre estará en mi corazón.

A mi hermano Joshua Salazar Narea, gracias por aguantarme y por preocuparte por mi cuando las cosas me salían mal; por no solo ayudarme de gran manera a concluir el desarrollo de esta tesis, sino por todos los bonitos momentos que pasamos juntos, sé que serás un excelente Ing. Civil, creo en ti como tú crees en mí.

A mi mejor amiga Ana Álvarez, ha sido mi mano derecha durante todos estos años que llevo conociéndote, te admiro; te agradezco por tu desinteresada ayuda, por echarme una mano cuando siempre la necesité, por

aportar considerablemente en mi proyecto. Te agradezco no solo por la ayuda brindada, también por los momentos en los que compartimos inclusive cuando no opinamos igual. Eres especial en mi vida, y sé que puedo contar contigo.

Nathaly Justine Salazar Narea



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Gabriela Hurtado

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

Cynthia Román Bermeo

Ing. Román Bermeo Cynthia Lizbeth, Mgs

COORDINADOR DEL ÁREA

Wendy Arias

Ing. Wendy Vanessa Arias Arana, Mgs.

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CALIFICACIÓN

GARCÍA CORNEJO SOFÍA ALEJANDRA

SALAZAR NAREA NATHALY JUSTINE

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	XXVI
ABSTRACT	XXVII
RÉSUMÉ	XXVIII
INTRODUCCIÓN.....	2
1.1 Antecedentes.....	2
1.2 Contextualización del problema	3
1.3 Justificación	7
1.4 Objetivo general.....	8
1.5 Objetivos específicos	8
1.6 Preguntas de investigación y/o hipótesis	8
1.6.1 Consumidores.....	8
1.6.2 Dueños de negocios.....	9
1.7 Limitaciones y delimitaciones.....	9
1.7.1 Limitaciones.....	9
1.7.2 Delimitaciones.....	10
MARCO TEÓRICO	11
1.8 Marketing digital.....	11
1.8.1 Plan de marketing digital.....	11
1.8.2 Marketing de contenidos.....	16
1.8.3 Herramientas del marketing digital.....	17
1.9 Comercio electrónico	20
1.9.1 TICs y revolución tecnológica empresarial.....	20

1.9.2	Mercados tradicionales y mercados electrónicos.	22
1.10	Comercio móvil.....	30
1.10.1	Beneficios y desafíos del comercio móvil.	32
1.10.2	Modelo de negocio de las aplicaciones de entrega de comida a domicilio. 34	
1.10.3	Comercio móvil en Ecuador.	37
1.10.4	Aplicaciones móviles.	38
1.11	Comportamiento del consumidor	38
1.11.1	Modelo de necesidades de Maslow.	39
1.11.2	Factores de Comportamiento de compra.	43
1.11.3	Modelos de comportamiento de compra tradicional.	44
1.11.4	Impacto del internet en las decisiones de compra.	47
MARCO LEGAL.....		49
1.12	Legislación internacional	49
1.12.1	Ley Modelo de la CNUDMI sobre comercio electrónico.	49
1.12.2	Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica TPP.	50
1.13	Organizaciones Regulatorias Internacionales.....	51
1.13.1	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). 51	
1.13.2	Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). ...	51
1.14	Legislación Nacional.....	52
1.14.1	Ley De Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes De Datos.	52
METODOLOGÍA.....		53

1.15	Enfoque.....	53
1.16	Diseño de la investigación	53
1.17	Alcance	54
1.18	Lógica.....	54
1.19	Definición y operacionalización de variables.....	55
1.19.1	Dueños de negocios.	55
1.20	Instrumentos y técnicas de recolección de datos.....	57
1.21	Población	58
1.22	Muestra	59
1.23	Modelo estadístico.....	60
1.23.1	Regresión logística binaria	60
1.23.2	Análisis de correspondencia múltiple	62
	ANÁLISIS CUALITATIVO DE LOS RESULTADOS	65
1.24	Entrevistas a dueños de negocios	65
1.24.1	Redes sociales y tienda virtual.....	66
1.24.2	Promociones y descuentos.	67
1.24.3	Aplicaciones móviles de entrega a domicilio.	67
1.24.4	Desafíos durante la pandemia.	67
1.24.5	Recomendaciones.	68
1.25	Entrevistas a consumidores.....	68
1.25.1	Uso de aplicaciones móviles de entrega a domicilio.	68
1.25.2	Recomendaciones.	69
	ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LOS RESULTADOS.....	70

1.26	Análisis descriptivo de los consumidores.....	70
1.26.1	Pedidos a domicilio durante la emergencia sanitaria.....	72
1.26.2	Preferencias gastronómicas.....	73
1.26.3	Frecuencia de consumo a domicilio.	75
1.26.4	Canales digitales de información y pedidos a domicilio.....	76
1.26.5	Alternativas para pedir a domicilio.....	77
1.26.6	Aplicaciones móviles.....	78
1.26.7	Frecuencia de consumo fuera de casa.	80
1.26.8	Métodos de pago.	82
1.27	Análisis descriptivo de los dueños de negocios	84
1.27.1	Perfil del negocio.	84
1.27.2	Manejo de las redes sociales.	85
1.27.3	Aplicaciones móviles.....	89
1.27.4	Redes sociales vs aplicaciones móviles.....	95
TENDENCIAS Y HÁBITOS DE CONSUMO DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA.....		96
1.28	Análisis del perfil del consumidor.....	96
1.28.1	Procesamiento de casos.	96
1.28.2	Historial de iteraciones.....	97
1.28.3	Resumen del modelo estadístico.	97
1.28.4	Ingresos mensuales.	98
1.28.5	Actividad económica.	99
1.28.6	¿Continuará ordenando comida a domicilio?	100

1.28.7	Edad.	101
1.28.8	Gasto promedio por pedido a domicilio.	101
1.28.9	¿Con qué frecuencia ordena a domicilio?	102
1.28.10	Sector domiciliario.....	103
1.28.11	Gráfico conjunto de puntos de categoría.	104
1.28.12	Variables y correlaciones.	106
1.28.13	Puntos de objeto etiquetados por números de caso.....	107
1.28.14	Medidas discriminantes.....	108
CANALES Y ACTIVIDADES PUBLICITARIAS Y DE COMERCIO ELECTRÓNICO QUE INFLUYEN EN EL NIVEL DE VENTAS DE LOS NEGOCIOS		111
1.29	Análisis del comportamiento de ventas de los negocios	111
1.29.1	Nivel de ventas y uso de redes sociales.....	111
1.29.2	Nivel de ventas y uso de aplicaciones móviles de entrega a domicilio. 117	
PROPUESTAS Y RECOMENDACIONES		125
1.30	Marketing de redes sociales	125
1.30.1	Establecer las metas y objetivos en las redes sociales.	125
1.30.2	Crear un calendario de redes sociales.	126
1.30.3	Identificar las plataformas adecuadas para el negocio.	126
1.30.4	Invertir en publicidad en redes sociales.....	126
1.31	Tienda virtual.....	128
1.31.1	Optimizar el sitio web para dispositivos móviles.....	128
1.31.2	Chat en vivo.....	128

1.31.3	Envíos gratuitos y promociones.	129
1.31.4	Brindar un excelente servicio al cliente.	129
1.31.5	Garantizar la seguridad de los datos.	129
1.32	Uso de aplicaciones móviles de entrega a domicilio	130
1.32.1	Beneficios.	131
1.32.2	Relevancia.	131
1.33	Consideraciones finales.....	132
CONCLUSIONES		135
RECOMENDACIONES.....		139
ANEXOS		140
1.34	Transcripción de las entrevistas a los dueños de negocios	140
1.34.1	Entrevista 1	140
1.34.2	Entrevista 2	148
1.35	Transcripción de las entrevistas a los consumidores	156
1.35.1	Entrevista 1	156
1.35.2	Entrevista 2	159
1.35.3	Entrevista 3	162
1.35.4	Entrevista 4	164
1.35.5	Entrevista 5	166
1.35.6	Entrevista 6	167
1.36	Cuestionario aplicado a los consumidores.....	169
1.36.1	Preguntas demográficas	169

1.36.2	Sección 2 “Consumidores que no han ordenado comida a domicilio”	170
1.36.3	Sección 3 “Consumidores que si han ordenado comida a domicilio”	170
1.37	Cuestionario aplicado a los dueños de negocios	174
1.37.1	Sección 1 “Uso de redes sociales”	174
1.37.2	Sección 2 “Establecimientos que no utilizan aplicaciones móviles de entrega a domicilio”	177
1.37.3	Sección 3 “Establecimientos que si utilizan aplicaciones móviles de entrega a domicilio”	177
1.37.4	Sección 4 “Información general de los establecimientos”	179
	REFERENCIAS	181

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Fases para realizar un proyecto de marketing digital	12
Tabla 2	Revisión de la literatura sobre el marketing digital	15
Tabla 3	Herramientas del marketing digital.....	17
Tabla 4	Revisión de la literatura sobre el comercio electrónico	20
Tabla 5	Diferencias entre comercio tradicional y comercio electrónico	23
Tabla 6	Categorías del comercio electrónico	25
Tabla 7	Comparación entre comercio electrónico y comercio móvil	29
Tabla 8	Revisión de la literatura del comercio móvil	31
Tabla 9	Beneficios del comercio móvil.....	33
Tabla 10	Revisión de la literatura del comportamiento del consumidor	39
Tabla 11	Teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow.....	42
Tabla 12	Fases secuenciales del proceso de decisión de compra	45
Tabla 13	Tipos de comportamiento de compra.....	46
Tabla 14	Modelo COBRA	48
Tabla 15	Variables inmersas en el primer análisis.....	55
Tabla 16	Variables inmersas en el segundo análisis	56
Tabla 17	Cálculo de la muestra para población infinita.....	59
Tabla 18	Resumen de la muestra.....	70
Tabla 19	¿Por qué no ha ordenado comida a domicilio?.....	73
Tabla 20	Tipo de comida preferida por los consumidores	74
Tabla 21	¿Cómo se entera de promociones o nuevos platillos?.....	76
Tabla 22	Aplicaciones móviles utilizadas según el sector domiciliario	78

Tabla 23	Intención de desarrollo de una aplicación móvil.....	90
Tabla 24	Tiempo de uso del servicio de entrega domicilio.....	94
Tabla 25	Resumen de procesamiento de casos	96
Tabla 26	Historial de iteraciones	97
Tabla 27	Resumen del modelo.....	97
Tabla 28	Variables transformadas de correlaciones	107
Tabla 29	Medidas discriminantes	109
Tabla 30	Definición de variables.....	112
Tabla 31	Resumen del procesamiento de los datos	112
Tabla 32	Codificación de la variable dependiente de los	113
Tabla 33	Pruebas omnibus sobre los coeficientes.....	113
Tabla 34	Resumen del modelo.....	114
Tabla 35	Prueba de Hosmer y Lemeshow.....	114
Tabla 36	Clasificación de predicción	115
Tabla 37	Variables en la ecuación.....	116
Tabla 38	Definición de variables.....	117
Tabla 39	Resumen del procesamiento de los datos	118
Tabla 40	Codificación de la variable dependiente	119
Tabla 41	Pruebas omnibus sobre los coeficientes.....	119
Tabla 42	Resumen del modelo.....	120
Tabla 43	Prueba de Hosmer y Lemeshow.....	120
Tabla 44	Clasificación de predicción	121
Tabla 45	Variables en la ecuación.....	122

Tabla 46 Propuestas y recomendaciones.....	133
---	-----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Problemas en el sistema de alimentos a causa del COVID-19.....	3
Figura 2	Comportamiento del PIB en Ecuador	4
Figura 3	Tasa de variación del VAB por industria	5
Figura 4	Protocolos de bioseguridad.....	6
Figura 5	Fuerzas impulsadoras de la industria y movilidad	30
Figura 6	Modelo O2O	34
Figura 7	Categorías del modelo O2O.....	35
Figura 8	Uso del internet en Ecuador.....	37
Figura 9	Acceso a teléfonos inteligentes en Ecuador.....	38
Figura 10	Pedidos a domicilio durante la emergencia sanitaria.....	72
Figura 11	¿Qué tipo de comida ordena a domicilio?	75
Figura 12	Frecuencia de consumo a domicilio	75
Figura 13	Alternativas para pedir a domicilio.....	77
Figura 14	Consideraciones previas	79
Figura 15	Uso de promociones y descuentos	80
Figura 16	Frecuencia de consumo fuera de casa	81
Figura 17	Métodos de pago	82
Figura 18	Seguridad en los pagos en línea	83
Figura 19	Perfil del negocio	84
Figura 20	Manejo de las redes sociales	85
Figura 21	Redes sociales más utilizadas	86
Figura 22	Publicidad en redes sociales y nivel de ventas	87

Figura 23 Actividades realizadas a través de las redes sociales	88
Figura 24 Beneficios de las redes sociales	89
Figura 25 Aplicaciones más utilizadas	91
Figura 26 Inconvenientes percibidos.....	91
Figura 27 Beneficios percibidos	92
Figura 28 Comisiones	93
Figura 29 Uso de aplicaciones móviles y nivel de ventas.....	95
Figura 30 Redes sociales vs Aplicaciones móviles	95
Figura 31 Biplot ingresos mensuales	99
Figura 32 Biplot actividad económica.....	100
Figura 33 Biplot ¿Continuará ordenando comida a domicilio?	100
Figura 34 Biplot edad.....	101
Figura 35 Biplot gasto promedio por pedido a domicilio	102
Figura 36 Biplot ¿Con qué frecuencia ordena a domicilio?	103
Figura 37 Biplot sector domiciliario	103
Figura 38 Biplot conjunto de puntos de categoría	105
Figura 39 Biplot puntos de objetos etiquetados por números de caso	108
Figura 40 Biplot medidas discriminantes.....	110

RESUMEN

La pandemia por COVID-19 ha sido percibida como una amenaza para el sector comercial, sin embargo ha modificado la forma tradicional de hacer negocios, migrando al uso de canales digitales. El propósito de este estudio es determinar cuáles son las estrategias de marketing digital y comercio electrónico que contribuyen al crecimiento de ventas en las PYMES del sector de alimentos y bebidas de la ciudad de Guayaquil considerando las tendencias de consumo en época de pandemia. Por lo que a través de modelos estadísticos como el análisis de correspondencia múltiple fue factible identificar las principales tendencias y hábitos de consumo de los clientes de tal manera que sea posible desarrollar estrategias en función a estos perfiles. Por otra parte, el modelo de regresión logística binaria contribuyó al reconocimiento de actividades relacionadas al manejo de redes sociales y uso de aplicaciones móviles de entrega a domicilio que impactaban de forma significativa en el comportamiento de ventas del negocio. Finalmente, se incluyen propuestas y consejos de mejora en el manejo de redes sociales, tiendas virtuales y aplicaciones móviles de entrega a domicilio de tal manera que los dueños de negocios puedan hacer uso de estas pautas y recomendaciones en las áreas de marketing digital y comercio electrónico poniéndolas en práctica en función a su modelo de negocios.

Palabras Claves: Marketing digital, comercio electrónico, comercio móvil, perfil de consumidor, nivel de ventas, PYMES, COVID-19.

ABSTRACT

The COVID-19's pandemic has been perceived as a threat to the commercial sector, however it has modified the traditional way of doing business, migrating to the use of digital channels. The purpose of this study is to determine which are the digital marketing and electronic commerce strategies that contribute to the growth of sales in SMEs in the food and beverage sector in Guayaquil city, considering consumption trends in times of pandemic. Therefore, through statistical models such as multiple correspondence analysis, it was possible to identify the main trends and consumer habits in such a way that it is possible to develop strategies based on these profiles. On the other hand, the binary logistic regression model contributed to the identification of activities related to the management of social networks and the use of mobile home delivery apps that had a significant impact on the sales behavior of the business. Finally, proposals and tips for improvement in the management of social networks, virtual stores and mobile home delivery apps are included so that business owners can make use of these guidelines and recommendations in the areas of digital marketing and electronic commerce, putting them into practice based on to their business model.

Keywords: Digital marketing, e-commerce, m-commerce, consumer's profile, incomes level, SME's, COVID-19.

RÉSUMÉ

La pandémie du COVID-19 a été perçue comme une menace pour le secteur commercial, mais elle a modifié la façon traditionnelle de faire des affaires, migrant vers l'utilisation des canaux numériques. Le but de cette étude est de déterminer quelles sont les stratégies de marketing numérique et de commerce électronique qui contribuent à la croissance des ventes des PME du secteur de l'alimentation et des boissons de la ville de Guayaquil, compte tenu des tendances de consommation en période de pandémie. Ainsi, grâce à des modèles statistiques tels que l'analyse des correspondances multiples, il a été possible d'identifier les principales tendances et habitudes de consommation de telle sorte qu'il soit possible de développer des stratégies basées sur ces profils. D'autre part, le modèle de régression logistique binaire a contribué à l'identification des activités liées à la gestion des réseaux sociaux et à l'utilisation des applications de livraison mobile à domicile qui ont eu un impact significatif sur le niveau de vente de l'entreprise. Enfin, des propositions et des conseils pour améliorer la gestion des réseaux sociaux, des magasins virtuels et des applications de livraison à domicile mobile sont inclus afin que les propriétaires d'entreprise puissent utiliser ces recommandations dans les domaines du marketing numérique et du commerce électronique, en les mettant en pratique selon leur business model.

Mots Clés : Marketing numérique, commerce électronique, commerce mobile, profil du consommateur, niveau de vente, PME, COVID-19.

INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

El 2020 ha sido un año lleno de desafíos para toda la humanidad, debido a la actual pandemia por COVID-19, en donde surge el término “la nueva normalidad”. Esta enfermedad ha afectado a muchos sectores como la salud, el comercio, el socioeconómico y la educación.

La nueva normalidad se refiere a las condiciones en donde los seres humanos deben cambiar su estilo de vida, adaptándose a nuevas restricciones (FAO & CEPAL, 2020). Las restricciones hacen énfasis en el tan conocido distanciamiento social, normas de bioseguridad en todo tipo de establecimientos de recreación, comerciales y demás con el propósito de controlar la propagación del virus.

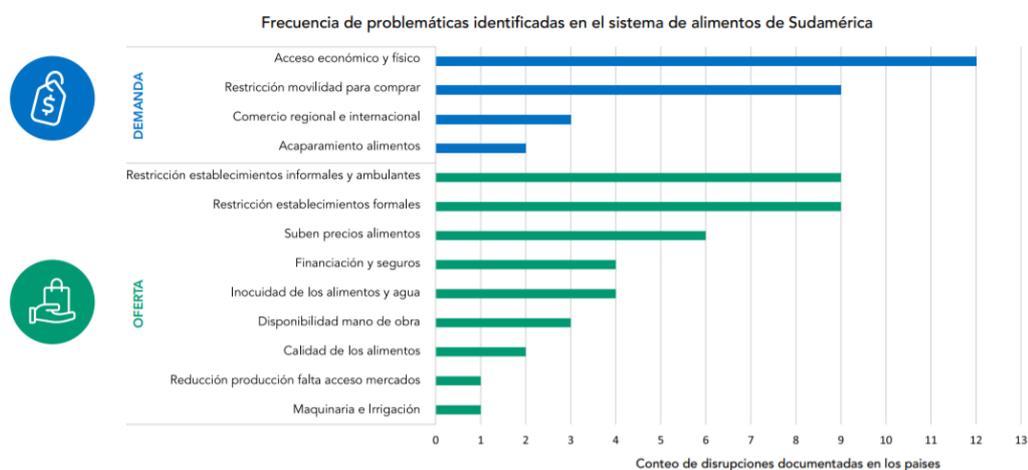
En ese contexto, las restricciones han ocasionado que el comercio se vea paralizado y consecuentemente la economía decrezca (FAO & CEPAL, 2020). A su vez la pandemia por COVID-19 causa discrepancias entre la oferta y la demanda, puesto que por las restricciones se limita la capacidad productiva empresarial y en el consumidor se altera el comportamiento de compra.

El boletín Análisis y respuestas de América Latina y el Caribe ante los efectos de COVID-19 en los sistemas alimentarios, se enfoca en los inconvenientes que han surgido en el sector alimenticio debido a esta nueva realidad. La figura 1 expone las principales dificultades desde el punto de vista del consumidor o demanda y desde el empresario u oferta.

Figura 1

Problemas en el sistema de alimentos a causa del COVID-19

Figura 4/ Problemas identificados en el sistema de alimentos de Sudamérica a causa del COVID-19



Nota. Fuente: FAO y CEPAL (2020)

Además, el boletín también expone durante la primera fase del confinamiento, muchos productores sudamericanos reportaron inconsistencias en el sistema logístico de acceso a los mercados (FAO & CEPAL, 2020). En consecuencia, los productos se dañaban o bien se perdían.

También, se presentaron grandes pérdidas en el sector del comercio exterior debido a las rigurosas exigencias en función del cumplimiento de los protocolos de bioseguridad (FAO & CEPAL, 2020). Por otra parte, los consumidores a nivel sudamericano notificaron la escasez y alza de precio en los diferentes productos.

1.2 Contextualización del problema

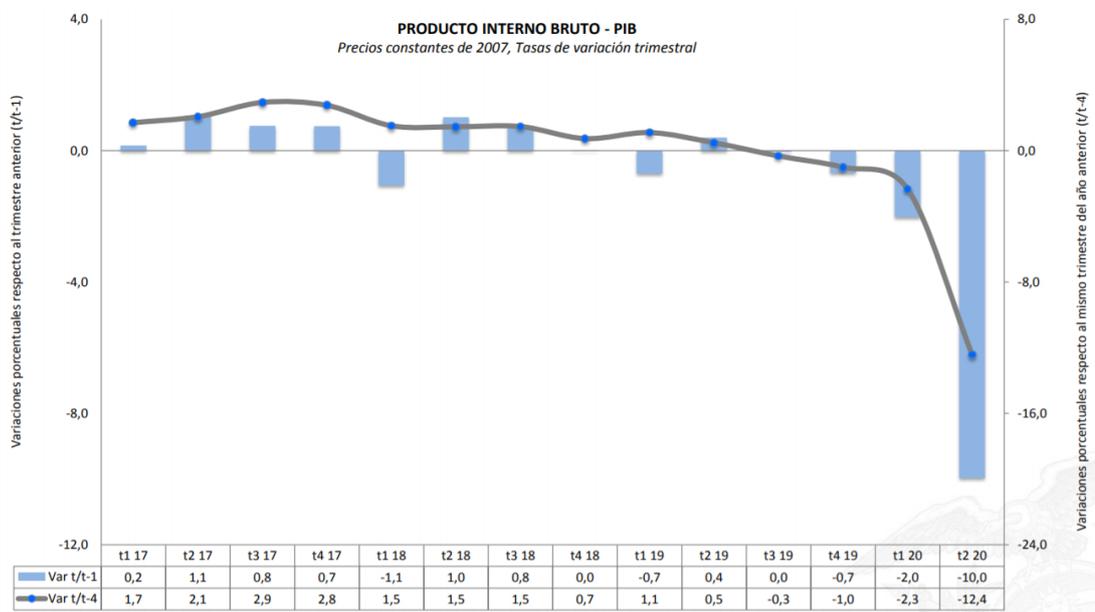
A nivel nacional, el confinamiento por COVID-19, medidas y protocolos de bioseguridad son aspectos que han repercutido de forma negativa en la economía y comercio ecuatoriano.

De tal manera como lo indica el Banco Central del Ecuador (BCE) en su informe “Estadísticas Macroeconómicas”, en donde se observa claramente el comportamiento del PIB a lo largo del 2020. El informe expone que, en el

último trimestre del 2020, el PIB ecuatoriano sufrió un decrecimiento del 12.4%, tal como se muestra a continuación (BCE, 2020).

Figura 2

Comportamiento del PIB en Ecuador

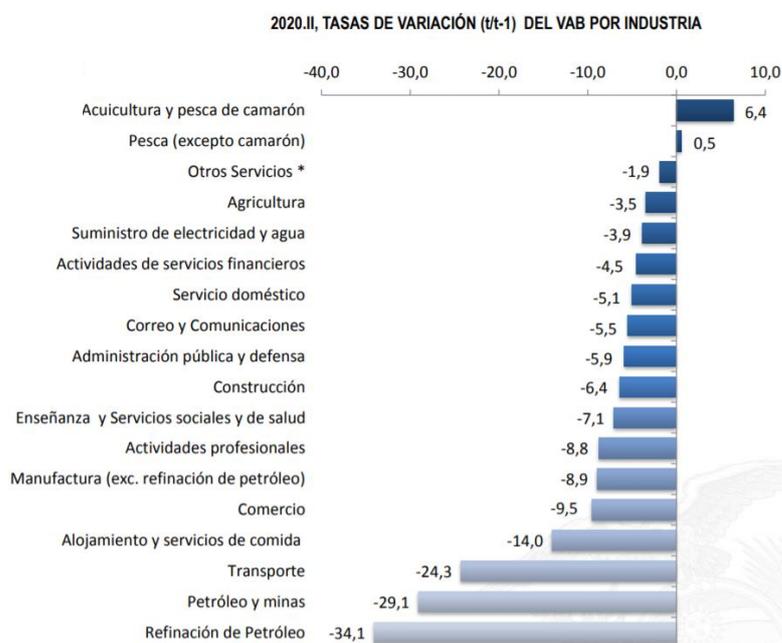


Nota. Fuente: Banco Central del Ecuador (2020)

De la misma manera, el confinamiento ha repercutido en el nivel de gastos de los hogares ecuatorianos, el cual, en el último trimestre, se ha reducido en un 10.3% (BCE, 2020). Además, en el sector comercial de alojamiento y servicios de comida, que en este estudio es el sector de interés, hubo un decrecimiento del 14%.

Figura 3

Tasa de variación del VAB por industria



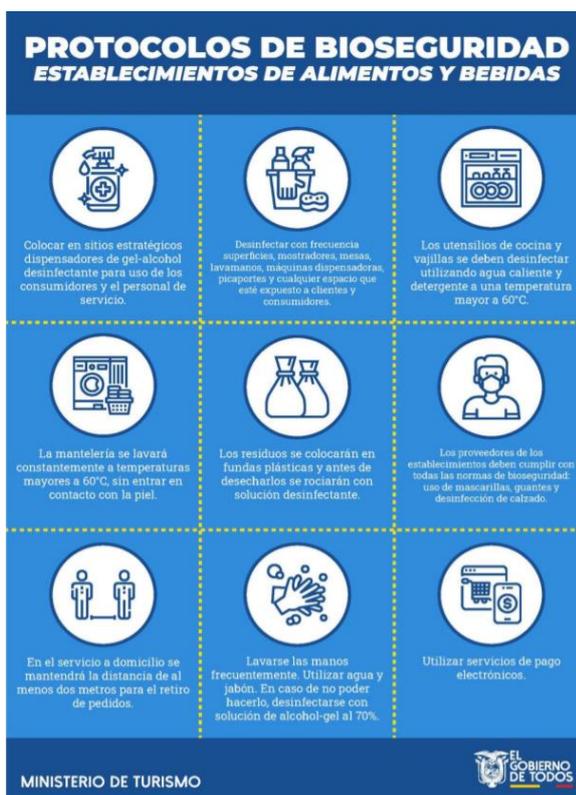
Nota. Fuente: Banco Central del Ecuador (2020)

El sector clave de esta investigación son los negocios de venta de comida y bebidas que debido a las restricciones han tenido que, en muchos casos, cambiar su modelo de negocio. Este cambio hace énfasis en la adopción de herramientas del marketing digital y comercio electrónico y móvil.

El confinamiento trajo consigo restricciones que regulan el aforo, horarios de atención, uso de desinfectante y mascarilla, registro de temperatura del usuario, mantener al menos dos metros de distancia y demás (Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias, 2020). La figura 4 sintetiza los protocolos de bioseguridad para los establecimientos de alimentos y bebidas a nivel nacional.

Figura 4

Protocolos de bioseguridad



Nota. Fuente: Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias (2020)

Consecuentemente, ciertos establecimientos como las discotecas y bares se vieron forzados a cambiar su modelo de negocio a “restobares”. Lastimosamente, en muchos casos tuvieron que cerrar sus puertas al público, debido a la falta de clientes e ingresos.

El confinamiento además de traer consigo una serie de regulaciones, también impulsó el uso de las TICs, herramientas de marketing digital, comercio electrónico y móvil. A pesar de que muchas de estas herramientas ya estaban presentes en el mercado ecuatoriano, muchos negocios no hacían uso de ellas.

La publicidad por redes sociales, el marketing orientado a dispositivos inteligentes y las aplicaciones móviles se convirtieron en una nueva forma de hacer negocios.

Esta nueva modalidad ha permitido que muchos establecimientos físicos se mantengan en pie y también han promovido la figura de los negocios digitales.

1.3 Justificación

El sector de negocios de venta de alimentos y bebidas es muy importante dentro de la economía ecuatoriana. Desafortunadamente, debido a las restricciones originadas a partir del COVID-19, este importante sector se ha visto gravemente afectado. Por lo que, muchos negocios con una gran trayectoria dentro del mercado ecuatoriano se han visto forzados a cerrar sus puertas al público.

Por otra parte, existen establecimientos que han podido modificar su modelo de negocio, adaptándose a la situación actual. Esto ha sido posible gracias al uso de herramientas como el marketing digital, comercio electrónico y móvil.

De esta manera, la importancia del estudio radica en analizar que herramientas del marketing digital, comercio electrónico y móvil han logrado un mejor resultado en relación a las ventas de los diferentes negocios de venta de alimentos y bebidas del sector PYME en la ciudad de Guayaquil.

Además, el punto de vista del consumidor juega un papel importante en la presente investigación. Uno de los aspectos principales al momento de escoger un canal adecuado de comunicación y ventas es el consumidor. De esta manera, las diferentes herramientas aplicadas por los dueños de negocios deben ser en función del mercado de interés.

Es decir que, analizar la perspectiva que tiene el consumidor con respecto a la aplicación de estas herramientas ayudará a los dueños de estos establecimientos a tomar decisiones certeras. Por lo que, dentro de este estudio, se toma en consideración la opinión y comportamiento de compra del consumidor con el propósito de conocer sus hábitos de consumo y principales canales de información.

1.4 Objetivo general

Determinar cuáles son las estrategias de marketing digital y comercio electrónico que contribuyen al crecimiento de ventas en las PYMES del sector de alimentos y bebidas de la ciudad de Guayaquil considerando las tendencias de consumo en época de pandemia.

1.5 Objetivos específicos

- Recolectar información a través de encuestas de las actividades inherentes al marketing digital y comercio electrónico llevadas a cabo por los dueños de negocios y sobre el comportamiento de compra del consumidor durante la emergencia sanitaria.
- Identificar las tendencias y motivación de consumo de los usuarios que ordenaron comida a domicilio durante la emergencia sanitaria.
- Determinar qué canales y actividades publicitarias y de comercio electrónico impactaron significativamente en el crecimiento del nivel de ventas de los dueños de negocios.
- Desarrollar un plan con propuestas y mejoras dirigido a los dueños de negocios en función al manejo de las redes sociales, tiendas virtuales y aplicaciones móviles de entrega a domicilio.

1.6 Preguntas de investigación y/o hipótesis

Los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) en su libro Metodología de la Investigación mencionan que las hipótesis se caracterizan por direccionar la investigación y que a partir de la teoría existente, se formulan a manera de proposiciones que expliquen el fenómeno a estudiar.

Para efectos de estudio, se han dividido en 2 secciones las hipótesis orientadas al segmento de consumidores y al de los dueños de negocio.

1.6.1 Consumidores.

- Hipótesis 1: El nivel de ingresos influye en el nivel de gasto asociado al consumo de pedidos a domicilio.
- Hipótesis 2: El nivel de ingresos influye en la frecuencia de consumo a domicilio.

- Hipótesis 3: Los consumidores del sector sur de la ciudad tienen mayor tendencia a no continuar con el servicio a domicilio cuando termine la emergencia sanitaria por COVID-19.
- Hipótesis 4: Los consumidores del sector norte de la ciudad tienen mayor tendencia a continuar con el servicio a domicilio cuando termine la emergencia sanitaria por COVID-19.
- Hipótesis 5: El grupo de adultos es el segmento que tiende a gastar en mayor proporción y a ordenar a domicilio con mayor frecuencia.

1.6.2 Dueños de negocios.

- Hipótesis 1: La experiencia del dueño del negocio en el manejo de redes sociales se asocia con un mayor nivel de ventas producidas por el uso de las redes sociales.
- Hipótesis 2: Los dueños de negocios que no aumentaron su actividad en redes sociales durante la pandemia tienen menores probabilidades de percibir un aumento en el nivel de ventas por uso de redes sociales.
- Hipótesis 3: El volumen de ventas del negocio influye en el monto de la tarifa del servicio de entrega a domicilio.
- Hipótesis 4: La publicidad y visibilidad del negocio en la aplicación móvil contribuyen a un incremento en el nivel de ventas.

1.7 Limitaciones y delimitaciones

1.7.1 Limitaciones.

La principal limitación en este trabajo de investigación ha sido el tema del COVID-19, puesto que ha impactado en el método de recolección de los datos. El confinamiento por el virus ha causado que al momento de realizar las entrevistas a los dos segmentos de interés, estos han presentado temor a las reuniones físicas.

Consecuentemente, este proceso se vio forzado a desarrollarse de manera virtual por medio de plataformas como Zoom. En donde surgieron problemas de conexión, señal entre otros factores que impactaron de forma negativa durante el proceso de recolección de información.

Por otra parte, en las encuestas, los dueños de negocios se mostraron reacios y con desconfianza a proporcionar los datos de sus negocios. La principal causa fue que los dueños pensaron que esto no era un proyecto académico sino una recaudación y verificación de información por parte del Servicio de Rentas Internas (SRI).

1.7.2 Delimitaciones.

El trabajo de investigación presenta dos enfoques, el primero en función del comportamiento y motivación de compra por parte del consumidor, en donde se enfocan aspectos como los ingresos mensuales, la edad, el género, actividad económica, ubicación domiciliaria y demás.

Al mismo tiempo se analizan las herramientas de marketing digital, comercio electrónico y móvil que utilizan los dueños de negocios como estrategias de ventas. En este sentido se incluyen las actividades realizadas en redes sociales, la frecuencia de interacción, la experiencia en el manejo de estas plataformas y el uso de aplicaciones móviles de entrega a domicilio como canal de distribución y demás beneficios proporcionados por dichas aplicaciones que puedan influir en el nivel de ventas del negocio.

Adicionalmente, en ambos segmentos de interés se consideran las limitantes al momento de hacer uso de aplicaciones móviles de entrega a domicilio. De tal manera que, en un futuro se desarrollen estrategias para que estos inconvenientes se solucionen y que aquellos consumidores o negocios que no utilizan el servicio a domicilio puedan hacerlo sin complicaciones.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Para la elaboración del marco teórico, se ha realizado una división en 4 apartados que son: (a) marketing digital, (b) comercio electrónico, (c) comercio móvil y (d) comportamiento del consumidor. Al mismo tiempo, se ha procedido a crear tablas a manera de resumen por cada apartado con el objetivo de sintetizar la información, tal como se observa en las tablas 2, 4, 8 y 10.

1.8 Marketing digital

El marketing digital es una rama del marketing que tiene como propósito establecer y mantener una conexión entre la empresa y los clientes, mediante el uso de herramientas y canales digitales que utilizan conexión a Internet (Gómez et al., 2018). Así mismo, el estudio del internet desde la perspectiva académica es de gran relevancia en el área del marketing debido al sin número de beneficios que aporta en comparación al comercio tradicional (Jiménez & Martín, 2007).

Además, el internet es una herramienta que ha permitido que la economía se desarrolle en el ámbito público y privado. En el sector privado mediante la promoción y venta de bienes y servicios y en el sector público influye en el manejo fácil y eficiente de plataformas digitales que prestan servicios a los ciudadanos (Barrientos, 2017). Es decir que el internet es una herramienta que está estrechamente ligada al marketing digital.

1.8.1 Plan de marketing digital.

El marketing digital o también conocido como marketing online incluye acciones, herramientas y estrategias publicitarias con fines comerciales que utiliza medios digitales y canales de internet para alcanzar los objetivos de una organización (Jara et al., 2019). Dicho de otro modo, el marketing digital tiene la capacidad de crear una gran expansión a nivel empresarial en un menor periodo de tiempo, lo que beneficia rotundamente al sector PYME.

Para lograr el éxito de un negocio es necesario dar a conocer la marca y el catálogo de productos a los clientes potenciales mediante el uso del marketing (Segovia, 2017). El marketing es una herramienta utilizada como generador de rentabilidad empresarial porque influye y convence al consumidor a realizar una compra (Jara et al., 2019). Por lo que al momento de realizar un proyecto de marketing digital empresarial es necesario establecer los siguientes puntos: (a) marketing estratégico, (b) marketing mix, (c) plan de marketing digital y (d) fase de control.

Tabla 1

Fases para realizar un proyecto de marketing digital

Fase	Relevancia Empresarial	Enfoque
Marketing Estratégico	Emplea técnicas de mercado que permiten el crecimiento, desarrollo y posicionamiento de la organización	Mediano y Largo Plazo
Marketing Mix	Se especializa en la creación y desarrollo de productos que sobrepasen las expectativas	Precio, Plaza, Producto y Promoción
Plan de Marketing Digital	Establece el esquema a seguir dentro de la planificación estratégica del marketing digital	Estudio de mercado y planteamiento de objetivos y estrategias
Fase de Control	Analiza la efectividad de los objetivos, políticas, estrategias y programas aplicados.	Revisión numérica de la efectividad y auditoria de marketing.

En primer lugar, el marketing estratégico se enfoca en el mediano y largo plazo, emplea técnicas de mercado que permiten el crecimiento, desarrollo y posicionamiento de la organización (Jara et al., 2019). Además, planifica en función de la situación actual de la empresa con respecto a su competencia, proveedores y consumidores por lo que elabora productos y servicios enfocados en las necesidades de sus clientes potenciales.

La segunda fase contempla el marketing mix o también conocido como mezcla de mercadotecnia. Esta técnica concreta la planificación en 4 variables que son: producto, precio, plaza y promoción (Perdigón et al., 2018). Su papel es crucial porque se enfoca en la creación de productos y servicios que cumplan y sobrepasen las expectativas del consumidor considerando las variables producto, precio, promociones y canales de distribución.

Dentro de ese marco, la variable producto se divide en dos etapas: la conceptualización y la estructuración de la oferta de servicios. La conceptualización define los rasgos distintivos del concepto, posicionamiento y público objetivo (Fernández, 2015). En esta etapa se formula el propósito y objetivo, ventaja competitiva, las necesidades y el beneficio al usuario final. La etapa de estructuración radica en los conceptos de línea de producto y gama de producto.

La variable publicidad hace referencia a cualquier forma de presentación no física de las ideas, productos, o servicios realizada por un patrocinador (Segovia, 2017). La plaza es la variable que define el dónde y cuándo se realizara la transacción comercial. Finalmente, la promoción de ventas son todos los incentivos que promueven e impulsan la transacción comercial a un corto plazo.

Un claro ejemplo de la aplicación de las herramientas de las 4Ps o marketing mix es el éxito de la reconocida plataforma comercial asiática, Alibaba. La estrategia de la plataforma asiática hace énfasis en que los clientes y proveedores son aspectos fundamentales en su giro de negocio (Perdigón et al., 2018). Adicionalmente, la creación de canales de comunicación en tiempo real entre usuarios fomenta la confianza, transparencia y seguridad entre comprador y vendedor.

Sin embargo, debido al desarrollo de la sociedad postindustrial surgió la necesidad de reformular el concepto de marketing mix, pasando del conocido modelo 4Ps a las 7Ps (Fernández, 2015). Este nuevo modelo, mantiene las 4 variables anteriores y adiciona 3 nuevas variables: (a) personas, (b) procesos y (c) posicionamiento.

Este nuevo modelo considera a las personas como clientes potenciales y se basa en que la experiencia del usuario es lo primordial para alcanzar el éxito (Fernández, 2015). La variable procesos hace referencia a la atención al cliente y a la comunicación directa entre el cliente y la marca. Finalmente, el posicionamiento va de la mano con la reputación y confianza que percibe el consumidor de una marca.

Continuando con el proyecto de marketing digital empresarial, la tercera fase a seguir es el plan de marketing en línea (Jara et al., 2019). El plan de marketing en línea es un documento esquemático donde constan los análisis y estudios de mercados de la empresa, los objetivos empresariales, las estrategias y tácticas organizacionales y la planificación estratégica.

Para crear el plan de marketing online es necesario seguir los siguientes 10 pasos: (a) entorno, (b) audiencia, (c) objetivos, (d) estrategia, (e) ventas, (f) fidelización, (g) presupuesto, (h) tecnología, (i) KPI, (j) conclusiones. El primer paso, se enfoca en estudiar el mercado y la competencia (Jara et al., 2019). El segundo paso hace referencia a definir estratégicamente al público objetivo de interés. El tercer paso responde a la pregunta ¿Qué queremos conseguir? mientras que el cuarto paso se enfoca en desarrollar acciones para conseguirlo.

