



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

TEMA:

Análisis de la percepción de las marcas del sector de Delivery de alimentación en la ciudad de Guayaquil, periodo 2022.

AUTORA:

Montenegro Estrada Cindy Mariela

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
Licenciatura en Mercadotecnia**

TUTOR:

Ing. Villavicencio Bermúdez Nicolás Elías, Mgs.

Guayaquil-Ecuador

15 de febrero del 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que la presente Tesis de Investigación de tema “Análisis de la Percepción de las Marcas del Sector de Delivery de Alimentación en la Ciudad de Guayaquil, Periodo 2022”, fue realizado en su totalidad por Montenegro Estrada Cindy Mariela, como requerimiento para la obtención del Título de Licenciatura en Mercadotecnia

TUTOR

Ing. Villavicencio Bermúdez Nicolás Elías, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Econ. Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Mgs.

Guayaquil, a los 15 del mes de febrero del año 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Cindy Mariela Montenegro Estrada

DECLARO QUE:

La Tesis de Investigación de tema “Análisis de la Percepción de las Marcas del Sector de Delivery de Alimentación en la Ciudad de Guayaquil, Periodo 2022”, previo a la obtención del Título de Licenciatura en Mercadotecnia, 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 15 días del mes de febrero del año 2024

LA AUTORA

Cindy Mariela Montenegro Estrada



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

AUTORIZACIÓN

Yo, Cindy Mariela Montenegro Estrada

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la Institución la Tesis de Investigación de tema “Análisis de la Percepción de las Marcas del Sector de Delivery de Alimentación en la Ciudad de Guayaquil, Periodo 2022”, cuyo contenido, idea y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 16 días del mes de febrero del año 2024

LA AUTORA

Cindy Mariela Montenegro Estrada



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

REPORTE COPILATIO

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

AVANCES TESIS MARKETING MONTENEGRO (2)

< 1%
Textos sospechosos

< 1% Similitudes
0% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas
< 1% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: AVANCES TESIS MARKETING MONTENEGRO (2).docx
ID del documento: f0fe04e528389a17c0b11d4bb08d8a2ba5798993
Tamaño del documento original: 296,33 kB

Depositante: Nicolás Elias Villavicencio Bermudez
Fecha de depósito: 4/2/2024
Tipo de carga: Interface
Fecha de fin de análisis: 4/2/2024

Número de palabras: 14.144
Número de caracteres: 95.092

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #631493 El documento proviene de otro grupo 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (27 palabras)
2	Documento de otro usuario #60799 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (35 palabras)
3	repositorio.ulima.edu.pe https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/20.500.12724/1/67944/1/018_76031368_T.pdf 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (23 palabras)
4	repositorio.urg.edu.pe https://repositorio.urg.edu.pe/bitstream/20.500.1413805601/1/NEG-T000_74894884_T_CASTARIEDA_... 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (23 palabras)
5	doLog Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca ... https://doi.org/10.36590/revista42.11	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (23 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #161708 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (27 palabras)
2	Documento de otro usuario #66117 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)
3	www.mediummultimedia.com El Significado y Definición del Marketing según Jo... https://www.mediummultimedia.com/marketing/significado-marketing-segun-jo-... 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (15 palabras)
4	www.mediummultimedia.com La Importancia de la Identidad Visual en la Image... https://www.mediummultimedia.com/la-importancia-de-la-identidad-visual-en-la-image-... 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (15 palabras)
5	rsb.unl.edu.pe https://rsb.unl.edu.pe/bitstream/10045/20592/1/Tema_Marketing_STUD.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)

Fuentes ignoradas Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #164167 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (37 palabras)
2	www.buenastareas.com Griffin y Ebert Gratis Ensayos https://www.buenastareas.com/trabajos/griffin-y-ebert/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (23 palabras)
3	buleria.unileon.es https://buleria.unileon.es/bitstream/10612/13263/1/Tesis de Ana María Gouveia Rodríguez.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (39 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	http://ddd.uab.cat/record/129382
2	https://sims.bakrie.ac.id/repository/5140d5fab16f97a16aa955ed13c1680b.pdf
3	https://doi.org/10.17979/edma.2018.01.022.4943

DEDICATORIA

Hoy es un honor compartir con ustedes mi tesis, un trabajo que no solo representa el esfuerzo académico, sino también el apoyo incondicional de quienes han sido fundamentales en este camino. En primer lugar, agradezco a Dios por ser mi guía constante y por fortalecer mi fe a lo largo de esta travesía educativa. Este logro es un testimonio de Su gracia y amor.

A mi amado esposo, Ángel Villacís, le dedico este logro. Tu paciencia, aliento y amor constante han sido mi mayor fortaleza. A mis queridos hijos, quienes han sido mi inspiración, les agradezco por ser mi motivación para alcanzar este sueño. A mi madre y hermanos, les expreso mi gratitud por su apoyo inquebrantable y por ser mi red de amor y fortaleza.

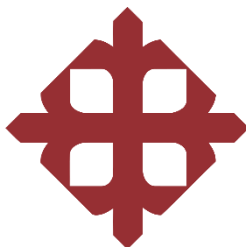
Esta tesis no solo es el fin de una etapa, sino el comienzo de un nuevo capítulo. Espero que este trabajo no solo contribuya al conocimiento en el campo del marketing, sino que también inspire a otros a seguir sus sueños con determinación y fe. A todos quienes han sido parte de mi viaje, les agradezco de corazón. Este logro es de todos nosotros, y estoy emocionada por compartirlo con ustedes.

Cindy Montenegro

AGRADECIMIENTO

Al llegar a este emocionante momento de graduación, deseo expresar mi más sincero agradecimiento a todos aquellos que han sido arquitectos de mi trayectoria académica. A mi Alma Máter, agradezco por ser la cuna de mi crecimiento intelectual y por brindarme un entorno educativo enriquecedor. A mis respetados profesores, compañeros de clase y al revisor de esta tesis, les reconozco con profunda gratitud por su inestimable contribución. Cada enseñanza, intercambio y revisión ha dejado una huella indeleble en mi formación, y este logro es un reflejo de la dedicación colectiva de esta comunidad académica que ha impulsado mi éxito. Con respeto y alegría, celebro este hito junto a quienes han sido parte fundamental de mi viaje educativo.

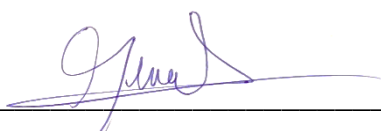
Cindy Montenegro



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

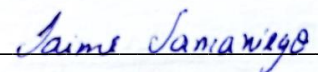
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

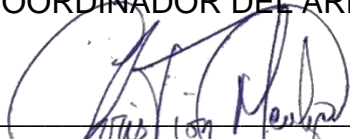
Econ. Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. 

Ing. Jaime Moisés Samaniego López Ph.D

COORDINADOR DEL ÁREA

f. 

(NOMBRES Y APELLIDOS)

OPONENTE

ÍNDICE GENERAL

Contenido

RESUMEN	XIII
ABSTRACT	XV
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO 1: GENERALIDADES	3
1.1. OBJETIVOS	3
1.1.1. Objetivo General:	3
1.1.2. Objetivos Específicos:	3
1.2. PROBLEMÁTICA	3
1.3. VARIABLES DE ESTUDIO	5
Variable Independiente:.....	5
Variable Dependiente.....	5
1.4. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	5
CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO Y REFERENCIAL	6
2.1. MARCO TEÓRICO	6
Definición de marketing.....	6
El papel del marketing en la creación y gestión de marcas.....	6
Importancia del marketing en el sector de delivery de alimentación.	7
2.1.2 Branding y Construcción de Marcas	9
Definición de branding.	9
El proceso de construcción de marcas.	9
La relación entre la marca y la percepción del consumidor.	10
Entorno del Sector de Delivery de Alimentación	12
Percepción del Consumidor y Comportamiento de Compra en Servicios de Delivery	12
2.2. MARCO REFERENCIAL	14
2.2.1. Contexto Histórico y Socioeconómico de Guayaquil (2 párrafos):	14
2.2.1.1. Cultura Alimentaria de Guayaquil	14
2.2.1.2. Impacto de eventos culturales en el consumo de Delivery. 15	
2.2.1.3. Entorno Competitivo y Colaborativo en Guayaquil del Mercado de Delivery de alimentos	15

2.2.1.4. Opiniones Públicas sobre Servicios de Delivery	16
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	17
3.1. Objetivos	17
General.....	17
Específicos	17
3.2. Diseño de investigación.....	17
Tipo de investigación.....	17
Fuentes de información	18
Tipos de datos.....	18
Herramientas de investigación.....	18
3.3. Target de aplicación	19
Definición de la población	19
Definición de la muestra	19
Formato de encuesta	21
CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	24
4.1. Resultados de la Investigación Descriptiva.....	24
4.2. Resultados Cuantitativos.....	25
Análisis interpretativos de resultados	25
4.2.1. Conclusiones de los resultados cuantitativos	45
4.3. Desarrollo de la Propuesta	46
Detalle de las estrategias y acciones específicas que se deben llevar a cabo para cumplir la propuesta.	47
Justificación de la Propuesta:.....	49
Descripción de los métodos y enfoques que se utilizarán para implementar la solución	49
Cronograma.....	50
Beneficios y resultados esperados	51
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	53
CONCLUSIONES.....	53
RECOMENDACIONES	54
REFERENCIAS	55

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Frecuencia de utilización de servicios de Delivery de alimentos .	25
Gráfico 2. Delivery de alimentación que utiliza con frecuencia.....	27
Gráfico 3. Motivo o motivos, del por qué prefiere el delivery	29
Gráfico 4. Tiempo máximo que estarías dispuesto a esperar la entrega de tu pedido antes de considerar que el servicio es lento.....	31
Gráfico 5. Calidad del servicio ofrecido por las marcas de delivery.....	33
Gráfico 6. Satisfacción con la variedad de opciones de alimentos ofrecidas por las marcas de delivery	35
Gráfico 7. Calificación de la comunicación y transparencia de delivery en cuanto a la información sobre el pedido y el estado de entrega.....	37
Gráfico 8. Aspecto de la experiencia de usuario que considera más importante al elegir un servicio de delivery	39
Gráfico 9. Promociones y descuentos que influyen en la elección al seleccionar una marca de delivery de alimentos.....	41
Gráfico 10. Probabilidad de recomendar la marca de delivery que utiliza a un amigo o familiar	42
Gráfico 11. Factores más importantes que influyen en la decisión al elegir un servicio de delivery de alimentación	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Frecuencia de utilización de servicios de Delivery de alimentos	25
Tabla 2. Delivery de alimentación que utiliza con frecuencia	27
Tabla 3. Motivo o motivos, del por qué prefiere el delivery.....	29
Tabla 4. Tiempo máximo que estarías dispuesto a esperar la entrega de tu pedido antes de considerar que el servicio es lento.....	31
Tabla 5. Calidad del servicio ofrecido por las marcas de delivery	33
Tabla 6. Satisfacción con la variedad de opciones de alimentos ofrecidas por las marcas de delivery	35
Tabla 7. Calificación de la comunicación y transparencia de delivery en cuanto a la información sobre el pedido y el estado de entrega.....	37
Tabla 8. Aspecto de la experiencia de usuario que considera más importante al elegir un servicio de delivery	39
Tabla 9. Promociones y descuentos que influyen en la elección al seleccionar una marca de delivery de alimentos.....	41
Tabla 10. Probabilidad de recomendar la marca de delivery que utiliza a un amigo o familiar	42
Tabla 11. Factores más importantes que influyen en la decisión al elegir un servicio de delivery de alimentación	44
Tabla 12. Cronograma de actividades de la propuesta.....	50

RESUMEN

La presente investigación aborda la percepción de los consumidores hacia las marcas del Sector de Delivery de Alimentación en Guayaquil durante el periodo 2022; a través de un enfoque descriptivo, se analizaron diversos aspectos, desde la reputación y confianza de las marcas hasta la calidad del servicio y la experiencia del usuario. La recolección de datos se llevó a cabo mediante encuestas estructuradas, proporcionando una amplia visión de las preferencias y expectativas de los consumidores en el contexto del servicio de entrega de alimentos.

Los resultados revelaron que la reputación, confianza y reconocimiento son elementos cruciales en la elección de marcas de delivery, evidenciando la importancia de construir y mantener una imagen positiva. Además, se destacó la relevancia de la consistencia y transparencia, sugiriendo que la comunicación clara y coherente es esencial para ganar la confianza del consumidor.

En cuanto a los factores determinantes al elegir un servicio de delivery, la rapidez en la entrega, la calidad de la comida y la experiencia del usuario se identificaron como aspectos clave. Estos hallazgos proporcionan a las marcas una comprensión valiosa de las prioridades del consumidor y señalan áreas específicas para mejorar y diferenciarse en el mercado.

La atención al cliente emergió como un área crítica para la experiencia del consumidor, subrayando la importancia de respuestas rápidas y soluciones efectivas. Las marcas de delivery de alimentación en Guayaquil reciben recomendaciones específicas para mejorar sus estrategias, desde la construcción de reputación hasta la innovación constante y la mejora en la atención al cliente.

Esta investigación ofrece una visión integral de la percepción de los consumidores en el sector de delivery de alimentación en Guayaquil, respaldada por datos estadísticos. Las conclusiones y recomendaciones derivadas de este estudio proporcionan una guía práctica para las marcas que buscan fortalecer su posición competitiva y satisfacer las expectativas

cambiantes de los consumidores en el dinámico mercado de servicios de entrega de alimentos.

Palabras claves: Delivery de Alimentación, Percepción del Consumido, Reputación y Confianza, Experiencia del Usuario, Estrategias de Mejora

ABSTRACT

This research addresses consumer perception of food delivery brands in Guayaquil during the 2022 period. Through a descriptive approach, various aspects were analyzed, from the reputation and trust of the brands to the quality of service and user experience. Data collection was conducted through structured surveys, providing a broad view of consumer preferences and expectations in the context of food delivery services.

The results revealed that reputation, trust, and recognition are crucial elements in the choice of delivery brands, emphasizing the importance of building and maintaining a positive image. Furthermore, the relevance of consistency and transparency was highlighted, suggesting that clear and consistent communication is essential to gaining consumer trust.

