



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ANÁLISIS DE LA ACOGIDA DE LAS E-COMMERCE DELIVERY DE RESTAURANTES DE GUAYAQUIL, AÑO
2020.**

**ANALYSIS OF THE ACCEPTANCE OF E-COMMERCE DELIVERY OF RESTAURANTS OF GUAYAQUIL, YEAR
2020.**

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

AUTOR: LEONARDO ALEJANDRO MEDINA CHACÓN

TUTOR: LCDO. EDGAR SALAZAR OJEDA, MAE

Guayaquil – Ecuador
2021

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Leonardo Alejandro Medina Chacón con documento de identificación N° 0924160377 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.

Guayaquil, 16 de septiembre del año 2021

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, reading "Leonardo Medina". The signature is written in a cursive style with a large initial 'L'.

Leonardo Alejandro Medina Chacón
0924160377

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

Yo, Leonardo Alejandro Medina Chacón con documento de identificación No. 0924160377, 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: "Análisis de la acogida de las E-commerce Delivery de restaurantes de Guayaquil, año 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.

Guayaquil, 16 de septiembre del año 2021

Atentamente,



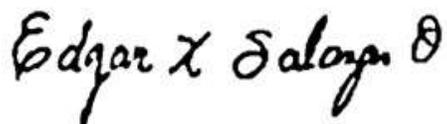
Leonardo Alejandro Medina Chacón
0924160377

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Lcdo. Edgar Salazar Ojeda, MAE. con documento de identificación N° 0909661472, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: ANÁLISIS DE LA ACOGIDA DE LAS E-COMMERCE DELIVERY DE RESTAURANTES DE GUAYAQUIL, AÑO 2020, realizado por Leonardo Alejandro Medina Chacón con documento de identificación N° 0924160377, 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.

Guayaquil, 16 de septiembre del año 2021

Atentamente,



Lcdo. Edgar Salazar Ojeda, MAE.
0909661472

“Análisis de la acogida de las E-commerce Delivery de restaurantes de Guayaquil, año 2020”**"Analysis of the acceptance of E-commerce Delivery of restaurants of Guayaquil, year 2020"**

Leonardo Alejandro Medina Chacón, es estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (Imdinac1@est.ups.edu.ec)

Lcdo. Edgar Salazar Ojeda. MAE., es docente de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (esalazar@ups.edu.ec)

Resumen

El Covid-19 afectó a todos los comercios de la ciudad de Guayaquil ya que se implementó el estado de excepción por parte del gobierno, con esta investigación se busca analizar la acogida de eCommerce delivery de restaurantes de Guayaquil durante el año 2020. Por medio del marco conceptual, teórico y legal se establece los tópicos más relevantes para el artículo académico planteado. La investigación es de tipo descriptivo con un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo para lo cual se utilizaron como instrumentos de recolección de datos encuestas a usuarios y entrevistas a personas relacionadas con estas empresas. Los resultados de la recolección de los datos permite entender que el delivery de restaurante tuvo una acogida ya que la frecuencia de uso en el año 2020 aumentó de 4 a 6 veces al mes en comparación al año 2019 y nuevos sectores como la medicina y los supermercados obtuvieron un aumento de su participación de mercado durante la pandemia del año 2020, además se evidenció que las personas consideran mantener el uso de los delivery de restaurante ya que esto les ahorra tiempo, prevención de riesgos a la salud y les brinda comodidad.

Abstract

Covid-19 affected all businesses in the city of Guayaquil since the state of exception implemented by the government, this research seeks to analyze the reception of eCommerce delivery of restaurants in Guayaquil during 2020. The conceptual, theoretical, and legal framework helped to establish the most relevant topics for the proposed academic article. The research type is descriptive with a mixed approach, qualitative and quantitative. The data collection instruments used were surveys and interviews. The results of the data collection made possible to understand that restaurant delivery had a favorable acceptance considering that the frequency of use increase in 2020 from 4 to 6 times a month compared to 2019 and new sectors such as medicine and the super markets obtained an Increase in market share during the pandemic of the year 2020, in addition it become evident that people consider to maintain the use of restaurant delivery since it saves time, prevents health risks, and provides comfort.

Palabras clave

Comercio electrónico, servicio a domicilio, acogida, restaurantes, pandemia

Keywords

eCommerce, delivery, acceptance, restaurants, pandemic

Introducción

Las personas están cambiando su cultura y la forma de adquirir servicios o productos en estos últimos años, a raíz de la pandemia del Covid-19, la manera de comprar ha sido diferente ya que existe el temor de contraer esta enfermedad, por ende, el mercado ha buscado la manera de satisfacer las necesidades de las personas haciendo más fácil el poder comprar sin salir de casa. Las personas tienen una gran variedad de aplicaciones o páginas para adquirir servicios o productos, tales como Uber eats, OLX, Mercado Libre, Rappi, entre otras, pero el mercado más favorecido por las herramientas de delivery es el sector de alimentos donde se encuentran las grandes, medianas y pequeñas empresas.

