



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:**

Análisis del comportamiento del consumidor frente a las estrategias digitales implementadas por los restaurantes de comida rápida en Guayaquil.

**AUTOR:**

Romero Hunter, Gabriela Alejandra

**Trabajo de integración curricular previo a la obtención del título de  
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TUTOR:**

Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador  
19 de septiembre del 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

### CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de integración curricular, fue realizado en su totalidad por **Romero Hunter, Gabriela Alejandra**, como requerimiento para la obtención del título de Licenciado en Negocios Internacionales.

TUTORA

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

Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

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

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, a los diecinueve días del mes de septiembre del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Romero Hunter, Gabriela Alejandra

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Integración Curricular, **Análisis del comportamiento del consumidor frente a las estrategias digitales implementadas por los restaurantes de comida rápida en Guayaquil**, previo a la obtención del título de Licenciada en Negocios Internacionales, 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 diecinueve días del mes de septiembre del año 2022**

**LA AUTORA**

f. 

**Romero Hunter, Gabriela Alejandra**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, Romero Hunter, Gabriela Alejandra

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Integración Curricular, **Análisis del comportamiento del consumidor frente a las estrategias digitales implementadas por los restaurantes de comida rápida en Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 19 del mes de septiembre del año 2022**

**LA AUTORA:**

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

**Romero Hunter, Gabriela Alejandra**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES

## REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND interface with the following details:

- Documento:** GABRIELA ROMERO HUNTER.docx (ID14490899)
- Presentado:** 2022-09-27 20:15 (-05:00)
- Presentado por:** ruth.rojas@ucsg.edu.ec
- Recibido:** sabrina.rojas.ucsig@analysis.orkund.com
- Mensaje:** Tesis Gabriela Romero Hunter [Mostrar el mensaje completo](#)
- Progress:** 0% de estas 42 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

**Lista de Fuentes:**

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / TESIS GABRIELA ROMERO.docx
Fuentes alternativas	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Gabriela Romero - Tesis 509.docx
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / TESIS - EMPRESARIOS Andres Mattaez - J...
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / UICSG TT FUENTES CIVIL - POVERA ALFONSO
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / AVANCE FINAL.docx

**Document Content:**

MERGEFORMATHNET

FACULTAD DE ECONOMÍAS Y EMPRESARIALES CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TÍTULO: Análisis del comportamiento del consumidor frente a las estrategias digitales implementadas por los restaurantes de comida rápida en Guayaquil.

AUTOR: Romero Hunter, Gabriela Alejandra

Trabajo de integración curricular

previo a la obtención del título de LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

TUTOR: Ing. Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs. Guayaquil, Ecuador 19

*Sabrina Rojas Dávila*

Ing. Sabrina Rojas Dávila, Mgs.

Tutora

## **AGRADECIMIENTO**

Expreso mis agradecimientos a todas las personas que me han apoyado a lo largo de este proceso. Principalmente a mi familia, que me motiva siempre a seguir adelante. Agradezco también a mis profesores y mi tutora de tesis, por transmitirme sus conocimientos y guiarme en el trayecto. Por último, doy gracias a los participantes involucrados en la parte de la investigación de mi trabajo, por la información brindada.

## **DEDICATORIA**


Reconozco que detrás de todas mis metas cumplidas, además de mi esfuerzo y dedicación, hay personas que me impulsan a crecer y superarme, ellos son mis padres. Es por eso que dedico este trabajo a mi mamá y mi papá, por ser mis mentores de vida y por siempre confiar en mí. Sus valores, conocimientos y consejos me han convertido en la persona que soy ahora.




**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f.   
**Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

f.   
**Ing. Padilla Lozano, Carmen Paola Phd.**  
COORDINADOR DEL ÁREA

f.   
**Ing. Matute Petroche, Jessica Silvana Mgs.**  
OPONENTE





**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**CALIFICACIÓN**

---

**Romero Hunter, Gabriela Alejandra**

## Índice

Introducción .....	2
Formulación del Problema .....	3
Antecedentes .....	3
Contextualización del Problema .....	4
Objetivo General .....	5
Justificación.....	6
Preguntas de investigación y/o hipótesis.....	6
Limitaciones y Delimitaciones.....	6
<i>Limitaciones</i> .....	6
<i>Delimitaciones</i> .....	7
Capítulo 1: Marco Teórico .....	8
<i>E-commerce o Comercio Electrónico</i> .....	8
<i>Tipos de E-commerce</i> .....	9
<i>Empresa a consumidor (B2C Business to Consumer)</i> .....	10
<i>Empresa a Empresa (B2B Business to Business)</i> .....	11
<i>Consumidor a consumidor (C2C Consumer to Consumer)</i> .....	11
<i>Consumidor a negocio (C2B Consumer to Business)</i> .....	11
Inbound Marketing.....	13
Marketing de Contenidos .....	13
Optimización para motores de búsqueda .....	14
1. Marketing de redes sociales .....	15
2. Email marketing .....	16
3. CRM.....	17
4. Redes Sociales o Social Media .....	17
5. Analítica Web.....	18

6. Comportamiento del consumidor.....	19
Marco Referencial.....	22
Marco Legal .....	23
Capítulo 2: Metodología .....	25
Diseño de Investigación .....	25
Esquema de Investigación.....	26
Técnicas para la recolección de datos .....	27
<i>Observación</i> .....	28
<i>Cuestionarios o Encuestas</i> .....	28
<i>Entrevistas</i> .....	28
Población.....	29
Muestra.....	29
<i>Tipo de Muestreo</i> .....	30
Capítulo 3: Resultados de Investigación .....	32
1. Resultados cualitativos.....	32
1.1 <i>Entrevista Smash</i> .....	32
1.2 <i>Entrevista Hambrgr</i> .....	34
1.3 <i>Entrevista Mc Donald's</i> .....	36
2. Resultados cuantitativos.....	38
2.1 <i>Perfil de los participantes</i> .....	39
2.3 <i>Conclusión de los resultados cuantitativos</i> .....	62
Capítulo 4: Perfilamiento del Consumidor .....	64
Conclusiones .....	66
Bibliografía .....	70
Anexo 1. Formato entrevistas .....	74
Anexo 2. Formato encuestas .....	75

## Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Alternativas de transacción entre empresas, consumidores y organizaciones gubernamentales</i> .....	10
Tabla 2. <i>Matriz de investigación</i> .....	26
Tabla 3. <i>Fórmula para el cálculo de la muestra</i> .....	29
Tabla 4. <i>Cálculo de la muestra estratificada</i> .....	30
Tabla 5. <i>Perfil Entrevista 1</i> .....	32
Tabla 6. <i>Resultados Entrevista 1</i> .....	32
Tabla 7. <i>Perfil Entrevista 2</i> .....	34
Tabla 8. <i>Resultados Entrevista 2</i> .....	34
Tabla 9. <i>Perfil Entrevista 3</i> .....	36
Tabla 10. <i>Resultados Entrevista 3</i> .....	36
Tabla 11. <i>Resultados de medio de compra de comida rápida por edad</i> .....	43
Tabla 12. <i>Resultados de aplicación de delivery utilizada por edad</i> .....	45
Tabla 13. <i>Listado de restaurantes de comida rápida</i> .....	45
Tabla 14. <i>Resultados Formato de contenido digital por edad</i> .....	52
Tabla 15. <i>Resultado por género</i> .....	53
Tabla 16. <i>Resultados de tipo de contenido digital por edad</i> .....	54
Tabla 17. <i>Resultados influencia estado civil</i> .....	57
Tabla 18. <i>Resultados de método de pago por edad</i> .....	60

## Índice de Figuras

Figura 1	<i>Categoría de Productos Adquiridos</i> .....	5
Figura 2	<i>Participación de Google en mercado de buscadores</i> .....	15
Figura 3	<i>Edad de los participantes</i> .....	39
Figura 4	<i>Género de los participantes</i> .....	39
Figura 5	<i>Sector de residencia de los participantes</i> .....	40
Figura 6	<i>Nivel de educación</i> .....	40
Figura 7	<i>Estado civil</i> .....	41
Figura 8	<i>Número de hijos</i> .....	42
Figura 9	<i>Medio de compra de comida rápida</i> .....	42
Figura 10	<i>Medio de compra de comida rápida por edad</i> .....	43
Figura 11	<i>Aplicación de delivery utilizada</i> .....	44
Figura 12	<i>Aplicación de delivery utilizada por edad</i> .....	44
Figura 13	<i>Restaurantes de comida rápida más elegidos</i> .....	47
Figura 14	<i>Tipo de comida más elegida</i> .....	48
Figura 15	<i>Factores de compra</i> .....	48
Figura 16	<i>Medios de información y promoción</i> .....	49
Figura 17	<i>Redes sociales por opciones</i> .....	50
Figura 18	<i>Redes sociales resultados agrupados</i> .....	50
Figura 19	<i>Lugar al cual se pide comida rápida</i> .....	51
Figura 20	<i>Formato de contenido digital</i> .....	51
Figura 21	<i>Formato de contenido digital por edad</i> .....	52
Figura 22	<i>Resultados Formato de visualización por género</i> .....	53
Figura 23	<i>Tipo de contenido digital</i> .....	54
Figura 24	<i>Tipo de contenido digital por edad</i> .....	55

Figura 25 <i>Promociones</i> .....	55
Figura 26 <i>Influencia de motivación por plataformas digitales</i> .....	56
Figura 27 <i>Influencia por estado civil</i> .....	57
Figura 28 <i>Frecuencia de consumo</i> .....	58
Figura 29 <i>Frecuencia de consumo por edad</i> .....	58
Figura 30 <i>Método de pago</i> .....	59
Figura 31 <i>Método de pago por edad</i> .....	59
Figura 32 <i>Gasto mensual aproximado</i> .....	60
Figura 33 <i>Última compra</i> .....	61
Figura 34 <i>Última compra por edad</i> .....	62

## RESUMEN

Los medios digitales tienen cada vez un mayor impacto en el comercio, por consiguiente, el desarrollo de las estrategias de marketing digital por parte de las empresas es un factor importante para su crecimiento. La presente investigación analiza el comportamiento del consumidor frente a las estrategias digitales que implementan los restaurantes de comida rápida de Guayaquil, una categoría de compra cuya oferta y demanda ha incrementado, para conocer cómo influye el marketing digital en el crecimiento del comercio electrónico, qué factores inciden en la conducta de los clientes y así poder identificar qué estrategias tienen mayor aceptación. Se realizó un estudio cuantitativo y cualitativo y a partir de los resultados se obtuvo el perfil del consumidor. De acuerdo con la investigación teórica previa y los datos analizados posteriormente, se puede decir que las estrategias digitales de los restaurantes de comida rápida tienen mayor acogida, y los consumidores se sienten cada vez más relacionados con las marcas, lo que representa una oportunidad de crecimiento para las empresas.

***Palabras claves:*** comportamiento de consumidor, estrategias digitales, comida rápida, e-commerce, investigación de mercado.

## **ABSTRACT**

Digital media have an increasing impact on commerce, therefore, the development of digital marketing strategies by companies is an important factor for their growth. This research analyzes consumer behavior in relation to digital strategies implemented by fast food restaurants in Guayaquil, a purchase category whose supply and demand has increased, to learn how digital marketing influences the growth of e-commerce, what factors affect customer behavior and thus identify which strategies have greater acceptance. A quantitative and qualitative study was conducted and from the results the consumer profile was obtained. According to the previous theoretical research and the data subsequently analyzed, it can be said that the digital strategies of fast-food restaurants have greater acceptance, and consumers feel more and more related to the brands, which represents a growth opportunity for companies.

***Keywords*** : consumer behavior, digital strategies, fast food, e-commerce, market research.



## RÉSUMÉ

Les médias numériques ont un impact croissant sur le commerce ; par conséquent, le développement de stratégies de marketing numérique par les entreprises est un facteur important pour leur croissance. Cette recherche analyse le comportement des consommateurs par rapport aux stratégies numériques mises en œuvre par les restaurants rapides de Guayaquil, une catégorie d'achat dont l'offre et la demande ont augmenté, afin de savoir comment le marketing numérique influence la croissance du commerce électronique, quels sont les facteurs qui influencent le comportement des clients et ainsi identifier les stratégies les mieux acceptées. Une étude quantitative et qualitative a été réalisée et, à partir des résultats, un profil de consommateur a été obtenu. Selon les recherches théoriques précédentes et les données analysées par la suite, on peut dire que les stratégies numériques des restaurants rapides sont mieux acceptées et que les consommateurs se sentent de plus en plus liés aux marques, ce qui représente une opportunité de croissance pour les entreprises.

**Mots-clés:** comportement des consommateurs, stratégies numériques, restauration rapide, commerce électronique, études de marché.

## Introducción

El mundo está en constante cambio y desarrollo. El avance de la tecnología ha impactado en la sociedad y su forma de vida. Actualmente, gran parte de las actividades cotidianas del ser humano giran en torno a un dispositivo electrónico, ya sea este una computadora, *tablet* o celular. Esto ha incrementado el uso de plataformas y herramientas que permitan simplificar actividades y que puedan ser ejecutadas en el mundo digital, desde la comunicación hasta los negocios.

El impacto de las nuevas tecnologías ha cambiado también la forma de adquisición de productos o servicios, por lo que surge una nueva relación comercial, lo que se conoce como *e-commerce* o comercio electrónico. Esta forma de compra y venta ha evolucionado y mediante la presencia de las redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, entre otras) ha adquirido más acogida. De acuerdo con el reporte anual de *We Are Social* (2022), la efectividad de la publicidad en las redes sociales se vio evidenciada por una creciente variedad de datos durante los últimos 12 meses. Más de 1 de cada 4 usuarios de Internet de 16 a 64 años, lo que corresponde a un 27,6%, descubre nuevas marcas, productos y servicios a través de anuncios en las redes sociales.

A pesar de que el comercio electrónico está presente desde hace algún tiempo atrás, no fue hasta la pandemia que se potenció y se volvió incluso una necesidad para las empresas, como medio alternativo para poder llegar al consumidor y salir adelante. Durante meses, el comercio electrónico fue la única forma a través de la cual los consumidores pudieron acceder a ciertos productos, ya sea por su alta demanda o por no estar disponibles en los pocos establecimientos físicos que se mantuvieron abiertos. Según un informe de Statista, el 90% de la población mundial afirmó haber realizado una compra en internet en el 2020, siendo los ingresos procedentes de las ventas online de alrededor de 4,2 billones de dólares. Esta cifra incrementó en el 2021 a pesar de que los comercios en las tiendas físicas reabrieron, lo que demuestra el evidente cambio en los hábitos de compra a raíz de la pandemia será permanente (Orús, 2022).

Debido al incremento de la demanda de forma digital, las estrategias para posicionarse en el mercado también evolucionan. “Es así que la prospección de mercado, los procesos de comunicación, la promoción, o la distribución y venta han

pasado a darse, como dice Kotler, en el ciberespacio” (Membriela y Pedreira, 2019, p.1). Esto se ha vuelto cada vez más accesible y brinda muchas oportunidades por lo que las micro, pequeñas y medianas empresas necesitan tomar en cuenta las herramientas adecuadas para incrementar sus ventas y ganar posición competitiva en su segmento de mercado. Para esto también es importante conocer el comportamiento y la percepción de los consumidores frente al marketing digital implementado.

## **Formulación del Problema**

### **Antecedentes**

En Estados Unidos alrededor de 1920, aparece una nueva forma de comercio, la venta de catálogo, en donde se mostraban fotos ilustrativas de los productos que ofrecían las empresas, con la finalidad de llegar a personas que se encontraban en las zonas lejanas y apartadas de la ciudad. Posteriormente, cerca de 1970, se empezó a utilizar por primera vez el ordenador para las relaciones comerciales, y una década surgen las “televentas” las cuales eran una versión más tecnológica de las ventas por catálogo, en donde se mostraban los productos con sus características a través de la televisión. En 1989 se creó World Wide Web o más conocido como WWW, un sistema de intercambio de información en la red que revolucionó la manera de comunicarse y comercializar por internet. Este fue un paso fundamental para la consolidación de lo que conocemos hoy como comercio electrónico (Gutiérrez Torres, 2017).

Durante todo este proceso de transformación del comercio, cambiaron las tendencias, caducaron ciertos modelos y se reinventaron otros. El comercio electrónico surge a partir de dos factores importantes de la economía moderna. Por una parte, el desarrollo de la tecnología y de la comunicación junto con el apareamiento del internet. Por otra, la globalización de los mercados. Estos fenómenos han impactado en la forma de gestionar los negocios, han modificado los supuestos económicos sobre los que se sustentan los negocios y han transformado la economía industrial en lo que hoy denominamos economía digital (Martín, 2018).

No obstante, en el Ecuador, la demanda de productos a través de canales de comercio electrónico tuvo un crecimiento importante en el contexto de la emergencia sanitaria del COVID 2020, frente a las estadísticas registradas los años anteriores. De acuerdo con el estudio publicado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico

y desarrollado por el Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo en Guayaquil (2020) acerca de las transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19, entre los principales cambios que se dieron por impacto del COVID están los siguientes: la mensajería instantánea de WhatsApp pasó a ser el canal más utilizado, con un porcentaje de 49%, seguido de las aplicaciones móviles con un 44%, luego las páginas webs con un 35%, y las redes sociales con un 28%. A pesar de que existían estos métodos de compra en el país, no tenía la mejor acogida, es decir los consumidores no estaban habituados a estos nuevos canales para adquirir productos.

En un estudio de comportamiento de compra por Internet en Ecuador, de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico y la Universidad Espíritu Santo en Guayaquil (2017), se menciona que

El miedo o desconfianza de los usuarios, es la mayor limitante en las compras por internet por la falta de seguridad en brindar datos personales, lo que se convierte en una gran tarea de educación por parte de los comercios en el futuro cercano. Ecuador si bien aún está en despegue de este mercado, el panorama es desafiante debido al crecimiento en uso y frecuencia de internet del país y de las transacciones comerciales vía internet en los últimos años (p.48).

Este panorama cambió drásticamente a partir de la pandemia, en donde está alternativa de comercio se volvió una necesidad. “La restricción de movilidad como medida gubernamental obligatoria para hacer frente a la crisis sanitaria, se ha convertido en un detonante de adopción tecnológica y migración de la vida cotidiana a los espacios virtuales” (Universidad Espíritu Santo, 2020, p.3).

### **Contextualización del Problema**

En esta investigación se analizará el comportamiento del consumidor frente a las estrategias de marketing digital implementadas por los negocios de comida rápida. Se seleccionó esta categoría de empresas debido a que es una de las que más acogida ha tenido en los últimos años y que sigue incrementando su demanda. De acuerdo con el informe de la Situación de las Empresas durante el COVID 19 en Ecuador, las categorías principales de compras son principalmente en víveres, salud y medicinas, comidas preparadas, tecnología y educación (UEES, 2020), como se muestra en la figura1.

**Figura 1**

*Categoría de Productos Adquiridos*



*Nota.* Esta figura muestra el listado de productos, de mayor a menor adquiridos. Tomado del estudio de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico y la Universidad Espíritu Santo, 2020, p. 12.

Por otra parte, se percibe que el marketing digital representa el medio a través del cual muchas empresas consiguen posicionamiento en el mercado, logran mejorar su alcance e incrementar la comercialización de productos por medios digitales. Por esta razón, es fundamental realizar un análisis del comportamiento del consumidor frente a las estrategias de marketing digital.

### **Objetivos de la Investigación**

#### **Objetivo General**

Analizar el comportamiento de los consumidores frente a las estrategias digitales implementadas por los restaurantes de comida rápida en Guayaquil.

#### **Objetivos Específicos**

- Desarrollar el marco teórico incluyendo los conceptos utilizados en el proyecto.
- Plantear la metodología y el diseño de la investigación.
- Analizar los resultados obtenidos.
- Identificar los perfiles de acuerdo con el comportamiento del consumidor y con las estrategias digitales.

## **Justificación**

Esta investigación busca conocer cómo se comportan los consumidores frente a las estrategias y herramientas digitales que utilizan los negocios de comida rápida como método de innovación para su crecimiento. En el ámbito académico, servirá de aporte para futuros estudios o trabajos de investigaciones relacionados con la percepción del cliente, el desarrollo del marketing digital, su influencia en el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor frente a las estrategias digitales. En este caso se considerarán los resultados específicamente en los consumidores de comida rápida de Guayaquil, debido al incremento de la demanda.

El comercio electrónico impulsa el crecimiento de los negocios, por lo que es necesario comprender cómo sacarle provecho, cómo puede medirse y qué políticas serían las más adecuadas para futuras innovaciones en el mercado digital del comercio electrónico (Asociación Mexicana de Internet, 2020). A su vez, es importante para los negocios reconocer del lado del cliente, cuál es su percepción, para tener en cuenta qué estrategias de marketing digital les resulta útil implementar. Por lo que los resultados de esta investigación son de gran relevancia en el ámbito empresarial.

En tanto al aspecto social, mediante esta investigación se podrá estudiar mejor a los clientes para que así se les pueda otorgar productos y servicios de calidad, debido a que la implementación adecuada del marketing digital facilita la personalización de los procesos, estimula al desarrollo de productos exitosos a medida y a identificar la demanda potencial de los productos.