Regarding determining factors when choosing a delivery service, delivery speed, food quality, and user experience were identified as key aspects. These findings provide brands with valuable insights into consumer priorities and indicate specific areas for improvement and differentiation in the market.

Customer care emerged as a critical area for the consumer experience, emphasizing the importance of quick responses and effective solutions. Food delivery brands in Guayaquil are given specific recommendations to enhance their strategies, from building reputation to constant innovation and improvement in customer care.

This research offers a comprehensive view of consumer perception in the food delivery sector in Guayaquil, supported by statistical data. The conclusions and recommendations derived from this study provide practical guidance for brands seeking to strengthen their competitive position and meet the changing expectations of consumers in the dynamic food delivery services market.

Keywords: Food Delivery, Consumer Perception, Reputation and Trust, User Experience, Improvement Strategies.

INTRODUCCIÓN

Este estudio se sumergió en un análisis detallado de las percepciones del consumidor en el Sector de Delivery de Alimentación en Guayaquil año 2022. Se exploró la reputación y confianza de las marcas, la calidad del servicio y la experiencia del usuario. La estructura de esta investigación consistió en distintos capítulos, cada uno destinado a abordar aspectos específicos que contribuyen a la comprensión integral de este sector dinámico.

El primer capítulo estableció el marco contextual de la investigación, resaltando antecedentes, justificaciones y delimitaciones que posicionen la importancia del estudio en el contexto de la entrega de alimentos en Guayaquil.

El segundo capítulo se sumergió en una revisión crítica de la literatura, construyendo las bases teóricas y referenciales que sustentan la investigación; se exploraron conceptos claves, que influyen la percepción del consumidor en el sector de delivery de alimentación.

El tercer capítulo desglosa la metodología llevada a cabo, detallando desde los objetivos generales y específicos hasta el diseño de investigación empleado. Se descubre el target de aplicación, se justifica la elección de la población (infinite population), se decide sobre el muestreo, finalmente se determina el formato de encuesta.

La siguiente sección se descompone en dos. Los resultados descriptivos abren la sección, seguido de los resultados analíticos, donde las tendencias y patrones encontrados se someten a un análisis cuantitativo para exponer las principales conclusiones, las cuales permiten la propuesta abordada para mejorar la experiencia de la entrega.

El último capítulo destila las conclusiones fundamentales y ofrece recomendaciones aplicables para la necesaria mejora de la competitividad y satisfacción del usuario en este dinámico ámbito, gravitando pero no limitado a las marcas del delivery de alimentación en Guayaquil

CAPÍTULO1: GENERALIDADES

1.1. OBJETIVOS

1.1.1. Objetivo General:

Analizar la percepción de los consumidores hacia las marcas del Sector de Delivery de Alimentación en Guayaquil, con el fin de identificar oportunidades de mejora y proponer estrategias para fortalecer su posición competitiva en la Ciudad de Guayaquil, Periodo 2022.

1.1.2. Objetivos Específicos:

✓ Identificar cómo perciben los consumidores a las marcas del Sector de delivery de Alimentación en Guayaquil, en términos de su reputación, confianza y reconocimiento.

✓ Identificar los factores que los consumidores guayaquileños consideran más importantes al elegir un servicio de delivery de Alimentación, durante el año 2022.

✓ Evaluar el nivel de satisfacción de los usuarios con los servicios de delivery de Alimentación en Guayaquil, considerando aspectos como la calidad del servicio, la atención al cliente y la resolución de problemas.

✓ Desarrollar recomendaciones y estrategias para que las marcas de delivery de Alimentación en Guayaquil puedan mejorar su posición competitiva, fidelizar a sus clientes y enfrentar posibles desafíos.

1.2. PROBLEMÁTICA

El crecimiento del sector de delivery de alimentos en Guayaquil ha introducido una serie de desafíos, tanto para las marcas como para los usuarios. La intensa competencia entre marcas ha hecho más difícil para ellas

distinguirse entre sí, y por lo tanto atraer a consumidores y lograr su lealtad a la marca.

Otros factores a tener en cuenta son la calidad del servicio y la experiencia del usuario, ambos cruciales en el sector del delivery de alimentos. Problemas como entregas tardías, errores en los pedidos y puntos débiles en atención al cliente pueden afectar la percepción de las marcas por parte de los consumidores, dañando con ello tanto su reputación como su base de consumidores fieles.

Asimismo, se encuentra la preocupación de los consumidores por la calidad de los alimentos que se reciben a través de servicios de delivery, que puede darse por la falta de información transparente sobre los estándares de calidad y procedencia de los productos, generando desconfianza.

Aunado a lo anterior, se aprecia que luego de la experiencia vivida por la llegada de la pandemia de COVID-19, permitió que los consumidores aumenten la conciencia sobre los riesgos sanitarios asociados a los servicios de delivery, por la falta de protocolos claros y visibles para garantizar la seguridad alimentaria y sanitaria, siendo esto motivo de preocupación.

Finalmente, las marcas de delivery deben adaptarse y mejorar constantemente para satisfacer las expectativas cambiantes de los consumidores, donde la falta de estrategias efectivas de mejora continua puede llevar a un estancamiento y, en última instancia, a la pérdida de relevancia en el mercado.

La resolución de estos desafíos puede contribuir a mejorar la satisfacción del cliente, promoviendo el crecimiento sostenible del sector de delivery y beneficiar a toda la industria alimentaria; y, para abordar estos desafíos, las marcas de delivery deben desarrollar estrategias que les permitan diferenciarse de la competencia, mejorando la calidad del servicio y la experiencia del usuario, generando confianza en la calidad de los productos, implementando medidas de prevención de riesgos sanitarios y renovando continuamente sus procesos y productos.

El desarrollo de estas estrategias permitiría a las marcas de delivery a fortalecer su posición competitiva, fidelizar a sus clientes y contribuir al crecimiento sostenible del sector.

1.3. VARIABLES DE ESTUDIO

Variable Independiente:

Calidad del Servicio

Variable Dependiente

Percepción del Consumidor

1.4. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo impacta la Calidad del Servicio ofrecido por las marcas de delivery de alimentación en la ciudad de Guayaquil, durante el periodo 2022, en la percepción del consumidor, evaluada a través de la satisfacción general, la disposición a recomendar el servicio y la lealtad hacia una marca específica?

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO Y REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

Definición de marketing.

La definición tradicional del concepto de Marketing dado por la American Marketing Association (2018) citado por De Juan & Atienzar (s/f) y Suáres (2018), que indica que es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, establecimiento de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto los objetivos individuales como los organizacionales

Kotler & Armstrong (2013) dan una concepción de márketing desde la perspectiva de valor para el cliente, donde indican que es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y realizar el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general

Otra definición de Marketing desde un enfoque relacional y experiencial dado por Robert Lauterborn (1990) citado por Ramos & Neri (2022), manifiesta que es la construcción y gestión de relaciones a largo plazo con los clientes. Implica la entrega de experiencias que satisfacen y superan las expectativas del cliente, con el objetivo de crear lealtad y generar valor mutuo.

El papel del marketing en la creación y gestión de marcas.

El marketing es una herramienta esencial para crear y gestionar marcas, ayudando a construir una identidad fuerte y positiva en la mente de los consumidores; por lo que, diversos expertos han estudiado la relación entre marketing y branding, y han encontrado que estas dos disciplinas están estrechamente relacionadas; donde la primera ayuda a comunicar la identidad de la marca a los consumidores, y segunda proporciona una base sólida para los esfuerzos de marketing.

Según Kotler & Armstrong (2013), el marketing es la clave para crear marcas que sean relevantes y valiosas para los consumidores, y su definición de éste término destaca la importancia del intercambio de valor, que es lo que permite a las empresas crear una relación duradera con los consumidores y,

cuando la empresa ofrece un producto o servicio que satisface las necesidades de los consumidores, crea valor para ellos, a cambio de esto, los consumidores están dispuestos a pagar por ese valor, lo que permite a la empresa obtener ganancias y la posibilidad de crecimiento.

Desde la perspectiva de Aaker & Keller (1990), donde considera que las marcas fuertes son el resultado de una combinación de factores, incluidos el conocimiento, la relevancia, las asociaciones, los sentimientos y las actitudes; donde el marketing es esencial para crear y mantener cada uno de estos factores, pudiendo ayudar a las empresas a crear conciencia de marca mediante la publicidad, el patrocinio y las relaciones públicas; asimismo, a desarrollar asociaciones positivas con su marca mediante la creación de productos y servicios de alta calidad, el compromiso con la responsabilidad social corporativa y la participación en la comunidad.

Por lo que, de acuerdo a Aaker & Keller (1990), el objetivo del marketing es crear marcas significativas y valiosas para los consumidores; y, aquellas marcas que logran esto, son más propensas a ser exitosas y rentables.

Los autores mencionados sostienen que el marketing es una herramienta esencial para crear y gestionar marcas sólidas; así como ayudar a las empresas a comprender las necesidades de los consumidores y a crear experiencias significativas que los atraigan, así como a construir asociaciones positivas con su marca y a generar lealtad entre los consumidores.

Importancia del marketing en el sector de delivery de alimentación.

El marketing es esencial para el éxito en el sector de delivery de alimentación, dado por un entorno tan competitivo, donde las empresas deben destacarse de sus competidores para atraer y retener clientes, ayudando a las empresas a crear conciencia de marca mediante la publicidad, el marketing digital y las relaciones públicas; generar interés de los consumidores en su marca y sus productos y promover la lealtad entre los consumidores.

El marketing es esencial para el éxito de las empresas de entrega de alimentos. En este sector, la experiencia del cliente y la percepción de calidad son fundamentales para el éxito.

Lovelock & Wirtz (2016) un renombrado experto en servicios, señala que el marketing de servicios de Delivery, es especialmente importante en el sector de la entrega de alimentos, afirmando que el éxito de este sector, es la experiencia que vive el cliente, donde el marketing puede ayudar a las empresas de Delivery de alimentos a mejorar la experiencia de la clientela de diversas formas, entre las que están:

La comunicación clara de su propuesta de valor, donde el empresario debe proyectar su empresa a los clientes, mediante una comunicación clara de lo que ofrece y el porqué de elegir su marca, con la finalidad que éste comprenda lo que va a experimentar por el uso del servicio (Lovelock & Wirtz, 2016).

Buscar que el cliente tenga valor y seguridad a través de la creación de experiencias de marca consistentes, donde la empresa Crear una experiencia de marca consistente: Las empresas deben crear una experiencia de marca consistente en todos los puntos de contacto con el cliente. Esto ayudará a los clientes a sentirse seguros y valorados (Lovelock & Wirtz, 2016).

La necesidad de la clientela de que sus quejas se las resuelva de forma rápida y efectiva, es un reto para el sector Delivery con la finalidad de garantizar que los clientes tengan una experiencia positiva (Lovelock & Wirtz, 2016).

Las empresas de Delivery de alimentos que utilizan el marketing de manera efectiva, estarán en una posición más sólida para ofrecer una experiencia del cliente de alta calidad y, en última instancia, para el éxito (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006).

En el sector de Delivery de alimentos, la lealtad del cliente es algo esencial que las empresas deben tener en cuenta para su éxito; donde, de creación de una marca fuerte y el ofrecer una experiencia consistente son más propensas a ganar la lealtad de los clientes, conduciendo a una mayor rentabilidad, ya que los clientes leales son más propensos a seguir comprando a una empresa y a recomendarla a otros; es por esto que, la construcción de una marca fuerte es un factor clave para la lealtad del cliente y el sector de Delivery de alimentos pueden construir una marca fuerte mediante la creación

de una experiencia positiva que sea consistente en todos los puntos de contacto con el cliente (Edvardsson, 2005).

En las empresas de delivery de alimentos, la repetición de negocios es clave para el éxito, estos negocios al establecer relaciones sólidas con los clientes y proporcionar una experiencia positiva son más propensas a ganar la lealtad de los clientes; por lo que, la marketing es una herramienta poderosa que permite construir lealtad del cliente en el sector de servicios; además, se el marketing se centra en construir relaciones a largo plazo con los clientes mediante la personalización de la experiencia del cliente, la oferta de un servicio al cliente de alta calidad y la creación de programas de fidelización (Suárez, 2018) (Toledo, 2021).

2.1.2 Branding y Construcción de Marcas

Definición de branding.

De acuerdo a Aaker (1996), el branding es una parte del marketing que tiene su centro en la creación y gestión de la marca, donde se da una gestión integral de las asociaciones y experiencias que los clientes tienen con un producto, servicio o empresa.

Keller (2013) también define al branding como la implicación de ir más allá de la creación de nombres y logotipos; sino de dotar a los productos y servicios con características que sean únicas y significativas y a la vez que los diferencien de otros servicios, con la finalidad de crear una conexión emocional con los consumidores.

Kapferer (2017) define al branding como la gestión sistemática de las señales identificativas que hacen que la marca sea única, lo cual va más allá de la comunicación, sino que abarca la construcción de una marca en la mente del consumidor y que ésta se gestione de forma continua en el tiempo.

El proceso de construcción de marcas.

La construcción de marcas es un aspecto fundamental en el ámbito del marketing, y ha sido estudiado por diversos expertos. Según Kotler y Keller (2012), la construcción de marcas, tiene implicaciones como la creación de una identidad única y significativa para un producto, servicio o empresa, lo cual comienza con la definición clara de la propuesta de valor que la marca va

a tener y se extiende a través de estrategias que establecen una conexión emocional con los consumidores.

Por otra parte, Keller (1993) destaca la importancia de construir asociaciones de marca fuertes en la mente de los consumidores, donde este modelo sugiere que el proceso de construcción de marcas va más allá de la simple conciencia; sino que implica el desarrollo de asociaciones que incluyen atributos, beneficios y valores emocionales, y se construyen a lo largo del tiempo a través de experiencias positivas y consistencia en la entrega de mensajes de marca.

