

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING

TEMA:

Análisis de estrategias de marketing en el sector de delivery de la empresa Pedido Ya, en la ciudad de Guayaquil, período 2021.

AUTORA:

Alvarado Canales Eliana Edilma

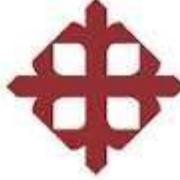
**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del grado de Ingeniería en Marketing.**

REVISOR:

Ing. Villavicencio Bermúdez Nicolás Elías

Guayaquil-Ecuador

30 de agosto del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente componente práctico del examen complejo, fue realizado en su totalidad por Alvarado Canales Eliana Edilma, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**.

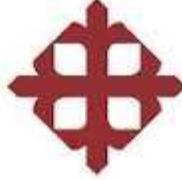
REVISOR:

Ing. Villavicencio Bermúdez Nicolás Elías

DIRECTOR DE LA CARRERA

Econ. Gutiérrez Candela, Glenda Mariana

Guayaquil, a los 30 del mes de agosto del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Alvarado Canales Eliana Edilma**

DECLARO QUE:

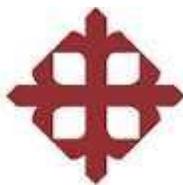
El componente práctico del examen complejo: Análisis de estrategias de marketing en el sector de delivery de la empresa Pedido Ya, en la ciudad de Guayaquil, período 2021, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 12 del mes de mayo del año 2023

EL AUTOR

Alvarado Canales Eliana Edilma



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, ALVARADO CANALES ELIANA EDILMA

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la Institución el componente práctico del examen complejo: Análisis de estrategias de marketing en el sector de delivery de la empresa Pedido Ya, en la ciudad de Guayaquil, período 2021, cuyo contenido, idea y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 12 del mes de mayo del año 2023

LA AUTORA

ALVARADO CANALES ELIANA EDILMA

REPORTE COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
mag/ster

PROYECTO FINAL ELIANA ALVARADO

< 1%
Similitudes



8% Texto entre comillas
0% similitudes entre comillas
2% Idioma no reconocido

Nombre del documento: PROYECTO FINAL ELIANA
ALVARADO.docx ID del documento:
405ea089dd1e668d40024ac1529fabef7fb869c Tamaño del
documento original: 5,22 MB

Depositante: ~~Nicolas Elias Villavicencio Bermudez~~
Fecha de depósito: 28/8/2023
Tipo de carga: interface
fecha de ~~la~~ de análisis: 28/8/2023

Número de palabras: 9250
Número de caracteres: 62.152

Ubicación de las similitudes en el documento:

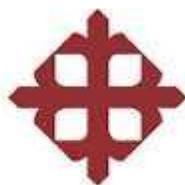


DEDICATORIA

Dedico este proyecto a las personas más importantes de mi vida Dios, Armando, Lidia, William, Daniel, Teresa, Irene y Tito. Porqué de cada uno aprendo todos los días y siempre están sosteniéndome para no decaer y me motivan a continuar en el camino. A pesar de las adversidades que podamos tener siempre nos podemos levantar. Hoy este logro no es mío sino nuestro, porque con esos corazones nobles me han llenado de energía en esos días difíciles.

AGRADECIMIENTO

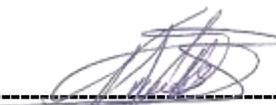
En primer lugar, agradezco a Dios, que sin su guía en todo momento esto no hubiese sido posible. Agradezco a mi papá que ha sido un pilar fundamental en todos estos años, no solo me ha ayudado a que culmine mi carrera profesional aportando de manera económica sino emocionalmente. Agradezco a mi mamá que sin su guía y consejos me impulso a seguir adelante cada día a pesar de las adversidades. A mi hermano, que siempre me alentó a que no deje mis estudios, aunque el camino sea difícil. A mi enamorado que desde que llego a mi vida se convirtió en mi mejor amigo y siempre llega con un consejo de aliento para motivarme a continuar. Mis abuelitos por siempre ser condicional y apoyarme cuando sentía decaer. A todos los docentes que durante toda la carrera compartieron sus conocimientos. No podían faltar la directora de la carrera y mi tutor de proyecto que sin su ayuda no hubiera sido posible llegar a esta meta, su seguimiento y aporte fueron de gran ayuda.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA

CARRERA DE MARKETING

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f.-----

**Ing. Villavicencio Nicolás
REVISOR**

f.-----

**Econ. Gutiérrez Candela Glenda, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA**

f.-----

**Ing. Samaniego López Jaime Moisés, PhD
COORDINADOR DEL ÁREA**

ÍNDICE GENERAL

Contenido

RESUMEN	XIII
ABSTRACT.....	XIV
INTRODUCCIÓN.....	2
CAPÍTULO I EL PROBLEMA	3
EL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. Ubicación del problema en un contexto	3
1.2 Delimitación del problema.	4
1.3. Formulación del problema.....	4
1.4. Variables de investigación.....	4
1.5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	4
1.6. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	6
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
2.1. Antecedentes históricos	6
2.2. Marco referencial	7
2.3. Fundamentación legal.....	12
2.4. Según el Plan Nacional del Buen Vivir, (2021)	13
2.5. Variables de la investigación.....	13
2.6. Variable independiente	15
CAPÍTULO III METODOLOGÍA	16
3.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	16
OBJETIVO GENERAL	19
OBJETIVOS ESPECIFICOS	19
3.2. Diseño de la investigación.....	25
3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	26
POBLACIÓN Y MUESTRA.....	26
MUESTRA	27
Cálculo del tamaño de muestra	27

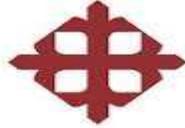
Cálculos:	27
3.5. Técnicas e instrumento de la investigación	28
CAPÍTULO IV	34
4.1. Análisis e interpretación de los resultados.....	34
PROPUESTA DE MEJORA.....	41
CONCLUSIONES.....	46
Recomendaciones.....	47
Bibliografía	51

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.....	34
Frecuencia en el servicio de la app	34
Gráfico 3.....	34
Catálogos variados en la app	34
Gráfico 4.....	35
Opciones importantes en el uso de la app	35
Gráfico 5.....	36
Descuentos y promociones de Pedidos Ya	36
Gráfico 6.....	36
Frecuencia en uso de la aplicación Pedidos Ya	36
Gráfico 7	37
Categoría que ofrece la app	37
Gráfico 8.....	38
Frecuencia de tiempo de compra hasta la entrega.....	38
Gráfico 9.....	38
Recomendaría el servicio de delivery Pedidos Ya.....	38
Gráfico 10	39
Promociones y descuento según el medio publicitario	39
Gráfico 11	39
Frecuencia del servicio de delivery similar a Pedidos Ya	39
Gráfico 12.....	40
Aspectos relevantes de Pedidos Ya	40

ÍNDICE DE TABLA

TABLA 1	27
POBLACIÓN A INVESTIGAR.....	27
TABLA 2	28
CUADRO MUESTRAL DE LA INVESTIGACIÓN	28
TABLA 3	29
FRECUENCIA EN EL SERVICIO DE LA APP	29
TABLA 4	29
CATÁLOGOS VARIADOS EN LA APP	29
TABLA 5	30
OPCIONES IMPORTANTES DEL USO DE LA APP.....	30
TABLA 6	30
DESCUENTOS Y PROMOCIONES DE PEDIDOS YA	30
TABLA 7	31
FRECUENCIA DE USO DE LA APLICACIÓN DE PEDIDOS YA.....	31
TABLA 8	31
CATEGORÍA QUE OFRECE LA APP	31
TABLA 9	31
FRECUENCIA EN EL TIEMPO DE COMPRA HASTA LA ENTREGA	31
TABLA 10	32
RECOMENDARÍAS EL SERVICIO DE DELIVERY PEDIDOS YA	32
TABLA 11	32
PROMOCIONES Y DESCUENTOS SEGÚN EL MEDIO PUBLICITARIO.....	32
TABLA 12	32
FRECUENCIA DEL SERVICIO DE DELIVERY SIMILAR A PEDIDOS YA	32
TABLA 13	33
ASPECTOS RELEVANTES DE PEDIDOS YA.....	33
TABLA 14	44
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	44



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

TEMA:

“Análisis de estrategias de marketing en el sector de delivery de la empresa Pedido Ya, en la ciudad de Guayaquil, período 2021”

Autora: Alvarado Canales Eliana Edilma

Revisor: Ing. Villavicencio Nicolás

RESUMEN

El presente ensayo analiza las estrategias de marketing en el sector de delivery de la empresa Pedidos Ya, en la ciudad de Guayaquil. El propósito de la investigación es realizar un estudio para identificar las estrategias adoptadas por la empresa y sus incidencias en el servicio de delivery. El tipo de investigación que se aplicó fue cuantitativo mediante encuestas, el cual nos ayudara a realizar un diagnóstico del impacto de las estrategias de marketing en los clientes. Los impactos negativos nos inducirán a proponer nuevas estrategias de marketing, con el objetivo de que el delivery siga siendo líder y siga creciendo en el mercado.

Delivery

Análisis de estrategias

Clientes

Redes sociales



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

“Análisis de estrategias de marketing en el sector de delivery de la empresa Pedido Ya, en la ciudad de Guayaquil, período 2021

”

ABSTRACT

This essay analyzes the marketing strategies in the delivery sector of the company Pedidos Ya, in the city of Guayaquil. The purpose of the research is to conduct a study to identify the strategies adopted by the company and their impact on the delivery service. The type of research that was applied was quantitative through surveys, which will help us to make a diagnosis of the impact of marketing strategies on customers. The negative impacts will lead us to propose new marketing strategies, with the objective that delivery remains a leader and continues to grow in the market.

Delivery

Estrategy analysis

Customers

Social networks

INTRODUCCIÓN

En los últimos años a raíz de la pandemia generada por Covid -19, ha surgido un cambio cultural en el comportamiento de compras que realizaban los consumidores de productos o servicios, debido a la prohibición y al temor que se generaba al tener que salir de casa, puesto que la probabilidad de infectarse con el virus era alta.