## **Preguntas de investigación y/o hipótesis**

a) ¿Cómo influye el marketing digital en el crecimiento del *e-commerce*?, b) ¿Cuál es el comportamiento del consumidor hacia las estrategias de marketing digital utilizadas por los negocios de comida rápida?, c) ¿Qué estrategias de marketing digital tienen mayor aceptación?

## **Limitaciones y Delimitaciones**

### ***Limitaciones***

El desarrollo de la investigación se puede ver limitado por la falta de conocimiento por parte del consumidor acerca de las estrategias de marketing digital que son implementadas por las empresas.

### ***Delimitaciones***

Las delimitaciones de este proyecto de investigación, acerca de la percepción del consumidor hacia las estrategias de marketing digital utilizadas por los negocios de comida rápida para impulsar el comercio virtual, son clasificadas de la siguiente forma:

Espacial: Para este trabajo se considerarán los consumidores de comida rápida en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

Temporal: El periodo de la investigación abarca el comportamiento del consumidor a partir de la pandemia, es decir desde el 2020 hasta el 2022.

Universo: El proyecto se enfocará en consumidores de restaurantes de comida rápida que cuenten con plataformas de comercio electrónico.

## Capítulo 1: Marco Teórico

### *E-commerce o Comercio Electrónico*

La Organización Mundial del Comercio (OMC) a través del Programa de Trabajo sobre el Comercio Electrónico lo define como la “producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos” (Organización Mundial de Comercio, 1998, p.13). A este concepto se le añade también la publicidad de los productos a través de redes de comunicaciones y es complementado con los ejemplos más evidentes de productos distribuidos electrónicamente los cuales son libros, música y vídeos transmitidos a través de líneas telefónicas o de Internet (Organización Mundial de Comercio, 2016).

Por otra parte, en la definición de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) no se abarca todas las actividades del concepto anterior. Establece que el *e-commerce* es la compra o venta de bienes o servicios mediante redes especializadas para receptor o hacer pedidos. No se basa en las características ni formato del producto, tampoco depende de un modo de entrega específico ni el método de pago, se enfoca en el proceso de compra que debe ser realizado a través de una red diseñada específicamente para recibir o realizar pedidos.

Por lo tanto, es importante destacar que esta definición de comercio electrónico no engloba todas las transacciones comerciales digitales, es decir son excluidas las realizadas por medio de correo electrónico, mensaje, teléfono, o redes sociales. No obstante, en la medida que ciertas redes sociales han implementado funcionalidades para el comercio, las transacciones realizadas mediante esas aplicaciones entrarían en el margen de lo que se define como comercio electrónico (Asociación Mexicana de Internet, 2020).

El autor Pedro Martín utiliza una definición similar, pero agrega que, el comercio electrónico además de consistir en la compra y venta de servicios y productos también abarca bienes intangibles como la información. Este proceso se da a través de medios electrónicos, en esta explicación se precisa el internet y otras redes informáticas, lo que corresponde a las tecnologías de la información y la comunicación. Además, añade que su definición “abarca todos los pasos de la transacción como marketing “*online*”, orden de compra, método de pago, y servicios de soporte para la entrega” (Martín, 2018, p.131).

Según Gavilán (2019) “El comercio electrónico es fundamentalmente la realización de transacciones de compraventa por medios electrónicos, aunque incluye



otra serie de actividades y soluciones tecnológicas para todo el ciclo comercial” (p.79). El autor divide este tipo de transacciones que pueden ser de bienes digitales como de bienes físicos.

Es importante resaltar la acotación de la autora Raquel Álamo, que menciona que el conjunto de definiciones que determinan qué es el comercio electrónico, guarda relación con el entorno tecnológico del mismo. Es decir, el concepto se puede ver alterado ya que el desarrollo digital se encuentra en constante evolución, lo que puede conllevar a modificaciones en la forma de realizar las transacciones económicas y comerciales. Desde su perspectiva general el comercio electrónico “abarca todas las actividades de comercialización propias de los mercados tradicionales, publicidad, búsqueda de información sobre productos, servicios y proveedores, pago electrónico, servicios post-venta” (Álamo Cerrillo, 2016, p.31).

Un artículo del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Autónoma de México (UNAM) señala que ciertas definiciones se limitan a reducir el significado de comercio electrónico, considerándolo sólo como una forma más de realizar actos de comercio vía medios electrónicos, cuando en realidad es mucho más que eso. A pesar de que existen varias definiciones, en todas se destacan dos elementos principales los cuales son el uso de la tecnología y el intercambio comercial. Lo que se centra en la red, es decir el tipo de tecnología utilizada para realizar la transacción, ya sea intranet, extranet, intercambio electrónico de datos (EDI) o si se centran en internet, teléfono, o medios similares (Oropeza, 2018).

### ***Tipos de E-commerce***

El comercio electrónico se clasifica en función a los sujetos que forman parte de la relación comercial. Los actores que intervienen son las empresas, los consumidores y el gobierno.

Dave Chaffey, en su libro *Digital Business and E-Commerce Management*, realiza un sumario de los distintos tipos de transacciones en el *e-commerce* (Chaffey, 2015, p.26), como se muestra a continuación en la tabla 1.

**Tabla 1**

*Alternativas de transacción entre empresas, consumidores y organizaciones gubernamentales*

Desde: Negocio (Business) Proveedor de contenido/servicios			
	<b>Consumidor o Ciudadano</b>	<b>Negocio (Business)</b>	<b>Gobierno</b>
Para: Consumidor de contenido / servicios	Consumidor a Consumidor (C2C) eBay Skype (Peer to Peer) Blogs y comunidades Recomendaciones de productos	Negocio a Consumidor (B2C) Transaccional: Amazon Atención al cliente Brand building	Gobierno a Consumidor (G2C) Transacción gubernamental: recaudación Información de gobierno nacional Servicios de gobiernos locales
	Consumidor a Negocio (C2B) Comentarios del consumidor	Negocio a Negocio (B2B) Transacciones: Eurooffice Construcción de relaciones	Gobierno a Negocio (G2B) Servicios y transacciones del gobierno Regulaciones legales
	Consumidor a Gobierno (C2G) Retroalimentación al gobierno a través de grupos de presión o sitios individuales	Negocio a Gobierno (B2G) Retroalimentación a empresas gubernamentales y organizaciones no gubernamentales	Gobierno a Gobierno (G2G) Servicios intergubernamentales Información de intercambio

*Nota:* Adaptado de Digital Business and E-Commerce Management por D. Chaffey, 2015, p.26.

En el Ecuador el comercio electrónico ha tenido más acogida a nivel local, es decir promoviendo las compras y ventas nacionales, que entrarían en la categoría B2C o C2C. Por otra parte, se ha mantenido un crecimiento constante de las compras en sitios del extranjero, lo que implica la introducción de productos importados. A pesar de los programas de incentivo al uso de comercio electrónico B2B, desarrollados por el organismo gubernamental que promueve las exportaciones ProEcuador, aún hay limitaciones (Pesántez et al., 2019)

#### ***Empresa a consumidor (B2C Business to Consumer)***

En el libro Glosario de Marketing Digital se define como “Modelo de negocio que indica que el acuerdo es entre una empresa y un consumidor particular” (Martin-Guart

y Botey, 2020, p.23) Se produce cuando el consumidor compra un producto o servicio por internet para su propio uso. Es decir, son los negocios en los cuales se establece una relación comercial directa con el cliente final. Este modelo tuvo un mayor desarrollo inicial, cuando se utilizaba el correo electrónico para sustituir las ventas por catálogo (Soberano, 2018).

### ***Empresa a Empresa (B2B Business to Business)***

De acuerdo con el concepto de la Universidad Americana de Europa (UNADE), este modelo hace referencia a las operaciones comerciales realizadas entre empresas, la cuales son efectuadas a través de internet. Es decir, se enfoca en vender a proveedores, vendedores e intermediarios (Universidad Americana de Europa, 2020).

Las características que posee este modelo de comercio electrónico según Hernández Ramos y Hernández Barrueco (2020) son que, en tanto al método de pago, suele haber la posibilidad de apertura de cuenta con algunas ventajas en el plazo en relación con la venta a clientes particulares; tiene gran importancia la existencia de ventajas económicas frente a los canales comerciales más tradicionales; es muy importante conocer los canales de venta de esta modalidad.

### ***Consumidor a consumidor (C2C Consumer to Consumer)***

Como su nombre lo indica, es el tipo de comercio electrónico que se da entre consumidores finales, en el cual unos actúan como compradores y otros como vendedores. “Se ocupa de las compraventas entre particulares. Dentro de esta categoría se incluyen, por ejemplo, las webs que se dedican a la venta de artículos de segunda mano, los portales de subastas, las webs de servicios entre particulares, etc.” (Hernández Ramos y Hernández Barrueco, 2020, p.24).

Estas relaciones comerciales entre particulares tienen un impacto importante dentro de las compras realizadas en los medios digitales. “En estos momentos los consumidores particulares ofertan o demandan sus propios productos. Gracias a las redes sociales se han ido extendiendo, convirtiéndose en grandes nichos de usuarios de Internet y con un volumen de tráfico importante” (Martín, 2018, p.144).

### ***Consumidor a negocio (C2B Consumer to Business)***

Según un artículo publicado por Atlantic Review of Economics (AROE), se refiere al caso en el que los consumidores ofrecen productos y servicios a las compañías a cambio de un precio. Siendo una inversión del modelo empresarial tradicional (Membiela Pollán y Pedreira Fernández, 2019).

## Marketing Digital

El marketing tradicional ha evolucionado hasta llegar hasta su cuarta fase, lo que involucra los medios digitales. “El marketing 4.0 está basado en la recolección de información de los consumidores mediante plataformas de CRM y análisis de redes sociales y sitios web, con el objetivo de conocer mejor a sus clientes, predecir su comportamiento y anticiparse a él” (Orero Blat et al., 2022, p.80). Por esta razón, con el aprovechamiento de la información proporcionada por la tecnología, se puede conseguir resultados eficientes para llegar al consumidor y mejorar su experiencia de compra.

El autor Dave Chaffey, en su libro *Digital Business and E-Commerce Management*, se refiere al término 'e-marketing' más conocido en la actualidad como marketing digital, como el alcance de los objetivos de marketing a través del uso de la tecnología (2015). De manera más específica consiste en “el uso de herramientas digitales, como sitios web, social media, aplicaciones y anuncios móviles, videos en línea, correo electrónico y blogs, para involucrar a los consumidores en cualquier parte y en todo momento mediante dispositivos digitales” (Kotler & Armstrong, 2017, p.24)

A diferencia del marketing tradicional, que es considerado unidireccional y estático y no permite medir los resultados ni conocer la interacción con la audiencia, el marketing digital es un proceso dinámico a partir del cual se puede establecer una comunicación bidireccional entre un negocio y sus clientes potenciales (American Marketing Association, 2021). Esto ha conducido a las empresas a optar por un marketing de compromiso con el cliente y de atracción, lo que implica la creación de anuncios que capten el interés de los clientes y por ende se sientan partícipes de la marca (Orero Blat et al., 2022).

Una estrategia de marketing digital exitosa involucra una combinación de varios métodos, que incluyen publicidad en línea, buen manejo de redes sociales, creación de contenido de valor, optimización de motores de búsqueda, entre otros (American Marketing Association, 2021). Estas estrategias son creadas a partir de los objetivos que se plantean, como indica Monferrer (2013, p.42), estos se clasifican en:

**Objetivos de relaciones:** Crear, mantener e intensificar relaciones con clientes, proveedores, distribuidores, etc.

**Objetivos comerciales:** Aumentar, mantener ventas, cuota de mercado y cualquier objetivo de las cuatro p es (4p).

**Objetivos económicos:** Incrementar o mantener beneficios, rentabilidad y márgenes.

## **Inbound Marketing**

Normalmente el usuario de internet es quien inicia la búsqueda de información, bienes o servicios, de manera proactiva. La cantidad que visitas o el tráfico que recibe un sitio de manera orgánica, es decir sin hacer nada más que estar presente en la red, es manejable a través de lo que se conoce como Inbound Marketing.

Según Josep Martínez Polo (2015), en su libro *Marketing Digital*, el término Inbound Marketing fue acuñado por Brian Halligan en referencia a las técnicas de marketing encaminadas a que los usuarios nos descubran por sus propios medios, en lugar de comprar su atención de formas más habituales, como publicidad de pago o acciones comerciales directas. Por ejemplo, cuando alguien comienza a realizar una indagación en internet, por medio de algún motor de búsqueda, acerca de algún tema, bien o servicio, lo que comienza por introducir alguna o algunas palabras clave (*keywords*) relacionadas con el tema, en el cuadro de búsqueda. Entonces el buscador muestra una cantidad abundante de sitios en los que se trata el tema en cuestión, en la página de resultados del motor de búsqueda, SERP, por sus siglas en inglés. El orden en que aparecen estos sitios depende de la cantidad relevante de información del sitio y de la concordancia del contenido con las palabras clave introducidas. A esto se le llama posicionamiento. Un sitio con un buen posicionamiento aparecerá en los primeros lugares de la búsqueda. Mientras mejor sea el posicionamiento de un sitio en un motor de búsqueda, la probabilidad que reciba más visitas es mucho mayor. Lo mismo puede suceder si la indagación se realiza a través del social media.

El mejorar el número de visitas a un sitio sin que represente un costo adicional en anuncios publicitarios, implica una comunicación sin interrupciones, las cuales sí existen en los métodos convencionales de marketing directo, por lo tanto, hay muy poco desperdicio de publicidad. El *Inbound Marketing* se desarrolla mediante el uso de tres herramientas: el marketing de contenidos, la optimización para motores de búsqueda, y el marketing de redes sociales.

## **Marketing de Contenidos**

El marketing de contenidos un componente muy importante del *Inbound Marketing*, tanto que a veces se los considera sinónimos, pero no lo son. El marketing de contenidos es parte del *Inbound Marketing* y se refiere al tratamiento que se le da al propio contenido, mediante manejo de texto y de elementos gráficos y multimedia, para lograr llamar la atención del visitante, cautivarlo y lograr el cumplimiento de los

objetivos (comerciales o no) del sitio. Se trata de una estrategia de comunicación sin interrupciones cuyos resultados no son a corto plazo.

Algunas empresas se preguntarán ¿cómo se logra a través del contenido únicamente llamar la atención para que los usuarios permanezcan en el sitio web? Simplemente con contenido relevante. Por contenido relevante nos referimos a aportar valor, logrando generar atención, compromiso y participación del visitante, sin pedir nada a cambio y sin interrumpirlo. Es la capacidad de comunicarse con los consumidores sin venderles nada (Martinez Polo et al., 2015). Por eso se puede evidenciar que cada vez más marcas tratan de incluir publicaciones que de cierta forma sean de utilidad para su público objetivo y se sientan conectados con la misma.

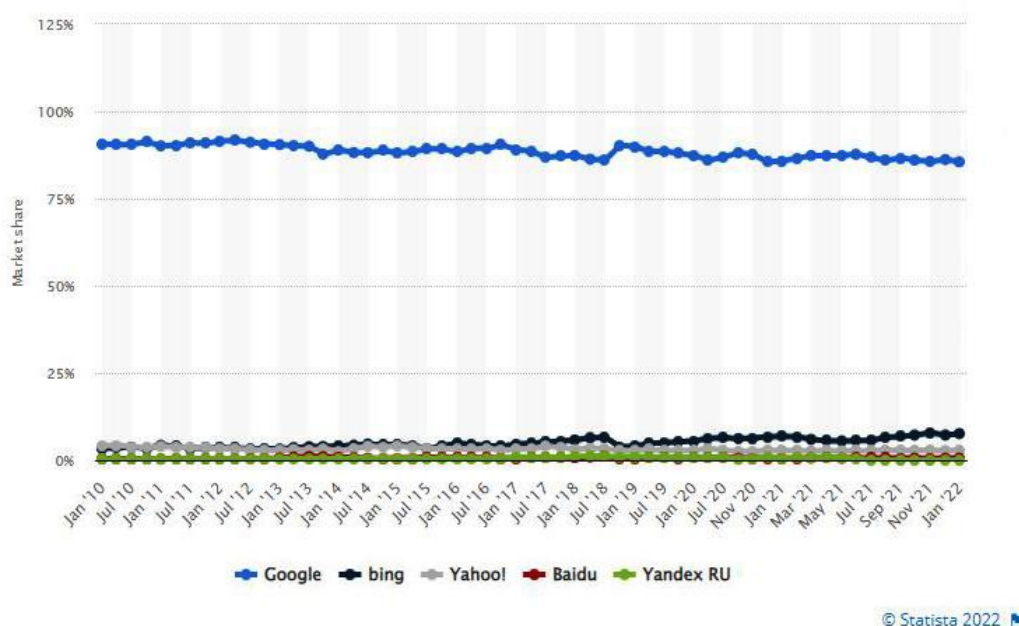
Si bien esta cualidad de un contenido relevante es de mucha importancia, éste logra adicionalmente dos cosas: Primero, hace que se incrementen los hipervínculos desde otros sitios hacia éste, lo que se traduce con el tiempo, en un mayor número de visitas y segundo, el contenido se difunde fácil y rápidamente en los sitios de redes sociales, como Twitter y Facebook y LinkedIn (Halligan y Shah, 2014).

### **Optimización para motores de búsqueda**

La optimización para motores de búsqueda trata de mejorar la visibilidad del sitio en los motores de búsqueda aumentando su presencia en las páginas de resultados como ya habíamos mencionado anteriormente. Esto se consigue entendiendo el funcionamiento del motor de búsqueda. La práctica de entender cómo funciona un motor de búsqueda y de optimizar la búsqueda en dicho motor se conoce como SEO, por las siglas en inglés de Optimización para Motor de Búsqueda (Search Engine Optimization). Según el sitio Statista, hasta enero de 2022, Google tenía el 85,55% de participación en el mercado de buscadores y la tendencia se mantiene en ese porcentaje según se observa en la figura 2 que se muestra a continuación. Por este motivo, la presente monografía se enfoca en el motor de búsqueda de Google (Statista Research Department, 2022).

**Figura 2**

*Participación de Google en mercado de buscadores*



*Nota:* Tomado de Statista Research Department, 2022.

Google como motor de búsqueda realiza dos cosas básicas. Primero, rastrea Internet en busca de páginas web y las registra en su índice. En segundo lugar, tiene un software que procesa las búsquedas de los usuarios y encuentra las mejores páginas web coincidentes en su índice. Este software conocido como “arañas” tiene un algoritmo que Google lo cambia constantemente y es el que contiene los parámetros para posicionar un sitio web. Conocer estos parámetros es fundamental para manejarlos dentro de nuestro sitio y lograr buen posicionamiento.

## **1. Marketing de redes sociales**

El marketing de redes sociales apunta a facilitar la interacción y participación cliente- cliente en toda la web para fomentar un compromiso positivo con una empresa y sus marcas. Las interacciones pueden ocurrir en un sitio de la empresa, redes sociales y otros sitios de terceros (Chaffey, 2015).

Hasta aquí hemos visto las herramientas de marketing para incrementar la visibilidad de un sitio web y, consecuentemente, su tráfico, de un modo orgánico, es decir sin que haya inversión de recursos adicionales. Sin embargo, también existen herramientas de pago para incrementarlos. Los visitantes del tráfico de pago proceden

de hacer clic en los anuncios generados en software dentro de los buscadores. Estos anuncios se refieren a la publicidad o enlaces patrocinados que ofrece el motor de búsqueda a sus anunciantes. Esta forma de incrementar el tráfico se conoce como SEM, siglas en inglés para Marketing para motores de búsqueda.

El SEO y El SEM, más que herramientas contrapuestas, son complementarias la una apoya a la otra y en ese sentido se suele usar las dos. Podemos concluir que las diferencias entre SEO y SEM son:

- El SEM requiere de inversión de dinero adicional. El SEO no requiere.
- Los resultados de aplicar el SEM se pueden observar a corto plazo, casi de inmediato, mientras que el SEO necesita de tiempo considerable para tener resultados visibles y consistentes.

## **2. Email marketing**

El e-mail es uno de los primeros medios en ser utilizados para transmitir información comercial en la era de la información electrónica. Permite la comunicación hacia los clientes a un nivel personal a través de un medio digital universalmente aceptado. Básicamente, el e-mail marketing “es un correo electrónico enviado a una lista de clientes que generalmente contiene un argumento de venta y un “llamado a la acción”. Esto podría ser tan simple como alentar al cliente a hacer clic en un hipervínculo incrustado en el correo electrónico” (Ryan, 2021, p. 154). Si se logra que los envíos de *e-mail* marketing se realicen únicamente “a aquellos receptores que así lo desean y sobre el contenido que desean, es una de las herramientas más potentes para convertir y fidelizar, además de que posibilita una eficaz medición de resultados” (Martinez Polo et al., 2015, p. 185).

Además, los envíos se pueden programar, ya que se pueden enviar campañas en el momento que desees, de forma inmediata o elegir una fecha determinada para su envío. Todavía en la actualidad el e-mail es una poderosa herramienta del marketing digital, pese a la inmensa y creciente cantidad de información no deseada que no es recibida por los usuarios. Para el uso efectivo del e-mail con una gran cantidad de clientes o potenciales clientes es, indispensable el uso de plataformas web o de un *software* que facilite y automatice la tarea. Usualmente las aplicaciones de CRM vienen con un módulo de e-mail marketing incorporado.



