



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA

SALESIANA SEDE QUITO

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

IMPACTO DEL USO DEL MARKETING

DIGITAL EN EL COMPORTAMIENTO

DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DEL

SERVICIO DE COMIDA RÁPIDA A

DOMICILIO EN EL SECTOR

TUMBACO Y CUMBAYÁ, AÑOS 2019 Y

2020

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Licenciado en Administración de Empresas

AUTOR: EDISON JULIAN ULQUIANGO

PISUÑA

TUTOR: ANDRÉS RICARDO MOLINA

CORDOVA

Quito-Ecuador

2021

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Yo, Edison Julian Ulquiango Pisuña con documento de identificación N° 1724144538 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 18 de OCTUBRE del año 2021

Atentamente,



Ulquiango Pisuña Edison Julian

1724144538

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL
TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD
POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Edison Julian Ulquiango Pisuña con documento de identificación No. 1724144538, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del artículo académico: IMPACTO DEL USO DEL MARKETING DIGITAL EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DEL SERVICIO DE COMIDA RÁPIDA A DOMICILIO EN EL SECTOR DE TUMBACO Y CUMBAYÁ, AÑOS 2019 Y 2020, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 18 de OCTUBRE del año 2021

Atentamente,



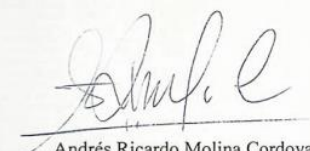
Edison Julian Ulquiango Pisuña
1724144538

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Andrés Ricardo Molina Cordova con documento de identificación N° 1710012517 docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: IMPACTO DEL USO DEL MARKETING DIGITAL EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DEL SERVICIO DE COMIDA RÁPIDA A DOMICILIO EN EL SECTOR TUMBACO Y CUMBAYÁ, AÑOS 2019 Y 2020, realizado por Edison Julian Ulquiango Pisuña con documento de identificación N° 1724144538, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción artículo académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 18 de OCTUBRE del año 2021

Atentamente,



Andrés Ricardo Molina Cordova

Andrés Ricardo Molina Cordova
1724144538

ÍNDICE

1. Introducción	1
1.1. Evolución del marketing digital	1
1.2. Comportamiento del consumidor	2
1.3. Comercio electrónico y marketing digital	3
1.4. Origen de la comida rápida.....	4
1.5. Servicio de entrega a domicilio	4
2. Justificación.....	7
3. Metodología y métodos.....	8
3.1. Población y muestra	9
4. Análisis de resultados.....	11
4.1. Identificar características del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor en los años 2019 y 2020.....	11
4.2. Análisis de la encuesta	12
5. Conclusiones	19
6. Bibliografía.....	21

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1. Razones de solicitar comida rápida en delivery	12
Figura 2. Horario de comida rápida.....	13
Figura 3. Valor al utilizar comida rápida en delivery	14
Figura 4. Marketing digital en apps de delivery.....	15
Figura 5. Tiempo de espera.	16
Figura 6. Publicidad en decisión de compra.....	17
Figura 7. Frecuencia de compra en delivery en comida rápida.	18
Figura 8. Experiencia de compra.....	18

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Plataformas de delivery en el Ecuador.	6
Tabla 2. Nivel de ingresos de las apps de delivery.....	11
Tabla 3. Plataformas delivery	12
Tabla 4. Información y promociones del servicio de delivery.	14
Tabla 5. Formas de pago en delivery de comida rápida.	16

RESUMEN

Hoy en día, los negocios de comida rápida han tenido que adaptarse a las nuevas necesidades del cliente vendiendo sus productos a través del servicio a domicilio debido a las medidas de restricción sanitaria ocasionado por el covid-19 y el temor a visitar establecimientos físicos. Mediante encuestas, se realizó una investigación que busca dar a conocer el impacto del marketing digital en el comportamiento de compra de comida rápida a través del delivery en el sector de Tumbaco y Cumbayá, parroquias aledañas de la ciudad de Quito, dando como resultado que los habitantes aumentaron su frecuencia de compra, y a su vez, el uso del marketing digital genera una fuerte presencia en el mercado, ya que estas empresas aplican estrategias de publicidad, aprovechan dichos medios y suben contenido publicitario para que genere impacto al consumidor. Gracias a su aceptación en el mercado, y un fuerte grado de satisfacción de compra en línea, los moradores del sector buscan adquirir el servicio de delivery en comida rápida.

Palabras Clave: Marketing digital, comportamiento consumidor, comida rápida, servicio a domicilio.

ABSTRACT

Nowadays, fast food businesses have had to adapt to new customer needs by selling their products through home delivery service due to health restriction measures caused by covid-19 and the fear of visiting physical establishments. Through surveys, a research was conducted that seeks to reveal the impact of digital marketing on the purchase behavior of fast food through delivery in the sector of Tumbaco and Cumbayá, neighboring parishes of the city of Quito, resulting in that the inhabitants increased their frequency of purchase, and in turn, the use of digital marketing generates a strong presence in the market, since these companies apply advertising strategies, take advantage of such media and upload advertising content to generate impact to the consumer. Thanks to its acceptance in the market, and a strong degree of online purchase satisfaction, the inhabitants of the sector seek to acquire fast food delivery service.

Keywords: Digital marketing, consumer behavior, fast food, delivery.

1. Introducción

1.1. Evolución del marketing digital

En los últimos años la tecnología es un factor importante para la evolución del marketing, la innovación continua ha llevado a las industrias a la nueva realidad digital. El marketing digital surge con la gran cantidad de usuarios con acceso a internet a partir de los años 90. Esta expansión ha cambiado lo que hoy conocemos como el marketing tradicional, ahora las empresas y el consumidor establecen nuevos procesos comunicativos a tiempo real (Membiela & Pedreira, 2019).