El mercado busco la manera de satisfacer las necesidades de los clientes sin que tengan que salir de casa, es ahí donde despuntaron una variedad de aplicaciones con servicio delivery y páginas web, tales como: Uber, Uber Eats, OLX, Mercado libre, Rappi, entre otras. El más solicitado entre todos es el delivery (Pedidos Ya), antes conocido como Glovo que se convirtió en la primera fuente de abastecimiento de alimentos y servicios de acuerdo a la necesidad de los clientes.

Los resultados obtenidos a través de un estudio realizado sobre la tendencia del uso del internet, demuestran que el 98.0% de los negocios se han sumado a las estrategias del comercio digital incluido los servicios de delivery (INEC, 2021).

Al analizar el mercado digital de la ciudad de Guayaquil, se determinó que miles de usuarios se sumaron al uso de redes sociales y también hubo un crecimiento progresivo en el uso tecnológico y delivery. Estos incrementos se vieron reflejados durante la pandemia (INEC, 2021).

Para conocer más a fondo el crecimiento de la plataforma de delivery Pedidos Ya, en la ciudad de Guayaquil se realizará un análisis de sus estrategias de marketing, utilizando la metodología de encuestas dirigidas a los usuarios del servicio.

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

EL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Ubicación del problema en un contexto

En Ecuador y el mundo el año 2021 fue muy crítico debido a la pandemia generada por el virus del Covid- 19. Lo cual generó un gran problema al momento de realizar cualquier tipo de compra, puesto que estaba prohibido salir de casa. Por tal motivo el mercado se vio en la obligación de implementar el servicio de delivery para satisfacer las necesidades de los clientes al momento de realizar sus compras.

Uno de los factores más importantes en la productividad de una empresa, es adaptarse rápidamente a los cambios constantes que genera su modelo de negocio. Se considera a los restaurantes como un modelo de negocio que siempre está innovando, fruto de ello es la incorporación del servicio de delivery, con la finalidad de satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor (Barómetros IPSOS, 2020).

De acuerdo a los datos estadísticos en la ciudad de Guayaquil, se ha incrementado el uso tecnológico alrededor del 98% en las diferentes plataformas digitales, lo que equivale a miles de nuevos usuarios (INEC, 2021).

Para Fuster (2021), el delivery es un modelo de negocio rentable para quienes lo han aplicado en sus ventas, porque disminuye costos. Además, con el desarrollo de aplicaciones se puede comprar de manera más fácil sin la necesidad salir de casa.

1.2 Delimitación del problema.

Área:	Marketing
Aspectos:	Análisis de estrategia
País:	Ecuador.
Provincia:	Guayas.
Cantón:	Guayaquil
Población:	Delivery
Período:	2021

1.3. Formulación del problema.

¿De qué manera impactan las estrategias de marketing en el sector de delivery de la empresa Pedidos Ya en la ciudad de Guayaquil?

1.4. Variables de investigación

1.4.1. Variable Independiente

- Análisis de estrategias

1.4.2. Variable Dependiente

- Delivery

1.5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivos Generales

“Analizar las estrategias de marketing en el sector delivery de la empresa Pedidos Ya, en la ciudad de Guayaquil, período 2021”.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Identificar las estrategias de marketing del delivery Pedidos Ya.
- Analizar el impacto de las estrategias de marketing en los consumidores.
- Proponer estrategias de marketing para mejoras del servicio de delivery Pedidos Ya.

1.6. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La importancia de este proyecto es que busca determinar la efectividad de las

estrategias de delivery que adopto la empresa Pedido Ya, siendo más reconocidas en la ciudad de Guayaquil, y obteniendo mayor acogida en el mercado local.

El trabajo investigativo se realizará mediante encuestas de las cuales se analizará las estrategias de marketing que tiene delivery Pedido Ya, para determinar el impacto de las mismas.

Los resultados de la investigación serán de gran importancia porque permitirá conocer si los clientes de delivery Pedidos Ya están satisfechos con la variedad de servicio que ofrece o si es necesario replantear las estrategias de marketing para que sus clientes se encuentren satisfecho con sus servicios y mantener a la empresa como líder en la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes históricos

Desde tiempos inmemorables, el auge del servicio fue creado por los Estados Unidos durante la década de 1950, las familias dedicaban su tiempo al televisor esto hizo que los negocios tuvieran menos clientes, por lo que optaron el servicio de delivery (Berry, 2021).

El uso de app delivery en las diferentes microempresas es una actividad que parte de la función logística, a fin de entregar bienes, servicios e información directa al consumidor. Los avances tecnológicos cada vez son más accesibles creando recursos productivos para las pequeñas y medianas empresas que asumen el riesgo y buscan beneficios. (Keller, 2020).

A pesar de los obstáculos los negocios han innovado a nivel mundial, por medio de la tecnología permite mejorar la precisión y de esta manera generar rentabilidad para el crecimiento económico. Tiene como propósito la división del negocio mediante la utilización del intercambio de producto ante la presencia de las transacciones virtuales, a través de las plataformas colaborativas permite realizar la entrega del producto de una manera inmediata (Salinas, 2020).

Un buen negocio es cuando la empresa alcanza sus objetivos, mediante las alternativas de servicios que les ofrece a sus clientes, a fin de satisfacer las necesidades. Mediante estas definiciones se puede concluir que es importante el servicio de delivery en restaurantes, ya que es indispensable para generar ventas e incrementar clientes y mantenerse en el mercado competitivo (Gómez, 2020).

2.2. Marco referencial

Son muchos los autores que han trabajado sobre la implementación del servicio delivery en el sector comercial se pueden citar los siguientes trabajos:

2.2.1. Delivery

Según Berry (2021) “El término delivery se refiere al servicio adquirido por un bien.” En específico se determina el tiempo de entrega que es el factor significativo para el cliente, ya que influye la eficiencia en el momento de utilizar la aplicación.

De acuerdo con lo que dice el autor Hootsuit (2021), las apps determinan la efectividad del desarrollo de los diferentes negocios a fin de brindar información sobre el producto, servicio, promoción o stock que estén asociados al manual de usuarios.

Actualmente los establecimientos gastronómicos de la provincia del Guayas han implementado este nuevo servicio, convirtiéndose en una ventaja competitiva, a fin de expandir sus productos o marcas a un costo bajo conservando la calidad sin afectar la rentabilidad, las plataformas brindan servicio de delivery mediante la logística empresarial. Esto significa que los negocios tienen que brindar un buen servicio en base a estrategias de marketing, en este proceso intervienen compradores y vendedores finalizando cuando se hace la entrega en el domicilio (Albrecht, 2021).

2.2.2. Servicio de delivery

Los servicios de delivery permiten atender al mercado mediante la distribución directa de su producto a fin de satisfacer las necesidades de los consumidores, la creciente adopción del sistema por parte de las diferentes empresas de diversos tipos llevo a analizar esta modalidad de servicio, y de esta manera poder aumentar los niveles de ventas y obtener rentabilidad (Berry, 2021).

2.2.3. Importancia del servicio delivery

La importancia del servicio de delivery se ha transformado en una obligación para el éxito del negocio, el sector de comida y bebidas ha implementado esta

Modalidad de forma eficiente que cumpla ciertas normas de acuerdo a las necesidades y expectativas de los clientes (Hootsuit, 2021).

2.2.4. Beneficio del servicio delivery

Dentro de los beneficios que tienen los restaurantes al ofrecer la opción de delivery. Según Paúl (2020):

- El servicio debe tener como objetivo ahorrar el tiempo al cliente.
- Inversión de menor costo.
- Debemos enfocarnos con estrategias a tiempo, de igual forma sus operaciones se expande para cubrir zonas a las que antes no llegaban.
- Tener en cuenta los factores que nos pueden afectar.
- Como son el tráfico, la ruta, la fragilidad del producto, el clima, el horario, esto afecta al precio final.
- Incrementar números de clientes en función a sus necesidades

2.2.5. Funciones del servicio delivery

Los servicios delivery están aumentando las entregas a domicilio como parte fundamental en sus compras digitales de comidas u otros productos. Según Carrión (2021):

- Pedidos
- Costos
- Logística
- Operaciones

2.2.6. Calidad del servicio delivery

La calidad del servicio consiste en cumplir las expectativas que tienen los clientes sobre un bien o servicio, es importante destacar cuando una empresa plantea la visión de complacer al cliente, lograr su función y llegar más personas en base a la demanda de productos o servicios sucesivamente (Allan, 2021).

2.2.7. Calidad del servicio en línea

La calidad del servicio en línea se define como la capacidad que tiene un sitio en la web para ofrecer un servicio eficiente y efectivo a los usuarios durante el proceso de compra (Albrecht, 2021).

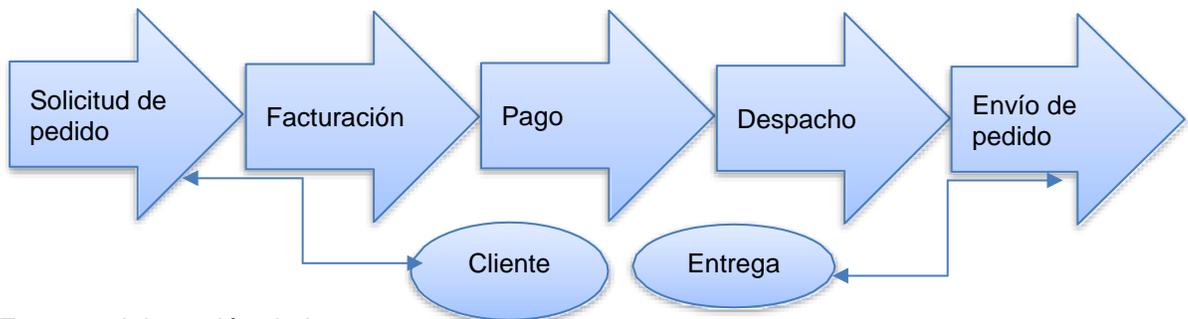
Las estrategias de marketing son las acciones dentro de una organización dirigidas para los consumidores por medio del objetivo se impulsa, se motiva hasta lograr el éxito de las ventas. Para obtener un mejor servicio se debe mantener al personal capacitado al momento de distribuir un producto de calidad para una estrategia eficaz (Muñiz, 2020).