### **3. CRM**

El CRM por las siglas en inglés para Gestión de la Relación con el Cliente, es la forma de sostener a largo plazo las relaciones o los negocios entre las empresas y los clientes. La gestión de la relación con el cliente es un concepto empresarial que existe desde la década de 1990. “Es el arte de mantener contentos a sus clientes y mantener una relación personal continua con ellos, y en la actualidad depende más de los datos para lograrlo” (Ryan, 2021, p. 156).

De acuerdo con Chaffey (2015)

La naturaleza interactiva de la web combinada con las comunicaciones por correo electrónico proporciona un entorno ideal para desarrollar relaciones con los clientes, y las bases de datos proporcionan una base para almacenar información sobre la relación y proporcionar información para fortalecerla mediante servicios mejorados y personalizados. Este enfoque en línea de CRM a menudo se conoce como e- CRM (p. 393).

Este uso convergente de las tecnologías informáticas, de la web y de las comunicaciones (siendo el e-mail uno de los principales medios), hace posible el contacto permanente con el cliente a costos muy por debajo de lo que era posible antes de la era digital. En un siguiente nivel está el social CRM, que hace uso del social media para establecer la comunicación y la interacción cada vez más cercana con el cliente.

### **4. Redes Sociales o Social Media**

De acuerdo con la definición de Shum Xie (2019)

Las redes sociales son las principales plataformas de comunicación en la actualidad, se pueden ver desde el hogar de cada uno, dentro del trabajo, en las calles, en sí lo vemos por todos lados y la razón de que las redes sociales se hayan vuelto parte del estilo de vida de todos es que las personas sienten una necesidad de socializar y estar comunicados todos los días y en cada momento (p.66). Por esta razón se considera que son la principal fuente para la comunicación en la actualidad.

Gavilán (2019) implementa un significado expuesto de forma distinta. Menciona que las redes sociales son

El conjunto de aplicaciones cuya base es el establecimiento de una red de contactos y, una vez establecidos esos contactos, se pueden publicar

contenidos (pequeños textos, enlaces a blogs, vídeos, imágenes, etc.) en abierto o dentro de la red de contactos, intercambiar mensajes, etc. (p.78).

Es decir, son redes que permiten interactuar y establecer una conexión y mantenerse comunicados de distintas formas con otros usuarios. Además, son una estructura social digital que permite a las personas interactuar sin importar el tiempo y el espacio (Shum Xie, 2019).

Las redes sociales han transformado el mundo del comercio electrónico. A través de las redes sociales, los negocios pueden publicitarse, darse a conocer y generar un mayor alcance, sin necesidad de contar con gran cantidad de presupuesto. A partir de la difusión de contenido pueden llegar al público al que de cualquier otra manera no se llegaría. Además, “las redes sociales tienen un factor de inmediatez: en cuestión de segundos, las personas usuarias deciden volver a entrar al sitio web, continuar navegando por él o, en cambio, no volver a la página para próximas búsquedas o compras” (Hernández Ramos y Hernández Barrueco, 2020, p.138).

## 5. Analítica Web

La analítica web se encarga de recopilar y analizar los datos de navegación de los usuarios en un sitio web. Su finalidad es conocer a profundidad lo que sucede en un sitio web y transformar esa información en mejoras para la empresa (Martínez Polo et al., 2015). A partir de los datos obtenidos es posible optimizar los resultados, mejorar las estrategias, reducir los riesgos y por ende alcanzar los objetivos establecidos.

Para poder medir los objetivos, se utilizan los KPI (Key Performance Indicator), los cuales son indicadores del cumplimiento de objetivos estratégicos. “Los KPI son el resultado de operaciones matemáticas basadas en métricas. Una forma muy común de medir un KPI es en porcentaje, ya que te aporta una visión global acerca del objetivo y de si estás llegando a conseguirlo” (Orero Blat et al., 2022, p.98).

De acuerdo con Orero Blat et al., (2022) los KPI más relevantes para un *e-commerce*, de acuerdo con tres objetivos diferentes son:

**Incrementar ventas:** Se puede realizar un análisis comparativo de las ventas de un periodo con relación al anterior, pero también hay otros factores que hay que considerar. Por ejemplo, la tasa de conversión del comercio electrónico, es decir de todos los usuarios que visitan la web, cuántos realizaron una compra.

**Mayor tasa de conversión:** Si se quiere que de los visitantes al sitio web, la mayoría realice una compra o genere una conversión, hay varios KPI que permiten

saber el rendimiento del *e-commerce*. Esto hace posible reconocer que fases o procesos de la web que hay que cambiar o mejorar. Se debe analizar la tasa de conversión, la tasa de abandono de añadidos al carrito, el porcentaje de usuarios que abandonan el proceso de pago, tendencias en el tipo de envío, o los precios.

**Más visitas a la web:** Es importante que para que un negocio pueda crecer, tenga un mayor alcance, es decir que pueda llegar a más clientes. Los KPI que hay que considerar son el tráfico del sitio, es decir el volumen de visitas, las fuentes de tráfico, que se refiere a la procedencia de los clientes, la tasa de clics en el anuncio que los dirige al sitio web y el porcentaje de rebote (tasa de abandonos).

## **6. Comportamiento del consumidor**

La American Marketing Association define el comportamiento del consumidor como “la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida” (Peter & Olson, 2006, p.9).

En otra acepción, el comportamiento del consumidor es “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo” (Schiffman y Wisenblit, 2010, p5). El mismo autor, concibiéndolo como una parte del estudio del marketing, lo define como “el estudio de las elecciones de los consumidores durante la búsqueda, evaluación, compra y uso de productos y servicios que ellos creen que satisfarán sus necesidades” (Schiffman y Wisenblit, 2015, p.2).

Es importante destacar que este comportamiento viene desde antes de la compra de un bien o un servicio y va hasta más allá de la adquisición. Incluso algunos autores como Michael Solomon van aún más allá, hasta el deshacerse del bien, al decir que “comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (Solomon, 2010, p.7).

De la afirmación, proveniente de quien es considerado en todo el mundo como la mayor autoridad de marketing, “El marketing, más que cualquier otra actividad comercial, trata con los clientes” (Kotler et al., 2020, p.5). Podemos concluir que el estudio del comportamiento del consumidor, considerado como un cliente, es

fundamental como punto de partida para el desarrollo de toda la teoría del marketing. Si hacemos un símil y consideramos a los consumidores como actores teatrales, el comportamiento de los consumidores vendría a ser la actuación o los roles de cada uno de ellos en la escena del mercado.

Por supuesto al tratar de estudiar el comportamiento del consumidor se ve inmerso en varias disciplinas: la psicología, la sociología, la antropología, la economía, la neurociencia, que se interrelacionan y convergen en lo que ahora se conoce como neuromarketing. La interrelación que existe entre estas disciplinas quedó plasmada de manera relevante cuando el psicólogo Daniel Kahneman, considerado el pionero de la nueva psicología conductista, recibió en 2002 el premio Nobel de Economía por su trabajo sobre el modelo de la toma de decisiones, al considerarse que este trabajo ha tenido un profundo impacto en diferentes y aparentemente alejados campos como la economía y la política.

### **Teorías del consumidor**

Las teorías del consumidor procuran saber cómo los consumidores prefieren distribuir su ingreso entre un conjunto de bienes y servicios logrando alcanzar la satisfacción más alta posible.

La teoría del consumidor se basa en lo que le gusta a la gente, por lo que comienza con algo que no se puede medir directamente, sino que se debe deducir.

“Es decir, la teoría del consumidor se basa en la premisa de que se puede deducir lo que les gusta a las personas, a partir de las elecciones que hacen. Deducir lo que le gusta a la gente por las decisiones que toma no descarta que existan errores. Sin embargo, el punto de partida es considerar las implicaciones de una teoría donde los consumidores no cometen errores, sino que toman decisiones que les brindarán la mayor satisfacción.” (<https://www.lifeder.com/teoria-del-consumidor/>)

Se han planteado varias teorías acerca cómo los consumidores toman decisiones respecto a las compras de bienes o servicios.

### **Teoría de Marshall**

Alfred Marshall (1842-1924) fue un estudioso inglés, padre de la teoría económica a la que más tarde se unieron otros, formando el grupo conocido como de

los neoclásicos, quienes perfeccionaron el modelo de la oferta y la demanda, expuesta por primera vez de manera completa y profunda por Marshall (Parkin, 2014, p. 175).

Vale la pena revisar aquí el concepto de utilidad y utilidad marginal decreciente. Utilidad es el beneficio o satisfacción que tiene una persona, proveniente del consumo de bienes o servicios y utilidad marginal decreciente es el cambio en la utilidad que resulta del incremento de una unidad en la cantidad consumida de un bien. Este cambio es decreciente, por ejemplo, al estar con hambre y consumir una hamburguesa tenemos un nivel de satisfacción alto, al consumir una segunda hamburguesa el nivel de satisfacción será tal vez alto pero un poco menor que al consumir la primera. Para la quinta hamburguesa el nivel de satisfacción podría ser casi nulo.

Marshall crea una síntesis entre la teoría clásica de costos de Adam Smith y la teoría de la utilidad marginal decreciente. Juntamente con el modelo de la oferta y la demanda llega a establecer los precios en un punto donde hay un acuerdo tácito entre consumidor y productor y en donde están satisfechas las dos partes. Es el punto de equilibrio.

Según esta teoría, en cuanto al comportamiento de los consumidores, se asume que las decisiones de compra de éstos son siempre el resultado de cálculos racionales y conscientes. El comprador trata de gastar dinero en mercancías que le proporcionen la mayor utilidad de acuerdo con sus preferencias y considerando su restricción presupuestaria.

### **Teoría de la Jerarquía de las necesidades y motivaciones**

Se basa en la teoría de motivación de Maslow, la cual trata de explicar la conducta humana de acuerdo con las necesidades por las que atraviesa. Estas necesidades están jerarquizadas en cinco niveles, desde las más básicas o primarias hasta las más elevadas. Se las representa gráficamente en una pirámide.

En la base de la pirámide aparecen nuestras necesidades fisiológicas, luego están las de seguridad, luego las sociales o de pertenencia, después las de estima o reconocimiento y al final las de autorrealización.

Se parte de la premisa de que debemos primero cubrir nuestras necesidades primarias, para luego buscar satisfacer nuestras necesidades inmediatamente superiores, pero no se puede llegar a un escalón superior si no hemos cubierto antes los inferiores, o lo que es lo mismo, según vamos satisfaciendo nuestras necesidades más básicas, desarrollamos necesidades y deseos más elevados.

## **Marco Referencial**

Para la presente investigación se analizaron estudios tanto nacionales como internacionales relacionados con las estrategias de marketing digital, y principalmente con el comportamiento del consumidor en negocios de comida rápida. En el artículo titulado “El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito: Caracterización, comportamiento y propuesta de plan (2019)”, se plantea un objetivo similar al de esta investigación, pero en un escenario distinto. Se realizó una investigación cuantitativa y cualitativa para identificar la influencia de los medios digitales en la decisión de compra en todos los sectores del mercado del Distrito Metropolitano de Quito, en un período de tiempo previo a la pandemia.

Para esto, primero se analizó el perfil del consumidor, en donde los resultados obtenidos demostraron que existe un crecimiento de los medios digitales, los consumidores se centran en experiencias, hay una buena relación con las distintas marcas y gran oportunidad para las microempresas de implementar estrategias de marketing digital. Además, se propuso un plan de marketing digital, creado a partir de los resultados obtenidos, el cual muestra los factores más importantes para considerar al momento de establecer objetivos, seleccionar las estrategias, y medir resultados para elaborar un plan de marketing digital que brinde buenos resultados frente a inversiones (Vaca, 2019).

Por otra parte, continuando con investigaciones de comportamientos del consumidor, se revisó una acerca del comportamiento alimentario y perfil de consumo de los sonorenses específicamente hacia las comidas internacionales. Se analizan las actitudes, hábitos y preferencias expuestas por los consumidores de esta población hacia la comida internacional que ha sido introducida gradualmente a su dieta, y si se puede identificar su perfil a partir de análisis descriptivos, multivariantes y de asociaciones entre variables, para poder obtener información relevante y evaluar quiénes tienen mayor tendencia a optar por este tipo de alimentos.

Los resultados demostraron que prácticamente todos los sonorenses han probado por lo menos en una ocasión la comida internacional. Las más demandadas son la china, estadounidense, italiana y japonesa con una amplia presencia de restaurantes especializados y de comida rápida, que a su vez se posicionan como las principales fuentes de conocimiento entre la gente. Si se considera lo anterior, es de

suponer que una proporción amplia ha probado comidas internacionales modificadas y generalizadas. Entre las razones que impulsan a su consumo, están la confianza y el conocimiento (Sandoval y Camarena, 2011).

Relacionado con la tecnología, la comida rápida y los consumidores, hay un artículo publicado por la Universidad Cooperativa de Colombia, el cual se centra en determinar el “impacto de las apps móviles en el comercio de las comidas rápidas, y el papel social que estas juegan, principalmente en el contexto de las personas y su comportamiento frente al uso de las tecnologías en diferentes procesos” (Serna et al., 2019, p.10).

Se elaboró una encuesta aplicada a 1500 consumidores, resaltando la importancia que se le da a los dispositivos móviles en la comercialización de comidas rápidas. Los datos analizados demostraron que las personas usan de forma frecuente las aplicaciones móviles, a su vez los hábitos de consumo de comida rápida son altos y el medio a través del cual obtienen este tipo de comida es a domicilio por medio del celular (Serna et al., 2019).

Una investigación realizada un año posterior en México, considerando los cambios que se dieron por la pandemia, trata de la tendencia de hábitos y consumo de comida mediante el uso de aplicaciones móviles. Se realizaron encuestas por internet, a 75 habitantes de la ciudad de Puebla que utilicen aplicaciones móviles de entrega de alimentos. “Se analizó el perfil del consumidor de comida a través de aplicaciones móviles, sus hábitos y actitudes hacia el servicio, con la finalidad de generar estrategias de comercialización a través de la segmentación” (Gómez et al., 2021, p.96).

## **Marco Legal**

Muchas son las ventajas que ofrece el comercio electrónico en la actualidad. Pero también hay desventajas, y las de mayor peso, nos atreveríamos a decir, son las que tienen que ver con el respaldo legal que deben tener las transacciones, desde la contratación hasta la entrega del bien o servicio.

La ley que regula las actividades comerciales y mercantiles en general en el Ecuador es el Código de Comercio. Es un conjunto de normas que rigen el comercio y el derecho mercantil.

La ley que reglamenta el comercio electrónico, la contratación virtual y la protección de los mensajes de datos en Ecuador, es la denominada “Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos”, que en su primer artículo explica

que “regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas”.

Fue aprobada por el Congreso Nacional, y publicada en el Registro Oficial No 557- S del miércoles 17 de abril del 2002. Última modificación 10 febrero 2014. Esta Ley, “se enmarca en una tendencia global del Derecho Privado a ajustarse a las nuevas tendencias de la comunicación e intercambio comercial a través de la red” (Japón, 2016). En ese sentido, tiene su base en el Derecho Internacional Privado, que a su vez tonó como punto de partida un marco legal para los contratos electrónicos, realizado por la Comisión de las Naciones Unidas, y que en 1996 finalmente estableció un modelo de Ley para el Comercio Electrónico y cuyos lineamientos además han seguido los países latinoamericanos para modelar sus respectivas leyes.



## **Capítulo 2: Metodología**

### **Diseño de Investigación**

El diseño de investigación, en su sentido amplio, representa una planificación que abarca todo el proceso investigativo en sus múltiples etapas y actividades comprendidas, es decir desde la delimitación del tema, la formulación del problema hasta el establecimiento de técnicas, instrumentos y criterios de análisis. Por otra parte, de forma más específica y también llamado diseño metodológico, contiene un plan general que se adapta al objetivo de cada investigador, en donde se plantea de forma concreta los procedimientos y técnicas que se realizarán para recolectar y posteriormente analizar los datos (Niño, 2019).

Como parte de la planeación general del diseño metodológico de esta investigación se identificará el tipo y enfoque de investigación, se planteará un esquema que aborde la problemática y los objetivos de investigación, se especificará las técnicas e instrumentos requeridos para la recolección de datos, se caracterizará la población, y se determinará la muestra y el tipo de muestreo.

### **Tipo de Investigación**

Existen diversos tipos de investigación que varían de acuerdo con el objetivo y las características para poder abordar el problema, entre las tipologías más utilizadas están: la exploratoria, descriptiva, explicativa y predictiva (Nicomedes, 2018). La presente investigación es de carácter exploratorio tanto como descriptivo.

En primera instancia es exploratoria debido a que busca obtener información y conclusiones de un tema que no se ha investigado en su totalidad anteriormente. Como su nombre lo indica, la investigación exploratoria “es aplicada en fenómenos que no se han investigado previamente y se tiene el interés de examinar sus características” (Ramos, 2020, p.2). En este caso, el tema de la percepción del consumidor de comida rápida frente a las estrategias de marketing digital se encuentra en constante cambio debido al desarrollo de la digitalización como producto de la pandemia por la que se está atravesando. Por tal motivo, se busca explorar los cambios en los comportamientos de los consumidores. A pesar de que hay investigaciones relacionadas con el tema central, el enfoque es distinto por lo que se obtendrán nuevos resultados.

A su vez, la investigación es descriptiva ya que busca analizar la forma en la que se comportan los consumidores frente a las estrategias digitales. “Es una investigación de segundo nivel, inicial, cuyo objetivo principal es recopilar datos e

informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones de las personas, agentes e instituciones de los procesos sociales” (Nicomedes, 2018, p.2). Para este estudio se recopilarán datos acerca del perfil, conducta y preferencias de los clientes de comida rápida en plataformas digitales para así establecer su comportamiento hacia las estrategias de marketing digital.

### **Enfoque**

El enfoque de esta investigación es mixto debido a que combina elementos tanto cualitativos como cuantitativos. A pesar de que ambos enfoques son opuestos, se complementan entre si debido a que uno mide y el otro ayuda a comprender. La investigación cuantitativa se relaciona con cantidad, por lo que tiene una medición numérica proveniente de cálculos y busca medir variables con referencia a magnitudes. Por otra parte, la investigación cualitativa se basa en la recopilación y análisis de la información de forma más subjetiva por lo que tiene como objetivo lograr profundidad y no amplitud (Niño, 2019).

Como se mencionó anteriormente, para este estudio se aplicará el enfoque cuantitativo al ser idóneo para la recolección y el análisis de datos en donde se busca establecer con exactitud la información de manera numérica. Y el enfoque cualitativo ya que se pretende indagar a profundidad sobre la conducta del consumidor frente a las estrategias digitales implementadas por los negocios de comida rápida.

### **Esquema de Investigación**

Para comprender mejor el diseño de la investigación se plantea el siguiente esquema en el cual se detallan las problemáticas a partir de las cuales surgen los objetivos, los tipos de investigación y los métodos utilizados para la recopilación de información., como se muestra a continuación en la tabla 2.

**Tabla 2**

*Matriz de investigación*

<b>Problema</b>	<b>Objetivos de Investigación</b>	<b>Tipo de Investigación</b>	<b>Técnica para recolección de datos</b>
Existen diversos restaurantes categorizados como comida rápida en Guayaquil que	Identificar los restaurantes de comida rápida que utilicen estrategias de marketing digital.	Exploratorio	Observación

utilizan el marketing digital.			
Existen diferentes estrategias del marketing digital empleadas por las empresas para el desarrollo de su comercio electrónico.	Conocer las distintas estrategias de marketing digital utilizadas por los restaurantes de comida rápida en Guayaquil.	Exploratorio	Entrevistas
El consumidor de comida rápida en Guayaquil se comporta de diferente manera frente a las distintas estrategias de marketing digital.	Identificar los factores que inciden en el comportamiento de compra en restaurantes de comida rápida que apliquen estrategias digitales.	Exploratorio Descriptivo	Encuestas
Las compras del consumidor se ven influenciadas por las diferentes estrategias de marketing digital.	Determinar el perfil de compra de los clientes de restaurantes de comida rápida que apliquen estrategias digitales.	Exploratorio Descriptivo	Encuestas

### **Técnicas para la recolección de datos**

Las técnicas, métodos, medios o también llamados instrumentos para la recolección de datos son los procedimientos específicos utilizados para la obtención de información o datos necesarios para el desarrollo de la investigación (Niño, 2019). Existen varios medios a partir de los cuales es posible recopilar la información, este estudio se apoyará principalmente en la observación, las encuestas o cuestionarios, las entrevistas y los grupos focales.

## ***Observación***

Esta técnica se utiliza para conseguir información directa del contorno en que se hace la investigación. Implica reconocer y recoger datos del objeto de estudio, fijándose en lo que es relevante para el investigador en situaciones particulares y en un espacio y tiempo determinado (Monroy y Nava, 2018).

Es esencial implementar la observación en este estudio, específicamente para identificar los restaurantes de comida rápida en Guayaquil que aplican estrategias de marketing digital. Como establece Báez (2018) “La observación es un proceso fundamental en la investigación; en ella se apoyan los investigadores para obtener los datos y captar los aspectos más significativos de cara a el problema a investigar” (p.98).