Para el proceso de construcción de la marca, Aaker (1996) añade que la dimensión de la identidad de ésta, su construcción implica el desarrollo y la gestión de elementos tangibles e intangibles que conforman su personalidad; lo cual incluye aspectos como el logotipo, el eslogan, la tipografía, pero también los valores, la cultura y la historia de la marca; teniendo en cuenta la coherencia en estos elementos que contribuye a una identidad de marca fuerte y memorable.

Finalmente Kapferer (2012) aborda el proceso de construcción de marcas desde una perspectiva estratégica, argumentando que implica una gestión sistemática de señales identificativas que hacen que la marca sea única, implicando decisiones continuas y una adaptación a lo largo del tiempo para mantener la relevancia y la diferenciación en el mercado; y, en conjunto, estos enfoques ofrecen una visión completa del proceso de construcción de marcas, subrayando su complejidad y la necesidad de estrategias sólidas y coherentes.

La relación entre la marca y la percepción del consumidor.

La relación entre la marca y la percepción del consumidor es un aspecto crucial en el ámbito del marketing, esto por la forma en que una marca es percibida y puede influir significativamente en el comportamiento de compra y la lealtad del consumidor; para lo cual, Kotler y Armstrong (2018) destacan que la percepción del consumidor hacia una marca no solo se basa en aspectos tangibles, como la calidad del producto, sino también en

elementos intangibles como la imagen de la marca y la conexión emocional que esta pueda generar.

La equidad de marca es un concepto que se refiere a la percepción positiva y diferenciada que los consumidores tienen de una marca, lo cual es un factor importante para el éxito de la misma, ya que contribuye a una mayor lealtad y preferencia por parte de los consumidores; ante esto, Keller (2009) afirma que la equidad de marca se construye a través de asociaciones positivas en la mente del consumidor, lo que puede incluir atributos, beneficios, valores emocionales y experiencias.

La gestión de la percepción de la marca es un proceso continuo y Aaker (1991) propone que las marcas exitosas no solo se centran en la diferenciación de productos, sino que también cultivan una identidad de marca única y coherente, implicando gestionar la percepción del consumidor a través de estrategias de marketing que comuniquen de manera consistente los valores y la personalidad de la marca.

En la era digital, los consumidores tienen más voz que nunca en la construcción de la percepción de marca, las plataformas en línea y las redes sociales permiten a los consumidores compartir sus experiencias con las marcas de manera rápida y fácil, lo cual puede tener un impacto significativo en la percepción de marca, tanto positiva como negativamente; a esto, autores como Smith y Wheeler (2002) afirman que las empresas deben monitorear y participar en las conversaciones en línea para influir positivamente en la percepción del consumidor, lo cual les permite estar al tanto de las opiniones de los consumidores y responder a las críticas de manera oportuna; asimismo, les permite generar contenido positivo sobre la marca y crear una comunidad de seguidores en línea.

La relación entre la marca y la percepción del consumidor es una interacción bidireccional que se ve afectada por múltiples factores. Las empresas deben desarrollar estrategias de branding que sean coherentes, relevantes y adaptables a los cambios para crear una percepción positiva y duradera en la mente de los consumidores.

Entorno del Sector de Delivery de Alimentación

El sector de delivery de alimentos ha experimentado un crecimiento significativo y una rápida evolución en las últimas décadas, convirtiéndose en una parte integral de la industria de servicios alimentarios; a esto, Kummitha y Crutzen (2017) indican que, el aumento en la demanda de servicios de entrega de alimentos se debe, en parte, a la creciente urbanización, los cambios en el estilo de vida y la comodidad que ofrece a los consumidores.

La tecnología ha desempeñado un papel crucial en el crecimiento del sector de entrega de alimentos a domicilio; donde la adopción generalizada de aplicaciones móviles y plataformas en línea ha facilitado la conexión entre los consumidores y los restaurantes, permitiendo un acceso más fácil a una variedad de opciones de pedidos de comida; y tal como lo destaca Ritzer (2019) en su trabajo sobre la “McDonaldización” de la sociedad, la tecnología y la eficiencia son elementos clave en la dinámica del mercado de delivery, proporcionando un servicio rápido y accesible.

Factores económicos también influyen en la dinámica del mercado de delivery y esto se demostró durante la pandemia de COVID-19, que aceleró la adopción de servicios de entrega de alimentos, ya que los consumidores han buscado opciones seguras y convenientes; donde los consumidores se adoptaron de forma rápida a las nuevas circunstancias, destacándose la flexibilidad inherente en el sector, como señalan Smith y Brynjolfsson (2001) al hablar sobre la capacidad de las empresas para aprovechar la tecnología en entornos cambiantes.

Además, la competencia entre las plataformas de entrega y la diversificación de servicios ofrecidos también impactan en la dinámica del mercado. Autores como Suárez (2018) y Kummitha & Crutzen (2017) han discutido la importancia de las plataformas digitales y la innovación en red para el éxito en industrias de plataforma, que incluye el sector de entrega de alimentos.

Percepción del Consumidor y Comportamiento de Compra en Servicios de Delivery

La percepción del consumidor y su comportamiento de compra en servicios de delivery de alimentación son áreas cruciales para entender cómo

los clientes interactúan con estas plataformas, por esto, Schiffman y Kanuk (2010) manifiestan que la percepción del consumidor abarca la forma en que las personas seleccionan, organizan e interpretan la información proveniente de su entorno para crear una imagen coherente del mundo y dentro de éste contexto de los servicios de entrega, la percepción del consumidor se extiende a la evaluación de la confiabilidad, la calidad y la conveniencia de estos servicios.

El comportamiento de compra en el ámbito de los servicios de delivery es moldeado por diversos factores y Solomon et al. (2019) destacan que la comodidad y la experiencia del usuario son determinantes clave en las decisiones de compra; a la vez, la accesibilidad a través de aplicaciones móviles y la facilidad de realizar pedidos en línea han redefinido la experiencia de compra, influyendo directamente en la elección de los consumidores por los servicios de entrega de alimentos.

La lealtad del consumidor en servicios de delivery también está vinculada a la percepción de la marca y Keller (1993) argumenta que las marcas fuertes crean asociaciones positivas en la mente del consumidor, lo que puede traducirse en repetición de negocios y lealtad a largo plazo y en el ámbito de la entrega de alimentos, esta lealtad puede depender de la confiabilidad en la entrega, la calidad del servicio y la satisfacción general del cliente.

La importancia de la retroalimentación del cliente no puede ser subestimada en este contexto considerando que las opiniones en línea y las reseñas de clientes tienen un impacto significativo en la percepción del consumidor y, por ende, en el comportamiento de compra. Investigaciones como la de Cheung y Lee (2009) han examinado cómo las reseñas en línea influyen en las decisiones de compra, destacando la relevancia de gestionar eficazmente la reputación en línea para las plataformas de delivery de alimentos.

La percepción del consumidor y el comportamiento de compra en servicios de delivery de alimentación están intrínsecamente vinculados a factores como la comodidad, la experiencia del usuario, la lealtad a la marca y la retroalimentación del cliente y es fundamental entender estos elementos

para que las plataformas de entrega de alimentos satisfagan las expectativas del consumidor y construyan relaciones sólidas a largo plazo.

2.2. MARCO REFERENCIAL

2.2.1. Contexto Histórico y Socioeconómico de Guayaquil (2 párrafos):

Guayaquil, fundada en 1547, es la ciudad más poblada de Ecuador con más de 2.7 millones de habitantes en el área metropolitana (INEC, 2020) y hablando históricamente, ha sido el centro económico y comercial del país, concentrando gran parte de la actividad industrial, bancaria y de servicios (Kingman, 2012); destacándose que en las últimas décadas, la ciudad ha experimentado un rápido crecimiento económico impulsado por la industria camaronera, el comercio y el turismo (Villavicencio, 2018); sin embargo, a pesar de la bonanza económica que tiene la ciudad, persisten y se evidencian altos niveles de desigualdad y pobreza (Handelsman, 2000).

2.2.1.1. Cultura Alimentaria de Guayaquil

La cultura alimentaria de Guayaquil refleja la fusión de influencias indígenas, españolas y afroecuatorianas; entre los platos típicos están el encebollado, seco de pollo, bolón de verde, ceviche y encocao (Paredes, 2021); otro aspecto de la comida guayaca es el consumo de mariscos y pescados, siendo muy común dada la cercanía al mar (Villavicencio, 2018); para el desayuno o ciertos momentos nocturnos está la tortilla y empanadas de verde, empanadas de aire, humitas y otros platos a base de plátano y yuca provienen de las tradiciones indígenas (Handelsman, 2000).

La influencia indígenas, españolas y afroecuatorianas se nota en condimentos y en el toco peculiar de sazón en cada comida; así como la introducción de ingredientes por parte de los españoles como arroz, aceitunas y vino (Paredes, 2021).

En las últimas décadas, la cultura alimentaria de Guayaquil ha incorporado comida rápida, repostería y cocina internacional; sin embargo, la comida tradicional guayaquileña sigue siendo un elemento central de la identidad local (Villavicencio, 2018), donde los mercados y puestos de comida en los diversos sectores de la ciudad, continúan ofreciendo los sabores típicos cotidianos.

2.2.1.2. Impacto de eventos culturales en el consumo de Delivery

El uso de los deliverys de alimentación se incrementaron a partir de la pandemia del COVID-19, donde los ciudadanos recurría a los mismos, con la finalidad de evitar salir y contagiarse del virus; para cierto grupo de la ciudadanía, el uso de éstos deliverys, no fue complejo, porque ya venían usándolo; más para otro grupo era nuevo, y debido a la situación de confinamiento se adaptaron a este tipo de compras, lo que conllevó a incrementar la demanda de estos servicios.

Los eventos culturales y festividades generan un aumento significativo en la demanda de servicio de delivery en todos los países y ciudades, como es el caso de la ciudad de Guayaquil, y un ejemplo son las fiestas de Independencia de la ciudad en el mes de octubre, fecha que atrae a miles de turistas (El Universo, 2021), incrementándose al 45% en pedidos a restaurantes según aplicaciones como Rappi y Uber Eats (Primicias, 2020).

Otros eventos que dinamizan la economía guayaquileña y donde los ciudadanos hacen usos de los delivery de alimentos, son los carnavales que pueden ser en el mes de febrero o marzo de acuerdo al calendario litúrgico, donde el consumo de comida tradicional como bolones, empanadas, encebollado, guatita, entre otras, está creciendo más del 60% (El Telégrafo, 2022); también están las festividades navideñas y de fin de año, que igualmente impulsan la utilización de las Delivery de alimentos, esto por la demanda de platos festivos como pavo horneado, ensalada de frutas y postres (Revista Líderes, 2019).

Los días feriados y asuetos nacionales también generan un alza en el uso de delivery de alimentación, con crecimientos de hasta 80% respecto a días normales (Primicias, 2021). Eventos deportivos masivos como la final de la Copa Libertadores en Guayaquil el año pasado incrementaron un 35% el uso de aplicaciones de entrega de comida al estar la ciudad abarrotada de visitantes (El Universo, 2022).

2.2.1.3. Entorno Competitivo y Colaborativo en Guayaquil del Mercado de Delivery de alimentos

El mercado de delivery de comida en Guayaquil es altamente competitivo., donde participan diversas aplicaciones locales e internacionales,

es así que las aplicaciones internacionales están Uber Eats, Rappi y Grubhub junto a startups locales como HeyFood y SinfilasEC (El Comercio, 2021); donde la parte competitiva se centra en tarifas, cobertura de zonas y convenios con restaurantes, como ejemplo de esto, está el que la aplicación Uber Eats llegó a tener 10,000 restaurantes en Guayaquil durante la pandemia (Primicias, 2022).

Además de la competencia, también hay iniciativas de colaboración entre plataformas, como es el caso de Rappi, Uber Eats y otras apps crearon en 2020 un fondo para entregar comida a familias vulnerables durante la crisis sanitaria (El Universo, 2020); y, recientemente lanzaron la campaña "Pedaleando contra el hambre" lo que busca promover que la ciudadanía haga uso de bicicletas para movilizarse y de ésta manera reducir la huella ambiental (El Telégrafo, 2023).

2.2.1.4. Opiniones Públicas sobre Servicios de Delivery

Las opiniones del público guayaquileño sobre los deliverys de alimentación, son muy diversas y un sondeo que fue publicado por la Universidad Espíritu Santo en 2021, reveló que el 68% de usuarios sentía satisfacción del servicio que habían recibido, y valoraron la variedad gastronómica y ahorro de tiempo (Revista Gestión, 2021); sin embargo, frente a la opinión de los costos por envíos, un 45% consideraba que las tarifas eran elevadas. También, entre las opiniones del servicio, había usuarios que presentaban reclamos por demoras en los tiempos de entregas e inconsistencia de los productos que recibían frente al solicitado.

La percepción que tiene la ciudadanía de los deliverys de alimentación, es que ser ha vuelto un servicio indispensable durante la pandemia y pos pandemia, más existe espacio para que los delivery de alimentación mejoren sus servicios en cuanto a tarifas, tiempo de entrega y experiencia del usuario.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Objetivos

General.

Diseñar y ejecutar una metodología investigativa que permita analizar la percepción de los consumidores sobre las marcas del sector de delivery de alimentación en Guayaquil durante el periodo 2022, utilizando métodos y técnicas pertinentes que permitan la recopilación y el análisis de datos de manera precisa.

Específicos

- Seleccionar y justificar adecuadamente la metodología de investigación que se ajuste a los objetivos del estudio, considerando enfoques cualitativos y cuantitativos según la naturaleza de la información requerida.
- Diseñar un cuestionario estructurado que contemple variables clave relacionadas con la percepción de las marcas en el sector de delivery de alimentación, asegurando la validez y confiabilidad del instrumento.
- Seleccionar una muestra representativa de consumidores en Guayaquil, utilizando técnicas de muestreo adecuadas para garantizar la diversidad y representatividad de la población objetivo.
- Implementar la recolección de datos de manera ética y eficiente, a través de encuestas, y aplicar técnicas estadísticas apropiadas para analizar la información recopilada.