Al principio de la declaratoria de emergencia y las diferentes restricciones que existieron a la circulación, las plataformas de servicio de delivery como Glovo (actualmente Pedidos Ya) se transformaron en las primeras fuentes de abastecimiento en la provisión de alimentos como víveres, comida e incluso medicina, de esa forma evitando las aglomeraciones y provocando una motivación para que las personas no salgan de casa (Ekos Negocios, 2020a).

La marca Glovo Ecuador después de un mes en confinamiento tuvo más información acerca del interés de los consumidores.

Según expresó el gerente general de Glovo Ecuador, Daniel Arévalo (Ekos Negocios, 2020a), los datos enseñan lo esencial que fue trabajar de manera constante con el Gobierno Nacional para lograr mantener a la población dentro de sus viviendas y sobre todo abastecida. Además, esto permitió conocer y poder entender de una manera más óptima a todos los clientes e identificar las diferentes oportunidades de mejoras en las cuales la empresa se encuentra trabajando.

Este estudio está motivado para conocer la acogida del eCommerce en los servicios de delivery de restaurantes en la zona de Guayaquil porque el consumidor cambió su modalidad de compra presencial a online debido a que la pandemia del Covid-19 lleva al cliente a buscar formas de salvaguardar la salud. Esta investigación es esencial para conocer el impacto social que ha tenido esta herramienta de compra en los ciudadanos, la demanda del servicio, en los diferentes cambios en el comportamiento del consumidor y la competencia que enfrentan los restaurantes al usar delivery. De esta manera, se busca ayudar a los comercios convencionales que aún no cuentan con servicio de entrega a domicilio para que conozcan si es conveniente implementarlo en base a los cambios del consumidor.

Marco conceptual

El eCommerce es una palabra inglesa que significa comercio electrónico en español, que es la parte de los negocios en línea sobre la compra y venta de bienes y servicios a través de Internet y las actividades que apoyan transacciones de mercado como publicidad, marketing, soporte técnico al cliente, seguridad, entrega y pagos (Laudon & Laudon, 2008).

Los comercios la consideran como una vía más de distribución para aumentar las ventas del local y atraer a consumidores que desean adaptarse e incursionar en el mundo tecnológico para realizar compras, este acontecimiento fue más notorio en el 2020. Lo que llevó a los comercios a realizar un análisis para saber si su implementación es beneficiosa.

A diario se puede encontrar nuevas empresas en búsqueda de incursionar en el mundo digital del comercio, sin embargo, siempre está presente la posibilidad de fracaso ante un mundo nuevo y exigente. Por otro lado, el hecho de iniciar un nuevo negocio siempre conlleva riesgos y beneficios, es por eso que los emprendedores, deben tener muy en cuenta y analizar cada una de las vertientes que, en sí, pudiesen confrontar su idea y dar pronta solución (Nevárez Monte, 2014).

El eCommerce y los servicios de delivery son comercios electrónicos que funcionan bajo la red, por lo que los usuarios se pueden comunicar con los diferentes establecimientos ya sean de productos o servicios, pero los más populares son las aplicaciones como Uber eats, Rappi y Glovo que encabezan las listas.

Delivery en el idioma español significa entrega y es utilizado como referencia por los diferentes eCommerce que cuentan con este servicio.

Marco teórico

En América Latina, el servicio de delivery está en un gran auge. En Colombia, México y Brasil está en aumento las entregas a domicilios provocando que las empresas de eCommerce delivery entren en una gran competencia entre ellas.

Imagen 1. El pedido de comida en línea en América Latina

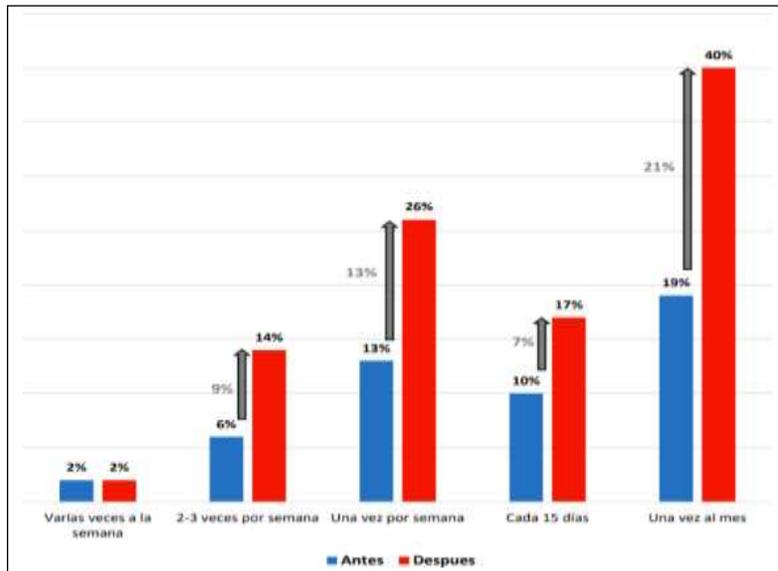


Fuente: (Statista Digital Market Outlook, 2019)

Todo esto lleva a destacar el problema sobre el desconocimiento del nivel de acogida de las eCommerce delivery de restaurantes en Guayaquil durante la pandemia, año 2020, por lo cual se definió como tema de análisis, la acogida de las empresas de eCommerce delivery de restaurantes en Guayaquil durante la pandemia, año 2020.