2.2.8. Proceso del servicio delivery

La logística del servicio delivery se basa en el siguiente esquema. Según Tubán (2021):

Figura 1

Proceso de compra – ventas delivery



Fuente: elaboración de la autora

2.2.9. Ventajas del servicio delivery

A través del avance tecnológico se genera cambios en tendencia de alimentos, el sector gastronómico ha implementado este tipo de servicio mediante las siguientes ventajas competitivas. Según Berry (2021):

- Expansión del servicio con un costo reducido
- Ahorrar tiempo para el consumidor
- Disponibilidad de producto
- Innovación del servicio
- Control de las ventas

2.2.10. Innovación

La innovación es parte de la estrategia basada en el conjunto de actividades que se desarrollan en una organización, ayuda al proceso de compra y el mejoramiento de los canales de distribución, además puede posicionar a la empresa por su marca referida siendo una herramienta tecnológica para el consumidor, mediante la publicidad garantizar las características de un producto (Hernández, 2020).

2.2.11. Marketing digital

En los últimos años la tecnología de información y comunicación ha avanzado a nivel global a fin de obligar a las empresas a desarrollar sus actividades de manera diferente. La implementación del TIC, busca mejorar los procesos de los negocios mejorar la competitividad de su producción e incrementar sus niveles de ventas (Albrecht, 2021).

2.2.12. Comercio electrónico

El crecimiento del comercio electrónico es un hecho irreversible mediante el intercambio del uso de la nueva tecnología la red de internet integra a las personas al comercio virtual, para realizar compras de bienes, información o servicio,

transacciones mercantiles, el comercio electrónico ya no es una opción sino una necesidad (Albrecht, 2021).

2.2.13. Aplicaciones móviles

Las aplicaciones móviles son herramientas digitales, que permite al usuario obtener beneficio en su función, se caracteriza por estar conectadas a los diferentes dispositivos con contenidos de internet cubren las necesidades de una sociedad proporcionando comunicación, entretenimiento (Hootsuit, 2021).

2.2.14. Aplicaciones nativas

Son desarrolladas de manera específica para un sistema operativo como es el software, Android, que están capacitadas para operar al 100% en las características de hardware y obtener un mejor rendimiento en las funciones móvil (Berry, 2021).

2.2.15. Aplicaciones Web

Esta aplicación se ejecuta en cualquier dispositivo o navegador, la misma que es diseñada para permitir ejecutar programación en diferentes dispositivos (Fuster, 2021).

2.2.16. Atención al cliente

Es el manejo de las estrategias para satisfacer un nivel de atención adecuada en base a las necesidades de los clientes internos y externos. La atención al cliente se caracteriza por las ventas de un producto o servicios a los clientes (Velasco, 2021).

2.2.17. Consumidor

El avance tecnológico ha permitido la relación directa entre los usuarios y las empresas, con la finalidad de implementar plataformas digitales y redes sociales en cuanto a las formas de compras y ventas de un bien o servicio adquirido a fin de satisfacer las necesidades del consumidor (Allan, 2021).

2.2.18. Desarrollo económico

El desarrollo económico determina los ingresos en una organización, y el crecimiento se mide por el incremento porcentual del producto a fin de sostener la prosperidad económica y social de los ciudadanos (Berry, 2021).

2.2.19. Análisis del macro entorno

El análisis del macro entorno son factores que afectan al funcionamiento de las empresas y por ende disminuye la liquidez o la participación en el mercado, los costos, imagen y posicionamiento. Su análisis es imprescindible en la gestión empresarial, en este se identifican por medio de los factores como son político, económico, social, tecnológico, ambiental, legal (Fuster, 2021).

2.2.20. Análisis del micro entorno

Es el entorno competitivo que determinan las funciones que se desarrollan dentro de una organización. Por lo general las empresas realizan una misma actividad y estas permiten el funcionamiento que incide directamente en el resultado. Por esta razón es necesario saber cuáles son los diferentes factores: evaluar el sector de la empresa, evaluar la competitividad, análisis de interés (Hernández, 2020).

2.3. Fundamentación legal

El presente trabajo de investigación está respaldado mediante la Constitución de la República del Ecuador, las autoridades productivas y las leyes pertinentes del código de trabajo:

La Constitución Política de la República del Ecuador: sección novena

- **Art. 32.-** “El trabajo es un derecho social, de los ciudadanos generando un ingreso económico. El Estado ecuatoriano garantiza a las personas que trabajan una vida digna, con remuneración y retribuciones justa de acuerdo al desempeño de un trabajo” (Consumidor, 2021).

- **Art. 33.-** “El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:
Construir un sistema económico, justo democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable” (Consumidor, 2021).

2.4. Según el Plan Nacional del Buen Vivir, (2021)

- Objetivo 5. “Promover la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de la distribución y el apoyo. Ecuador cuenta con importante base de recursos naturales, renovables y no renovables, lo que determina el crecimiento económico dependa de la extracción, producción y comercialización de materias primas. Estos recursos han impulsado el proceso de desarrollo productivo en la industria mediante el contenido tecnológico en el sector de servicio dependiente de importaciones” (Consumidor, 2021).

2.5. Variables de la investigación

2.5.1. Variable independiente

Análisis de estrategias

2.5.2. Análisis de estrategias de marketing

Son canales de distribución que permite reducir costos y aumentar la eficiencia en el servicio al cliente. Las estrategias se caracterizan por aumentar los niveles de ventas y permite tomar las decisiones adecuadas mediante la comercialización de productos publicitarios y técnicas innovadoras (Kloter, 2020).

2.5.3. Marketing mix

Es el conjunto de técnicas que desarrolla una organización, basados en precios y promoción de un producto, su objetivo principal es incrementar rentabilidad y alcanzar la meta en el mercado local (Carrión, 2021).

2.5.4. Componentes del marketing mix

El marketing mix se define como la representación básica de la estrategia que sirve para construir y diseñar una marca a fin de fortalecer los niveles de ventas. Según Hernández (2020) :

- Diseño de producto – servicio
- Estrategia de precio
- Estrategia de distribución

2.5.5. Diseño de producto – servicio

Pedidos Ya, brinda servicios de delivery a través de internet, por medio de la app se puede realizar las compras, con entrega a domicilio inmediato de una manera fácil y confiable, siendo un excelente aliado para las personas que necesitan comprar, sin salir de casa o lugar de trabajo (Barómetros IPSOS, 2020).

2.5.6. Estrategia de precio

Es el conjunto fundamental para la fijación de precio inicial que se establece de acuerdo al mercado, y está orientada a la competencia según la calidad de un producto o servicio, son características principales para diferenciarlo en el mercado local Fuster (Fuster, 2021).

2.5.7. Estrategia de distribución

Es el factor fundamental para el éxito de los productos o servicios según su comercialización, es una etapa donde se distribuyen hasta llegar al consumidor final, los tipos de distribución. Según Kloter (2020):

- Diseño y elección del canal de distribución
- Localización de los puntos de ventas
- Logística de la distribución física
- Dirección del canal de distribución

2.6. Variable independiente

2.6.1. *Deliverys*

El servicio de delivery permite brindar atención al cliente en el proceso de compra, en la actualidad este tipo de servicio se encuentra implementado en varios sectores comerciales, de acuerdo a su función cumple con el objetivo principal que es satisfacer las necesidades del consumidor final (Velasco, 2021).

Una distribución de producto o servicio es planificada desde el punto de venta hacia el cliente final, la cual le permite una entrega oportuna reduciendo el tiempo y aumentando la producción y la eficiencia en la organización, obteniendo como beneficio la reducción de los costos en el servicio de entrega a domicilio (Allan, 2021).

CAPÍTULO III

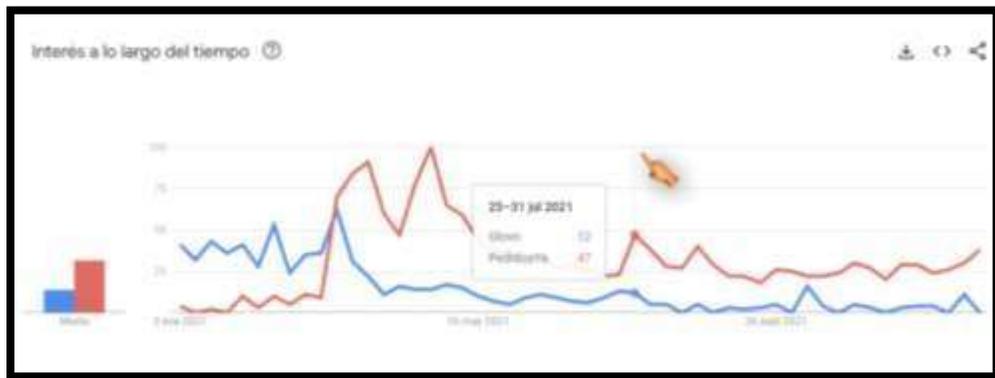
METODOLOGÍA

3.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

PEDIDOS YA, es una empresa que se fundó en Montevideo Uruguay en el año 2009, que actualmente pertenece a la firma Delivery Hero, posteriormente para el 2020 la compañía Delivery Hero compra a Glovo convirtiéndose en una de las primeras apps que inicio en el país, la cual cambio de nombre para inicios del 2021 a Pedidos Ya. De acuerdo a su desarrollo ha permitido instalarse en varios países de América Latina, su objetivo es satisfacer las necesidades de los usuarios y que los repartidores entreguen el producto o servicio en el domicilio, actualmente es una marca líder en el mercado (Trends, 2021).

Gráfico 1

Marca líder en el mercado Pedido Ya



Fuente: Google trends

3.1.1. Misión

¿Que buscamos?

Construir la compañía de Quick Commerce más innovadora de América Latina, convirtiendo nuestra pasión por la tecnología e experiencias sorprendentes, personalizadas e inolvidables para nuestros usuarios. Ayudando a crecer a nuestro ecosistema de comercios asociados, repartidores y comunidades, junto con el mejor talento, trabajando en equipo.