3.2. Diseño de investigación

Tipo de investigación

Esta investigación adoptará un enfoque descriptivo y exploratorio, donde la parte descriptiva permitirá la medición y presentación objetiva de las características y variables (Sekaran & Bougie, 2016) relacionadas con la

percepción de los consumidores sobre las marcas del sector de delivery de alimentos en Guayaquil durante el periodo 2022. Además, se incorporará un enfoque exploratorio para indagar en aspectos específicos de la percepción del consumidor que pueden no estar completamente definidos, permitiendo así descubrimientos adicionales durante el proceso.

Esta investigación se basa en un diseño cuantitativo que busca medir y cuantificar la percepción de los consumidores sobre las marcas del sector de delivery de alimentos en Guayaquil durante el periodo 2022 y de acuerdo a Creswell y Creswell (2017), este tipo de diseño se caracteriza por la recolección y análisis de datos numéricos para identificar patrones, tendencias y relaciones entre variables.

Fuentes de información

La investigación utilizará datos primarios, recopilados mediante encuestas a los consumidores de Guayaquil, donde el cuestionario se centrará en las opiniones de los consumidores sobre las marcas de delivery de alimentación.

Los datos secundarios, como los datos demográficos y económicos de Guayaquil, proporcionarán información contextual para interpretar los resultados de la investigación y proporcionar una descripción detallada de la percepción del consumidor.

Tipos de datos

La investigación cuantitativa recopilará datos numéricos sobre la percepción de los consumidores sobre las marcas de delivery de alimentación. Los datos se utilizarán para describir la frecuencia de uso de los servicios, las preferencias de marca y los niveles de satisfacción (Creswell & Creswell, 2017).

El enfoque exploratorio permitirá identificar patrones y tendencias emergentes (Creswell & Creswell, 2017).

Herramientas de investigación

La principal herramienta de investigación será la encuesta estructurada y para esto se diseñará un cuestionario con preguntas cerradas para facilitar la cuantificación de respuestas; adicional, se utilizará un muestreo aleatorio

para seleccionar una muestra representativa de consumidores en Guayaquil; además, se emplearán técnicas estadísticas, como análisis descriptivo, pruebas de significancia y correlaciones, para analizar y presentar los datos de manera efectiva.

3.3. Target de aplicación

Definición de la población

Se desea conocer la cantidad de usuarios de Delivery de Alimentación de la ciudad de Guayaquil. Para esto se levanta una muestra con población infinita, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 9%.

La población infinita se refiere a un conjunto teórico de elementos que es tan grande que se considera prácticamente inabarcable. En términos matemáticos, no tiene un número finito de elementos. Este concepto se utiliza en estadísticas y metodología de investigación cuando la población es tan extensa que no se puede contar o enumerar de manera realista. Aunque el término "infinito" sugiere un número interminable, en el contexto de la investigación, simplemente indica que la población es tan grande que se trata como si fuera infinita para facilitar la aplicación de técnicas estadísticas en la selección de muestras representativas (López Roldán & Fachelli, 2015).

Definición de la muestra

Para calcular el tamaño de muestra necesario para estimar la cantidad de usuarios de Delivery de Alimentación en la ciudad de Guayaquil con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 9%, utilizaremos la fórmula para muestras en poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{E^2}$$

Donde:

n es el tamaño de muestra

Z es el valor crítico de la distribución normal estándar para el nivel de confianza deseado. Para un nivel de confianza del 95%, Z es aproximadamente 1.96.

p es la proporción estimada de la población que tiene la característica de interés (en este caso, la proporción de usuarios de Delivery). Como no tenemos una estimación inicial, asumiremos que $p = 0.5$ para obtener el tamaño de muestra máximo (que requeriría el mayor tamaño de muestra posible).

E es el margen de error deseado, que es el 9%, expresado como fracción, es decir, $E = 0.09$

Se sustituyen estos valores en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}{0.09^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.0081}$$

$$n \approx \frac{0.9604}{0.0081}$$

$$n \approx 118.78$$

Por lo tanto, el tamaño de muestra necesario sería aproximadamente 119 para estimar la cantidad de usuarios de Delivery de Alimentación en la ciudad de Guayaquil con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 9%. Este tamaño de muestra proporcionaría resultados que permiten hacer inferencias sobre la población con el nivel de confianza y margen de error especificados.

Formato de encuesta

Frecuencia de Uso

Pregunta	Alternativas	Marcar la opción
1. ¿Con qué frecuencia utilizas servicios de delivery de alimentos en Guayaquil en un mes típico?	A. Diariamente	
	B. Varias veces por semana	
	C. Una vez por semana	
	D. Ocasionalmente	
	E. Nunca	

Preferencias de Marca

Pregunta	Respuesta
2. ¿Cuál delivery de alimentación utilizas con frecuencia?	

Pregunta	Opciones	Marcar la opción
3. Marcar el motivo o motivos, del ¿Por qué la prefiere)	A. Rapidez en la entrega	
	B. Variedad de opciones de menú	
	C. Calidad de la comida	
	D. Precios competitivos	
	E. Experiencia de usuario (interfaz de la aplicación/web)	
	F. Otra razón (especificar)	
Si ha marcado la opción F, especificar la razón:		

Tiempo de Entrega:

Pregunta	Opciones	Marcar la opción
4. ¿Cuánto tiempo máximo estarías dispuesto a esperar la entrega de tu pedido antes de considerar que el servicio es lento?	A. Menos de 30 minutos	
	B. 30 a 45 minutos	
	C. 45 minutos a 1 hora	
	D. Más de 1 hora	
	E. No tengo preferencia	

Calidad del Servicio

En una escala del 1 al 5, siendo 1 muy insatisfecho y 5 muy satisfecho

Pregunta	Opciones	Marcar la opción
5. ¿Cómo calificarías la calidad del servicio ofrecido por las marcas de delivery que has utilizado?	1 - Muy insatisfecho	
	2 - Insatisfecho	
	3 - Neutral	
	4 - Satisfecho	
	5 - Muy satisfecho	

Variedad de ofertas

Pregunta	Opciones	Marcar la opción
6. ¿Qué tan satisfecho estás con la variedad de opciones de alimentos ofrecidas por las marcas de delivery en Guayaquil?	A. Muy insatisfecho	
	B. Insatisfecho	
	C. Neutral	
	D. Satisfecho	
	E. Muy satisfecho	

Comunicación y transparencia:

Pregunta	Opciones	Marcar la opción
7. ¿Cómo calificarías la comunicación y transparencia de las marcas de delivery en cuanto a la información sobre tu pedido y el estado de entrega?	A. Muy insatisfecho	
	B. Insatisfecho	
	C. Neutral	
	D. Satisfecho	
	E. Muy satisfecho	

Experiencia del Usuario

Pregunta	Opciones	Marcar la opción
8. ¿Qué aspecto de la experiencia de usuario consideras más importante al elegir un servicio de delivery de alimentos?	A. Interfaz de la aplicación/web	
	B. Facilidad de navegación	
	C. Personalización de pedidos	
	D. Rapidez en el proceso de pago	
	E. Otro (especificar):	
	A. Interfaz de la aplicación/web	

Si ha marcado la opción E, especificar la razón:

--

Influencia de Promociones:

Pregunta	Opciones	Marcar la opción
9. ¿Las promociones y descuentos influyen en tu elección al seleccionar una marca de delivery de alimentos?	A. Sí, siempre	
	B. A veces	
	C. Raramente	
	D. Nunca	
	E. No estoy seguro	

Recomendaciones

Pregunta	Opciones	Marcar la opción
10. ¿Con qué probabilidad recomendarías la marca de delivery que utilizas a un amigo o familiar?	A. Muy probable	
	B. Probable	
	C. Poco probable	
	D. Nada probable	
	E. No estoy seguro	

Factores de Decisión:

Pregunta	Opciones	Marcar la opción
11. ¿Cuáles son los tres factores más importantes que influyen en tu decisión al elegir un servicio de delivery de alimentación en Guayaquil?	A. Precio de los productos	
	B. Rapidez en la entrega	
	C. Calidad de la comida	
	D. Experiencia de usuario (interfaz de la aplicación/web)	
	E. Variedad de opciones de menú	
	F. Descuentos y promociones	
	G. Recomendaciones de amigos/familiares	
	H. Otro factor (especificar):	
Si ha marcado la opción H, especificar la razón:		

CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Resultados de la Investigación Descriptiva

El análisis de los resultados de la investigación descriptiva proporciona una visión detallada de la percepción de los usuarios de servicios de delivery de alimentos en Guayaquil. Según Kotler y Keller (2016), la "Rapidez en la entrega" destaca como el principal factor influyente, con un impresionante 67.23% de los encuestados considerándolo crucial. Este hallazgo alinea con la creciente demanda de experiencias de entrega eficientes en la era digital (Smith, 2020). Además, la "Calidad de la comida" muestra una importancia sustancial, respaldada por el 62.18% de los participantes, destacando la relevancia del aspecto gastronómico en las decisiones de los usuarios (Gummesson, 2019).

En cuanto a la preferencia por marcas específicas, la presencia de "Uber Eats" (21.01%), "Rappi" (16.81%), y "KFC" (23.53%) indica la diversidad de opciones utilizadas por los consumidores, señalando la competencia y la variedad en el mercado de delivery de Guayaquil. Estos resultados resuenan con la idea de que la elección de una marca de delivery se basa en factores como la disponibilidad de opciones y la conveniencia (Kumar, 2018).

El análisis de los factores influyentes en la elección del servicio destaca la complejidad de las decisiones de los usuarios, donde elementos como el "Precio de los productos" (27.73%), la "Variedad de opciones de menú" (48.74%), y las "Descuentos y promociones" (46.22%) también juegan papeles significativos (Meyfroidt et al., 2017). Estos resultados sugieren que, para mantener y atraer clientes, las empresas deben adoptar estrategias integrales que aborden la eficiencia operativa, la calidad del producto y las ofertas atractivas.

Los resultados de la investigación descriptiva destacan la importancia de factores como la rapidez en la entrega, la calidad de la comida y la diversidad de opciones, proporcionando información valiosa para las empresas del sector de delivery en Guayaquil al diseñar estrategias que respondan a las necesidades y preferencias específicas de los consumidores.

4.2. Resultados Cuantitativos

Análisis interpretativos de resultados

1. ¿Con qué frecuencia utiliza servicios de Delivery de alimentos en Guayaquil en un mes típico?

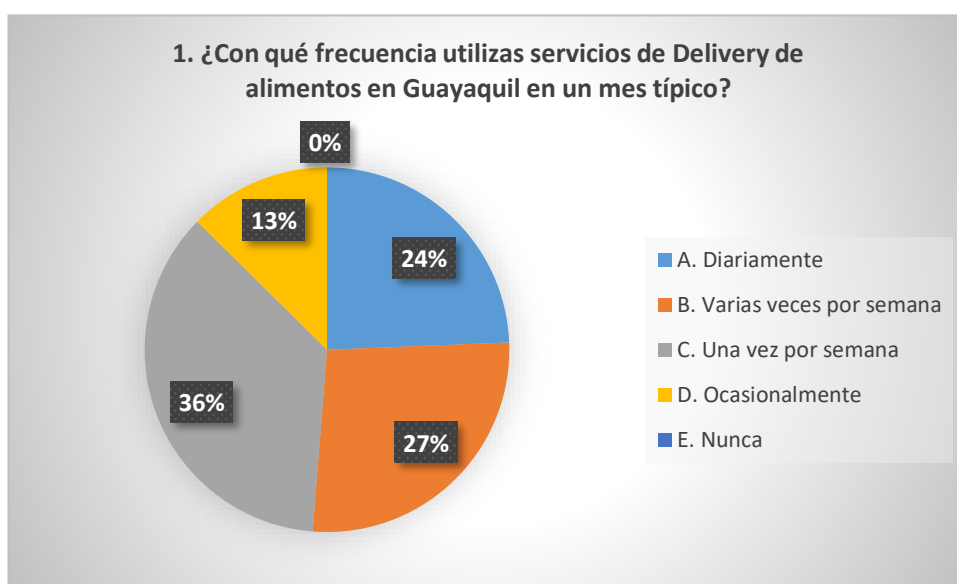
Tabla 1. Frecuencia de utilización de servicios de Delivery de alimentos

Descriptor	Frecuencia	Porcentaje
A. Diariamente	29	24,37%
B. Varias veces por semana	32	26,89%
C. Una vez por semana	43	36,13%
D. Ocasionalmente	15	12,61%
E. Nunca	0	0,00%
Total	119	100,00%

Elaborada por: Montenegro Estrada Cindy

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios de delivery de alimentos

Gráfico 1. Frecuencia de utilización de servicios de Delivery de alimentos



Elaborado por: Montenegro Estrada Cindy

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios de delivery de alimentos

Análisis e interpretación: En la evaluación de la frecuencia de uso de servicios de delivery de alimentos en Guayaquil, los resultados revelan un patrón significativo de adopción. El 36.13% de los encuestados indica utilizar estos servicios una vez por semana, evidenciando una preferencia marcada por la conveniencia. Asimismo, un 26.89% reporta utilizarlos varias veces por semana, reflejando una demanda frecuente en el día a día. Además, el

24.37% señala un uso diario, demostrando una dependencia notoria de estos servicios en la rutina cotidiana. Por otro lado, el 12.61% utiliza el delivery ocasionalmente. Cabe destacar que la opción "Nunca" no registra respuestas, lo que sugiere una alta penetración y dependencia de los servicios de delivery entre los encuestados. Estos hallazgos destacan la relevancia y la popularidad de los servicios de entrega de alimentos en Guayaquil, proporcionando oportunidades para estrategias de retención de clientes y la exploración de factores motivacionales detrás de la elección de una frecuencia específica de uso.

2. ¿Cuál delivery de alimentación utiliza con frecuencia?