En el estudio sobre Transacciones electrónicas en Ecuador durante Covid-19 (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), 2020), se analizó la variación de las frecuencias en la compra online pre y post Covid-19.

Gráfico 1. Frecuencia de compra online pre y post Covid-19



Autor: (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), 2020)

La frecuencia de compra en el intervalo de varias veces a la semana se mantuvo, en cambio en la frecuencia de dos a tres veces por semana aumentó en un 9%, una vez por semana aumentó en 13%, la periodicidad de cada 15 días ascendió en 7% y una vez al mes aumento en 21% (CECE, 2020). Es decir, el Covid-19 fue un detonante para el aumento en compras en línea.

Los incrementos descritos en el estudio anterior se deben a los cambios en el comportamiento de los consumidores debido a la pandemia, por ejemplo, prefieren el uso de las aplicaciones de servicios de entrega a domicilio debido a las restricciones de toque de queda y circulación, no quieren exponerse a ninguna posibilidad de riesgo de contagio e inevitablemente tienen que adaptarse a la nueva realidad (CECE, 2020).

Los servicios de delivery están presentes en diferentes tipos de comercios, siendo más usados por los restaurantes, esto es debido a que el consumidor vive en una sociedad donde el tiempo es esencial y se convierte en una necesidad el comprar por internet para satisfacer una necesidad básica, como la alimentación.

Rafael Luque, cofundador de Tipti (Ekos Negocios, 2020b) expresa que el desarrollo de las aplicaciones de eCommerce delivery genera un abastecimiento del consumidor, por medio de supermercados, pues es el canal que los apalanca. El comercio electrónico ha permitido duplicar el pedido promedio del consumidor y el número de unidades. La dinámica de compra en eCommerce delivery representa un 72% en marcas mainstream (están en la mente del consumidor), mientras, que el 80% de las compras son productos de misión despensa (se encuentran en la canasta básica familiar).

La demanda de este servicio ha crecido en el país gracias al confinamiento que se vivió a inicios del año 2020, lo que provocó que la oferta se vea limitada y que exista una abundancia de solicitudes de dichos servicios. Las diferentes plataformas digitales estuvieron a su máxima capacidad para laborar, provocando que algunos pedidos no lleguen a tiempo a los consumidores (El Comercio, 2020).

En la ciudad de Loja en Ecuador, “Agro Tienda” en asociación con ECOVIDA recibieron en su primer día de apertura 800 pedidos. Esta asociación vendió más víveres para ser preparados y consumidos en casa, y “logró una buena acogida, ya que la intención es que la gente se pueda mantener en casa y que tenga los productos necesarios para alimentarse”, expresa el director Distrital del MAG, Vladimir Placencia Berrú (La Hora, 2020).

En otras provincias el modelo de delivery está cogiendo fuerza, los mercados han cambiado sus modelos de negocio por el estado de emergencia que vive el país y para complacer a las personas en sus necesidades llevándoles sus víveres directamente al hogar como en el ejemplo anterior presentado.

Durante el año 2020, algunos comercios tenían prohibido abrir al público por ser locales muy concurridos, por lo que, para evitar afectaciones en la salud de las personas debido a la gran ola de contagios, se cambió la modalidad de trabajo. Los servicios de entrega han sido la clave para que muchos de estos negocios sigan funcionando, especialmente en esos momentos de incertidumbre y angustia en los que se requirió esta herramienta para ser usada como un canal de distribución.

Las aplicaciones de delivery tuvieron más demanda a partir de las restricciones de movilidad, en especial los fines de semana, siendo el domingo, el día de mayor venta, especialmente en el horario de almuerzo. Estos días son considerados de relajación y descanso para las personas por lo que el servicio a domicilio era sumamente apropiado. Una publicación del El Universo (2020) da a conocer que Glovo se encuentra en 7 provincias (Guayas - El Oro - Santo Domingo – Manabí - Pichincha – Tungurahua - Azuay), Uber Eats en 3 (Guayas - Pichincha - Azuay), Tipti en 3 (Guayas - Pichincha - Azuay) y Rappi en 2 (Guayas - Pichincha). Todas las aplicaciones mencionadas tuvieron como consecuencia un aumento en sus pedidos ya que funcionaron como medio de solución para acceder a los productos de los comercios.

La pandemia provocó el despertar de los servicios de entrega a domicilio, lo que permitió que los clientes de estas plataformas, tengan un alza en sus pedidos en

restaurantes, supermercado y farmacias, la plataforma de delivery Rappi aseguro que ellos obtuvieron un crecimiento del 700% en pedidos durante todo el 2020 (Vistazo, 2021).