3.1.2. Visión

¿Que nos guía?

Ser la compañía líder en pedidos de comida online en el mundo.

3.1.3. Objetivo empresarial

Garantizar la calidad de nuestro servicio y satisfacer las necesidades de los clientes, a precios económicos, transmitir rapidez en cada negociación, con la finalidad de incorporar nuevos clientes adaptándose a las diferentes opciones que ofrece la empresa de delivery Pedidos Ya.

3.1.4. Valores

Generamos impacto. Jugamos en equipo. Lo hacemos ya.

Somos un equipo inquieto, nos encanta desafiar límites y amamos la tecnología aprendemos y crecemos todos los días, divirtiéndonos en el camino. Creamos una nueva industria en cada momento.

3.1.5. Producto o servicio y funcionamiento

¡Todo lo que quieras lo llevamos directo desde tu cabeza a donde estés en minutos!

Pide a los mejores restaurantes, haz el pedido del súper, compra la comida para tu mascota, la bebida para tus amigos, pide lo que necesites de la farmacia y mucho más. En simples pasos puedes tener lo que quieras directamente en tu puerta: Descubre, pide y recibe a domicilio con Pedidos Ya.

La operación de pedidos ya funciona de la siguiente manera:

El cliente realiza una orden a través de la app y dentro de la misma también realiza el pago de lo que ordenó, luego esto llega a recepción el mismo que acepta la orden y procede a preparar el pedido cuando es aceptada se notifica a todos los delivery que se encuentran a dos kilómetros a la redonda del establecimiento para que seleccionen el servicio el primero que lo vaya a buscar, tiene que presentar el número de la orden que comanda el sistema, luego es enviado al consumidor final.

Figura 2

Flujo de la realización de orden



Fuente: Google trends

En cuanto a tarifa de servicio no tiene costo fijo mensual si no que se cobra una comisión por cada pedido recibido esta puede variar entre el 18% al 34% dependiendo si el negocio uso o no el servicio de repartidores de pedidos ya, cada establecimiento

afiliado podrá determinar el costo operacional y generar ganancias, a fin de generar menos impacto a la empresa y la misma pueda crecer.

Según el INEC (2021), durante este año se registró un aumento en el uso tecnológico, en las diferentes redes sociales.

Figura 3

Tecnología de la información y la comunicación



Fuente: www.inec.gob.ec

OBJETIVO GENERAL

Analizar las estrategias de marketing en el sector de delivery de la empresa Pedidos Ya, en la ciudad de Guayaquil, período 2021.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar las estrategias de marketing aplicadas por Pedidos Ya.
- Analizar el impacto de las estrategias de marketing en los consumidores.
- Proponer estrategias de marketing para mejoras del servicio de delivery Pedidos Ya.

3.1.6. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Segmentación del mercado

Es el proceso que identifica las necesidades de los consumidores, las características van desde la edad, ubicación geográfica, estilo de vida, mediante este proceso se determinan las estrategias de ventas que garanticen que el producto o servicio es recibido de mejor manera en el mercado (Kloter, 2020).

Pedidos Ya pertenece al segmento de delivery de productos con mayor demanda. Los consumidores de este segmento son los de la categoría de comida. Además, encontramos productos como bebidas, farmacéuticos, mensajería, supermercados.

El público objetivo de este segmento es:

- Personas de diferentes edades, sin distinción de género la mayoría son estudiantes universitarios y jóvenes profesionales que laboran en diferentes empresas.

3.1.7. Estrategia de crecimiento

Es el conjunto de acciones que impulsan la presencia de un producto o servicio dentro del mercado, siendo importante para cualquier organización por que determina el aumento de los ingresos por concepto de sus ventas (Fuster, 2021).

Pedido Ya, en la ciudad de Guayaquil desde marzo del 2021 hasta la actualidad ha tenido un crecimiento notable el cual se ve reflejado con la afiliación de más de 100 locales de restaurantes, un aproximado de 30 farmacias, 40 establecimientos de supermercado, 9 locales para mascotas, 20 locales de bebidas, 13 tiendas de ferreterías y de productos varios (local de gas) y también implemento un servicio de mensajería.

Por otra parte, la plataforma entre marzo del 2021 y febrero del 2022 alcanzado un crecimiento de más del 175% según lo que indican las siguientes cifras. Más de un 70% en número de usuarios activos, más de un 140% en número de socios comerciales y más del 28% de repartidores (Universo, 2022).

3.1.8. Estrategias competitivas

Es el proceso de generar y fortalecer las ventajas productivas dentro de una organización, a fin de enfrentar los cambios más representativos de manera exitosa (Hernández, 2020).

Una de las estrategias competitiva que ha implementado es Pedido Ya market, un servicio en el que el usuario puede hacer sus compras como en el supermercado y recibirlas en la puerta de su casa en un tiempo estimado entre 10 a 15 minutos aproximadamente, actualmente cuenta con un local en la ciudad de Guayaquil, ubicado en un lugar estratégico para así cumplir con el tiempo de entrega establecido. Por otra parte, esta idea innovadora de Pedidos Ya market y los descuentos que realiza ahí diariamente, les ha dado como resultado un gran crecimiento en poco tiempo a diferencia de sus competidores.

3.1.9. Estrategia de marketing digital

El objetivo principal es promover la marca o la calidad de un servicio a través de los diferentes medios de comunicación, con la finalidad de atraer más usuarios y así generar ventas e incrementar rentabilidad (Berry, 2021).

Pedidos Ya, está enfocado en incrementar su número de clientes, por lo que es muy importante fortalecer la estrategia de marketing digital, para esto se han enfocado en el manejo de publicidad en medios de comunicación, vallas publicitarias y sobre todo en redes sociales como son: Facebook, Instagram y YouTube.

Las campañas publicitarias de Pedidos Ya, llaman la atención de sus clientes cuando ellos observan y escuchan la variedad de promociones y descuentos que van a obtener al utilizar su plataforma. Algunas de las más importantes son:

- El 50% de descuento en su primer pedido.
- En el área de restaurantes hasta 52% de descuento y envíos gratis.
- Descuentos de hasta el 40% por comprar con tarjeta de débito o crédito (Visa, MasterCard y América exprés).
- En bebidas tienen descuentos, dos por uno y envíos gratis.
- En Pedidos Ya market tienen hasta el 30% de descuento.
- En el área de supermercado hasta el 18% de descuento.
- En el área de farmacias hasta el 35% de descuento.
- En el área de mascotas hasta el 45% de descuento.

FIGURA 4

DESCUENTOS DE PEDIDOS YA



Elaboración: Alvarado Canales Eliana Edilma

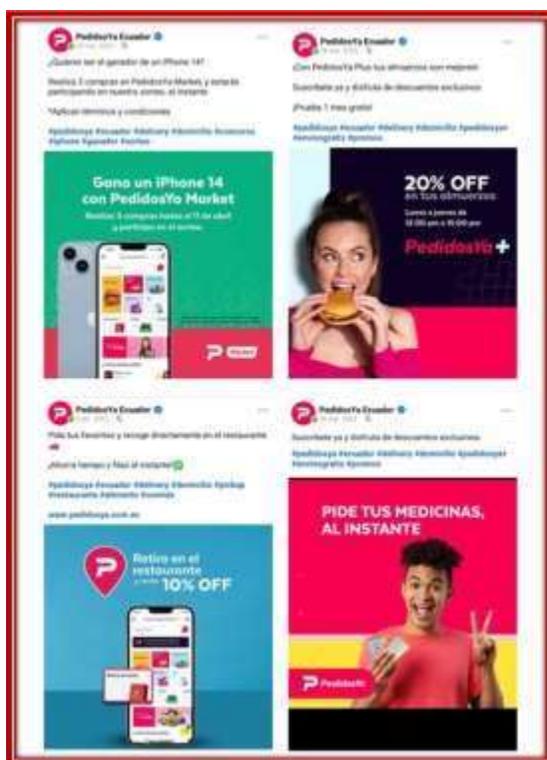
A continuación, observaremos algunas de las promociones y descuentos de Pedidos ya que se pueden visualizar y escuchar al momento de utilizar las redes sociales y canales digitales más importantes.

Facebook. - En esta red social nos encontramos con varias promociones como: Gana un iPhone 14 con Pedidos Ya market, 20% off en tus almuerzos de lunes a jueves, pide tus medicinas al instante, retira en el restaurante y recibe 10% off en tu pedido, etc.

En esta red social se muestran videos que ofertan los precios de los combos de los productos, para poder incentivar a los clientes sobre las compras de los mismos.