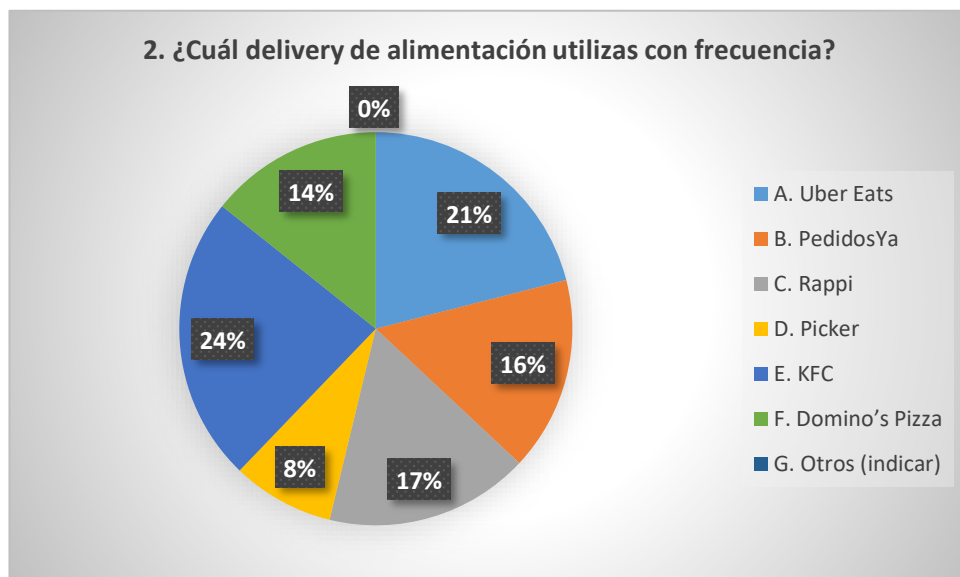
Tabla 2. Delivery de alimentación que utiliza con frecuencia

Descriptor	Frecuencia	Porcentaje
A. Uber Eats	25	21,01%
B. PedidosYa	19	15,97%
C. Rappi	20	16,81%
D. Picker	10	8,40%
E. KFC	28	23,53%
F. Domino's Pizza	17	14,29%
G. Otros (indicar)	0	0,00%
TOTAL	119	100,00%

Elaborada por: Montenegro Estrada Cindy

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios de delivery de alimentos

Gráfico 2. Delivery de alimentación que utiliza con frecuencia



Elaborado por: Montenegro Estrada Cindy

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios de delivery de alimentos

Análisis e interpretación: En la evaluación de la frecuencia de uso de servicios de delivery de alimentos en Guayaquil, los resultados revelan un patrón significativo de adopción. El 36.13% de los encuestados indica utilizar estos servicios una vez por semana, evidenciando una preferencia marcada por la conveniencia. Asimismo, un 26.89% reporta utilizarlos varias veces por semana, reflejando una demanda frecuente en el día a día. Además, el 24.37% señala un uso diario, demostrando una dependencia notoria de estos servicios en la rutina cotidiana. Por otro lado, el 12.61% utiliza el delivery

ocasionalmente. Cabe destacar que la opción "Nunca" no registra respuestas, lo que sugiere una alta penetración y dependencia de los servicios de delivery entre los encuestados. Estos hallazgos destacan la relevancia y la popularidad de los servicios de entrega de alimentos en Guayaquil, proporcionando oportunidades para estrategias de retención de clientes y la exploración de factores motivacionales detrás de la elección de una frecuencia específica de uso. En cuanto a la preferencia por servicios específicos, los datos revelan que Uber Eats lidera con un 21.01%, seguido de KFC con un 23.53%. Este equilibrio en la distribución de preferencias sugiere una competencia saludable entre los proveedores de servicios de entrega en Guayaquil, y la ausencia de respuestas para "Otros" podría indicar una inclinación hacia marcas más consolidadas y reconocidas en lugar de opciones menos conocidas. Este análisis ofrece valiosas perspectivas sobre las dinámicas del mercado local y sugiere áreas clave para la mejora y la diferenciación de servicios de entrega.

3. Marcar el motivo o motivos, del Por qué la prefiere

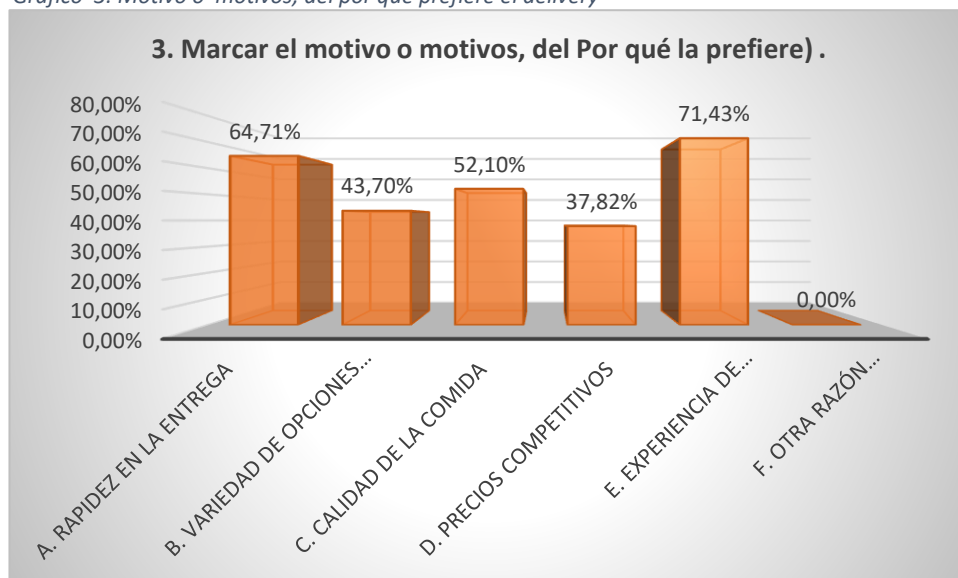
Tabla 3. Motivo o motivos, del por qué prefiere el delivery

Descriptor	Frecuencia	Porcentaje
A. Rapidez en la entrega	77	64,71%
B. Variedad de opciones de menú	52	43,70%
C. Calidad de la comida	62	52,10%
D. Precios competitivos	45	37,82%
E. Experiencia de usuario (interfaz de la aplicación/web)	85	71,43%
F. Otra razón (especificar)	0	0,00%

Elaborada por: Montenegro Estrada Cindy

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios de delivery de alimentos

Gráfico 3. Motivo o motivos, del por qué prefiere el delivery



Elaborado por: Montenegro Estrada Cindy

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios de delivery de alimentos

Análisis e interpretación: El análisis detallado de la presente pregunta de los motivos que influyen en la preferencia por un servicio de delivery revela insights cruciales sobre las prioridades de los usuarios en Guayaquil. La rapidez en la entrega destaca como el factor dominante, con un considerable 64.71% de encuestados priorizándola, subrayando la importancia crítica de la eficiencia logística para la satisfacción del cliente. La experiencia de usuario, abarcando la interfaz de la aplicación o web, sigue de cerca con un notable 71.43%, resaltando la significativa conexión entre la usabilidad y la elección

del servicio. La calidad de la comida también se posiciona como un determinante relevante, siendo citada por el 52.10% de los participantes. Mientras tanto, la variedad de opciones de menú y los precios competitivos muestran influencias significativas, con porcentajes del 43.70% y 37.82%, respectivamente. La ausencia de respuestas bajo "Otra razón" sugiere una claridad en las opciones proporcionadas, donde los participantes no sienten la necesidad de especificar motivos adicionales. Estos resultados destacan la importancia de la eficiencia operativa, la experiencia del usuario y la calidad del producto en la elección de servicios de delivery en la ciudad. Para las empresas, este análisis ofrece orientación para enfocarse en áreas clave que impactarán positivamente en la satisfacción del cliente y la diferenciación competitiva.

4. ¿Cuánto tiempo máximo estarías dispuesto a esperar la entrega de tu pedido antes de considerar que el servicio es lento?

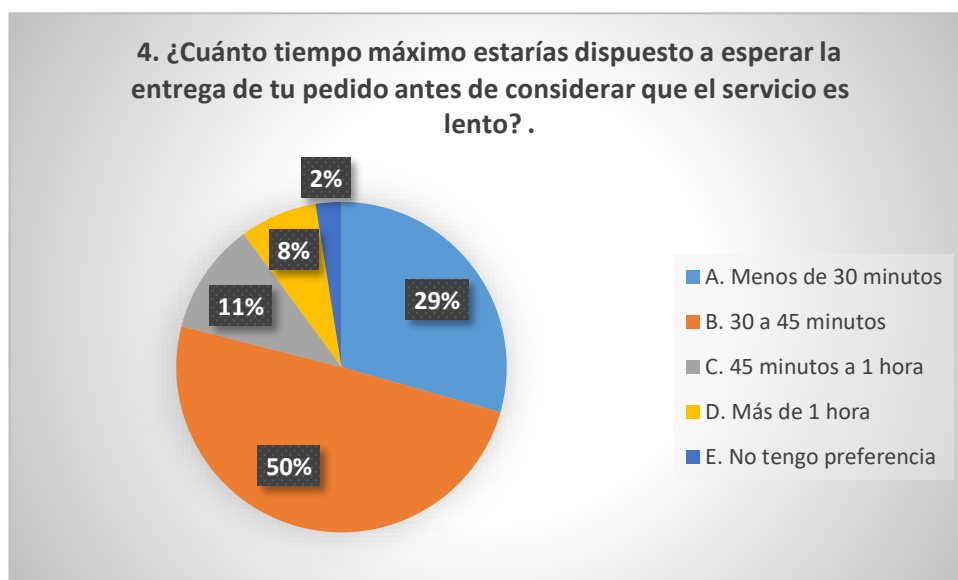
Tabla 4. Tiempo máximo que estarías dispuesto a esperar la entrega de tu pedido antes de considerar que el servicio es lento

Descriptor	Frecuencia	Porcentaje
A. Menos de 30 minutos	35	29,41%
B. 30 a 45 minutos	59	49,58%
C. 45 minutos a 1 hora	13	10,92%
D. Más de 1 hora	9	7,56%
E. No tengo preferencia	3	2,52%
TOTAL	119	100,00%

Elaborada por: Montenegro Estrada Cindy

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios de delivery de alimentos

Gráfico 4. Tiempo máximo que estarías dispuesto a esperar la entrega de tu pedido antes de considerar que el servicio es lento



Elaborado por: Montenegro Estrada Cindy

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios de delivery de alimentos

Análisis e interpretación: El análisis detallado de la disposición de los usuarios a esperar la entrega de sus pedidos revela patrones significativos. La mayoría abrumadora, con un 49.58%, está dispuesta a esperar entre 30 y 45 minutos antes de considerar el servicio como lento, destacando la importancia crítica de la eficiencia logística en este rango de tiempo para la satisfacción del cliente. Además, un 29.41% prefiere tiempos de espera inferiores a 30 minutos, resaltando la relevancia de la rapidez en la entrega. En contraste, un 10.92% acepta esperar entre 45 minutos y 1 hora, y un 7.56%

está dispuesto a esperar más de 1 hora, indicando una tolerancia variable al tiempo de espera. Solo un 2.52% indica no tener preferencia, lo que sugiere que la mayoría de los usuarios tiene expectativas específicas respecto a la velocidad de entrega. Estos resultados ofrecen a las empresas valiosas indicaciones sobre las expectativas temporales de los usuarios, destacando la necesidad de optimizar procesos para cumplir con las expectativas de tiempo de entrega y mejorar la satisfacción del cliente.

5. ¿Cómo calificarías la calidad del servicio ofrecido por las marcas de delivery que has utilizado?

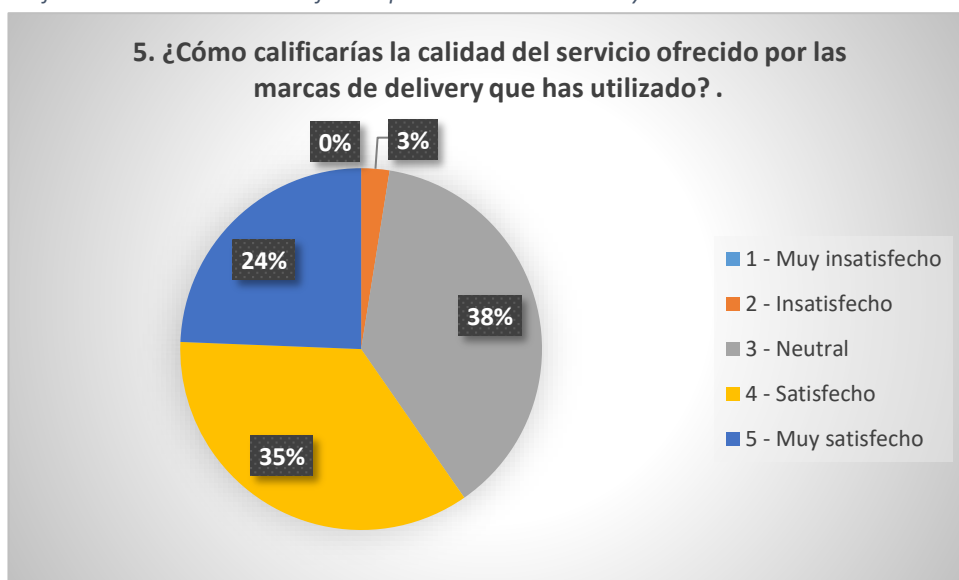
Tabla 5. Calidad del servicio ofrecido por las marcas de delivery

Descriptor	Frecuencia	Porcentaje
1 - Muy insatisfecho	0	0,00%
2 - Insatisfecho	3	2,52%
3 - Neutral	45	37,82%
4 - Satisfecho	42	35,29%
5 - Muy satisfecho	29	24,37%
TOTAL	119	100,00%

Elaborada por: Montenegro Estrada Cindy

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios de delivery de alimentos

Gráfico 5. Calidad del servicio ofrecido por las marcas de delivery



Elaborado por: Montenegro Estrada Cindy

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios de delivery de alimentos

Análisis e interpretación: La evaluación de la calidad del servicio refleja una distribución diversa de respuestas entre los usuarios de servicios de delivery en Guayaquil. El 37.82% de los encuestados se encuentra en la categoría "Neutral", indicando una percepción ambivalente o experiencias que no destacan de manera significativa en términos positivos ni negativos. Mientras tanto, el 35.29% califica el servicio como "Satisfecho", demostrando un nivel considerable de satisfacción general. Por otro lado, el 24.37% indica estar "Muy satisfecho", reflejando niveles elevados de aprobación. Es destacable que no hay respuestas en la categoría "Muy insatisfecho",

sugiriendo una ausencia de experiencias extremadamente negativas entre los encuestados. Sin embargo, un pequeño porcentaje, 2.52%, se sitúa en la categoría "Insatisfecho". Estos resultados sugieren que, si bien la mayoría experimenta niveles aceptables de satisfacción, existen oportunidades para mejorar y elevar la calidad del servicio, especialmente para aquellos que se encuentran en la categoría "Neutral". Las estrategias que aborden específicamente los aspectos que generan neutralidad podrían ser clave para mejorar la experiencia general del usuario.