En siguiente paso se definen que estrategias contribuirán a que las visitas se transformen en ventas. El sexto paso consiste en realizar acciones que conserven el interés del cliente (Jara et al., 2019). El séptimo paso investiga en que canales digitales se debe invertir para llegar a una mayor audiencia y que junto al octavo paso analizan el entorno online y sus herramientas para potenciar la rentabilidad del negocio. Finalmente, los dos últimos pasos se enfocan en los resultados de los indicadores con el propósito de cambiar, mejorar o continuar con el plan de marketing.

La última fase del plan de marketing empresarial consiste en el control del plan de marketing que se enfoca en una revisión exhaustiva en términos de efectividad en la consecución de objetivos, políticas, estrategias y programas (Jara et al., 2019). Expertos en el área recomiendan que se debe evaluar y valorar de forma periódica el enfoque empresarial para lo que se

recomiendan dos herramientas: (a) revisión numérica de la efectividad y (b) auditoría de marketing.

La primera herramienta, se enfoca en convertir en dinero las acciones realizadas producto del plan de marketing. La revisión numérica hace énfasis al crecimiento de ventas, cuota de mercado y rentabilidad empresarial, por lo que el grado de efectividad será en torno a la reducción de costos de adquisición y fidelización de clientes y al posicionamiento y expansión de la marca (Jara et al., 2019).

Por otro lado, la auditoría de marketing se enfoca en realizar un diagnóstico que consiste en un análisis sistemático, independiente y periódico de la actividad empresarial para determinar las áreas que presentan problemas y oportunidades (Jara et al., 2019). Además, se enfoca en reorganizar el plan de marketing tomando en consideración todas las correcciones y mejoras.

En consecuencia, si la fase de control del plan de marketing se lleva a cabo de forma organizada cumpliendo con todos los puntos mencionados, la empresa percibirá los siguientes beneficios: (a) obtener un panorama bien definido de la situación del mercado, competencia y clientes potenciales, (b) fijar objetivos claros y alcanzables, (c) distinguir la marca frente a la competencia, (d) identificar oportunidades, (e) ayudar en la toma de decisiones y (f) elaborar un plan de contingencia (Jara et al., 2019).

Tabla 2

Revisión de la literatura sobre el marketing digital

Autor	Año	Portal	Relevancia
Jiménez, J & Martin, M	2007	ScienceDirect	Analiza al internet como herramienta de comunicación y modelo de negocios.
Fernández, V	2015	Dialnet	Describe los aportes del marketing mix y su adaptación según la estrategia de marketing empresarial.

Autor	Año	Portal	Relevancia
Barrientos, P	2017	Proquest	Identifica los aportes del internet al sector empresarial.
Segovia, M	2017	Google Académico	Lleva a cabo un análisis crítico acerca de las estrategias de marketing digital en el sector PYMES.
Perdigón, Viltres & Madrigal	2018	Scielo	Determina las tendencias del marketing digital y el comercio electrónico en el sector empresarial.
Gómez, Quijano & Atlahua	2018	Google Académico	Muestra el resultado de la combinación del marketing digital y del comercio electrónico en las PYMES.
Jara, Barzola & Avilés	2019	E-IDEA	Expone la importancia del marketing digital en el comercio electrónico y sus principales herramientas digitales.

1.8.2 Marketing de contenidos.

El marketing digital es una herramienta muy dinámica y versátil en la que se encuentran un sin número de categorías que se utilizan en función a los objetivos empresariales (Perdigón et al., 2018). Una de esas categorías es el marketing de contenidos que es una táctica para crear y mantener relaciones con los clientes potenciales mediante la publicación de contenidos relevantes y a su vez influir su percepción sobre algún criterio.

El marketing contenidos o content marketing es considerado una de las herramientas básicas del marketing digital relacionadas con el comercio electrónico que ayudan a promover una tienda en línea. Esta herramienta influye en los motores de búsqueda y en la fidelización de los clientes a una tienda en línea (Jara et al., 2019).

La práctica más utilizada es generar un boletín informativo, con el propósito de que por medio de las suscripciones sea factible elaborar una

base de datos de clientes con el fin de enviar información de promociones, descuentos y nuevos lanzamientos (Jara et al., 2019).

1.8.3 Herramientas del marketing digital.

Dentro de las herramientas de marketing digital también se encuentran: (a) search engine marketing (SEM) o mercadotecnia en motores de búsqueda, (b) marketing de display, (c) marketing relacional, (d) e-mail marketing y (e) e-Marketplace (Jara et al., 2019). La tabla 3 sintetiza la información relevante de las herramientas de marketing digital y a su vez plasma ejemplos y programas más utilizados.

Tabla 3

Herramientas del marketing digital

Herramienta	Relevancia	Programas y Softwares
SEM	Gana audiencia y tráfico en la web	Google Ad Words y SEO
Marketing de Display	Aumenta el conocimiento y el alcance de la marca	Banners, Pop-up, Pop-under, Layer ads y Content ads
Marketing Relacional	Mantiene la lealtad de los consumidores	Redes Sociales
e-Mail Marketing	La empresa administra y mantiene conexión con la audiencia objetivo	Mail Chimp, GetResponse y ConverKit
e-Market Place	Espacio seguro y de fácil acceso para realizar transacciones comerciales	Google Shopping, Amazon y Rakuten

La primera herramienta es un proceso que mediante el uso de programas como Google Ad Words y SEO gana audiencia y tráfico en el sitio web de la organización (Jara et al., 2019). La segunda herramienta utiliza banners, elementos de tipo audiovisual en los diferentes blogs y portales de

la red de tipo Display Ad Words, Facebook Ads con el propósito de mejorar la imagen de la organización.

Por otra parte, el marketing relacional se basa en la gestión de relaciones con el cliente con el objetivo de mantener la lealtad de los consumidores, estableciendo un compromiso mutuo y apuntando al largo plazo (Jara et al., 2019). Para comunicarse con sus clientes, utiliza las redes sociales, además aplica formularios y encuestas postventa para conocer la experiencia del consumidor.

1.8.3.1 E-mail marketing.

El e-mail marketing es el canal de comunicación más popular y preferido por las empresas (Perdigón et al., 2018). Para realizar una campaña digital aplicando el e-mail marketing es necesario seguir 5 pasos: (a) evaluar y comparar los softwares para e-mail marketing, (b) escoger el software adecuado, (c) crear un formulario de suscripción en la página web, (d) lanzar la primera campaña y (e) lanzar la segunda campaña.

El e-mail marketing utiliza softwares que permiten que una organización administre, controle y organice de forma efectiva la estrategia de marketing y a su vez crear y mantener una conexión con la audiencia objetivo (Perdigón et al., 2018). Dentro de los softwares más populares están: (a) MailChimp, (b) GetResponse y (c) ConverKit. Por lo tanto, el primer y segundo paso de la campaña de e-mail marketing estudia las características de los softwares y escoge en función de cual se alinea de mejor forma con los objetivos empresariales.

El tercer paso, es la creación del formulario utilizado con el propósito de recoger los datos de los clientes potenciales a quienes se orienta la campaña de marketing digital (Perdigón et al., 2018). La primera campaña, se basa en el uso de boletines informativos, botones de “gustar y compartir”, entre otras herramientas para que los usuarios puedan interactuar.

Finalmente, la segunda campaña se dirige únicamente a aquellos usuarios suscritos al boletín informativo. Por medio del formulario se recolecta la información personal de los clientes que alimenta una base de datos de

clientes (Perdigón et al., 2018). La información obtenida servirá para enviar por medio de los canales digitales publicidad de los productos del sitio web.

1.8.3.2 e-Marketplace.

El e-Marketplace o mercado electrónico, es otra categoría dentro del marketing digital, que es un concepto relacionado a las ventas en línea. El e-Marketplace se caracteriza por ser una plataforma en donde se encuentran múltiples tiendas y que se fomenta la compra y venta en línea (Perdigón et al., 2018).

Es decir que el mercado electrónico representa la integración de tecnologías de la información y comunicación con el propósito de apoyar u concluir el proceso de oferta y demanda. Ejemplos de e-Marketplace son: Google Shopping, Amazon, Rakuten, AliExpress y Mercado Libre.

La unión de las herramientas de marketing tradicional y el internet, originan el marketing digital y este a su vez hace posible el comercio electrónico. No existe barrera geográfica que detenga al Internet por lo que hoy por hoy es el medio más utilizado para comunicarse (Barrientos, 2017). También propició la creación de las redes sociales y mensajería que además de ser un medio de comunicación es un medio para promocionar y vender o también conocido como marketing de redes sociales y el e-mail marketing.

El comercio electrónico y el marketing digital son variables catalogadas como una oportunidad para el sector empresarial PYME (Gómez et al., 2018). Al unir ambas variables, estas aportan significativamente en el desarrollo empresarial porque mediante el uso de canales digitales dan a conocer los productos y servicios a una mayor audiencia. Además, el conocimiento a grandes escalas de la marca empresarial fomenta el posicionamiento en el mercado.

El propósito del marketing digital al unirse con el comercio electrónico comienza en la etapa de planificación de la tienda virtual (Jara et al., 2019). Las empresas interesadas en participar en el comercio electrónico tienen a su disposición un sin número de herramientas y canales digitales para hacerlo,

sin embargo, es necesario que la empresa ajuste sus objetivos con el plan de marketing.

1.9 Comercio electrónico

1.9.1 TICs y revolución tecnológica empresarial.

El fenómeno de la globalización trajo consigo una revolución en el ámbito de las relaciones comerciales y sociales a nivel mundial (León et al., 2018). La facilidad de acceso y conexión a internet por medio de dispositivos electrónicos ha promovido el comercio mediante la eliminación de barreras geográficas.

La evolución del Internet y de las TICs ha modificado las esferas sociales, culturales y comerciales del ser humano (Perdigón et al., 2018). El desarrollo tecnológico marcó un cambio relevante en el sector empresarial y promueve su participación en el ámbito online, mediante el uso de las TICs dentro del mundo de los negocios, lo que a su vez propició la creación de un nuevo modelo de negocios, el comercio electrónico.

Las TICs tienen un impacto positivo en la productividad, eficiencia y desarrollo organizacional, que se mide a partir de: (a) el incremento de ventas y clientes, (b) mejoras en el servicio al cliente, (c) eficiencia en los procesos de negocio y (d) la reducción de costos y tiempo (Jones et al., 2016).

Tabla 4

Revisión de la literatura sobre el comercio electrónico

Autor	Año	Portal	Relevancia
Plana. Cerpa & Bro	2006	ScienceDirect	Identifica actitudes y percepciones de los clientes con respecto al uso del comercio electrónico.
Rodríguez y Herrero	2008	Scielo	Presenta los factores que condicionan y limitan a los usuarios a utilizar el comercio electrónico.

Autor	Año	Portal	Relevancia
Qingfei, Shaobo y Gang	2008	IEEE Xplore	Utiliza como referente la teoría de la aceptación tecnológica para medir el nivel de interacción de los usuarios con el comercio electrónico y comercio móvil.
Pachano	2013	Google Académico	Analiza la evolución, ventajas y desventajas del comercio electrónico en el contexto empresarial ecuatoriano.
Díaz & Valencia	2015	Google Académico	Describe la relación del comercio electrónico y las PYMES, identifica factores limitantes y sugiere soluciones.
Jones, Motta & Alderete	2016	Scielo	Categoriza los factores que influyen en la adopción del comercio electrónico para las MIPYMES.
Perdigón, Viltres & Madrigal	2018	Scielo	Determina las tendencias del marketing digital y el comercio electrónico en el sector empresarial.
León, Garzón, Meza & Macías	2018	Google Académico	Estudia las TICs y su influencia como buena práctica profesional dentro del contexto del comercio electrónico.
Limas	2020	Proquest	Analiza el comercio electrónico en el contexto empresarial identificando fortalezas, debilidades y estrategias para fortalecer las transacciones comerciales
Pantelimon, Georgescu & Posedaru	2020	Proquest	Analiza el impacto de las categorías del comercio electrónico en el índice PIB en Alemania y Rumania

1.9.2 Mercados tradicionales y mercados electrónicos.

A nivel mundial, la acción de comercializar productos y servicios se ha reformulado y evolucionado constantemente debido al uso de nuevas tecnologías (Díaz & Valencia, 2015). Esta evolución comercial percibe al cliente como un agente protagónico, deja de ser un receptor de información y se convierte en un consumidor activo de información a través de medios digitales. Actualmente, existen dos tipos de actividad comercial: (a) tradicional y (b) electrónica.

El mercado tradicional o convencional hace referencia a la interacción física o presencial entre el vendedor y el comprador (Perdigón et al., 2018). El mercado tradicional enfatiza en el contacto que mantienen ambas partes, que permite conocer de primera mano las necesidades del cliente y que el vendedor utiliza para influir en su decisión de compra.

El mercado tradicional lo constituyen las empresas o negocios que no tienen presencia en el medio digital, estas empresas también son conocidas como brick and mortar (Perdigón et al., 2018). Las principales características del mercado tradicional son: (a) uso de activos fijos, (b) intermediarios, (c) crecimiento vegetativo, (d) tiempo diferido, (e) mercado local y (f) explotación de mercados.

Por otra parte, el comercio electrónico consiste en llevar a cabo transacciones comerciales y a su vez interactuar de forma electrónica. Las TICs han desempeñado han revolucionado la forma de hacer negociaciones, por lo que son reconocidas por ser el vehículo desarrollador del comercio electrónico (Limas, 2020). Las actividades de producción, distribución y comercialización de bienes y servicios de forma electrónica forman parte del comercio electrónico.

El comercio electrónico resulta atractivo para los negocios desde el sector PYMES hasta las multinacionales porque este modelo se relaciona con las demás áreas de la cadena logística y de valor (Díaz & Valencia, 2015). El comercio electrónico está asociado con los siguientes términos: (a) activos

intangibles, (b) infomediarios, (c) crecimiento exponencial. (d) innovación e interacción, (e) mercado global y (f) creación de nuevos mercados.

Tabla 5

Diferencias entre comercio tradicional y comercio electrónico

Comercio Tradicional	Comercio Electrónico
Interacción física	Interacción digital
Brick and mortar	Empresas virtuales
Explotación de mercados	Creación de nuevos mercados
Intermediarios	Infomediarios
Mercado Local	Mercado Global
Atención Limitada	Atención 24/7

Adicionalmente, en el mercado electrónico aparecen nuevas formas de negocios tales como: e-business, comercio electrónico, comercio móvil, entre otras (Perdigón et al., 2018). Este modelo de mercado apunta al uso de nuevas tecnológicas y de las TICs con el propósito de facilitar las transacciones comerciales a nivel mundial, rompiendo las barreras geográficas.

Es importante reconocer que el comercio electrónico posee 8 características que hacen que sea una modalidad de negocio única y llamativa para el sector empresarial (Díaz & Valencia, 2015). Las características son: (a) ubicuidad, (b) alcance global, (c) universalidad, (d) riqueza, (e) interactividad, (f) densidad de información, (g) personalización y (h) tecnología social.

La ubicuidad elimina las barreras geográficas y temporales, generando disponibilidad para las empresas y clientes. El alcance global habilita y

potencia las transacciones comerciales a nivel global (Díaz & Valencia, 2015). La universalidad hace referencia al uso del Internet. La riqueza enfatiza en el uso de medios de tipo audio, video y texto al momento de comercializar bienes o servicios.

La interactividad propicia el diálogo entre la empresa y consumidor durante el proceso de compra. La densidad de información hace referencia a que la información de los clientes, el mercado, la competencia y los precios se vuelven transparentes (Díaz & Valencia, 2015). La personalización se enfoca en adaptarse en función a los clientes y sus preferencias. La tecnología social es aquella que por medio del internet facilita la navegación y mejora la experiencia del consumidor.

Actualmente el comercio electrónico es un modelo de negocio muy aceptado y que favorece las relaciones comerciales a nivel local e internacional (Congreso Nacional del Ecuador, 2002). Entre las principales ventajas para las empresas se encuentran: (a) eficiencia, (b) amplia penetración de mercados, (c) flexibilidad, (d) reducción de costos e intermediarios, (e) ventas 24 horas al día (Díaz & Valencia, 2015). Mientras que para los clientes las ventajas son: (a) fácil acceso, (b) no hay fila de espera, (c) promociones y ofertas, (d) entregas a domicilio.

Sin embargo, existen puntos en contra del comercio electrónico para las empresas y los clientes, las principales desventajas son: (a) desconfianza, (b) posibilidad de estafa, (c) uso de la garantía, (d) devolución del producto, (e) confirmación del pago, (f) pérdida del seguimiento del producto, entre otras (Pachano, 2013).

1.9.2.1 Categorías del comercio electrónico.

El comercio electrónico tiene 4 factores que son: (a) actividad, (b) operación, (c) actores y (d) medios. La actividad consiste en la modalidad de la negociación. La operación se refiere a la transacción económica-comercial y a las órdenes de pedido (Díaz & Valencia, 2015). Los actores son los vendedores y compradores que puede ser entre empresas, empresa-usuario

final, entre otras categorías. Los medios hacen referencia a el Internet, TICs, redes sociales, páginas web, medios electrónicos y tecnológicos, entre otros.

La categoría de actores del comercio comprende 5 tipos: (a) business-to-business (B2B), (b) business-to-consumer (B2C), (c) consumer-to-consumer (C2C), (d) government-to-business (G2B), (e) business-to-employee (B2E), (f) Comercio Móvil y (g) peer-to-peer (P2P). El modelo B2B es el más utilizado a nivel empresarial y representa aproximadamente un 90% del valor total de las ventas mientras que el 10% se compone de las transacciones realizadas en los segmentos B2C, B2G y C2C (Limas, 2020).

Tabla 6

Categorías del comercio electrónico

Categoría	Herramientas
B2B	Plataformas digitales, e-mail marketing, marketing relacional
B2C	Portales, tiendas virtuales, proveedores de contenido y servicio, entre otras
C2C	E-bay, Mercado Libre, entre otras
G2B	Sercop y demás plataformas de compra, licitaciones y contrataciones
B2E	Avon, Esika, Herbalife, entre otras
Comercio Móvil	Amazon Mobile App, Glovo, UberEats, Rappi, entre otras
P2P	eDonkey, Canva, Airbnb, entre otras

1.9.2.2 Modelo de negocios del comercio electrónico.

El comercio electrónico es un modelo de negocios que maneja un proceso de 5 etapas: (a) acceso a la web, (b) compra en línea, (c) pago, (d) entrega y (e) postventa. El acceso a la web consiste en la búsqueda en la web de productos y servicios, la obtención de información comercial y la experiencia de la búsqueda (Limas, 2020). La compra en línea está orientada

a la relación comercial, la orden de pedido y el medio de pago. La tercera etapa es la realización y confirmación del pago.

La entrega incluye el proceso logístico de envío, distribución, seguimiento y entrega física del producto (Limas, 2020). Finalmente, la postventa es el acompañamiento al comprador después de la venta, también incluye el proceso de devolución del producto por anomalías y la garantía del producto.

La herramienta más conocida y utilizada dentro del contexto de comercio electrónico es la creación de una tienda virtual que es una página web, que es elaborada a partir de una base de datos, plantillas entre otros recursos con el propósito de realizar transacciones comerciales (Díaz & Valencia, 2015). La estructura de la tienda online tiene la siguiente composición: (a) página principal, (b) catálogo de productos y (c) zona de compra.

El modelo extendido para la implementación del comercio electrónico (eMICA) está siempre presente durante el proceso de creación de un sitio web o tienda virtual. Este modelo se encarga de medir el tiempo, la funcionalidad y la experiencia que tiene una empresa en su proceso de adopción de herramientas tecnológicas (Plana et al., 2006). El modelo eMICA se compone de 3 etapas: (a) promoción, (b) provisión y (c) procesamiento.

La promoción ocurre cuando una empresa tiene un sitio web que carece de funcionalidad. En el sitio web se encuentran únicamente elementos visuales e informativos que carecen de enlaces interactivos (Plana et al., 2006).

En esta situación el modelo eMICA propone que el sitio web tenga información estática referente a los objetivos del plan de marketing en donde se resalte el valor empresarial de la organización (Plana et al., 2006).

La segunda etapa consiste en añadir funcionalidad al sitio web lo que resulta en un sistema de información detallado sobre productos o servicios ofertados por la organización (Plana et al., 2006).

Se distinguen 3 niveles en función de las características y nivel de funcional del sitio web: (a) bajo, (b) medio y (c) alto. El nivel bajo consiste en catálogos, links a información más detallada y registros en formularios en línea (Plana et al., 2006).

Por otra parte, el nivel medio tiene elementos como catálogos más elaborados, elementos de ayuda al usuario, links a otros sectores de la industria, etc. El último nivel tiene salas de chat, foros de discusión y envíos de noticias por correo electrónico (Plana et al., 2006).

La última etapa, procesamiento, se cumple cuando el sitio web alcanza un alto nivel de funcionalidad en donde es posible realizar transacciones en línea (Plana et al., 2006). Dentro de esta etapa es posible encontrar un flujo de información entre la empresa y sus principales clientes y proveedores.

1.9.2.3 Modelo de adopción de comercio electrónico (e-CAM).

El comercio electrónico toma en consideración las decisiones de consumo enfocado en la seguridad de compras en línea con el propósito de tomar decisiones estratégicas por lo que se acoge al modelo de adopción de comercio electrónico o e-CAM (Plana et al., 2006). Dentro de este modelo convergen la teoría del riesgo de compra percibido y el modelo de aceptación tecnológica.

El e-CAM determina el comportamiento de compra en función de la percepción tecnológica que tiene el usuario al interactuar con la plataforma tecnológica y la utilidad que este genera (Plana et al., 2006). Además, la utilidad la relaciona con el riesgo dentro de las transacciones en línea, para lo cual adopta medidas de ciberseguridad al momento de realizar pagos en línea.

El modelo de riesgo percibido se refiere a que la transacción virtual mantenga confidencialidad, transparencia y se regule dentro de un marco legal definido (Plana et al., 2006). Dentro de esta teoría se identifican cuatro tipos de riesgo en el contexto online: (a) privacidad, (b) seguridad, (c) irrefutabilidad y (d) otros riesgos.

1.9.2.4 Modelo de aceptación tecnológica (TAM).

Por otra parte, el modelo de aceptación tecnológica (TAM) analiza el comportamiento y predisposición del usuario al momento de utilizar la tecnología como medio de compraventa digital (Plana et al., 2006). Este modelo predice la aceptación basada en la facilidad de uso y la utilidad percibida. El primero hace referencia a la complejidad de los sistemas de información utilizados y el segundo a la comparación de comprar de forma online o tradicional (Rodríguez & Herrero, 2008).

La utilidad percibida del modelo de aceptación tecnológica consiste en 5 variables: (a) ventaja en precio, (b) variedad de la oferta, (c) valor de la oferta, (d) conveniencia, (e) acceso a la información. La primera se relaciona con el potencial que tiene el Internet para promocionar productos a precios a precios competitivos (Rodríguez & Herrero, 2008). La variedad de la oferta se basa en que el Internet provee una extensa gama de productos.

El valor de la oferta reconoce el potencial que tiene el Internet como fuente de productos y servicios de calidad que cubren las expectativas del cliente. La conveniencia hace referencia al ahorro de tiempo y facilidad de compra en canales digitales (Rodríguez & Herrero, 2008). La última variable enfatiza en que el Internet permite realizar y completar todo el proceso de compra.

Los modelos mencionados anteriormente sirven como modelo a seguir para las empresas que están poco a poco entrando al comercio por canales digitales. Adicional a los modelos CAM, TAM y eMICA las empresas utilizan como referente la herramienta e-readiness antes de incursionar en el comercio electrónico (Jones et al., 2016). El e-readiness hace referencia a la capacidad que tiene una empresa o bien una nación para concretar oportunidades de negocio y de creación de valor por medio del uso del Internet.

1.9.2.5 Nuevas formas de negocios electrónicos.

Gracias al desarrollo tecnológico y el avance del Internet ha sido posible reinventar nuevas formas de negocio, tales como el e-business y el

comercio móvil (Perdigón et al., 2018). El e-business o en español negocios electrónicos son todos los procesos de compra y venta ya sea de productos, servicios e información por medio de canales digitales. Adicionalmente, el e-business permite que las empresas logren un mayor alcance de consumidores en un mercado global.

Es posible señalar que el creciente uso de dispositivos móviles conectados a Internet ha permitido el desarrollo del comercio móvil o m-commerce (Pantelimon et al., 2020). Es un hecho de que el comercio a través de los dispositivos móviles sea una realidad que ha crecido de forma exponencial, en donde empresas tales como (a) Wish, (b) Amazon, (c) Alibaba, (d) Uber, (e) Spotify han incursionado obteniendo resultados favorables.

Tabla 7

Comparación entre comercio electrónico y comercio móvil

Aspectos	Comercio Electrónico	Comercio Móvil
Dispositivos	Laptops	Dispositivos móviles inteligentes
Redes de Comunicación	Internet o LAN Bajo costo	Varios tipos de red inalámbrica Alto costo
Tarea, aplicaciones y ambiente	Uso primordial en el trabajo u oficina	Uso en el trabajo y ocio
Propuesta de Valor	Almacenamiento masivo Alta velocidad de transmisión Bajo costo	Comunicación ubicua Tiempo y ubicación son críticos Aplicación móvil basada en la ubicación

Nota. Adaptado de Qingfei, Shaobo y Gang (2008)

1.10 Comercio móvil

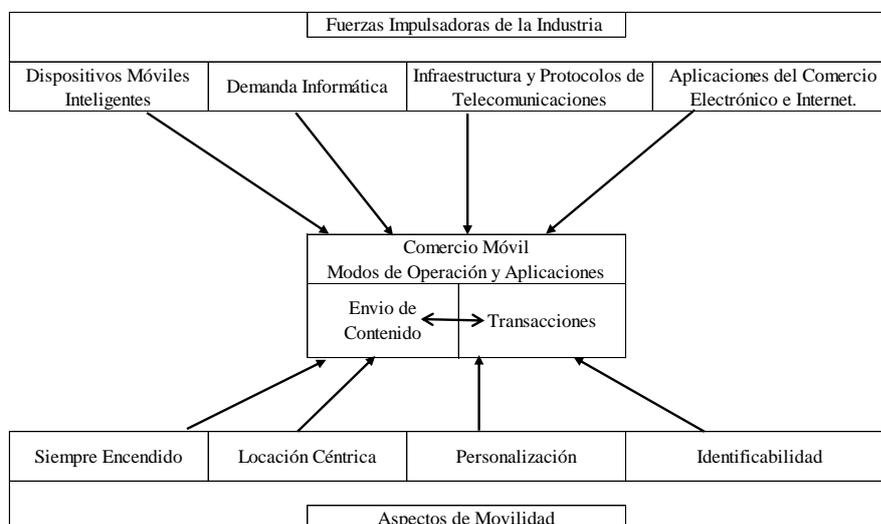
El comercio móvil es una continuación de un producto de conexión inalámbrica que va más allá de la televisión o computadora personal en forma de un dispositivo portátil de mano, como un asistente de dispositivo (Ash et al., 2011). En ese mismo contexto, las transacciones en términos de intercambio monetario e información se llevan a cabo por el dispositivo portátil.

En consecuencia, la esencia del comercio móvil es un comercio electrónico emergente que beneficia a clientes y proveedores. De la misma manera, el comercio móvil ha incentivado el desarrollo y manejo eficaz de aplicaciones móviles para servicios bancarios, financieros, turísticos y comerciales (Wen & Mahatanankoon, 2004). Por lo tanto, el propósito del comercio móvil radica en fomentar el desarrollo de aplicaciones móviles que resulten interactivas para los clientes y que beneficie la actividad comercial.

En el contexto de modo de operar, entrega de contenido, modo de transacción y uso de aplicaciones relacionadas al comercio móvil, la figura 5 explica claramente que la relación entre las fuerzas impulsadoras de la industria y los aspectos de movilidad son factores determinantes en el comercio móvil.

Figura 5

Fuerzas impulsadoras de la industria y movilidad



Nota. Adaptado de Wen y Mahatanankoon (2004)

Dentro de los aspectos de movilidad incluyen la modalidad de “siempre encendido” haciendo referencia al dispositivo móvil. La locación céntrica va de la mano con el uso del GPS que facilita reconocer la ubicación del dispositivo que a su vez converge con el elemento de personalización que facilita la creación de herramientas relacionadas a las preferencias del usuario (Wen & Mahatanankoon, 2004). Finalmente, la identificabilidad hace referencia al respaldo seguro de la información y transacciones del usuario

Tabla 8

Revisión de la literatura del comercio móvil

Autor	Año	Portal	Relevancia
Wen y Mahatanankoon	2004	InderScience	Revela las fuerzas motrices del comercio móvil y sus beneficios comerciales tangibles e intangibles
Ash, Corbitsø y Pisone	2011	Google Académico	Evalúa el impacto del comercio móvil como modelo de negocio en la industria minorista.
INEC	2019	INEC	Mide el acceso a dispositivos tecnológicos e internet en los hogares ecuatorianos
Torres	2020	Google Académico	Identifica el comportamiento de los usuarios al momento de usar aplicaciones móviles de entrega de comida a domicilio.
Pantelimon, Georgescu y Posedaru	2020	Proquest	Analiza el impacto del comercio móvil en el índice PIB en Alemania y Rumania
Li, Miroso y Bremer	2020	Proquest	Presenta los modelos de comercio móvil y mide su impacto económico, social y ambiental

1.10.1 Beneficios y desafíos del comercio móvil.

Las aplicaciones móviles son el principal impulsor del consumo de medios digitales, lo que demuestra que la creación de un sitio web compatible con dispositivos móviles es imprescindible para garantizar el éxito del negocio (Wen & Mahatanankoon, 2004). Sin embargo, crear un sitio web no es el único objetivo de una empresa sino el desarrollar una plataforma eficiente que permita a los clientes comprar sus productos en línea.

El comercio móvil ha cambiado absolutamente la forma en que las empresas de comercio electrónico se acercan a sus consumidores. Permite a las personas realizar la transacción mediante dispositivos móviles (Li et al., 2020). Además, las aplicaciones de comercio electrónico móvil se están apoderando del mercado, consiguiendo muchos clientes y acumulando beneficios sustanciales.

El comercio móvil también dirige las actividades comerciales en línea a través de dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes o tabletas, a través de una conexión inalámbrica a Internet (Li et al., 2020). Por tanto, es una experiencia de compra online perfecta, pero con la ventaja de estar en un dispositivo móvil.

Hoy en día, los dispositivos móviles se vuelven más frecuentes y las personas pasan más tiempo manipulándolos que las computadoras tradicionales con conexiones a Internet. Con múltiples aplicaciones, es probable que el comercio móvil emerja como un método líder de marketing y ventas entre las empresas (Pantelimon et al., 2020). Además, el proceso de compra, pago y entrega de productos se ha vuelto fluido y fluido con el comercio móvil.

Tabla 9*Beneficios del comercio móvil*

Aspectos de Movilidad	Tangibles	Intangibles
Siempre Encendido	Reducción en tarifas de conexión y telecomunicaciones	Monitorear y Conexión 24/7
	Aumento de oportunidades de ventas	Incrementa la efectividad en la toma de decisiones
	Reducción de costos por soporte telefónico	Mayor intercambio de información
Locación Céntrica	Reducción de costes de movilización	Facilidad de ofrecer descuentos y promociones en áreas cercanas
	Reducción de tiempo de búsqueda	Entregas a domicilio eficientes
	Incremento de ventas en tienda física	
Personalización	Manejo eficiente del presupuesto en publicidad usando marketing móvil.	Campañas de marketing eficientes.
	Reducción de equipo y recursos materiales de venta	Mejora la competitividad de los agentes de venta.
Identificabilidad	Identifica y orienta la publicidad al nicho de mercado.	Aumento de seguridad en los medios de pago.
	Elimina el papeleo usando firma electrónica.	Facilidad de rastreo de información o transacción específica.

Nota. Adaptado de Wen y Mahatanankoon (2004)

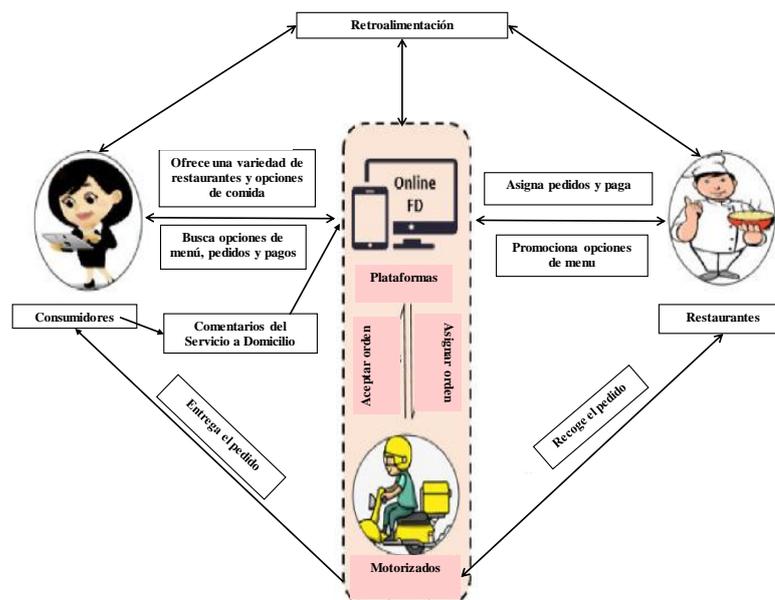
1.10.2 Modelo de negocio de las aplicaciones de entrega de comida a domicilio.

El rápido crecimiento del comercio electrónico a nivel mundial ha resultado en el desarrollo de nuevas formas de hacer negocio, tales como B2B, C2C y O2O (online to offline), siendo este último aplicado por las aplicaciones de entrega de comida a domicilio (Li et al., 2020). El modelo O2O se basa en el uso del marketing digital y TICs como base para que los clientes realicen pedidos en línea y puedan recibirlos en un punto de venta fuera de línea.

La gran popularidad de este modelo de negocio se debe a proliferación de dispositivos móviles inteligentes y del desarrollo de plataformas que aseguran los pagos en línea y las entregas (Li et al., 2020). El modelo O2O es utilizado para los sectores de turismo, alquiler de vehículos, restaurantes, entre otros.

Figura 6

Modelo O2O



Nota. Adaptado de Li, Miroso y Bremer (2020)

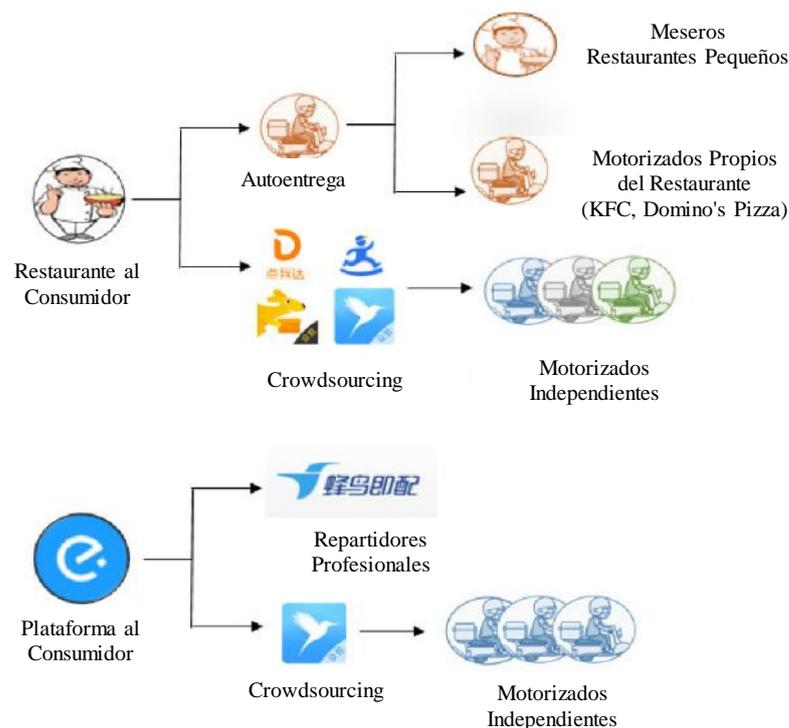
Actualmente, en el sector de entrega de comida se han desarrollado diversas aplicaciones móviles a nivel mundial que proporcionan a los

consumidores una amplia categoría de restaurantes, facilidad de tomar pedidos y transmitirlos a los dueños de los restaurantes, pagar en línea, monitorear el pedido e inclusive calificar el servicio de entrega (Li et al., 2020).

El modelo O2O se clasifica según la aplicación móviles que los consumidores utilizan para gestionar el pedido a domicilio. En la primera categoría se encuentra la aplicación móvil propia del restaurante, en donde el restaurante se encarga de todo el proceso logístico de recepción, preparación y entrega del pedido (Li et al., 2020). Mientras que la segunda categoría hace referencia a la aplicación móvil externa al restaurante, en donde la aplicación únicamente se encarga de enviar la orden, retirar y entregar el pedido al cliente.

Figura 7

Categorías del modelo O2O



Nota. Adaptado de Li, Miroso y Bremer (2020)

Sin embargo, existe una tercera categoría denominada crowdsourcing o repartidores pasajeros que son contratistas independientes. Los repartidores pasajeros son individuos ajenos al personal del restaurante o

aplicación móvil que únicamente ofrecen el servicio de transporte sin necesidad de considerarlo como un empleado más (Li et al., 2020). Los repartidores pasajeros a diferencia de los repartidores profesionales reciben una comisión por la cantidad de entregas que realizan.

1.10.2.1 Impacto económico.

En primer lugar, el auge del sector de entrega de comida en línea ha brindado múltiples plazas de trabajo, ya sea administrativo, cocineros, repartidores y programadores de aplicaciones móviles (Li et al., 2020). De la misma manera, el auge de este sector económico ha impulsado las ventas de empresas que se dedican a la venta o alquiler de motos, bicicletas tradicionales y eléctricas, y a las empresas que se dedican a la fabricación y distribución de envases para alimentos.

1.10.2.2 Impacto social.

El auge de este sector económico afecta de forma positiva la relación entre los clientes y los alimentos debido al cambio que surge en la forma de cómo se obtienen, prepara y consumen alimentos (Li et al., 2020). En países como Reino Unido y China, consideran que el pedir comida a domicilio evita el estrés asociado a comprar y preparar alimentos, lo cual ahorra tiempo y esfuerzo. Además, consideran que pedir comida a domicilio a través de una aplicación móvil es una forma rápida y sencilla de conseguir alimentos y que les permite pasar más tiempo en familia, pareja o amigos.

1.10.2.3 Impacto ambiental.

A pesar de que el auge de la industria de entrega de comida a domicilio brinda muchos beneficios a los restaurantes, intermediarios y a clientes, evidentemente impacta negativamente en el medio ambiente. El crecimiento de este sector económico ha generado un gran volumen de desechos plásticos que en su mayoría son elaborados como plásticos de un solo uso (Li et al., 2020). Sin embargo, activistas del medio ambiente han logrado que poco a poco se incluya el uso de recipientes biodegradables que disminuyen la contaminación de este sector económico.

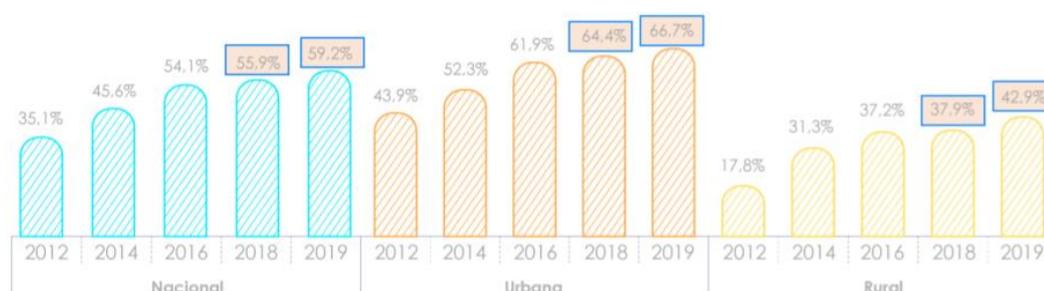
1.10.3 Comercio móvil en Ecuador.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) como entidad encargada de recopilar y analizar información concerniente a la población ecuatoriana he llevado a cabo la Encuesta Multipropósito-TIC 2019. Esta encuesta tiene como objetivo medir el acceso que los ecuatorianos tienen a los diferentes dispositivos tecnológicos como celular, computador de escritorio, computador personal y tabletas, además del acceso a Internet en los hogares (INEC, 2019).

La figura 8 muestra que existe una variación estadísticamente significativa en el crecimiento del porcentaje de personas que utilizan internet. En el 2019, la frecuencia del uso del internet fue de al menos una vez al día y el 68.1% de ecuatorianos acceden a internet desde su hogar (INEC, 2019). Además, la encuesta registra que los hombres son quienes utilizan el internet en mayor proporción que las mujeres.