Figura 5

Pedidos Ya en Facebook

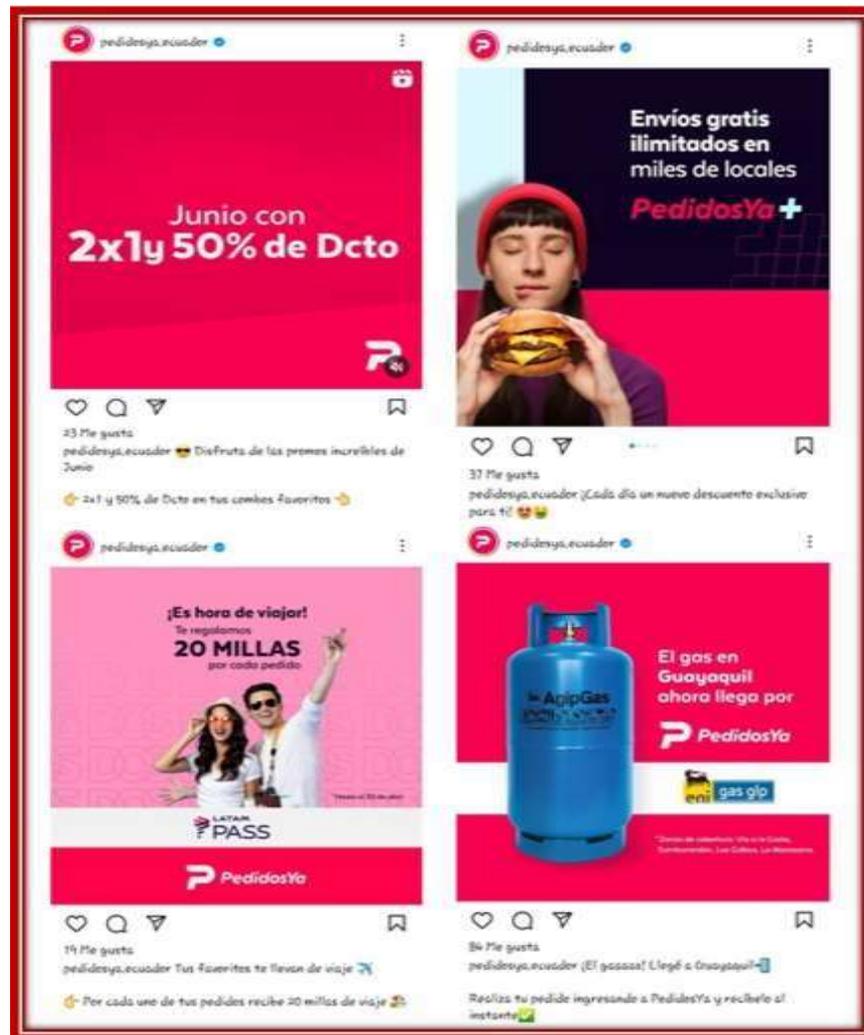


Elaboración: Alvarado Canales Eliana Edilma

Instagram. - En esta red social nos encontramos con varias promociones como:
En diferentes meses durante ese periodo 2x1 y 50% de descuento, por cada pedido recibe 20 millas para viajar con Latam Pass, envíos gratis ilimitados en miles de locales, el gas en Guayaquil ahora llega por pedidos ya, etc.

Figura 6

Pedidos Ya en Instagram



Elaboración: Alvarado Canales Eliana Edilma

Youtube. - Por este medio de este canal digital se encuentran publicidades diariamente sobre los descuentos, cupones, combos al momento de reproducir un video.

Figura 7

Pedidos Ya en Youtube



Elaboración: Alvarado Canales Eliana Edilma

3.2. Diseño de la investigación

Se desarrolló un diseño de investigación cualitativa y cuantitativa, mediante observación de las variables se presenta la formulación del problema.

3.2.1. Investigación cualitativa

La investigación cualitativa analiza los datos descriptivos y el comportamiento de las personas, se caracteriza por el proceso sistemático, en busca de explicar las razones de los diferentes aspectos (Hurtado, 2019).

Este tipo de investigación se desarrolla mediante el método de observación, y el método lingüístico usando las diferentes técnicas en la entrevista, es decir una entrevista abierta que estudian las variables (Sabino, 2020).

3.2.2. Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa se dedica a la recolección de datos en base a las variables se desarrolla el informe para obtener la muestra y resolver las hipótesis que afectan en términos general, esta metodología es utilizada para contestar las preguntas

sobre el enfoque secuencial y establecer patrones de comportamiento (Hernández, 2020).

Se realiza un estudio cuantitativo, de las estrategias de marketing, que ha implementado el delivery Pedidos Ya para determinar si existen falencias existentes en este servicio.

3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Investigación descriptiva

Es una técnica cuantitativa que consiste en la observación para extraer los diferentes datos, este proceso investigativo es fundamental y confiable, su objetivo es descubrir las características fundamentales del comportamiento de las variables (Tamayo, 2008).

El presente proyecto se desarrolló mediante los métodos descriptivos para analizar los factores que inciden en el comportamiento de los usuarios, por lo tanto, se conocerán las características de las variables para describir la situación actual de la empresa.

3.3.2. Investigación explicativa

Es el método de investigación explicativa se mide de acuerdo a las variables que determinan la información obtenida de los datos, es decir es el proceso que describe las hipótesis en la encuesta (Sabino, 2020).

Se realizó un estudio explicativo sobre la relación de las variables que afectan al servicio de delivery, en base a los objetivos planteados se propone solucionar las causas existentes, con la finalidad de poder incrementar sus ventas.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Se analizó que para realizar una encuesta no se encuentran datos específicos de personas consumidoras de delivery Pedidos Ya, por eso las encuestas se realizaron con población infinita para obtener el número de personas encuestas en Guayaquil.

Población infinita.- Es la cantidad de elemento que no se sabe el número exacto de unidades del que está compuesta una población. (Hurtado, 2020)

Tabla 1

Población a investigar

ITEM	POBLACIÓN	CANTIDAD
1	Clientes período 2021	195
2	Total	195

Elaboración: Alvarado Canales Eliana Edilma

MUESTRA

El presente proyecto se realizó mediante la fórmula:

Cálculo del tamaño de muestra

$$N = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

Cálculos:

N= total de población

Z= 95% nivel de confianza = 1.96

P= 0.50

q= 0.50

$$E = 5\% = 0.05$$

$$N = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$N = \frac{1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}{0.05^2}$$

$$N = \frac{98}{0.1}$$

$$N = 195$$

Tabla 2

Cuadro muestral de la investigación

ITEM	POBLACIÓN	CANTIDAD
1	Clientes período 2021	195
2	Total	195

Elaboración: Alvarado Canales Eliana Edilma

3.5. Técnicas e instrumento de la investigación

3.5.1. Encuesta

Se planteó una encuesta virtual donde se realizó un formulario On line, el mismo que fue enviado a los clientes de la empresa de delivery Pedido Ya, es decir a 195 clientes con la finalidad de analizar el impacto de las estrategias de marketing.

<https://forms.gle/WBFAs5MBJovsfTxi7>

PREGUNTAS FORMULADAS PARA LA ENCUESTA A LOS CLIENTES

Nombre:

Edad:

Género: Masculino Femenino Otro

Estado civil: Soltero Casado Divorciado Viudo

1.- ¿Qué servicio de delivery utiliza con frecuencia en la aplicación de Pedidos Ya?

Tabla 3

Frecuencia en el servicio de la app

ALTERNATIVAS	RESPUESTA
RESTAURANTE	
SUPERMERCADO	
FARMACIA	
MENSAJERIA	
TIENDAS	
PEDIDO YA MARKET	
BEBIDAS	
MASCOTAS	

Elaboración: Alvarado Canales Eliana Edilma

2.- ¿Considera Ud. que el catálogo de restaurantes que encuentra en la aplicación de Pedidos Ya son suficientes y variados?

Tabla 4

Catálogos variados en la app

ALTERNATIVAS	RESPUESTA
SI	
NO	

Elaboración: Alvarado Canales Eliana Edilma

3.- Escoja 3 opciones más importantes a su criterio que busca en la app de delivery de Pedidos Ya

Tabla 5

Opciones importantes del uso de la app

ALTERNATIVAS	RESPUESTA
PROMOCIONES	
ENVIO GRATIS	
RAPIDEZ DE APLICACIÓN	
FACILIDAD DE USO	
VARIEDAD DE PRODUCTOS	

Elaboración: Alvarado Canales Eliana Edilma

4.- ¿Cómo calificaría usted los descuentos y promociones que ofrece Pedidos Ya, en el servicio de delivery?

Tabla 6

Descuentos y promociones de Pedidos Ya

ALTERNATIVAS	RESPUESTA
MALO	
REGULAR	
BUENO	
EXCELENTE	

Elaboración: Alvarado Canales Eliana Edilma

5.- ¿Cuántas veces usted utiliza Pedidos Ya?

Tabla 7

Frecuencia de uso de la aplicación de Pedidos Ya

ALTERNATIVAS	RESPUESTA
DE LUNES A VIERNES	
SÁBADOS Y DOMINGOS	

Elaboración: Alvarado Canales Eliana Edilma

6.- ¿Cuáles de todas las categorías de la app Pedidos Ya le parece más innovadora?

Tabla 8

Categoría que ofrece la app

ALTERNATIVAS	RESPUESTA
RESTAURANTE	
SUPERMERCADO	
FARMACIA	
MENSAJERIA	
TIENDAS	
PEDIDO YA MARKET	
BEBIDAS	
MASCOTAS	

Elaboración: Alvarado Canales Eliana Edilma

7.- ¿Cómo usted calificaría el tiempo de compra desde la app de Pedidos Ya hasta la entrega del producto?

Tabla 9

Frecuencia en el tiempo de compra hasta la entrega

ALTERNATIVAS	RESPUESTA
MALO	
REGULAR	
BUENO	
EXCELENTE	

8.- ¿Usted recomendaría el delivery Pedidos Ya con un familiar, amigo o conocido en base a su experiencia?

Tabla 10

Recomendarías el servicio de delivery Pedidos Ya

ALTERNATIVAS	RESPUESTA
SI	
NO	

Elaboración: Alvarado Canales Eliana Edilma

9.- ¿Por qué medio se ha informado sobre promociones y descuentos de Pedidos Ya?

Tabla 11

Promociones y descuentos según el medio publicitario

ALTERNATIVAS	RESPUESTA
MEDIOS DE COMUNICACION	
VALLAS PUBLICITARIAS	
INSTAGRAM	
FACEBOOK	
YOUTUBE	
APP PEDIDOS YA	

Elaboración: Alvarado Canales Eliana Edilma

10.- ¿Utiliza otro servicio de delivery similar a Pedidos YA?

Tabla 12

Frecuencia del servicio de delivery similar a Pedidos Ya

ALTERNATIVAS	RESPUESTA
SI	
NO	

11.- A su criterio escoja 2 aspectos más relevantes de Pedidos Ya, ha comparación de otros delivery.