## ***Cuestionarios o Encuestas***

Son la herramienta más adecuada para recopilar información estructurada de un gran número de individuos. A partir de este instrumento, es posible obtener datos para ser tratados cuantitativamente, ya que las preguntas suelen ser cerradas e inducen a que las personas proporcionen información sobre hechos y comportamientos concretos y contrastables (Meneses & Rodríguez Gómez, 2019).

En esta investigación, las encuestas serán herramientas fundamentales para perfilar e identificar los factores que inciden en el comportamiento de compra del consumidor frente a las estrategias de marketing digital empleadas por los restaurantes de comida rápida de Guayaquil. En este caso, existe la facilidad de responder las preguntas de forma digital en Google Forms, el programa que ofrece Google que permite crear y publicar formularios y a su vez ver los resultados de manera gráfica.

## ***Entrevistas***

La entrevista tiene una finalidad distinta a la del cuestionario, ésta se asocia con un enfoque cualitativo, debido a que consiste en preguntas consideradas subjetivas

en donde se valora la percepción y punto de vista de la persona interrogada. Se entiende como una conversación a través de la cual se pretende sacar cierta información (Perez et al., 2020).

Para la presente investigación, se busca profundizar acerca de las distintas estrategias de marketing digital utilizadas por los restaurantes de comida rápida en Guayaquil, por lo que resulta pertinente entrevistar a los encargados del área de marketing o a los propietarios de estos negocios, así se podrá conocer con más detalles su percepción.

### **Población**

Es fundamental que la investigación especifique cuál es el conjunto total de unidades de análisis el cual va a ser estudiado, a lo que se denomina población. Se define de acuerdo con los objetivos y puede ser un conjunto muy grande (Perez et al., 2020).

### **Muestra**

Para no tener que trabajar con la población entera, resulta práctico seleccionar un subconjunto de unidades de análisis, que sea representativo lo que permitirá generalizar los resultados del estudio al resto de la población (Meneses y Rodríguez, 2019). Para no tener que trabajar con la población entera, resulta práctico seleccionar un subconjunto de unidades de análisis, que sea representativo lo que permitirá generalizar los resultados del estudio al resto de la población (Meneses y Rodríguez, 2019).

Se utilizó la fórmula para el cálculo de una muestra dentro de una población finita, tomando en cuenta los habitantes que conforman las 16 parroquias del cantón Guayaquil, de acuerdo con el último censo de Población y Vivienda realizado en el 2010.

### **Tabla 3**

*Fórmula para el cálculo de la muestra*

$$n = \frac{z^2 pqN}{E^2(N - 1) + z^2 pq}$$

### Variables para cálculo de la muestra

N	2278691	Población
Z	95%	Nivel de confianza
E	5%	Porcentaje de error
P	50%	Probabilidad de aceptación
Q	50%	Probabilidad de rechazo
N	<b>384</b>	Tamaño de la muestra

### *Tipo de Muestreo*

Para calcular la muestra de la población que se tomará en cuenta en la investigación, existen dos técnicas: muestreo probabilístico y muestreo no probabilístico. Se considera que el primer tipo es más certero debido a que el segundo es manipulado por el investigador (Báez, 2018). Como su nombre lo indica, en el muestreo probabilístico se realiza una selección aleatoria, en la cual todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser escogidos. Por otra parte, el muestreo no probabilístico se selecciona muestras con un criterio ya establecido, y estas buscan una representatividad de la población (Niño, 2019).

Para este caso, se seleccionó el método probabilístico estratificado, el cual consiste en “dividir la población en subconjuntos cuyos elementos posean características comunes, para después hacer una selección al azar en cada estrato” (Abad Peña & Fernández, 2021, p.76). Es decir, se dividirá en base a características homogéneas, en este caso por parroquias en las que habitan.

**Tabla 4**

*Cálculo de la muestra estratificada*

Sector	Estrato	NI= Población	Peso Proporcional	Muestra Proporcional	Muestra Proporcional por región
--------	---------	------------------	----------------------	-------------------------	---------------------------------------

	Tarqui	1050826	46,12%	177	
Norte	Pascuales	74932	3,29%	13	196
	Chongon	36726	1,61%	6	
Sur	Ximena	546254	23,97%	92	92
Cento	García Moreno	50028	2,20%	8	31
	Letamendi	95943	4,21%	16	
	Sucre	11952	0,52%	2	
	Urdaneta	22680	1,00%	4	
	9 de Octubre	5747	0,25%	1	
Este	Olmedo	6623	0,29%	1	7
	Pedro Carbo	4035	0,18%	1	
	Roca	5545	0,24%	1	
	Rocafuerte	6100	0,27%	1	
	Ayacucho	10706	0,47%	2	
	Bolívar	6758	0,30%	1	
Oeste	Febres Cordero	343836	15,09%	58	58
	Total	2278691	100%	384	384

Para concluir el capítulo de investigación, el presente trabajo busca analizar el comportamiento de los consumidores frente a las estrategias digitales implementadas por los restaurantes de comida rápida en Guayaquil partiendo de una investigación tipo exploratoria.

El enfoque empleado es mixto debido a que recolecta, analiza e integra datos cualitativos y cuantitativos, para obtener datos numéricos e información proporcionada por las entrevistas que enriquece la investigación.

## Capítulo 3: Resultados de Investigación

### 1. Resultados cualitativos

Los datos cualitativos de la investigación provienen de entrevistas a negocios de comida rápida de Guayaquil, para así poder conocer desde esa perspectiva el comportamiento de los consumidores frente a las estrategias que se implementan.

Se realizaron tres entrevistas a personas que forman parte de negocios de comida rápida que tienen presencia en plataformas digitales para conocer el concepto, los canales de venta, las estrategias que implementan, qué es lo que más les funciona, cómo son competitivos en este mercado en constante desarrollo, entre otros factores, para contrastar sus resultados con los perfiles de los consumidores.

#### 1.1 Entrevista Smash

**Tabla 5**

*Perfil Entrevista 1*

Perfil Entrevista	
Nombre	R. S.
Profesión	Estudiante
Empresa/ Lugar de Trabajo	Smash

**Tabla 6**

*Resultados Entrevista 1*

Variabes	Detalles
Información de la empresa	Nos llamamos Smash por el tipo de hamburguesas, no son tradicionales sino con la carne aplastada. Es un nuevo concepto de hamburguesa, últimamente están apareciendo más negocios de ese tipo.



	<p>Somos una <i>dark kitchen</i>, con una cocina ubicada en Vía a la costa.</p>
	<p>El negocio lo conformamos mi primo y tenemos la ayuda de mis papás, la mamá de mi primo y contamos con dos empleados.</p>
Canales de Venta	<p>Trabajamos solo de <i>delivery</i> y <i>pick up</i>, no tenemos local físico.</p>
	<p>Estamos en Rappi de Vía a la costa que cubre solo en esta área y si quieren pedir en otra parte de Guayaquil hacemos nosotros el envío.</p>
Redes Sociales	<p>Tenemos nuestros propios motorizados que cubren toda la ciudad, llegamos hasta Samborondón.</p>
	<p>Como ahora todo es en redes sociales, tenemos Instagram, y para pedir se puede hacer escribiendo al número de Whatsapp que está en el link de biografía de Instagram o también hay un link para pedir que se llama Hola Click.</p>
Estrategias digitales	<p>Para nosotros la experiencia real es como llega el producto, ya que no invertimos en local ni muchos empleados, sino que nos enfocamos en el marketing, en cómo llegamos a los otros usuarios mediante redes sociales, buenas fotos, promocionando.</p>
	<p>Consideramos que al solo tener <i>delivery</i> y <i>pick up</i> es importante enviar buenas cajas, buenas fundas, que llegue el pedido bien, buen tiempo, buen packing.</p>
	<p>Nosotros comenzamos de la forma más orgánica posible, desde que arrancamos no hemos gastado mucho en Instagram en pautas. Últimamente hemos hecho pautas en stories y en reels.</p>
Estrategias que quisieran implementar	<p>Otra estrategia orgánica es que hemos trabajado con <i>influencers</i> que no nos cobran, y es contenido para nosotros y para ellos. Ese fue el boom para nosotros, mandándoles hamburguesas a estas personas para que nos promocionen. Esto ha impulsado al negocio y ha traído a nuevos clientes porque hoy en día mucha gente sigue a las cuentas que prueban comida.</p>
	<p>Algo que nos gustaría implementar es trabajar con <i>community manager</i>. Por el momento nosotros hacemos ese trabajo, todo lo que es interacción, <i>stories</i>, encuestas, videos de proceso, de cómo hacemos las hamburguesas, todo ese contenido que sea atractivo para el cliente. No solo en algo estricto sino abrimos más tipos de posibilidades de llegar al cliente.</p>

Proceso de compra a través de plataformas digitales	<p>En Instagram tenemos un link que manda a hacer un pedido por WhatsApp o por un link que tenemos que se llama Hola Click. Por lo general, las personas entran directamente al link.</p> <p>Hay bastantes personas mayores que tienen problemas con el link prefieren directamente escribirnos por WhatsApp el pedido, y el proceso es más largo para nosotros. Si es que preguntan por Instagram los dirigimos al link o WhatsApp. Por donde más hacen pedido es por WhatsApp.</p>
---	--

## 1.2 Entrevista Hambrgr

**Tabla 7**

*Perfil Entrevista 2*

<b>Perfil Entrevista</b>	
<b>Nombre</b>	A.V.
<b>Profesión</b>	Diseñadora
<b>Empresa/ Lugar de Trabajo</b>	Hambrgr

**Tabla 8**

*Resultados Entrevista 2*

<b>Variables</b>	<b>Detalles</b>
Información de la empresa	<p>Nosotros nos llamamos Hambrgr, somos una empresa SAS, somos socios de otras personas y como muchos negocios nuestra idea surgió en pandemia.</p> <p>La marca la hicimos nosotros, conversamos mucho con nuestros socios para poder llegar a un punto medio en cuanto a la imagen que queríamos proyectar. No solamente con el logo sino realmente lo que queríamos decir.</p>
Canales de Venta	<p>Al principio solamente manejábamos el negocio vía <i>delivery</i> y <i>pick up</i>, teníamos la puerta completamente cerrada. Todo ese tiempo tratábamos de movernos vía redes.</p>

---

Iniciamos receptando pedidos por WhatsApp porque era la herramienta más fácil que teníamos con un celular, finalmente nos dimos cuenta de que no podíamos seguir contestando por este medio, nos llegaban tantos mensajes, pero era imposible atender a todos.

---

Por tal razón, optamos por el método de *call center* y tenemos a una persona que se encarga de contestar el teléfono y ya nadie se queda sin ser leído.

---

Ahora tenemos también la plataforma web. Entonces se puede hacer pedidos desde la computadora, por llamada o ir al local.

---

#### Redes Sociales

Estamos en *Twitter* y *Facebook*, aunque no movemos mucho contenido en esas redes. También tenemos un *Tiktok* pero no nos hemos metido mucho en eso. Nuestra red más fuerte es Instagram.

---

Siempre tratamos de manejar las cosas de una forma en la que se vea profesional, pensamos que el producto que se muestre tiene que ser súper atractivo, verse apetitoso, etc.

---

Lo que queremos vender no es solamente una hamburguesa, sino que realmente la gente sienta esa personalidad que nosotros le hemos querido dar a la marca y nos ha funcionado.

---

#### Estrategias digitales

Diseñamos un empaque bonito, una caja de hamburguesa con un mensaje, la cajita feliz, pensamos en cada detalle. La idea es que cada cosa tenga su personalidad y que todo sea *instagrameable*, para que puedas subir una foto, compartir y es un poco el boca a boca que se ha hecho con la marca.

---

No hemos invertido en pauta, alguna vez en la vida muy poco, lo tenemos muy pendiente porque sabemos que funciona, pero todo lo que se ha generado hasta este momento ha sido orgánico.

---

	Yo soy quien redacta, y lo hago pensando en la comunidad, utilizamos la jerga de todos, las personas contestan, interactúan con la marca. Y esa es nuestra idea, que sea como un amigo de la vida al que le estás contando algo.
	Hamburg es una marca que es poco seria, en el sentido de que trata de ser más amigable, por tal razón queremos implementar algo en el área de <i>merchadising</i> .
Estrategias que quisieran implementar	La gente se siente bastante cercana a la marca por lo que creemos que les gustaría llevar una camiseta o una gorra de la marca. No queremos que sea el típico <i>merchandising</i> de los productos con el logo, sino que algo que realmente quiera usar, con lo que se sienta identificado.

### 1.3. Entrevista Mc Donald's

**Tabla 9**

*Perfil Entrevista 3*

<b>Perfil Entrevista</b>	
<b>Nombre</b>	J.U.
<b>Profesión</b>	Ingeniero en Marketing
<b>Empresa/ Lugar de Trabajo</b>	Mc Donald's

**Tabla 10**

*Resultados Entrevista 3*

<b>Variables</b>	<b>Detalles</b>
Información de la empresa	Mc Donald's cuenta con 114 puntos de contacto al consumidor en el país, tiene cinco segmentos en donde se puede comprar, los cuales son mostrador (restaurantes), <i>automac</i> , <i>delivery</i> , centro de postres y mc café.

	<p>Dentro del mercado de comida rápida el líder es KFC, es nuestro principal competidor, nos gana por la cantidad de locales. Sin embargo, nosotros si somos líderes en la categoría de hamburguesas.</p>
	<p>Tenemos tres <i>partners</i>, los cuales son Rappi, Uber Eats y Pedidos ya. Sin embargo, al depender de sus canales tenemos que pagar una comisión por cada venta por lo que no nos resulta el canal más rentable.</p>
Canales de Venta	<p>Tenemos una página web, pero solo es informativa, sirve para conocer la ubicación de restaurantes, el menú, etc.</p>
	<p>Además, tenemos la aplicación que actualmente es solo para cupones. La idea a corto plazo es que se pueda realizar pedidos desde la aplicación lo que sería un canal más de venta para nosotros.</p>
Redes Sociales	<p>Tenemos todas las redes sociales, Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok.</p>
	<p>Tenemos dos canales de comunicación digital, los medios propios y los medios pagados.</p>
	<p>Los medios propios representan la aplicación, la usamos como medio de comunicación y a través de esta enviamos notificaciones de cupones, promociones, nuevos lanzamientos, etc.</p>
Estrategias digitales	<p>Puedo enviar un cupón a un cliente y se le solicita información como la ciudad, edad, qué le gusta comer, y así se va conociendo más acerca de cada perfil. Todo eso se llama CRM, donde vamos conociendo a cliente identificando el perfil de los que compran.</p>
	<p>Otra estrategia que tenemos es el <i>e-mailing</i>. Podemos mandar un mail solo a los que consumen cuarto de libra, o solo a los que piden por <i>delivery</i> y así es más personalizado y podemos generar esa venta identificada.</p>

	<p>Esa es la parte de medios propios, como estrategia de marketing digital andamos reforzando siempre nuestra base de datos enviando constantemente ofertas exclusivas, o alguna dinámica, curso o algo. Para nosotros es importante nutrirnos de esa información, ir fortaleciendo datos y generando ventas.</p>
	<p>En tanto a los medios pagados, son las redes sociales, YouTube y Spotify. La agencia de medios con la que trabajamos es la que se encarga de pagar directamente a las plataformas.</p>
	<p>Nosotros trabajamos en conjunto para ver cuál va a ser la estructura, <i>flow</i> de medios, inversión y comunicación. Nosotros planteamos la idea, el presupuesto y la agencia se encarga de hacer ese share de ese porcentaje que va destinado para cada medio.</p>
Estrategias que quisieran implementar	<p>Una estrategia que considero que funcionaría, es contar con puntos para canjear dependiendo de las compras. Esto significaría una mayor frecuencia de consumo o de compra. Considero que nos falta este tipo de programa de afiliación para motivar más la compra por el hecho de acumular puntos y poder canjear en algún momento. Es una forma de crear fidelización con el cliente.</p>

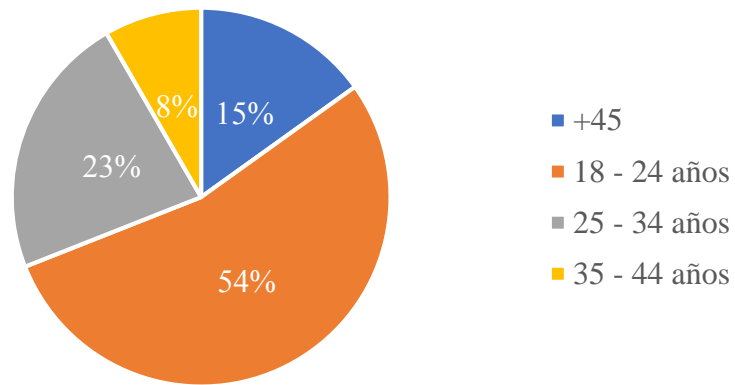
## 2. Resultados cuantitativos

Para la obtención de datos que corresponden a la parte cuantitativa de la investigación, se realizaron 409 encuestas de forma virtual, de las cuales se consideraron solo 384, que provinieron únicamente de los usuarios que afirmaron haber realizado una compra de comida rápida a través de plataformas digitales, es decir el 94%. La muestra utilizada fueron personas de distintos sectores de Guayaquil con un rango de edad de 18 en adelante, de las cuales el 54% corresponde al grupo de 18 a 24 años, el 23% de 24 a 34, el 8% de 35 a 44, y el 15% a partir de 45.

## 2. 1 Perfil de los participantes

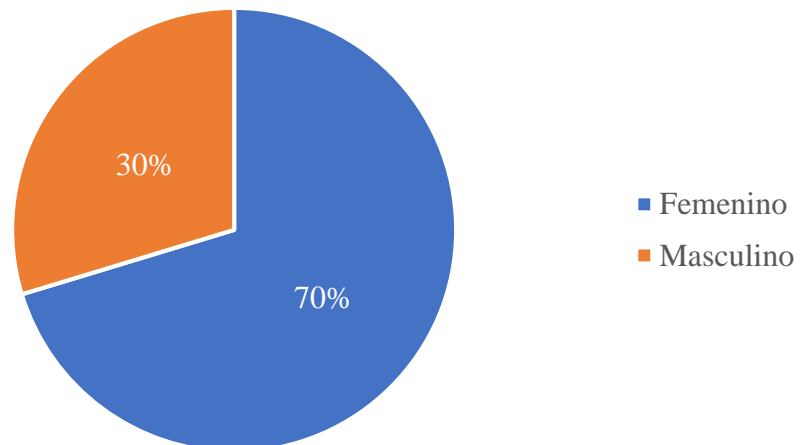
**Figura 3**

*Edad de los participantes*



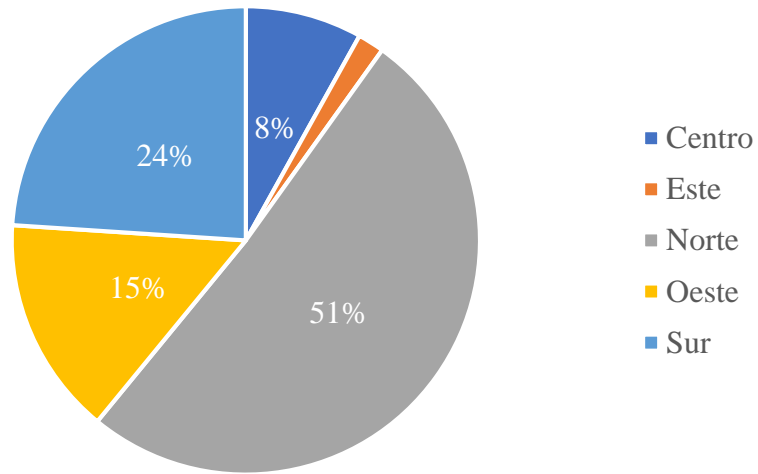
**Figura 4**

*Género de los participantes*



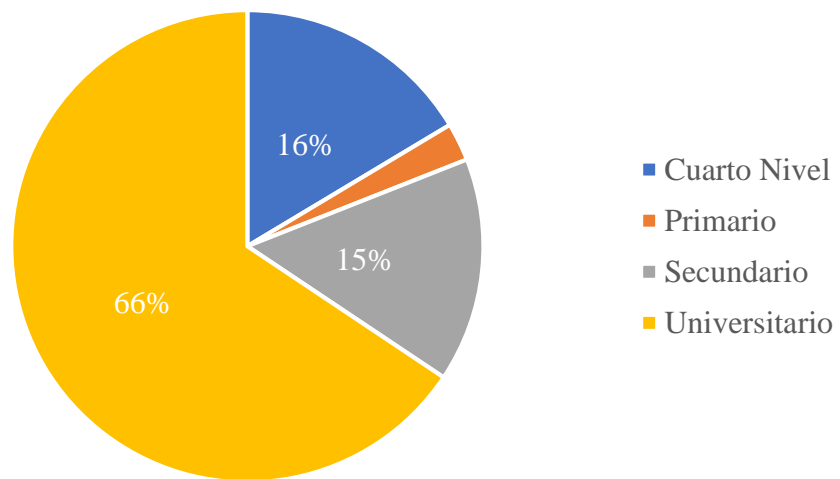
**Figura 5**

*Sector de residencia de los participantes*



**Figura 6**

*Nivel de educación*

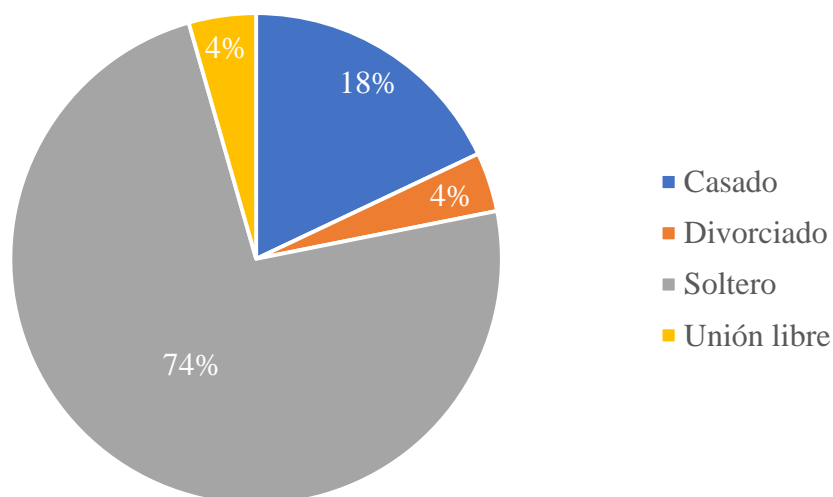




Como se puede observar en la figura 8 del género de los encuestados, predomina el género femenino, con una diferencia del 40%. Del total de los participantes, 270 son mujeres y 114 hombres. Para el sector de residencia se dividió la muestra con las ponderaciones obtenidas a partir del muestreo estratificado, lo que correspondía a 51% de encuestados del norte de Guayaquil, seguido de los que habitan en Sur (24%), después Oeste con el 15% y los menos representativos dentro de los resultados de la investigación fueron el centro con 8% y el este con un 2%. En tanto al nivel de estudio, el 66% de los encuestados conforman la categoría de universitarios, es decir con un tercer nivel de educación, y sólo un 3% el nivel primario.