Hoy en día el marketing ha desarrollado un cambio progresivo de tal manera que las empresas requieren audiencia en la web y en las redes sociales, por lo tanto, buscan estar presentes en las nuevas generaciones de consumidores. Esta evolución está asociada con el desarrollo tecnológico, las nuevas tendencias del mundo y su disposición de cambio constante (Mendivelso & Lobos, 2019).

El marketing utiliza estrategias de comercialización a través de los medios digitales con herramientas para llegar al público objetivo y contribuir con el ágil desarrollo de los negocio, puesto que acorta sus procesos, aporta información medible y fomenta un feedback con los clientes. De tal manera, las estrategias digitales permiten a las organizaciones optimar la relación con los clientes y analizar de qué manera interactúan con el mercado (Andrade, 2016).

El marketing en Ecuador es un espacio de comercio con menor desarrollo en el mercado, además se utilizan estrategias caducas y poco efectivas, sin embargo, el marketing está transformándose en un medio digital para obtener información del producto o servicio que satisfaga sus necesidades (Torres P. , 2018). Los consumidores están constantemente informados y pueden comparar varias ofertas de servicios productos similares ofertados. Es el cliente el que define el valor del producto (Eugarrios, 2020),

de esta manera, se define que el marketing digital es el conjunto de herramientas y estrategias publicitarias mediante canales digitales que ayudan a solucionar una necesidad de mercado y generar utilidades (Membiela & Pedreira, 2019).

1.2. Comportamiento del consumidor

Hace poco tiempo atrás, los consumidores tenían poco acceso a la información, de modo que la publicidad tradicional mantenía un mayor dominio en la decisión de compra (Escamilla, 2020). Además, la publicidad, como parte del entorno social, comercial y cultural influye en el comportamiento y en la mente de la misma (Chambi, 2016).

En la actualidad, el internet, el uso diario de los teléfonos inteligentes y los avances tecnológicos, brindan las empresas una mejor interacción con el consumidor, lo cual puede incidir su posicionamiento en el mercado. Además, la utilización de nuevas herramientas digitales y comunicación a tiempo real ha cambiado la labor de las empresas, y a la vez el comportamiento del consumidor (Suarez, 2018). Cabe mencionar que el comportamiento del consumidor estudia las conductas personales que tiene como: relación, la obtención, uso y el consumo de un producto o servicio, a su vez, busca analizar el por qué, donde, con que repetitividad y en qué situaciones se producen estos consumos (Vaca & Hidalgo, 2019). En las últimas décadas hemos experimentado varios cambios, como el creciente uso del computador, smartphones, diversos dispositivos móviles, crecimiento del comercio y la digitalización de medios de comunicación en internet (Barrullas, 2016).

1.3. Comercio electrónico y marketing digital

La manera de comerciar ha experimentado cambios generacionales, pasando de la compra de bienes y servicios en medios tradicionales, a la utilización de operaciones tecnológicas que se adaptan a las nuevas tendencias del mercado (Pesántez, Romero, & González, 2020). El comercio electrónico desde sus inicios fue una tecnología que permitió a los negocios atraer más consumidores a su cartera de clientes, efectividad en las ventas para generar mayor rédito, el cual integra todos los procesos que componen una empresa, siendo estos operados por medio de la web (Roa & Cuellar , 2019).

Por otro lado, cifras previas determinan que la facturación del sector de comercio electrónico en Ecuador pasó de USD 1.900 millones en 2019, a unos USD 2.300 millones en 2020 (Primicias, 2021). Debido a esta situación, la adaptación a la tecnología, la crisis mundial ocasionado por el covid-19, la restricción de movilidad y el temor a salir de casa, son las causas por el cual se ha dotado de cambiar las ventas físicas, los negocios y emprendimientos comenzaron a utilizar el comercio electrónico; herramienta para establecer transacciones de compra y ventas de productos y servicios de manera digital (Sumba, 2020).

Mientras el comercio electrónico crece y se consolida, el marketing digital surge como reacción a la nuevas tendencias globalizadas y se convierte en una herramienta esencial para ampliar la imagen comercial, captar mercados con disposición de canales de comunicación, interactuando con clientes por medios de dispositivos electrónicos con mayor interacción a tiempo real, además como soporte para hacer estrategias y promociones (Pitre, 2020). Por otra parte, el consumidor hoy en día cuenta con herramientas tecnológicas, en especial la comunicacional, para conseguir información y comparar productos, lo que hace más ardua la toma de decisiones y a causa de esto,

existen cambios de actitud en el comportamiento de compra de clientes (Valencia & Cedeño, 2014).

1.4. Origen de la comida rápida

En 1920 surge en Estados Unidos de América los primeros negocios de hamburguesas, después, en 1937 los hermanos Dick y Mac McDonald emprendieron a utilizar la producción en cadena, con el fin de poder atender en pocos minutos la atención de pedidos a multitud de personas en tiempo reducido. En el año 1948 surgió el concepto de drive-in-restaurant, negocio donde se vendían perros calientes atendiendo a la demanda de personas que adquirirían comida en el coche y con precios bajos (Rodríguez , 2011). Hoy en día, la comida rápida es una comida consumida gracias a sus intensos sabores, precios accesibles y su fácil obtención de adquirirla (Moliní, 2007). Por otro lado, se define como el tipo de comida de sencilla producción y obtención con un amplio grupo de consumidores (Torres & Mora, 2016).