Figura 8

Uso del internet en Ecuador



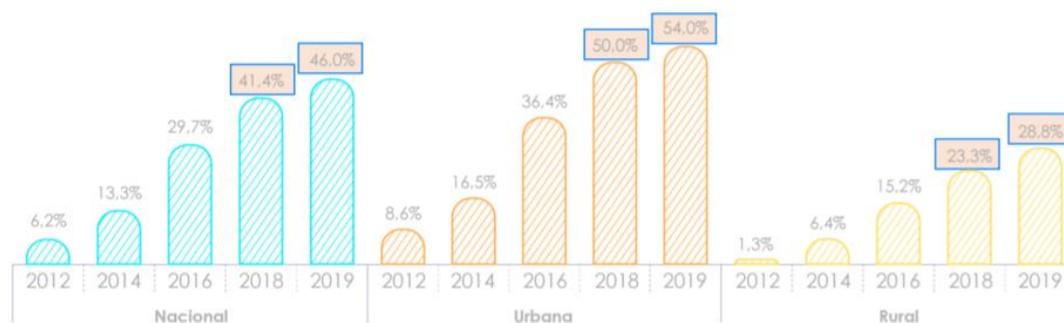
Nota. Adaptado del Instituto Nacional de Estadística y Censo (2019)

En el mismo contexto, el porcentaje de ecuatorianos a nivel nacional que tienen dispositivos móviles inteligentes ha crecido significativamente en comparación al 2018, tal como lo evidencia la figura 9 (INEC, 2019).

Además, la encuesta asegura el grupo poblacional que tiene mayor acceso a un dispositivo móvil inteligente se encuentra entre los 25 y 34 años, seguido del grupo de 16 a 24 años, siendo los hombres quienes tienen mayor acceso a estos dispositivos inteligentes (INEC, 2019).

Figura 9

Acceso a teléfonos inteligentes en Ecuador



Nota. Adaptado del Instituto Nacional de Estadística y Censo (2019)

1.10.4 Aplicaciones móviles.

En esta sección del marco teórico se describe las aplicaciones móviles más utilizadas para ordenar y recibir productos a domicilio en Ecuador. Entre las aplicaciones más utilizadas están: (a) Glovo, (b) Uber Etas, (c) Rappi y (d) Picker (Torres, 2020). Todas las aplicaciones móviles mencionadas ofrecen la facilidad de que los usuarios gestionen la orden de pedido, realicen el pago en línea y controlen el recorrido del repartidor por medio de un mapa interactivo.

Estas aplicaciones móviles pueden retirar y entregar documentos, comida, bebidas alcohólicas, medicinas hasta las compras del supermercado, solo se debe tener en cuenta que el límite de peso es de 9 kilogramos (Torres, 2020). El servicio de transporte está sujeto a las disposiciones y regulaciones de cada una de las aplicaciones móviles.

1.11 Comportamiento del consumidor

A continuación, en la tabla 10, se presenta los autores seleccionados durante la revisión de literatura para la cuarta parte del marco teórico.

Tabla 10*Revisión de la literatura del comportamiento del consumidor*

Autor	Año	Portal	Relevancia
Oleson	2004	Wiley Online Library	Describe la relación entre la teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow y las actitudes relacionadas al dinero.
Kotler y Armstrong	2014	Pearson	El libro hace énfasis en los principios de marketing y en el comportamiento del consumidor.
Muntinga, Moorman y Smit	2015	Taylor & Francis Group	Desarrolla el modelo COBRA y analiza el impacto de la actividad del usuario en las redes sociales y su relación con la marca.
Ramya y Mohamed	2016	ResearchGate	Analiza el impacto de los factores sociales, culturales, psicológicos y económicos en el comportamiento y decisión de compra del consumidor.
Voramontri y Klieb	2019	InderScience	Sintetiza los modelos de decisión de compra del consumidor y hace énfasis en el uso del internet y las redes sociales en el proceso de compra

1.11.1 Modelo de necesidades de Maslow.

El psicólogo americano Abraham Maslow, pionero en el desarrollo de teorías sobre las necesidades humanas, llevo a cabo un estudio con el propósito de integrar los estudios de Freud, Adler, Jung, Levy, Fromm, Horney y Golstein (Oleson, 2004). Este estudio logró desarrollar la teoría de la jerarquía de necesidades humanas o más conocida como la pirámide de necesidades de Maslow.

Maslow, en su estudio propuso una teoría general de la motivación humana en función al concepto de las necesidades. Maslow definió que los seres humanos son “criaturas deseosas e insatisfechas” (Oleson, 2004). La

teoría de la jerarquía de necesidades humanas se clasifica en 5 niveles: (a) fisiológicas, (b) seguridad, (c) afiliación, (d) reconocimiento y (e) autorrealización. Los niveles más bajos están relacionados a las necesidades más básicas o de deficiencia, mientras que los niveles más altos son necesidades complejas o de crecimiento.

A pesar de que la teoría de Maslow utiliza la pirámide para ejemplificar y organizar por niveles las necesidades humanas, Maslow expone que el orden de satisfacción de estas necesidades no sigue un patrón fijo (Oleson, 2004). Es decir que para algunos individuos las necesidades de afiliación o estima pueden ser más importantes que las de reconocimiento e inclusive puede superar las necesidades más básicas.

1.11.1.1 Necesidades fisiológicas.

Las necesidades fisiológicas representan el nivel más bajo de la teoría de Maslow, en donde se incluyen las necesidades básicas del ser humano que son de vital importancia para sostener la vida (Oleson, 2004). En esta categoría entran necesidades como (a) alimentarse, (b) respirar, (c) hidratarse, (d) sexo, (e) homeostasis, entre otros aspectos.

El psicólogo americano, consideraba que las necesidades fisiológicas eran las más esenciales para el ser humano (Oleson, 2004). Es decir, si un individuo tiene mucha hambre, le será difícil concentrarse en otro aspecto que no sea satisfacer su necesidad de comida. De la misma forma, si el ser humano tiene muchos días sin dormir apropiadamente.

1.11.1.2 Necesidades de seguridad.

El segundo nivel de la pirámide de Maslow consiste en las necesidades de seguridad y protección. Este nivel hace referencia a la necesidad de seguridad y protección que el ser humano percibe en su entorno (Oleson, 2004). La motivación de este nivel surge de tener leyes, normas y orden de protección contra condiciones impredecibles y peligrosas para la vida humana.

En este contexto, existen muchos ejemplos de necesidades de seguridad en la sociedad de hoy en día. Por ejemplo, para gozar de estabilidad y seguridad un individuo debe considerar su seguridad física y esto a su vez incide en buscar protección contra situaciones violentas o amenazas en términos de salud y enfermedad (Oleson, 2004).

Por otra parte, también surge la seguridad económica del individuo que influye en la estabilidad económica para vivir y prosperar en una sociedad moderna por medio de acceso a seguridad laboral, ingresos estables, ahorros, entre otros aspectos (Oleson, 2004).

1.11.1.3 Necesidades de estima.

El cumplimiento de las necesidades fisiológicas y de seguridad impulsan a que el ser humano busque acceder a necesidades sociales como el sentimiento de pertenencia, compañerismo y aceptabilidad social. Para Maslow, la necesidad de ser amado es igual de importante que la necesidad de dar amor (Oleson, 2004). Esta necesidad incluye tanto las relaciones románticas como los lazos con amigos y familiares y el sentido pertenencia a un grupo social

Además, desde la época de Maslow, muchos investigadores han explorado sobre el amor y la necesidad de pertenencia y su relación con el bienestar social del ser humano (Oleson, 2004). En ese mismo contexto, Maslow asegura que tener conexiones sociales se relaciona con una mejor salud física y que al sentirse aislado, la salud y bienestar del ser humano se ven fuertemente afectadas.

1.11.1.4 Necesidades de reconocimiento.

En el cuarto nivel de la jerarquía de Maslow está la necesidad de aprecio y respeto (Oleson, 2004). Cuando las necesidades de los tres niveles inferiores se han satisfecho, las necesidades de estima comienzan a desempeñar un papel más destacado en la motivación del comportamiento.

En este punto, se vuelve cada vez más importante ganarse el respeto y el aprecio de los demás. Las personas tienen la necesidad de lograr cosas

y luego que se reconozcan sus esfuerzos. Además de la necesidad de sentimientos de logro y prestigio, las necesidades de estima incluyen cosas como la autoestima y el valor personal (Oleson, 2004). Las personas necesitan sentir que son valoradas por los demás y que están haciendo una contribución al mundo.

De tal forma que, la participación en actividades profesionales, logros académicos, participación atlética o en equipo y pasatiempos personales pueden desempeñar un papel en el cumplimiento de las necesidades de estima (Oleson, 2004). Las personas que son capaces de satisfacer las necesidades de estima logrando una buena autoestima y el reconocimiento de los demás tienden a sentirse confiadas en sus capacidades.

1.11.1.5 Necesidad de autorrealización.

En la cima de la jerarquía de Maslow se encuentran las necesidades de autorrealización. Maslow explica que la autorrealización es la necesidad que tienen los seres humanos de alcanzar su máximo potencial (Oleson, 2004). En ese contexto, se encuentra el pleno y explotación de talentos, capacidades, habilidades y potenciales del ser humano.

Sin embargo, llegar a la autorrealización es complicado y diferente para todos los seres humanos. Por ejemplo, para una persona sentirse autorrealizado equivale a ayudar a otros mientras que a otros implica logros artísticos (Oleson, 2004). En esencia, la autorrealización se refiere a sentir que se está haciendo lo que se cree que se debe hacer.

Tabla 11

Teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow

Nivel de necesidad	Aspectos que considerar
Autorrealización	Deseo de convertirse lo máximo que una persona puede alcanzar.
Reconocimiento	Respeto, Estatus, Fortaleza, Autoestima

Nivel de necesidad	Aspectos que considerar
Estima	Amistad, Intimidad, Familia, Sentido de conexión
Seguridad	Seguridad personal, Empleo, Recursos, Salud y Propiedades
Fisiológicas	Respirar, Tomar agua, Refugio, Alimento, Ropa y Sexo

Nota. Adaptado de Oleson (2004)

1.11.2 Factores de Comportamiento de compra.

El comportamiento de compra del consumidor está orientado a la selección, compra y consumo de bienes y servicios para la satisfacción de necesidades. Existen diferentes procesos y factores involucrados en el proceso de compra y que influyen la percepción del consumidor (Ramya & Mohamed, 2016). Entre los principales factores que influyen el comportamiento de compra del consumidor están: (a) sociales, (b) culturales, (c) económicos y (d) psicológicos.

1.11.2.1 Factores sociales.

El ser humano es catalogado como un ser social, por lo que los patrones de comportamiento se ven influenciados por las personas que están en el entorno. El ser humano siempre busca la confirmación y aprobación del medio a su alrededor y es poco probable que realice acciones que son catalogadas como no aceptadas en el contexto social (Ramya & Mohamed, 2016). Los factores que influyen en la esfera social del consumidor son: (a) entorno familiar, (b) grupos de referencia y (c) roles y estatus.

1.11.2.2 Factores culturales.

El comportamiento humano es el resultado de un proceso constante de aprendizaje en donde, el ser humano crece aprendiendo valores, desarrollando percepciones, preferencias y patrones de comportamiento (Ramya & Mohamed, 2016).

Esto quiere decir que, el conjunto de valores que determinan e impulsan los patrones de comportamiento en su gran medida son el resultado de la socialización dentro del entorno familiar y en instituciones claves en donde se forja el concepto cultural de cada individuo (Ramya & Mohamed, 2016). De esta manera, los factores culturales consisten en tres elementos: (a) cultura, (b) subcultura y (c) clase social.

1.11.2.3 Factores económicos.

El comportamiento de compra del consumidor está influenciado de forma significativa por los factores económicos, puesto que este factor es aquel que determina su capacidad adquisitiva dentro del entorno (Ramya & Mohamed, 2016). Los factores económicos son: (a) ingresos personales, (b) ingresos familiares, (c) expectativa de ingresos, (d) ahorros, (e) activos líquidos del consumidor, (f) crédito al consumo y (g) otros factores económicos.

1.11.2.4 Factores psicológicos.

La motivación y la percepción son dos elementos psicológicos fundamentales dentro del proceso de decisión de compra. La motivación es el impulso que tiene un individuo por alcanzar la satisfacción y que, en este contexto, se convierte en el motivo de compra del individuo (Ramya & Mohamed, 2016).

Por otra parte, la percepción se ve influenciada por los cinco sentidos básicos, en donde cada sentido alimenta constantemente de información al cerebro con el propósito de brindar una visión más completa del entorno (Ramya & Mohamed, 2016).

1.11.3 Modelos de comportamiento de compra tradicional.

Las decisiones de compra del consumidor son patrones de comportamiento que determinan el proceso de decisión de adquirir un determinado bien o servicio que satisfagan la necesidades del individuo (Voramontri & Klieb, 2019). En este proceso de decisión de compra, aparecen varios modelos de consumo entre los cuales destacan: (a) modelo económico,

(b) modelo psicológico, (c) modelo de aprendizaje pavloviano y modelo sociológico.

En primer lugar, el modelo económico hace referencia al principio de la máxima utilidad y gasto mínimo esperando obtener ganancias máximas (Voramontri & Klieb, 2019). Luego, el modelo psicológico se basa en la pirámide de jerarquía de necesidades de Maslow en el cual los individuos están motivados en función de sus necesidades más fuertes.

Por otra parte, el modelo de aprendizaje pavloviano está ligado en el comportamiento provocado por la práctica, el aprendizaje y la experiencia (Voramontri & Klieb, 2019). Finalmente, el modelo sociológico se basa en que el comportamiento de compra del consumidor se ve influenciado por la sociedad o las normas sociales.

Tabla 12

Fases secuenciales del proceso de decisión de compra

Fase	Descripción
Reconocimiento de la necesidad	Se basa en los estímulos internos y externos del consumidor
Búsqueda de la información	El usuario cuestiona si conoce lo suficiente de un producto, sino busca fuentes externas para tomar una mejor decisión de compra
Evaluación Alternativa	El usuario valora y compara cada opción en función de la información recolectada para tomar una decisión.
Elección de compra	El consumidor decide que producto adquirir, en donde comprar y el medio de pago a utilizar.
Resultados posteriores	El consumidor evalúa el rendimiento de la compra y analizan si fue satisfactoria o no la adquisición.

Nota. Adaptado de Kotler y Armstrong (2014)

1.11.3.1 Niveles de interacción.

El comportamiento de compra tradicional del consumidor se clasifica en nivel alto y bajo de participación del consumidor, tomando en consideración las diferencias entre las marcas (Kotler & Armstrong, 2014). A continuación, la tabla 13 resume los diferentes tipos comportamientos de compra y sus principales características.

Tabla 13

Tipos de comportamiento de compra

Comportamiento de compra	Características	Ejemplo
	Alta participación del consumidor	
Compra Compleja	Diferencias de marca significativas	Auto
	Costoso	Laptop
	Alto riesgo	
	Alta participación del consumidor	
Reductor de la disonancia	Pocas diferencias de marca	Alfombra
	Costoso y sensible al precio	Muebles
	Alto riesgo	
	Baja participación del cliente	
Compra Habitual	Poca diferencia de marca	Artículos para el hogar
	Frecuencia de compra	
	Baja participación del cliente	
Compra en busca de variedad	Diferencias de marcas significativas	Galletas
	Cambio de marca por variedad	Restaurante

Nota. Adaptado de Kotler y Armstrong (2014)

De tal forma que, el nivel alto de participación del consumidor está ligado a una compra compleja en donde es necesaria una amplia recopilación

de información y evaluación de las opciones de los productos o servicios a adquirir (Voramontri & Klieb, 2019). Mientras que en el bajo nivel de participación hace referencia a la compra de artículos que no requieren hacer un nivel amplio de búsqueda.

1.11.4 Impacto del internet en las decisiones de compra.

El acceso a mayor variedad y cantidad de información en línea ha mejorado considerablemente la capacidad de los consumidores al momento de tomar decisiones de compra (Voramontri & Klieb, 2019). El desarrollo del internet ha creado nuevas oportunidades para la búsqueda de información debido a los bajos costos de búsqueda y al emparejamiento de los resultados de los motores de búsqueda con el contenido de interés del usuario.

El impacto del internet varía en las distintas etapas de la toma de decisiones de compra (Voramontri & Klieb, 2019). En un inicio, el internet apoyó únicamente en la etapa de la búsqueda de información, sin embargo, las tendencias actuales del uso de redes sociales han influenciado en la toma de decisiones en línea en un contexto más completo.

1.11.4.1 Impacto de las redes sociales.

En un inicio, las redes sociales no se veían inmersas en el ámbito comercial, más bien estaba relacionado al ámbito social de comunicarse con personas en cualquier parte del mundo (Voramontri & Klieb, 2019).

Sin embargo, en la actualidad, las redes sociales son utilizadas como una herramienta para tener acceso inmediato a información relacionada a nuevos productos o servicios con el propósito de ser un apoyo al momento de decidir que comprar o conocer sobre productos nuevos y marcas (Voramontri & Klieb, 2019).

De la misma manera, la reseñas y comentarios de los consumidores en las redes sociales pueden tener un efecto motivador en la elección de un producto y el comportamiento de compra del consumidor (Voramontri & Klieb, 2019).

Es decir que las redes sociales han traído consigo una cultura participativa en la cual los usuarios se relacionan entre si con el propósito de participar en un ciclo de intercambio de información, monitoreo de actualizaciones, solicitando opiniones y calificaciones de productos, servicios e información (Voramontri & Klieb, 2019).

Tabla 14

Modelo COBRA

Tipo de usuario	Nivel de Actividad	Ejemplos de uso de las redes sociales relacionado con la marca
Consumidor	Alto	Ver videos e imágenes
		Escuchar audios
		Seguir hilos en foros de la comunidad
		Leer comentarios en las redes sociales
		Leer reseñas de productos
		Jugar videojuegos en línea
Colaborador	Medio	Calificar productos o servicios
		Unirse y contribuir en una comunidad en línea
		Participar en foros
		Publicar blogs
Creador	Bajo	Escribir artículos relacionados a una marca
		Escribir reseñas de productos
		Subir material audiovisual

Nota. Adaptado de Muntinga, Moorman y Smit (2015)

Los autores Muntinga, Moorman y Smit, desarrollaron el modelo de actividades en línea de los consumidores relacionadas con la marca o por sus siglas en ingles COBRA con el propósito de explorar la motivación de las marcas y el uso de las redes sociales en el consumidor (Muntinga et al., 2015).

Dentro de este modelo se definen 3 tipos de usuarios o internautas que realizan acciones específicas al momento de interactuar en las redes sociales, tal como lo explica la tabla 14.

MARCO LEGAL

El marco legal de la presente investigación describe normas, leyes y regulaciones del comercio electrónico y las organizaciones responsables de esta actividad comercial. Con el propósito de una mejor comprensión se optó por dividir el marco legal en dos apartados, el contexto internacional y nacional.

1.12 Legislación internacional

1.12.1 Ley Modelo de la CNUDMI sobre comercio electrónico.

La CNUDMI en el año 1996 aprobó la Ley Modelo que regula el comercio electrónico y otros medios conexos de comunicación de datos con la finalidad de armonizar y unificar el derecho comercial a nivel internacional (Naciones Unidas, 1999). La Ley Modelo surge como respuesta al uso de las telecomunicaciones en el contexto de la actividad económica, por lo que su contenido detalla la normativa legal y las prácticas contractuales que rigen el uso de la informática y demás formas de comunicación digital.

La Ley Modelo consta de dos partes, la primera hace referencia a la regulación de las prácticas del comercio electrónico en general y la segunda sección al uso del comercio electrónico en determinadas ramas comerciales específicamente en el transporte de mercancías (Naciones Unidas, 2020).

De tal forma que, la primera parte regula la validez de contratos electrónicos por medio de atribución de mensajes de datos, acuse de recibido, determinación de lugar y hora de envío y recepción de datos. Mientras que la segunda parte, se basa en el Contrato de Transporte Internacional de Mercancías Total o Parcialmente Marítimo para regular esta área del comercio electrónico (Naciones Unidas, 2020).

1.12.2 Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica TPP.

El Acuerdo Transpacífico o de Cooperación Económica inició con el nombre de Acuerdo Estratégico Transpacífico en el 2004 y mundialmente conocido como el P4 en honor a los países fundadores: (a) Chile, (b) Singapur, (c) Brunéi y (d) Nueva Zelanda (OCDE & BID, 2016). Además, el TPP fue la base para la creación del Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC).

El TPP es un acuerdo comercial que se basa en el libre comercio e inversión y que en el año 2016 fue firmado por 12 países pertenecientes a los continentes de América, Oceanía y Asia (World Intellectual Property Organization et al., 2003). El acuerdo TPP contiene 30 capítulos en los que se regulan cobro de tarifas en bienes y servicios, propiedad intelectual, comercio electrónico, entre otros aspectos.

El capítulo 14 del TPP es el que regula todo aspecto legal relacionado al comercio electrónico entre los países miembros (World Intellectual Property Organization et al., 2003). El TPP incentiva y asegura la libre circulación de información y datos por medio de canales digitales e incentivando la economía en el contexto digital, por lo que se prohíbe imponer impuestos aduaneros a transmisiones electrónicas y cualquier otro tipo de medida discriminatoria.

Dentro del marco regulatorio del comercio electrónico, se incluye la protección al consumidor, puesto que el TPP rechaza rotundamente las actividades comerciales virtuales fraudulentas (Congreso Nacional del Ecuador, 2002). En los artículos 14.7, 14.8, 14.14, 14.16 se detalla claramente la normativa que está ligada a la protección en línea de los consumidores, protección de la información personal, mensajes electrónicos comerciales no solicitados y con respecto a la cooperación en asuntos de seguridad cibernética.

1.13 Organizaciones Regulatorias Internacionales

1.13.1 Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).

El primer documento regulatorio elaborado por la OCDE para el comercio electrónico fue presentado en 1999, más conocido como “La Recomendación de 1999”, pero en el 2016 se realizó una actualización del documento incluyendo nuevas tendencias y desafíos emergentes que aparecen en el mercado dinámico del comercio electrónico (OCDE & BID, 2016).

En el 2016, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y la OCDE elaboraron el libro “Políticas de banda ancha para América Latina y el Caribe: Un manual para la economía digital” que contiene 15 capítulos en donde se mencionan temas relacionados al uso de servicios digitales como herramienta para incentivar la economía de la región (OCDE & BID, 2016). El trabajo en conjunto tuvo como objetivo ofrecer una visión general de políticas, prácticas regulatorias y herramientas que maximicen el uso del Internet y servicios digitales como motor para el desarrollo económico y social.

El capítulo 13 del libro expone las medidas a utilizar para la protección del consumidor y el comercio electrónico (OCDE & BID, 2016). En este capítulo constan temas como: (a) protección transparente y eficaz, (b) equidad en prácticas empresariales, (c) divulgaciones en línea, (d) proceso de confirmación, (e) pagos, (f) solución de controversias y reparación, (g) privacidad y seguridad y (h) Educación, concientización y competencia digital.

1.13.2 Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).

En el año 2003 en Beirut se llevó a cabo la Conferencia sobre la Propiedad Intelectual y Comercio Electrónico organizada por la OMPI y la Comisión Económica y Social de las Naciones Unidas para Asia Occidental (World Intellectual Property Organization et al., 2003). Dentro de la conferencia se reconoció que la OMPI en sus dos tratados ofrece respuestas adecuadas a los desafíos que presenta la tecnología digital y el Internet.

Además, se establecieron condiciones legales a nivel internacional que rigen y reconocen a las plataformas digitales como un mercado virtual de productos, servicios e información (World Intellectual Property Organization et al., 2003). Así mismo, se reconoce a la OMPI como organismo regulador de los derechos de autor, propiedad intelectual y demás aspectos relacionados.

1.14 Legislación Nacional

1.14.1 Ley De Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes De Datos.

En 1999 surgió el primer indicio de la creación de una ley que regule el comercio electrónico en el Ecuador. Sin embargo, en el 2002 recién entro en vigor esta normativa con el propósito de regular e impulsar el comercio electrónico, el uso de firmas electrónicas y mensajes de datos en el territorio ecuatoriano (Congreso Nacional del Ecuador, 2002). La ley ecuatoriana que regula el comercio electrónico consta de 5 títulos, 4 capítulos, y 64 artículos.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

1.15 Enfoque

La investigación presenta un enfoque mixto, debido a que incluye elementos del enfoque cualitativo, como lo son la realización de entrevistas para la obtención de información. A su vez, incluye el enfoque cuantitativo, puesto que la investigación utilizó cuestionarios estructurados para recolectar información y posterior aplicar un modelo estadístico (Hernández et al., 2014).

Se optó por utilizar un enfoque mixto en la investigación puesto que se describen fenómenos o situaciones como es el caso de la actual pandemia, pero al mismo tiempo se cuantifican los resultados obtenidos.

Se ha escogido este enfoque de investigación puesto que permite tener una visión más amplia y profunda de la temática a estudiar. En ese mismo contexto, el uso de variables numéricas, modelos estadísticos y analíticos que se complementan con textos y narrativas, conlleva a obtener resultados más seguros y certeros (Hernández et al., 2014). Además, este enfoque permite explorar y explotar datos relevantes que al ser analizados y procesados son utilizados como una sólida fuente de soporte científico.

1.16 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación hace referencia a un plan desarrollado por el investigador que, utilizando ciertos mecanismos prácticos, responde a las preguntas de investigación y a su vez alcanza los objetivos establecidos (Hernández et al., 2014). En las investigaciones con enfoque mixto, el diseño de la investigación es seleccionado a partir de cómo se va a llevar a cabo la recolección de la información, el acercamiento al fenómeno a estudiar y el nivel de interacción con las variables establecidas.

Partiendo de la idea anterior, el diseño de la investigación es de tipo no experimental puesto que la investigación parte de una realidad, que es la

pandemia por COVID-19, en donde las variables independientes de estudio no son manipuladas, sino más bien se analizan sus efectos sobre la variable dependiente previamente establecida.

1.17 Alcance

El presente trabajo de investigación tiene dos tipos de alcances, el primero es exploratorio y el segundo es correlacional. La temática de esta investigación gira en torno al tema de la pandemia, el coronavirus y todos los estragos que ha causado a los negocios de bebidas y alimentos de la ciudad de Guayaquil. Esta temática se considera nueva y atractiva, por lo tanto, hasta el momento ha sido poco estudiada (Hernández et al., 2014). De tal manera que, tomado en consideración que el alcance exploratorio tiene como propósito revisar y examinar una temática de investigación poco estudiada, se otorga este alcance a la investigación.

Por otra parte, la investigación también incluye el alcance correlacional puesto que el propósito principal de esta investigación es evaluar y analizar la relación que existe entre las variables independientes y dependiente asignada a este estudio (Hernández et al., 2014). Es decir que aplicar un alcance de tipo correlacional, conlleva a medir la relación entre las variables de estudio y posterior analizar la correlación, obteniendo un resultado positivo o negativo. Además, este tipo de alcance tiene como meta estudiar el comportamiento de las variables a utilizar en la investigación.

1.18 Lógica

La investigación sigue un enfoque mixto lo que conlleva que se divida en dos fases, inductiva y deductiva (Hernández et al., 2014). En la primera fase de la investigación, se utilizó las guías de preguntas como instrumento de recolección de datos en donde fue posible explorar, conocer y comprender de primera mano la problemática a estudiar, partiendo desde la perspectiva de los entrevistados.

La segunda fase de la investigación se sustenta en la lógica deductiva, porque a partir de la primera recolección de información, fue posible

determinar qué factores se quiere conocer, medir y probar (Hernández et al., 2014).

Por lo tanto, se escogió el instrumento más apropiado para la segunda recolección de datos, es decir el modelo estadístico, en donde se establecieron las variables independientes y dependientes, además de las hipótesis del estudio.

1.19 Definición y operacionalización de variables

1.19.1 Dueños de negocios.

En función del modelo estadístico aplicado para procesar los datos obtenidos a través del instrumento de recolección aplicado a los dueños de negocios se han establecido 2 interacciones de estudio.

Tabla 15

Variables inmersas en el primer análisis

Tipo de variable	Aspectos por evaluar	Operacionalización
Independientes	Experiencia en el manejo de redes sociales	Tiempo utilizando redes sociales a nivel comercial
	Actividad en redes sociales durante la emergencia sanitaria	Nivel de actividad e interacción en redes sociales durante la emergencia sanitaria
	Tiempo destinado al uso de redes sociales	Frecuencia de actividad e interacción en redes sociales
	Nivel de inversión en publicidad de redes sociales	Asignación de mayor o menor recurso monetario
Dependiente	Desempeño comercial del negocio	Nivel de ventas

En el primer análisis, la variable dependiente enfatiza en el comportamiento de ventas en función del uso de redes sociales. En este escenario, aparecen las siguientes variables independientes: experiencia en

redes sociales, tiempo destinado al uso de redes sociales, interacción en redes sociales durante la emergencia sanitaria, nivel de inversión en publicidad de redes sociales.

Tabla 16

Variables inmersas en el segundo análisis

Tipo de variable	Aspectos por evaluar	Operacionalización
Independientes	Interés en el desarrollo de aplicación móvil	Intención de desarrollar una aplicación móvil
	Tiempo utilizando aplicaciones móviles de entrega a domicilio	Punto de arranque de uso de aplicaciones móviles de entrega a domicilio
	Comisión por el servicio de entrega a domicilio	Porcentaje de recargo por el servicio
	Visibilidad del negocio en la aplicación móvil	Frecuencia percibida por el dueño del negocio
	Publicidad del negocio en la aplicación móvil	Frecuencia percibida por el dueño del negocio
	Magnitud del negocio	Número de sucursales
Dependiente	Tiempo de funcionamiento en el mercado ecuatoriano	Años de antigüedad
	Nivel de inversión en publicidad de redes sociales	Asignación de mayor o menor recurso monetario

Finalmente, en el segundo caso de estudio, se analiza la variable dependiente comportamiento de ventas relacionado al uso de aplicaciones móviles. De esta manera aparecen las siguientes variables independientes: intención de desarrollar una aplicación móvil, tiempo utilizando aplicaciones de entrega a domicilio, comisión por el servicio de entrega a domicilio,

visibilidad del negocio y publicidad dentro de la aplicación móvil, magnitud y extensión del negocio y tiempo de funcionamiento en el mercado ecuatoriano.

1.20 Instrumentos y técnicas de recolección de datos

La recolección de datos considera todas las actividades y procedimiento en donde claramente se definen cuáles son y donde se encuentran las fuentes de información, la población y muestra, el instrumento y técnica de recolección (Hernández et al., 2014). La recolección de datos considera la medición y operacionalización de las variables, muestra y los recursos disponibles.

La recolección de datos se apoya en el instrumento a utilizar, el cual debe reunir tres condiciones: (a) confiable, (b) válido y (c) objetivo. De la misma forma, la construcción del instrumento de medición pasa por diversas fases que tienen como propósito estructurar correctamente el instrumento de medición para que abarque todas las áreas a estudiar y donde se pueda obtener la información requerida (Hernández et al., 2014). Consecuentemente, será posible operacionalizar, codificar y establecer los niveles de medición del instrumento.

Partiendo de la idea anterior, la investigación se apoyó de dos instrumentos de medición, guía de preguntas y cuestionario estructurado. El primer instrumento se utilizó con el propósito de conocer de primera mano el fenómeno a estudiar y que sea posible identificar qué factores influyen en esta temática de estudio.

Tomando en consideración la información recolectada, fue posible estructurar dos cuestionarios basados en las variables de estudio inmersas en la investigación. Los cuestionarios fueron elaborados con la herramienta de formularios de Google.

Las técnicas de medición utilizadas fueron entrevistas y encuestas. Al principio se realizaron entrevistas a dueños de negocios de bebidas y alimentos en donde claramente se identificaron que herramientas de marketing digital y comercio electrónico han sido utilizadas en este contexto de pandemia.

Posteriormente, se realizaron entrevistas a los consumidores con el objetivo de conocer de primera mano cuál era su percepción y comportamiento de compra en tiempos de COVID-19. Las encuestas fueron la segunda técnica de medición utilizadas en esta investigación.

Las encuestas se enfocaron en dos grupos, los dueños de negocios y el consumidor final, con el propósito de triangular la información obtenida en función de la percepción que tienen los dueños de establecimientos y la del consumidor final.

Es importante destacar que la información utilizada en este estudio es de fuente primaria debido a los instrumentos y técnicas de medición utilizados. Además, la recolección de datos es de tipo transversal porque se realiza la recolección en un único momento. El diseño transversal de la investigación se divide a su vez en exploratorio al momento de que se realizaron las entrevistas y de tipo correlacional-causal al momento de llevar a cabo las encuestas.

1.21 Población

Para este estudio, se recolectó datos provenientes de dos segmentos de interés:

- Dueños de Establecimientos de Alimentos y Bebidas del sector PYME
- Consumidores

Dentro de este estudio, no fue posible determinar una cantidad precisa para cada segmento de interés. El INEC, como organismo encargado de datos estadísticos a nivel del Ecuador, no ha realizado un censo poblacional reciente, además no hay datos precisos sobre la cantidad de establecimientos de alimentos y bebidas dentro de la ciudad de Guayaquil y que a su vez pertenezcan al sector PYME.

Por otra parte, no es posible aplicar una tasa de crecimiento poblacional al censo realizado en el 2010, puesto que en la actualidad influyen otros factores como la migración, tasa de mortalidad por COVID-19 y demás. Dentro del contexto de la actividad comercial del sector PYME, no hay datos recientes sobre la cantidad de negocios que aún se mantienen pese a la situación actual.

En consecuencia, al no tener datos estadísticos precisos y ajustados a la realidad, se procedió a tomar en consideración para los dos segmentos de interés el uso de una población infinita.

1.22 Muestra

El autor del libro “Introducción a la Metodología Científica”, Fidas Arias (2012), expuso que existen 6 requisitos para hacer uso de la fórmula para calcular el tamaño de la muestra.

El primer requisito es tener como objetivo la estimación de la media o proporción poblacional. Además, el muestreo debe ser probabilístico o bien aleatorio. El tercer requisito hace referencia a la disponibilidad de los datos dentro del estudio.

Dentro de los requisitos también aparece la definición del nivel de confianza del estudio, determinar el margen de error. Finalmente, el último requisito es fijar el tipo de población a utilizar dentro del estudio.

El presente estudio, cumple con todos los requisitos estipulados, por lo que se hará uso de la fórmula para calcular la muestra a partir de una población infinita. Sin embargo, es necesario comprender las variables dentro de la fórmula, tal como se visualiza en la tabla 17.

Tabla 17

Cálculo de la muestra para población infinita

Nomenclatura	Definición
n	Tamaño de la Muestra
Z	Nivel de Confianza del estudio
p	Probabilidad de Éxito
q	Probabilidad de Fracaso
e	Margen de Error Muestral

Para el primer segmento de interés, los consumidores, se aplicó la fórmula de población infinita en donde se obtuvo 384 como resultado. Para esta fórmula se aplicó un valor Z de 1.96, margen de error del 5% y probabilidad de éxito y fracaso del 50% en ambos casos.

Para el segundo segmento de interés, se aplicó un valor Z de 1.64, margen de error del 5% y probabilidad de éxito y fracaso del 50% en donde el resultado fue 270 encuestas.

1.23 Modelo estadístico

1.23.1 Regresión logística binaria

Los métodos de regresión se han convertido en un componente integral de cualquier análisis de datos relacionado con la descripción de la relación entre una variable de respuesta y una o más variables explicativas (Kamouneh, 2020). Muy a menudo, la variable de resultado es discreta, tomando dos o más valores posibles.

El objetivo del modelo de regresión logística binaria es igual que el de otros modelos de regresión utilizados en estadística (Kamouneh, 2020). Es decir, la finalidad es encontrar un modelo clínicamente interpretable que mejor se ajuste a describir la relación entre una variable de dependiente y un conjunto de variables independientes.

Para el cuestionario de los dueños de negocios se utilizó este modelo estadístico debido a que las variables dependientes a medir son de naturaleza dicotómica. Mientras que las variables independientes son de carácter continuo o categórico. Por lo tanto, este método es el más ajustado para la medición de la interacción de las variables de estudio.

Dentro de este modelo, aparecen indicadores de significancia que contribuyen a determinar si el modelo estadístico cumple o no con los parámetros mínimos para autodenominarse como confiable.

1.23.1.1 *R cuadrado de Cox & Snell y R cuadrado de Nagelkerke.*

Los valores de Cox & Snell R Square y Nagelkerke R Square, que son ambos métodos para calcular la variación explicada (Kamouneh, 2020) . Estos valores a veces se denominan valores pseudo R2. Sin embargo, el r cuadrado de Cox & Snell tiende a ser más riguroso que el otro método.

En estos modelos de pseudo R2, lo ideal es que ambos sean lo más cercanos a 1, con el fin de que asignar un mayor soporte al modelo estadístico y a su vez es un indicador de que las variables independientes tienen impacto en la variable dependiente en cuestión (Kamouneh, 2020).

1.23.1.2 *Chi-cuadrado y significancia.*

El modelo de chi-cuadrado y su nivel de significancia se mide en 3 parámetros, paso, bloque y modelo, o más conocido como la prueba ómnibus (Kamouneh, 2020). Siendo este último punto, el de mayor importancia debido a que el nivel de significancia (sig.) o valor p del modelo se compara con el valor crítico de 0,05.

La comparación entre el valor p y el valor crítico determina si es significativo o no el modelo estadístico (Kamouneh, 2020). Por consiguiente, para que el modelo sea significativo el valor p debe ser menor al valor crítico.

1.23.1.3 *Test de Hosmer y Lemeshow.*

La prueba de Hosmer y Lemeshow es básicamente una forma de determinar qué tan bien se ajustan los datos al modelo (Hosmer et al., 2013). Se calcula utilizando la desviación (-2LL) y produce un valor p basado en una distribución de chi-cuadrado.

El indicador de Hosmer y Lemeshow prueba la hipótesis nula de que el modelo se ajusta suficientemente bien a los datos (Hosmer et al., 2013). Como es habitual, se rechaza la hipótesis nula si $p < 0.05$, por lo que en este caso el modelo es un buen ajuste si el valor de p es mayor que 0.05.

1.23.1.4 Porcentaje global de clasificación pronosticada.

El porcentaje global de clasificación pronosticada es un indicador que mide la capacidad de predicción del modelo estadístico (Kamouneh, 2020). A través de la ecuación de regresión y los datos observados, se realiza una predicción del valor de la variable dependiente dicotómica, a su vez esta predicción es comparada con el valor observado.

El siguiente paso es ver la capacidad de acierto del modelo en donde, a mayor de casos de acierto mayor es el nivel predictivo del modelo. Por lo tanto, se requiere de una clasificación mayor al 50% de los casos para aceptar el modelo estadístico.

1.23.1.5 Odds ratios.

Los odds ratios (OR) o también conocidos como oportunidad relativa o razón de ventajas es aquel que indica una probabilidad de ocurrencia en función a 3 circunstancias (Kamouneh, 2020). La primera es si el valor del OR es mayor a 1, significa que tiene mayores probabilidades de ocurrencia, un valor igual a 1 muestra indiferencia y un valor menor a 1 muestra menores probabilidades de ocurrencia. En el formato de SPSS este indicador es representado por $\text{Exp}(B)$.

1.23.2 Análisis de correspondencia múltiple

El análisis de correspondencia múltiple (MCA) toma múltiples variables categóricas y busca identificar asociaciones entre niveles de esas variables (Abdi & Valentin, 2007). El MCA extiende el análisis de correspondencia de dos variables a muchas.

Puede considerarse análogo al análisis de componentes principales para variables cuantitativas (Abdi & Valentin, 2007). Al igual que otros métodos multivariados, es un método de reducción de dimensiones, que representa los datos como puntos en un espacio bidimensional o tridimensional.

El análisis de correspondencia múltiple se utiliza con frecuencia en las ciencias sociales, especialmente en Francia y Japón. Se puede utilizar en el

análisis de encuestas para identificar la concordancia de las preguntas (Abdi & Valentin, 2007). También se utiliza en la investigación de consumidores para identificar mercados potenciales de productos.

Tomando como referencia el párrafo anterior, el modelo de análisis de correspondencia múltiple ha sido escogido para la medición de los datos del cuestionario de consumidores debido a que se busca obtener perfiles de los consumidores. Por lo tanto, este modelo es el que más se ajusta al objetivo estadístico que se pretende alcanzar.

Dentro de este modelo estadístico, existen ciertos parámetros e indicadores que son importantes y a su vez contribuyen a la interpretación de los resultados. Por ende, es necesario mencionarlos y a manera de apartados explicar brevemente cada uno de ellos.

1.23.2.1 Biplot.

Biplot es un tipo de gráfico exploratorio y es una generalización del gráfico de dispersión simple de dos variables (Khangar & Kamalja, 2017). Los gráficos (o mapas) son el objetivo final del análisis de correspondencia múltiple, porque facilitan considerablemente la interpretación de los datos.

1.23.2.2 Gráficos simétricos.

Los gráficos simétricos se basan exclusivamente en las coordenadas principales. Dependiendo de las elecciones realizadas en el cuadro de diálogo, se muestra una gráfica simétrica que mezcla observaciones y variables, una gráfica que muestra solo las categorías de las variables y una gráfica que muestra solo las observaciones (Khangar & Kamalja, 2017). El porcentaje de inercia ajustada que corresponde a cada eje y el porcentaje de inercia ajustada acumulado sobre los dos ejes se muestran en el mapa.

1.23.2.3 Gráficos asimétricos.

Los gráficos asimétricos utilizan las coordenadas principales para las categorías de las variables y las coordenadas estándar para las observaciones y viceversa (Khangar & Kamalja, 2017). El porcentaje de inercia ajustada que corresponde a cada eje y el porcentaje de inercia

ajustada acumulado sobre los dos ejes se muestran en el mapa. Sin embargo, para efectos de estudio, no se hará uso de este tipo de gráfica.