La nueva forma de comprar y vender de manera digital ha producido cambios en el comportamiento del consumidor, al agilizar el proceso de adquisición del producto, permitiendo visualizar el catálogo online, comprar en cualquier momento de las 24 horas del día, de conformidad con el horario de atención del establecimiento, facilitar la forma de pago a través de tarjetas de crédito, débito, PayPal, moneda electrónica o efectivo. Esta actividad se puede realizar desde cualquier lugar con acceso a internet y disponibilidad de un aparato electrónico, es decir, el cliente no tiene la necesidad de trasladarse hasta el local, sino que puede comprar desde la comodidad de su casa o sitio favorito.

En definitiva, el consumidor del siglo XXI es el que valora el tiempo buscando la facilidad de compra, adquisición y pago, amplitud en los horarios y con gran variedad de productos para escoger y comprar (Guaña-Moya, Quinatoa-Arequipa, & Pérez-Fabara, 2017; Pachucho et al, 2021)

El aumento de la acogida de las compañías de eCommerce delivery encontró en los adultos mayores un nuevo segmento que no había sido explotado anteriormente. Empresas como Tipti, brindaron auxilio a este segmento de adultos mayores en la adquisición de alimentos y entregas a domicilio a través de una aplicación para teléfonos inteligentes. La directora ejecutiva y cofundadora de Tipti, Pierangela Sierra (Primicias, 2020) dijo que “En los primeros días de emergencia sanitaria de Covid-19 recibimos mensajes de personas mayores nacionales y extranjeros, adultos mayores que tenían una edad aproximada a los 80 años, realizando preguntas de como poder ingresar a la plataforma para usar este servicio”. Se dio a notar que los clientes aumentaron llegando al segmento de consumidores que no utilizaban el comercio electrónico debido a la edad.

El estudio realizado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) aseguran que, en los recientes meses, el aumento de las compras realizadas vía online llevo a sectores que históricamente se mostraban en un avance lento en lo que corresponde a las compras realizadas en línea de alimentos y medicina (Vistazo, 2021).

Uno de los principales riesgos que representa el uso de delivery para los restaurantes es que las aplicaciones que ofrecen este servicio pueden llegar a cobrar un gran margen de ganancia por cada pedido a domicilio que se haga por sus canales. Existen dos tipos de servicios de entrega, los internos y los externos, el primero es cuando el comercio oferta su propio servicio de delivery tienen un mayor control de la información sobre sus clientes debido a que le permite recibir una retroalimentación, en cambio al ser un personal externo o de contratación con terceros el panorama cambia totalmente porque lo único que el restaurante hace es recibir la orden y prepararla para posteriormente entregarla al motorizado provocando una pérdida total del control de los comensales porque si llega a tener un error en el pedido no podrá recibir esa retroalimentación y el usuario culparía al comercio y no al agente externo que pertenece a la empresa asociada con el servicio de entrega. Además, no puede crear una base de datos con la información de los clientes como conocer cuáles son los días en los que más ordenan.

Marco legal

A continuación, se mencionarán algunos artículos de las leyes que respaldan al consumidor y al comercio electrónico:

- El consumidor tiene derecho a tener seguridad al momento de consumir un bien o servicio, calidad, elección libre, conocimiento de toda la información oportuna, protección de publicidad engañosa, recuperación económica en caso de perjuicio, a reclamar o incluso demandar, entre otros (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Art.- 4 Derechos del Consumidor, 2000).
- Las obligaciones del comprador son consumir el bien o servicio sin perjudicar al medio ambiente y su vida, debe conocer las condiciones de uso (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Art.- 5 Obligaciones del consumidor, 2000). Todo producto o información del servicio debe de darse a

conocer al consumidor como el precio unitario o por peso, los impuestos, valores adicionales para que sea de conocimiento público el precio total (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Art. 9.- Información pública, 2000).

- Las actividades mercantiles realizadas con mensajes de datos se someterán a las leyes o jurisdicciones que las rijan (Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, Art. 44.- Cumplimiento de formalidades, 2002).
- El consumidor acepta otorga el respectivo consentimiento para que este acepte los registros electrónicos, al momento de aceptar debe proporcionar al usuario toda la información referente al mismo y de existir algún cambio en las condiciones aceptadas debe informarse, además se reserva el derecho de cancelación del acuerdo si se daña los derechos del consumidor (Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos, 2002).
- Para consentir la llegada de correos electrónicos de los comercios ellos primero deben informar al cliente sobre sus derechos de poder aceptar o de rechazar la información (Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos, 2002).
- El consumidor debe conocer sus derechos y obligaciones presentados en artículos anteriores, la publicidad por redes electrónicas deberá realizarse conforme a la ley y el usuario debe tener acceso a ella y para el envío de mensajes de datos sea al correo electrónico o cadenas, el usuario se reserva la elección de solicitar la exclusión para no recibirlos (Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, Art. 50.- Información al consumidor, 2002).

Formulación del problema

La principal interrogante en el tema de estudio es: ¿Cuál es el nivel de satisfacción que presentan los servicios de delivery en la ciudad de Guayaquil?

Objetivo General

Analizar el nivel de satisfacción de los usuarios de eCommerce delivery de restaurantes de la ciudad de Guayaquil y determinar los cambios en el comportamiento del consumidor.