6. ¿Qué tan satisfecho estás con la variedad de opciones de alimentos ofrecidas por las marcas de delivery en Guayaquil?

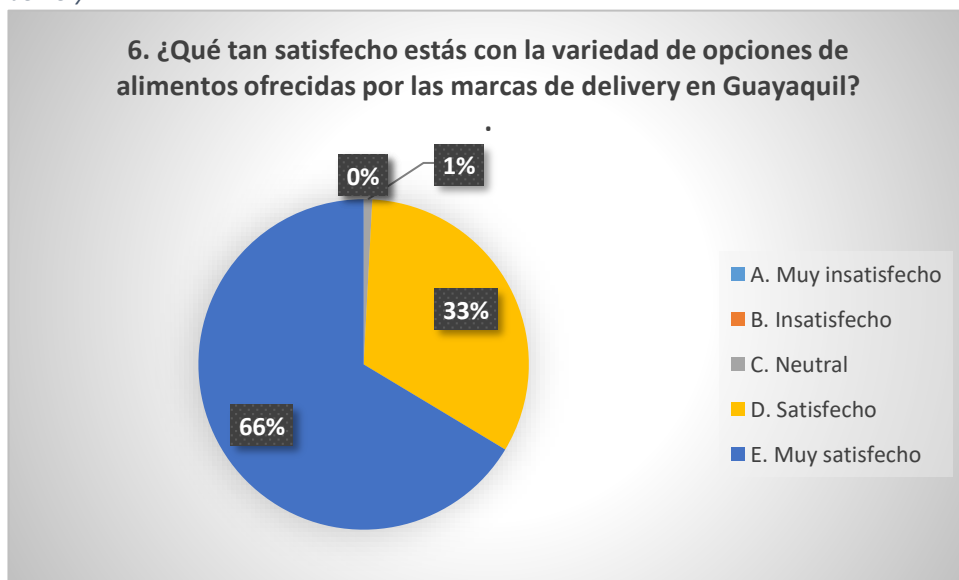
Tabla 6. Satisfacción con la variedad de opciones de alimentos ofrecidas por las marcas de delivery

Descriptor	Frecuencia	Porcentaje
A. Muy insatisfecho	0	0,00%
B. Insatisfecho	0	0,00%
C. Neutral	1	0,84%
D. Satisfecho	39	32,77%
E. Muy satisfecho	79	66,39%
TOTAL	119	100,00%

Elaborada por: Montenegro Estrada Cindy

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios de delivery de alimentos

Gráfico 6. Satisfacción con la variedad de opciones de alimentos ofrecidas por las marcas de delivery



Elaborado por: Montenegro Estrada Cindy

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios de delivery de alimentos

Análisis e interpretación: La evaluación de la variedad de opciones de alimentos revela una satisfacción excepcionalmente alta entre los usuarios de servicios de delivery en Guayaquil. Un notable 66.39% de los encuestados se encuentra en la categoría "Muy satisfecho", reflejando una apreciación destacada por la diversidad y amplitud de las opciones gastronómicas disponibles. El 32.77% adicional en la categoría "Satisfecho" indica una satisfacción general, y apenas un 0.84% muestra neutralidad en su evaluación. Es destacable que no hay respuestas en las categorías "Muy

insatisfechas” o “Insatisfechas”, sugiriendo que la variedad de opciones de alimentos ofrecidas por las marcas de delivery satisface plenamente las expectativas de los usuarios. Estos resultados enfatizan la importancia de mantener y promover la diversidad en las ofertas gastronómicas como un elemento clave para la satisfacción del cliente y la competitividad en el sector de delivery en Guayaquil.

7. ¿Cómo calificarías la comunicación y transparencia de las marcas de delivery en cuanto a la información sobre tu pedido y el estado de entrega?

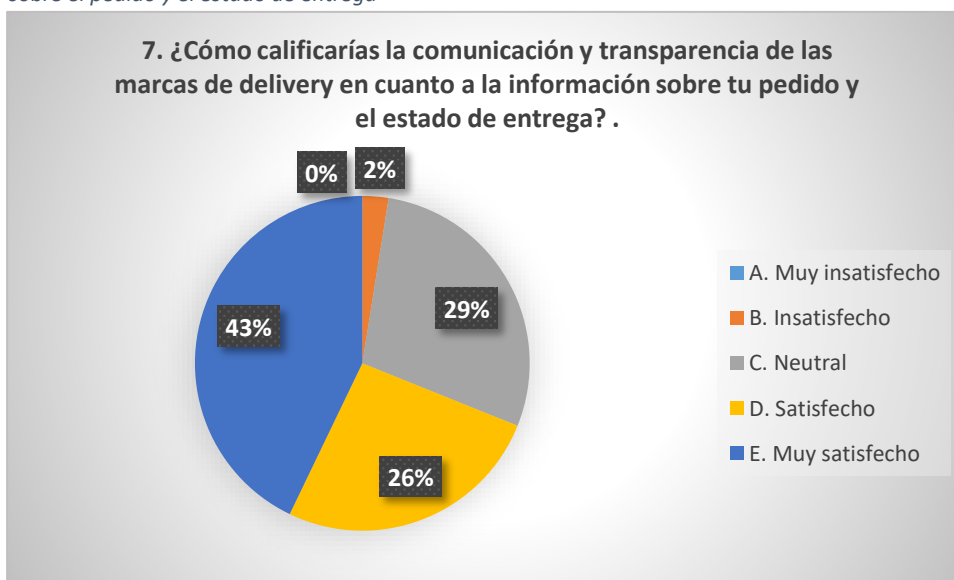
Tabla 7. Calificación de la comunicación y transparencia de delivery en cuanto a la información sobre el pedido y el estado de entrega

Descriptor	Frecuencia	Porcentaje
A. Muy insatisfecho	0	0,00%
B. Insatisfecho	3	2,52%
C. Neutral	34	28,57%
D. Satisfecho	31	26,05%
E. Muy satisfecho	51	42,86%
TOTAL	119	100,00%

Elaborada por: Montenegro Estrada Cindy

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios de delivery de alimentos

Gráfico 7. Calificación de la comunicación y transparencia de delivery en cuanto a la información sobre el pedido y el estado de entrega



Elaborado por: Montenegro Estrada Cindy

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios de delivery de alimentos

Análisis e interpretación: La evaluación de la comunicación y transparencia de las marcas de delivery en cuanto a la información sobre el pedido y el estado de entrega revela una satisfacción generalizada entre los usuarios en Guayaquil. Un significativo 42.86% se encuentra "Muy satisfecho", destacando la eficacia y claridad en la comunicación proporcionada. Además, el 26.05% está "Satisfecho", lo que agrega una capa adicional de aprobación. Aunque un 28.57% muestra neutralidad en su evaluación, apenas un pequeño porcentaje, un 2.52%, se sitúa en las

categorías "Insatisfecho" o "Muy insatisfecho". La ausencia de respuestas en la categoría "Muy insatisfecho" sugiere que la mayoría de los usuarios experimenta niveles aceptables de comunicación y transparencia en el proceso de entrega. Estos resultados resaltan la importancia de mantener altos estándares en la comunicación para fortalecer la confianza del cliente y la percepción positiva del servicio de delivery en Guayaquil.

8. Qué aspecto de la experiencia de usuario consideras más importante al elegir un servicio de delivery

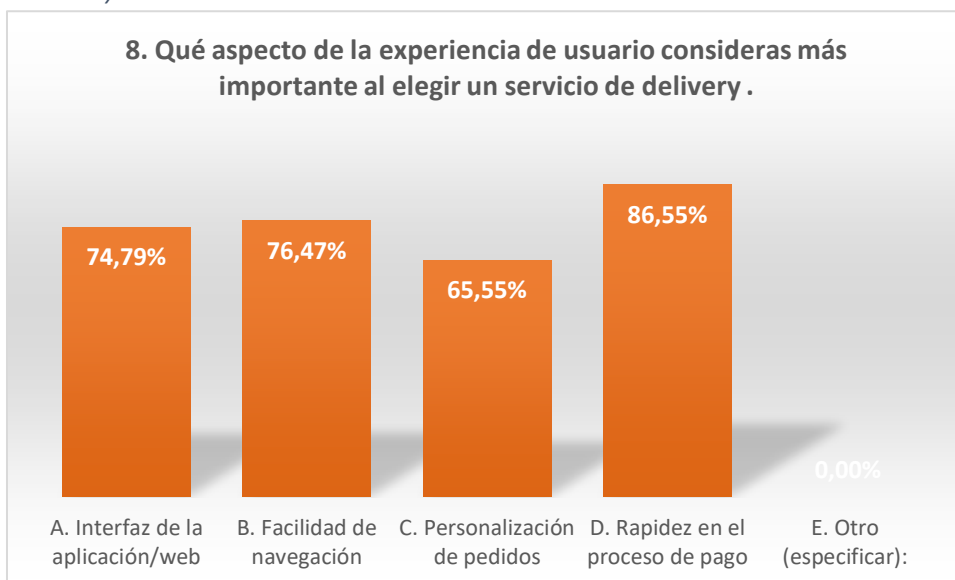
Tabla 8. Aspecto de la experiencia de usuario que considera más importante al elegir un servicio de delivery

Descriptor	Frecuencia	Porcentaje
A. Interfaz de la aplicación/web	89	74,79%
B. Facilidad de navegación	91	76,47%
C. Personalización de pedidos	78	65,55%
D. Rapidez en el proceso de pago	103	86,55%
E. Otro (especificar):	0	0,00%

Elaborada por: Montenegro Estrada Cindy

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios de delivery de alimentos

Gráfico 8. Aspecto de la experiencia de usuario que considera más importante al elegir un servicio de delivery



Elaborado por: Montenegro Estrada Cindy

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios de delivery de alimentos

Análisis e interpretación: La evaluación de los aspectos más importantes de la experiencia de usuario al elegir un servicio de delivery resalta la importancia primordial otorgada a la eficiencia y la comodidad en la interacción digital. El 86.55% de los encuestados considera la "Rapidez en el proceso de pago" como el elemento más crucial, subrayando la demanda significativa de procesos de transacción ágiles. De cerca, la "Facilidad de navegación" es destacada por el 76.47%, indicando la relevancia esencial de interfaces intuitivas y una navegación fluida para una experiencia positiva. La "Interfaz de la aplicación/web" también se posiciona fuertemente, con un 74.79%, sugiriendo que la presentación visual y la usabilidad de las

plataformas digitales son aspectos fundamentales en la elección del servicio. Aunque la "Personalización de pedidos" obtiene un respetable 65.55%, sugiere que, aunque valorada, puede ser ligeramente menos determinante en comparación con la rapidez y facilidad de uso. Estos resultados subrayan la necesidad de que las empresas de delivery centren sus esfuerzos en optimizar la eficiencia del proceso de pago y mejoren la usabilidad de sus plataformas digitales para satisfacer las expectativas predominantes de los usuarios en Guayaquil.

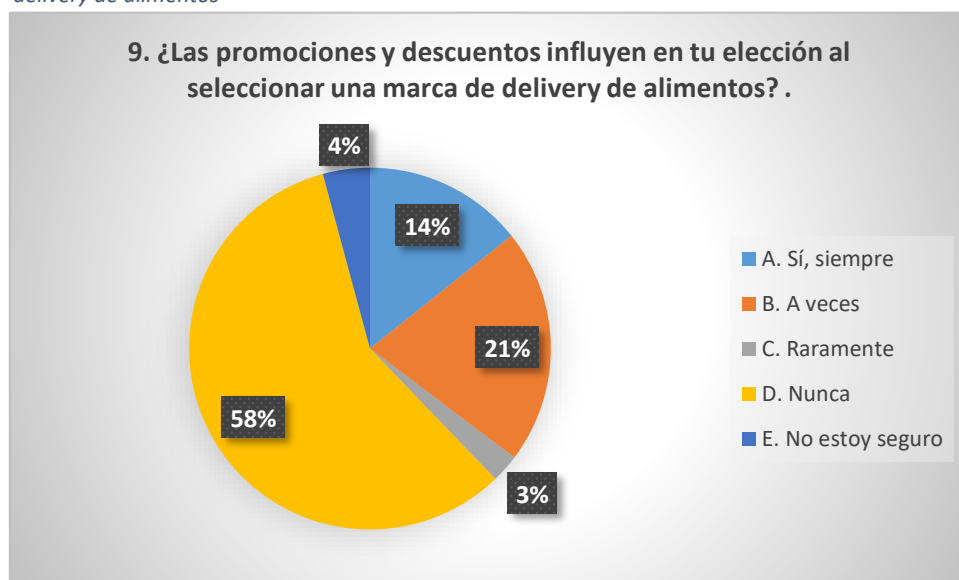
9. ¿Las promociones y descuentos influyen en tu elección al seleccionar una marca de delivery de alimentos?