Los expertos en salud testifican que la comida rápida no es saludable por la gran cantidad de calorías que contiene el producto. Mientras tanto, si se come de manera ocasional no producen peligro alguno para la salud (Aniés, 2017). El consumo de comida rápida se ha asociado con una mayor ingesta de calorías, grasas y sodio, al mismo tiempo, contribuye a padecer de obesidad, diabetes, entre otras dolencias (EFE News Service; Madrid, 2018). Esto hace que sea habitualmente calificada como comida chatarra y entre su gran variedad encontramos productos como: hamburguesas, tacos, alitas de pollo, papas fritas, sándwich, pizzas, burritos, shawarmas, nachos y sopas instantáneas (Cataña, 2017).

1.5. Servicio de entrega a domicilio

El servicio a domicilio es un proceso donde, se entrega los productos ofertados por un negocio hasta el lugar situado del cliente, sin tener que desplazarse hasta el punto




físico de compra (Martel & Madrid, 2020). Para ellos es de gran importancia la organización de: canales de comunicación, accesibilidad de tecnológica, tiempo, precio determinado en el producto según las políticas estimadas por el negocio y entrega de pedidos en el lugar estipulado por el cliente (Salazar, 2020)

Las plataformas de entrega a domicilio están en auge en el Ecuador: expanden sus operaciones, ingresan nuevas empresas e, incluso, nacen compañías locales para competir en el mercado (Expreso, 2021). Entre ellas, las apps de entrega de comida a domicilio disponibles en Ecuador son: Uber Eats, Pedidos Ya, Rappi, Picker, Super Easy y KFC (El Universo, 2021). Desde que surgió la pandemia y la restricción de movilización, los habitantes ecuatorianos comenzaron a ser usuarios y utilizar apps como Uber Eats, Pedidos Ya, que fueron las principales plataformas digitales en entrega de comida, medicinas y otros productos. Los repartidores motorizados que trabajan en este medio tienen el apoyo de las autoridades ecuatorianas cumpliendo con ciertas medidas de precaución (Revista Líderes, 2020). Por otra parte, el término de delivery, cuyo significado en español es entrega. Es considerada como una terminología más importante dentro del mundo logístico y en gestión de cadena de suministro y también, es una actividad operativa que tiene como objetivo entregar un bien en el lugar específico de consumo hacia el cliente final (Romero, 2020).

A continuación, se detallará las plataformas digitales más usadas en el Ecuador:

Tabla 1.

Plataformas de delivery en el Ecuador.

Plataforma	Logo	Descripción	Usuarios
digital			
Uber Eats		Ofrecen menús y una lista de restaurantes para que puedas adquirir tu comida favorita (Uber Eats, 2021).	1,5 millones de usuarios inscritas en la app en el Ecuador.
Rappi		Es una tienda en línea donde el consumidor pide cualquier tipo de comida sin tener que trasladarse (Ekos, 2020).	Más de 500 000 usuarios inscritos en Ecuador.
Pedidos Ya		Es una tienda en línea con una app para dispositivos móviles, que permite realizar pedidos de comida	Tiene aproximadamente 2500 repartidores y más de 4000 establecimientos

		a domicilio en restaurantes afiliados.	comerciales en afiliación.
Picker		La plataforma de delivery en las que puedes en la que encontrarás tus locales preferidos (Picker, 2021).	Alrededor de 240 000 usuarios
Super Easy		Es una app donde puedes encontrar productos de supermercado y adquirir en tus restaurantes favoritos, sin salir de casa (Super Easy, 2021).	

Elaborado por el autor

2. Justificación

Teniendo en cuenta que la revolución de la tecnología ha tenido incidencia para que las ventas tradicionales disminuyan, pues los emprendedores no tienen los conocimientos necesarios para adaptarse a los canales de compra y ventas virtuales (Sumba, 2020). Actualmente el creciente cambio tecnológico y la competencia global del

mercado exigen al marketing progresar con las nuevas tendencias mundiales (Lasso, Mileika, 2017), por lo tanto, el uso de nuevas tecnologías y su innovación ha generado cambios en la comunicación interactiva con los clientes y las organizaciones (Jara & Barzola, 2019). En vista de estos cambios trascendentales, el marketing digital es cada vez más importante para las pequeñas, medianas y grandes empresas. Esto da origen a los cambios en el comportamiento de los consumidores y su modo de vida, ahora bien, los medios digitales son parte del día a día, por lo tanto, las empresas deben estar cada vez más cerca de los consumidores, ya que la tecnología digital ha modificado el modo de captar nuevos clientes y conservarlos en el tiempo (Salazar, Paucar, & Borja, 2017).

Si el sector de las comidas rápidas busca adaptarse al cambio tecnológico de manera directa y eficiente, necesita enfocarse en herramientas de marketing digital para incrementar su ventas, también debe considerarse que hoy en día, las ventas no solamente deben ser por establecimientos, sino también utilizar herramientas digitales que, con una atención personalizada, pueden generar más ventas (Pico, 2020). Debido a las restricciones de circulación, los clientes no pueden ir a establecimientos y a centros comerciales. Se han cambiado los papeles debido a que los negocios son los que van al hogar del consumidor, utilizando servicio de entrega a domicilio (Casco, 2020). En el presente, se aumentó el uso de aplicaciones de entrega de comida rápida a domicilio en Ecuador, puesto al crecimiento de uso de estas aplicaciones ha sido por la pandemia covid-19, pues ante las recomendaciones de movilidad y medidas sanitarias para evitar exponerse al contagio del virus covid-19, los usuarios pudieron aumentar en un 300% el uso de este servicio durante los meses más críticos (El Universo, 2021).

3. Metodología y métodos

Para el análisis de este estudio, sobre el marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor en los años 2019 y 2020, se determinó realizar una

investigación de carácter bibliográfico utilizando datos secundarios que se obtiene mediante documentos escritos correspondientes a artículos académicos, periódicos y revistas para utilizar como fuentes de información histórica y destacar datos esenciales para la investigación.