Objetivos Específicos

- Conocer el nivel de satisfacción de los servicios de eCommerce delivery antes del Covid-19 y durante la crisis sanitaria.
- Identificar el incremento de los pedidos por medio de eCommerce delivery de restaurantes en la ciudad de Guayaquil en los años 2019 y 2020.
- Enumerar los factores que influyen en la utilización de los servicios eCommerce delivery y clasificar los diferentes participantes de eCommerce delivery de acuerdo al nivel de preferencia de los usuarios.
- Establecer si los cambios en el comportamiento del consumidor durante el periodo 2019- 2020, representan una tendencia permanente o temporal.
- Determinar los factores que desmotivan la utilización de eCommerce delivery en pequeños establecimientos de comida de la ciudad de Guayaquil.

Metodología

Población y Muestra

Para la muestra se considera una población de 1'200.000 personas que son la población económicamente activa de Guayaquil (Criterios Digital, 2019) y se utiliza la fórmula infinita para calcularla:

$$\frac{(Z)^2 \pi(1-\pi)}{(e)^2}$$

Z = 1,96 (este se obtiene dado que el nivel de confianza a utilizar es 95%)

e = Error máximo (5%)

Aplicación:

$$\frac{(1,96)^2(0,50)(1 - 0,50)}{(0,05)^2} = 385$$

Nivel de Investigación

Este trabajo de investigación corresponde al nivel descriptivo porque se realizará un análisis de la acogida de las empresas de eCommerce delivery en Guayaquil durante la pandemia, esto quiere decir que se describirá el crecimiento que tuvo este tipo de comercio por el confinamiento en el 2020. Tendrá un enfoque cuantitativo y cualitativo, con el primero se busca responder la pregunta de la investigación a través de la recolección de datos y el análisis de los mismos que serán presentados en forma numérica para obtener resultados o comportamientos con exactitud. En cambio, la cualitativa permite conocer la realidad por medio de la percepción originada por las experiencias de los involucrados.

Método de Investigación

La investigación cuenta con el método analítico-sintético que estudia los diferentes hechos descomponiendo al objeto que se está analizando para estudiar las causas y los efectos (analítico), y luego integra todas estas partes (sintético), este método corresponde al grupo de la deducción e inducción.

Técnicas de Investigación

Las técnicas que se aplicarán son la encuesta (cuantitativa) y la entrevista (cualitativa).

- **Entrevista:** esta va dirigida hacia las personas expertas en el tema de eCommerce delivery como a la líder de proyecto de una app de delivery y a la asistente del departamento de logística. Las entrevistas realizadas permitieron conocer el nivel de satisfacción de los servicios de eCommerce delivery antes del Covid-19, conocer los factores que influyen en la utilización de los servicios y determinar los factores que desmotivan la utilización de los mismos.
- **Encuesta:** esta fue realizada a 387 personas para conocer la acogida del servicio de delivery de restaurante en la ciudad de Guayaquil durante la pandemia. Las encuestas permitieron conocer el incremento de los pedidos a través de eCommerce delivery entre los años 2019 y 2020, establecer el cambio de compartimiento del usuario, entre otros aspectos.

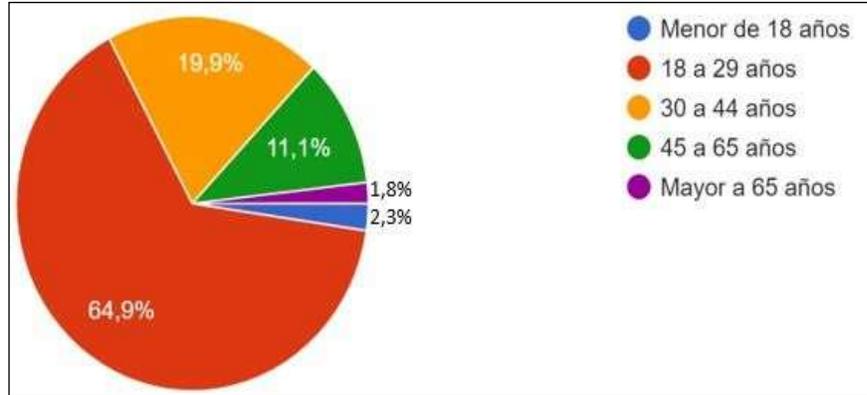
Resultados de las encuestas

1. Edad

De los resultados se puede destacar que, el grupo que más utiliza los servicios de eCommerce delivery es el segmento de 18 a 29 años con total de 251 personas que representan el 64,9%, lo cual demuestra la importancia de las generaciones X y Z en la composición de la población económicamente activa de Ecuador (Barbecho Pilaluisa & Encalada Toapanta, 2020). Para el rango de 30 a 44 años esta cuenta con el 19,9%, esto sería un total de 77 personas, en tercer con un 11,1% están las edades de 45 a 65 años que esto correspondería a 43 personas, a partir de aquí se nota una gran diferencia con los segmentos de

menor representación que son los mayores a 65 años con 7 personas siendo el 1,8% y menores a 18 años con el 2,3% equivalente a 9 personas.