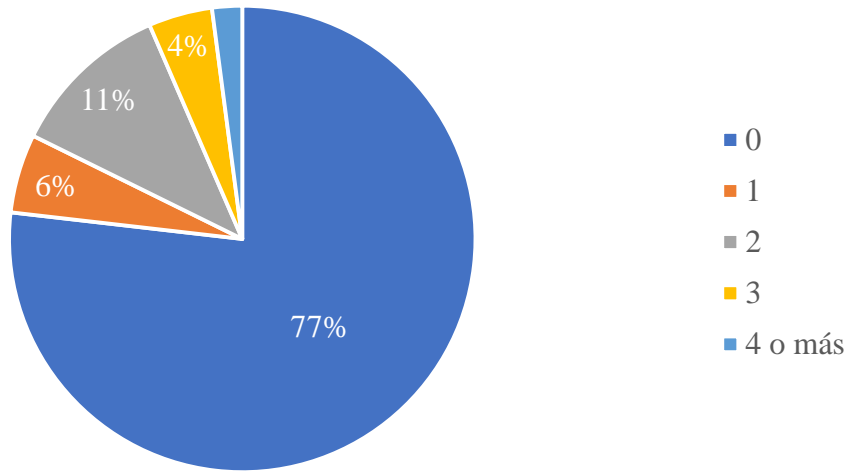
**Figura 7**

*Estado civil*



**Figura 8**

*Número de hijos*

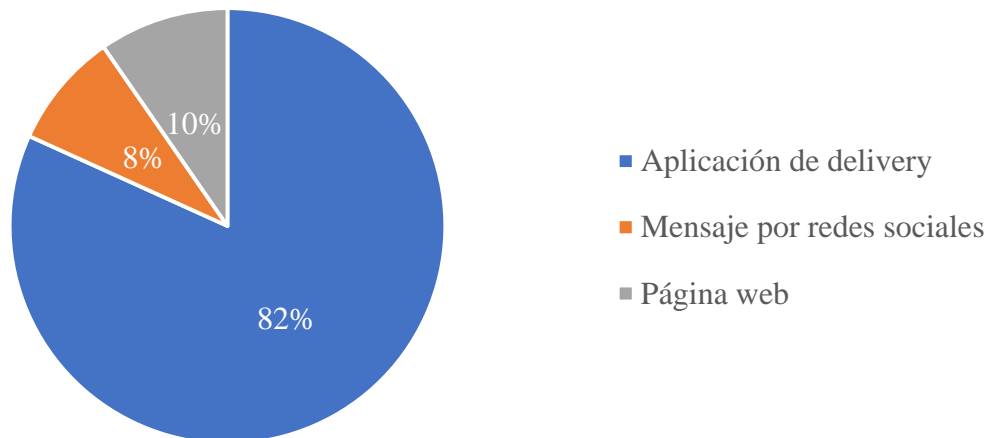


Con respecto al estado civil de las personas que integraron las encuestas, 283 son solteras, 69 casadas, 15 divorciadas y 17 mantienen una unión libre. Concordando esos resultados, la mayoría de los encuestados no tienen hijos, 21 tienen solamente un hijo, 47 tienen dos, 17 tienen tres y 8 tienen cuatro o más.

## **2.2 Resultados de las encuestas**

**Figura 9**

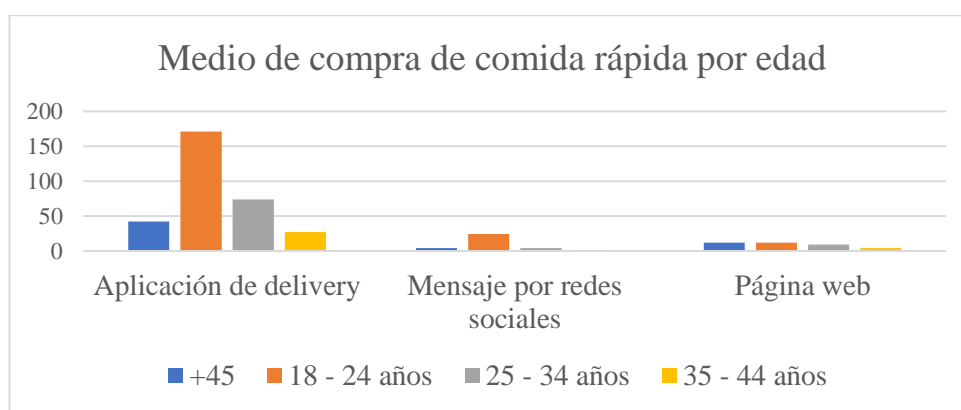
*Medio de compra de comida rápida*



Las aplicaciones de *delivery* son el método más utilizado por los integrantes de la muestra seleccionada para la investigación, 314 personas optan por esta forma de pedir comida rápida lo que representa el 82% de la población, un porcentaje bastante alto con relación a las demás opciones. Mientras que 37 ordenan a través de la página web y 33 por mensajes de redes sociales, solo teniendo un 2% de diferencia. Por grupo de edad se clasifica de la siguiente forma.

**Figura 10**

*Medio de compra de comida rápida por edad*



Se puede deducir que es indiferente la edad con respecto a este factor, las aplicaciones de *delivery* tienen mayor acogida en todos los rangos de edad de las personas. A pesar de que se piensa que muchas de las personas mayores prefieren hacer sus pedidos mediante mensajes, debido a que no todos manejan la tecnología de la mejor manera, fue la categoría menos escogida por las personas de más de 45 años.

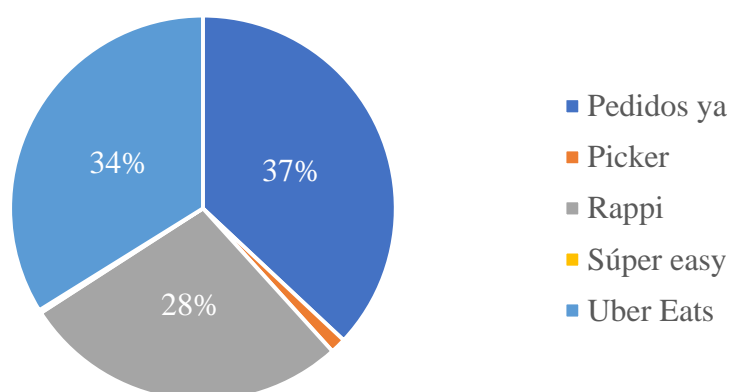
**Tabla 11**

*Resultados de medio de compra de comida rápida por edad*

Edad	+45	18 - 24 años	25 - 34 años	35 - 44 años
Aplicación de delivery	42	171	74	27
Mensaje por redes sociales	4	24	4	1
Página web	12	12	9	4

**Figura 11**

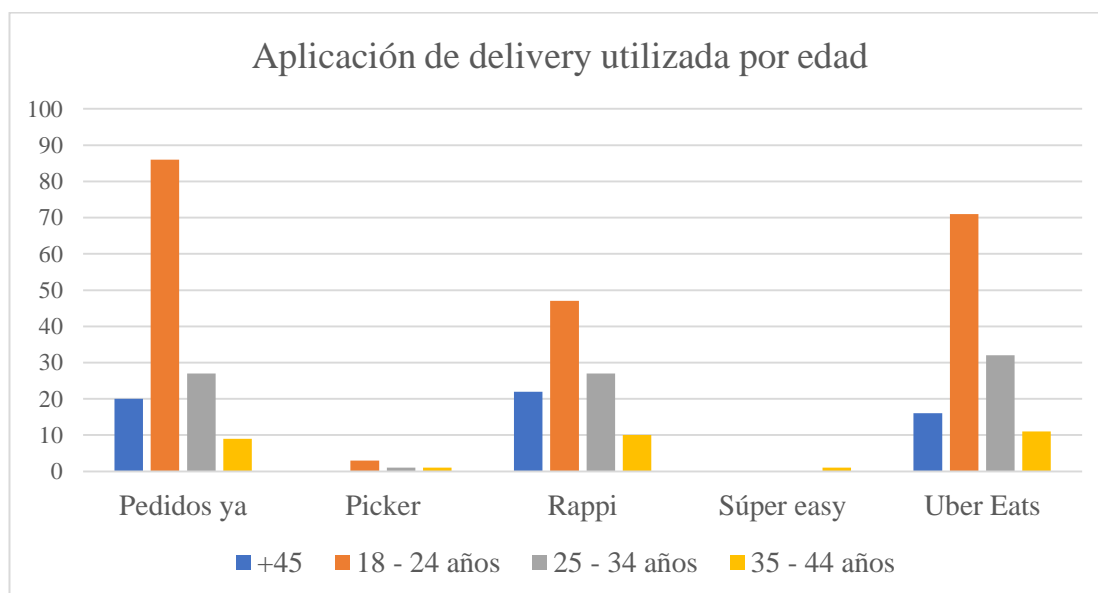
*Aplicación de delivery utilizada*



En tanto a las aplicaciones de delivery de comida rápida preferidas por la muestra, Pedidos ya, Uber Eats y Rappi tienen una proporción similar, siendo seleccionados por 142, 130 y 106 personas respectivamente. Por otra parte, solo cinco personas escogieron Picker y una agregó la opción de Super Easy.

**Figura 12**

*Aplicación de delivery utilizada por edad*



A pesar de que no hay una diferencia significativa entre las personas que prefieren cada aplicación, se puede asignar la más utilizada por cada rango de edad. Pedidos ya fue seleccionada mayormente por las personas de 18 a 24 años, que además

fue el porcentaje más grande de la muestra. Rappi es más utilizada por las personas de 45 años en adelante y Uber Eats por los de 25 a 44 años.

**Tabla 12**

*Resultados de aplicación de delivery utilizada por edad*

<i>Edad</i>	+ 45	18 - 24 años	25 - 34 años	35 - 44 años
Pedidos ya	20	86	27	9
Picker	0	3	1	1
Rappi	22	47	27	10
Super Easy	0	0	0	1
Uber Eats	16	71	32	11

**Tabla 13**

*Listado de restaurantes de comida rápida*

<i>Nombre del restaurante</i>	# opción
Mc Donald's	245
Domino's Pizza	173
KFC	136
Pizza Hut	127
Carl's Jr.	93
Naturissimo	86
Wendy's	36
Empanadas de Santi	23
Burger King	14
Rockdogs	10
Papa John's	4
Don chuzo	4
Shawarma del camello	3
Beirut	3

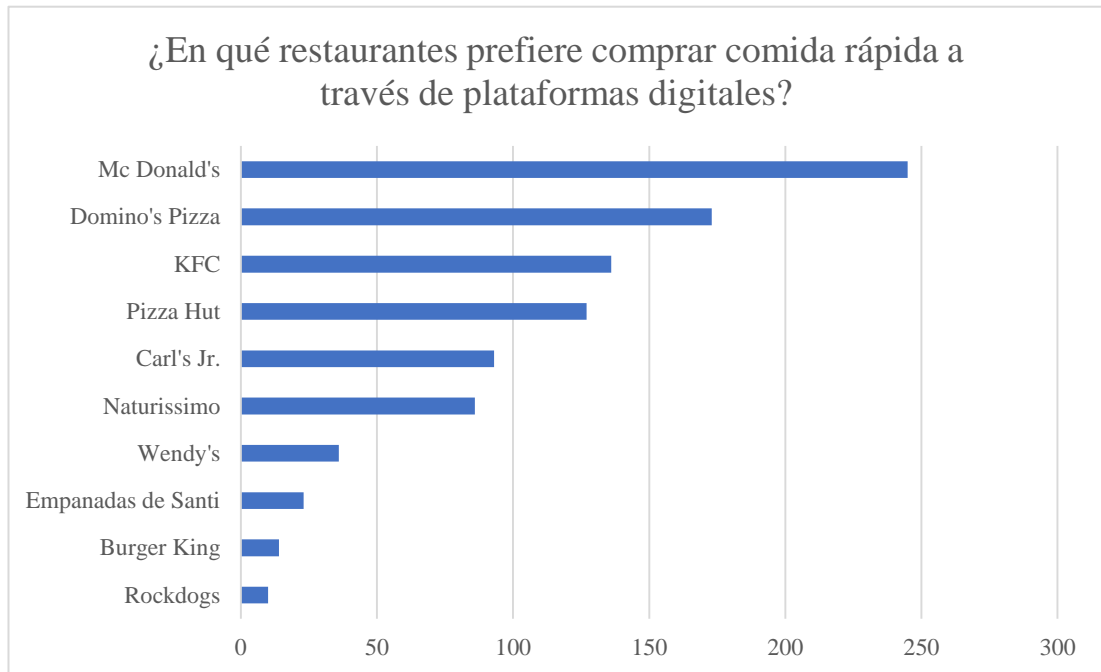
Smash	2
Rogers	2
Hambrgr	2
Empanadas del paco	2
El español	2
Chop chops	2
Bowl factory	2
Arabito	2
Tacos del gordo	1
Subway	1
Smash	1
Shawarma rawad	1
Shawarma del Camello	1
Shawarma al nabil	1
Rob jon burritos	1
Pollo gus	1
O sole pizza	1
Michaels	1
Malek al shawarma	1
Makanudos	1
Labra que labra	1
La tablita del tártaro	1
La gauchita	1
Kg Wings	1
Green	1
Fast shawarma	1
Comar Bites	1
Chick Fale	1
Cedro de Libano	1

Cada persona seleccionó de una a cuatro opciones de restaurantes de comida rápida, y pudo agregar otra alternativa. La lista de todos los negocios es muy extensa

por lo que se agruparon y se presentaron en la siguiente figura los 10 restaurantes más elegidos.

**Figura 13**

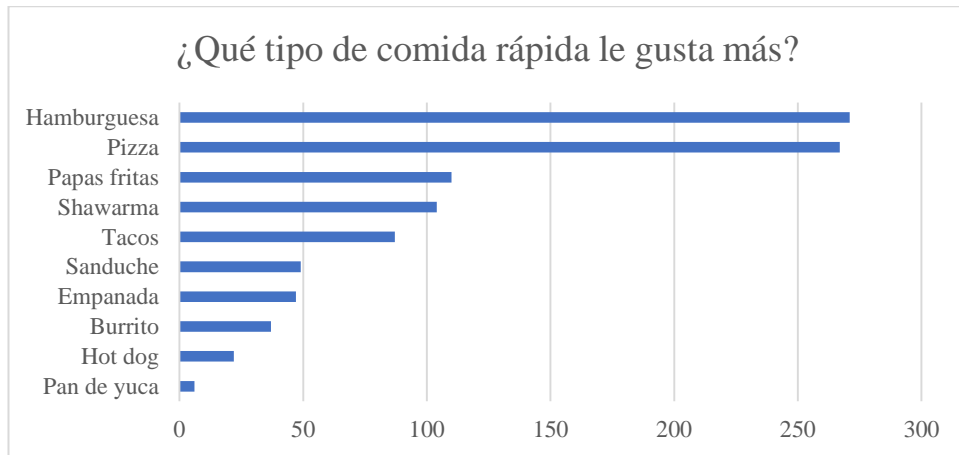
*Restaurantes de comida rápida más elegidos*



Hubo varios factores comunes en tanto a los restaurantes de preferencia, la mayoría cadenas internacionales. A pesar de que KFC, es líder en el mercado de comida rápida, las personas prefieren pedir Mc Donald's a través de plataformas digitales por lo que tiene mayor acogida.

**Figura 14**

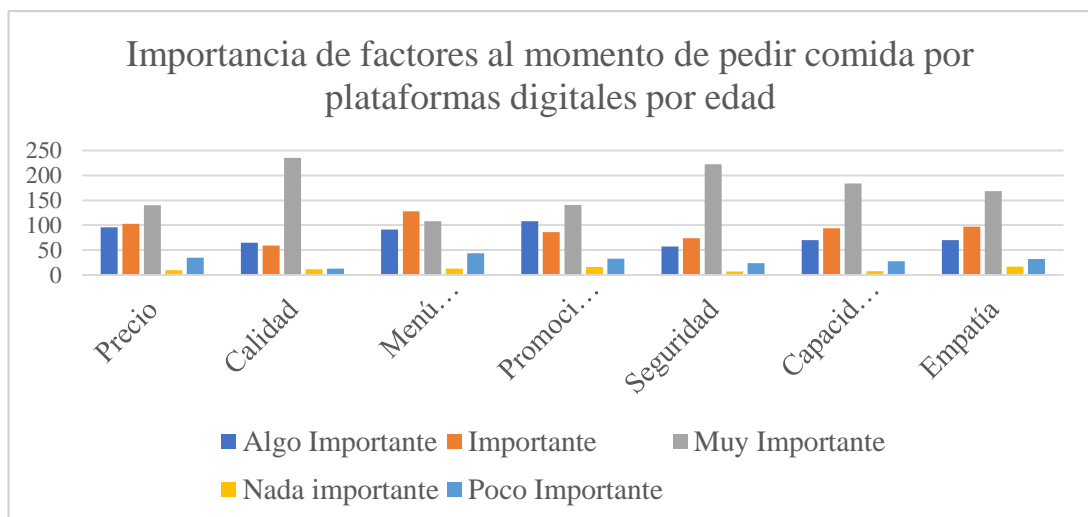
*Tipo de comida más elegida*



El tipo de comida rápida más popular es la hamburguesa, hay cada vez más negocios sólo de hamburguesas porque es lo que más demanda tiene. Las pizzas no se quedan muy atrás con solo 4 votos menos. Entre la comida rápida específica del país, están las empanadas y el pan de yuca.

**Figura 15**

*Factores de compra*



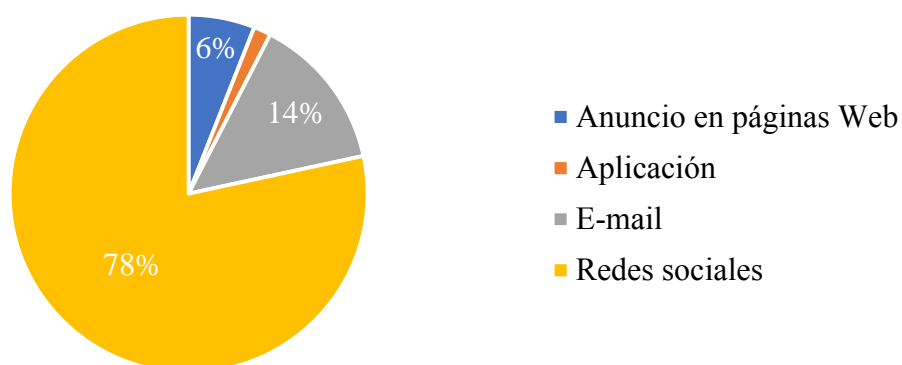
Se consideraron siete factores importantes al momento de pedir comida rápida por plataformas digitales, los cuales son precio, calidad, diversas opciones en el menú,



promociones, seguridad, capacidad de respuesta del negocio y la empatía hacia los clientes, con la finalidad de que los encuestados evalúen cada uno en escala de muy importante a nada importante según su criterio. En todos predomina el muy importante, siendo escogido por más de 100 personas en cada factor, siendo calidad el más alto con 235 selecciones.