1.23.2.4 Inercia.

La inercia es equivalente al concepto estadístico de varianza (Khangar & Kamalja, 2017). La puntuación de inercia más alta indica un ajuste de modelo más fuerte, es decir, una gran varianza.

El valor singular indica la contribución relativa de cada dimensión a una explicación de la inercia, o proporción de variación, en los perfiles de participante y variable (Khangar & Kamalja, 2017). De tal manera que, los valores singulares se pueden interpretar como la correlación entre las filas y columnas de la tabla de contingencia.

Una inercia alta es sinónimo de que los perfiles presentan grandes desviaciones en relación a la medida, mientras que una inercia baja hace referencia a que los perfiles se aproximan a la media ponderada (Greenacre, 2008).

Por consiguiente, cuando los perfiles presentan un nivel bajo de variación es debido a que están cerca al perfil de la media ponderada y a su vez a un nivel bajo de inercia (Greenacre, 2008). Es decir que a mayor inercia mayor será la asociación entre las filas y columnas del modelo estadístico.

1.23.2.5 Alfa de Cronbach.

El alfa de Cronbach es una medida de consistencia interna, es decir, qué tan estrechamente relacionado está un conjunto de elementos como grupo (Khangar & Kamalja, 2017). Se considera una medida de fiabilidad de la escala. El alfa de Cronbach se puede medir en función del número de elementos de la prueba y la correlación media entre los elementos.

El alfa de Cronbach se mide en un intervalo de 0 a 1, en donde el valor mínimo aceptable es de 0,70 (Khangar & Kamalja, 2017). Si el valor del alfa de Cronbach se encuentra por debajo de ese parámetro, la consistencia interna del modelo es baja.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS CUALITATIVO DE LOS RESULTADOS

1.24 Entrevistas a dueños de negocios

Al inicio de la investigación, se realizaron entrevistas para conocer de primera mano la temática a estudiar e identificar los principales factores que son parte de este estudio. De esta manera, se desarrolló una guía de preguntas distribuidas en 4 secciones de interés: (a) demográficas, (b) marketing digital, (c) comercio electrónico y (d) comercio móvil.

Se crearon preguntas entorno a estas temáticas debido a que son consideradas como palabras claves de la investigación. Además, fue factible observar el nivel de conocimiento y uso de las herramientas de marketing digital, comercio electrónico y móvil que tienen los dueños de establecimientos de bebidas y alimentos en la ciudad de Guayaquil.

Las entrevistas fueron realizadas en el mes de noviembre del 2020 a dos tipos de negocios, el primero fue a Huma Café que es una escuela de formación y venta de café de especialidad ecuatoriana y el segundo negocio fue el restaurante de mariscos Marrecife.

La entrevista al dueño de Huma Café, Ingeniero Mario Idrovo, fue presencial en las instalaciones del negocio ubicadas en el sector de Urdenor 2. La entrevista fue grabada y transcrita tal y como consta en los anexos al final del documento.

Huma Café es un negocio que lleva alrededor de 3 años en el mercado ecuatoriano, comenzó siendo únicamente una escuela de barismo y demás técnicas asociadas a la preparación del café. Sin embargo, en la actualidad son distribuidores de café en grano y molido de especialidad por medio del canal HORECA y al público en general.

Por otra parte, la entrevista a la dueña de Marrecife, Econ. Denise Baños, fue a través de la plataforma de Zoom. La entrevista fue grabada y a su vez transcrita la cual se encuentra en la sección de anexos.

Marrecife es un restaurante de mariscos ubicado en la calle Miguel H. Alcívar y tiene una trayectoria de aproximadamente 14 años. La parte operativa del negocio está a cargo del Chef. Iván Grain y la parte administrativa a cargo de la Econ. Denise Baños. Marrecife se destaca por su ambiente familiar, tradicional y la calidad y frescura de sus platillos.

1.24.1 Redes sociales y tienda virtual.

Entre los principales hallazgos está que efectivamente, las redes sociales son la herramienta principal en términos de publicidad para los dos establecimientos. Además, ambos dueños consideran que es necesario destinar fondos a la preparación de la publicidad y que es un aspecto sumamente importante dentro de la planificación estratégica del establecimiento.

Uno de los dueños comentó que utiliza la plataforma Shopify para registrar los pedidos, porque le permite tener un orden en su inventario y que además utiliza herramientas de Google para trabajar sin tener que salir de casa.

Sin embargo, comentó que muchas veces el cliente prefiere gestionar los pedidos por las redes sociales porque puede acceder a un descuento o bien no sabe cómo realizar una compra en línea. A pesar de que la plataforma es sumamente didáctica, muchos de sus clientes no están dispuestos a comprar por medio de este canal digital.

Uno de los dueños consideraba que el manejo de estas herramientas, tanto de marketing digital y comercio electrónico, contribuyen al posicionamiento de la marca en el mercado. Pero que, a pesar de tener experiencia en esa área, no podía definir qué estrategias utilizar para atraer más clientes.

1.24.2 Promociones y descuentos.

En términos de promociones y descuentos ambos negocios se manejaban de diferentes maneras. En primer lugar, la dueña de Marrecife comentaba que a través del convenio con Bankard se ofrecía una jarra de sangría siempre y cuando el cliente pagara la cuenta con esta tarjeta sin embargo, el cliente no se mostraba motivado a hacer uso de esta tarjeta pero de todas maneras ordenaba la jarra de sangría pero utilizaba otro método de pago.

Por otra parte, el dueño de Huma Café comentaba que las promociones y descuentos se enfocan netamente a la escuela de preparación de baristas al momento de cancelar el valor del curso con anticipación. Aunque en lo relacionado a la venta del café de especialidad si ofrecen pequeños descuentos.

1.24.3 Aplicaciones móviles de entrega a domicilio.

Con respecto al uso de aplicaciones móviles, ambos dueños comentaron que las comisiones de estas plataformas son sumamente altas y que uno de ellos tuvo que abandonar el servicio y manejar por su cuenta las entregas a domicilio.

Otro inconveniente es que la aplicación móvil se demora mucho tiempo en gestionar los pagos y que muchas veces los motorizados habían extraviado el pedido, o bien este no llegó en las condiciones óptimas al usuario final.

1.24.4 Desafíos durante la pandemia.

La dueña de Marrecife expresó que uno de los principales desafíos durante la emergencia sanitaria fue la restricción vehicular y de toque de queda puesto que afectaba los horarios de trabajo de sus empleados. Por lo que a manera de solución, los empleados hacían las entregas a domicilio de tal manera que podían completar el restante de su salario.

Así mismo, la dueña de Marrecife comentó que durante la emergencia sanitaria se establecieron alianzas estratégicas con empresas como Diners y Cervecería Nacional a través de la campaña “Salvemos restaurantes” y que

en su momento resultaron de maravilla, pero lastimosamente dichas empresas retiraron sus propuestas del mercado.

El dueño de Huma Café mencionó que la pandemia afectó fuertemente a su negocio, debido a que su principal comprador era el canal HORECA (hoteles, restaurantes y cafeterías), que desafortunadamente debido a las restricciones y medidas de bioseguridad no podían atender de forma habitual, por ende el consumo de café iba a disminuir.

Consecuentemente, junto a su socio replantearon su modelo de negocio y sus canales de distribución. Esto resultó en potenciar los cursos de barismo y demás relacionados a la preparación del café, participar en ferias y actividades económicas, lanzar al mercado la tienda virtual, entre otras estrategias.

1.24.5 Recomendaciones.

De esta forma, los dueños de establecimientos recomendaron que debieran ajustarse las tarifas de comisiones, mejorar la logística, capacitar al personal. A su vez se propuso la idea de desarrollar una aplicación propia del establecimiento, en donde ambos estuvieron de acuerdo porque lo consideraban necesario, dados los inconvenientes mencionados anteriormente.

1.25 Entrevistas a consumidores

Posterior a las entrevistas realizadas a los dueños de establecimientos de bebidas y alimentos, se optó por entrevistar a consumidores. La finalidad de esta segunda entrevista fue conocer la experiencia y los hábitos de consumo del usuario final al momento de pedir comida a domicilio.

1.25.1 Uso de aplicaciones móviles de entrega a domicilio.

Los principales hallazgos son que todos ordenaron comida durante la emergencia sanitaria y que el canal más utilizado fueron las aplicaciones de entrega a domicilio. En general, los métodos de pago utilizados fueron efectivo y tarjeta de débito, porque consideran que la aplicación móvil si ofrece un sistema de pago seguro.

Los entrevistados comentaron que el principal motivo de pedir a domicilio es evitar las aglomeraciones, la comodidad y ahorrar tiempo. Además, la mayoría de los entrevistados si presentaron inconvenientes con el servicio, el problema más recurrente fue que el pedido llegó incompleto o bien llegó con retraso.

1.25.2 Recomendaciones.

Partiendo de la idea anterior, los entrevistados recomendaron que el servicio pudiese mejorar siempre y cuando los motorizados y los establecimientos manejen una mejor logística. También se sugirió que el personal operativo de las diferentes plataformas sea capacitado en temas como servicio al cliente.

ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LOS RESULTADOS

1.26 Análisis descriptivo de los consumidores

Se encuestaron 412 consumidores, los cuales fueron clasificados en función al género, grupos de edad, nivel de ingresos, ubicación del domicilio, ocupación, estado civil y número de hijos. El cuestionario fue elaborado con la herramienta de Formularios de Google y fue enviado a través de las diferentes plataformas de redes sociales.

Para fines de estudio, la muestra de los consumidores encuestados ha sido resumida en la tabla 18 en función de las variables de identificación y cuantificada de acuerdo a las categorías de respuesta.

Tabla 18

Resumen de la muestra

Variable	Categorías	Cantidad	Total
Género	Femenino	199	410
	Masculino	211	
Edad	Adolescentes	16	410
	Jóvenes	147	
	Adultos	247	
Actividad económica	Estudia	72	410
	Trabaja	317	
	Tareas del hogar	21	

Variable	Categorías	Cantidad	Total
Estado civil	Soltero	191	410
	Casado	172	
	Unión de hecho	19	
	Divorciado	26	
	Viudo	2	
	Norte	212	
Sector domiciliario	Sur	68	410
	Centro	25	
	Samborondón	46	
	Vía la costa	59	
	\$0 a \$400	121	
Ingresos mensuales	\$401 a \$1000	108	410
	\$1001 a \$3000	147	
	Más de \$3000	34	
	0 hijos	189	
Número de hijos	1 a 2 hijos	142	410
	Más de 3 hijos	79	

Variable	Categorías	Cantidad	Total
Número de personas que viven en el domicilio del encuestado	Vive solo	4	410
	1 a 4 personas	253	
	Más de 5 personas	153	

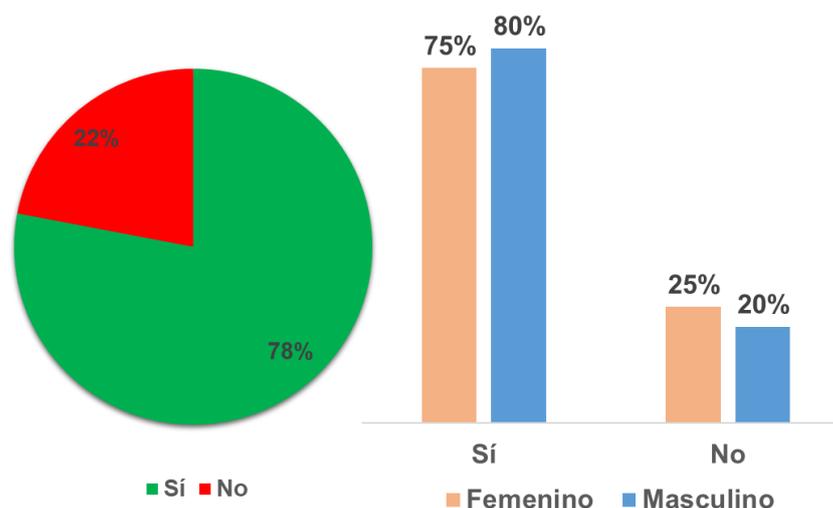
Para una mejor comprensión, los hallazgos han sido clasificados por apartados en donde se resalta los aspectos más importantes encontrados de la investigación. A continuación, el reporte obtenido a partir de la tabulación de la información recolectada.

1.26.1 Pedidos a domicilio durante la emergencia sanitaria.

El servicio a domicilio tuvo una gran acogida durante la emergencia sanitaria debido a las múltiples restricciones y el confinamiento por el COVID-19. Además, muchos usuarios que no utilizaban este servicio comenzaron a hacerlo con el propósito de ordenar medicinas, víveres, comida y demás.

Figura 10

Pedidos a domicilio durante la emergencia sanitaria



En la figura 10, se evidencia que el 78% de los consumidores ordenó comida durante la emergencia sanitaria. Es importante destacar que el porcentaje de hombres fue mayor que el de las mujeres que pidieron comida a domicilio. A su vez, los principales motivos para ordenar a domicilio fue la comodidad del usuario y evitar las aglomeraciones.

Por otra parte, el 22% de los encuestados no ordenó comida a domicilio y el principal motivo fue “Prefiero cocinar en casa”. Esta opción fue seleccionada por el 71% de las mujeres mientras que únicamente el 51% de los hombres lo hicieron.

Tabla 19

¿Por qué no ha ordenado comida a domicilio?

Motivos	Total	Masculino	Femenino
Prefiero cocinar en casa	62%	51%	71%
Desconoce la higiene y calidad en la preparación de la comida	40%	49%	33%
Nutrición y salud	23%	26%	20%
El costo de transporte es muy elevado	5%	9%	2%
Otros	4%	0%	8%
El servicio de entrega tiene una cobertura limitada	3%	7%	0%
Problemas con el método de pago	1%	2%	0%

1.26.2 Preferencias gastronómicas.

Las preferencias gastronómicas de los consumidores fueron muy variadas, desde el punto de vista de los hombres y las mujeres. La tabla 19 sintetiza de forma porcentual los tipos de comida que tuvieron mayor acogida por los encuestados.

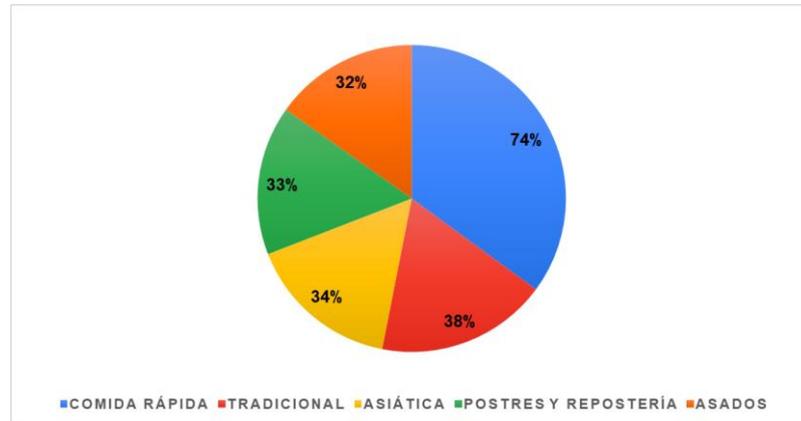
Tabla 20*Tipo de comida preferida por los consumidores*

Tipo de comida	Total	Masculino	Femenino
Comida rápida	74%	71%	76%
Tradicional	38%	41%	35%
Asiática	34%	38%	29%
Postres y repostería	33%	27%	40%
Asados	32%	33%	31%
Saludable	19%	18%	21%
Italiana	17%	15%	19%
Yogurt y helados	16%	14%	19%
Árabe	11%	13%	9%
Bebidas alcohólicas y vinos	10%	12%	9%
Vegetariana y vegana	4%	5%	2%

En la figura 11, se encuentran los 5 tipos de comida que los encuestados ordenaron con mayor frecuencia. La comida rápida y los postres y repostería son los preferidos por las mujeres, mientras que los 3 grupos restantes son más solicitados por los hombres.

Figura 11

¿Qué tipo de comida ordena a domicilio?



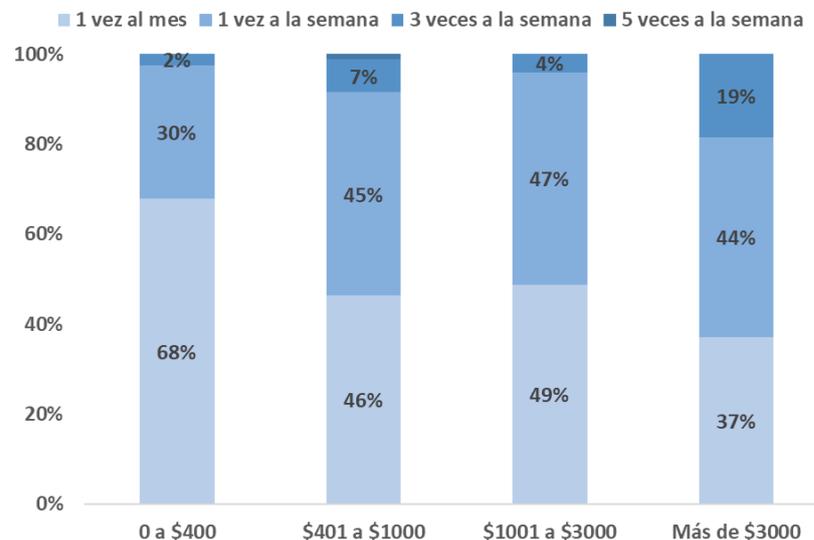
Además, mediante las encuestas fue factible conocer que la gastronomía vegetariana y vegana fue la menos ordenada por los consumidores durante la emergencia sanitaria.

1.26.3 Frecuencia de consumo a domicilio.

La frecuencia de consumo a domicilio es un factor importante porque permite conocer si las variables de ingresos, edad, ocupación y demás influyen en la tendencia del consumidor a hacer uso de este servicio.

Figura 12

Frecuencia de consumo a domicilio



En primer lugar, la mayoría de los encuestados ordenó comida al menos 1 vez al mes. Sin embargo, en función de los niveles de ingresos, los encuestados que ganan más de \$400 son quienes seleccionaron con mayor frecuencia que ordenaron comida a domicilio 1 vez a la semana.

Además, el 19% de los encuestados que perciben ingresos superiores a \$3000 pidieron comida 3 veces a la semana. Por lo tanto, aquellos grupos que perciben un mayor nivel de ingreso tienen las posibilidades económicas de ordenar comida con mayor frecuencia que los otros grupos.

1.26.4 Canales digitales de información y pedidos a domicilio.

Actualmente, los canales digitales son considerados como medios de comunicación, informativos, publicitarios, de entretenimiento y demás. Conocer que canales digitales tuvieron mayor popularidad entre los encuestados ayudaría a los dueños de negocios a enfocar sus estrategias de mercado en estos canales y así llegar al consumidor.

Tabla 21

¿Cómo se entera de promociones o nuevos platillos?

Canal digital	Popularidad	Adolescentes	Jóvenes	Adultos
Redes sociales	73%	90%	74%	72%
Sitio web oficial	26%	56%	26%	25%
Aplicación móvil propia del restaurante	24%	11%	27%	22%
Aplicación móvil externa	24%	33%	31%	19%
Correo electrónico	22%	0%	22%	24%

Las redes sociales fueron el canal más utilizado, en donde los adolescentes son quienes más interactúan con este medio informativo. Aunque es importante acotar que el correo electrónico fue el canal digital con

menor popularidad pero que para el segmento de adultos que comprende a los encuestados de 31 años en adelante, tiene un nivel de interacción considerable.

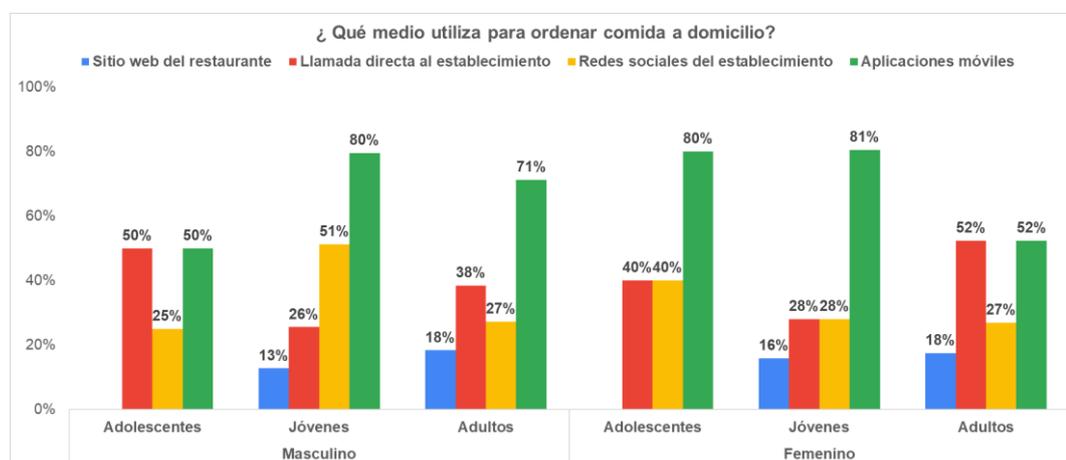
Es decir que los dueños de establecimientos podrían utilizar otros medios adicionales a las redes sociales para informar y dar a conocer nuevas promociones o platillos a sus clientes.

1.26.5 Alternativas para pedir a domicilio.

El usuario final tiene múltiples alternativas para pedir a domicilio tales como las aplicaciones móviles, las redes sociales del negocio, llamar directamente al establecimiento o bien desde el sitio web oficial.

Figura 13

Alternativas para pedir a domicilio



En términos generales, tanto hombres como mujeres utilizan las aplicaciones móviles como medio más frecuente para pedir comida a domicilio. Sin embargo, el 52% de las mujeres adultas utiliza la llamada directa al establecimiento en igual proporción que las aplicaciones móviles.

Es relevante mencionar que los hombres pertenecientes al grupo de jóvenes utilizan las redes sociales para ordenar comida a domicilio con mayor frecuencia que las mujeres del mismo grupo de edad. Desafortunadamente el sitio web oficial del restaurante fue el canal menos utilizado por todos los encuestados para ordenar a domicilio.

1.26.6 Aplicaciones móviles.

1.26.6.1 Cobertura del servicio a domicilio.

Las aplicaciones móviles son el medio digital más utilizado por los encuestados al momento de ordenar a domicilio. La tabla 21 hace referencia a las aplicaciones más utilizadas por los usuarios encuestados en función del domicilio del consumidor.

Es importante destacar que la aplicación Glovo es la más utilizada en los sectores norte, centro, Samborondón y vía la costa, pero es la menos utilizada por los consumidores que viven en el sector sur de la ciudad.

Tabla 22

Aplicaciones móviles utilizadas según el sector domiciliario

Aplicaciones móviles	Total	Sector Norte	Sector Sur	Sector Centro	Samborondón	Vía La Costa
Glovo	57%	57%	37%	69%	61%	69%
Uber Eats	49%	44%	52%	31%	53%	63%
Aplicación propia del negocio	49%	50%	52%	69%	33%	45%
Rappi	23%	25%	7%	13%	22%	37%
Super Easy	11%	9%	0%	6%	11%	31%
Picker	5%	6%	4%	0%	3%	6%

Por otra parte, la aplicación Uber Eats, es la más utilizada en los sectores de vía la costa, Samborondón y sur, pero es la menos utilizada por el sector norte y centro. Además, la aplicación menos utilizada por los consumidores encuestados es Picker.

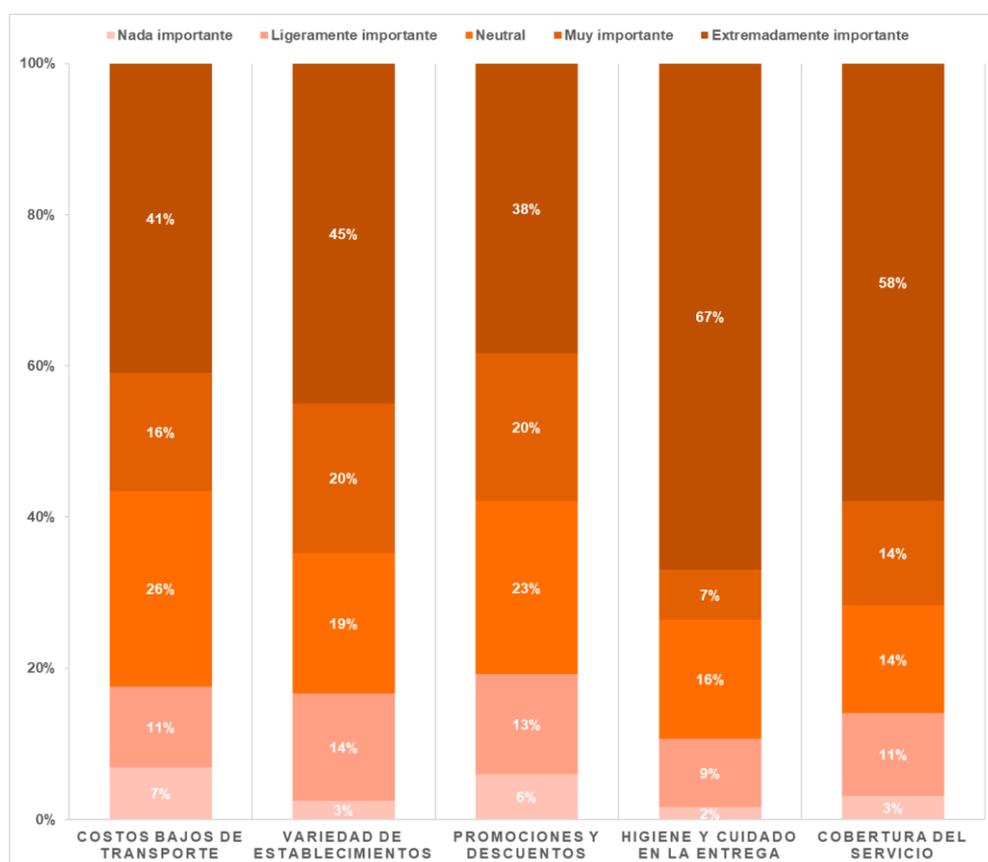
A su vez la aplicación propia del restaurante es la más utilizada por todos los sectores a excepción de los sectores Samborondón y vía la costa,

en donde tiene menor frecuencia de uso. Por ende, es posible incluir la cobertura del servicio a domicilio como un factor que los encuestados toman en consideración al escoger una aplicación móvil.

1.26.6.2 Consideraciones previas.

Figura 14

Consideraciones previas



La figura 14 contiene los aspectos que los consumidores encuestados toman en consideración al momento de escoger una aplicación móvil de entrega a domicilio. El 67% de los encuestados considera que la higiene y cuidado en la entrega de alimentos es un aspecto extremadamente importante.

El 58% de los encuestados señaló que la cobertura del servicio a domicilio es un factor extremadamente importante al momento de escoger una aplicación móvil. De tal manera que la ubicación del domicilio del usuario

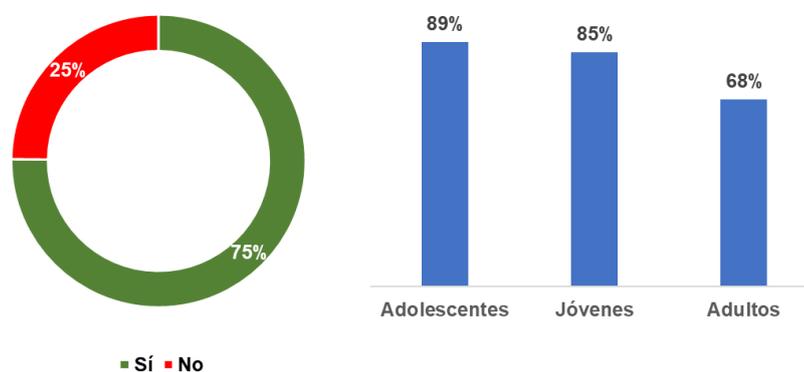
influye rotundamente en la elección de una aplicación móvil de entrega de comida a domicilio.

1.26.6.3 Promociones y descuentos.

Las promociones y descuentos son un factor clave que el 38% de los encuestados percibe como extremadamente importante al momento de decidir qué aplicación de entrega a domicilio utilizar.

Figura 15

Uso de promociones y descuentos



El 75% de los consumidores encuestados han utilizado las promociones y descuentos que aparecen en las aplicaciones de entrega a domicilio. Los adolescentes y jóvenes son quienes han utilizado estos descuentos en mayor proporción que los adultos, en donde únicamente el 68% de ellos ha hecho uso de las promociones dentro de las aplicaciones móviles de entrega a domicilio.

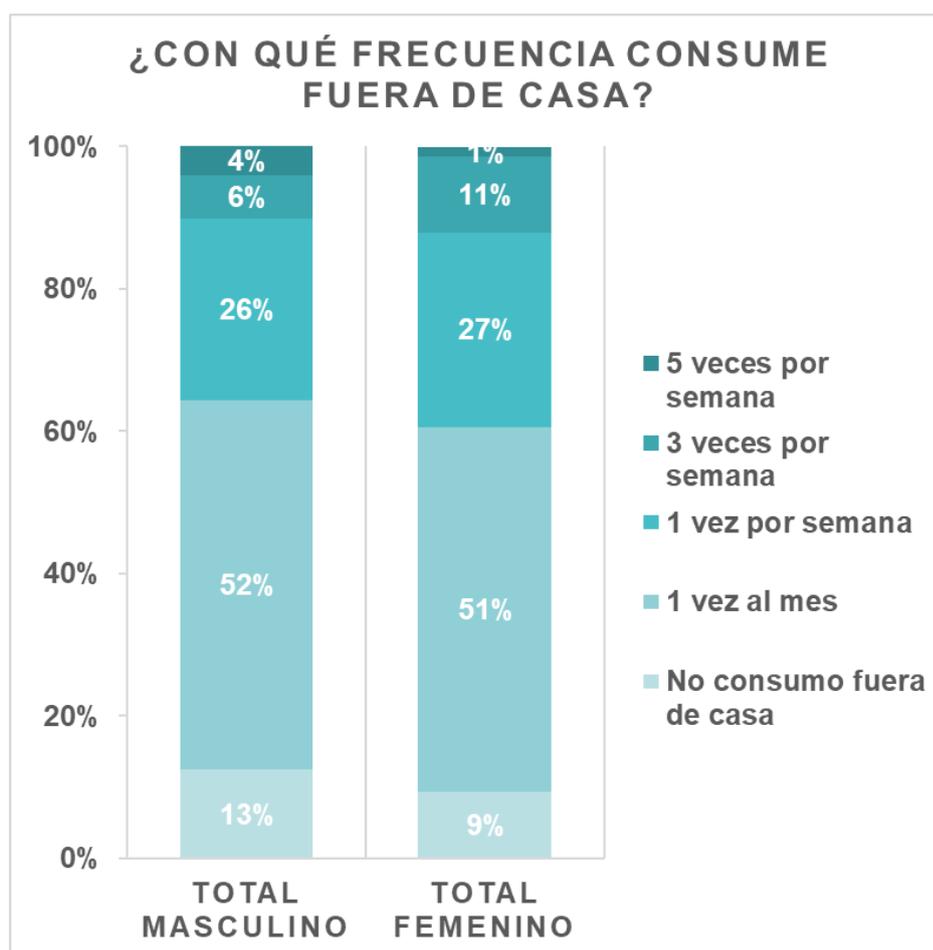
1.26.7 Frecuencia de consumo fuera de casa.

Paulatinamente, la eliminación de ciertas restricciones de movilidad, circulación y de confinamiento por COVID-19 ha contribuido que en ciertos casos los usuarios opten por consumir fuera de casa, aunque en ciertos casos se ha mantenido el comer en casa.

La figura 16 muestra la frecuencia de consumo fuera de casa de los encuestados, en los cuales, un poco más del 50% come fuera de casa al menos 1 vez al mes. Además, el 27% de las mujeres seleccionó que al menos 1 vez por semana consume fuera de casa mientras que los hombres solo lo hacen en un 26%.

Figura 16

Frecuencia de consumo fuera de casa



Sin embargo, en función al nivel de ingresos, los hombres que perciben ingresos superiores a \$3000 mensuales, consumen fuera de casa con mayor frecuencia que las mujeres que perciben el mismo nivel de ingresos.

Además, la opción de no consumir fuera de casa tuvo gran frecuencia en donde el 13% son hombres y el 9% son mujeres. A partir de los resultados obtenidos es factible mencionar que la frecuencia de consumo fuera de casa está estrechamente ligada en función del nivel de ingresos.

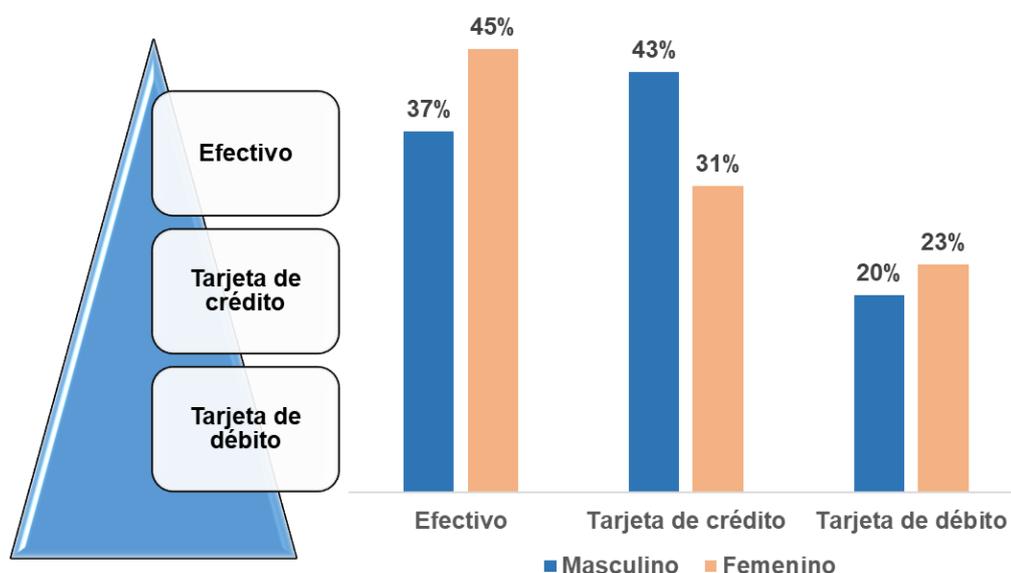
1.26.8 Métodos de pago.

Las aplicaciones móviles de entrega a domicilio aceptan únicamente 3 tipos de pagos que son el efectivo y las tarjetas de crédito y débito. Por lo que se consideró pertinente preguntar al consumidor cuál era su método de pago preferido al momento de realizar una compra.

De esta manera fue factible determinar que 41 % de los encuestados prefieren utilizar el efectivo como método de pago, seguido de un 37% que utiliza tarjeta de crédito.

Figura 17

Métodos de pago



Por otra parte, la tarjeta de crédito fue el método preferido por el 43% de los hombres, mientras que solo el 31% de las mujeres lo seleccionó. Es importante destacar que el método preferido de las mujeres fue el efectivo, en donde el 45% de este grupo lo seleccionó.

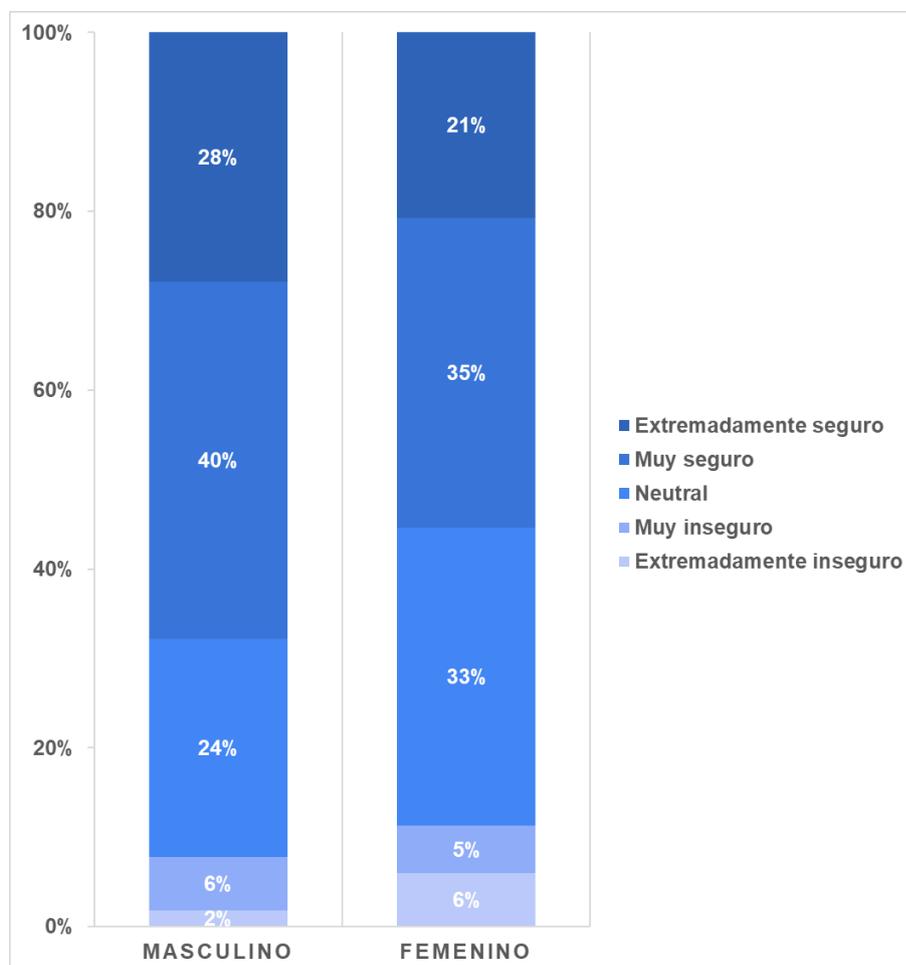
1.26.8.1 Seguridad en los pagos en línea.

El pago en línea es un sistema muy común y utilizado por muchos usuarios desde antes de la pandemia. A pesar de que es muy reconocido,

muchos usuarios no lo utilizan debido a que no lo consideran totalmente seguro.

Figura 18

Seguridad en los pagos en línea



La figura 18 expone el nivel de seguridad del método de pago en línea percibido por los encuestados. En términos generales, el 37% de los consumidores considera muy seguro el método de pago en línea.

Sin embargo, las mujeres consideran relativamente inseguro este método de pago en línea en comparación a los hombres encuestados. Lo cual guarda relación con que las mujeres prefieran utilizar el efectivo al realizar el pago por el servicio de entrega a domicilio.

1.27 Análisis descriptivo de los dueños de negocios

En este segmento de interés, se obtuvo 300 encuestas de dueños de negocios físicos y tiendas virtuales de alimentos y bebidas de la ciudad de Guayaquil pertenecientes al sector PYME. A continuación, los principales hallazgos obtenidos:

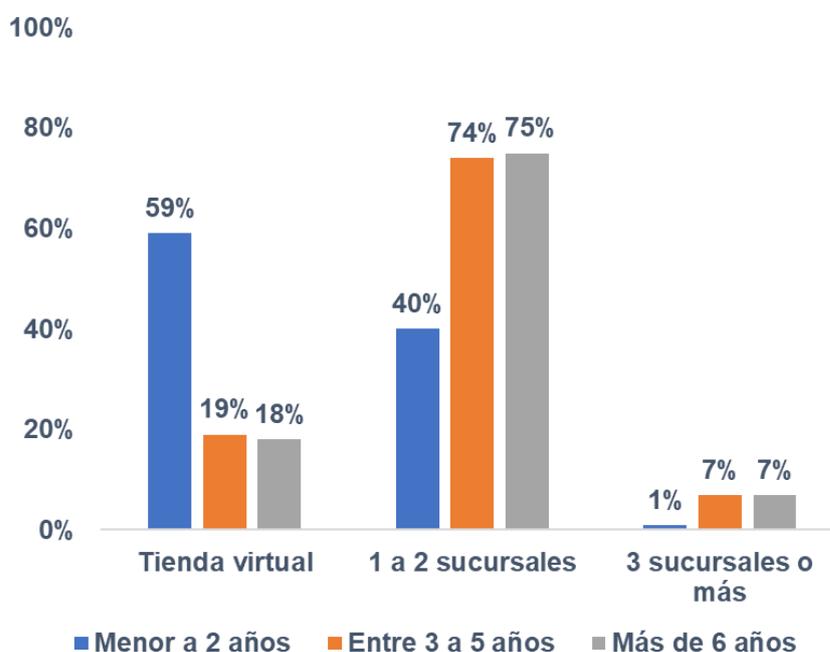
1.27.1 Perfil del negocio.

Es importante definir el perfil de los negocios encuestados, en función del tipo de negocio, si es virtual o presencial, número de sucursales, tiempo en el mercado ecuatoriano, destinación de recursos financieros a la publicidad y demás.

En primer lugar, la figura 19 hace referencia a que el 59% de los establecimientos que tienen un tiempo menor a 2 años en el mercado ecuatoriano, se caracterizan por tener una tienda virtual. Por otra parte, aquellos que sobrepasan los 3 años es muy frecuente que tengan entre 1 y 2 sucursales.