Gráfico 1.- Edad

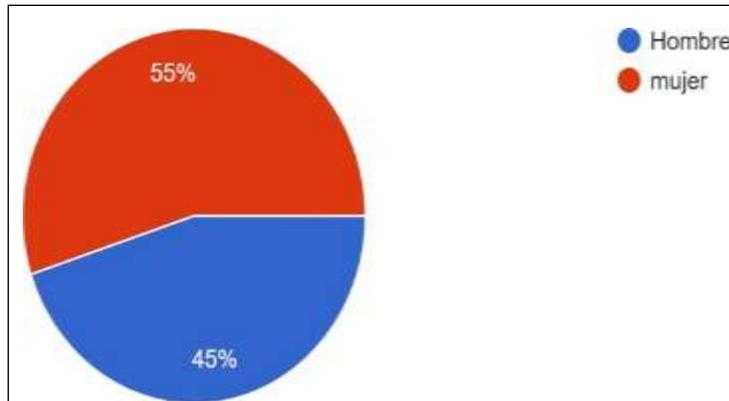


Elaborado por: Leonardo Alejandro Medina Chacón

2. Sexo

Las mujeres representan el 55% de los encuestados lo que corresponde a 213 mujeres encuestadas, y los hombres el 45% que sería un total de 174 hombres encuestados.

Gráfico 2.- Sexo

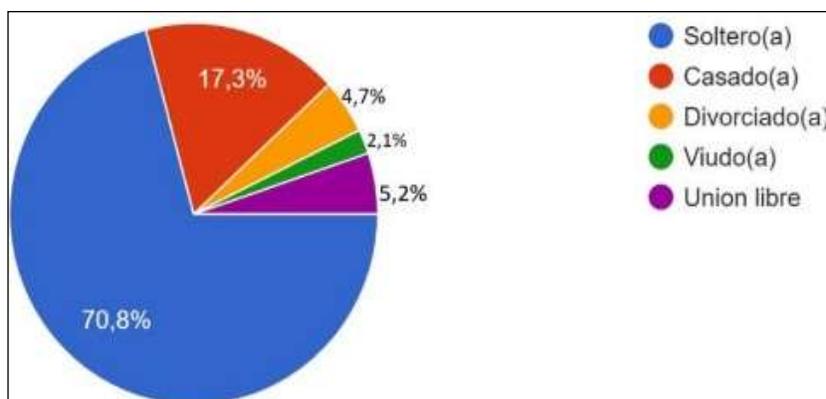


Elaborado por: Leonardo Alejandro Medina Chacón

3. Estado Civil

Del total de las personas encuestadas, el 70,8% que corresponde a 274 personas son personas solteras, en segundo lugar, con 17,3% son personas casadas que equivale a 67 encuestados, en tercer lugar, con 5,2% unión libre que esto es un total de 20 personas encuestados, en cuarto lugar, están personas divorciadas que tiene un porcentaje de 4,7%, y por último a las personas viudas que en porcentaje son 2,1% siendo un equivalente a 8 personas encuestadas.

Gráfico 3.- Estado Civil

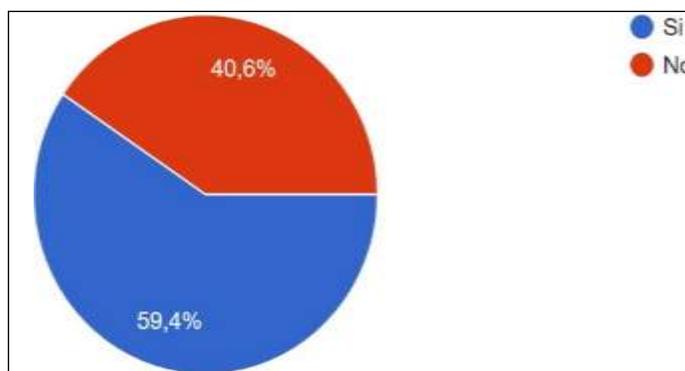


Elaborado por: Leonardo Alejandro Medina Chacón

4. Personas trabajando

Del total de encuestados el 59,4% si trabajan, esto equivale 230 personas encuestadas mientras el 40,6% no trabaja esto corresponde a un total de 157 personas.

Gráfico 4.- Personas trabajando

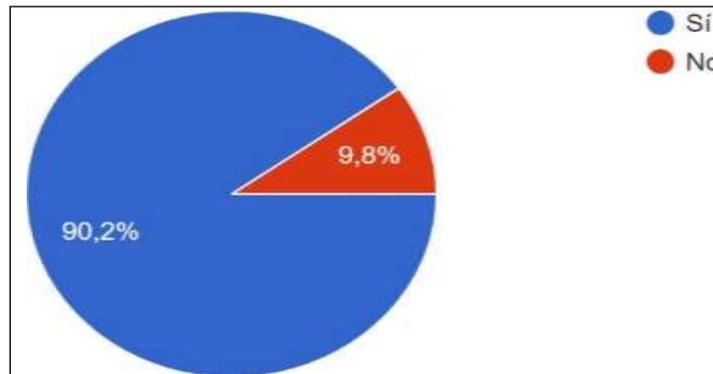


Elaborado por: Leonardo Alejandro Medina Chacón

5. Su lugar de residencia corresponde a Guayaquil

Del total de encuestados el 90,2% sí reside en Guayaquil, esto equivale 349 personas mientras el 9,8% no reside en Guayaquil que corresponde a un total de 38 personas encuestadas.