Tabla 13

Aspectos relevantes de Pedidos Ya

ALTERNATIVAS	RESPUESTA
PROMOCIONES	
ENVIO GRATIS	
RAPIDEZ DE APLICACION	
FACILIDAD DE USO	
VARIEDAD DE PRODUCTOS	

Elaboración: Alvarado Canales Eliana Edilma

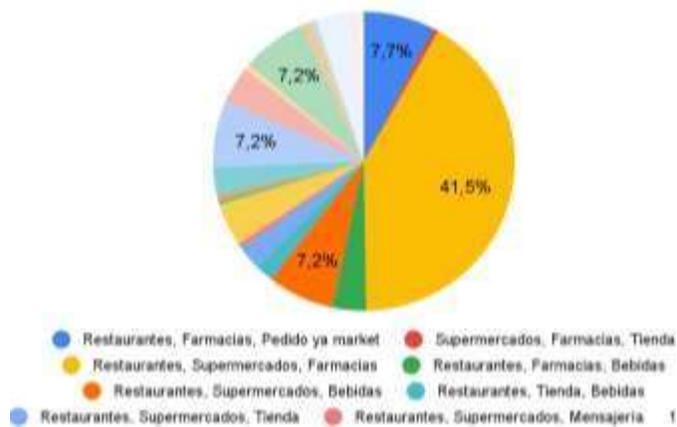
CAPÍTULO IV

4.1. Análisis e interpretación de los resultados

1.- ¿Qué servicio de delivery utiliza con frecuencia en la aplicación de Pedidos Ya?

Gráfico 2

Frecuencia en el servicio de la app



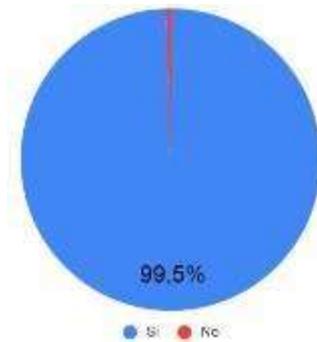
Fuente: Encuesta app de delivery

Los resultados determinan con un 41,5% que los servicios más solicitados son los de restaurantes, supermercados, y farmacias, y con un 7,7% de pedidos ya market, siendo este un nuevo servicio que ofrece la empresa.

2.- ¿Considera Ud. que el catálogo de restaurantes que encuentra en la aplicación de Pedidos Ya son suficientes y variados?

Gráfico 3

Catálogos variados en la app



Fuente: Encuesta app de delivery

El 99,5% de los encuestados consideran que los catálogos de los restaurantes son suficientes y variados, de acuerdo a los resultados se determinó que es uno de los servicios más utilizados en la app.

3.- Escoja 3 opciones más importantes a su criterio que busca en la app de delivery de Pedidos Ya

Gráfico 4

Opciones importantes en el uso de la app



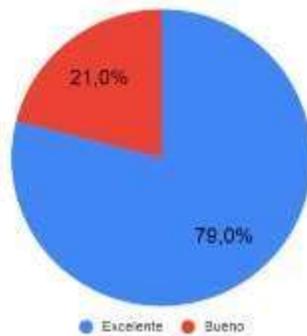
Fuente: Encuesta app de delivery

El 70,3% de los usuarios determinan que la app de Pedidos Ya, siempre mantiene sus promociones, envío gratis, y variedad en los productos, y el 27,7% considera que las promociones son buenas, tiene una rapidez en la aplicación y los productos son variados. Por tal motivo Pedidos Ya es una de las aplicaciones más utilizadas en la ciudad de Guayaquil.

4.- ¿Cómo calificaría usted los descuentos y promociones que ofrece Pedidos Ya, en el servicio de delivery?

Gráfico 5

Descuentos y promociones de Pedidos Ya



Fuente: Encuesta app de delivery

El 79,0% de los usuarios determinan que los descuentos y las promociones son excelentes porque constantemente mantienen una variedad en sus precios, ofreciendo promociones con envíos gratis, y el 21,0% lo considera bueno de acuerdo a los resultados obtenidos.

5.- ¿Cuántas veces usted utiliza Pedidos Ya?

Gráfico 6

Frecuencia en uso de la aplicación Pedidos Ya



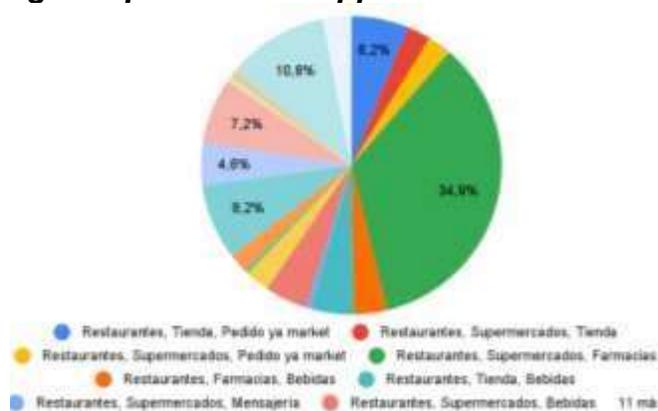
Fuente: Encuesta app de delivery

El 96,9% de los encuestados determinan que utilizan los servicios de delivery los días sábados y domingos porque permanecen en familia y en casa y solo un 3,1% lo realiza de lunes a viernes puesto que la mayoría de clientes se encuentran en sus lugares de estudio o trabajo.

6.- ¿Cuáles de todas las categorías de la app Pedidos Ya le parece más innovadora?

Gráfico 7

Categoría que ofrece la app



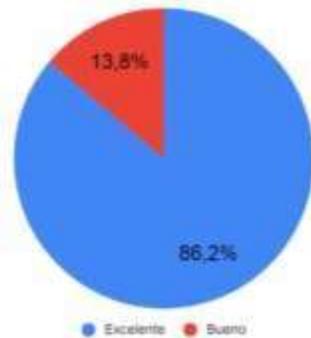
Fuente: Encuesta app de delivery

El 34,9% determina que los servicios de restaurantes, supermercados y farmacias, son el segmento más innovador de la app, seguido del 10,8% que considera que los restaurantes, tiendas y mascotas son el segmento más innovador de acuerdo a los resultados obtenidos podemos decir que, aunque el delivery Pedidos Ya ha puesto al servicio de los clientes más categorías ellos siguen indicando que el servicio de restaurantes es el más innovador.

7.- ¿Cómo usted calificaría el tiempo de compra desde la app de Pedidos Ya hasta la entrega del producto?

Gráfico 8

Frecuencia de tiempo de compra hasta la entrega



Fuente: Encuesta app de delivery

El 86,2% considera que el servicio de delivery de Pedidos Ya, en el tiempo de compra es excelente, mientras que el 13,8% de los usuarios determinan que es bueno, los resultados demuestran que el tiempo de llegada son importantes para los usuarios en el momento de utilizar la aplicación hasta que llegue el producto al hogar.

8.- ¿Usted recomendaría el delivery Pedidos Ya con un familiar, amigo o conocido en base a su experiencia?

Gráfico 9

Recomendaría el servicio de delivery Pedidos Ya



Fuente: Encuesta app de delivery

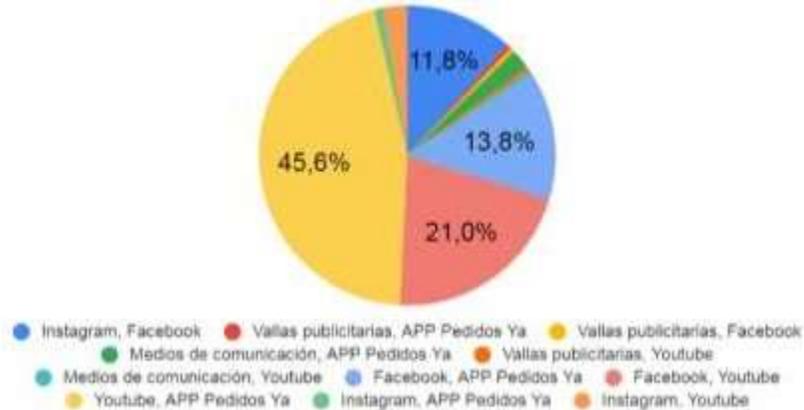
Analizando el gráfico 8, se determina que el 99,5% recomendaría el uso de la app de delivery Pedidos Ya por lo que podemos concluir que las estrategias de

marketing y el servicio en si tienen muy buena acogida en sus clientes.

9.- ¿Por qué medio se ha informado sobre promociones y descuentos de Pedidos Ya?

Gráfico 10

Promociones y descuento según el medio publicitario



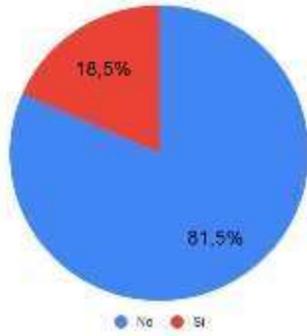
Fuente: Encuesta app de delivery

Los resultados en el gráfico 9 determinan que los medios más utilizados para publicidad son variados siendo para los clientes Youtube y la app de Pedidos Ya el conjunto las más utilizada, con un 45,6%, Youtube y Facebook en conjunto un 21,0%, Facebook y la app de Pedidos Ya en conjunto un 13,8%, Instagram y Facebook en conjunto un 11,8% y finalmente Youtube e Instagram en conjunto 2,0%. Y queda descartado que los clientes se informen a través de vallas publicitarias.

10.- ¿Utiliza otro servicio de delivery similar a Pedidos YA?

Gráfico 11

Frecuencia del servicio de delivery similar a Pedidos Ya



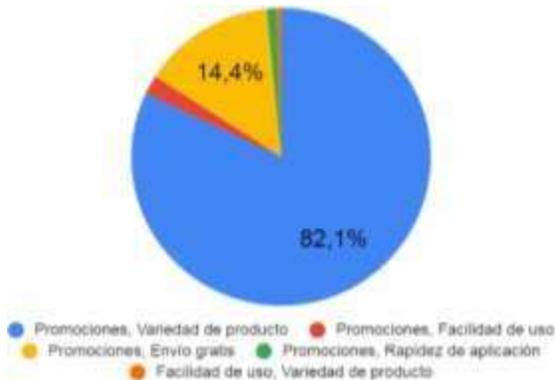
Fuente: Encuesta app de delivery

Analizando el gráfico 11 podemos observar que el 81, 5% de los usuarios prefieren el delivery Pedidos Ya, a pesar de que existen muchos más servicios de delivery que ofrecen los mismos servicios, lo que le convierte en el número 1 dentro de este campo en la ciudad de Guayaquil.