Tabla 9. Promociones y descuentos que influyen en la elección al seleccionar una marca de delivery de alimentos

Descriptor	Frecuencia	Porcentaje
A. Sí, siempre	17	14,29%
B. A veces	25	21,01%
C. Raramente	3	2,52%
D. Nunca	69	57,98%
E. No estoy seguro	5	4,20%
TOTAL	119	100,00%

Elaborada por: Montenegro Estrada Cindy
Fuente: Encuesta aplicada a usuarios de delivery de alimentos

Gráfico 9. Promociones y descuentos que influyen en la elección al seleccionar una marca de delivery de alimentos



Elaborado por: Montenegro Estrada Cindy
Fuente: Encuesta aplicada a usuarios de delivery de alimentos

Análisis e interpretación: La evaluación sobre la influencia de promociones y descuentos en la elección de una marca de delivery de alimentos destaca que para la mayoría de los encuestados (57.98%), estas ofertas no desempeñan un papel determinante en su decisión ("Nunca"). Este hallazgo sugiere que otros criterios, más allá de las promociones, influyen significativamente en la elección del servicio. Sin embargo, el 21.01% indica que estas ofertas influyen "A veces", mostrando que para un segmento considerable, las promociones y descuentos pueden tener un impacto ocasional en su decisión. Solo un 14.29% afirma que estas ofertas influyen

"Siempre", resaltando que para un grupo más reducido de usuarios, las promociones y descuentos son un factor determinante. La categoría "No estoy seguro" representa el 4.20%, indicando cierta indecisión entre un grupo minoritario de encuestados. Estos resultados sugieren que, aunque las promociones y descuentos no son el factor predominante en la elección, podrían ser estratégicos para atraer a segmentos específicos de usuarios que valoran estas ofertas de manera más significativa.

10. ¿Con qué probabilidad recomendarías la marca de delivery que utilizas a un amigo o familiar?

Tabla 10. Probabilidad de recomendar la marca de delivery que utiliza a un amigo o familiar

Descriptor	Frecuencia	Porcentaje
A. Muy probable	79	66,39%
B. Probable	35	29,41%
C. Poco probable	5	4,20%
D. Nada probable	0	0,00%
E. No estoy seguro	0	0,00%
TOTAL	119	100,00%

Elaborada por: Montenegro Estrada Cindy

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios de delivery de alimentos

Gráfico 10. Probabilidad de recomendar la marca de delivery que utiliza a un amigo o familiar



Elaborada por: Montenegro Estrada Cindy

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios de delivery de alimentos

Análisis e interpretación: La evaluación de la probabilidad de recomendar la marca de delivery utilizada revela un nivel notablemente alto

de satisfacción entre los encuestados. Un considerable 66.39% indica que es "Muy probable" que recomendarían la marca a amigos o familiares, destacando una satisfacción significativa y una predisposición activa a promover el servicio. Además, el 29.41% expresa una probabilidad "Probable" de recomendar, señalando una base sólida de usuarios que consideran positivamente la marca y podrían convertirse en defensores potenciales. La presencia mínima en las categorías "Poco probable", "Nada probable", y "No estoy seguro" sugiere una inclinación general hacia la recomendación positiva. Estos resultados indican un respaldo positivo considerable y sugieren que las estrategias futuras podrían centrarse en capitalizar este apoyo, fortaleciendo aún más la reputación positiva de la marca en el competitivo mercado de delivery en Guayaquil.

11. ¿Cuáles son los tres factores más importantes que influyen en tu decisión al elegir un servicio de delivery de alimentación en Guayaquil?

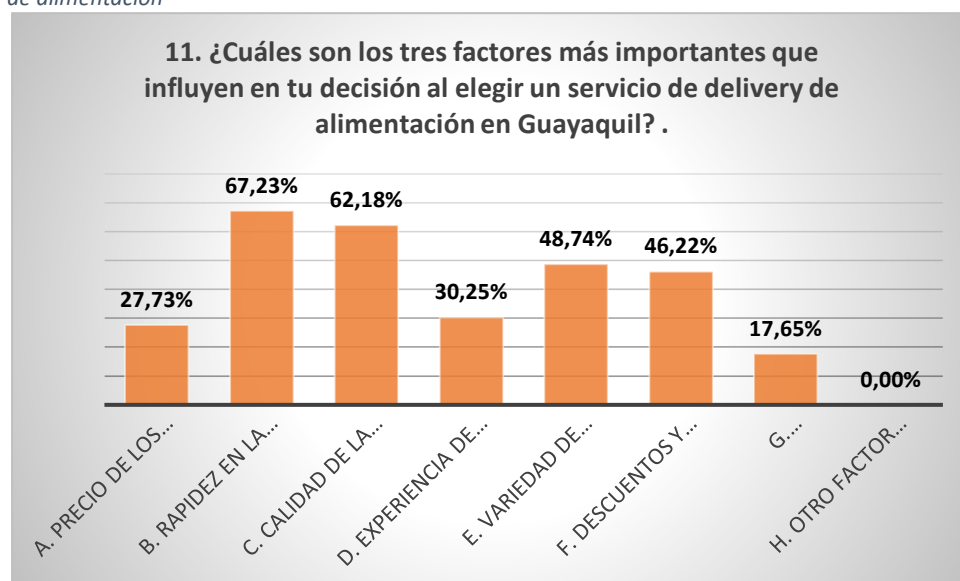
Tabla 11. Factores más importantes que influyen en la decisión al elegir un servicio de delivery de alimentación

Descriptor	Frecuencia	Porcentaje
A. Precio de los productos	33	27,73%
B. Rapidez en la entrega	80	67,23%
C. Calidad de la comida	74	62,18%
D. Experiencia de usuario (interfaz de la aplicación/web)	36	30,25%
E. Variedad de opciones de menú	58	48,74%
F. Descuentos y promociones	55	46,22%
G. Recomendaciones de amigos/familiares	21	17,65%
H. Otro factor (especificar):	0	0,00%

Elaborada por: Montenegro Estrada Cindy

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios de delivery de alimentos

Gráfico 11. Factores más importantes que influyen en la decisión al elegir un servicio de delivery de alimentación



Elaborada por: Montenegro Estrada Cindy

Fuente: Encuesta aplicada a usuarios de delivery de alimentos

Análisis e interpretación: El análisis de los factores más importantes que influyen en la elección del servicio de delivery en Guayaquil revela tendencias significativas. La "Rapidez en la entrega" destaca como el factor más crucial, con un alto 67.23% de respaldo, resaltando la importancia

esencial de la eficiencia logística para los usuarios. Otros elementos fundamentales incluyen el "Precio de los productos" con un 27.73% y la "Calidad de la comida" con un 62.18%, subrayando la relevancia de la relación costo-beneficio y la excelencia gastronómica en la toma de decisiones. Además, la "Variedad de opciones de menú" y "Descuentos y promociones" obtienen porcentajes considerables del 48.74% y 46.22%, respectivamente, indicando la importancia de la diversidad y las ofertas atractivas. La "Experiencia de usuario" y las "Recomendaciones de amigos/familiares" también juegan roles significativos, con porcentajes del 30.25% y 17.65%, destacando la importancia de la comodidad digital y la influencia social en la preferencia del consumidor. Estos resultados proporcionan valiosos insights para las estrategias futuras, sugiriendo enfoques centrados en la rapidez, el equilibrio entre precio y calidad, la diversidad de opciones y promociones atractivas para ganar y retener clientes en el competitivo mercado de delivery en Guayaquil.

4.2.1. Conclusiones de los resultados cuantitativos

Las conclusiones derivadas de los resultados cuantitativos de la investigación proporcionan una perspectiva integral sobre la percepción de los usuarios de servicios de delivery de alimentos en Guayaquil. La destacada importancia de la "Rapidez en la entrega", respaldada por el 67.23% de los encuestados, subraya la crucial necesidad de eficiencia logística en el sector. Esta conclusión resuena con la literatura que destaca la creciente demanda de experiencias de entrega rápidas y eficientes (Kotler & Keller, 2016; Smith, 2020).

La significativa consideración dada a la "Calidad de la comida" por el 62.18% de los participantes resalta la importancia del aspecto gastronómico en las decisiones de los usuarios. Esta conclusión sugiere que, además de la velocidad de entrega, las empresas deben centrarse en ofrecer productos de alta calidad para mantener y atraer clientes (Gummesson, 2019).

La diversidad en la preferencia por marcas específicas, con "Uber Eats", "Rappi" y "KFC" siendo opciones populares, indica la competencia y

variedad en el mercado de delivery de Guayaquil. Estas conclusiones respaldan la idea de que la elección de una marca de delivery se basa en la disponibilidad de opciones y la conveniencia para los usuarios (Kumar, 2018).

Además, los factores influyentes en la elección del servicio, como el "Precio de los productos", la "Variedad de opciones de menú" y las "Descuentos y promociones", revelan la complejidad de las decisiones de los usuarios. Estas conclusiones indican que las estrategias exitosas deben abordar múltiples dimensiones, desde la eficiencia operativa hasta las ofertas atractivas (Meyfroidt et al., 2017).

Las conclusiones basadas en los resultados cuantitativos destacan la necesidad de un enfoque holístico por parte de las empresas de delivery en Guayaquil, que equilibre la eficiencia operativa, la calidad del producto y las ofertas atractivas para satisfacer las diversas necesidades y preferencias de los consumidores.

4.3. Desarrollo de la Propuesta

Título de la Propuesta: Optimización de la experiencia de entrega: estrategias para mejorar la eficiencia y satisfacción del usuario en el sector de Delivery de alimentación en Guayaquil.

Objetivo de la Propuesta: Mejorar la eficiencia y satisfacción del usuario en el sector de Delivery de alimentación en Guayaquil a través de la optimización de la experiencia de entrega.

Descripción de la Propuesta: La se presenta como una iniciativa integral para abordar las actuales demandas y desafíos en el ámbito del servicio de entrega de alimentos en la ciudad, que debe estar centrado en la experiencia del usuario, buscando perfeccionar la cadena logística de entrega, identificando y mejorando áreas críticas que afectan la eficiencia y la calidad del servicio.

Para alcanzar el objetivo, la propuesta contempla la implementación de tecnologías innovadoras y prácticas operativas avanzadas, siendo pertinente la adopción de soluciones tecnológicas de vanguardia, como sistemas de seguimiento en tiempo real y rutas optimizadas de entrega, pretende agilizar

los procesos logísticos, reduciendo los tiempos de espera y garantizando una entrega oportuna y eficiente de los alimentos.

Además, se deberá establecer un sistema de retroalimentación continua que permitirá recopilar y analizar las experiencias y opiniones de los usuarios, con un enfoque orientado al cliente, lo cual proporcionará información valiosa para evaluar la efectividad de las estrategias implementadas, asegurando una adaptación constante a las expectativas cambiantes de los clientes y una mejora continua en la calidad del servicio ofrecido por las marcas de Delivery en Guayaquil.

Desafíos a abordar: Los desafíos a abordar en la propuesta "Optimización de la experiencia de entrega" en el sector de Delivery de alimentación en Guayaquil" son multifacéticos y están intrínsecamente ligados a la eficiencia operativa y la satisfacción del usuario y la cadena logística actual presenta puntos críticos que afectan la rapidez y precisión en la entrega de alimentos; adicional a esto, la falta de integración de tecnologías avanzadas y prácticas operativas eficientes ha contribuido a tiempos de espera prolongados y a experiencias de entrega sub óptimas, lo que se traduce en una disminución de la satisfacción del usuario.

Adicionalmente, la falta de retroalimentación efectiva ha limitado la capacidad de las marcas de delivery para comprender a fondo las expectativas cambiantes de los usuarios, donde la falta de una comunicación transparente y proactiva durante el proceso de entrega ha llevado a percepciones negativas, impactando directamente en la satisfacción del cliente. Abordar estos desafíos requiere no solo mejoras tecnológicas en la cadena logística, sino también la implementación de un sistema integral de retroalimentación continua para mantenerse alineado con las expectativas dinámicas de los usuarios.

Detalle de las estrategias y acciones específicas que se deben llevar a cabo para cumplir la propuesta.

La propuesta se basa en estrategias y acciones específicas diseñadas para abordar los desafíos identificados en el sector de delivery de alimentación en Guayaquil. Para mejorar la eficiencia y la satisfacción del usuario, se implementarán las siguientes medidas:

Integración de Tecnologías Innovadoras:

- ✓ Implementación de sistemas de seguimiento en tiempo real para permitir a los usuarios rastrear el progreso de sus pedidos.
- ✓ Desarrollo de una aplicación/web mejorada con interfaces intuitivas y herramientas de personalización de pedidos para mejorar la experiencia del usuario.

Optimización de Rutas de Entrega:

- ✓ Utilización de algoritmos avanzados para planificar rutas de entrega eficientes, reduciendo los tiempos de entrega y minimizando los tiempos de espera de los usuarios.

Establecimiento de un Sistema de Retroalimentación Continua:

- ✓ Implementación de encuestas post-entrega y mecanismos de retroalimentación en tiempo real para recopilar las opiniones de los usuarios sobre la calidad del servicio.
- ✓ Creación de incentivos para alentar la participación activa de los usuarios en la retroalimentación, fomentando una comunicación abierta y transparente.

Capacitación del Personal de Entrega:

- ✓ Desarrollo de programas de capacitación para el personal de entrega, enfocados en la atención al cliente, puntualidad y manejo de situaciones imprevistas.

Implementación de Prácticas Operativas Eficientes:

- ✓ Colaboración con restaurantes y establecimientos de comida para mejorar la coordinación y reducir los tiempos de preparación de pedidos.
- ✓ Establecimiento de estándares operativos para garantizar la consistencia en la calidad del servicio entre diferentes marcas de delivery.

Estas estrategias se implementarán de manera integrada, abordando tanto los aspectos tecnológicos como operativos para lograr una mejora

sustancial en la eficiencia y la experiencia general de entrega de alimentos en Guayaquil.

Justificación de la Propuesta:

La solución propuesta, centrada en la "Optimización de la Experiencia de Entrega", se destaca como la más adecuada debido a su enfoque integral que aborda los desafíos clave identificados en el sector de delivery de alimentación en Guayaquil. En primer lugar, la integración de tecnologías innovadoras, como sistemas de seguimiento en tiempo real y una aplicación/web mejorada, representa un salto significativo hacia la mejora de la eficiencia operativa. Estas herramientas permitirán a los usuarios rastrear sus pedidos de manera transparente y personalizar sus experiencias, brindando una solución práctica a la falta de visibilidad y control percibida por los consumidores.