Figura 19

Perfil del negocio



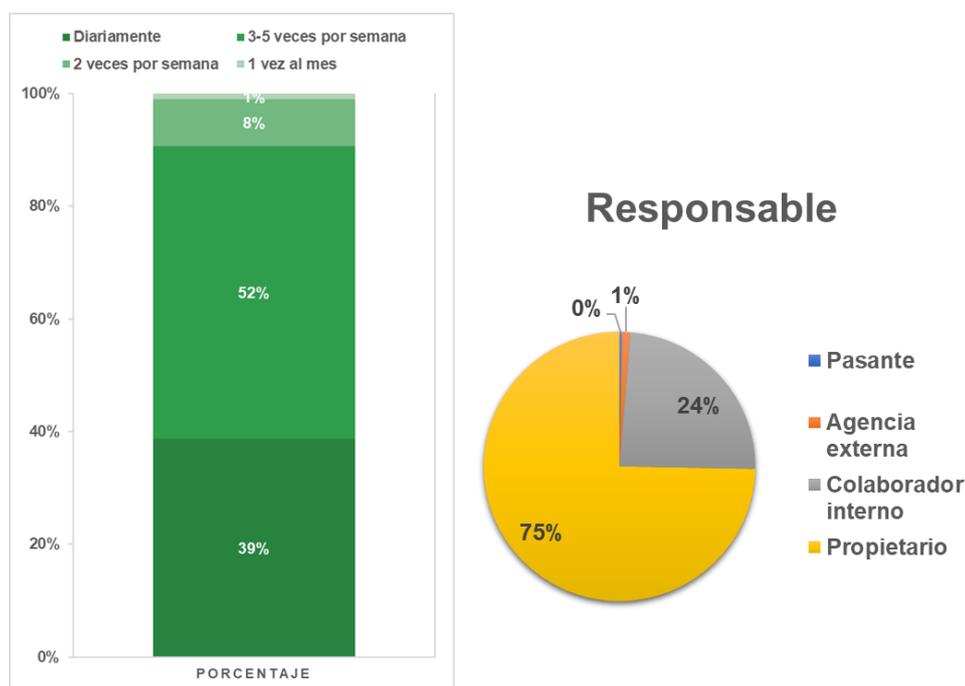
Al momento de disponer recursos financieros en publicidad y marketing, la mayoría de los dueños de negocios aseguró que invierte entre \$50 y \$100 mensuales mientras que aquellos negocios con un tiempo menor a 2 años son quienes menos invierten. Esto quiere decir que, al tener poco tiempo en el mercado ecuatoriano no cuentan con los recursos financieros suficientes para invertir en publicidad.

1.27.2 Manejo de las redes sociales.

Las redes sociales son un canal digital de comunicación y de publicidad que permite que los negocios se den a conocer dentro de un mercado. Por lo tanto, es relevante conocer la frecuencia en que los establecimientos hacen uso de estas plataformas.

Figura 20

Manejo de las redes sociales



La mayoría de los dueños afirmaron que se dedican entre 3-5 veces por semana a las redes sociales del negocio. Además, el 75% de los encuestados mencionaron que la persona a cargo de las redes sociales son los dueños del negocio. A su vez, la herramienta de marketing más utilizada

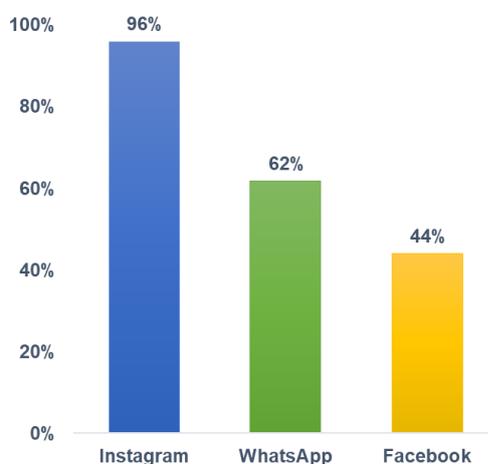
es el marketing móvil que es la publicidad adaptada a consumidores que utilizan un dispositivo móvil o celular inteligente.

1.27.2.1 Plataformas más utilizadas.

La figura 21 hace referencia que las redes sociales preferidas para fines comerciales y de publicidad por los dueños de negocios son: Instagram, WhatsApp y Facebook. Otras plataformas utilizadas, pero en menor proporción fueron: Google+, Tik Tok, Twitter, LinkedIn, Pinterest y el sitio web oficial del negocio.

Figura 21

Redes sociales más utilizadas



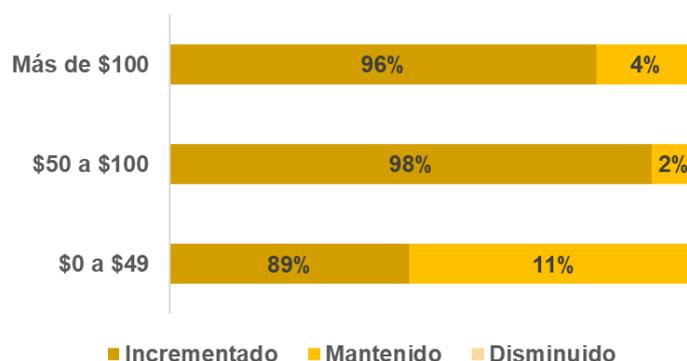
A su vez, durante la cuarentena por COVID-19, el 94% de los encuestados comentaron que incrementaron su actividad en las diferentes plataformas de redes sociales. Adicionalmente, los encuestados aseguraron que las redes sociales han sido un factor determinante para incrementar sus ventas durante esta época tan difícil para la actividad comercial.

1.27.2.2 Publicidad en redes sociales y nivel de ventas.

La percepción del nivel de ventas en función del uso de plataformas de redes sociales puede verse influenciada por la disposición de mayores recursos financieros en publicidad, por el dominio o mayor conocimiento en el manejo de redes sociales o bien por la frecuencia de interacción con la audiencia.

Figura 22

Publicidad en redes sociales y nivel de ventas



En la figura 22, se evidencia que la mayoría de los negocios ha experimentado que por medio de las redes sociales han tenido un incremento en su nivel de ventas. Además, se observa claramente que aquellos negocios que invierten en menor proporción han percibido en menor cantidad este incremento de ventas.

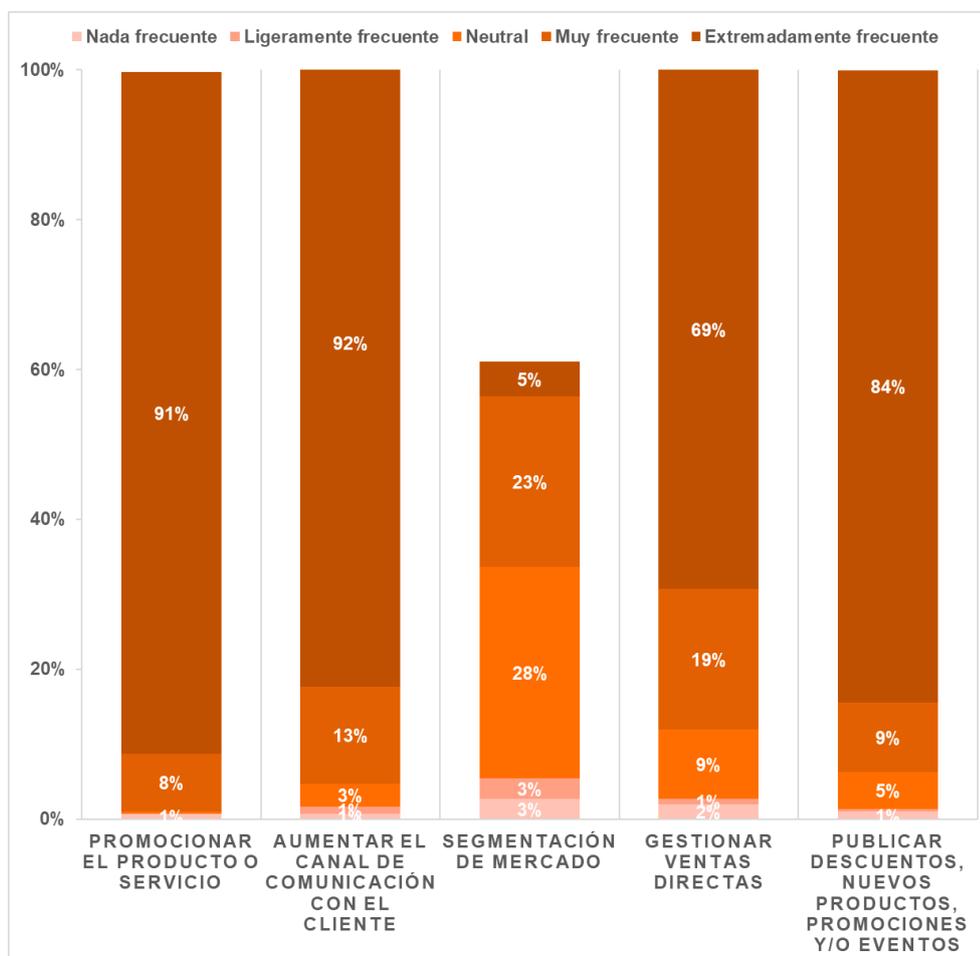
1.27.2.3 Actividades realizadas a través de las redes sociales.

Las redes sociales al utilizarse con fines comerciales, permite que los dueños de negocios realicen actividades como: promocionar los productos o servicios, gestionar ventas directas, aumentar el canal de comunicación con el cliente, publicar nuevos productos, descuentos o promociones, segmentar el mercado y demás actividades publicitarias.

La mayoría de los dueños encuestados mencionaron que, al manejar las redes sociales, se enfocan en aumentar el canal de comunicación con el cliente y de promocionar el producto o servicio. Sin embargo, únicamente el 43.70% de dueños de negocios utiliza las redes sociales como medio de segmentación de mercado.

Figura 23

Actividades realizadas a través de las redes sociales



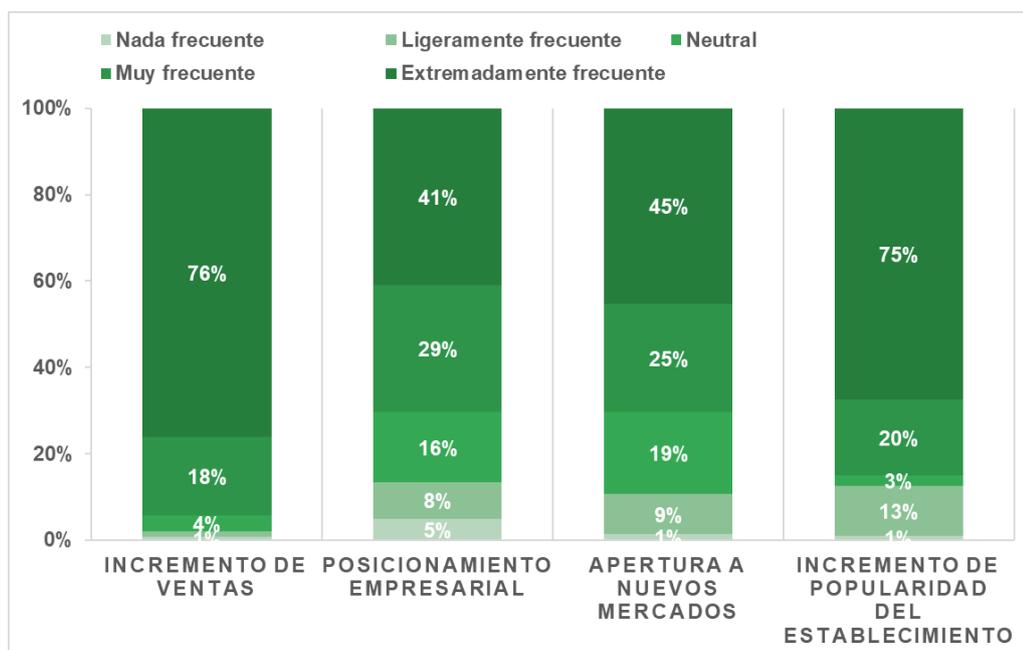
1.27.2.4 Beneficios de las redes sociales.

Los dueños encuestados estuvieron de acuerdo con que las redes sociales ofrecen múltiples beneficios dentro del contexto comercial. El beneficio percibido con mayor frecuencia fue el incremento de ventas y de popularidad del establecimiento.

Es importante mencionar que aquellos negocios que destinan un mayor nivel de inversión a la publicidad por canales digitales mencionaron que han gozado de estos beneficios en mayor proporción.

Figura 24

Beneficios de las redes sociales



1.27.3 Aplicaciones móviles.

1.27.3.1 Generalidades.

Las aplicaciones móviles de entrega a domicilio son un recurso que ha tomado gran fuerza debido a la emergencia sanitaria y que muchos negocios están haciendo uso de este servicio logístico.

La tabla 22 hace referencia a si los dueños de negocios tienen interés en desarrollar su propia aplicación móvil de entrega a domicilio. Desafortunadamente, el 69% de los encuestados no ha considerado en desarrollar su propia aplicación de entrega a domicilio y el nivel de desinterés es aún mayor en aquellos negocios con un tiempo mayor a 6 años en el mercado ecuatoriano.

Además, es importante mencionar que el 58% de las tiendas virtuales no utiliza aplicaciones de entrega a domicilio mientras que el 75% de negocios que tienen entre 3 a 5 años en el mercado ecuatoriano sí utiliza este servicio.

Tabla 23*Intención de desarrollo de una aplicación móvil*

Respuesta	Tiempo en el mercado ecuatoriano			
	Total	Menor a 2 años	Entre 3 a 5 años	Más de 6 años
No lo he considerado	70%	70%	63%	76%
Sí, en el futuro	24%	25%	31%	17%
Estoy en planes de desarrollo de una aplicación	5%	4%	5%	7%
Ya tengo una aplicación	1%	2%	1%	0%

Los dueños de negocios que no utilizan el servicio a domicilio mencionaron que es debido a que las comisiones son muy altas y el pago es tardío. Otros motivos expuestos por los dueños fueron que el cliente consume en el local o bien el dueño del negocio tiene sus propios motorizados o realiza las entregas de forma personal.

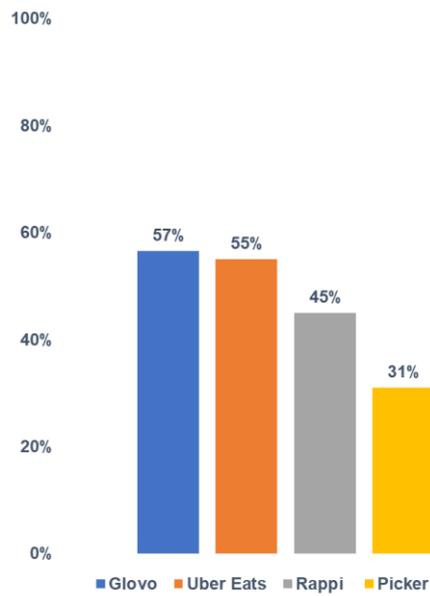
1.27.3.2 Aplicaciones más utilizadas.

Los dueños de negocios mencionaron que en muchas ocasiones utilizan más de 1 sola aplicación de entrega a domicilio en función de la preferencia de los consumidores. Los encuestados mencionaron que consideran que las aplicaciones Uber Eats, Glovo, Rappi y Picker son las más comerciales.

Sin embargo, el 57% de los dueños señaló que la aplicación móvil Glovo es la que genera un mayor nivel de ventas, seguida por un 55% de encuestados que señaló Uber Eats. Desafortunadamente, la aplicación móvil Picker es percibida como aquella que genera un nivel de ventas menor, esto guardaría relación a las preferencias de los usuarios, puesto que únicamente el 5% de los consumidores utiliza Picker.

Figura 25

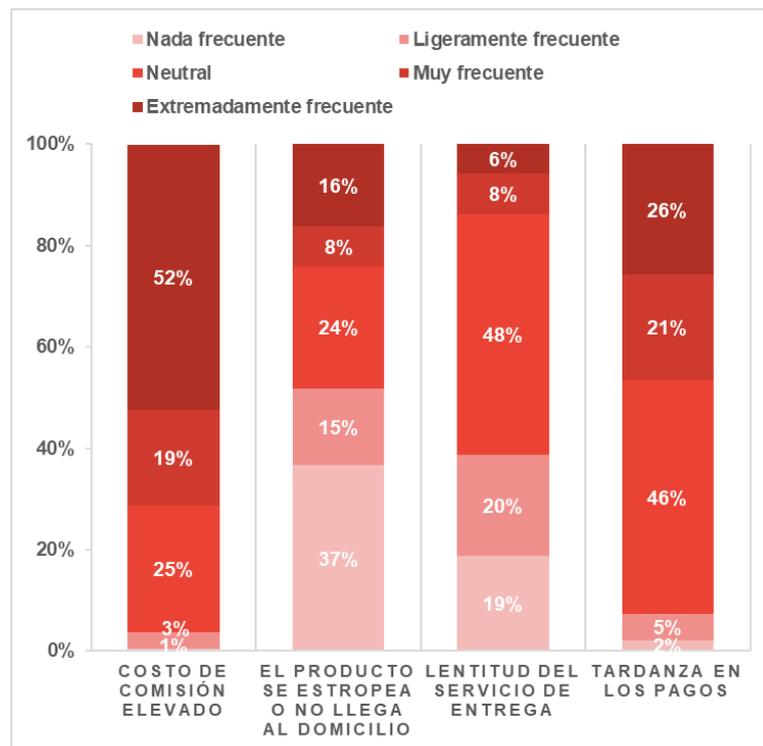
Aplicaciones más utilizadas



1.27.3.3 Inconvenientes percibidos.

Figura 26

Inconvenientes percibidos



La figura 26 muestra cuales han sido los principales inconvenientes que los dueños de negocios han tenido con el uso de aplicaciones de entrega a domicilio. El 52% de los encuestados percibió como inconveniente extremadamente frecuente el costo de comisión elevado

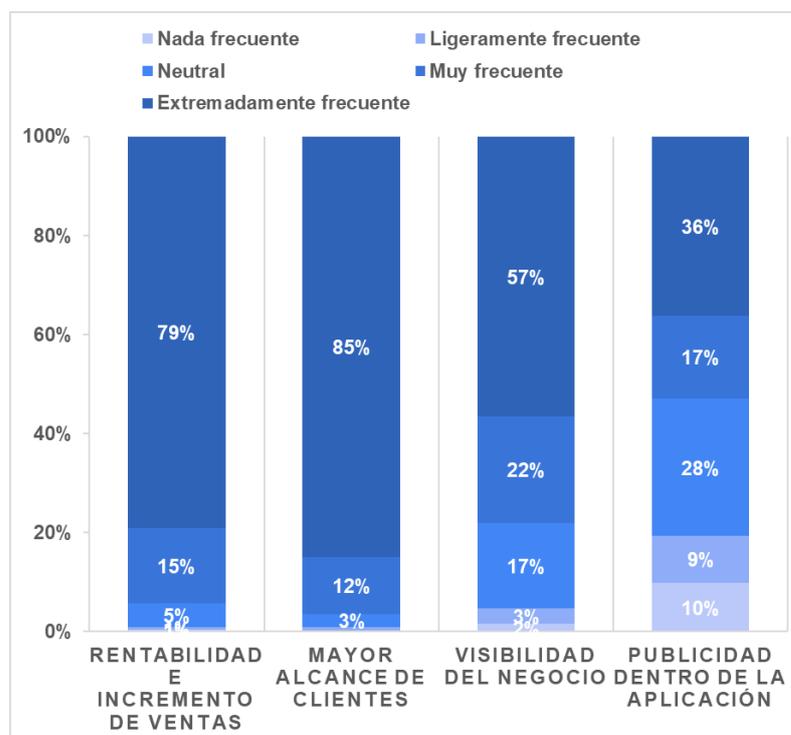
Por otra parte, los dueños mencionaron que no es muy frecuente que el producto se estropee o no llega al cliente en condiciones óptimas al cliente. Sin embargo, inconvenientes como la lentitud del servicio de entrega y tardanza en los pagos fue percibido de forma neutral por los encuestados.

1.27.3.4 **Beneficios percibidos.**

Adicionalmente, dentro del cuestionario se incluyó una sección en donde se preguntaba por los beneficios percibidos a partir del uso del servicio de aplicaciones de entrega a domicilio. Entre los beneficios a seleccionar se encontraban rentabilidad e incremento de ventas, mayor alcance de clientes, visibilidad del negocio y publicidad dentro de la aplicación móvil.

Figura 27

Beneficios percibidos



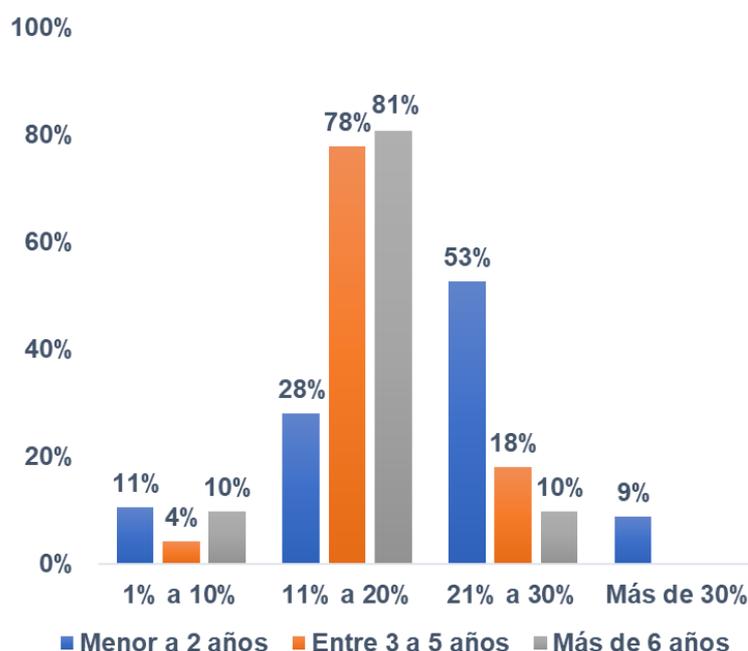
El principal beneficio percibido fue tener un mayor alcance de clientes en donde el 85% de los dueños de negocios lo seleccionó mientras que el beneficio que obtuvo una menor calificación fue la publicidad dentro de la aplicación móvil de entrega a domicilio.

1.27.3.5 Comisiones.

Las comisiones son las tarifas que los dueños de establecimientos acceden a pagar a cambio de la prestación del servicio de entrega a domicilio de las diferentes plataformas de entrega. Las tarifas no son las mismas para todos los establecimientos tal como se muestra a continuación:

Figura 28

Comisiones



La mayor parte de los encuestados mencionaron que pagan una comisión de entre el 11% a 20% por el servicio de entrega a domicilio. Aunque es importante destacar que los establecimientos con un tiempo menor a 2 años son quienes con mayor frecuencia pagan una tasa de comisión de entre 21 a 30%. Sin embargo, esta tasa de comisión puede variar lo que en una primera instancia podría ser debido al volumen de ventas del negocio.

1.27.3.6 *Tiempo de uso del servicio.*

Tabla 24

Tiempo de uso del servicio de entrega a domicilio

Respuesta	Total	Tiempo en el mercado ecuatoriano		
		Menor a 2 años	Entre 3 a 5 años	Más de 6 años
Antes de la pandemia	45%	42%	40%	52%
Durante la pandemia	55%	58%	60%	48%

A partir de la tabla 23 se evidencia que el 55% de los negocios comenzó a utilizar el servicio de entrega a domicilio durante la pandemia. Aunque es importante destacar que el 52% de los establecimientos con un tiempo mayor a 6 años en el mercado ecuatoriano ya utilizaban este servicio antes de la pandemia.

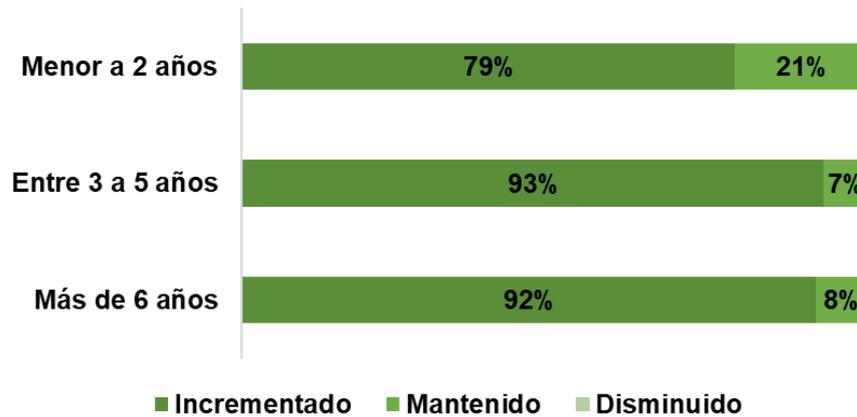
1.27.3.7 *Uso de aplicaciones móviles y nivel de ventas.*

En función al uso de aplicaciones móviles de entrega a domicilio, la mayoría de los dueños de negocios afirmaron que esta herramienta ha influido de forma positiva en su nivel de ventas.

Esto significaría que, ambas herramientas, redes sociales y aplicaciones de entrega a domicilio, han impactado de forma positiva y han sido de gran ayuda para incrementar el nivel de ventas de este sector comercial.

Figura 29

Uso de aplicaciones móviles y nivel de ventas

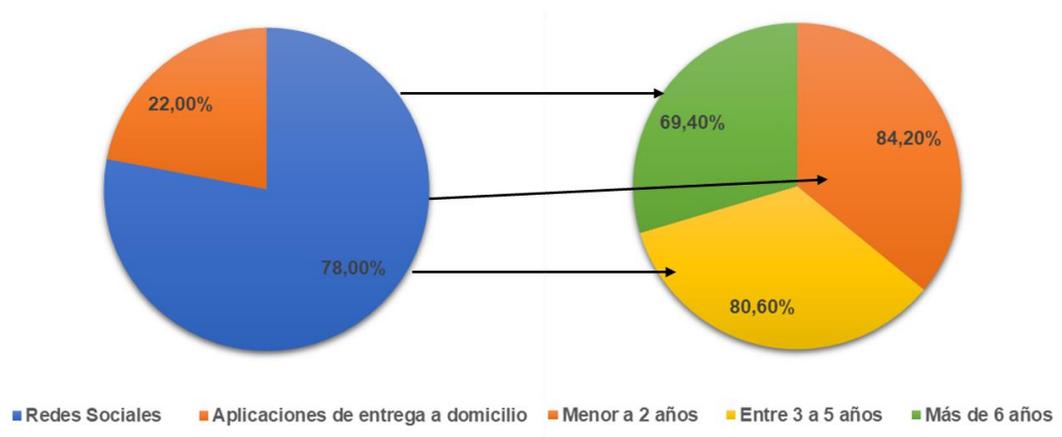


1.27.4 Redes sociales vs aplicaciones móviles.

Sin embargo, al momento de decidir qué herramienta contribuyó de forma más significativa en el nivel de ventas del negocio, el 78% de los dueños aseguraron que fue el uso de redes sociales.

Figura 30

Redes sociales vs Aplicaciones móviles



CAPÍTULO IV

TENDENCIAS Y HÁBITOS DE CONSUMO DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA

1.28 Análisis del perfil del consumidor

Para los datos obtenidos del cuestionario de consumidores se aplicó el modelo estadístico de análisis de correspondencia múltiple, puesto que el objetivo de medición es identificar perfiles, frecuencia y motivación de consumo a través de las aplicaciones móviles de entrega a domicilio. Los datos fueron procesados por medio del programa SPSS.

De tal manera que, para el modelo estadístico, se utilizaron las variables de ingresos mensuales, actividad económica, edad, ubicación del domicilio, frecuencia de consumo a domicilio, el monto promedio del pedido y si el usuario continuará ordenando comida a domicilio. A continuación, los principales hallazgos estadísticos.

1.28.1 Procesamiento de casos.

Tabla 25

Resumen de procesamiento de casos

<hr/>	
Descripción	
<hr/>	
Casos activos válidos	231
Casos activos con valores perdidos	179
Casos complementarios	0
Total	410
Casos utilizados en el análisis	410
<hr/>	

En primer lugar, la tabla de resumen del procesamiento de casos desglosa los casos activos válidos, los valores perdidos, complementarios y los que fueron utilizados en el análisis. Tal como se observa en la tabla, para este análisis estadístico fueron utilizados 410 casos.

1.28.2 Historial de iteraciones.

Tabla 26

Historial de iteraciones

Número de iteración	Varianza contabilizada para		
	Total	Aumentar	Pérdida
48	7.715655	.000009	15.284345

En el historial de iteraciones se evidencia la cantidad de pasos que fueron necesarios para alcanzar una solución óptima. En este caso, fueron necesarios 48 pasos, es decir que un incremento en la varianza contabilizada no ameritaba un nivel significativo para continuar con el proceso de iteración.

1.28.3 Resumen del modelo estadístico.

Tabla 27

Resumen del modelo

Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza contabilizada para	
		Total (autovalor)	Inercia
1	.941	9.972	.434
2	.854	5.459	.237

Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza contabilizada para	
		Total (autovalor)	Inercia
Total		15.431	.671
Media	.910	7.716	.335

En la tabla del resumen del modelo, es posible observar que fueron dos dimensiones fueron creadas. En primer lugar, tenemos el alfa de Cronbach, que cumple con los parámetros de ser superior a 0.7, lo que asegura la consistencia interna y un alto nivel de relación de las variables escogidas para el análisis.

El indicador de autovalores señala la proporción de información explicada del modelo en función de cada dimensión, lo que a su vez señala la importancia de cada una de ellas. Tal como se observa en la tabla, la dimensión 1 tiene un nivel de importancia más alto que la dimensión 2.

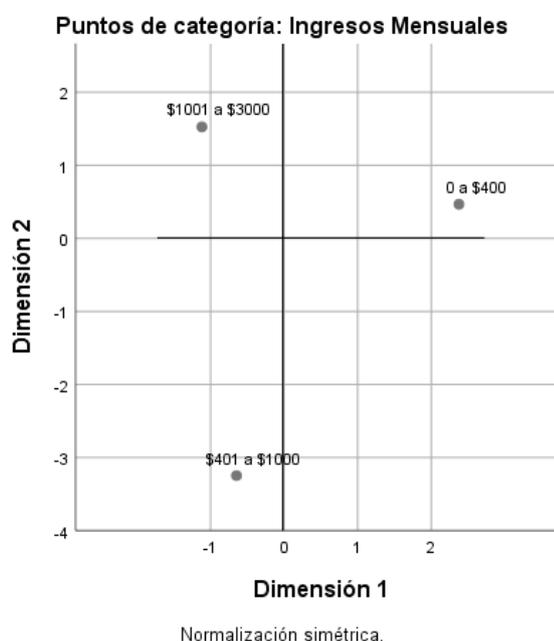
El parámetro inercia hace referencia a la dependencia entre las variables seleccionadas para el análisis estadístico. De tal manera que la dimensión 1, tiene un mayor nivel de inercia que la dimensión 2, es decir que las variables inmersas en la dimensión 1 presentan un mayor nivel de dispersión de varianza, por lo tanto, tienen un mayor nivel de dependencia entre sí.

1.28.4 Ingresos mensuales.

En el gráfico biplot de puntos de categoría en función de la variable ingresos, se evidencia claramente que las 3 categorías de nivel de ingresos de los encuestados están sumamente alejadas.

Figura 31

Biplot ingresos mensuales



De tal manera que el punto de categoría del nivel de ingresos de \$1001 a \$3000 es más cercano a la dimensión 2. Mientras que el nivel de ingresos de \$401 a \$1000 y aquellos que perciben un ingreso inferior a \$400 se encuentran más cercanos a la dimensión 1.

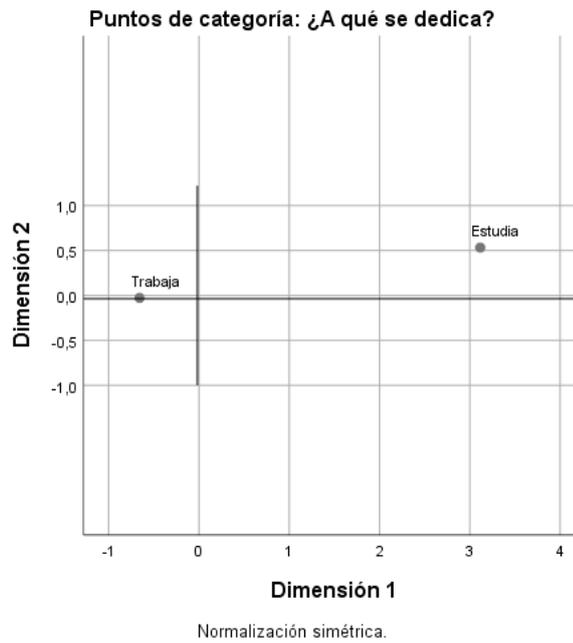
1.28.5 Actividad económica.

Por otra parte, en el biplot de puntos de categoría de la variable actividad económica, se observa claramente que las personas que trabajan están más cerca a la dimensión 1, mientras que las personas que únicamente se encuentran estudiando están relativamente cerca de la dimensión 1.

Tomando como referencia la imagen de puntos de categoría del nivel de ingresos, se evidencia que las personas que se encuentran estudiando perciben ingresos menores a \$400. Es factible mencionar aquellos debido a la ubicación de ambos puntos de categoría en los gráficos biplot

Figura 32

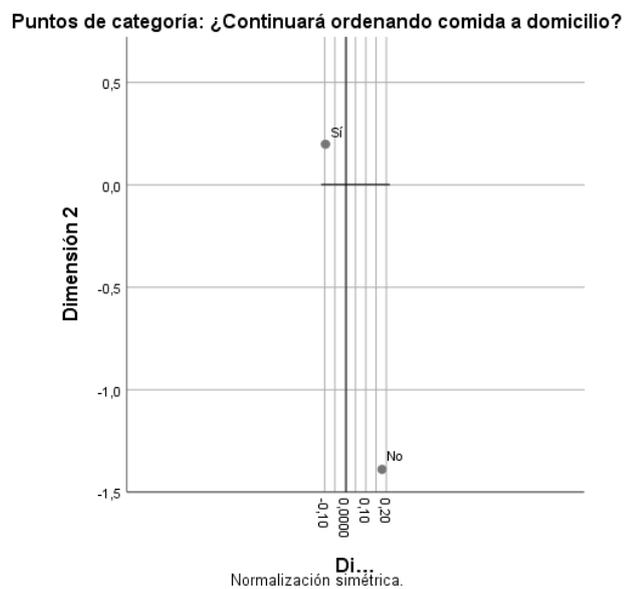
Biplot actividad económica



1.28.6 ¿Continuará ordenando comida a domicilio?

Figura 33 Biplot

Biplot ¿Continuará ordenando comida a domicilio?



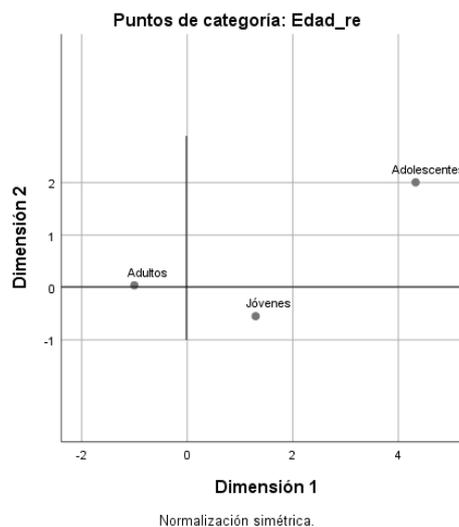
En el biplot de puntos de categoría en función de la variable de continuar con los pedidos a domicilio ambos puntos están alejados de sí. La respuesta “Sí” es la más cercana a la dimensión 2 a comparación del “No” que se aproxima más a la dimensión 1

1.28.7 Edad.

Para una mejor comprensión, la variable edad ha sido dividida en 3 categorías, adolescentes, jóvenes y adultos. En donde el gráfico biplot demuestra que los puntos jóvenes y adultos son los más cercanos a la dimensión 1, mientras que el punto adolescentes es el más alejado.

Figura 34 Biplot edad

Biplot edad

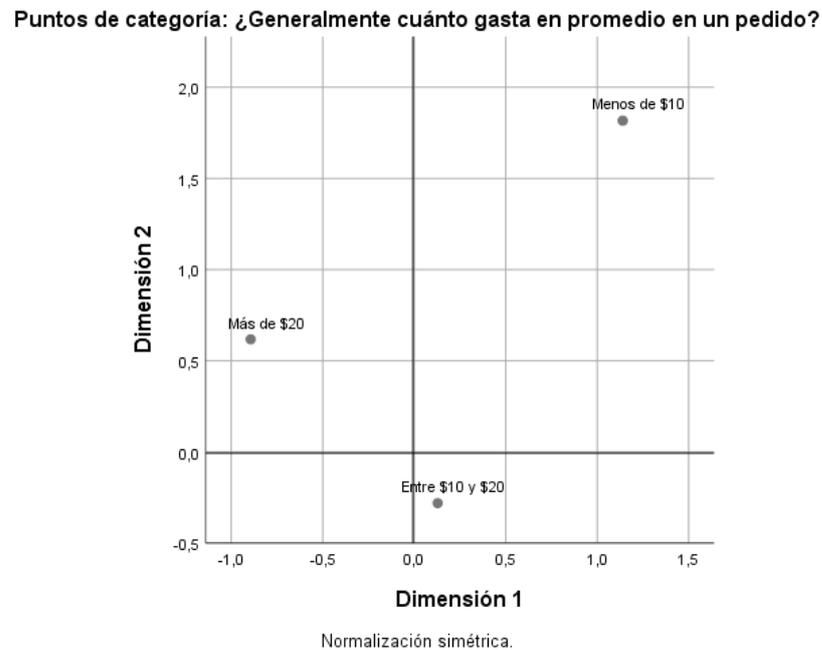


1.28.8 Gasto promedio por pedido a domicilio.

A su vez el biplot de la variable gasto promedio de un pedido a domicilio muestra que los 3 niveles están alejados entre sí, sin embargo, los pedidos de entre \$10 y \$20 y más de \$20 son los que están relativamente más cercanos entre sí.

Figura 35

Biplot gasto promedio por pedido a domicilio



Adicionalmente, el punto de categoría del gasto promedio de entre \$10 y \$20 es el más cercano a la dimensión 1 a comparación de los otros puntos de categoría.

1.28.9 ¿Con qué frecuencia ordena a domicilio?

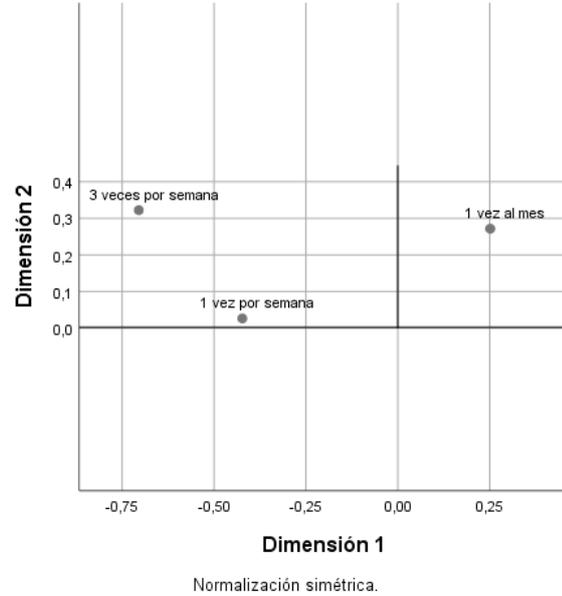
La frecuencia de pedidos a domicilio a su vez está dividida en 3 categorías, 1 vez por semana, 3 veces por semana y 1 vez al mes. El biplot muestra que la categoría más alejada es la de 1 vez al mes, mientras que las otras dos categorías están relativamente cerca.

Por otra parte, la frecuencia de 1 vez por semana es la categoría más cercana a la dimensión 1, a comparación de los otros puntos de categoría.

Figura 36

Biplot ¿Con qué frecuencia ordena a domicilio?

Puntos de categoría: ¿Con qué frecuencia ordena comida a domicilio?

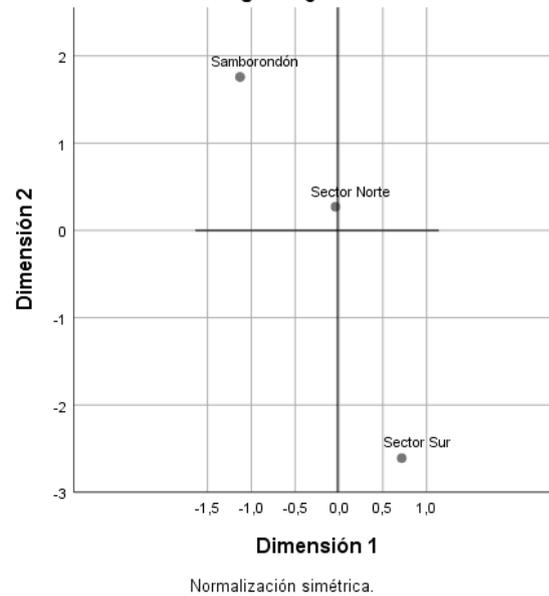


1.28.10 Sector domiciliario.

Figura 37

Biplot sector domiciliario

Puntos de categoría: ¿En dónde vive?