11.- A su criterio escoja 2 aspectos más relevantes de Pedidos Ya, ha comparación de otros delivery

Gráfico 12

Aspectos relevantes de Pedidos Ya



Fuente: Encuesta app de delivery

Los resultados en el gráfico 12 sobre los aspectos relevantes, muestran que el 82,1% de los clientes consideran que las promociones y la variedad de producto son lo de mayor acogida para los clientes.

PROPUESTA DE MEJORA

Una vez analizado el resultado de cada una de las preguntas de la encuesta podemos proponer nuevas estrategias de marketing tanto para la pregunta 5 como para la pregunta 9, ya que estos dos ámbitos no están aportando al crecimiento del delivery Pedidos Ya.

Para la pregunta número 5 que dice ¿Cuántas veces usted utilizada Pedidos Ya?

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas se obtiene que solo un 3,1% de todos los encuestados utilizan el servicio de delivery de lunes a viernes, por lo que proponemos la siguiente estrategia.

Las siguientes ofertas y descuentos han servido como estrategia de marketing para incrementar las ventas de lunes a viernes en Pedidos Ya Chile, de acuerdo a los datos estadísticos que se obtuvieron con el 96% de efectividad. (Google trends, 2021).

- Lunes: 30% de descuento en cafeterías.
- Martes: Envíos gratis en pedidos ya market.
- Miércoles: El 30% de descuento en bebidas.
- Jueves: 30% en cafeterías.
- Viernes: Envíos gratis en restaurantes.

Figura 8

Promociones



Elaboración: Alvarado Canales Eliana Edilma

Para dar a conocer estas nuevas estrategias se propone la incorporación de impulsadoras las cuales entregaran esta nueva publicidad con volantes en lugares estratégicos empresariales y estudiantiles, también se propone que se difundan a través de redes sociales, aprovechando la tendencia que en la actualidad representa Tik Tok, se pueden difundir videos con diferentes influencers mostrando las nuevas estrategias que dará el delivery Pedidos Ya.

Figura 9

Impulsadoras entregando volantes



Elaboración: Alvarado Canales Eliana Edilma

Para la pregunta número 9 que dice ¿Por qué medio se ha informado sobre promociones y descuentos de Pedidos Ya?

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta en esta pregunta se obtiene que solo un 0,5% se ha informado de las promociones y descuentos en vallas publicitarias ya que manifiestan que las mismas no son llamativas lo cual les hace permanecer desapercibida. Por este motivo proponemos incorporar nuevas estrategias de publicidad para vallas publicitarias tomando como referencia Pedidos

Ya Colombia, de acuerdo a datos estadísticos en los que se obtiene un 97% de efectividad al usar los siguientes tipos de vallas publicitarias. (Google,trends, 2021).

- Vallas publicitarias tipo 3D
- Vallas publicitarias giratorias
- Vallas publicitarias con iluminación y animaciones tipo Led.

Para alcanzar este objetivo se propone que el delivery Pedidos Ya, invierta en esta modernización la cual no resultara ser muy costosa ya que estas ocuparan el mismo lugar donde se encuentran actualmente y lo único que cambiaría es su diseño con las propuestas antes mencionadas.

Figura 10

Vallas publicitarias



Elaboración: Alvarado Canales Eliana Edilma

Tabla 14

Cronograma de Actividades

		ESTRATEGIAS DE MARKETING.							
Medios de comunicación.	CAMPO	ESTRATEGIA	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.
	Redes sociales.	VALLAS PUBLICITARIAS.	Tipo 3D	√		√		√	
Giratorias				√		√		√	
Iluminación y animación led.			√	√	√	√	√	√	√
DE LUNES A VIERNES.		Lunes 30% Cafeterías	√	√	√	√	√	√	√
		Envíos gratis Pedidos Ya Market	√		√		√		√
		30% en bebidas	√			√			√
		Jueves 30% cafeterías		√		√		√	
		Envíos gratis restaurantes	√	√	√	√	√	√	√

Elaboración: Alvarado Canales Eliana Edilma

CONCLUSIONES

La crisis durante la pandemia Covid – 19, impacto fuertemente los sectores productivos y de servicios como son los restaurantes, la mayoría de estos tuvieron que cerrar pues no pudieron enfrentar las pérdidas producto de muy bajas ventas. Los consumidores de alimentos también tuvieron que enfrentar cambios que los obligaron a modificar su hábito de consumo. Esta crisis tanto para el sector productivo y de servicio como para los clientes obligándolos a innovar al servicio del delivery como una estrategia para mejorar las ventas, recuperar clientes y tener un cliente satisfecho.

- Las estrategias de marketing que ofrece la empresa Pedidos Ya, tienen gran aceptación en sus clientes con un 93,72% de efectividad según los resultados estadísticos obtenidos de la encuesta.
- De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas se concluye que el delivery Pedidos Ya es el mejor posicionado con un 81,5% a comparación de otros delivery similar.
- Se propone implementar nuevas estrategias de marketing para atraer el mercado de ventas que hay de lunes a viernes, puesto que solo un 3,1% de clientes la utilizan estos días y el 96,9% la utilizan los sábados y domingos.
- Se propone implementar nuevas estrategias de marketing para atraer al mercado de clientes que no se están informando a través de vallas publicitarias, puesto que solo un 0,5% de los encuestados indican que se han informado por este medio.

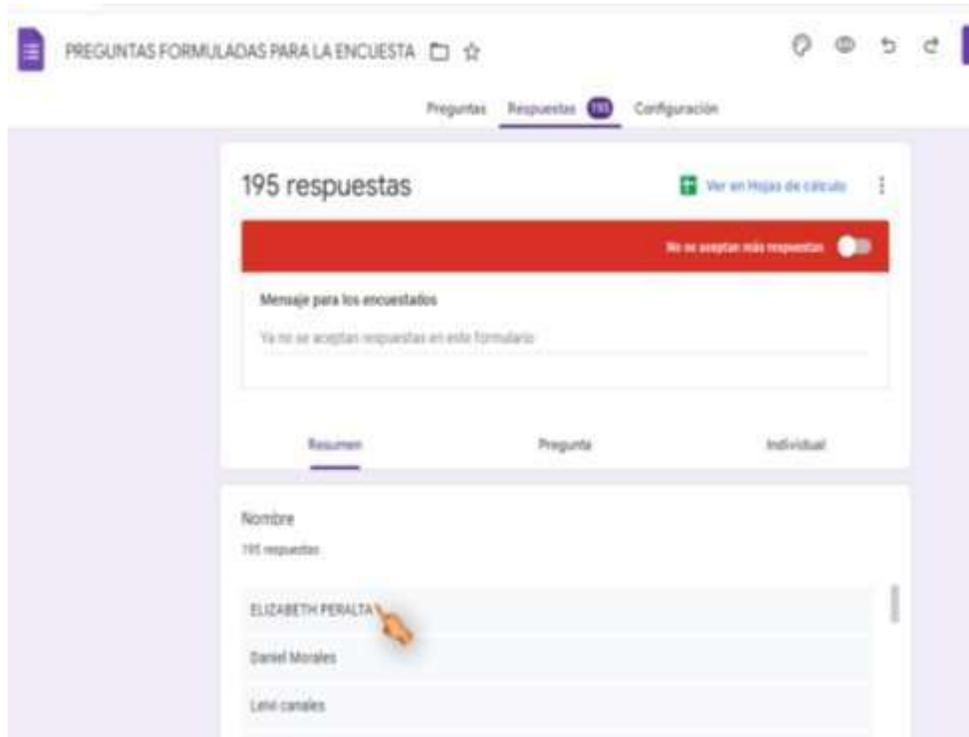
Recomendaciones

- Se recomienda que el delivery Pedidos Ya colabore a favor del planeta tierra ya que está siendo contaminado con materiales fósiles como la gasolina por lo que sería ideal que las entregas de sus productos se los realice en motocicletas eléctricas.
- Se recomienda que el delivery Pedidos Ya contribuya con el cuidado del medio ambiente por lo que se le recomienda que la entrega de sus productos ya no sean con fundas plásticas sino con fundas de materiales reciclables.
- Se recomienda al delivery Pedidos Ya realice capacitaciones, y charlas constantes a su personal para mejorar la atención al cliente.

ANEXO

Figura 11

Formulario de encuesta



Elaboración: Alvarado Canales Eliana Edilma

<https://docs.google.com/forms/d/1UZnMyRXC0DF-xudOZfKvTsfqkzyI9EUNZ3pR1TBIFIA/edit#responses>