Gráfico 5.- El lugar de residencia corresponde a Guayaquil

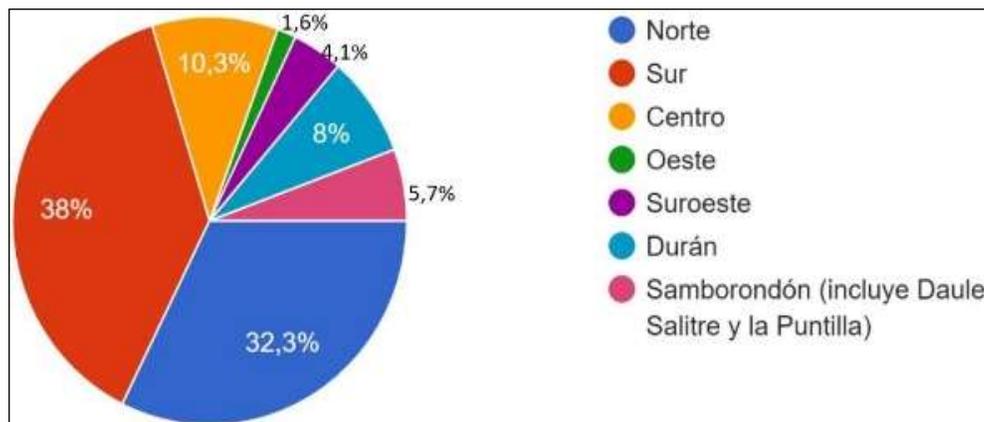


Elaborado por: Leonardo Alejandro Medina Chacón

6. Sector.

Como se muestra en el pastel el 38% de las personas encuestadas son del sector sur, el 32,3% pertenecen al sector norte, otra parte proviene del Centro de la ciudad con 10,3% siguiéndole con un 8% las personas que viven en Durán, con un 5,7% los que son del sector de Samborondón y dejando en los últimos puestos a las personas que residen en el suroeste con 4,1% y finalmente con un 1,6% al oeste.

Gráfico 6.- Sector de residencia

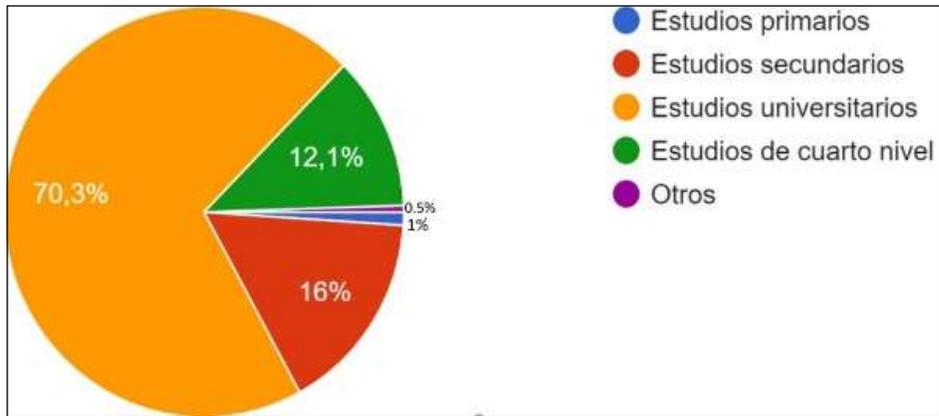


Elaborado por: Leonardo Alejandro Medina Chacón

7. Nivel de estudios

Del total de personas encuestadas el 70,3% son personas con estudios universitarios que corresponde a las 272 personas, un 16% corresponde a personas con estudios secundarios el cual corresponde 62 personas, seguido con el 12,1% a personas con estudios de cuarto nivel dejando así en última posición con un porcentaje de 1% a las personas de estudios primarios a 4 persona y otros con el 0,5% que corresponde a 2 personas.

Gráfico 7.- Nivel de estudios

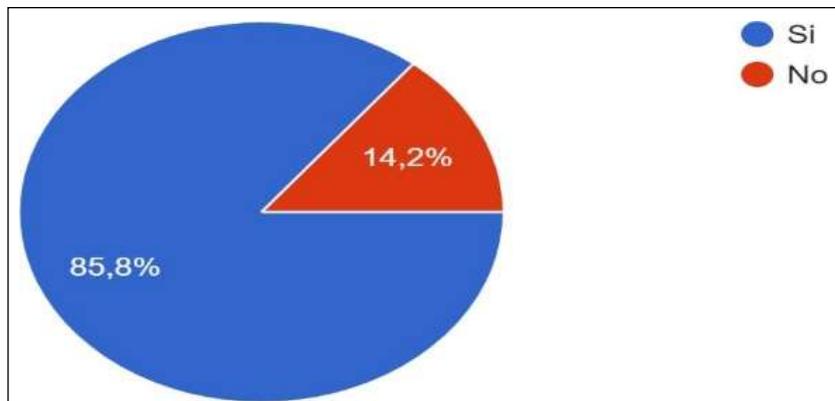


Elaborado por: Leonardo Alejandro Medina Chacón

8. ¿Ha escuchado sobre los servicios de eCommerce delivery (empresas de entrega a domicilio)?