El biplot de sector del vivienda del consumidor encuestado está dividido en quienes viven en Samborondón, sector norte y sector sur de la ciudad de Guayaquil.

El biplot muestra que los 3 sectores se encuentran distanciados entre sí. Es importante destacar que el sector norte es el punto de categoría más cercano a la dimensión 2, a comparación de los otros dos sectores domiciliarios.

1.28.11 Gráfico conjunto de puntos de categoría.

El biplot conjunto de puntos de categoría permite establecer perfiles del consumidor, siendo este el objetivo estadístico de la investigación. De tal manera que es factible identificar el comportamiento y hábitos de consumo de los encuestados en función al nivel de ingresos, actividad económica, sector domiciliario, etc.

Para una mejor comprensión, se ha utilizado circunferencias para agrupar los hallazgos más significativos dentro del gráfico biplot. En primer lugar, se observa que el primer grupo de edad, que son los adolescentes no tiene un patrón de consumo específico debido a que sus ingresos son menores a los \$400 porque se encuentran estudiando y a su vez existe la posibilidad de que la capacidad económica dependa del jefe del hogar.

En función al consumo, el grupo de adolescentes se caracteriza por gastar menos de \$10 lo que va de la mano al nivel de ingresos de este grupo. Por ende, en términos de marketing a este grupo de consumidores no sería recomendable otorgar un mayor nivel de importancia a comparación de las otras categorías.

En el biplot se identifica claramente que el segmento de adultos es quien tiene un mayor poder adquisitivo, debido a que su actividad económica más cercana es el trabajo y el nivel de ingreso más próximo es de \$1001 a \$3000.

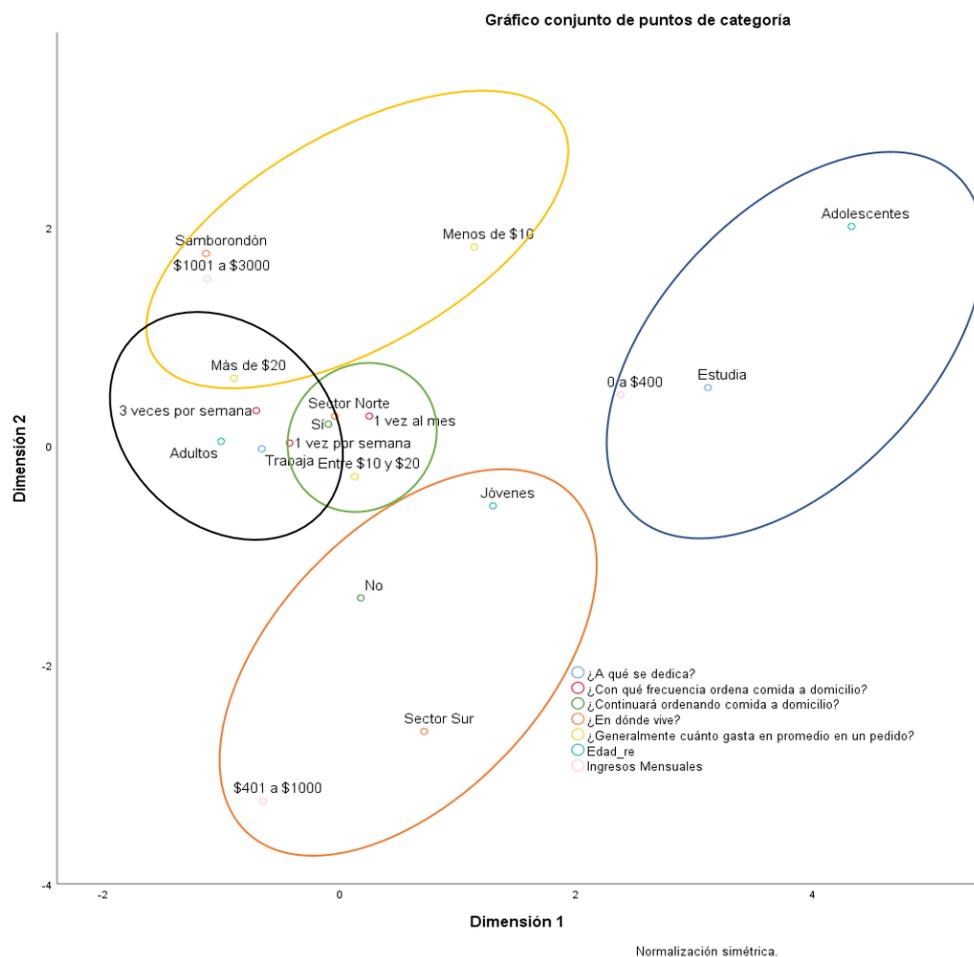
Por otra parte, en función del sector domiciliario, los consumidores que viven en Samborondón son quienes perciben ingresos superiores pero el

gasto de consumo se encuentra dividido entre dos patrones aquellos que gastan menos de \$10 y más de \$20. Esto quiere decir que, en este sector tener un poder adquisitivo alto no es razón suficiente para asegurar de que van a gastar más en los pedidos a domicilio.

En el sector sur de la ciudad, se encuentran los consumidores que son trabajadores, del segmento de jóvenes y que perciben ingresos entre \$401 y \$1000. A pesar de que los consumidores de este sector tienen la capacidad adquisitiva para ordenar comida domicilio, existe una fuerte tendencia a no continuar con el servicio cuando termine la pandemia.

Figura 38

Biplot conjunto de puntos de categoría



Por medio del resultado de las encuestas, fue factible identificar que los consumidores que viven en el sector sur de la ciudad se quejaban por la cobertura del servicio a domicilio a través de aplicaciones móviles. Por lo tanto puede existir la posibilidad de que este sea el motivo principal para no continuar ordenando comida a domicilio.

En el sector norte se visualizan dos perfiles de consumidores. En el primer grupo se encuentran los trabajadores, que ordenan con una frecuencia de entre 1 y 3 veces por semana y a su vez gastan más de \$20 por pedido a domicilio. La frecuencia de pedido y nivel de consumo es elevado debido a que este grupo de consumidores es el más cercano a aquellos que perciben un ingreso de \$1001 a \$3000.

Por otra parte, en el segundo grupo del sector norte se identifica que la frecuencia de pedido a domicilio oscila entre 1 vez por semana y 1 vez al mes. El consumo de este grupo es más moderado debido a que gastan entre \$10 y \$20 por pedido.

A manera global, se evidencia que el segmento norte se destaca en términos de consumo a comparación de los otros sectores domiciliarios. Por lo tanto, al momento de desarrollar estrategias de publicidad, el dueño de negocio se debe enfocar principalmente en el sector norte debido a que el nivel de consumo, la frecuencia de pedido y el poder adquisitivo son elevados.

1.28.12 Variables y correlaciones.

La tabla de variables transformadas de correlaciones, como su nombre lo indica, muestra las correlaciones entre variables de estudio. En este caso, se observa que la variable ingresos está fuertemente correlacionada con la variable actividad económica y edad, mientras que en menor proporción con la variable de sector domiciliario.

Por otra parte, es importante destacar que la variable de si el usuario continuará ordenando a domicilio está correlacionada con el gasto promedio de consumo, el sector domiciliario y el nivel de ingresos.

Tabla 28*Variables transformadas de correlaciones*

Descripción	1	2	3	4	5	6	7
Ingresos mensuales (1)	1.000	.642	.060	.599	.271	.201	.136
Actividad económica (2)	.642	1.000	-.025	.629	.172	.112	.101
¿Continuará ordenando comida a domicilio? (3)	.060	-.025	1.000	-.084	.080	.016	.078
Edad (4)	.599	.629	-.084	1.000	.194	.025	.098
Gasto promedio por pedido (5)	.271	.172	.080	.194	1.000	.187	.002
¿Con qué frecuencia ordena a domicilio? (6)	.201	.112	.016	.025	.187	1.000	.086
Sector domiciliario (7)	.136	.101	.078	.098	.002	.086	1.000
Dimensión	1	2	3	4	5	6	7
Autovalor	8.170	4.107	2.599	2.599	1.981	1.238	1.070

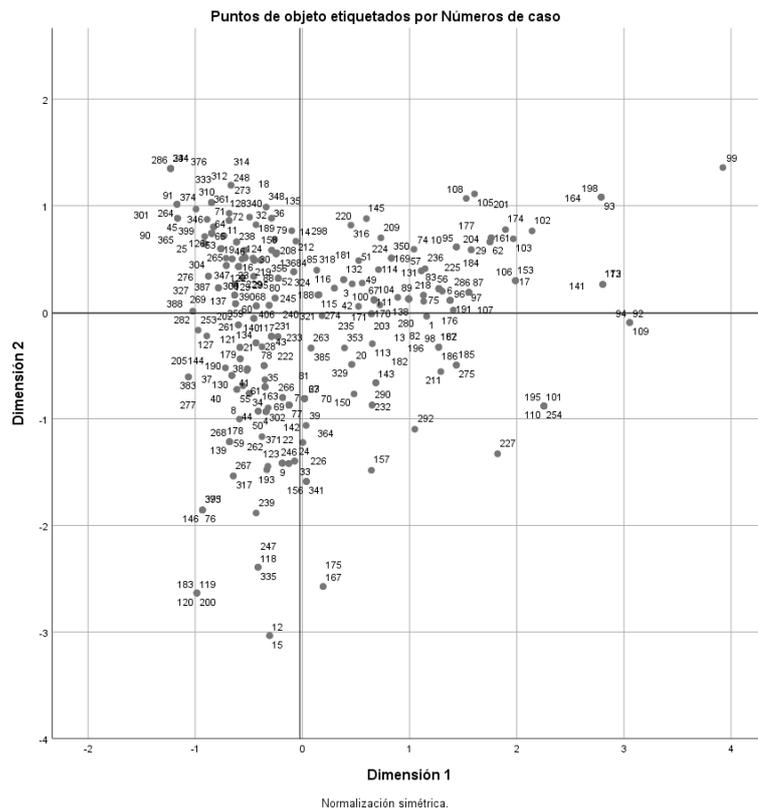
1.28.13 Puntos de objeto etiquetados por números de caso.

El biplot de puntos de objetos etiquetados por número de casos es aquel que agrupa cada uno de los resultados obtenidos de las encuestas en función de las puntuaciones en las dos dimensiones del estudio.

En este caso, la media del alfa de Cronbach de ambas dimensiones proporcionada por el resumen del modelo fue de .910, lo que aseguraba la consistencia interna del análisis estadístico.

Figura 39

Biplot puntos de objetos etiquetados por números de caso



Cabe mencionar que las dimensiones de forma independientes obtuvieron un alfa de Cronbach muy similar, lo cual se evidencia en el gráfico. Sin embargo, el alfa de Cronbach es ligeramente superior en la dimensión 1 por ende se observa un mayor número de puntos en esta dimensión.

Adicionalmente, el indicador de autovalor es superior en la dimensión 1, es decir que dicha dimensión provee un mayor nivel de información al modelo estadístico y basándose en la inercia, las variables dentro de la dimensión 1 tienen una mayor dependencia entre sí que en la dimensión 2.

1.28.14 Medidas discriminantes.

A través de la tabla de medidas discriminante es posible visualizar que variable tiene mayor peso o importancia al momento de definir una dimensión o la otra.

Tabla 29*Medidas discriminantes*

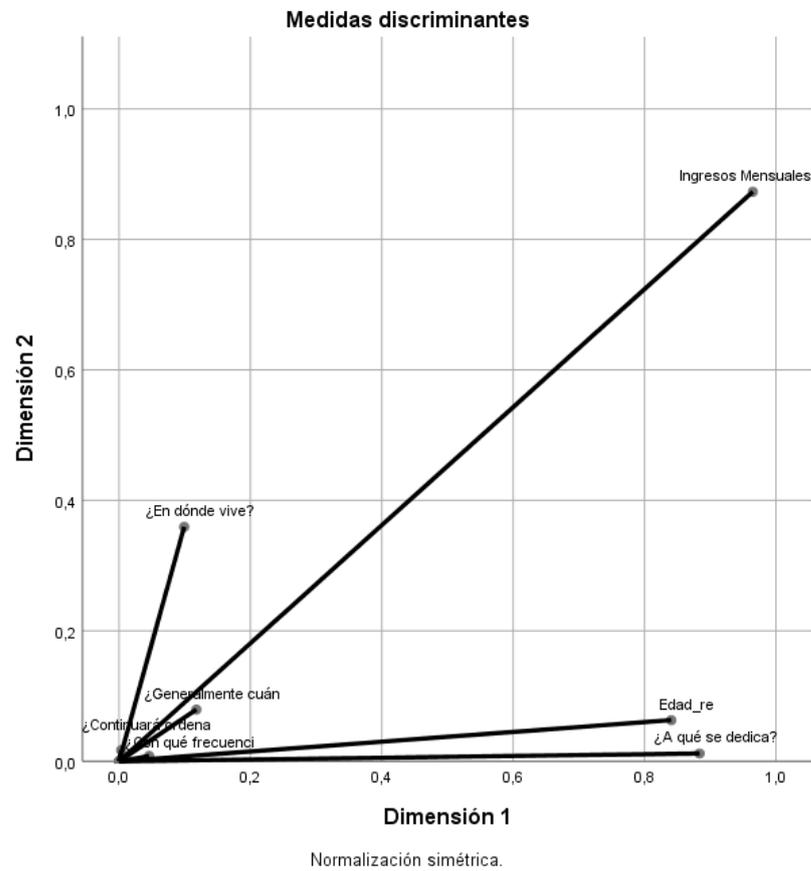
Descripción	Ponderación de variable	Dimensión 1	Dimensión 2	Media
Ingresos mensuales	4	.965	.873	.919
Actividad económica	3	.884	.012	.448
¿Continuará ordenando comida a domicilio?	2	.003	.017	.010
Edad	3	.841	.063	.452
Gasto promedio por pedido	3	.118	.079	.099
¿Con qué frecuencia ordena a domicilio?	4	.046	.008	.027
Sector domiciliario	4	.099	.359	.229
Total activo	23	9.972	5.459	7.716

En este caso, la dimensión 1 se ve definida en mayor proporción por las variables de ingresos, actividad económica y edad. Mientras que en la dimensión 2 se ve definida a mayor escala por las variables de sector domiciliario e ingresos.

Finalmente, en el biplot de medidas discriminantes se observa claramente las variables y su tendencia explicativa en función de cada dimensión del modelo estadístico.

Figura 40

Biplot medidas discriminantes



Basándose en la información de la tabla de medidas discriminantes, las variables edad y actividad económica presentan una mayor tendencia hacia la dimensión 1, mientras que la variable del sector domiciliario impacta en la dimensión 2. Por otra parte, la variable ingresos mensuales es la que mejor explica ambas dimensiones.

CAPÍTULO V

CANALES Y ACTIVIDADES PUBLICITARIAS Y DE COMERCIO ELECTRÓNICO QUE INFLUYEN EN EL NIVEL DE VENTAS DE LOS NEGOCIOS

1.29 Análisis del comportamiento de ventas de los negocios

Por medio del modelo estadístico de la regresión logística binaria aplicado a los resultados de los negocios, es factible medir que variables independientes generan un impacto significativo en la variable dependiente de estudio.

A partir de este modelo, se realizaron 2 mediciones, en donde las variables dependientes únicamente tenían dos alternativas de respuesta. Los datos fueron procesados por medio del programa SPSS.

1.29.1 Nivel de ventas y uso de redes sociales.

La primera variable dependiente dicotómica es el nivel de ventas en función del uso de redes sociales. En este análisis, las alternativas de respuesta fueron, el nivel de ventas se mantuvo o si el nivel de ventas incrementó.

El propósito de esta medición consiste en descubrir cuales son las variables independientes que inciden significativamente en la variable dependiente. De tal manera que sea factible asociar cuales son las actividades publicitarias que influyen en un incremento del nivel de ventas del negocio.

1.29.1.1 Definición de variables.

Para una mejor comprensión, por medio de la tabla 29 se señalan cuáles son las variables independientes inmersas en este estudio. Además del código de identificación asignado.

Tabla 30*Definición de variables*

Variables inmersas	Código de identificación
Experiencia en el manejo de redes sociales	P2
Tiempo destinado al uso de redes sociales	P5
Actividad en redes sociales durante la emergencia sanitaria	P7
Nivel de inversión en publicidad de redes sociales	P26_re

1.29.1.2 Resumen del procesamiento de datos.**Tabla 31***Resumen del procesamiento de los datos*

Casos no ponderados	N	Porcentaje
Incluidos en el análisis	300	100%
Casos seleccionados Casos perdidos	0	0%
Total	300	100%
Casos no seleccionados	0	0
Total	300	300

El resumen del procesamiento de los datos del primer análisis de la variable dependiente muestra que el 100% de las encuestas de los dueños de negocios fueron considerados para este análisis.

1.29.1.3 Codificación de la variable dependiente.

Tabla 32

Codificación de la variable dependiente

Valor original	Valor interno
El nivel de ventas se mantuvo	0
El nivel de ventas incrementó	1

Mediante la codificación de las alternativas de respuesta de la variable dependiente dicotómica, se asignó el valor interno de 0 a cuando el nivel de ventas se mantuvo y el valor de 1 al incremento en el nivel de ventas de los negocios.

1.29.1.4 Pruebas omnibus.

Tabla 33

Pruebas omnibus sobre los coeficientes

		Chi cuadrado	gl	Sig.
	Paso	47,321	8	,000
Paso 1	Bloque	47,321	8	,000
	Modelo	47,321	8	,000

En el primer análisis estadístico, la prueba omnibus expone que el modelo estadístico cumple con los parámetros en función al nivel de significancia y su comparación con el valor crítico. Por lo tanto, el nivel de significancia es un indicador de que el modelo responde a la variable dependiente del estudio.

1.29.1.5 *R cuadrado de Cox & Snell y Nagelkerke.*

Tabla 34

Resumen del modelo

Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	77,608	,146	,428

En el resumen del modelo se encuentran las pruebas de R cuadrado de Cox & Snell y de Nagelkerke en donde se obtuvo un resultado de 0,146 y 0,428 respectivamente. Lo que significa que el modelo estadístico explica entre el 0,146 y 0,428 de la variable dependiente escogida

Cabe destacar que la prueba de R cuadrado de Cox & Snell es más restrictiva del tal manera que siempre será más baja que la prueba de Nagelkerke.

1.29.1.6 *Prueba de Hosmer y Lemeshow.*

Tabla 35

Prueba de Hosmer y Lemeshow

Paso	Chi-cuadrado	gl	Sig.
1	3,164	8	,924

Para que el modelo sea catalogado como de buen ajuste debe cumplir con la condición de que el nivel de significancia sea superior al valor crítico es decir superior a 0,05. Por consiguiente, el nivel de significancia es de 0,924 el cual superior al valor crítico, es decir que el modelo cumple con los parámetros de la prueba de Hosmer y Lemeshow.

1.29.1.7 **Clasificación de predicción.**

Tabla 36

Clasificación de predicción

		Nivel de ventas y uso de redes sociales		
	Valor interno	El nivel de ventas se mantuvo	El nivel de ventas incrementó	Porcentaje correcto
0	El nivel de ventas se mantuvo	5	11	31,3%
1	El nivel de ventas incrementó	0	284	100%
Porcentaje global				96,3%

La tabla de clasificación de predicción muestra que el porcentaje global de capacidad predictiva del modelo es de 96.3%. En donde, los casos de aumento del nivel de ventas los predijo en un 100%, mientras que los casos en donde se mantuvo el nivel de ventas obtuvieron un porcentaje de predicción del 31.3%.

1.29.1.8 **Variables independientes en la ecuación.**

Las variables independientes de experiencia en el manejo de redes sociales (p2) y el incremento de la actividad en redes sociales durante la pandemia (p7) cumplen con los parámetros de significancia al ser comparados con el valor crítico de 0,05. Es decir que estas variables impactan significativamente en el nivel de ventas del negocio

Tabla 37*Variables en la ecuación*

Variables independientes	B	Sig.	Exp(B)	I.C 95% para Exp(B)	
				Inferior	Superior
P2		0,026			
P2(1)	-1,865	0,021	0,155	0,032	0,758
P2(2)	0,016	0,987	1,016	0,147	7,038
P5		0,161			
P5(1)	21,756	0,999	2807390880	0,000	.
P5(2)	23,034	0,999	10085806025	0,000	.
P5(3)	21,047	0,999	1382730938	0,000	.
P7(1)	2,444	0,003	11,515	2,287	57,986
P26_re		0,333			
P26_re(1)	-0,207	0,821	0,813	0,136	4,866
P26_re(2)	1,070	0,307	2,914	0,374	22,678
Constante	-20,624	0,999	0,000		

Mediante el cálculo inverso del OR de la variable manejo de redes sociales, se determinó que los dueños que tienen un menor nivel de experiencia tienen la probabilidad de casi 6 veces de no percibir un aumento en el nivel de ventas a comparación con aquellos dueños que tienen un mayor nivel de experiencia en el manejo de plataformas de redes sociales.

Por lo tanto, el dominio en el manejo de plataformas de redes sociales permite que el dueño del negocio haga uso de los múltiples actividades de

publicidad y los enfoque al cliente potencial, obteniendo beneficios en su nivel de ventas.

Además, el confinamiento trajo consigo que los usuarios en términos generales utilicen con mayor frecuencia los dispositivos electrónicos. Los dueños que aumentaron su nivel de actividad en las redes sociales durante el confinamiento tienen la probabilidad de percibir un aumento en sus ventas en aproximadamente 11 veces más a comparación a aquellos dueños que no lo hicieron.

1.29.2 Nivel de ventas y uso de aplicaciones móviles de entrega a domicilio.

La segunda variable dicotómica analizada hace referencia al comportamiento de las ventas del negocio en función del uso de aplicaciones móviles de entrega a domicilio. Las dos alternativas de respuesta son que aumentaron las ventas o bien se mantuvieron.

El objetivo de este análisis es identificar cuáles son las variables independientes relacionadas al uso de aplicaciones móviles de entrega a domicilio que inciden de forma significativa en el nivel de ventas del negocio.

1.29.2.1 Definición de variables.

Por medio de la tabla 38, se resume cuáles son las variables independientes inmersas en el segundo análisis. Para una mejor comprensión, se menciona el nombre de la variable y cuál es la codificación.

Tabla 38

Definición de variables

Variables inmersas	Código de identificación
Interés en el desarrollo de aplicación móvil	P10
Tiempo utilizando aplicaciones móviles de entrega a domicilio	P16

Variables inmersas	Código de identificación
Comisión por el servicio de entrega a domicilio	P17
Visibilidad del negocio en la aplicación móvil	P18.3
Publicidad del negocio en la aplicación móvil	P18.4
Magnitud del negocio	P29_re
Tiempo de funcionamiento en el mercado ecuatoriano	P30

1.29.2.2 *Resumen del procesamiento de datos.*

Tabla 39

Resumen del procesamiento de los datos

Casos no ponderados		N	Porcentaje
Casos seleccionados	Incluidos en el análisis	191	63.7%
	Casos perdidos	109	36.3%
	Total	300	100%
Casos no seleccionados		0	0
Total		300	300

En el resumen del procesamiento de datos del segundo análisis, para el estudio se tomaron en consideración 191 encuestas lo que representa el 63.7% mientras que los casos perdidos fueron de 109 lo que representa el 36.3%. No hubo casos no seleccionados en este análisis.

1.29.2.3 **Codificación de la variable dependiente.**

Tabla 40

Codificación de la variable dependiente

Valor original	Valor interno
El nivel de ventas se mantuvo	0
El nivel de ventas incrementó	1

Adicionalmente, por medio de la codificación de la variable dependiente dicotómica se establecieron dos valores internos. El valor interno de 0 fue asignado a la situación en donde el nivel de ventas se mantiene y el valor interno de 1 al aumento de las ventas. El valor interno de 1 siempre será asignado a la alternativa de interés del estudio.

1.29.2.4 **Pruebas omnibus.**

Tabla 41

Pruebas omnibus sobre los coeficientes

		Chi cuadrado	gl	Sig.
	Paso	53,657	19	,000
Paso 1	Bloque	53,657	19	,000
	Modelo	53,657	19	,000

En el segundo análisis estadístico, la prueba omnibus expone que el modelo estadístico cumple con los parámetros en función al nivel de significancia y su comparación con el valor crítico.

1.29.2.5 *R cuadrado de Cox & Snell y Nagelkerke.*

Tabla 42

Resumen del modelo

Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	82,799	,245	,480

Adicionalmente, en el resumen del modelo se encuentran las pruebas de R cuadrado de Cox & Snell y de Nagelkerke en donde se identificó que el modelo estadístico explica entre 0,245 y el 0,480 de la variable dependiente del estudio.

1.29.2.6 *Prueba de Hosmer y Lemeshow.*

Tabla 43

Prueba de Hosmer y Lemeshow

Paso	Chi-cuadrado	gl	Sig.
1	12,092	8	,147

El modelo estadístico del segundo análisis obtuvo un nivel de significancia del 0,147, el cual al ser comparado con el valor crítico de 0,05, es superior. Por lo tanto, de acuerdo con los parámetros de Hosmer y Lemeshow, el nivel de significancia debe ser superior al valor crítico para catalogar a este modelo como estadísticamente significativo y confiable.

1.29.2.7 Clasificación de predicción.

Tabla 44

Clasificación de predicción

		Nivel de ventas y uso de aplicaciones móviles de entrega a domicilio		
	Valor interno	El nivel de ventas se mantuvo	El nivel de ventas incrementó	Porcentaje correcto
0	El nivel de ventas se mantuvo	11	11	50%
1	El nivel de ventas incrementó	2	167	98,8%
Porcentaje global				93,2%

Basándose en el porcentaje global del modelo estadístico, este obtuvo un 93,2% lo cual significa que el modelo estadístico tiene una capacidad predictiva global de tal magnitud.

Es importante destacar que el modelo tuvo la capacidad de predecir el 98,8% de los casos en donde el nivel de ventas se incrementó. El porcentaje global del modelo supera el 50% por lo tanto el modelo en términos predictivos es aceptable.

1.29.2.8 Variables en la ecuación.

La cantidad de comisión a pagar por el servicio de entrega a domicilio (P17), la visibilidad del negocio (P18.3) y la publicidad (P18.4) dentro de la aplicación móvil de entrega a domicilio han sido las variables independientes que tienen un mayor impacto en la variable dependiente dicotómica del segundo análisis.

Tabla 45*Variables en la ecuación*

Variables independientes	B	Sig.	Exp(B)	I.C 95% para Exp(B)	
				Inferior	Superior
P10		0,698			
P10(1)	1,462	0,407	4,314	0,136	136,645
P10(2)	0,942	0,600	2,565	0,076	86,958
P10(3)	-0,148	0,869	1,465	0,016	135,412
P30_re		0,260			
P30_re 1)	-0,651	0,448	0,522	0,097	2,802
P30_re(2)	0,676	0,438	1,967	0,357	10,846
P16(1)	-0,148	0,817	0,862	0,247	3,015
P17		0,003			
P17(1)	-20,793	0,999	0,000	0,000	.
P17(2)	-17,117	0,999	0,000	0,000	.
P17(3)	-19,301	0,999	0,000	0,000	.
P18.3		0,052			
P18.3(1)	19,981	0,999	476055986,8	0,000	
P18.3(2)	-0,416	0,806	0,660	0,024	18,370
P18.3(3)	-2,922	0,004	0,054	0,007	0,397
P18.3(4)	-2,461	0,011	0,085	0,013	0,564
P18.4		0,270			
P18.4(1)	-2,846	0,054	0,058	0,003	1,053
P18.4(2)	-2,009	0,130	0,134	0,010	1,810

Variables independientes	B	Sig.	Exp(B)	I.C 95% para Exp(B)	
				Inferior	Superior
P18.4(3)	-0,750	0,531	0,472	0,045	4,944
P18.4(4)	-0,974	0,437	0,378	0,032	4,397
P29_re		0,119			
P29_re(1)	-0,688	0,675	0,502	0,020	12,507
P29_re(2)	-2,082	0,175	0,125	0,006	2,532
Constante	23,528	0,999	16526241628		

La primera variable independiente, hace énfasis a que según el nivel de comisión por el servicio de entrega a domicilio se experimenta un aumento de ventas en el negocio. Cabe destacar que el volumen de ventas está ligado al monto de la comisión a pagar, en donde aquellos negocios con un mayor nivel de ventas pagan una comisión menor.

Es decir que a pesar de que un negocio sea relativamente nuevo en el mercado, o bien tenga pocas sucursales, pero si el negocio tiene un volumen de ventas alto entonces pagará una menor comisión por servicio de entrega a domicilio.

Tomando en consideración el OR de la variable independiente “visibilidad del negocio”, es factible exponer que aquellos dueños que percibieron como neutral o muy frecuente este beneficio proporcionado por el servicio de las aplicaciones móviles tienen menores probabilidades de obtener un nivel de ventas superior a aquellos dueños que mencionaron que este beneficio fue percibido de una forma extremadamente frecuente.

Adicionalmente, al calcular la inversa del OR del beneficio de publicidad dentro de la aplicación móvil de entrega a domicilio, se concluye que los dueños que percibieron este beneficio como nada frecuente tienen una probabilidad de aproximadamente 17 veces más de no obtener un aumento

en el nivel de ventas en comparación a los dueños que percibieron este beneficio como extremadamente frecuente.

De tal manera que los dos beneficios en conjunto, publicidad y visibilidad del negocio dentro de la aplicación móvil de entrega a domicilio potencia el nivel de ventas del establecimiento.

CAPÍTULO VI

PROPUESTAS Y RECOMENDACIONES

El capítulo propuestas y recomendaciones ha surgido a través de los resultados obtenidos por medio de las entrevistas, encuestas y modelos estadísticos aplicados. De tal manera que todas las recomendaciones que contiene el capítulo van enfocadas a las actividades publicitarias de redes sociales, comercio electrónico y móvil que impactan de forma significativa en las ventas de los negocios.

Para una mejor comprensión, se ha dividido el capítulo en 3 apartados en donde se resaltan propuestas y consejos de mejoras en las áreas de marketing de redes sociales, comercio electrónico a través de una tienda virtual y comercio móvil a través del uso de aplicaciones móviles de entrega a domicilio.

1.30 Marketing de redes sociales

Para las pequeñas empresas, las redes sociales son una plataforma poderosa para conectarse directamente con una audiencia para generar conciencia de marca y lealtad a la marca (Tafesse & Wien, 2018).

De hecho, las redes sociales son una de las mejores formas de conectarse con personas que ya aman la marca (Tafesse & Wien, 2018) . También es importante para llegar a aquellos que aún no han oído hablar del negocio. Comenzar con las redes sociales no tiene por qué ser atemorizante ni costoso. Por lo que a continuación se encuentran algunas recomendaciones para potenciar las ventas.

1.30.1 Establecer las metas y objetivos en las redes sociales.

Es fundamental dedicar tiempo a la planificación de metas que sigan el marco SMART. Esto quiere decir que las metas u objetivos del negocio deben ser específicos, mensurables, alcanzables, relevantes y oportunos (Segovia, 2017). Consecuentemente, una correcta planificación y asignación eficiente

de recursos y esfuerzos asegurará el cumplimiento de los objetivos comerciales del negocio.

1.30.2 Crear un calendario de redes sociales.

La planificación es un recurso clave dentro de todo negocio, por lo que un calendario de redes sociales contribuirá a la organización del contenido para lograr publicaciones adecuadas en el momento adecuado (Perdigón et al., 2018).

La recomendación de los expertos direcciona a utilizar la regla 80-20. Esto quiere decir que el 80% del contenido debe informar, educar o entretener a la audiencia (Tafesse & Wien, 2018). Mientras que el otro 20% será utilizado para promocionar su marca o vender sus productos.

1.30.3 Identificar las plataformas adecuadas para el negocio.

Por medio del proceso de recolección y síntesis de información fue factible encontrar que las redes sociales más utilizadas con fines comerciales son: Instagram, Facebook y WhatsApp. Esto a su vez, se sustenta con los canales informativos y de entretenimiento que utilizan los consumidores, en donde se evidencia que las redes sociales eran el canal más utilizado.

A partir del uso de redes sociales, se pueden desarrollar estrategias de mercado enfocadas en la promoción de productos y servicios, comunicar nuevos descuentos u ofertas y en la interacción con los clientes potenciales (Jara et al., 2019). Estas estrategias deben enfocarse en motivar al consumidor a adquirir el producto, resaltando los valores de la marca o negocio.

1.30.4 Invertir en publicidad en redes sociales.

En muchas ocasiones, los negocios PYMES pueden percibir la dificultad de llegar a los clientes mediante un contenido orgánico, es decir sin invertir en publicidad (Pérez & Luque, 2018). Sin embargo, invertir en publicidad es un recurso útil pero por medio de las encuestas se evidenció que hay negocios que no destinan recursos financieros a esta herramienta publicitaria.

Para sustentar la importancia de invertir en redes sociales, un claro ejemplo son los beneficios de la publicidad pagada en Instagram y Facebook (Pérez & Luque, 2018). Estas plataformas contribuyen a dirigir el contenido a audiencias específicas, aumentando la exposición del contenido a las personas con mayores probabilidades de estar interesadas en el producto.

Sin embargo, antes de invertir en publicidad a través de cualquier red social, se debe identificar los objetivos y metas de la campaña publicitaria (Pérez & Luque, 2018). Estos objetivos pueden ser incrementar los seguidores, rediseñar la imagen del negocio, potenciar las compras o mejorar la interacción con el cliente. Por lo tanto, si un negocio no planifica ni establece las metas de marketing, cualquier inversión será una pérdida de tiempo y recursos.

La inversión en redes sociales no debería únicamente relacionarse a destinar recursos monetarios a las plataformas como Instagram o Facebook, sino también contratar al personal adecuado, con conocimientos y experiencia en el manejo de redes sociales.

A pesar de que las plataformas de redes sociales son interactivas y fáciles de utilizar es necesario contar con el personal capacitado en esta área. Las encuestas mostraron que el manejo de esta actividad se lleva de forma empírica y por ende es muy probable que no se lleve un control en la medición de los resultados de la actividad publicitaria

Por medio de las encuestas, se evidenció que el 75% de las redes sociales de los negocios son manejadas por los dueños y no por un gestor de redes sociales, community manager, creador de contenidos, analista de datos, entre otras ramas laborales que provienen de la carrera de mercadotecnia.

No contar con el personal adecuado conlleva a que el negocio no obtenga todas las ventajas y beneficios publicitarios que ofrecen las plataformas de redes sociales. Consecuentemente, la falta de personal capacitado resultará en que los recursos y esfuerzos del negocio no obtengan el resultado esperado

1.31 Tienda virtual

A pesar de que los sitios webs o tiendas virtuales no fueron un canal categorizado como popular entre los encuestados, existen muchos negocios que sí hacen uso de este tipo de herramientas. A través de las redes sociales, es fácil compartir el enlace que direcciona hacia la tienda virtual del negocio.

Muchos dueños de negocios utilizan tiendas virtuales para vender directamente sus productos o servicios o bien a manera de blog en donde comparten información relevante al sector que pertenecen, boletines informativos de actividades, promociones o descuentos, nuevos productos, entre otros aspectos.

Por lo tanto, a partir de la información recolectada en las encuestas, en esta sección se detalla que cualidades debe tener una tienda virtual para que el usuario sienta interés y seguridad al realizar una transacción en línea.

1.31.1 Optimizar el sitio web para dispositivos móviles.

En el mundo actual, un sitio web adaptable y optimizado para dispositivos móviles es una necesidad para cualquier empresa (Tandon et al., 2018). Entonces, para maximizar las conversiones, es necesario brindar la mejor experiencia móvil posible.

La tienda virtual debe ser receptiva e interactiva de tal manera que el internauta pueda fácilmente navegar en ella (Tandon et al., 2018). Por otra parte, se deben incluir contenidos de calidad más no en cantidad lo cual contribuye a que el sitio no sea pesado y se cargue rápidamente.

1.31.2 Chat en vivo.

Mediante el chat en vivo, los clientes pueden hacer preguntas o expresar inquietudes antes de tomar decisiones de compra, lo que aumenta la tasa de conversión y crea una excelente experiencia de compra para el internauta (Tandon et al., 2018). Además, esta herramienta ayuda a descubrir cuales son los inconvenientes que han experimentado los clientes y consecuentemente tomar acciones correctivas.

1.31.3 Envíos gratuitos y promociones.

Los envíos gratuitos pueden funcionar como un incentivo de compra, sin embargo se deben analizar los costos antes de ofrecer cualquier tipo de promoción (Tandon et al., 2018). Una estrategia muy utilizada es ofrecer un envío gratuito a partir de un determinado volumen de venta o bien cuando el lugar de entrega es cercano a la ubicación del negocio.

A través de las encuestas se identificó que los consumidores se sienten motivados por las promociones y descuentos. Esto quiere decir, que ofrecer un descuento o envío gratuito por comprar a través de la tienda virtual tendrá resultados favorables en las ventas y además aumentará el tráfico de internautas en el sitio web.

1.31.4 Brindar un excelente servicio al cliente.

Hoy en día, la calidad en el servicio al cliente y la eficiencia en la resolución de problemas son cualidades estrechamente relacionadas a la ventaja competitiva de un negocio (Tandon et al., 2018). Consecuentemente, la calidad del servicio al cliente determinará la sostenibilidad del negocio.

En un mercado competitivo no debe considerarse a las herramientas del comercio electrónico como un medio únicamente destinado a vender o promocionar productos (Tandon et al., 2018). Esto quiere decir que, las herramientas digitales como redes sociales, correo electrónico, chat en vivo y WhatsApp empresarial y demás pueden ser utilizadas como un canal para conocer las inquietudes y sugerencias del cliente y al mismo tiempo dar una respuesta o solución inmediata.

1.31.5 Garantizar la seguridad de los datos.

Un sitio web de comercio electrónico no está completo hasta que tenga una gestión de contenido adecuada y medidas de ciberseguridad (Tandon et al., 2018). Es necesario garantizar la seguridad de los datos personales puesto que una tienda virtual con buena reputación en términos de ciberseguridad y protección de datos tiene mayores oportunidades de incrementar el nivel de ventas.

Es sumamente necesario ofrecer la seguridad y protección de datos durante la navegación y al momento de la compra en línea. La encuesta realizada a los consumidores mostró que un grupo considerable percibe los métodos de pago en línea como inseguros y esto puede desmotivar al consumidor de realizar la compra en línea.

Una de las plataformas más utilizadas para crear una tienda virtual es Shopify. Esta plataforma es reconocida por las fuertes medidas de seguridad que brinda a los internautas (Lixandriou & Maican, 2015). Además, Shopify brinda un reporte completo de posibles amenazas y analiza la interacción del usuario en el sitio por lo que muchos negocios utilizan esta plataforma por la seguridad que brinda a ambas partes.

1.32 Uso de aplicaciones móviles de entrega a domicilio

El COVID-19 ha causado estragos a nivel mundial y desde entonces todo ha cambiado rotundamente, de tal manera que apareció el término “nueva normalidad” a manera de referencia del cambio que se está experimentando.

La pandemia por coronavirus ha impactado en la frecuencia y el proceso de compra de alimentos del usuario. Principalmente, este cambio se debe al miedo a enfermarse estando en espacios cerrados el cual es suficiente motivación para que los clientes sigan pidiendo comida desde la comodidad de sus hogares.

Por otra parte, al inicio de la emergencia sanitaria muchos negocios cerraron sus puertas al público o bien cerraron para siempre, debido a las rigurosas medidas de bioseguridad. Sin embargo, el uso de herramientas tecnológicas permitió que algunos negocios continuaran a flote. Consecuentemente, las aplicaciones de entrega a domicilio se consideraron como un canal de distribución preciso y muy demandado por los negocios y por los clientes.

1.32.1 Beneficios.

En primer lugar, las aplicaciones móviles como canal de distribución de alimentos, bebidas, medicinas y demás artículos maximizan las ventas mediante un mayor alcance de clientes, publicidad y visibilidad dentro de la aplicación.

Al mismo tiempo, las aplicaciones móviles facilitan llevar a cabo un control ordenado de los pedidos, la frecuencia de consumo, determinar cuál es el producto estrella y cuál es el menos vendido (Li et al., 2020). Todo esto contribuye a un manejo eficiente del inventario y de los recursos del negocio.

Por medio de las encuestas se identificó cuáles eran las aplicaciones móviles más utilizadas y que generaban mayores ventas a los negocios. Las plataformas más utilizadas fueron Glovo y Uber Eats las cuales también son las más populares en el contexto de los consumidores.

1.32.2 Relevancia.

Las aplicaciones de entrega de alimentos se han convertido en un modelo comercial sólido que beneficia a los negocios y a los clientes. Tal como se menciona en los resultados de las encuestas, los clientes perciben la comodidad como el principal beneficio proporcionado por el uso de aplicaciones móviles de entrega a domicilio debido a que el consumidor puede ordenar de forma rápida y eficiente desde la comodidad de su hogar.

Es relevante mencionar que las encuestas demostraron que el canal preferido para ordenar comida a domicilio durante la emergencia sanitaria fueron las aplicaciones móviles. Esto quiere decir que, un negocio que usa aplicaciones móviles como canal de comercio móvil tiene mayores probabilidades de incrementar sus ventas debido al alcance de clientes potenciado por dichas aplicaciones.