Para analizar la influencia del marketing digital en el comportamiento de compra actual del consumidor de comida rápida utilizando el delivery se realizó una encuesta a los ciudadanos en el sector de Tumbaco y Cumbayá, ubicados en el oriente de Quito, que busca dar a conocer la situación de mercado en las que se lleva a cabo este tipo de negocio alimentario, además, los principales beneficiarios de esta investigación será los restaurantes de dicha categoría para determinar su influencia actual en el comportamiento de compra, con relación a los consumidores.

Según Malhotra (2008), menciona que “el muestreo probabilístico es el procedimiento de muestreo donde cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística fija para ser elegido en la muestra” (p.345), por lo tanto, es la forma de seleccionar una muestra lo suficientemente representativa de una población, cuya información permita inferir propiedades y características de una población. Para estudiar el tamaño de la muestra en la encuesta se utilizó la fórmula de población finita.

3.1. Población y muestra

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), los habitantes de Tumbaco y Cumbayá posee 81.407 individuos hasta el año 2010.

$N =$ Total de población (81.407)

$Z =$ 1.96 con un nivel de confianza de 95%

$e =$ error de 0.05 para el nivel de confianza del 95%

q= probabilidad de que el evento no ocurra (0,5)

p= probabilidad de que el evento ocurra (0,5)

Ecuación 1

Población y muestra

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 P Q} = \frac{1,96^2 (0.50)(0.50)(81407)}{0.05^2 (81407 - 1) + 1.96^2 (0.50)(0.50)} = \mathbf{383}$$

Elaborado por el autor.

Esta investigación se calcula una muestra de 383 personas, que corresponde para obtener un grado de confianza del 95% y un error de margen permitido de 5%. La encuesta se elaboró con el fin de obtener datos de modo rápido y eficaz que consta de preguntas preparadas de acuerdo con la mencionada investigación con el propósito de obtener información. Debido a la situación actual, el confinamiento y el distanciamiento social son uno de los factores por el cual se procede a crear encuestas de modalidad en línea, con los formularios de Google Forms, usados para crear encuestas de manera fácil y recopilar diversos tipos de información de manera efectiva. Una vez que se determina los resultados de la encuesta, se procesa los respectivos datos con el software estadístico SPSS, dicha herramienta se usa para graficar los resultados y evalúa los análisis necesarios con facilidad y confianza.

4. Análisis de resultados

4.1. Identificar características del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor en los años 2019 y 2020.

A partir de la pandemia existe un antes y después en el comportamiento de compra de los consumidores. Este cambio es el resultado al aislamiento social derivando así a los hábitos de compra y su decisión de compra motivados por el precio del producto, métodos de pago y promociones (Quezada, 2020). En el año 2019, el rápido crecimiento de las aplicaciones de delivery en Ecuador ha sido posible gracias a que los grandes restaurantes y emprendimientos gastronómicos de la ciudad logren un mayor alcance hacia clientes potenciales debido a su innovador servicio con modelo de expansión. Se agiliza la entrega de productos en el sistema de delivery al no depender de un socio de manera directa (El Telégrafo, 2019). En el año 2020, la emergencia sanitaria ocasionado por el covid-19 y el confinamiento decretado por el gobierno ecuatoriano se ha visto reflejado en el comportamiento del consumidor, señalan que la comunicación online y las redes sociales han sido útiles para que las personas puedan comunicarse con el exterior, por ende, el marketing digital y su publicidad está cada vez más cerca del consumidor. (Retos, 2020). A través de datos expuestos por la Superintendencia de Compañías, se puede observar el crecimiento empresarial de las aplicaciones de delivery en los años 2019 y 2020.

Tabla 2.

Nivel de ingresos de las apps de delivery

Empresa	Nivel de ingresos	
	2019	2020
Rappi	\$ 113.407,96	\$ 3.884.948,80
KFC	\$193.310.405,00	\$254.728.216,00
SuperEasy	\$ 17.460,07	\$ 277.196,07
Tipti	\$ 1.619.757,00	\$ 2.512.799,00

Fuente: Superintendencias de Compañías, 2020

4.2. Análisis de la encuesta

A continuación, se detalla los resultados del comportamiento actual del consumidor que se obtuvo por cada pregunta en la herramienta de investigación.

1. Seleccione las plataformas digitales que más utiliza para ordenar comida rápida a domicilio.

Tabla 3.

Plataformas delivery

		¿Cuál es su género?		
		Femenino %	Masculino %	Total %
PLATAFORMAS DELIVERY	Uber Eats	58%	66%	61%
	Rappi	40%	41%	40%
	KFC	35%	28%	32%
	Pedidos Ya	29%	27%	28%
	Picker	14%	3%	9%
	Super Easy	4%	6%	5%
	Total	100%	100%	100%

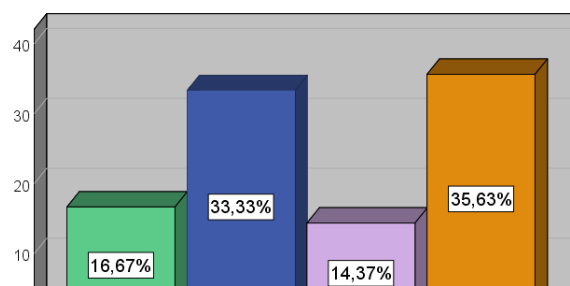
Elaborado por el autor

Según los resultados de la encuesta, se puede analizar que pedir comida rápida a domicilio a través de las plataformas digitales se está convirtiendo en un hábito para los usuarios de este sector. Las apps más populares como Uber Eats, Rappi, KFC y Pedidos Ya son las que más dominan el mercado, debido a que permiten los mejores productos de una ciudad y te puede llegar a tu domicilio en minutos.

2. ¿Cuáles son las principales razones por las cuales solicita comida rápida a domicilio?

Figura 1.