### **Figura 16**

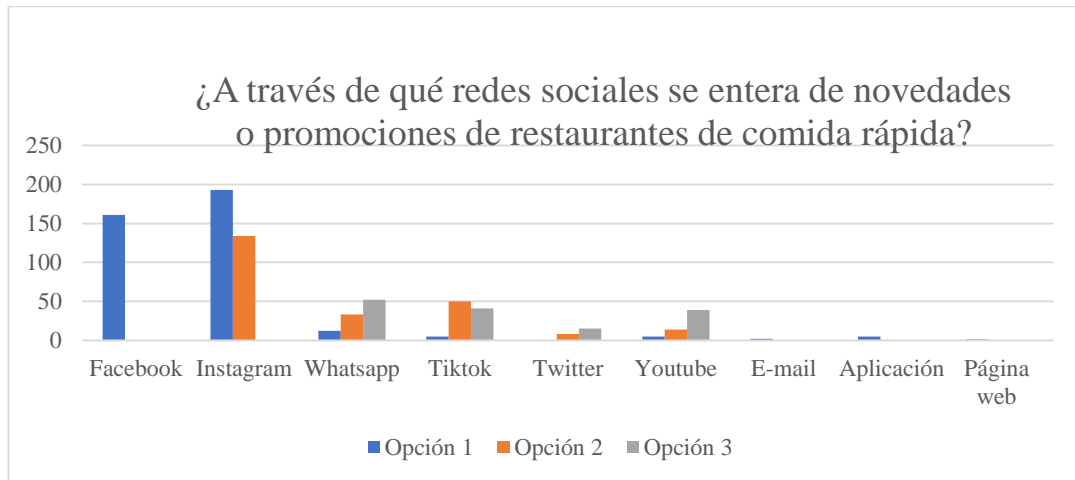
*Medios de información y promoción*



Las redes sociales son el principal medio a través del cual las personas reciben información y promociones acerca de lugares de comida rápida. Un 78% de la muestra, lo que corresponde a 301 personas se enteran de novedades por este medio, 54 personas a través de E-mail, 23 por anuncios en página web, y 6 coincidieron en agregar la opción de las aplicaciones de delivery.

**Figura 17**

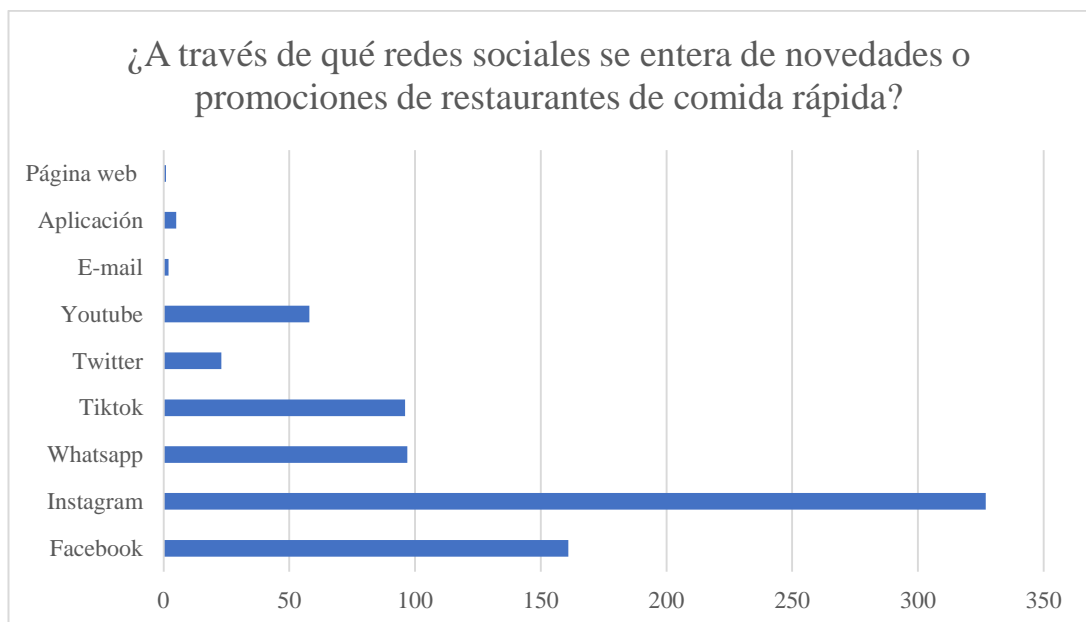
*Redes sociales por opciones*



Se pidió seleccionar de una a tres redes sociales a través de las cuales las personas se enteran de novedades o promociones de los restaurantes de comida rápida. Instagram fue tanto la primera como la segunda más escogida.

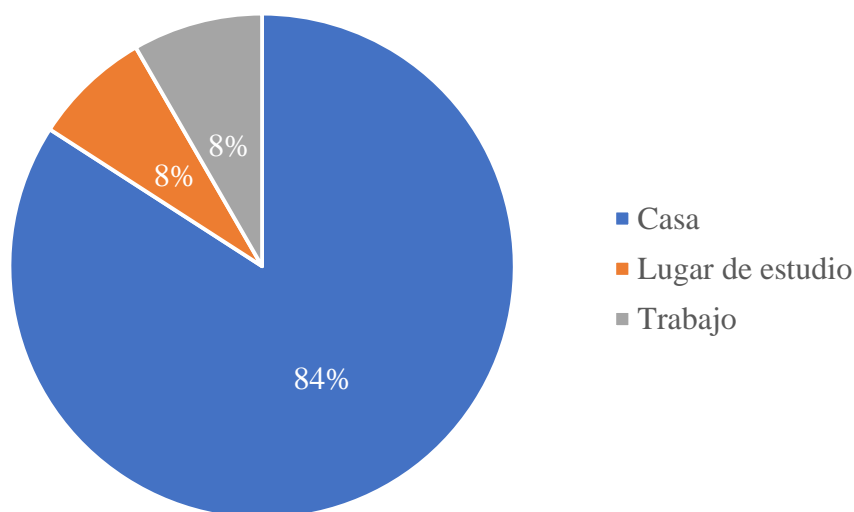
**Figura 18**

*Redes sociales resultados agrupados*



**Figura 19**

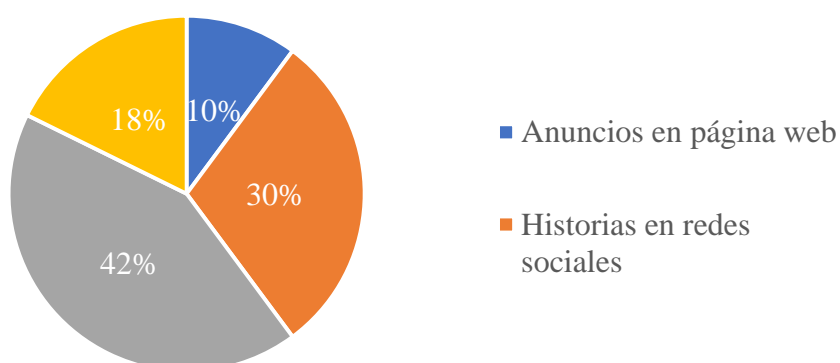
*Lugar al cual se pide comida rápida*



La mayoría de las personas que conforman la muestra de la investigación ordenan comida rápida por plataformas digitales a sus casas, el porcentaje corresponde a un 84%. Mientras que el otro 16% se divide equitativamente en trabajo y lugar de estudio.

**Figura 20**

*Formato de contenido digital*

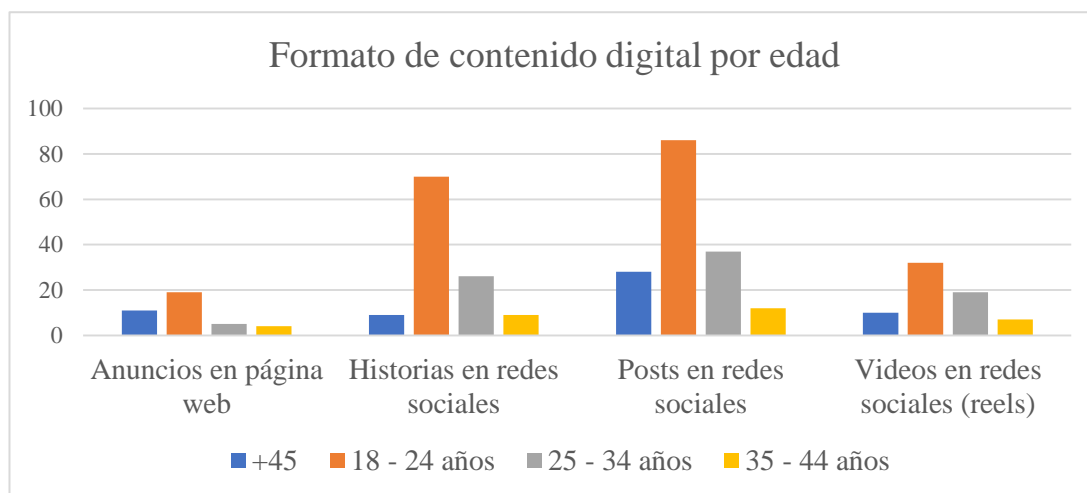


Se preguntó a los participantes el formato de contenido el cual prefieren visualizar en las plataformas digitales de los negocios de comida rápida. Los anuncios en la página web obtuvieron la menor cantidad de selecciones, representado solo el 10%. Por otra parte, los formatos relacionados con las redes sociales tienen mayor acogida según la muestra. El 42% prefiere visualizar *posts* en redes sociales, seguido

del 30% que opta por las historias de redes sociales y finalmente los videos en redes sociales con un 18%.

**Figura 21**

*Formato de contenido digital por edad*



Se realizó el cruce de la variable del formato digital que se prefiere visualizar para ver si existe una relación con el rango de edad. No obstante, todos los grupos escogieron *posts* en redes sociales, que es el primer formato presentado en redes, posteriormente se incluyeron las historias que duran solo 24 horas y finalmente los videos como los *reels* o *tiktoks* que están muy en tendencia.

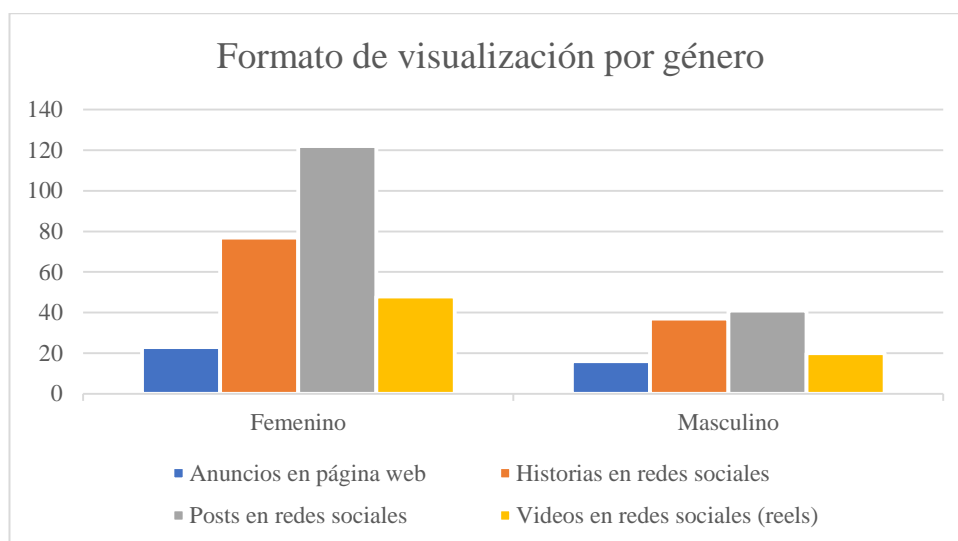
**Tabla 14**

*Resultados Formato de contenido digital por edad*

<i>Edad</i>	+45 años	18 - 24 años	25 - 34 años	35 - 44 años
Anuncios en página web	11	19	5	4
Historias redes sociales	9	70	26	9
Posts redes sociales	28	86	37	12
Videos en redes sociales (reels)	10	32	19	7

**Figura 22**

*Resultados Formato de visualización por género*



En tanto al cruce de la variable del formato del contenido por el género, se encontró que, en las mujeres, si existe una preferencia por los *posts* relativamente grande en comparación con las otras alternativas. Mientras que en los hombres la diferencia entre las personas que prefieren *posts* antes que las historias, fue de 4 personas.

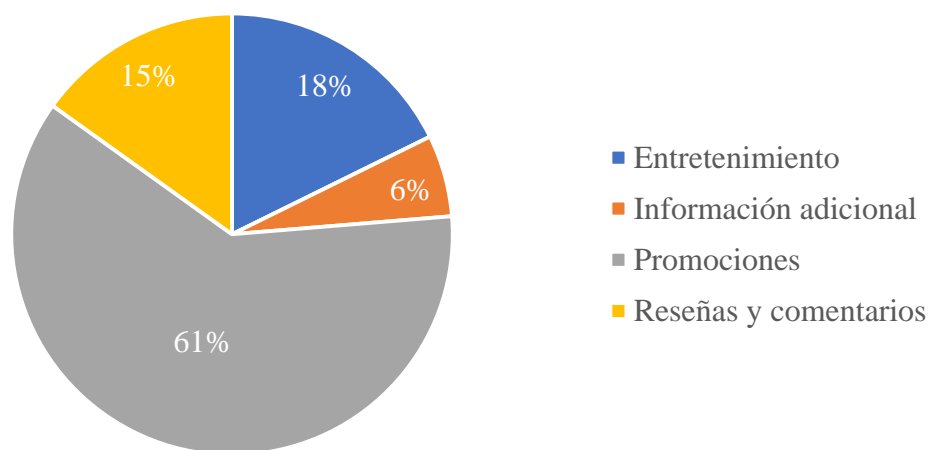
**Tabla 15**

*Resultado por género*

<i>Género</i>	Femenino	Masculino
Anuncios en página web	23	16
Historias redes sociales	77	37
Posts redes sociales	122	41
Videos en redes sociales (reels)	48	20

**Figura 23**

*Tipo de contenido digital*



El 61% de personas encuestadas prefieren contenido que incluyan promociones, el 18% entretenimiento, el 15% las reseñas y comentarios de otros clientes y finalmente solo al 6% le agrada más el contenido relacionado con información adicional del negocio de comida rápida.

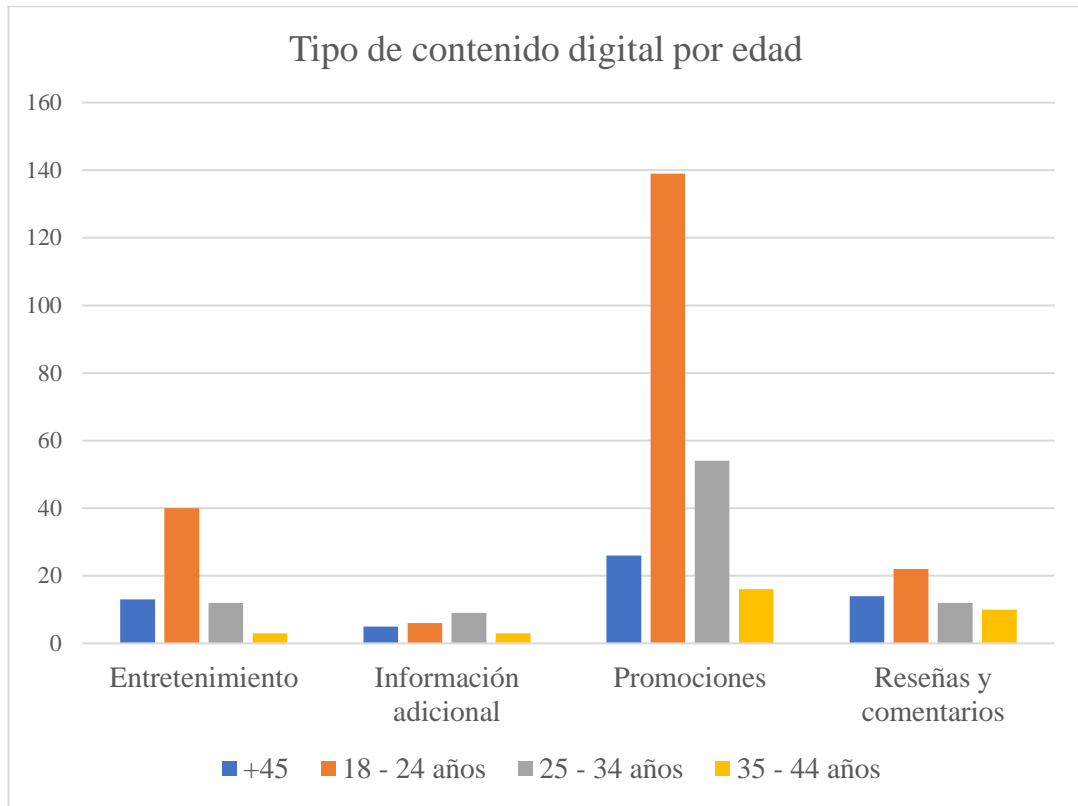
**Tabla 16**

*Resultados de tipo de contenido digital por edad*

<i>Edad</i>	+45 años	18 - 24 años	25 - 34 años	35 - 44 años
Entretenimiento	13	40	12	3
Información Adicional	5	6	9	3
Promociones	26	139	54	16
Reseñas y comentarios	14	22	12	10

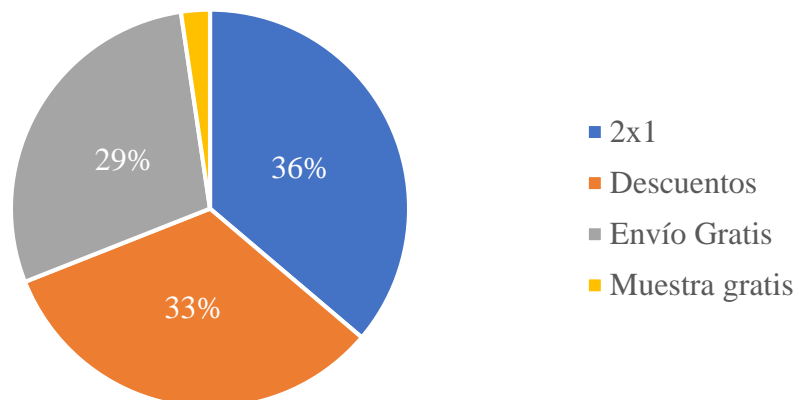
**Figura 24**

*Tipo de contenido digital por edad*



**Figura 25**

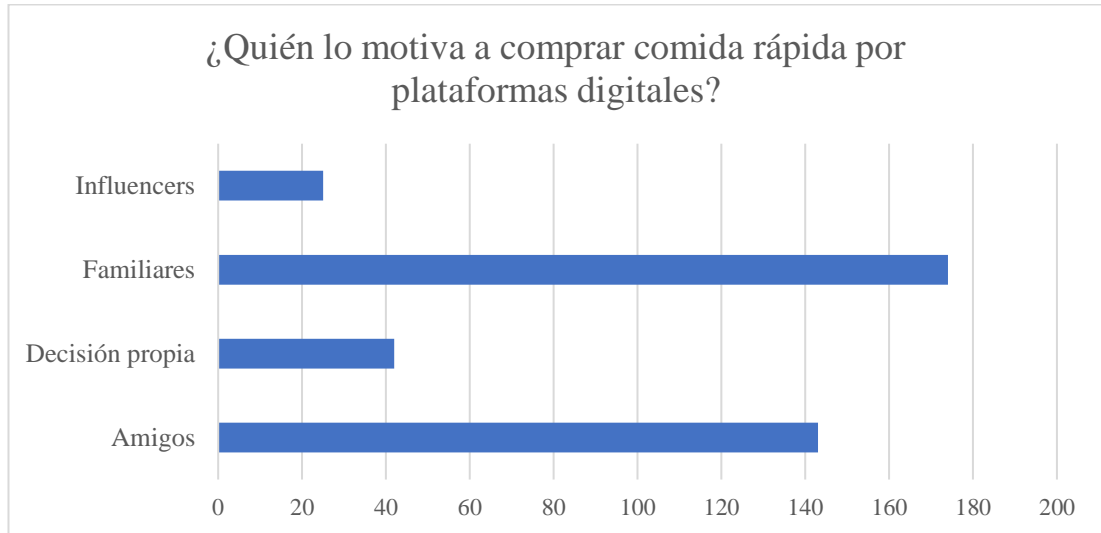
*Promociones*



Como incentivo de compra, la mayoría de las personas escogen 2x1 (36%), el 33% prefieren porcentajes de descuentos, el 29% envío gratis, y sólo el 2% una muestra gratis.

**Figura 26**

*Influencia de motivación por plataformas digitales*

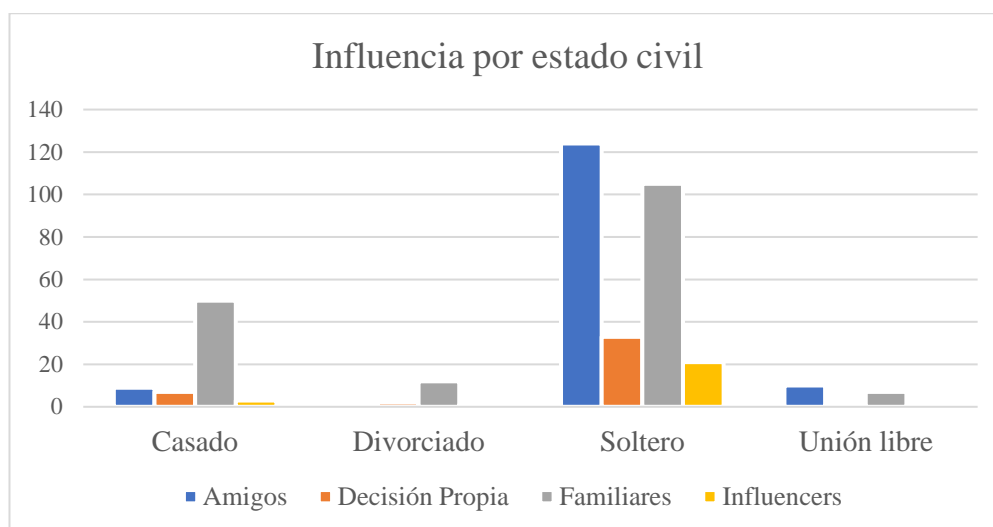


Detrás del proceso de compra muchas veces intervienen más personas, por lo que se preguntó quién los motivaba a la compra de comida rápida por plataformas digitales y la opción con más respuestas fue familiares con 174 votos, seguido de amigos con 133. Por otra parte, 42 personas consideraron que era su decisión propia y nadie más los motivaba. Finalmente, el menor porcentaje de la muestra escogió a *influencers*.