Por otra parte, la encuesta mostró que existen usuarios y propietarios de negocios rechazan la idea de utilizar aplicaciones móviles de entrega a domicilio. Por un lado, el desconocimiento en el cumplimiento de las medidas

de bioseguridad y la cobertura limitada del servicio impacta negativamente en la motivación de compra de los consumidores.

De igual manera, las altas tarifas, la lentitud del servicio de entrega a domicilio y la demora en los pagos, desmotiva rotundamente a los dueños de negocios a utilizar este medio de distribución. Sin embargo, los modelos estadísticos han demostrado que el uso de las aplicaciones móviles aporta significativamente al incremento del nivel de ventas del negocio.

1.33 Consideraciones finales

La Plataforma Google My Business, a pesar de que no fue nombrada como canal informativo por los consumidores es vital para la supervivencia de los negocios. Un claro ejemplo del uso de Google My Business es cuando el cliente busca un cierto tipo de comida en el navegador y aparecen los restaurantes relacionados con ese tipo de gastronomía (Capella, 2019).

Otro beneficio de la plataforma Google My Business es la asociación que tiene con Google Maps la cual potencia la visibilidad y reconocimiento del negocio a partir de la ubicación GPS del cliente (Capella, 2019). En otras palabras, cuando un usuario busque restaurantes cerca, aparecerán todos aquellos establecimientos que han incluido su información en esta plataforma.

Adicionalmente, en la plataforma de Google My Business se pueden incluir datos como el tipo de comida, fotos de los platos, horario de atención, rango de precio, tienda virtual, redes sociales o bien si el restaurante tiene convenios con aplicaciones móviles de entrega a domicilio (Capella, 2019).

De igual manera, los clientes pueden opinar y comentar sobre la comida, el ambiente, la atención y demás aspectos (Capella, 2019). Esta información servirá como referente a futuros clientes y de ser comentarios positivos fortalecerán la marca del negocio. Lo mejor de todo es que este servicio es completamente gratuito.

Finalmente, se incluye una tabla de resumen de las propuestas y recomendaciones que incluye el capítulo, en donde se encuentran los niveles

de dificultad, gasto y riesgo, a qué tipo de negocio va dirigida la propuesta y el impacto de la misma.

Tabla 46

Propuestas y Recomendaciones

Área	Propuestas	Nivel de dificultad	Nivel de gasto	Nivel de riesgo	Dirigido a	Impacto
Redes Sociales	Establecer metas y objetivos	Bajo	Bajo	Bajo	Negocios digitales y físicos	Largo plazo
	Crear un calendario de publicaciones	Medio	Bajo	Bajo	Negocios digitales y físicos	Largo plazo
	Identificar las plataformas adecuadas para el negocio	Medio	Bajo	Bajo	Negocios digitales y físicos	Corto plazo
	Invertir en publicidad en redes sociales	Medio-alto	Medio-alto	Alto	Negocios digitales y físicos	Largo plazo
Tienda virtual	Optimizar el sitio web para dispositivos móviles	Alto	Medio-alto	Bajo	Negocios digitales	Corto plazo
	Chat en vivo	Alto	Medio-alto	Bajo	Negocios digitales	Corto plazo
	Envíos gratuitos y promociones	Medio	Medio-bajo	Medio	Negocios digitales	Corto plazo
	Brindar un excelente servicio al cliente	Bajo	Medio-bajo	Bajo	Negocios digitales	Corto plazo
	Garantizar la seguridad de los datos	Alto	Alto	Alto	Negocios digitales	Mediano plazo

Área	Propuestas	Nivel de dificultad	Nivel de gasto	Nivel de riesgo	Dirigido a	Impacto
Aplicaciones móviles	Hacer uso de aplicaciones móviles de entrega a domicilio	Bajo	Medio-Bajo	Medio-Bajo	Negocios digitales y físicos	Corto plazo
Google My Business	Pertenecer a la plataforma de Google My Business	Bajo	Bajo	Bajo	Negocios físicos	Corto plazo

CONCLUSIONES

En primer lugar, a través de las entrevistas y encuestas se comprobó que el marketing digital, el comercio electrónico y móvil aportaron significativamente a la continuidad de los negocios en el sector PYMES de alimentos y bebidas durante la emergencia sanitaria.

Por medio de estas herramientas, muchos negocios pudieron sobrellevar el terrible impacto en las ventas debido a la nueva normalidad producto de la pandemia por COVID-19. Es decir que los dueños se vieron forzados a cambiar su forma tradicional de hacer negocios, mediante el uso de herramientas digitales como las redes sociales, tiendas virtuales y aplicaciones móviles de entrega a domicilio.

El análisis descriptivo demostró que las redes sociales más populares con fines comerciales son: Instagram, Facebook y WhatsApp. Además, en el contexto de los consumidores las redes sociales son el canal digital informativo con mayor popularidad. Por lo tanto, los dueños de negocios deben apuntar sus esfuerzos y estrategias publicitarias a estas plataformas.

Lastimosamente, se identificó que los negocios no invierten capital suficiente y manejan de forma empírica la gestión de publicidad a través de redes sociales. Esto se sustenta bajo el resultado de que la mayor parte de los negocios relativamente nuevos en el mercado ecuatoriano no destinan recursos pero a su vez asocia a la idea de que no cuentan con dicho recursos.

Por otra parte, las aplicaciones móviles de entrega a domicilio fueron el canal más utilizado para ordenar comida durante la emergencia sanitaria. Las aplicaciones Glovo y Uber Eats fueron las más utilizadas por los consumidores y al mismo tiempo catalogadas como las más populares y comerciales por los dueños de negocios.

Adicionalmente, a través del análisis descriptivo se evidenció que la mayoría de los consumidores escogen las aplicaciones de entrega a domicilio en función de la higiene y cuidado de los alimentos y de la cobertura del

servicio de entrega. Por lo tanto, la popularidad de las aplicaciones Glovo y Uber Eats es debido a que cumplen con las condiciones demandadas por el cliente.

Por otra parte, se identificó que el 55% de los negocios comenzó a utilizar este servicio durante la pandemia. En cuanto a la tarifa por el servicio, la mayoría de los negocios pagan una comisión del 11% al 20%. Aunque por la variación de la tasa de comisión, fue factible encontrar una relación inversa con el volumen de ventas del negocio, es decir, a mayor volumen de ventas menor será la tarifa de servicio.

A pesar de que las tiendas virtuales no fueron un canal de compra popular entre los encuestados, muchos negocios hacen uso de esta herramienta digital. A través de las entrevistas, se dio a conocer que la plataforma Shopify es muy utilizada para crear tiendas virtuales, debido a que es una página catalogada como interactiva, segura y confiable para ambas partes.

El análisis descriptivo se evidenció que un segmento considerable de clientes percibe como inseguro el pago en línea. En consecuencia, garantizar la seguridad de los datos del cliente durante la navegación y después de la compra es sumamente necesario para motivar la compra en línea de los clientes.

Para brindar mayor sustento a los resultados obtenidos por medio de los instrumentos de recolección, se aplicaron modelos estadísticos a cada cuestionario, en función de los objetivos a alcanzar, medición de variables y del planteamiento de las hipótesis de investigación.

De esta manera, a través del modelo de análisis de correspondencia múltiple se estableció el perfil del consumidor en donde se identificaron hábitos y comportamientos de compra durante la emergencia sanitaria. Distinguir el perfil del cliente es necesario para que los dueños de negocios puedan tomar decisiones certeras y que aseguren resultados y retornos favorables.

Por consiguiente, se determinó que los clientes que pertenecen al sector norte presentan un alto nivel de consumo, frecuencia de pedido y poder adquisitivo. Esto quiere decir que, los dueños de negocios deben enfocar sus estrategias publicitarias, recursos y esfuerzos en este sector domiciliario.

Así mismo, por medio del modelo de regresión logística binaria se identificaron las variables independientes que aportaban significativamente al crecimiento de ventas de los negocios PYMES del sector de alimentos y bebidas de la ciudad de Guayaquil.

En función de las actividades publicitarias, se determinó que la experiencia en el manejo de redes sociales y el incremento de la actividad en redes sociales durante la emergencia sanitaria impactaban en el nivel de ventas del negocio. Es por esta razón que se recomienda contratar personal capacitado y con experiencia en la gestión publicitaria para obtener resultados favorables.

Concerniente al comportamiento de ventas por uso de aplicaciones móviles de entrega a domicilio se identificó que la tarifa por el servicio de entrega, la visibilidad y publicidad dentro de la aplicación móvil influyen en el nivel de ventas.

Por lo que a pesar de que existen inconvenientes al utilizar las aplicaciones móviles, se recomienda que los negocios hagan uso de este servicio. Evidentemente se ha demostrado que las aplicaciones móviles son un canal de distribución preciso y muy demandado por los clientes. De tal manera que no hacer uso de aplicaciones móviles de entrega a domicilio sería desaprovechar una alternativa para potenciar las ventas del negocio.

Finalmente en el capítulo de propuestas y recomendaciones, se encuentran recomendaciones enfocadas a incrementar el nivel de ventas de los negocios. Mediante los resultados del análisis descriptivo y de los modelos estadísticos se han establecido 3 apartados con recomendaciones en las áreas de redes sociales, uso de tiendas virtuales y aplicaciones móviles de entrega a domicilio.

De tal manera que los dueños de negocios puedan hacer uso de dicha información y poner en práctica las pautas y recomendaciones que consideren pertinentes y a fin con su modelo de negocios.

RECOMENDACIONES

A pesar de que el trabajo se centra en la temática del COVID-19, este factor ha sido la principal limitante al momento de recolectar datos. Por lo que se recomienda que para futuros estudios se amplíe la cantidad de encuestas a ambos segmentos de interés.

Adicionalmente, se propone que en futuros estudios se consideren a los negocios de otras provincias en el Ecuador, puesto que la pandemia no ha afectado únicamente a la ciudad de Guayaquil. Por lo que sería interesante analizar la incidencia del marketing digital, comercio electrónico y móvil en el comportamiento de ventas de este sector PYME y comparar resultados entre provincias.

Por otra parte, se aconseja que también se estudie el comportamiento y las tendencias de consumo a nivel nacional puesto que podrían existir diferencias significativas entre los consumidores. Mediante esa información, los dueños de negocios podrían tomar decisiones certeras direccionando sus esfuerzos y recursos eficientemente.

Finalmente, a todos los dueños de negocios en general, en un inicio la pandemia significó una gran amenaza sin embargo promovió el cambio de lo tradicional a la innovación digital. Por lo tanto, las herramientas como la planificación, organización y medición de resultados serán las mejores aliadas al momento de establecer estrategias para el negocio.

En definitiva, la nueva normalidad trajo cambios a la vida de todos, pero impulsó el crecimiento y desarrollo de la creatividad que a su vez resultó en nuevas formas de hacer negocios, es decir a través de canales digitales. Por lo tanto, es necesario contar con el personal capacitado en estas áreas, para que dirija las estrategias de marketing y al final obtener los resultados esperados.

ANEXOS

1.34 Transcripción de las entrevistas a los dueños de negocios

1.34.1 Entrevista 1

Demográficas

¿Cuál es su nombre? Y ¿Qué edad tiene?

Dennise Baños y tengo 43 años.

¿Cuál es su nivel de educación?

4 nivel.

¿Podría contarnos un poco de la historia de su negocio?

Este negocio surgió con mi esposo ya conformado como Marrecife, tiene 14 años de ser fundado, pero mi esposo de manera independiente siempre estuvo vinculado con el tema de la cocina porque sus padres tenían una picantería, en el momento que decidimos casarnos mi esposo se dio cuenta que la carrera que eligió de comercio exterior no era lo que él quería, decidió que lo suyo era la cocina una vez que estuvimos casados se inauguró el restaurante y di a luz a mi primer hijo, el restaurante sigue ubicado en el primer lugar que se inauguró.

¿Cuál considera usted que ha sido el factor clave para el crecimiento de su negocio?

Lo principal para nosotros es el equipo de trabajo que disponemos, también que de hecho mi esposo se encarga de la parte operativa que sería la sección de la cocina y como tal formamos un excelente equipo dado que si él está a cargo de la parte operativa yo de la administrativa y por supuesto se encuentra el equilibrio perfecto.

¿Qué aspectos considera usted que podría mejorar en su negocio?

Nosotros consideramos que debemos encargarnos de la remodelación de la infraestructura, si bien es cierto que la calidad del producto es buena, pero también sabemos que las personas se orientan a una elección de un ambiente más temático, dinámico y moderno y eso nos falta.

¿Cuál considera usted que es la estrategia de su negocio? y ¿Quiénes son verdaderamente sus clientes potenciales?

La estrategia como tal es que siempre manejamos productos frescos, dado que es una estrategia de mantener la calidad, no nos manejamos mucho con promociones, pero el cliente siempre que viene al local se siente a gustos porque si tiene ganas de comer unos mariscos que no se encuentra en el menú mi esposo igual lo consigue y lo sirve en plato del consumidor.

Mis clientes potenciales son familias y ejecutivos básicamente, un segmento que no tenemos, pero nos encantaría poder captar son los millennials, que son los jóvenes de entre 19 a 26 años.

¿Cuántos empleados tiene actualmente?

Actualmente tenemos 22 empleados y no se despidió a nadie en pandemia.

Marketing digital

¿Qué es para usted el marketing digital y que tan importante considera que es para su negocio?

El marketing digital es muy importante dado que hoy por hoy todo se maneja por internet hasta promociones, ventas, estrategias, tendencias, por eso es importante el marketing. Nosotros como tal no lo hemos explotado lo suficiente, por lo general siempre lo hemos manejado a través de agencias de publicidad, pero no hemos obtenido los resultados que esperamos que es básicamente captar a los millennials.

¿La empresa realiza algún tipo de medición del tráfico del sitio web o tienda virtual?

El restaurante recién está volviendo a retomar ese tema dado que por la pandemia todavía no se ha adaptado mucho a la organización de esa área.

¿Tiene algún colaborador destinado a esta actividad?

En primera instancia, mis esposo y yo nos encargábamos del manejo de las redes sociales, posteriormente se contrató los servicios de una agencia de publicidad pero al no tener los resultados esperados lo suspendimos.

¿La empresa paga por publicidad en algún tipo de canal digital? ¿O que medios digitales utiliza para darse a conocer en el mercado ecuatoriano?

Si pagaba, pero por temas presupuestarios de la pandemia se canceló, ahora solo se hace publicidad a través de Facebook e Instagram dado que se paga cierto valor a estas redes y ellos te promocionan. Generalmente se paga entre \$20 y \$30 para promocionar nuestros platos a través de estas redes sociales

¿Dentro de la planificación del negocio se incluye al marketing digital como recurso clave para el éxito del mismo?

Si, por supuesto incluso en estos tiempos que queremos captar el mercado de los millennials a través de promociones, pero realmente no sabemos qué hacemos mal porque lanzamos una promoción y nuestros clientes como que todavía no se entusiasman. En cambio, a las familias o ejecutivos que les llega las promociones no están muy al tanto de este sistema que hemos optado, es algo que no logramos comprender.

Por ejemplo, a través de Bankard que es un socio estratégico se realizan promociones para los clientes cuando ellos van a consumir se les dice que si paga con Bankard podrían obtener una sangría gratis, sin embargo, nuestros clientes responden “prefiero pagar con la otra tarjeta y tráigame una jarra de sangría” es como si no estuvieran esperando promociones, para ir a

comer a un restaurante, por eso estamos viendo que estrategia podría funcionar de mejor forma para nosotros.

¿En términos generales, qué herramienta de marketing digital se alinea mejor con su giro de negocio?

Pues consideramos que las redes sociales, básicamente Instagram es un red bastante amigable y fácil de interactuar con los consumidores.

¿En el contexto de la pandemia, surgió la necesidad de aplicar estrategias de marketing digital o bien replantear alguna estrategia de marketing digital antigua para potenciar las ventas?

Realmente se replantearon se hicieron alianzas por ejemplo con Diners que ello tenía una propuesta que se llama Grande Tablet, también con Cervecería Nacional con su estrategia salvemos restaurantes. En su momento resultaron de maravilla, pero se dejó de usar porque estas compañías retiraron sus propuestas. Nosotros si consideramos que el marketing digital y el internet ha salvado a las empresas del cierre permanente.

Comercio electrónico

¿Qué es para usted el comercio electrónico y que tan importante considera que es para su negocio?

El comercio electrónico es una herramienta que muchas empresas usan que nos permite hacer transacciones de compra en líneas, pero sobre todo es el posicionamiento del mercado y que personas vayan a un restaurante o nos tengan presentes no solamente tengan promociones, si no que tengan una buena calidad de producto, por el equipo de trabajo, que se sientan familiarizados o a gustos en el lugar donde se van a servir los alimentos.

¿Podría explicar cómo ha sido su experiencia utilizando comercio electrónico y cuánto tiempo lleva utilizando este modelo comercial?

Utilizando el comercio electrónico como tal no se hacen transacciones en líneas básicamente no se posee un tienda virtual donde el cliente puede

pedir nuestros productos en donde este un botón de pagos y se realiza las compras no tenemos nada de este sistema.

Se lo maneja para desarrollar un mejor trato con el cliente, para conocer sus comentarios y que recomendaciones nos dan, que les gustaría encontrar ya sea en atención, menú o en disponibilidad para ellos de nosotros como una empresa de servicios.

Esto se manejaba en un principio a través de redes, ya llevo unos 4 o 5 años, como comentaba este tema se lo realizaba con terceros que conocían esta área, pero por de la pandemia prácticamente hace un mes decidimos mi esposo y yo comenzar a encárganos de esa área con nuestras ideas y una esas ideas se encuentra brindar un botón de pagos para que las compras se hagan a través de la página web o desde la aplicación móvil que en este caso es Uber Eats.

¿Cuáles han sido los beneficios que el comercio electrónico ha aportado en su negocio (rentabilidad, posicionamiento, segmentación o apertura de nuevos mercados)?

Mas que nada considero que está ligado al posicionamiento en el mercado, a través de las diferentes herramientas que brinda el comercio electrónico para el sector de restaurantes.

¿Considera que el comercio electrónico ha ayudado a controlar los costos operativos de su negocio?

Para nosotros sería la parte de E- business dado que las herramientas que tenemos dentro del negocio para poder mejorar todos los aspectos de la operación, la logística, facturación, inventario. Pues si no tuviéramos esas herramientas tendríamos muchos problemas pues que llevarlos de manera manual es muy complicado y para manejar el tema de promociones pues las herramientas digitales que tenemos también nos sirven de mucho.

¿Cuáles han sido las principales limitantes al momento de aplicar el comercio electrónico en su negocio?

Bueno limitantes como tal sería la parte del botón de pago que se podría poner en la página web dado que no poseemos ese conocimiento, no encontramos alguien que nos oriente bien por esa área para poder consolidar un restaurante en línea a través de la página, considéranos otro factor es la falta de tiempo que ninguno de los dos pues no tenemos, por eso no hemos podido sentarnos a decidir qué estrategia y si la vamos a direccionar a esto a lo otro. En general nuestra limitantes son la falta de tiempo y el conocimiento.

¿En el contexto de la pandemia, el comercio electrónico aportó de manera significativa al crecimiento y rentabilidad de su negocio?

Si, porque prácticamente el tiempo que estuvimos en confinamiento las ventas y entregas de comidas se pedían a través de internet y se usaban app para la entrega de comida a domicilio nosotros usábamos Glovo, Rappi, Uber-Eats y WhatsApp.

Comercio móvil

¿Qué es para usted el mobile commerce o comercio móvil?

Es todo lo que tiene que ver con el celular, con desarrollar una aplicación, poder llegar a más clientes y vender más tus productos.

¿Utiliza algún tipo de aplicación de entrega de comida a domicilio o realiza de forma personal las entregas a domicilio?

Si, nos manejamos solamente con Uber Eats y también contamos con nuestros propios motorizados que se encarga de las entregas y por supuesto a un costo mucho más económico que Uber Eats.

¿Qué beneficios ha percibido en la alianza el servicio de entrega de comida a domicilio?

Realmente se manejaba Glovo, Rappi, Uber- Eats; pero se dejó de trabajar con Glovo dado que se demoraba en cancelar las facturas, por ejemplo: tendrían que cancelar el primer mes que cumpliste en la aplicación, pero cancelaban al segundo mes atrasado y solo cancelaban lo del mes anterior y pues consideramos que no vale la pena porque a pesar de que en

Glovo cobran una comisión más baja y se llevan una buena contribución que es vital para nosotros.

Por el momento nos quedamos solamente con Uber Eats, porque si paga a tiempo, pero si consideremos que el costo de aportación es muy elevado es de un 30 %, por eso si preferimos tratar de manejar nuestro motorizado para ahorrarnos ese costo para nosotros y que el transporte llegue a más económico a los clientes.

¿Ha tenido algún inconveniente con el servicio de entrega de comida a domicilio?

Si, hemos tenido inconvenientes como les comentaba nuestro segmento es la familia, entonces los pedidos que nos hacen no son de dos tres platos realmente por lo general son de 5 a 6 platos por familia y la canastita que tiene el repartidor no se abastece para llevar todo el pedido. En ese caso entonces al Uber le tocó hacer dos viajes y pues como política se establece que apenas se le entregue la comida al Uber el restaurante o establecimiento ya no tiene responsabilidad.

El Uber dejó la comida con el guardia de nuestro restaurante para después regresar, este inconveniente a mi esposo no le gustó eso porque el pedido llega muy tarde y no en las condiciones que se espera, claro ya no sería problema nuestro pero dado las circunstancias deja mal nuestro nombre como restaurante eso nos ha sucedido.

También una vez llegaron dos motorizados a uno se le entregó la comida y resultó no ser el motorizado de Uber y se perdió el producto y nos tocó volver a elaborar la misma entrega bajo nuestro costo para mandarla de nuevo. La verdad es que si existen ciertos inconvenientes con el uso de estas plataformas.

¿Qué canales digitales (redes sociales) utiliza para registrar los pedidos a domicilio?

Por lo general vía WhatsApp y llamadas telefónicas, pero WhatsApp es mucho más rápido porque se envía la dirección y ubicación y de una vez al motorizado.

¿Ha considerado en desarrollar su propia aplicación móvil? ¿Lo considera necesario?

Si, se ha considerado incluso dentro de estos problemas del confinamiento nuestros pedidos se los trabajaba con nuestro personal. Por ejemplo, en este contexto del encierro, los pedidos los potenciaba a entregarlos con nuestros motorizados, entonces como se trabajaba medio tiempo, los motorizados por medio de las entregas a domicilio podrían completar el restante de su sueldo. Esto fue una forma de ayudarlos a ellos, pero si efectivamente he considerado en desarrollar nuestra propia aplicación de delivery.

¿Según su perspectiva, cuál cree usted que es el nivel de uso y conocimiento de la población (a nivel local) con respecto al uso de aplicaciones móviles y las redes sociales?

Pues si el conocimiento está bastante desarrollado, pues en si los más jóvenes son quienes tienen mayor conocimiento en esta área, por ejemplo, esto de manejar aplicaciones de delivery nunca se los pediría a mis papás porque ellos pertenecen a otro segmento de edad que no maneja esa tecnología. Pero desafortunadamente, el segmento de edad que no maneja las aplicaciones ni las redes sociales son nuestros clientes potenciales, ellos literalmente van a nuestro restaurante porque les gusta la comida.

¿Si usted pudiera mejorar algo de las aplicaciones de delivery que sería?

Realmente sería ajustar el tema de la comisión porque las aplicaciones le cobran al restaurante y al cliente. Considero que, si efectivamente te promocionan y todo, pero considero que al menos desde que empezó la pandemia esta comisión si ha subido mucho y no debería ser así.

1.34.2 Entrevista 2

Demográficas y de apertura

¿Cuál es su nombre? Y ¿Qué edad tiene?

Mario Idrovo y tengo 32 años.

¿Cuál es su nivel de educación?

Ingeniero Civil y tengo una maestría relacionada al café cursada en el exterior.

¿Podría contarnos un poco de la historia de su negocio?

Yo tengo aproximadamente unos 11 años en el mundo del café y podría decir que 7 casi 8 ya tiempo completo. Los primeros años fui empleado de empresas de café y ya en los últimos 3 años y medio he sido emprendedor. Para mí la historia de mi negocio empezó después de regresar de la maestría a Ecuador. Me di cuenta de que había bastantes oportunidades sin embargo yo prefería trabajar para mí mismo, quería desarrollar lo que yo consideraba necesario para la industria del café en Ecuador.

¿Cuál considera usted que ha sido el factor clave para el crecimiento de su negocio?

Yo creo que aquí hay varios factores el primero es la pasión por el café, porque se cómo transmitirla lo que consecuentemente he podido transmitir y a su vez las personas conozcan y aprecien mi trabajo y mi línea de productos. Además, otra herramienta clave que no la converso, pero considero que definitivamente apporto en el crecimiento de mi negocio fue el uso de la redes sociales.

¿Qué aspectos considera usted que podría mejorar en su negocio?

Siempre hay algo que mejorar, para mí es clave mejorar las ventas porque esto me permite tener un colchón y a su vez seguir creciendo, hacer crecer el equipo, tener más equipos y más stock de productos. Para lograr

aumentar las ventas es necesario mejorar el nivel de eficiencia y ser organizado.

¿Cuál considera usted que es la estrategia de su negocio? y ¿Quiénes son verdaderamente sus clientes potenciales?

Mi negocio es el café de especialidad es decir de alta calidad, que lastimosamente en el Ecuador se produce muy poco, y lo poco que se produce se exporta en su mayoría. Entonces yo creo que la estrategia de mi negocio apunta a educar al cliente sobre porque el mejor café del Ecuador debería ser consumido y valorado a nivel local. Mis clientes potenciales pertenecen al canal HORECA que es el sector de hotelería, restaurantes y cafetería, además apuntamos a vender al consumidor final por medio de cadenas de autoservicios, canal moderno es decir los supermercados en general.

¿Cuántos empleados tiene actualmente?

Para empezar, estamos mi socio, Juan Begué, él tiene 30 años y yo. Mi socio por el momento se encuentra en Estados Unidos gestionando la manera de como vender en el extranjero, por otra parte, yo estoy encargado de la gestionar el negocio a nivel nacional. Además, está Xavier España, tengo otra asistente que por el momento se encuentra con permiso médico. También cuento con 4 pasantes, Miguel, Jules, Anita y Marcela.

Marketing digital

¿Qué es para usted el marketing digital y que tan importante considera que es para su negocio?

A mi parecer el marketing digital está relacionado al uso de redes sociales, páginas web y Google, solo que aún no he incursionado del todo en esas herramientas. Sin embargo, por el momento me encuentro publicitando mi negocio por Instagram, también tengo una página web, pero todavía falta desarrollarla más. El marketing digital es clave porque si no fuera por el uso de redes sociales no podría llegar a mis clientes. Incluso, no es que me considere famoso, pero considero que mi éxito está relacionado a mi pasión

por el café y de la forma en como vendo mi idea por medio de las redes, lo cual genera interés en mi audiencia.

¿La empresa realiza algún tipo de medición del tráfico del sitio web o tienda virtual?

Si lo hacemos, pero muy desordenadamente. Para medir este tráfico del sitio web utilizamos la plataforma Shopify que es excelente para medir y ver quien está en la página, quien compra y ese análisis lo hemos revisado junto a mi socio, sin embargo, no hemos realizado ninguna planificación tomando en consideración esa información. También revisamos los insights de Facebook e Instagram y revisamos las características de la audiencia, su edad, zona y que publicaciones revisan, pero no realizamos ninguna planificación a profundidad con la información obtenida.

¿Tiene algún colaborador destinado a esta actividad?

Tenemos mini colaboradores, tenemos un ex estudiante de la academia mi escuela de café que nos ayuda con las fotos, también tenemos otra ex estudiante que nos ayuda con escribir artículos y contenido. Pero básicamente, mi socio y yo nos encargamos de la mayoría, aunque Xavier España también nos apoya en el manejo de las redes sociales.

¿La empresa paga por publicidad en algún tipo de canal digital? ¿O que medios digitales utiliza para darse a conocer en el mercado ecuatoriano?

Si efectivamente, para la marca Mi Escuela de Café y Huma Café pagamos por publicidad en Instagram de forma mensual.

¿Dentro de la planificación del negocio se incluye al marketing digital como recurso clave para el éxito del mismo?

Si lo consideramos como recurso clave, se incluye en el presupuesto del negocio. Consideramos que podemos mejorar el uso de estas herramientas y que el marketing digital funciona de mejor manera en una marca que en otra. Por ejemplo, en Mi Escuela de Café funciona bien, aunque no excelente, Huma Café también, pero existe mucho por mejorar.

¿En términos generales, qué herramienta de Marketing Digital se alinea mejor con su giro de negocio?

A mi parecer las redes sociales influyen bastante en el rendimiento de mi negocio, pero si me despierta mucho el interés acerca de utilizar el e-mail marketing, aunque si lo he utilizado, pero ha sido muy poco. Considero que esta herramienta podría ayudarme a potenciar y hacer crecer mucho más mi negocio. Además, a mi parecer es necesario explotar el recurso de la tienda en línea, porque tenemos clientes internacionales porque queremos que nuestros clientes asocien Huma Café con el mejor café del Ecuador.

¿En el contexto de la pandemia, surgió la necesidad de aplicar estrategias de marketing digital o bien replantear alguna estrategia de marketing digital antigua para potenciar las ventas?

Si totalmente, antes de la pandemia nuestras ventas estaban orientadas a clientes del canal HORECA, sin embargo, cuando empezó la pandemia, los sectores que pertenecen a este canal, cerraron sus puertas. En consecuencia, nuestras ventas decrecieron abruptamente, debido a esta situación, con mi socio tuvimos que replantear nuestra idea de negocio. Entre las principales estrategias estuvo lanzar nuestra página web, que por suerte ya teníamos cierto tiempo desarrollándola, y aunque no es nuestro canal de ventas principal, considero que este canal puede desarrollarse y crecer.

Comercio electrónico

¿Qué es para usted el comercio electrónico y que tan importante considera que es para su negocio?

Desconozco el término del comercio electrónico, pero en ese contexto, utilizo la plataforma Shopify para medir mi actividad en mi tienda online, me ha sido de gran utilidad. Además, considero que el comercio electrónico es una tendencia que va a potenciarse mucho más en el futuro.

¿Podría explicar cómo ha sido su experiencia utilizando comercio electrónico y cuánto tiempo lleva utilizando este modelo comercial?

En lo que es la marca Huma Café, lo he utilizado desde el primer día de apertura, lo que es aproximadamente 2 años. Además, en Mi Escuela de Café, que tiene aproximadamente 3 años y medio también lo utilicé como herramienta para potenciarme. Esta idea de Mi Escuela de Café surgió porque muchos contactos me pedían dar cursos de barista y esto me impulsó a lanzarme por las redes sociales.

¿Cuáles han sido los beneficios que el comercio electrónico ha aportado en su negocio (rentabilidad, posicionamiento, segmentación o apertura de nuevos mercados)?

A mi parecer, sin las redes sociales no estaría donde estoy ahora. El uso de redes me ha permitido interactuar de mejor forma con mi audiencia, fans y seguidores que de cierta forma son clientes y un medio de publicidad porque si les agrada el servicio ellos te refieren.

Además de medir mi productividad con ventas, puedo medir mi negocio con ganas de hacer bien las cosas, porque existen ocasiones en que no hay buenas ventas, no tienes idea de cómo pagar el arriendo del fin de mes, si tendrás que trabajar más o bien puedes cerrar una buena venta. Por mi parte considero que las redes sociales son un factor motivador porque la audiencia siempre está pendiente de las cosas que uno hace y que muchas veces no medimos.

¿Considera que el comercio electrónico ha ayudado a controlar los costos operativos de su negocio?

Si efectivamente, con mi socio es un tema que siempre conversamos puesto que al menos en el contexto de la pandemia esta herramienta nos resultó como un rescate, pero además esto se debe a que nuestro negocio no es del todo tradicional porque si incursionamos en canales digitales.

Pero, por ejemplo, si fuera un negocio de tipo tradicional tendríamos costos fijos mucho más altos, tendríamos más costos fijos, más empleados y probablemente estaríamos quebrados. Pero de cierta manera, nuestro negocio tiene una estructura digital que se puede acoplar de acuerdo a la situación, es decir que puede potenciarse cuando se da la oportunidad. A mi

parecer el comercio electrónico, marketing digital, redes sociales son la estructura principal del sistema que en este caso sería el negocio.

¿Cuáles han sido las principales limitantes al momento de aplicar el comercio electrónico en su negocio?

Bueno definitivamente, considero que en Ecuador es muy difícil hacer negocios por la cantidad de trámites y hacer negocios por Internet es un tema que es complejo. Por ejemplo, al utilizar nuestra página web, se ofrece la opción de pagar vía PayPal sin embargo no nos resulta del todo conveniente porque ese dinero se queda en Estados Unidos, por lo que para aprovecharlo debemos comprar suministros, utilería y equipos y luego traerlo acá, pero creo que no todos los negocios tienen esa opción. Pero a pesar de que, si existen ciertas plataformas, considero que alguien u organización debería tomar cartas en el asunto para mejorar este sistema de pagos y que en consecuencia beneficie a los emprendedores.

¿En el contexto de la pandemia, el comercio electrónico aportó de manera significativa al crecimiento y rentabilidad de su negocio?

Si en efecto, como mencione anteriormente. Las redes sociales y la página web han sido un canal esencial en este contexto.

Mobile commerce

¿Qué es para usted el mobile commerce o comercio móvil?

A mi parecer este tipo de comercio está relacionado con el uso del teléfono inteligente, yo en lo particular gestiono en su mayoría todas las actividades de mi negocio, son muy pocas veces en las que necesito apoyarme de la laptop. El comercio móvil es el presente, básicamente los celulares son como una computadora porque lo tienen todo.

¿Utiliza algún tipo de aplicación de entrega de comida a domicilio o realiza de forma personal las entregas a domicilio?

Para los pedidos tenemos la opción de retirarlos en el local físico o bien en la casa de mi socio, esta opción está habilitada en la tienda en línea que

tenemos. Antes si trabajamos con estas aplicaciones tipo Uber Eats, Glovo, Rappi, Picker, pero nos resultaba muy costoso, pero como nos hemos hecho amigo de algunos conductores lo que hacíamos era pagarles el transporte directamente a ellos, considero que esta opción es mucho más eficiente y económico que trabajar directamente con la plataforma digital de entregas.

¿Qué beneficios ha percibido en la alianza el servicio de entrega de comida a domicilio?

En lo particular no he percibido un beneficio como tal al asociarme con este tipo de plataformas, pero sé que muchos de mis clientes si contratan este servicio y me comentan que les funciona normal, no excelente. De lo que me comentan mis clientes es que lo malo de utilizar este tipo de plataformas es que te quita bastante margen de ganancia y por esto no utilizo estas aplicaciones.

Lo más cercano que tengo al uso de plataformas de entrega es mediante la aplicación Super Easy que funciona parecido como Glovo o Uber Eats, solo que con la diferencia de que esta plataforma nos compra por adelantación el stock y posterior lo publicita en su aplicación para dispositivos móviles. Esta alianza comercial nos beneficia mucho más que con cualquier otra.

¿Ha tenido algún inconveniente con el servicio de entrega de comida a domicilio?

Básicamente el costo generado por el uso de las plataformas no resulta para nuestro modelo de negocio.

¿Qué canales digitales (redes sociales) utiliza para registrar los pedidos a domicilio?

Utilizamos en su mayor parte Shopify para registrar nuestros pedidos, aunque también hemos comenzado a utilizar Google Keep para la misma actividad. También queremos que nuestro negocio sea digital por lo que buscamos incursionar en las herramientas que ofrece Google como por ejemplo Google Documents, Google Sheet y esto es debido a que mi socio y

yo viajamos bastante por el negocio entonces buscamos que sea posible trabajar desde cualquier parte de forma instantánea y directa, me gustaría que la oficina fuera completamente virtual.

También receptamos pedidos por redes sociales, Instagram y WhatsApp, pero ya llevamos meses educando a nuestros clientes a que si quieren ordenar lo hagan por medio de nuestra tienda en línea para que sea más ordenado, más eficiente para nosotros llevar un registro. Sin embargo, esto es un poco complejo porque existen algunos clientes que quieren tener ese contacto físico o bien por redes.

Además, existe la costumbre ecuatoriana de regatear el precio y al utilizar las redes sociales o la tienda virtual se topan con la barrera de que ese es el precio fijo y por eso me escriben por WhatsApp para acceder a algún descuento. Esta costumbre no creo que se vaya a perder, pero en lo particular considero que si nuestro negocio y las ventas crecen entonces si será necesario que el cliente nos realice los pedidos por este medio.

¿Qué opciones de medios de pago digitales ofrece a sus clientes?

En Huma Café por medio de la página, ofrecemos la posibilidad de pagar por PayPal, tarjeta de crédito, tarjeta de débito, transferencia. Por otra parte, Mi escuela de café ofrece todas las opciones mencionadas anteriormente y adicional el Datafast para pagos de forma presencial en el local.

¿Ha considerado en desarrollar su propia aplicación móvil? ¿Lo considera necesario?

Desde mi punto de vista, no lo considero necesario actualmente porque mi negocio es pequeño, pero si considero que eventualmente será necesario.

¿Según su perspectiva, cuál cree usted que es el nivel de uso y conocimiento de la población (a nivel local) con respecto al uso de aplicaciones móviles y las redes sociales?

Pienso que, en Ecuador, todavía existe esa propia autolimitación al momento de pagar en línea, puesto que por ejemplo mis clientes me escriben

y me dicen que no pueden pagar en línea y que por eso me envían el pedido por WhatsApp o redes sociales, pero cuando reviso mi página, me doy cuenta de que si es fácil realizar un pedido y posterior realizar el pago. La edad de nuestros clientes también influye en este proceso de comprar en línea, pero en el contexto del Ecuador, porque con mis clientes internacionales no sucede este inconveniente.

En nuestra cultura esta todavía arraigado el ir de forma física a la tienda, de escribirle a nuestro amigo que tiene un negocio y pedir un descuento. También en mi caso, yo no compro mucho en línea, lo hago sí, pero cuando son compras pequeñas, o cursos en línea, productos de emprendimiento y que no representan mucho impacto económico, pero si es de comprar algo grande por ejemplo ahora necesito comprar una refrigeradora, yo reviso en internet que modelos hay y las características, pero no me atrevo a comprarlo en línea, pues yo prefiero ir a la tienda física, Ferrisariato, Sukasa.

¿Si usted pudiera mejorar algo de las aplicaciones de delivery que sería?

Además, a mi parecer las dos partes, tanto consumidor y vendedor, deben perder el miedo de realizar transacciones en línea, dejar de pensar que va a ser una estafa o un robo. A pesar de que este miedo a la estafa o al robo es algo que está culturalmente arraigado porque siempre o al menos casi siempre nos topamos con casos de fraudes o estafas que hacen que el consumidor tenga miedo y se cuestione si comprar una determinada página en línea se prudente o no. Por lo tanto, yo considero que se debe brindar un mejor servicio de calidad que promueva y de seguridad a ambas partes.

1.35 Transcripción de las entrevistas a los consumidores

1.35.1 Entrevista 1

- **Entrevistado:** Xavier Andrés España Plúas.
- **Educación:** Graduado en Gastronomía y en Ingeniería en Marketing.
- **Edad:** 29 años.
- **Actividad laboral:** Director de la Escuela de Café, Barista y tengo una pequeña agencia de Marketing Digital.

**¿En la emergencia sanitaria alguna vez ha pedido comida a domicilio?
¿Y si es así qué medio digital utiliza (apps de delivery, redes sociales,
app propia del restaurante, llama directamente)? ¿En qué ocasiones ha
utilizado este servicio y con qué frecuencia?**

Durante la emergencia sanitaria si realicé pedidos por delivery, generalmente utilizaba las aplicaciones móviles, redes sociales. Ambas fueron las que más utilicé para realizar los pedidos, las redes sociales me daban un enlace para realizar el pedido por WhatsApp. Pero en sí, lo que más utilicé fueron las aplicaciones móviles.

Generalmente, las utilizaba para pedir comida, por ejemplo, cuando no queríamos cocinar en casa o bien si nos hacía falta algo que no se podía conseguir en el supermercado, porque durante los primeros meses de la pandemia si era un poco más complicado salir, entonces lo pedíamos por ese medio. Creo que empecé a pedir más de lo que solía pedir antes de entrar en pandemia, si quiera unas 4 o 6 veces hacia uso del delivery utilizando las aplicaciones móviles y las redes sociales.

¿Qué aplicaciones utiliza para ordenar a domicilio con mayor frecuencia? ¿Tiene alguna app de preferencia? ¿Por qué prefiere esa app? ¿Paga algún tipo de membresía?

Suelo utilizar Glovo, Uber Eats y Rappi, de vez en cuando la aplicación de Domino's Pizza, pero en si la que prefiero entre esas cuatro es Glovo porque tengo más tiempo utilizándola, no ha presentado muchos inconvenientes y cuando han surgido si me han podido ayudar solucionándolos.

No pago membresía, a pesar de que ahora último hay una actualización en la que tú puedes ingresar dinero a la aplicación entonces ese dinero ya queda listo para utilizarlo.

¿Cuál considera usted que es el principal beneficio de utilizar apps de delivery?