Razones de solicitar comida rápida en delivery



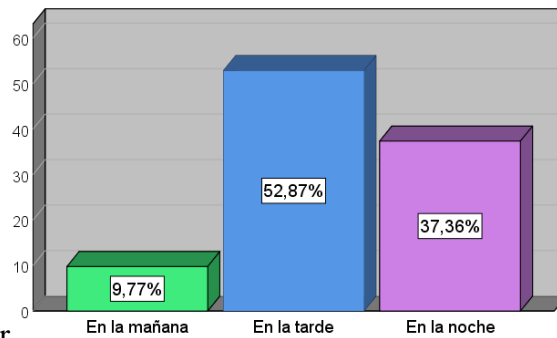
Elaborado por el autor

Tomando como referencia a las personas encuestadas, la principal razón por la cual solicitan comida rápida a domicilio es porque las personas se mantienen en convivencia de estar menos tiempo en la calle frente al elevado riesgo de contagio al momento de asistir a lugares físicos debido a la pandemia, o también conocida como covid-19. Por otro lado, solicitan comida rápida a domicilio debido a las constantes promociones que generan las empresas, permiten generar ingresos con el objetivo de traer nuevos clientes y en particular, futuros consumidores potenciales.

3. ¿En qué momento del día usted realiza el pedido de comida rápida?

Figura 2.

Horario de comida rápida



Elaborado por el autor

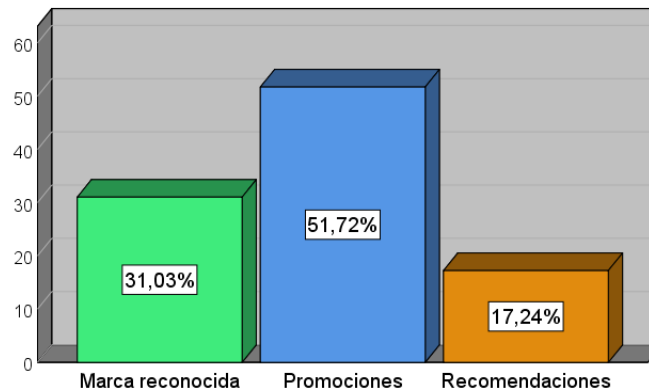
Como resultado, dentro de las ciudades de Tumbaco y Cumbayá, se refleja que durante la tarde y noche existe una mayor demanda de servicio de delivery de comida rápida. De manera que, el poco deseo a moverse y el sedentarismo, las personas prefieren ordenar ya que el servicio es más rápido y fácil de obtener. El surgimiento de estos hábitos hace que las personas inviertan menos tiempo en cocinar en el hogar y

proceden a buscar alternativas rápidas en el almuerzo y la merienda con un mayor consumo de calorías.

- ¿Qué es lo que usted más valora al utilizar el servicio de delivery en comida rápida?

Figura 3.

Valor al utilizar comida rápida en delivery



Elaborado por el autor.

Entre las opciones propuestas, consideran relevante que al momento de solicitar el servicio de delivery en comida rápida las técnicas de promociones de venta inciden fuertemente en el comportamiento del consumidor como: las ofertas de precio, ventas con algún valor agregado, más unidades del producto o cupones de descuento. Mientras que la marca reconocida de una app de delivery en comida rápida gana en notoriedad, es reconocida positivamente por el público de elegir la compra y tener confianza de sus clientes.

- ¿Cómo recibe información y promociones del servicio de delivery de comida rápida?

Tabla 4.

Información y promociones del servicio de delivery.

	¿Cuál es su género?		
	Femenino %	Masculino %	Total %
Facebook	65%	48%	58%
Páginas web	37%	45%	40%
Instagram	31%	35%	33%
Redes YouTube	17%	25%	21%

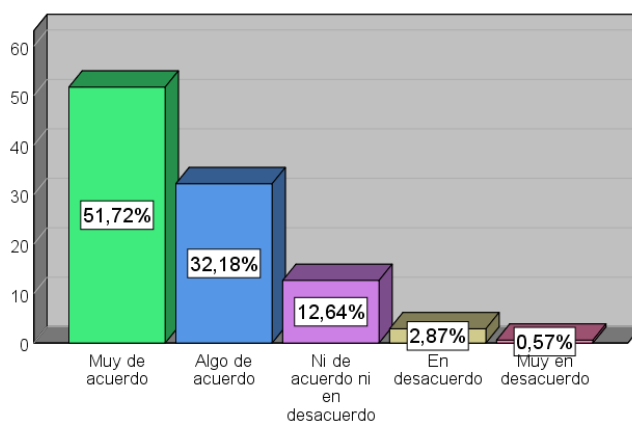
Elaborado por el autor.

El uso diario de internet y las redes sociales más representativas que presentan en el cuadro son las más preferidas por hombres y mujeres considerando su incremento de uso por la pandemia mundial covid-19 y su popularidad que sirven como medios de comunicación instantánea, para enviar y recibir información de cualquier índole, se puede buscar información a través de páginas web, y, por esto, las plataformas digitales aprovechan dichos medios y suben contenido publicitario para que genere impacto al consumidor.

6. ¿Considera usted que el marketing que usan las plataformas digitales a través del internet es llamativo y de gran interés?

Figura 4.

Marketing digital en apps de delivery.



Elaborado por el autor.

El marketing que usan las plataformas digitales es llamativo, por el cual los consumidores reconocen que el delivery es una forma de interactuar con los clientes y en

sus totalidad promocionan su servicio a través de medios electrónicos, redes sociales, teléfonos móviles, entre otros.

7. ¿Qué métodos de pago usualmente utiliza para las compras de delivery en comida rápida?

Tabla 5.

Formas de pago en delivery de comida rápida.