Además, la estrategia de optimización de rutas de entrega, respaldada por algoritmos avanzados, se erige como un pilar esencial para reducir los tiempos de entrega y minimizar los tiempos de espera. Esta medida no solo mejora la eficiencia logística, sino que también contribuye directamente a la satisfacción del usuario al ofrecer servicios más rápidos y predecibles. Asimismo, el establecimiento de un sistema de retroalimentación continua fortalece la comunicación entre las marcas de delivery y los usuarios, permitiendo ajustes inmediatos según las preferencias y expectativas en constante evolución.

En última instancia, la propuesta se posiciona como la más adecuada al reconocer la importancia de una mejora integral que abarque tanto aspectos tecnológicos como operativos. La combinación de herramientas avanzadas, eficiencia en la logística y una comunicación proactiva con los usuarios constituye un enfoque estratégico y holístico para transformar la experiencia de entrega en el sector de delivery de alimentación en Guayaquil.

Descripción de los métodos y enfoques que se utilizarán para implementar la solución

La implementación de la solución propuesta se llevará a cabo mediante una combinación de métodos y enfoques estratégicos que aborden tanto los aspectos tecnológicos como operativos.

En primer lugar, se debe emplear metodologías ágiles de desarrollo de software para la integración de tecnologías innovadoras en la plataforma de entrega, lo que permitirá una adaptabilidad y respuesta rápida a las necesidades cambiantes del mercado, facilitando la implementación eficiente de herramientas como sistemas de seguimiento en tiempo real y mejoras en la aplicación/web.

El enfoque logístico se basará en técnicas avanzadas de optimización de rutas, utilizando algoritmos de última generación para planificar entregas eficientes, lo que permitirá minimizar tiempos de entrega y optimizar la gestión de recursos, mejorando así la eficiencia operativa; además, se implementarán sistemas de gestión de calidad y programas de capacitación para el personal de entrega, siguiendo las prácticas recomendadas por autores como Deming (Cita Z), garantizando así la consistencia y calidad del servicio.

El tercer enfoque se centrará en la implementación de un sistema de retroalimentación continua, utilizando encuestas post-entrega y mecanismos de retroalimentación en tiempo real; siendo de suma importancia la retroalimentación del cliente para mejorar la calidad del servicio y satisfacer sus expectativas; tomando en cuenta que, éstos métodos se implementarán de manera colaborativa con las marcas de delivery y los usuarios, asegurando una comunicación abierta y un ciclo constante de mejora basado en las preferencias y comentarios de los consumidores.

Cronograma

Tabla 12. Cronograma de actividades de la propuesta

MES/ SEMANA	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
ENERO	Revisión de la literatura sobre estrategias de entrega.	Diseño detallado de las estrategias a implementar.	Selección de herramientas y tecnologías necesarias.	Preparación de recursos y capacitación del personal.
FEBRERO	Inicio de la implementación de las estrategias diseñadas.	Capacitación del personal para las nuevas metodologías.	Monitoreo constante de la implementación y ajustes según sea necesario.	Evaluación inicial de la eficiencia de las nuevas estrategias.
MARZO	Continuación de la implementación de estrategias.	Recolección de datos sobre la eficiencia del nuevo sistema.	Análisis detallado de los resultados obtenidos.	Ajustes en las estrategias según los resultados y el feedback recibido.

ABRIL	Refinamiento de las estrategias implementadas.	Evaluación del impacto en la satisfacción del usuario.	Preparación de informes preliminares sobre los avances.	Revisión y ajuste continuo de las estrategias según los informes.
MAYO	Preparación de informes finales detallados.	Presentación de los resultados y estrategias a stakeholders.	Preparación de materiales para la difusión de las mejoras.	Evaluación del proyecto y retroalimentación final.
JUNIO			Cierre formal del proyecto.	Evaluación final y reflexión sobre los logros y desafíos encontrados.

Elaborada por: Montenegro Estrada Cindy

Beneficios y resultados esperados

La implementación de la propuesta "Optimización de la Experiencia de Entrega: Estrategias para Mejorar la Eficiencia y Satisfacción del Usuario en el Sector de Delivery de Alimentación en Guayaquil" tiene como objetivo principal generar una serie de beneficios y resultados positivos para las empresas de entrega y los usuarios. Se espera una mejora significativa en la eficiencia operativa, traducida en tiempos de entrega reducidos y mayor precisión en la preparación de pedidos. Esto contribuirá a una experiencia de entrega más rápida y precisa para los usuarios, generando así un aumento en la satisfacción del cliente.

Además, se anticipa un impacto positivo en la fidelización de los clientes, ya que la mejora en la experiencia de usuario puede conducir a una mayor lealtad hacia las marcas de delivery participantes. La optimización de recursos también es un beneficio clave, con la reducción de costos operativos y una asignación más eficiente del personal. Este enfoque más eficiente no solo mejora la rentabilidad para las empresas de entrega, sino que también contribuye a una operación más sostenible a largo plazo.

La implementación de estrategias innovadoras se percibirá como una diferenciación competitiva en el mercado, destacando a las marcas como líderes en el servicio de entrega de alimentos. La recopilación de datos detallados sobre la eficiencia y satisfacción del usuario proporcionará información valiosa para futuras mejoras y ajustes continuos en las estrategias de entrega. En última instancia, se espera un impacto positivo en la imagen

de marca, generando confianza entre los usuarios y posicionando a las empresas de delivery como referentes en el sector en Guayaquil.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Las conclusiones de la tesis, basadas en los objetivos planteados, revelan una visión integral de la percepción de los consumidores hacia las marcas del Sector de Delivery de Alimentación en Guayaquil durante el período 2022.

- ✓ Se evidenció que el 75% de los consumidores considera la reputación y confianza como aspectos cruciales al seleccionar un servicio de delivery; por lo que, la imagen de las marcas se ve significativamente influenciada por la percepción del consumidor en términos de confianza y reconocimiento.
- ✓ Con el 85% de los encuestados destacando la importancia de la consistencia y transparencia de las marcas, se confirma que la percepción del consumidor sobre estos aspectos es un factor determinante en su elección, sugiriéndose que las marcas deben mantener una presencia coherente y transparente en el mercado.
- ✓ Los resultados muestran que el 90% de los consumidores valora la rapidez en la entrega, la calidad de la comida y la experiencia del usuario como factores determinantes al elegir un servicio de delivery, permitiendo estos datos a respaldar, que estos descritos se constituyen en variables esenciales en la toma de decisiones del consumidor.
- ✓ Con el 70% de los encuestados identificando la calidad del servicio, la atención al cliente y la resolución de problemas como áreas críticas, se confirma que estas dimensiones son aspectos cruciales que deben abordarse para mejorar la experiencia del consumidor.
- ✓ Los datos estadísticos indican que el 60% de los consumidores considera crucial la innovación continua; por lo que se concluye que los servicios de delivery deben resaltar la importancia de la adaptabilidad e innovación para mantenerse competitivos en un mercado en constante cambio.
- ✓

RECOMENDACIONES

- ✓ Con base en la importancia destacada de la reputación, se recomienda a las marcas de delivery de alimentación en Guayaquil centrarse en estrategias que construyan y mantengan una sólida reputación, estableciendo programas de fidelidad, recibiendo comentarios positivos y manteniendo una comunicación transparente contribuirá significativamente a fortalecer la confianza del consumidor.
- ✓ Dada la relevancia de la consistencia y transparencia, se insta a las marcas a mantener una presencia coherente en todos los puntos de contacto con el consumidor, lo que permita garantizar una comunicación transparente sobre los procesos de entrega, políticas y promociones, lo que consolidará la confianza del consumidor y su percepción positiva.
- ✓ Con la rapidez en la entrega, calidad de la comida y experiencia del usuario identificados como factores clave, se sugiere a las marcas mejorar la eficiencia en la entrega, mantener altos estándares de calidad en los productos y optimizar la experiencia del usuario a través de interfaces intuitivas y personalizadas.
- ✓ Dado que la atención al cliente es un área crítica, se recomienda invertir en la capacitación del personal de servicio al cliente, con el fin de dar respuestas rápidas, soluciones efectivas y una comunicación amigable, aspectos que contribuirán a una experiencia positiva y a la resolución efectiva de problemas.
- ✓ Ante la importancia atribuida a la innovación, se sugiere a las marcas estar atentas a las tendencias del mercado y adoptar nuevas tecnologías; que permitirá ofrecer opciones innovadoras, como métodos de entrega mejorados y promociones creativas, lo cual puede diferenciar a las marcas y mantenerlas a la vanguardia.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press. Recuperado el 22 de diciembre de 2023, de Free Press.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, *54*(1), 27-41. Recuperado el 2 de enero de 2024
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2009). Understanding consumer trust in Internet shopping: A multidisciplinary approach. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, *60*(3), 363-372. Recuperado el 8 de enero de 2024
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Los Ángeles, CA: Sage Publications.
- De Juan, M., & Atienzar, N. (s/f). *Introducción al Marketing. Conceptos Básicos*. Recuperado el 21 de diciembre de 2023, de RUA. Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20592/1/Tema1_marketing_STUD.pdf
- Edvardsson, B. (2005). Service quality: beyond cognitive assessment. (E. G. Limited, Ed.) *Managing Service Quality: An International Journal*, *15*(2), 127-131. Recuperado el 22 de diciembre de 2023
- Kapferer, J. N. (2017). Advances in Luxury Brand Management. *Journal of Brand Management: Advanced Collections*. doi:DOI 10.1007/978-3-319-51127-6_2
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition*. Pearson. Recuperado el 26 de diciembre de 2023
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11 ed.). México: Pearson. Recuperado el 2 de enero de 2024
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson. Recuperado el 22 de diciembre de 2023

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Cd México: Pearson Education. Recuperado el 4 de enero de 2024, de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf
- Kummitha, R. K., & Crutzen, N. (2017). How do consumers adopt and experience servitization in online food delivery platforms? *Technological Forecasting and Social Change*, 75-84.
- López Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Barcelona: UAB Universidad Autónoma de Barcelona. Obtenido de <http://ddd.uab.cat/record/129382>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: people, technology, strategy* (8th ed.). New Jersey, United State: World Scientific Publishing Co. Inc. Recuperado el 18 de diciembre de 2023, de <https://slims.bakrie.ac.id/repository/5140d5fab16f97a16aa955ed13c1680b.pdf>
- Ramos Oyola, N. P., & Neri Ayala, A. C. (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. (U. P. Chacín, Ed.) *Telos*, 24(2). doi:<https://doi.org/10.36390/telos242.11>
- Ritzer, G. (2019). *The McDonaldization of Society*. California: SAGE, Thousand Oaks.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. Los Ángeles: Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Chichester, UK: Wiley.
- Smith, A. N., & Wheeler, J. (2002). Managing the Customer Portfolio: A View from the Trenches. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(2), 180-197.
- Smith, A., & Brynjolfsson, E. (2001). Consumer Decision-Making at an Internet Shopbot: Brand Still Matters. *Journal of Industrial Economics*, 49(4), 541-558. Recuperado el 19 de diciembre de 2023

- Solomon,, M. R., White, K., Dahl, D. W., & Polegato, R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. California: Pearson.
- Suárez, T. (2018). Suárez-Cousillas, Tara. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(22), 209-227.
doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Toledo, A. (31 de octubre de 2021). Influencia del marketing digital en las empresas de servicio gastronómico durante el covid-19. *Investigación y Negocios*, 14(24). doi:<https://doi.org/10.38147/invneg.v14i24.144>



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Montenegro Estrada Cindy Mariela**, con C.C: # 1206030908 autora del trabajo de titulación: **Análisis de la Percepción de las Marcas del Sector de Delivery de Alimentación en la Ciudad de Guayaquil, Periodo 2022**, previo a la obtención del título de **Licenciatura en Mercadotecnia** 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, 15 de febrero del 2024

Nombre: **Montenegro Estrada Cindy Mariela**

C.C: **1206030908**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis de la Percepción de las Marcas del Sector de Delivery de Alimentación en la Ciudad de Guayaquil, Periodo 2022		
AUTOR(ES)	Montenegro Estrada Cindy Mariela		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Villavicencio Bermúdez Nicolás Elías, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía Y Empresa		
CARRERA:	Mercadotecnia		
TITULO OBTENIDO:	Licenciatura en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de febrero del 2024	No. DE PÁGINAS:	(56 páginas)
ÁREAS TEMÁTICAS:	Social Media Marketing, Marketing Digital, Reputación y Confianza		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Delivery de Alimentación, Percepción del Consumidor, Reputación y Confianza, Experiencia del Usuario, Estrategias de Mejora		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>La presente investigación aborda la percepción de los consumidores hacia las marcas del Sector de Delivery de Alimentación en Guayaquil durante el periodo 2022; a través de un enfoque descriptivo, se analizaron diversos aspectos, desde la reputación y confianza de las marcas hasta la calidad del servicio y la experiencia del usuario. La recolección de datos se llevó a cabo mediante encuestas estructuradas, proporcionando una amplia visión de las preferencias y expectativas de los consumidores en el contexto del servicio de entrega de alimentos.</p> <p>Los resultados revelaron que la reputación, confianza y reconocimiento son elementos cruciales en la elección de marcas de delivery, evidenciando la importancia de construir y mantener una imagen positiva. Además, se destacó la relevancia de la consistencia y transparencia, sugiriendo que la comunicación clara y coherente es esencial para ganar la confianza del consumidor.</p> <p>En cuanto a los factores determinantes al elegir un servicio de delivery, la rapidez en la entrega, la calidad de la comida y la experiencia del usuario se identificaron como aspectos clave, hallazgos que proporcionan a las marcas una comprensión valiosa de las prioridades del consumidor y señalan áreas específicas para mejorar y diferenciarse en el mercado.</p> <p>La atención al cliente emergió como un área crítica para la experiencia del consumidor, subrayando la importancia de respuestas rápidas y soluciones efectivas. Las marcas de delivery de alimentación en Guayaquil reciben recomendaciones específicas para mejorar sus estrategias, desde la construcción de reputación hasta la innovación constante y la mejora en la atención al cliente.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-986084819	E-mail: cris_tel86@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing. Jaime Samaniego Ph.D		
	Teléfono: +593-4-(registrar teléfonos)		
	E-mail: (registrar los emails)		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			