**Figura 27**

*Influencia por estado civil*



**Tabla 17** *Resultados influencia estado civil*

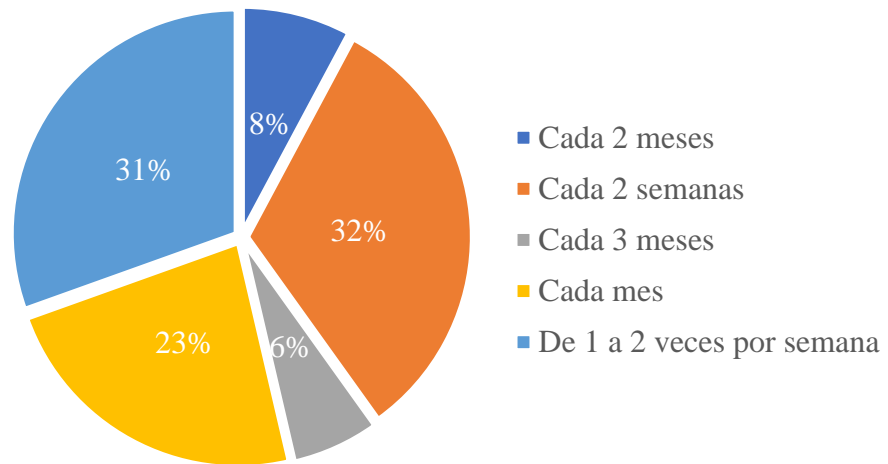
*Nota.* Esta tabla muestra los resultados influencia por estado civil

<i>Estado civil</i>	Casado	Divorciado	Soltero	Unión libre
Amigos	9		124	10
Familiares	50	12	105	7
Influencers	3	1	21	
Decisión propia	7	2	33	

Existe una diferencia entre el estado civil y las personas que los motivaban a la compra de comida rápida a través de plataformas digitales. La mayoría de las personas solteras son motivadas por amigos, mientras que la mayoría de los casados por la familia.

**Figura 28**

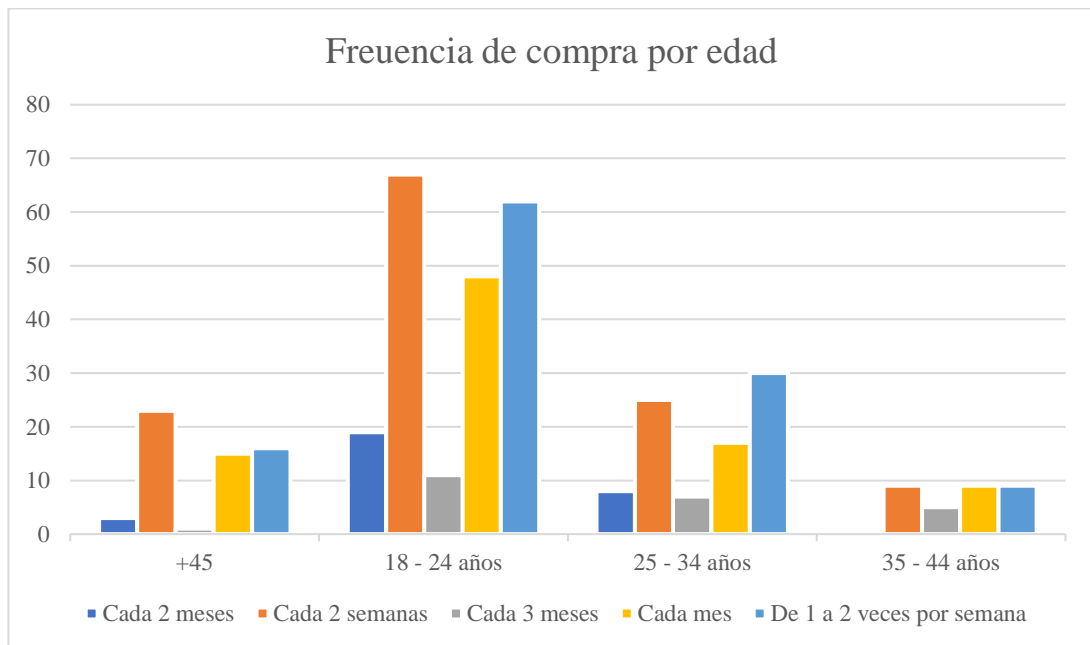
*Frecuencia de consumo*



Se puede evidenciar que no hay mucha diferencia

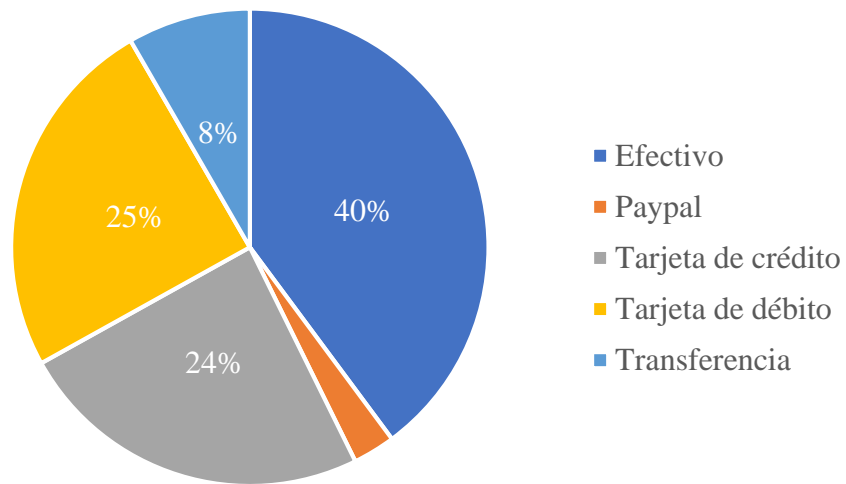
**Figura 29**

*Frecuencia de consumo por edad*



**Figura 30**

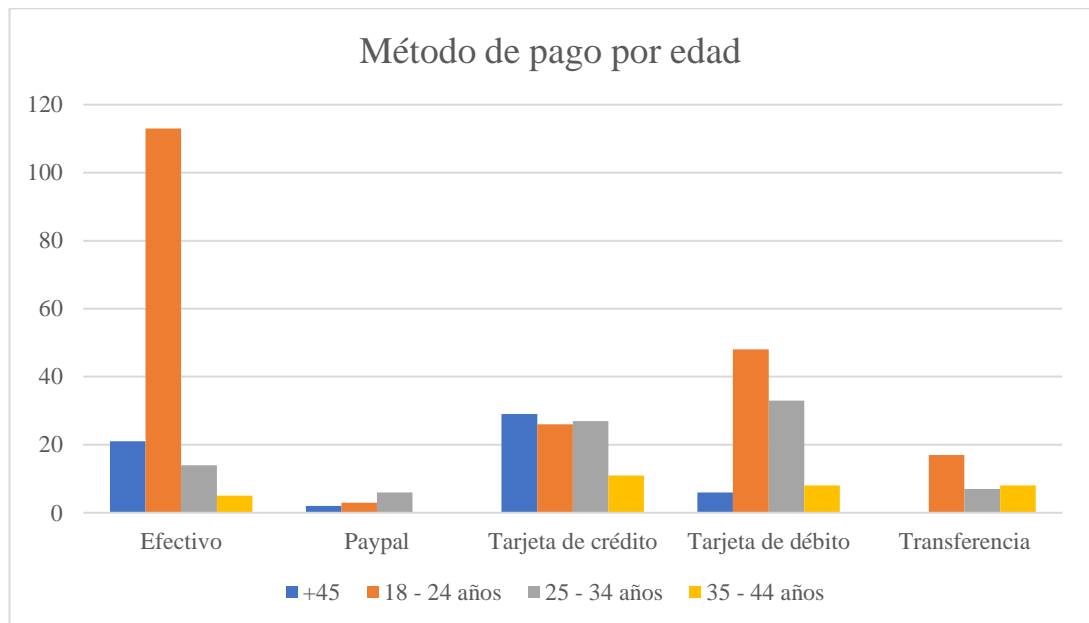
*Método de pago*



A pesar de que el mayor porcentaje corresponde a pago en efectivo, por edad se pueden interpretar los siguientes resultados, es decir vemos que esta variable influye en la decisión de cada persona.

**Figura 31**

*Método de pago por edad*

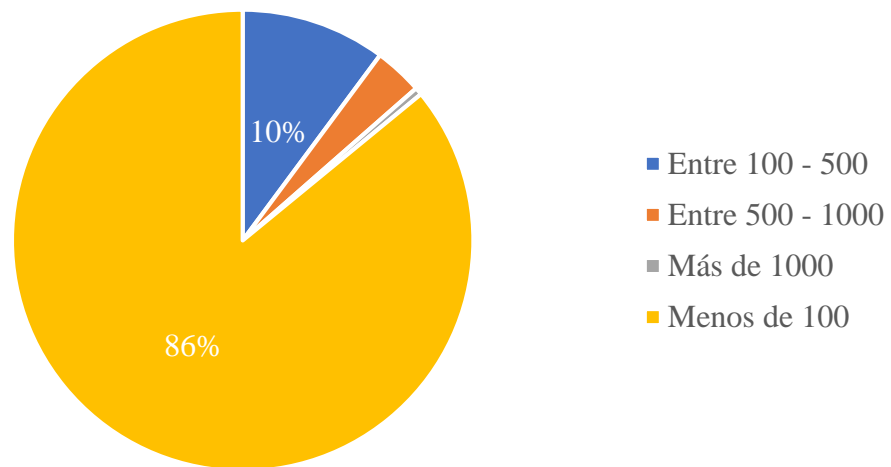


**Tabla 18** Resultados de método de pago por edad

<i>Edad</i>	+45 años	18 - 24 años	25 - 34 años	35 - 44 años
Efectivo	21	113	14	5
Paypal	2	3	6	-
Tarjeta de crédito	29	26	27	11
Tarjeta de débito	6	48	33	8
Transferencia	-	17	7	8

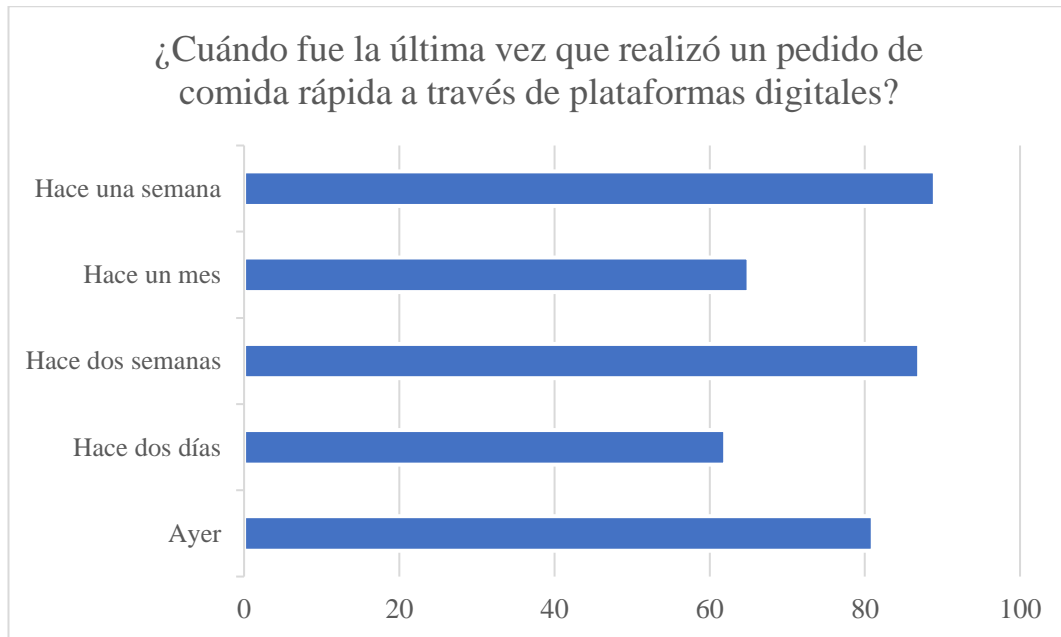
**Figura 32**

*Gasto mensual aproximado*



**Figura 33**

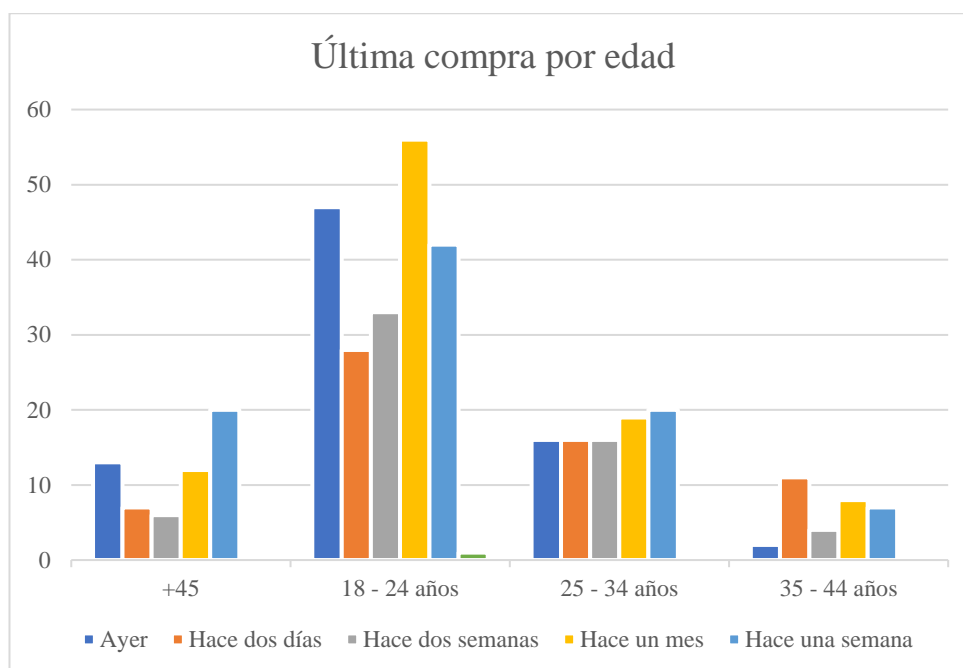
*Última compra*



En tanto a la última compra, el 23% de personas afirmó haber comprado hace una semana, el mismo porcentaje se dio para los que compraron hace dos semanas. Seguido por el 21%, que compraron un día antes de haber llenado la encuesta.

**Figura 34**

*Última compra por edad*



### **2.3 Conclusión de los resultados cuantitativos**

1. Las personas que más piden comida rápida mediante plataformas digitales tienen alrededor de 25 a 35 años, son jóvenes universitarios, la mayoría solteros y sin hijos.
2. El medio que predomina es la aplicación de *delivery*, y no existe monopolio de una sola. Hay una diferencia porcentual no muy grande entre Pedidos ya, Uber Eats y Rappi.
3. Los restaurantes de comida rápida preferidos son las cadenas internacionales más conocidas, como Mc Donald's, Domino's Pizza, KFC, Pizza Hut y Carl's Jr.
4. El factor que se considera muy importante al momento de pedir comida rápida mediante plataformas digitales es la calidad.
5. Las redes sociales son los medios a través de los cuales la mayoría de las personas conocen acerca de las promociones e información de los restaurantes de comida rápida.
6. Instagram es la red social a partir de la cual las personas se enteran novedades de restaurantes de comida rápida.

7. El formato de visualización de contenido preferido es el de los *posts* y el contenido que más les atrae son las promociones, de éstas los porcentajes de descuento se destacan.
8. Los familiares son los mayores influenciadores al momento de comprar.
9. Las personas frecuentan pedir comida rápida casa dos semanas. El método de pago preferido es efectivo dentro del rango de edad de 18 a 24 años y lo de 45 en adelante prefieren tarjeta de crédito.

## Capítulo 4: Perfilamiento del Consumidor

Para el perfilamiento del consumidor frente a las estrategias de marketing digital que utilizan los restaurantes de comida rápida en Guayaquil, se tomaron en cuenta los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. En primera instancia se identificaron los factores que inciden en el comportamiento de compra, como la edad, el estado civil, género, la influencia, las preferencias en medios digitales, los contenidos que prefieren consumir, el método de pago, etc., y a partir de los datos obtenidos se clasificaron varios perfiles de acuerdo a las estrategias. Se seleccionaron variables claves, en tanto a las estrategias para hacer el cruce con el resto de variables y determinar el resultado más adecuada de acuerdo al porcentaje que corresponde de la muestra.

### Perfil 1: Contemporáneo

El primer perfil identificado fue el que interactúa y se entera de información a través de las historias en las redes sociales, por lo que esta fue la variable utilizada para obtener el resto de los resultados. En tanto a la edad se identificó que corresponde a personas de 25 a 34 años, ya que fue el porcentaje más alto. Es decir 27 personas de un total de 87, un 31%, prefieren este formato de contenido, mientras que para el resto de rango de edades fue menor respecto a la proporción de la muestra. Así se calcularon el resto de resultados y fueron los siguientes:

Estrategia digital: Marketing de redes sociales, marketing de contenido, pauta en redes sociales

Edad: 25 – 34 años

Estado civil: Soltero

Medio de compra: Aplicación de *delivery*

Medio de información: Redes sociales

Motivación de compra: Amigos

Red preferida: Instagram

Formato de contenido: Historias en redes sociales

Contenido: Promociones

Promociones: 2x1



## **Perfil 2: Tradicional – Conservador**

El segundo perfil fue creado a partir que se enteran de la información por medio de e-mail, que serían los consumidores con una reacción positiva a las estrategias de e-mail marketing, y además coincidió que el formato de contenido de las publicidades era anuncios en página web, por lo que la optimización de motores de búsqueda también resultaría una estrategia útil para este segmento.

Estrategia digital: E-mail marketing, CRM, Optimización de motores de búsqueda

Edad: 25 – 34 años

Estado civil: Casado

Medio de compra: Aplicación de *delivery*

Medio de información: E-mail

Motivación de compra: Decisión propia

Red preferida: Facebook

Formato de contenido: Anuncios en página web

Contenido: Información Adicional

Promociones: Descuentos

## **Perfil 3: En tendencia**

En el último perfil encajan las personas cuya motivación de compra son los *influencers* y además se enteran de novedades a partir de videos en redes sociales como los *reels*. Son personas que siguen tendencias por lo que el contenido más relevante para ellos son los comentarios y reseñas.

Estrategia digital: Marketing de redes sociales, marketing de contenido, pauta en redes sociales, marketing de *influencers*

Edad: 25 – 34 años

Estado civil: Unión libre

Medio de compra: Aplicación de *delivery*

Medio de información: Redes sociales

Motivación de compra: *Influencers*

Red preferida: Instagram

Formato de contenido: Videos en redes sociales (*reels*)

Contenido: Reseñas y comentarios

Promociones: Muestra gratis

## Conclusiones

En la presente investigación se obtuvo información y se analizaron datos que son de utilidad para negocios de comida rápida con plataformas digitales. Es importante, además de ver qué estrategias existen y cuáles les funciona a ciertas empresas, es decir conocer mejor a su target. Al final de todo, la satisfacción del cliente termina generando fidelidad, lo que se transforma en mayores ingresos. Realizando un análisis del comportamiento de los consumidores es más fácil conocer lo que resulta factible implementar o mejorar en cada negocio para que pueda alcanzar sus objetivos.

Dentro del marco teórico, conceptual y legal, se mencionaron las estrategias del marketing digital y la importancia que tienen en la actualidad. En Ecuador, es cada vez más habitual realizar compras mediante plataformas digitales y el sector de comida rápida es uno de los más demandantes. Como se evidenció con los estudios citados anteriormente y con el resultado de las encuestas que mostraron que del total solo el 6% de las personas no habían pedido comida rápida por medios digitales.

Aplicando las estrategias mencionadas anteriormente, se debería poder entender el comportamiento del consumidor, reconocer su perfil, realizar predicciones acerca de sus compras y adaptar el modelo de ventas hacia esa conducta. De acuerdo con las entrevistas que hemos realizado a personas involucradas en negocios de comida rápida, podemos destacar que sus enfoques y estrategias son distintas entre sí, pero todas han tenido una buena recepción por parte del mercado. Al fin y al cabo, todos buscan un mismo objetivo el cuál es ganar la fidelización del cliente.