		¿Cuál es su género?		
		Femenino	Masculino	Total
		%	%	%
Métodos de pago	Tarjeta de crédito	43%	46%	44%
	Efectivo	36%	42%	39%
	Tarjeta de débito	38%	32%	36%
	Transferencias bancarias	17%	13%	15%
	Total	100%	100%	100%

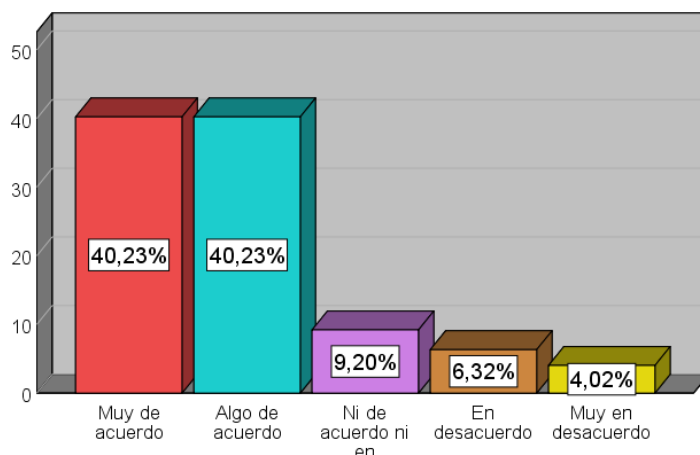
Elaborado por el autor.

En base a los resultados de la encuesta, se observa el mayor porcentaje de encuestados realiza compras de delivery en comida rápida usando la tarjeta de crédito, gracias a su método de pago a crédito diferenciado y es por eso tan popular para que las personas prefieran usar tal transacción financiera, seguido del pago en efectivo cuando se entregue el producto en el domicilio, después el uso de la tarjeta de débito y por ultimo y menos utilizado por medio de trasferencias bancarias.

8. ¿Considera usted que cuando realiza un pedido a domicilio el tiempo de espera es el óptimo?

Figura 5.

Tiempo de espera.



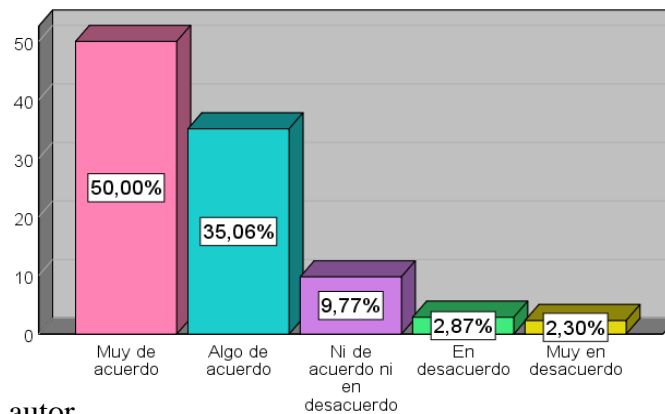
Elaborado por el autor.

De total de encuestados, se puede observar que las plataformas de delivery cumplen correctamente con la entrega a tiempo de sus productos ofertados y en condiciones óptimas en el cierre de su operación logística. Un tiempo de entrega exitoso es clave para cimentar relaciones sólidas entre consumidor y empresa.

9. ¿Considera usted que la publicidad digital influye en su decisión de compra al utilizar las aplicaciones del servicio de delivery?

Figura 6.

Publicidad en decisión de compra.



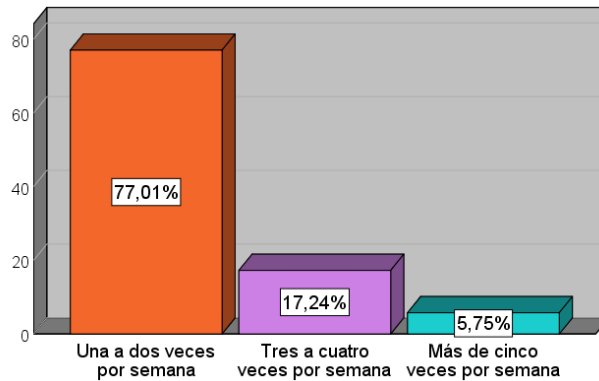
Elaborado por el autor.

De acuerdo con el resultado, se puede observar que la publicidad de las aplicaciones de delivery influye de manera relevante en su decisión de compra. De modo que la publicidad llega a la mayor cantidad de clientes potenciales, fidelizados y satisfechos que permiten influir su comportamiento al momento de realizar una compra por medio del internet que sirve como un canal de comunicación directo.

10. ¿Con qué frecuencia realiza compras de comida rápida a través del servicio de delivery?

Figura 7.

Frecuencia de compra en delivery en comida rápida.



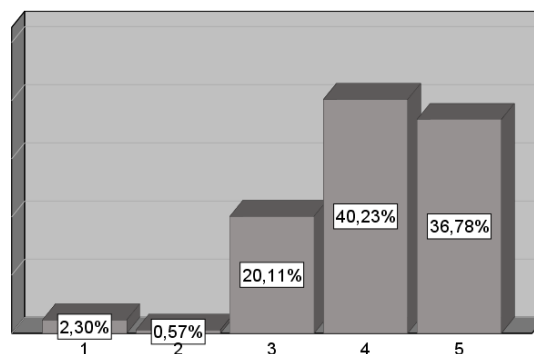
Elaborado por el autor.

En base a los resultados, se puede observar que los habitantes de Tumbaco y Cumbayá tienen una fuerte tendencia a realizar la compra de comida rápida de una a dos veces por semana, por lo que el consumo de este tipo de comida no es habitual o a diario y las personas prefieren pedir en momentos de ocio y compartir con amigos y familia.

11. Califique su experiencia en compras de comida rápida a través del servicio de delivery. Considerando que el 1 es el más bajo y el 5 es el más alto.