Figura 12

Resultados de formulario

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Marca temporal	Nombre	Edad	Género	Estado civil	1. ¿Qué servicio de delivery utiliza con frecuencia?	2. ¿Cómo calificaría usted?	3. Escija 3 opciones más importantes	4. ¿Cómo calificaría usted?
2	11/08/2023 16:20:01	Jessica Vera	40	Femenino	Soltero	Restaurantes, Farmacias, Pedido ya market	Si	Promociones, Envío gratis, Variedad	Excelente
3	11/08/2023 16:25:06	Lidia Canales	35	Femenino	Casado	Restaurantes, Farmacias, Pedido ya market	Si	Promociones, Envío gratis, Variedad	Buena
4	11/08/2023 16:42:43	Cecilia	37	Femenino	Casado	Supermercados, Farmacias, Tienda	Si	Promociones, Envío gratis, Variedad	Excelente
5	11/08/2023 16:45:06	Amando Alvarado	20	Masculino	Soltero	Restaurantes, Supermercados, Farmacias	Si	Promociones, Envío gratis, Rapidez	Excelente
6	11/08/2023 16:48:55	Marcelo	42	Masculino	Casado	Restaurantes, Farmacias, Bebidas	Si	Promociones, Envío gratis, Variedad	Excelente
7	11/08/2023 16:52:39	Angie	29	Femenino	Soltero	Restaurantes, Supermercados, Bebidas	Si	Promociones, Envío gratis, Variedad	Buena
8	11/08/2023 16:55:31	Esteliana Ortega	25	Femenino	Casado	Restaurantes, Supermercados, Farmacias	No	Promociones, Envío gratis, Rapidez	Buena
9	11/08/2023 16:58:36	Isabel Morán	14	Femenino	Soltero	Restaurantes, Tienda, Bebidas	Si	Promociones, Envío gratis, Rapidez	Buena
10	11/08/2023 17:01:03	Martha	66	Femenino	Soltero	Restaurantes, Supermercados, Tienda	Si	Promociones, Envío gratis, Variedad	Buena
11	11/08/2023 17:03:34	Kevin Scott	30	Masculino	Soltero	Restaurantes, Farmacias, Pedido ya market	Si	Promociones, Envío gratis, Variedad	Buena
12	11/08/2023 17:06:05	Johanna Ramirez	36	Femenino	Casado	Restaurantes, Supermercados, Menajería	Si	Promociones, Envío gratis, Variedad	Buena
13	11/08/2023 17:08:12	Lorena Araujo	37	Femenino	Casado	Restaurantes, Supermercados, Farmacias	Si	Promociones, Envío gratis, Variedad	Excelente
14	11/08/2023 17:10:50	Darwin Sandoval	26	Masculino	Soltero	Restaurantes, Supermercados, Tienda	Si	Promociones, Envío gratis, Variedad	Excelente
15	11/08/2023 17:12:32	Carmen	19	Femenino	Soltero	Restaurantes, Supermercados, Pedido ya market	Si	Promociones, Envío gratis, Variedad	Excelente
16	11/08/2023 18:22:34	Maria Martinez	51	Femenino	Soltero	Restaurantes, Supermercados, Farmacias	Si	Promociones, Envío gratis, Variedad	Excelente
17	11/08/2023 20:33:03	ELIZABETH PERALTA	51	Femenino	Soltero	Restaurantes, Supermercados, Farmacias	Si	Promociones, Rapidez de aplicación	Excelente
18	11/08/2023 20:34:40	Italy Delgado	23	Femenino	Soltero	Restaurantes, Supermercados, Bebidas	Si	Promociones, Envío gratis, Variedad	Excelente
19	11/08/2023 20:36:31	Juliana	29	Femenino	Soltero	Restaurantes, Farmacias, Pedido ya market	Si	Promociones, Rapidez de aplicación	Excelente
20	11/08/2023 20:37:53	Daniela Garcia	30	Femenino	Soltero	Restaurantes, Farmacias, Bebidas	Si	Promociones, Envío gratis, Variedad	Excelente
21	11/08/2023 20:39:20	Carlos Yagual	22	Masculino	Soltero	Restaurantes, Farmacias, Bebidas	Si	Promociones, Rapidez de aplicación	Excelente
22	11/08/2023 20:41:00	Maribel	33	Femenino	Soltero	Restaurantes, Supermercados, Bebidas	Si	Promociones, Rapidez de aplicación	Excelente

Elaboración: Alvarado Canales Eliana Edilma

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1zbQ8FLRu7LZV5MzC0qF2xix3>

wy-i8ID_ei-WZHP9QBA/edit#gid=888532373

Bibliografía

Albrecht, K. (2021). *Estrategias*. Bogota: McGraw-Hill.

Allan. (2021). *Calidad del servicio*. España: Duesto. Recuperado el 05 de 06 de 2016

Arias. (2020). *Investigación experimental*. España: Hispanoamericana.

Barómetros IPSOS. (2020). *Estrategias de marketing 2020*. Obtenido de

<http://www.edenred.es/blog/barometro-estrategias/marketing-edenred-2020/>

Berry, L. (2021). *La Calidad en el Servicio*. Madrid: Dias de Santos.

Branch. (18 de 09 de 2021). Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el->

Carrión, J. (2021). *Estrategia de la visión a la acción*. España: Duesto. Recuperado el 05 de 06 de 2016, de <https://estrategia.com.ec>

Consumidor. (25 de octubre de 2021). Recuperado el 17 de marzo de 2017, de Consumidor: <http://www.consumidor.org.pdf>

D'ANGELO, S. (2019). *POBLACION Y MUESTRA*. España: Hispanoamericana. Obtenido de [http://ww.POBLACIÓN/MUESTRA\(Lic.DAngelo\).pdf](http://ww.POBLACIÓN/MUESTRA(Lic.DAngelo).pdf)

Fuster, M. (2021). *Análisis de compras on-line*. 38.

Gellerman. (2021). *Marketing clima laboral*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

Gomez, H. S. (2020). *Estrategias del negocio*. Colombia: Panamericana Ltda.

Gómez, Humberto Serna. (2021). *La comunicación y la calidad en la atención al cliente*. Colombia: Panamericana Ltda. Recuperado el 05 de 06 de 2023

Gonzales, Z. (2014). *Productividad empresarial*. McGraw-Hill. Obtenido de CONCEPTODEFINICION.DE: <http://conceptodefinicion.de/ingreso/>

Hernández. (2020). *Innovación y estrategias de marketing*. España: Hispanoamericana.

Hootsuit. (2021). *Implementación de sistema*. España: Duesto. Recuperado el 05 de 06 de

2023

HURTADO. (1998). España: Hispanoamerica. Obtenido de

<http://www.monografias.com/trabajos38/investigacion-cualitativa/investigacion-cualitativa2.shtml>

Hurtado. (2020). *Población y muestra*. España: Hispanoamericana.

HURTADO Y TORO. (2019). *Tamaño de muestra*. Obtenido de

<http://www.monografias.com/trabajos/investigacion-cualitativa/investigacion-cualitativa.shtml>

INEC. (2021). *Datos estadísticos tecnológicos*. Obtenido de www.inec.gob.ec

JULIANO, B. O. (2020). *Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico*. ROMA: McGraw-Hill.

keller, A. (2020). Dirección de marketing (14ava. Edición). México: Pearson Educación.

Kloter. (2020). Mexico: Pearson Educacion.

Larrea, P. (1991). *Estructura de una empresa*. Madrid: Diaz de Santos.

Marketing, L. P. (2016). *Análisis de estrategias comerciales en marketing mix*. Obtenido de

<http://www.estrategias-comercializacion-marketing-mix/.shtml>

Martín Olaya, J. (29 de Enero de 2015). Obtenido de Análisis Económico:

www.analisisestrategicodemarketing.com

Martínez. (2019). *Investigación de campo, población y muestra*. Argentina: Editorial El CID.

McCarthy, J., & Perreault, W. (1996). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*. Madrid: Mc Graw Hill.

Muñiz, R. (21 de Abril de 2020). *Blog de Marketing y Ventas*. Madrid: Limusa. Obtenido de

Marketing Mix: <http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Negocios, E. (22 de 07 de 2020). <https://www.ekosnegocios.com/articulos/cifras-del-delivery-al-cumplirse-un-mes-del-confinamiento-covid-19>.

Olaya, M. (29 de Enero de 2021). Obtenido de Análisis económico:

<http://www.analisisdemarketing.com>

Paúl Jean. (2020). *Sevicio delivery*. Caracas: Eco ediciones.

Paz Couso, R. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad en la atención al cliente*.

Recuperado el 05 de 06 de 2016, de <https://www.definicionservicioalcliente.com>

Rodriguez. (2006). *Clima laboral, concepto, definición, características*. México: Cengage Learning Editores S.A. de C.V.

Sabino. (2020). *Técnicas de la investigación*. España: <http://www.ponce.inter.edu/investigacion-cualitativa.html>.

Salinas. (2020). *Servivios de delivery*. España: Hiospanoamericana.

Tamayo. (2008). *Tipos de investigación*. Eco ediciones.

Thompson. (2005). *La satisfacción del cliente. Investigación correlacional*. Madrid:

Hispanoamerica. Obtenido de <https://www.satifaccióndelosclientescorrelacional.com>

Trends, G. (2021). *Analisis de Pedidos Ya*. España: Hispanoamericana.

Tubán. (2006). Organización laboral. España: Hispanoamerica. Recuperado el 2016, de Captacion: <http://www.economiasimple.net/glosario/captacion>

Tubán. (2021). Proceso de delivery. España: Hispanoamerica. Recuperado el 2016, de Captacion: <http://www.procesodedelivery.com>

Universo. (2022). <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/pedidosya-cumple-un-ano-en-ecuador-con-un-crecimiento-del-175-en-su-actividad-nota/>.

Velasco, S. (2021). *analisis de estrategia de marketing*. Colombia: Eco-editorial.

Zúñiga Chavarría, L. (2012). *Análisis Documental*. San José-Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Eliana Edilma Alvarado Canales**, con C.C: # **0940910359** autora del **componente práctico del examen complejo**: Análisis de estrategias de marketing en el sector de delivery de la empresa Pedido Ya, en la ciudad de Guayaquil, período 2021, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **30 de agosto del 2023**

f. _____

Nombre: **Eliana Edilma Alvarado Canales**

C.C: **0940910359**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de estrategias de marketing en el sector de delivery de la empresa Pedido Ya, en la ciudad de Guayaquil, período 2021.		
AUTOR(ES)	Eliana Edilma Alvarado Canales		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Nicolás Villavicencio		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	30 de 08 del 2023	No. DE PÁGINAS:	53
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Marketing Estratégico, Comportamiento Al Consumidor		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Estrategias, Guayaquil, Marketing, Redes sociales, Medios de comunicación, Pedidos Ya.		
RESUMEN:	<p>El presente ensayo analiza las estrategias de marketing en el sector de delivery de la empresa Pedidos Ya, en la ciudad de Guayaquil. El propósito de la investigación es realizar un estudio para identificar las estrategias adoptadas por la empresa y sus incidencias en el servicio de delivery. El tipo de investigación que se aplicó fue cuantativo mediante encuestas, el cual nos ayudara a realizar un diagnóstico del impacto de las estrategias de marketing en los clientes. Los impactos negativos nos inducirán a proponer nuevas estrategias de marketing, con el objetivo de que el delivery siga siendo líder y siga creciendo en el mercado.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-	E-mail: Eliana.alvarado@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			