Mediante la técnica de observación se identificaron los principales restaurantes de comida rápida que utilizan estrategias digitales en Guayaquil, los principales son las cadenas internacionales, esos fueron las opciones que se pusieron en las encuestas para que la muestra escoja sus favoritos. Mc Donald's y Domino's Pizza fueron los dos más seleccionados. Se realizó una entrevista al analista de marketing de Mc Donald's para conocer a profundidad las estrategias que implementan.

Mc Donald's se maneja con un CRM, como fue expuesto en el marco teórico, es la forma de sostener a largo plazo las relaciones o los negocios entre las empresas y los clientes. Ellos cuentan con una base de datos de sus clientes a partir de la cual almacenan información de cada uno para poder ofrecer un servicio personalizado.

En este caso la empresa utiliza estos datos a partir de su aplicación y posteriormente envía notificaciones con cupones de descuento que resultarán de interés de clientes o también por medio de email, lo que se conoce como email

marketing. Esto es una herramienta para convertir y fidelizar a los clientes y permite medir los resultados. A pesar de que ahora todo se mueve mucho más por redes sociales, el mail sigue siendo una herramienta importante. En tanto a los resultados cuantitativos el 14% de personas respondieron que el mail fue el medio a través del cual se enteran de promociones e información de los restaurantes de comida rápida.

Además de las estrategias mencionadas anteriormente, Mc Donald's invierte en pauta para sus redes sociales, ellos buscan tener presencia en todas las redes, incluyendo Youtube y Spotify. A través de esto, pueden cuantificar sus resultados y conocer el rendimiento de sus anuncios de acuerdo con el contenido y la segmentación de su público.

Por otra parte, las otras dos entrevistas fueron realizadas a propietarios de emprendimientos de comida rápida de Guayaquil. A diferencia del restaurante de la cadena americana, las estrategias de estos dos negocios apuntan más a un marketing de contenidos. Expuesto desde la parte conceptual, el objetivo es lograr generar atención, compromiso y participación de los usuarios sin pedir nada a cambio. Alexandra comentaba como con Hambrgr no invertía dinero para promocionarse, sino que todo su contenido tiene el propósito de conectar con sus clientes, tanto así que se sienten parte de la comunidad.

Smash afirma tener resultados positivos a través de los envíos que les hacen a los *influencers*, en este caso se enfocan en personas que hacen videos y comentarios acerca de negocios de comida. A pesar de que, en los datos en las encuestas, la cantidad de personas que son motivados por los *influencers* a comprar comida rápida por medio de plataformas digitales es menor, a este negocio le ha atraído ventas. Esto demuestra que puede que no se sientan influenciados directamente por estas personas o que, en definitiva, los amigos y familiares son los que más motivaban a la compra, sin embargo, no quita el hecho de que al ver en redes sociales que otras personas recomiendan lugares, llaman la atención de las personas y queda guardada esa información en la mente.

Es importante reconocer la importancia de todas estas estrategias de marketing y digital y aplicar la más adecuada con el objetivo de la marca y el perfil del consumidor. En esta investigación se obtuvo tres perfiles destacados de consumidores de acuerdo con las estrategias de marketing implementadas. El perfil contemporáneo que va de acuerdo a personas jóvenes, que ven historias en redes sociales, principalmente Instagram, su motivación de compra viene por parte de sus amigos y

el contenido que les llama más la atención son las promociones. En segundo lugar, está el perfil conservador o tradicional, que son personas que reciben información mediante e-mail y para ellos tienen buena acogida los anuncios en las páginas web, además son más autónomos y nadie los influye en su compra, es decisión propia y prefieren contenido relacionado con información adicional. Por último, pero no menos importante, se identificó al perfil en tendencia, personas que están al tanto de las nuevas novedades y se ven motivadas por *influencers* y comentarios y reseñas, prefieren los videos en redes sociales como los *reels* y como incentivo de compra valoran las muestras gratis. A partir de estos perfiles se pueden desarrollar planes de marketing eficientes para el mercado y así los negocios pueden ser más competitivos.

## **Recomendaciones**

La presente investigación toma en consideración varias variables como la edad, el sector en el que habita, el estado civil, el número de hijos, etc. No obstante, si se quiere llegar a un análisis más profundo e identificar diversos perfiles se puede incrementar variables de acuerdo con gustos, personalidades, y entrar en más detalle.

Evidentemente, en este caso los resultados fueron mayores dependiendo de la categoría a la que pertenecían más personas, por lo que se tuvo que hacer un análisis representativo dependiendo de la equivalencia dentro de la muestra. Por lo que para futuras investigaciones se recomienda que se pruebe dividir la ponderación de estratos en relación con otra variable.

En este caso, la categoría de compra fue comida rápida, por lo que se obtuvo el comportamiento del consumidor de este sector frente a las estrategias de marketing digital. Sin embargo, los resultados variarían dependiendo de la categoría de compra, se pueden hacer diversos estudios para hacer una comparación de los resultados.

Además, se podría hacer un estudio del comportamiento del consumidor frente a estas estrategias, evaluándolas con datos cuantitativos por parte de las empresas que tengan una medición de resultados, para ver si va de acuerdo con estos resultados.

## Bibliografía

- Abad Peña, G., & Fernández Rodríguez, K. L. (2021). *La investigación educativa: teoría y práctica*. Tecnocientífica Americana.
- Álamo, R. (2016). *La economía digital y el comercio electrónico: su incidencia en el sistema tributario*. Dykinson.
- American Marketing Association. (2021). *What is Digital Marketing?*
- Asociación Mexicana de Internet. (2020). *Panorama del comercio electrónico: políticas, tendencias y modelos de negocio*. <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>
- Báez, Y. (2018). *Guía para una investigación de campo*. Grupo Editorial Éxodo.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management* (Vol. 6). Pearson.
- Fresno, C. (2019). *Metodología de la investigación: así de fácil*. El Cid Editor.
- Gavilán, I. (2019). *La Carrera Digital*. ExLibric.
- Gómez, J. A., Vázquez Quítl, R., & Chávez Guzmán, H. J. (2021). Servicio de Entrega: Tendencia de Hábitos y Consumo de Comida Mediante el uso de Aplicaciones Móviles. *European Scientific Journal*.
- Gutiérrez, D. (2017). *Comercio electrónico: creación y protección de un sitio web*. Ediciones Unaula.
- Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. Wiley.
- Hernández, E., & Hernández, L. (2020). *Manual del Comercio Electrónico* (Vol. 2). Marge Books.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Vol. 13). Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & He, H. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Martín, P. (2018). *Teletrabajo y comercio electrónico*. Ministerio de Educación y Formación Profesional de España.
- Martinez, J., Martínez, J., & Parra, M. C. (2015). *Marketing digital Guía básica para digitalizar tu empresa*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Martin-Guart, R., & Botey López, J. (2020). *Glosario de Marketing Digital*.
- Membiela, M., & Pedreira, N. (2019). Herramientas de marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión . *Atlantic Review of Economics*, 3.

- Meneses, J., & Rodríguez, D. (2019). *Investigación educativa: una competencia profesional para la intervención*. Editorial UOC.
- Moferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Monroy, M. de los Á., & Nava Sanchezllanes, N. (2018). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Éxodo.
- Nicomedes, E. (2018). Tipos de Investigación. *Universidad Santo Domingo de Guzmán*.
- Niño, V. M. (2019). *Metodología de la Investigación*. Ediciones de la U.
- Orero, M., Rey Martí, A., & Palacios Marqués, D. (2022). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. Editorial Universitat Politècnica de València .
- Organización Mundial de Comercio. (1998). *Programa de Trabajo sobre el Comercio Electrónico*.
- Organización Mundial de Comercio. (2016). *Comercio Electrónico*.  
[https://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/whatis\\_s/tif\\_s/bey4\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/bey4_s.htm)
- Oropeza, D. K. (2018). *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Orús, A. (2022). *Comercio electrónico en el mundo - Datos estadísticos*.  
<https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/>
- Perez, L., Perez, R., & Seca, M. V. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Maipue.
- Pesántez, E., Romero, J., & González, M. (2019). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *Innova Research Journal* .
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. McGraw-Hill.
- Ramos, C. A. (2020). Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1–6.  
<https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Ryan, D. (2021). *Understanding Digital Marketing: A Complete Guide to Engaging Customers and Implementing Successful Digital Campaigns*. Kogan Page.
- Román, C., & Martínez, L. (2017). *Salvaguardas y sus efectos en las ventas del sector automotriz de la provincia del Guayas entre 2015 y 2016*. 169-195. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%

[www.researchgate.net/profile/Mauricio-Noblecilla-Grunauer/publication/319086491\\_Las\\_caracteristicas\\_del\\_lider\\_perspectivas\\_de\\_los\\_profesionales\\_y\\_poblacion\\_activa\\_de\\_la\\_Provincia\\_de\\_El\\_Oro/links/5f98f24e2aca2721d9b684223/Las-caracteristicas-del-lider-perspectivas-de-los-profesionales-y-poblacion-activa-de-la-Provincia-de-El-Oro.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Mauricio-Noblecilla-Grunauer/publication/319086491_Las_caracteristicas_del_lider_perspectivas_de_los_profesionales_y_poblacion_activa_de_la_Provincia_de_El_Oro/links/5f98f24e2aca2721d9b684223/Las-caracteristicas-del-lider-perspectivas-de-los-profesionales-y-poblacion-activa-de-la-Provincia-de-El-Oro.pdf) page 170&clen=10024700&pdfilename=LibroMemoriadeCongresoBoliviaJuniodel2017.pdf

Román, C., & Quezada, M. (2017). *Incidencia de clusters en las exportaciones de banano de Ecuador hacia países de medio oriente durante el periodo 2012-2015*. 99-119.

chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Fprofile%2FMAuricio-Noblecilla-

[www.researchgate.net/profile/Mauricio-Noblecilla-Grunauer/publication/319086491\\_Las\\_caracteristicas\\_del\\_lider\\_perspectivas\\_de\\_los\\_profesionales\\_y\\_poblacion\\_activa\\_de\\_la\\_Provincia\\_de\\_El\\_Oro/links/5f98f24e2aca2721d9b684223/Las-caracteristicas-del-lider-perspectivas-de-los-profesionales-y-poblacion-activa-de-la-Provincia-de-El-Oro.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Mauricio-Noblecilla-Grunauer/publication/319086491_Las_caracteristicas_del_lider_perspectivas_de_los_profesionales_y_poblacion_activa_de_la_Provincia_de_El_Oro/links/5f98f24e2aca2721d9b684223/Las-caracteristicas-del-lider-perspectivas-de-los-profesionales-y-poblacion-activa-de-la-Provincia-de-El-Oro.pdf) page 170&clen=10024700&pdfilename=LibroMemoriadeCongresoBoliviaJuniodel2017.pdf

[www.researchgate.net/profile/Mauricio-Noblecilla-Grunauer/publication/319086491\\_Las\\_caracteristicas\\_del\\_lider\\_perspectivas\\_de\\_los\\_profesionales\\_y\\_poblacion\\_activa\\_de\\_la\\_Provincia\\_de\\_El\\_Oro/links/5f98f24e2aca2721d9b684223/Las-caracteristicas-del-lider-perspectivas-de-los-profesionales-y-poblacion-activa-de-la-Provincia-de-El-Oro.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Mauricio-Noblecilla-Grunauer/publication/319086491_Las_caracteristicas_del_lider_perspectivas_de_los_profesionales_y_poblacion_activa_de_la_Provincia_de_El_Oro/links/5f98f24e2aca2721d9b684223/Las-caracteristicas-del-lider-perspectivas-de-los-profesionales-y-poblacion-activa-de-la-Provincia-de-El-Oro.pdf) page 170&clen=10024700&pdfilename=LibroMemoriadeCongresoBoliviaJuniodel2017.pdf

[www.researchgate.net/profile/Mauricio-Noblecilla-Grunauer/publication/319086491\\_Las\\_caracteristicas\\_del\\_lider\\_perspectivas\\_de\\_los\\_profesionales\\_y\\_poblacion\\_activa\\_de\\_la\\_Provincia\\_de\\_El\\_Oro/links/5f98f24e2aca2721d9b684223/Las-caracteristicas-del-lider-perspectivas-de-los-profesionales-y-poblacion-activa-de-la-Provincia-de-El-Oro.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Mauricio-Noblecilla-Grunauer/publication/319086491_Las_caracteristicas_del_lider_perspectivas_de_los_profesionales_y_poblacion_activa_de_la_Provincia_de_El_Oro/links/5f98f24e2aca2721d9b684223/Las-caracteristicas-del-lider-perspectivas-de-los-profesionales-y-poblacion-activa-de-la-Provincia-de-El-Oro.pdf) page 170&clen=10024700&pdfilename=LibroMemoriadeCongresoBoliviaJuniodel2017.pdf

[www.researchgate.net/profile/Mauricio-Noblecilla-Grunauer/publication/319086491\\_Las\\_caracteristicas\\_del\\_lider\\_perspectivas\\_de\\_los\\_profesionales\\_y\\_poblacion\\_activa\\_de\\_la\\_Provincia\\_de\\_El\\_Oro/links/5f98f24e2aca2721d9b684223/Las-caracteristicas-del-lider-perspectivas-de-los-profesionales-y-poblacion-activa-de-la-Provincia-de-El-Oro.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Mauricio-Noblecilla-Grunauer/publication/319086491_Las_caracteristicas_del_lider_perspectivas_de_los_profesionales_y_poblacion_activa_de_la_Provincia_de_El_Oro/links/5f98f24e2aca2721d9b684223/Las-caracteristicas-del-lider-perspectivas-de-los-profesionales-y-poblacion-activa-de-la-Provincia-de-El-Oro.pdf) page 170&clen=10024700&pdfilename=LibroMemoriadeCongresoBoliviaJuniodel2017.pdf

Sandoval, S., & Camarena, D. M. C. G. (2011). *Comportamiento alimentario y perfil de consumo de los sonorenses: el caso de las comidas internacionales*.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson.

Serna, D., Ulloa, J., & Clavijo, N. (2019). Tendencia de hábitos y consumos de comida rápida mediante el uso de apps móviles. *Universidad Cooperativa de Colombia*.

Shum, Y. (2019). *Marketing Digital: Navegando en aguas digitales*. Ediciones de la U.

Solomon, M. R. (2010). *Consumer Behaviour: A European Perspective*.

Statista Research Department. (2022, July 7). *Worldwide desktop market share of leading search engines from January 2010 to January 2022*.

Universidad Americana de Europa. (2020, November 24). *Tipos de comercio electrónico: desde B2B a G2C*. <https://unade.edu.mx/tipos-de-comercio-electronico/>

Universidad Espíritu Santo. (2017). *Antecedentes y Situación del E-commerce en Ecuador*.

Universidad Espíritu Santo. (2020). *Situación de las empresas durante el COVID-19 Ecuador*.



Vaca, J. (2019). El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito Caracterización, comportamiento y propuesta de plan.

*Universidad Andina Simón Bolívar .*

Vilema, F., & Román, C. (2018). Análisis espacial de la vulnerabilidad urbana: Caso Pedernales. En *Desastres y gestión de riesgos: Desde un abordaje interdisciplinario* (1a ed). Universidad Casa Grande.

We Are Social. (2022). *Digital report 2022: el informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile.*

## Anexos

### Anexo 1. Formato entrevistas

Preguntas para entrevista	
1.	Cuéntenos un poco acerca de la empresa, ¿Cómo se llama el negocio de comida rápida? ¿Cuál es el concepto?, ¿Cuándo y cómo surgió?, ¿Cuántos personas lo conforman?
2.	¿Cuáles son sus canales de venta?
3.	¿Qué redes sociales utiliza y como considera el rendimiento en cada una de ellas?
3.	¿Cuáles estrategias de marketing digital utiliza y cuáles considera que han sido efectivas?
4.	¿Cuándo vio la necesidad de implementar estas estrategias en su negocio?
5.	¿Cuáles estrategias considera que le faltan por aplicar en su negocio?
6.	¿Cuánto aproximadamente presupuesta para la aplicación de las estrategias de marketing digital?
7.	Defina cómo es el proceso de compra del cliente a través de medios digitales.

## Anexo 2. Formato encuestas

Comportamiento del consumidor frente estrategias digitales implementadas por restaurantes de comida rápida en Guayaquil.	
<b>Edad</b>	<b>Género</b>
18 a 24 años 25 a 34 años 35 a 44 años +45	Femenino Masculino
<b>Sector</b>	<b>Nivel de estudio</b>
Norte Sur Este Oeste Centro	Primario Secundario Univesrsitario Cuarto Nivel
<b>Estado Civil</b>	<b>Número de hijos</b>
Soltero Casado Divorciado Unión Libre	0 1 2 3 4 o más
<b>¿Ha comprado comida rápida en plataformas digitales?</b>	
Sí No	
<b>¿Qué método prefiere al momento de comprar</b>	<b>Si escogiste aplicación de delivery, ¿cuál utilizas?</b>
Página web Aplicación de delivery Mensaje por redes sociales	Pedidos ya Rapi Uber eats Picker
<b>¿Qué tipo de comida rápida le gusta más?</b>	<b>¿En qué restaurantes prefiere comprar comida</b>
Hamburguesa Pizza Tacos Sanduche Shawarma Burrito Empanada Papas Fritas Hot Dog	Mc Donald's Domino's Pizza Wendy's KFC Naturissimo Carl's Jr. Empanadas de Santi Pizza Hut Rockdogs
<b>¿Qué factores considera importante al momento de</b>	<b>¿A través de qué medio recibe más información y</b>
<b>Filas</b> Precio Calidad Menú variado Promociones Seguridad Capacidad de respuesta Empatía	<b>Columnas</b> Muy importante Importante Algo importante Poco importante Nada importante
	Redes sociales E-mail Anuncio en página web
<b>¿A través de qué redes sociales se entera de</b>	<b>¿En qué lugar acostumbra a pedir comida rápida</b>
Facebook Instagram Whatsapp Tiktok Twitter Youtube	Trabajo Casa Lugar de estudio
<b>¿Qué tipo de contenido digital le gusta visualizar en</b>	<b>¿Con qué tipo de contenido prefiere interactuar en</b>
Posts en redes sociales Historias en redes sociales Videos en redes sociales Anuncios en página web	Promociones Entretención Información Adicional Reseñas y comentarios
<b>¿Qué tipo de promociones le llaman más la atención</b>	<b>¿Quién lo motiva a comprar comida rápida por</b>
2x1 Envío gratis Descuentos Muestra gratis	Amigos Familiares Influencers
<b>¿Con qué frecuencia pide comida rápida a través de</b>	<b>¿Qué métodos de pago prefiere utilizar en las</b>
De 1 a 2 veces por semana Cada 2 semanas Cada mes Cada 2 meses Cada 3 meses	Trajeta de crédito Tarjeta de débito Transferencia Paypal Efectivo
<b>¿Aproximadamente cuánto suele gastar al mes en</b>	<b>¿Cuándo fue la última vez que realizó un pedido de</b>
Menos de 100 Entre 100 - 500 Entre 500 - 1000 Más de 1000	Ayer Hace dos días Hace una semana Hace dos semanas Hace un mes



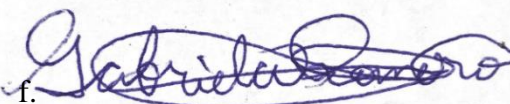
## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Romero Hunter, Gabriela Alejandra**, con C.C: # **0930648522** autor/a del trabajo de integración curricular: **Análisis del comportamiento del consumidor frente a las estrategias digitales implementadas por los restaurantes de comida rápida en Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciada de Negocios Internacionales** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **19 de septiembre de 2022**

f. 

Nombre: **Romero Hunter, Gabriela Alejandra**  
C.C: **0930648522**



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>			
<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Análisis del comportamiento del consumidor frente a las estrategias digitales implementadas por los restaurantes de comida rápida en Guayaquil.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Romero Hunter, Gabriela Alejandra		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Rojas Dávila, Ruth Sabrina		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Economía y Empresa		
<b>CARRERA:</b>	Negocios Internacionales		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciada en Negocios Internacionales		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	19 de septiembre de 2022	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	75
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing, Mercadotecnia, Negocios.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Comportamiento de consumidor, estrategias digitales, comida rápida, e- commerce, investigación de mercado.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b>			
<p>Los medios digitales tienen cada vez un mayor impacto en el comercio, por consiguiente, el desarrollo de las estrategias de marketing digital por parte de las empresas es un factor importante para su crecimiento. La presente investigación analiza el comportamiento del consumidor frente a las estrategias digitales que implementan los restaurantes de comida rápida de Guayaquil, una categoría de compra cuya oferta y demanda ha incrementado, para conocer cómo influye el marketing digital en el crecimiento del comercio electrónico, qué factores inciden en la conducta de los clientes y así poder identificar qué estrategias tienen mayor aceptación. Se realizó un estudio cuantitativo y cualitativo y a partir de los resultados se obtuvo el perfil del consumidor. De acuerdo con la investigación teórica previa y los datos analizados posteriormente, se puede decir que las estrategias digitales de los restaurantes de comida rápida tienen mayor acogida, y los consumidores se sienten cada vez más relacionados con las marcas, lo que representa una oportunidad de crecimiento para las empresas.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-984622862	<b>E-mail:</b> gabrielaromerohunter@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UIC):</b>	<b>Nombre:</b> Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
	<b>Teléfono:</b> +593-984228698		
	<b>E-mail:</b> cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			