Figura 8.

Experiencia de compra



Elaborado por el autor.

Por último, en cuanto a la experiencia del consumidor de comida rápida a través del servicio de delivery se tiene un indicador positivo, debido a que el 77% ha tenido experiencias buenas y excelentes. Las aplicaciones son aceptadas en el mercado y tienen el potencial de incrementar recomendaciones entre usuarios y también aumentar su lealtad de marca. Hoy en día los consumidores no solo se fijan en el precio y promociones, sino también en la experiencia de compra online y para ello, es necesario un proceso logístico con operación efectiva.

5. Conclusiones

A través del análisis de los resultados históricos, comparando con la investigación de campo actual sobre la investigación propuesta del artículo, se concluye que el marketing digital y el impacto de comportamiento de compra del consumidor de comida rápida ha sufrido cambios trascendentales generado desde inicios de la pandemia. Los principales factores es el hábito de compra, ya que el consumidor tiende a conocer más información del producto ofertado por medio de las redes sociales y páginas web, debido al aislamiento social, las personas usan más los medios digitales para comunicarse, buscar noticias y entretenerse. Años atrás, comparando el crecimiento económico de las aplicaciones de delivery en el Ecuador, se puede observar que han tenido mayores ingresos a su empresas con respecto a las ventas y el uso de servicio en los años 2019 y 2020. El rápido crecimiento de dichas plataformas brinda un servicio de entrega de productos comestibles en el punto de entrega específico, la restricción de movilidad y la pandemia hace que el consumidor no quiera salir frecuentemente de su casa para evitar el riesgo de contagio.

También, se puede concluir que siendo el marketing digital uno de los mercados en auge de desarrollo en las últimas décadas, es importante resaltar que las empresas que ofrecen comida rápida tuvieron la obligación de potenciar sus estrategias de marketing online, posicionar sus marcas en plataformas digitales y adaptarse a las nuevas tendencias que exigen sus clientes y el público objetivo. La influencia actual que mantiene el marketing digital con respecto a las estrategias de ventas de comida rápida, en la encuesta se obtuvo que los consumidores aumentaron su frecuencia de compra y uso de las apps de delivery, ya que las promociones de venta inciden fuertemente en el comportamiento del consumidor como las ofertas de precio, ventas con algún valor agregado, ofertar más unidades del producto y cupones de descuento. Mientras que la marca reconocida de una app de delivery en comida rápida gana en reputación, es reconocida positivamente por público al momento de optar la compra y tener confianza de sus clientes.

El estudio establece que la mayoría de las personas responde que la principal razón por la cual solicita comida rápida a domicilio es por el temor de salir de la casa. Desde la crisis global ocasionada por el covid-19, el temor de salir del hogar y visitar lugares que ofrecen comida rápidamente se ha convertido en un aspecto que ha llevado a cambiar las ventas físicas, por lo tanto, los establecimientos incursionaron a vender habitualmente los productos a través de las plataformas digitales de delivery. Los negocios de comida rápida son los que van al hogar del consumidor, utilizando servicios de entrega a domicilio. En los últimos años se evidencia el notable incremento y uso de las plataformas digitales para adquirir comida rápida ante la recomendación de permanecer en el hogar para evadir el riesgo de contagio, a causa de esto, se dio el aumento de usuarios y por ende el flujo de ventas durante los tiempos más críticos de la pandemia.

Entre las marcas en las que el encuestado tiene mayor afinidad al momento de elegir una app de delivery son: Uber Eats, Rappi, KFC y Pedidos Ya. La popularidad que

tienen dichas marcas expuestas anteriormente, según los encuestados reconocen que en redes sociales tienen una fuerte presencia de publicidad como en: Facebook, Instagram, YouTube y páginas web. Cada vez, los clientes reconocen que la utilización del servicio del delivery vía web o plataformas digitales, es más efectivo que llamar a teléfonos de domicilio de cada restaurante. Se puede revisar el menú ofertado por cada establecimiento digitalmente, y por esto, la mayoría de las personas buscan ahorro de tiempo y dinero. Ahora bien, estimando la experiencia del consumidor de comida rápida a través del uso de las apps en servicio de delivery se asume un indicador positivo, debido a que el 77% ha tenido experiencias buenas y excelentes. Esto significa que cumplen con la entrega a tiempo de sus productos ofrecidos y en condiciones óptimas en el cierre de su operación logística. Un tiempo de entrega correcto es clave para cimentar relaciones sólidas entre consumidor y empresa.

6. Bibliografía

- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 63. Obtenido de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1457>
- Aniés, A. (2017). *Comportamiento del consumidor de comida rápida: el caso de la ciudad de Huesca*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza. Obtenido de <https://zagan.unizar.es/record/64736/files/TAZ-TFG-2017-4981.pdf>
- Barrullas, J. (14 de Octubre de 2016). *El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC*. Obtenido de Universidad de Catalunya: <https://economia-empresa.blogs.uoc.edu/es/consumidor-y-tendencias-consumo-tic/>

Casco, A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *INNOVARE Revista de Ciencia y Tecnología*, 102. Obtenido de <https://www.camjol.info/index.php/INNOVARE/article/view/10208#:~:text=Desarrollo%3A%20Desde%20que%20se%20descubre,tuvo%20efectos%20en%20el%20consumidor.>

Cataña, R. (2017). Proyecto de factibilidad para la creación de un restaurante de comida rápida ubicada en el sur de la ciudad metropolitana de Quito, barrio Solanda. 20. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/15648/1/T-UCE-0003-CAD-001AE.pdf>

Chambi, C. (2016). *Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra del consumidor en el supermercado Peruano Plaza Vea Puno - 2016*. Puno: UNIVERSIDAD ANDINA “NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ”. Obtenido de <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/1646>