El principal beneficio al utilizar este tipo de apps es que te ahorras mucho tiempo en el sentido de tener que ir a un supermercado, comprar en un restaurante, tener que hacer enmiendas, entonces para mi esa es una forma muy versátil y actualizada de poder hacer las cosas en estas épocas. Aparte en el contexto de la emergencia sanitaria, la ventaja de este medio es que evitas el contacto con otras personas que es lo que básicamente tratamos de evitar, las aglomeraciones.

Al momento de realizar el pago, ¿qué medio utiliza (PayPal, tarjeta de crédito, débito o efectivo)? ¿Considera que la app ofrece un sistema de pago seguro? ¿Por qué?

Los pagos los realizo a través de la aplicación por medio de tarjeta de crédito o débito, son muy pocas veces que utilizo efectivo, en lo personal no me gusta utilizarlo y más ahora evito hacerlo. Se me hace más fácil pagar con tarjeta y hacer la compra, además de eso si me siento seguro al utilizar el método de cobro que ofrece Glovo, aunque he escuchado que otras personas si han tenido inconvenientes, pero en lo personal, si me siento seguro y cómodo al utilizar este método.

¿Alguna vez ha tenido algún inconveniente con el pedido a domicilio? Si es así comente su experiencia.

Si he tenido inconvenientes, pues con Glovo y con Super Easy, esta aplicación a pesar de que no la mencioné anteriormente, si la utilicé una vez únicamente, pero dejé de hacerlo, fue exactamente para el día de las madres. Yo previamente había leído comentarios negativos de Super Easy, pero no hice caso alguno a ellos, me la descargué, hice el pedido temprano como al medio día, lo que pedí creo que eran botellas de vino para celebrar el día de las madres y el pedido me llegó tarde, cercano a las 7:30 y 8:00, fue muy demorado el pedido a pesar de que solo eran dos cosas, inclusive no eran las botellas correctas.

Para mí fue lo peor, me quejé, pero igual el soporte técnico de la app no me supo solucionar el inconveniente, solo se limitaron a decir que estaban a full por el día de las madres, pero lo que me molestó fue que yo pagué con tarjeta previamente, es decir me debitaron y no me llegó el producto correcto y no me solucionaron el inconveniente.

De ahí el otro inconveniente con Glovo fue que hice un pedido, pero no me llegó completo, sin embargo, el soporte técnico de Glovo sí reconoció eso y la solución fue darme un crédito para una siguiente compra.

¿Qué recomendación darías para mejorar el servicio de las entregas a domicilio a través de las apps de delivery?

Pienso que mi recomendación va más del lado de los establecimientos (restaurantes, cafeterías, ventas de cerveza, venta de vinos) asociados a estas aplicaciones porque, por ejemplo, yo antes solía trabajar para una cafetería y yo sabía desde temprano que si faltaba algún material no iba a poder preparar un determinado plato, entonces lo que hacía era sacarlo del menú de Glovo o Uber Eats para evitar ese inconveniente al cliente final.

Sin embargo, cuando he pedido algo del supermercado, entonces sale que ese producto se encuentra disponible pero cuando va el motorizado, es otra realidad, hay ocasiones en que llegan a mi domicilio con productos cambiados y me dicen es que no había, pero bueno a veces hay ocasiones en que el motorizado se comunica conmigo y me notifica que tal producto no hay y que entonces qué hace él.

Entonces yo pienso que si no tienen ese producto en stock entonces para que lo ponen como disponible en el menú de la aplicación móvil porque eso genera malestar. En fin, de mi parte considero que esa sería la única recomendación, porque en si las aplicaciones a mi parecer funcionan bien.

1.35.2 Entrevista 2

- **Entrevistado:** María Soledad Maldonado Prieto.
- **Edad:** 27 años.
- **Educación:** Estudiante del noveno semestre de Gestión Empresarial Internacional.

- **Actividad Laboral:** Trabaja en una empresa de análisis de datos de marketing digital.

**¿En la emergencia sanitaria alguna vez ha pedido comida a domicilio?
¿Y si es así que medio digital utiliza (apps de delivery, redes sociales, app propia del restaurante, llama directamente)? ¿En qué ocasiones ha utilizado este servicio y con qué frecuencia?**

En la emergencia sanitaria si pedí varias veces a domicilio, especialmente utilizaba para comida, utilizaba Glovo, Uber Eats, Picker, propias del restaurante no utilicé y también Super Easy para comprar cosas del supermercado. Las utilizaba aproximadamente 1 o 2 veces por semana.

¿Qué aplicaciones utiliza para ordenar a domicilio con mayor frecuencia? ¿Tiene alguna app de preferencia? ¿Por qué prefiere esa app? ¿Paga algún tipo de membresía?

Utilizo con mayor frecuencia Glovo, no es del todo mi preferida, pero si me gusta porque tiene mayor variedad que Uber Eats, a pesar de que utilizo ambas aplicaciones. Pero para mí la diferencia está en que al pedir por Glovo es mucho más fácil, sencillo y aparte algo que tiene Glovo que no tiene Uber Eats, es que al momento del pago uno puede ingresar el valor del billete que tiene por ejemplo el total del pedido es \$13 entonces yo voy a pagar con un billete de \$20, entonces esta información es para que así el repartidor tenga cambio para ese billete. No pago ninguna membresía en las aplicaciones de delivery.

¿Cuál considera usted que es el principal beneficio de utilizar apps de delivery?

El beneficio principal de usar las apps es la facilidad de acceder a ciertos productos que tal vez en el momento uno no puede salir a comprar, o sea en el contexto de la pandemia, el servicio a domicilio evitaba que saliéramos y obviamente evitaba que contrajéramos el virus. Además de utilizarlo como comida también se pueden pedir víveres, medicina, útiles escolares. Lo bueno es que uno puede acceder a esos productos sin que obligatoriamente tengamos que salir de casa.

Al momento de realizar el pago, ¿qué medio utiliza (PayPal, tarjeta de crédito, débito o efectivo)? ¿Considera que la app ofrece un sistema de pago seguro? ¿Por qué?

Al momento de pagar yo utilizo tarjeta de crédito, débito y efectivo. Yo creo que todas las aplicaciones, al menos las que yo utilizo al momento de realizar el pago y digamos que es con tarjeta de débito o crédito, cuando me debitaban me llegaba automáticamente un mensaje de parte de Glovo, Uber Eats o Super Easy con la información de la factura, el valor total, el producto y todo bien detallado y específico de lo que yo había adquirido.

¿Alguna vez ha tenido algún inconveniente con el pedido a domicilio? Si es así comente su experiencia.

Si una vez tuve un inconveniente con Glovo, el problema fue que me llegó una orden equivocada o sea yo pedí una hamburguesa de queso, pero me llegó una hamburguesa de pollo. La orden me llegó mal, pero el servicio al cliente de Glovo me atendió rápido, pero lo que yo había pedido tenía un valor mucho más alto que lo que yo recibí, pero Glovo lo que hizo como solución fue reembolsarme el valor.

¿Qué recomendación darías para mejorar el servicio de las entregas a domicilio a través de las apps de delivery?

Mi recomendación sería que, considerando mi experiencia, yo por ejemplo no tengo problemas con el tiempo de entrega, pero hay otros usuarios que si tienen este problema. Yo en lo particular considero que podrían mejorar de parte de las empresas sería en el área de capacitación en servicio al cliente y buen trato porque me he topado con repartidores que son algo déspotas y mal educados al momento de entregar la orden.

Por ejemplo, en mi experiencia, yo vivo en un departamento de tercer piso y en las indicaciones siempre añado que vivo en el tercer piso, el número de habitación y toda la información con el propósito de que el repartidor suba con mi pedido, aunque no me molesta del todo tener que ir a bajo y retirarlo, pero hay veces en las que yo no puedo bajar y el repartidor no quiere subir, entonces nos encontramos en esa disputa. Creo yo que podría mejorarse en

el trato al cliente, sé que no siempre el cliente tiene la razón, pero sí creo que deberían mejorar la forma en como dicen las cosas.

1.35.3 Entrevista 3

- **Nombre:** Miguel León Cabezas.
- **Edad:** 21 años.
- **Educación:** Estudiante del VII ciclo de Gestión Empresarial Internacional.
- **Actividad Laboral:** Barista y pasante en Huma Café.

**¿En la emergencia sanitaria alguna vez ha pedido comida a domicilio?
¿Y si es así qué tipo de medio digital utiliza (apps de delivery, redes sociales, app propia del restaurante, llama directamente)? ¿En qué ocasiones ha utilizado este servicio y con qué frecuencia?**

Sí, efectivamente durante la emergencia sanitaria sí he pedido comida a domicilio, generalmente uso apps de delivery, las redes sociales y apps propias del restaurante como por ejemplo de la Domino's Pizza. Lo suelo utilizar una vez por semana y más aún cuando voy a casa de mi novia, porque por diferentes motivos se dificulta salir e ir a comprar, entonces prefiero que traigan la comida a casa.

¿Qué aplicaciones utiliza para ordenar a domicilio con mayor frecuencia? ¿Tiene alguna app de preferencia? ¿Por qué prefiere esa app? ¿Paga algún tipo de membresía?

Utilizo con más frecuencia Rappi y la app de Domino's Pizza. La aplicación de Rappi me gusta porque es rápida y no he tenido muchos inconvenientes. Por otra parte, la app de Domino's me gusta porque ofrecen un excelente servicio y también la entrega se gestiona con agilidad. No pago ninguna membresía ni tampoco lo haría.

¿Cuál considera usted que es el principal beneficio de utilizar apps de delivery?

A mi parecer el beneficio es que no tengo que salir a comprar ni hacer varios trámites para entrar a la casa nuevamente, como es lo que ocurre en casa de mi novia.

Al momento de realizar el pago, ¿qué medio utiliza (PayPal, tarjeta de crédito, débito o efectivo)? ¿Considera que la app ofrece un sistema de pago seguro? ¿Por qué?

Para realizar el pago utilizo dos métodos, el primero es efectivo y el segundo es tarjeta de débito, pero más utilizo el pago con efectivo. A mi parecer la app que más utilizo que es Rappi no ofrece un sistema de pago seguro porque en ciertas ocasiones he pedido a domicilio y he pagado con tarjeta de débito, me llega el pedido incompleto y el servicio técnico de la app no me gestiona la devolución ni nada.

¿Alguna vez ha tenido algún inconveniente con el pedido a domicilio? Si es así comente su experiencia.

Sí una vez mi novia y yo pedimos por la aplicación Rappi varios combos de un mismo restaurante y cuando llegó el pedido, revisamos la factura y faltaban dos ítems de mi orden.

El repartidor se percató del error y dijo que iba a regresar al restaurante a pedir los ítems que faltaban, pero nunca lo hizo, puse mi queja en la app de que el pedido estaba incompleto, pero tampoco se comunicaron conmigo para solucionar ese inconveniente.

¿Qué recomendación darías para mejorar el servicio de las entregas a domicilio a través de las apps de delivery?

Mi recomendación sería que lleven un mayor control de lo que se entrega antes de que sea empacado y llevado por el motorizado al punto de destino. Además, deberían los motorizados darse cuenta de que ítems están guardando en sus mochilas para evitar entregar pedidos incompletos.

Además, por parte de la app deberían capacitar a sus empleados, pero eso si ya fuera más en términos generales. En lo particular, creo yo que por el tema de la pandemia continuaría usando las aplicaciones móviles de pedidos a domicilio, pero si no existiera esta situación preferiría ir yo mismo a retirarlo directamente del restaurante, para evitarme las comisiones que cobran los motorizados.

1.35.4 Entrevista 4

- **Nombre:** María José Criollo Lozano.
- **Edad:** 23 años.
- **Educación:** Estudiante del IX ciclo de Gestión Empresarial Internacional.

**¿En la emergencia sanitaria alguna vez ha pedido comida a domicilio?
¿Y si es así que medio digital utiliza (apps de delivery, redes sociales, app propia del restaurante, llama directamente)? ¿En qué ocasiones ha utilizado este servicio y con qué frecuencia?**

Durante la emergencia sanitaria sí utilicé el servicio de pedido de comida a domicilio, por lo general llamaba directamente al restaurante, pero en ciertas ocasiones sí utilizaba apps de delivery. El servicio lo he utilizado cuando en realidad no he tenido opción de preparar comida a casa y bueno es más fácil pedir a domicilio, lo hago con poca frecuencia porque no me gusta pagar bastante por un pedido que puedo yo misma ir a recoger al restaurante.

¿Qué aplicaciones utiliza para ordenar a domicilio con mayor frecuencia? ¿Tiene alguna app de preferencia? ¿Por qué prefiere esa app? ¿Paga algún tipo de membresía?

Las aplicaciones que más utilizo son Glovo o Uber Eats, pero más Glovo, la verdad prefiero Glovo. A mi parecer Glovo cobra menos por el pedido a domicilio, la aplicación es mucho más fácil de utilizar. No pago por ningún tipo de membresía.

¿Cuál considera usted que es el principal beneficio de utilizar apps de delivery?

Para mí, el principal beneficio es que uno se evita salir, vestirse, arreglarse, sino que uno puede pedir desde su celular, en la comida de su casa, cuarto, cama, carro o donde estés sin necesidad de tener que transporte, es decir es cómodo para uno.

Al momento de realizar el pago, ¿qué medio utiliza (PayPal, tarjeta de crédito, débito o efectivo)? ¿Considera que la app ofrece un sistema de pago seguro? ¿Por qué?

Al momento de pagar utilizo con mayor frecuencia el efectivo, bueno, siempre pago en efectivo. La aplicación de Glovo sí ofrece un método de pago seguro, las veces que he utilizado la app sí me han cobrado lo que es y lo que no considero seguro es que a veces no son certeros con los pedidos que envían, pero la mayoría de las veces sí son seguros.

¿Alguna vez ha tenido algún inconveniente con el pedido a domicilio? Si es así comente su experiencia.

Sí he tenido inconvenientes, pues una vez pedí en un restaurante un tipo de cola, pero cuando me llegó el pedido, me enviaron otra cola que no era la que yo había pedido. Entonces, pienso que o sea puede ser una simple cola, pero creo yo que si en la aplicación están ofreciendo algo no es correcto que luego te envíen otra cosa. Puesto que, si uno pide algo, deben entregarte lo que tu estas pidiendo, porque uno es el cliente, porque uno tiene en mente que le va a llegar algo, pero luego se topa con la realidad y no es así, no está bien que lo cambien.

¿Qué recomendación darías para mejorar el servicio de las entregas a domicilio a través de las apps de delivery?

Pues yo recomendaría que haya más opciones de todo, más facilidad en pedir de diferentes restaurantes. En lo particular creo que podrían mejorar la coordinación entre los restaurantes y el motorizado, al momento de revisar que el pedido este completo y que sea la comida correcta.

1.35.5 Entrevista 5

- **Nombre:** Luis Alfredo Zambrano Escobar.
- **Edad:** 23 años.
- **Educación:** Estudiante del IX ciclo de la carrera de Gestión Empresarial Internacional.

**¿En la emergencia sanitaria alguna vez ha pedido comida a domicilio?
¿Y si es así que medio digital utiliza (apps de delivery, redes sociales, app propia del restaurante, llama directamente)? ¿En qué ocasiones ha utilizado este servicio y con qué frecuencia?**

Sí he pedido comida a domicilio durante la emergencia sanitaria, utilizo aplicaciones de delivery, comúnmente la uso para pedir la comida para la noche cada dos veces al mes.

¿Qué aplicaciones utiliza para ordenar a domicilio con mayor frecuencia? ¿Tiene alguna app de preferencia? ¿Por qué prefiere esa app? ¿Paga algún tipo de membresía?

Las apps que más utilizo son Rappi y Domicilios.com, mi app preferida es Rappi porque es donde encuentro más restaurantes disponibles, y no tengo que pagar ningún tipo de membresía.

¿Cuál considera usted que es el principal beneficio de utilizar apps de delivery?

El principal beneficio es la comodidad del cliente al poder hacer un pedido sin tener que trasladarse a ningún otro lugar.

Al momento de realizar el pago, ¿qué medio utiliza (PayPal, tarjeta de crédito, débito o efectivo)? ¿Considera que la app ofrece un sistema de pago seguro? ¿Por qué?

El pago lo realizo más comúnmente por medio de la tarjeta de débito. Sí considero que tiene un sistema de pago seguro porque Rappi pide una confirmación desde tu cuenta bancaria para el débito seguro del dinero.

¿Alguna vez ha tenido algún inconveniente con el pedido a domicilio? Si es así comente su experiencia.

No he tenido ninguna mala experiencia.

¿Qué recomendación darías para mejorar el servicio de las entregas a domicilio a través de las apps de delivery?

Pienso que deberían ser más estrictos con las medidas de bioseguridad y que podrían llegar un poco más rápido.

1.35.6 Entrevista 6

- **Nombre:** Alejandro Moya.
- **Edad** 23 años.
- **Educación:** Estudiante del IX ciclo de la carrera de Gestión Empresarial Internacional.

¿En la emergencia sanitaria alguna vez ha pedido comida a domicilio? ¿Y si es así que medio digital utiliza (apps de delivery, redes sociales, app propia del restaurante, llama directamente)? ¿En qué ocasiones ha utilizado este servicio y con qué frecuencia?

En esta pandemia me ha parecido mucho más conveniente en ocasiones realizar este tipo de compras cotidianas por medio de estas apps, ya que por seguridad en los meses más críticos de la pandemia nos facilitó el hecho de poder salir dado que se establecieron las medidas de restricción vehicular.

Al realizar un pedido en la plataforma Uber Eats tuve un inconveniente dado a que el repartidor no conocía la ciudad porque era extranjero y por este motivo retraso la entrega de mi pedido, demorándose 2 horas por una entrega que se estimaba en 30 minutos a raíz de ese inconveniente uso con menos frecuencia el servicio y prefiero hacer las compras por mí mismo.

¿Qué aplicaciones utiliza para ordenar a domicilio con mayor frecuencia? ¿Tiene alguna app de preferencia? ¿Por qué prefiere esa app? ¿Paga algún tipo de membresía?

He utilizado varias plataformas ninguna con frecuencia la verdad, pero la que usé fue Uber Eats, por el motivo que es la que primero me salía al momento de descargar apps de este tipo y es la más nombrada en el medio, pero por otro lado vi que daba mejores combos de entregas era la empresa Glovo.

¿Cuál considera usted que es el principal beneficio de utilizar apps de delivery?

El beneficio que en estos momentos ofrecen es la seguridad en lo que respecta a no salir del hogar y tener riesgo de contagiarse para conseguir comida u objetos que queramos comprar.

Al momento de realizar el pago, ¿qué medio utiliza (PayPal, tarjeta de crédito, débito o efectivo)? ¿Considera que la app ofrece un sistema de pago seguro? ¿Por qué?

Al momento de realizar el pago utilicé ambos métodos tarjeta y a su vez el efectivo ya que resulta más fácil si la plataforma da estas dos opciones, ya que hay personas que aún no confían del todo en los métodos de pagos electrónicos en estas plataformas nuevas.

¿Alguna vez ha tenido algún inconveniente con el pedido a domicilio? Si es así comente su experiencia.

La única mala experiencia fue con Uber Eats tuve un inconveniente dado a que el repartidor no conocía la ciudad porque era extranjero y por este motivo retraso la entrega de mi pedido, demorándose 2 horas por una entrega que se estimaba en 30 minutos.

¿Qué recomendación darías para mejorar el servicio de las entregas a domicilio a través de las apps de delivery?

Mejorar la forma en la que capacitan a los repartidores y haya un control más riguroso ya que también se han visto envueltos en problemas los repartidores ya que resultan en ocasiones tener problemas con los clientes.

1.36 Cuestionario aplicado a los consumidores

1.36.1 Preguntas demográficas

P1. Edad

- a) Menor de 18 años
- b) Entre 19 y 30 años
- c) Mayor a 30 años

P2. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

P3. Nivel de estudios

- a) Bachiller
- b) Universitario
- c) Superior

P4. ¿A qué se dedica?

- a) Estudia
- b) Trabaja
- c) Tareas del Hogar

P5. ¿Cuántos son sus ingresos mensuales?

- a) \$0 a \$400
- b) \$401 a \$1000
- c) \$1001 a \$3000
- d) Más de \$3000

P6. ¿Cuál es su estado civil?

- a) Soltero
- b) Casado
- c) Unión de hecho
- d) Divorciado

e) Viudo

P7. ¿Cuántos hijos tiene?

- a) 0 hijos
- b) 1 a 2 hijos
- c) Más de 3 hijos

P8. ¿Cuántas personas viven en su domicilio?

- a) Vive solo
- b) 1 a 4 personas
- c) Más de 5 personas

P9. ¿En dónde vive?

- a) Sector Norte
- b) Sector Sur
- c) Sector Centro
- d) Samborondón
- e) Vía la costa

P10. ¿Ha ordenado comida a domicilio durante la emergencia sanitaria?

- a) Si
- b) No

1.36.2 Sección 2 “Consumidores que no han ordenado comida a domicilio”

P11. ¿Por qué no ha ordenado comida a domicilio? (selección múltiple)

- a) Problemas con el método de pago
- b) Prefiero cocinar en casa
- c) Nutrición y salud
- d) El costo es muy elevado
- e) Desconoce la higiene y calidad en la preparación de la comida

1.36.3 Sección 3 “Consumidores que si han ordenado comida a domicilio”

P12. ¿Qué medio utiliza para pedir comida a domicilio? (selección múltiple)

- a) Sitio web del restaurante
- b) Llamada directa al establecimiento
- c) Redes sociales del establecimiento
- d) Aplicaciones móviles

P13. ¿Qué aplicaciones utiliza para ordenar a domicilio? (selección múltiple)

- a) Glovo
- b) Uber Eats
- c) Rappi
- d) Picker
- e) Super Easy
- f) Aplicación propia del restaurante

P14. De las aplicaciones mencionadas en la pregunta anterior ¿Cuál es su preferida?

- a) Glovo
- b) Uber Eats
- c) Rappi
- d) Picker
- e) Super Easy

P15. ¿Qué aspectos considera usted al momento de escoger una aplicación de entrega a domicilio? Siendo 1 menos importante y 5 más importante. (Los números pueden repetirse)

__Costos bajos de transporte

__Variedad de establecimientos

__Promociones y descuentos

__Higiene y cuidado en la entrega

P16. ¿Qué método de pago es su preferido?

- a) Efectivo
- b) Tarjeta de crédito
- c) Tarjeta de debito

P17. ¿Qué tipo de comida ordena a domicilio? (selección múltiple)

- a) Asiática
- b) Tradicional
- c) Italiana
- d) Comida rápida
- e) Saludable
- f) Vegetariana y vegana
- g) Postres y repostería
- h) Asados
- i) Árabe
- j) Yogurt y helados
- k) Bebidas alcohólicas y vinos

P18. ¿Generalmente cuánto gasta en promedio en un pedido?

- a) Menos de \$10
- b) Entre \$10 y \$20
- c) Mas de \$20

P19. ¿Con qué frecuencia ordena comida a domicilio?

- a) 1 vez al mes
- b) 1 vez por semana
- c) 3 veces por semana
- d) 5 veces por semana

**P20. ¿Qué tan seguro considera que es el método de pago en línea?
(Escala Likert)**

Extremadamente Inseguro 1 2 3 4 5 Extremadamente Seguro

**P21. ¿Ha tenido alguno de estos inconvenientes al pagar en línea?
(selección múltiple)**

- a) Doble cobro
- b) Clonación de la tarjeta
- c) Robo de identificación
- d) Estafa
- e) Ninguno de los anteriores

- f) No he realizado pagos en línea

P22. ¿Cómo se entera de las promociones, descuentos o nuevos platillos de su restaurante favorito? (selección múltiple)

- a) Sitio web oficial
- b) Aplicación móvil propia del restaurante
- c) Aplicación móvil externa
- d) Redes Sociales
- e) Correo Electrónico

P23. ¿Cuál su principal motivo para pedir a domicilio? (selección múltiple)

- a) Evitar el tráfico vehicular
- b) Evitar las aglomeraciones en los restaurantes
- c) Comodidad
- d) Mejores ofertas y promociones

P24. ¿Ha tenido alguno de estos inconvenientes al momento de ordenar comida a domicilio? (selección múltiple)

- a) El pedido nunca llegó
- b) El pedido llegó incompleto
- c) El pedido no era el correcto
- d) El pedido no llegó en condiciones óptimas

P25. ¿Considera que durante la emergencia sanitaria ha incrementado la frecuencia con la que ordena comida a domicilio?

- a) Si
- b) No

P26. ¿Ha consumido en restaurantes o establecimientos que antes no conocía?

- a) Si
- b) No

P27. ¿Por qué ha considerado consumir en un establecimiento que no conocía? (selección múltiple)

- a) Probar algo nuevo

- b) Ofertas y descuentos
- c) Publicidad en redes sociales
- d) Publicidad en aplicaciones de entrega a domicilio
- e) Buenas referencias
- f) No he consumido en nuevos establecimientos

P28. ¿Ha utilizado las promociones y descuentos que aparecen en las aplicaciones de entrega a domicilio?

- a) Si
- b) No

P29. ¿Con qué frecuencia consume en establecimientos de forma física?

- a) 1 vez al mes
- b) 1 vez por semana
- c) 3 veces por semana
- d) 5 veces por semana
- e) No consumo fuera de casa

P30. ¿Continuará ordenando comida a domicilio?

- a) Si
- b) No

1.37 Cuestionario aplicado a los dueños de negocios

1.37.1 Sección 1 “Uso de redes sociales”

P1. ¿El establecimiento tiene presencia en las redes sociales?

- a) Sí
- b) No

P2. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando las redes sociales del establecimiento?

- a) Menos de 1 año
- b) Entre 1 año y 3 años
- c) Más de 3 años

P3. Red social utilizada para fines comerciales y de publicidad (selección múltiple)

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Twitter
- d) WhatsApp
- e) Tik Tok
- f) LinkedIn
- g) Google+
- h) Pinterest

P4. Red social más utilizada para fines comerciales y de publicidad (selección múltiple)

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Twitter
- d) WhatsApp
- e) Tik Tok
- f) LinkedIn
- g) Google+
- h) Pinterest

P5. ¿Cuánto tiempo dedica al manejo de las redes sociales?

- a) Diariamente
- b) 3-5 veces por semana
- c) veces por semana
- d) 1 vez al mes

P6. La persona a cargo de las redes sociales del establecimiento es

- a) Pasante
- b) Colaborador interno
- c) Agencia externa
- d) Propietario

P7. En el contexto de la pandemia ¿Ha incrementado su actividad en las redes sociales?

- a) Sí
- b) No

P8. Al momento de utilizar las redes sociales, ¿En qué se enfoca? Siendo 1 nada menos frecuente y el 5 extremadamente frecuente. (Los números pueden repetirse)

__Promocionar el producto o servicio

__Aumentar el canal de comunicación con el cliente

__Segmentación de mercado

__Gestionar ventas directas

__Publicar descuentos, nuevos productos, promociones y/o eventos

P9. Beneficio percibido por el uso de las redes sociales. Siendo 1 nada frecuente y el 5 de extremadamente frecuente. (Los números pueden repetirse)

__Incremento de ventas

__Posicionamiento empresarial

__Apertura a nuevos mercados

__Incremento de popularidad del establecimiento

P10. ¿Ha considerado desarrollar su propia aplicación de entrega a domicilio?

- a) No lo he considerado
- b) Sí, en el futuro
- c) Estoy en planes de desarrollo de una app
- d) Ya tengo una aplicación

P11. ¿Utiliza aplicaciones de entrega a domicilio?

- a) Sí
- b) No

1.37.2 Sección 2 “Establecimientos que no utilizan aplicaciones móviles de entrega a domicilio”

P12. ¿Por qué no utiliza aplicaciones móviles de entrega a domicilio? (selección múltiple)

- a) Los costos de comisión son muy elevados
- b) La cobertura del servicio es limitada
- c) La aplicación se demora en gestionar el pago
- d) El producto no llega en las mismas condiciones al usuario final
- e) No se cumplen los protocolos de bioseguridad
- f) Otra

1.37.3 Sección 3 “Establecimientos que si utilizan aplicaciones móviles de entrega a domicilio”

P13. ¿Cómo se gestionan los pedidos a domicilios? (selección múltiple)

- a) Aplicaciones externas de entrega a domicilio
- b) Aplicación propia de entrega a domicilio
- c) Motorizados propios del restaurante
- d) Movilización propia (auto particular)

P14. ¿Cuál de estas aplicaciones móviles de pedido a domicilio utiliza? (selección múltiple)

- a) Glovo
- b) Uber Eats
- c) Rappi
- d) Picker
- e) Super Easy
- f) Otra

P15. ¿Cuál aplicación le genera mayor nivel de ventas?

- a) Glovo
- b) Uber Eats
- c) Rappi
- d) Picker
- e) Super Easy

f) Otra

P16. ¿Cuándo comenzó a utilizar aplicaciones móviles de entrega a domicilio?

- a) Antes de la pandemia
- b) Durante la pandemia

P17. ¿Aproximadamente cuanto paga por comisión del servicio de entrega a domicilio?

- a) 1%-10%
- b) 11%-20%
- c) 20%-30%
- d) Más de 30%

P18. Desde su punto de vista, ¿Cuáles han sido los beneficios más importantes y que han sido percibidos al utilizar aplicaciones móviles de servicio a domicilio? Siendo 1 nada frecuente y el 5 extremadamente frecuente. (Los números pueden repetirse)

__Rentabilidad e incremento de ventas

__Mayor alcance de clientes

__Visibilidad del negocio

__Publicidad dentro de la aplicación

P19. ¿Cómo ha sido el comportamiento de sus ventas a partir del uso de aplicaciones móviles de entrega a domicilio?

- a) Aumentado
- b) Mantenido
- c) Disminuido

P20. Inconvenientes percibidos al usar aplicaciones de entrega a domicilio. Siendo 1 nada frecuente y el 5 extremadamente frecuente. (Los números pueden repetirse)

__Costo de comisión elevado

__El producto se estropea o no llega al domicilio del cliente

__Lentitud del servicio de entrega

__Tardanza en los pagos

P21. ¿Al terminar la pandemia, continuará con el uso de aplicaciones móviles de entrega a domicilio?

- a) Sí
- b) No

P22. ¿Qué herramienta considera usted que ha influido en mayor proporción en su nivel de ventas durante la pandemia?

- a) Redes sociales
- b) Aplicaciones móviles de entrega a domicilio

1.37.4 Sección 4 “Información general de los establecimientos”

P23. ¿Además de las herramientas mencionadas anteriormente, utiliza algunas de estas herramientas de marketing digital? (selección múltiple)

- a) E-mail marketing
- b) Marketing de blogs
- c) Marketing de contenidos
- d) Marketing de optimizador de buscadores
- e) Marketing móvil
- f) Marketing de display
- g) Ninguna

P24. Nombre del establecimiento

P25. ¿Cuáles son aproximadamente sus ventas mensuales?

P26. ¿Cuánto invierte al mes en publicidad de redes sociales con respecto a sus ventas?

P27. ¿Cómo ha sido el comportamiento de sus ventas a partir del uso de redes sociales?

- a) Incrementado
- b) Mantenido

c) Disminuido

P28. ¿Cuántos empleados pagados y no pagados tiene?

P29. ¿Cuántas sucursales tiene?

P30. ¿Cuántos años tiene en el mercado ecuatoriano?

P31. Tipo de establecimiento (selección múltiple)

- a) Restaurante
- b) Cafetería
- c) Pastelería y repostería
- d) Sólo entrega a domicilio
- e) Comida rápida
- f) Heladería
- g) Picantería
- h) Otra

REFERENCIAS

- Abdi, H., & Valentin, D. (2007). Multiple Correspondence Analysis. *Encyclopedia of Measurement and Statistics*, 2(4), 651–657. <http://www.utd.edu/>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica* (Editorial Episteme, Ed.; 6th ed.).
- Ash, T., Corbitsø, K., & Pisone, N. (2011). *Combining the Benefits of Traditional Commerce and E-Commerce with M-Commerce benefits in the Retail Industry*.
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: Oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41–56. <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>
- BCE. (2020). *Estadísticas Macroeconómicas Presentación Coyuntural Subgerencia de Programación y Regulación Dirección Nacional De Síntesis Macroeconómica*.
- Capella, M. (2019, November 12). *¿Qué es Google My Business y cómo funciona?* <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/google-my-business-que-es-como-funciona>
- Congreso Nacional del Ecuador. (2002). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos*.
- Díaz, D., & Valencia, B. (2015). *Estudio Exploratorio De La Oferta De Comercio Electrónico En Un Conjunto De Micro y Pequeñas Empresas (Mypes) Localizadas En Diversos Distritos De Lima Metropolitana*.
- FAO, & CEPAL. (2020). *Análisis y respuestas de América Latina y el Caribe ante los efectos de COVID-19 en los sistemas alimentarios*. <https://doi.org/https://doi.org/10.4060/ca8677es>

- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Anales de Investigación*, 11, 64–78.
- Gómez, G., Quijano, M., & Atlahua, A. (2018). Manejo Inadecuado de Estrategias de Marketing Digital y Comercio Electrónico como Consecuencia del Desconocimiento de su Implementación en las Mipymes de Escárcega, Campeche. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 13(2), 330–351.
- Greenacre, M. (2008). *La práctica del análisis de correspondencias* (1st ed.). Fundación BBVA.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6th ed.). Mc Graw Hill Education.
- Hosmer, D. W., Lemeshow, Stanley., & Sturdivant, R. X. (2013). *Applied logistic regression*. John Wiley & Sons, Inc.
- INEC. (2019). *Tecnologías de la Información y Comunicación Encuesta Multipropósito-TIC 2019*.
- Jara, J., Barzola, L., & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(3), 24–33.
- Jiménez, J., & Martín, M. (2007). Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 31, 7–30.
- Jones, C., Motta, J., & Alderete, M. V. (2016). Strategic management of information and communication technologies and electronic commerce adoption in MSME from Córdoba, Argentine. *Estudios Gerenciales*, 32(138), 4–13. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.12.003>
- Kamouneh, N. (2020, January 13). *Using SPSS to Estimate a Logistic Regression Model*. <https://tutorials.methodsconsultants.com/posts/logistic-regression-in-spss/>

- Khangar, N. V., & Kamalja, K. K. (2017). Multiple Correspondence Analysis and its applications. *Electronic Journal of Applied Statistical Analysis*, 10(2), 432–462. <https://doi.org/10.1285/i20705948v10n2p432>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Education. <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>
- León, J., Garzón, A., Meza, C., & Macías, J. (2018). *E-commerce: Método de crecimiento económico para las Pymes*.
- Li, C., Miroso, M., & Bremer, P. (2020). Review of online food delivery platforms and their impacts on sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 12(14). <https://doi.org/10.3390/su12145528>
- Limas, S. J. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, E34, 235–251.
- Lixandriou, R., & Maican, C. (2015). An analysis on choosing a proper ecommerce platform. *International Conference "Risk in Contemporary Economy,"* 54–59. <https://www.researchgate.net/publication/291803875>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2015). Introducing COBRAs: Exploring motivations for Brand-Related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1). <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Naciones Unidas. (1999). *Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico Guía para su incorporación al derecho interno con la 1996*. https://www.uncitral.org/pdf/spanish/texts/electcom/05-89453_S_Ebook.pdf
- Naciones Unidas. (2020). *Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico (1996) con su nuevo artículo 5 bis aprobado en 1998*. https://uncitral.un.org/es/texts/ecommerce/modellaw/electronic_commerce

- OCDE, & BID. (2016). *Políticas de banda ancha para América Latina y el Caribe: un manual para la economía digital*. OECD. <https://doi.org/10.1787/9789264259027-es>
- Oleson, M. (2004). Exploring the relationship between money attitudes and Maslow's hierarchy of needs. *International Journal of Consumer Studies*, 28(1), 83–92.
- Pachano, J. (2013). *Comercio electrónico en el Ecuador análisis de ventajas y desventajas de la compra y venta de productos a través del internet*.
- Pantelimon, F.-V., Georgescu, T. M., & Posedaru, B.-S. (2020). The Impact of Mobile e-Commerce on GDP: A Comparative Analysis between Romania and Germany and how Covid-19 Influences the e-Commerce Activity Worldwide. *Informatica Economică*, 24(2), 27–41. <https://doi.org/10.24818/issn14531305/24.2.2020.03>
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192–208. <http://rcci.uci.cu>
- Pérez, C., & Luque, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación*, 15, 255–281. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- Plana, C., Cerpa, N., & Bro, P. B. (2006). Bases Para La Creación De Una Metodología De Adopción De Comercio Electrónico Para Las Pymes Chilenas An Electronic Commerce Adoption Methodology For The Chilean Sme. In *Rev. Fac. Ing.-Univ. Tarapacá* (Vol. 14, Issue 1).
- Qingfei, M., Shaobo, J. I., & Gang, Q. U. (2008). *Mobile Commerce User Acceptance Study in China: A Revised UTAUT Model* *. 13(3).

- Ramya, N., & Mohamed, A. S. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76–80. www.allresearchjournal.com
- Rodríguez, I., & Herrero, Á. (2008). Antecedentes de la utilidad percibida en la adopción del comercio electrónico entre particulares y empresas. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 34, 107–134.
- Segovia, M. F. (2017). *Estrategias innovadoras de marketing implementadas en las Pymes dedicadas a las actividades de restaurante, Cuenca, enero-junio 2016*.
- Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias. (2020). *Protocolo General de Medidas de Bioseguridad para Establecimientos de Alimentos y Bebidas: Restaurantes y Cafeterías, al Momento de su Reapertura, en el Contexto de la Emergencia Sanitaria por COVID-19*. <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/2020/06/REAPERTURA-AB-FINAL.pdf>
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9–10), 732–749. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365>
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2018). The influence of website functionality, drivers and perceived risk on customer satisfaction in online shopping: an emerging economy case. *Information Systems and E-Business Management*, 16(1), 57–91. <https://doi.org/10.1007/s10257-017-0341-3>
- Torres, M. (2020). *Plan Estratégico De Marketing Digital Para Los Restaurantes Que Utilizan Las Aplicaciones Móviles En La Ciudad De Cuenca*.
- Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), 209–233. <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Wen, H. J., & Mahatanankoon, P. (2004). M-commerce operation modes and applications. In *Int. J. Electronic Business* (Vol. 2, Issue 3).

World Intellectual Property Organization, United Nations Economic and Social Commission for Western Asia, & Ministry of Economy and Trade. (2003). Wipo-Escwa Arab Regional Conference On Intellectual Property And Electronic Commerce. *Intellectual Property And The Internet: Copyright and Related Rights*, 1–15.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **García Cornejo, Sofía Alejandra** con C.C **0923588354** y **Salazar Narea, Nathaly Justine** con C.C: **0917665994** autores del trabajo de titulación: **Aplicación de herramientas del marketing estratégico y comercio electrónico en las PYMES del sector alimentos y bebidas de la ciudad de Guayaquil durante la emergencia sanitaria** previo a la obtención del título de **Licenciada en Gestión Empresarial Internacional e Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos 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.- Autorizamos 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, **8 de marzo** de **2021**

f. _____

García Cornejo, Sofía Alejandra

C.C 0923588354

f. _____

Salazar Narea, Nathaly Justine

C.C: 0917665994



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Aplicación de herramientas del marketing estratégico y comercio electrónico en las PYMES del sector alimentos y bebidas de la ciudad de Guayaquil durante la emergencia sanitaria		
AUTOR(ES)	García Cornejo Sofía Alejandra Salazar Narea Nathaly Justine		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Lucín Castillo Virginia Carolina Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
CARRERA:	Carrera Gestión Empresarial Internacional		
TITULO OBTENIDO:	Licenciada en Gestión Empresarial Internacional e Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	8 de marzo del 2021	No. DE PÁGINAS:	187.p
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing digital, comercio electrónico, comercio móvil		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing digital, comercio electrónico, comercio móvil, perfil de consumidor, nivel de ventas, PYMES, COVID-19.		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>La pandemia por COVID-19 ha sido percibida como una amenaza para el sector comercial, sin embargo, ha modificado la forma tradicional de hacer negocios, migrando al uso de canales digitales. El propósito de este estudio es determinar cuáles son las estrategias de marketing digital y comercio electrónico que contribuyen al crecimiento de ventas en las PYMES del sector de alimentos y bebidas de la ciudad de Guayaquil considerando las tendencias de consumo en época de pandemia. Por lo que a través de modelos estadísticos como el análisis de correspondencia múltiple fue factible identificar las principales tendencias y hábitos de consumo de los clientes de tal manera que sea posible desarrollar estrategias en función a estos perfiles. Por otra parte, el modelo de regresión logística binaria contribuyó al reconocimiento de actividades relacionadas al manejo de redes sociales y uso de aplicaciones móviles de entrega a domicilio que impactaban de forma significativa en el comportamiento de ventas del negocio. Finalmente, se incluyen propuestas y consejos de mejora en el manejo de redes sociales, tiendas virtuales y aplicaciones móviles de entrega a domicilio de tal manera que los dueños de negocios puedan hacer uso de estas pautas y recomendaciones en las áreas de marketing digital y comercio electrónico poniéndolas en práctica en función a su modelo de negocios.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-988280800 +593-980289899	E-mail: sagc2298@outlook.com natysalazarn@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Mgs.		
	Teléfono: +593-4-3804601 Ext. 1637		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			