EFE News Service; Madrid. (2018). Un tercio de los estadounidenses consumen comida rápida. *EFE News Services, Inc.*, 1. Obtenido de <https://www.efe.com/efe/usa/sociedad/un-tercio-de-los-estadounidenses-consumen-comida-rapida/50000101-3769876>

Ekos. (24 de septiembre de 2020). *Revista Ekos*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/rappi-llega-a-su-primer-ano-en-ecuador-con-mas-de-500-000-usuarios>

El Universo. (2 de Abril de 2021). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/las-apps-de-entrega-de-comida-a-domicilio-que-podemos-usar-en-ecuador-nota/>

- Escamilla, G. (10 de Mayo de 2020). *Proceso de compra del consumidor: qué es y cuál es su importancia para una estrategia de Marketing Digital*. Obtenido de rdstation: <https://www.rdstation.com/es/blog/proceso-de-compra/>
- Eugarrios, I. (2020). Componentes del marketing digital para el desarrollo de las empresas. *Universidad Nacional Autonoma de Nicaragua*, 5. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/12812/>
- Expreso. (04 de 06 de 2021). *Las plataformas de 'delivery' y transporte viven su mejor momento en el país*. Obtenido de Diario Expreso: <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/plataformas-delivery-transporte-viven-mejor-momento-pais-105841.html>
- Jara, J., & Barzola, L. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *Revista E-IDEA*, 2. Obtenido de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14/14>
- Lasso, Mileika. (2017). La evolución del 'marketing' en un negocio digital. *La Estrella de Panamá*, 14. Obtenido de <https://www.laestrella.com.pa/economia/170906/negocio-digital-evolucion-marketing>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson.
- Martel, B., & Madrid, G. (2020). *Análisis del modelo de negocio innovador de las empresas de servicio de delivery (entrega a domicilio) a través de aplicaciones móviles en el distrito central y san pedro sula*. Tegucigalpa: UNIVERSIDAD CATÓLICA DE HONDURAS NUESTRA SEÑORA REINA DE LA PAZ. Obtenido de

https://www.academia.edu/download/63115022/Tesis_Innovacion_en_Modelos_de_Negocios20200427-8884-zd6m8d.pdf

Membiela, M., & Pedreira, N. (2019). *Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión*. Coruña: Atlantic Review of Economics. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>

Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Universidad Adventista de Chile*. Obtenido de <http://bibliorepositorio.unach.cl/bitstream/BibUnACh/1739/1/78-2019.pdf>

Moliní, D. (2007). Repercusiones de la comida rápida en la sociedad. *Dialnet*, 636. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2480144>

Pesántez, A., Romero, J., & González, M. (2020). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *INNOVA Research Journal*. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1166>

Picker. (2021). Obtenido de <https://www.pickerexpress.com/>

Pico, J. (2020). Influencia del marketing digital para impulsar el consumo de comida rápida de Guayaquil. *Universidad Politécnica Salesiana*, 46. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19544>

Pitre, R. (20 de Septiembre de 2020). *Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes*. Obtenido de Revista Unidad & Empresa: <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/9114/9446>

- Primicias. (27 de Abril de 2021). *Comercio electrónico crece y se consolida en medio de la pandemia*. Obtenido de Primicias:
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/comercio-electronico-covid-ecuador/>
- Revista Líderes. (2020). Obtenido de Revista Líderes:
<https://www.revistalideres.ec/lideres/pedidos-apps-delivery-crecen-medio.html>
- Roa, E., & Cuellar, D. (2019). Evolución del comercio electrónico en Colombia en la última década. *Ciencia Unisalle*. Obtenido de
https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=4078&context=administracion_de_empresas
- Rodríguez, M. (2011). *Consumo de comida rápida y obesidad, el poder de la buena alimentación y salud*. EAE Business School. Obtenido de
<https://www.abc.es/gestordocumental/uploads/Sociedad/comida-rapida.pdf>
- Romero, A. (2020). “Aplicaciones digitales de delivery: Incidencia en el consumo de comidas rápidas durante el primer semestre del año 2020 en Guayaquil”. *Universidad Politécnica Salesiana*, 43. Obtenido de
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20087/1/UPS-GT003165.pdf>
- Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 5. Obtenido de
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>
- Salazar, D. (2020). El servicio de entrega a domicilio de alimentos y bebidas y el comportamiento de compra del mercado por impacto del covid_19. *Revista mktDescubre - ESPOCH FADE*, 2. Obtenido de

<http://revistas.esPOCH.edu.ec/index.php/mktdescubre/article/download/525/518/>

Suarez, T. (2018). *Evolución del marketing 1.0 al 4.0*. Coruña: Revista de Marketing Aplicado. Obtenido de <https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2018.01.022.4943>

Sumba, R. (2020). Emprendimientos en tiempo de covid-19: De lo tradicional al comercio. *FIPCAEC (Edición 22)*, 138. Obtenido de <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/300>

Super Easy. (2021). *Super Easy*. Obtenido de <https://encasa.supereasy.ec/>

Torres, M., & Mora, C. (2016). *Experiencia de consumo y los niveles de satisfacción de los usuarios de establecimientos de comida rápida en el municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela*. Mérida: Visión General. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465549683004.pdf>

Torres, P. (2018). *La incidencia de la implementación del marketing digital en las PYMES dedicadas a la producción de artesanales en la ciudad de Quito*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15296/1/UPS-QT12458.pdf>

Uber Eats. (2021). *Uber Eats*. Obtenido de <https://www.ubereats.com/ec>

Vaca, J., & Hidalgo, R. (2019). *El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7042/1/T3049-MAE-Vaca-El%20consumidor.pdf>

Valencia, A., & Cedeño, J. (Diciembre de 2014). *Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra*. Obtenido de UPSE:

<https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/article/view/38>