Del total de personas encuestadas el 85,8% sí conocían sobre los servicios de eCommerce delivery, el 14,2% no conocen sobre estos servicios.

Gráfico 8.- ¿Ha escuchado sobre los servicios de eCommerce delivery?

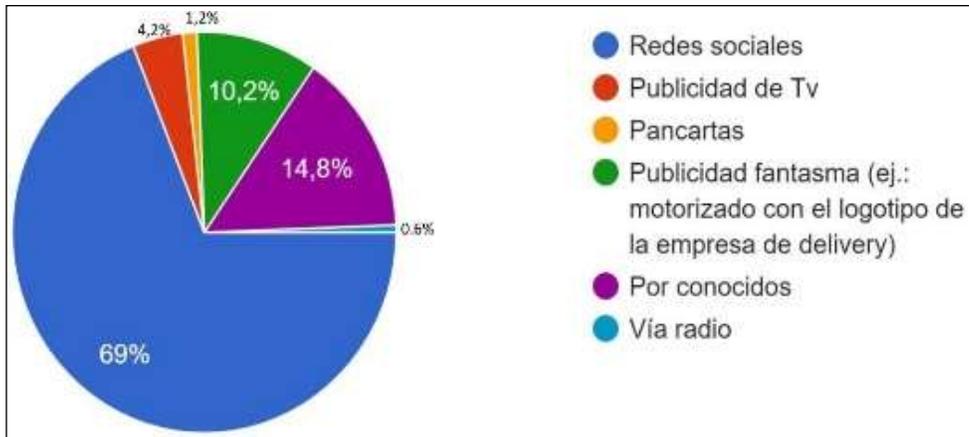


Elaborado por: Leonardo Alejandro Medina Chacón

9. ¿Cómo conoció el servicio de eCommerce delivery (empresas de entrega a domicilio)?

Del total de encuestados 69% conocieron este servicio por redes sociales que equivale a 229 personas encuestadas, en cambio el 14,8% dijeron que lo conocieron por conocidos siendo un total de 49 personas, el 10,2% de los encuestados conocieron por publicidad fantasma siendo un total de 34 personas, el 4,2% conocieron por medios de publicidad en la tv siendo este un total de 14 personas dejando en última posición con el 1,2% a las personas que conocieron por pancartas siendo un total de 4 personas.

Gráfico 9.- ¿Cómo conoció el servicio de eCommerce delivery?

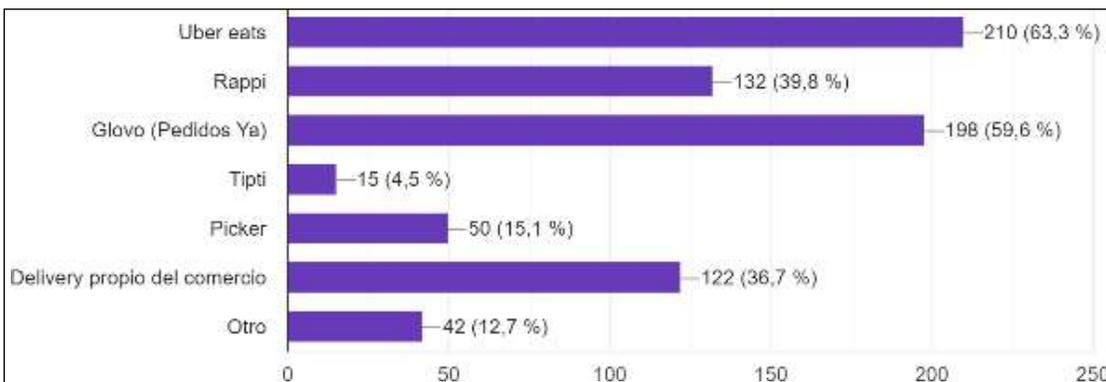


Elaborado por: Leonardo Alejandro Medina Chacón

10. ¿Cuáles de estas eCommerce delivery (empresas de entrega a domicilio) de comida ha utilizado?

Las dos primeras marcas de eCommerce delivery más utilizadas fue en primer lugar Uber eats con un 63,3% y en segundo lugar Glovo (Pedidos Ya) con un 59,6%. En tercer lugar, se encuentra Rappi con un 39,8%, dejando en cuarto lugar al delivery propio del comercio con un 36,7%, continuando se posiciona Picker con 15,1%, otros delivery con 12,7% y en último lugar Tipti con 4,5%.

Gráfico 10.- ¿Cuáles de estas eCommerce delivery de comida ha utilizado?

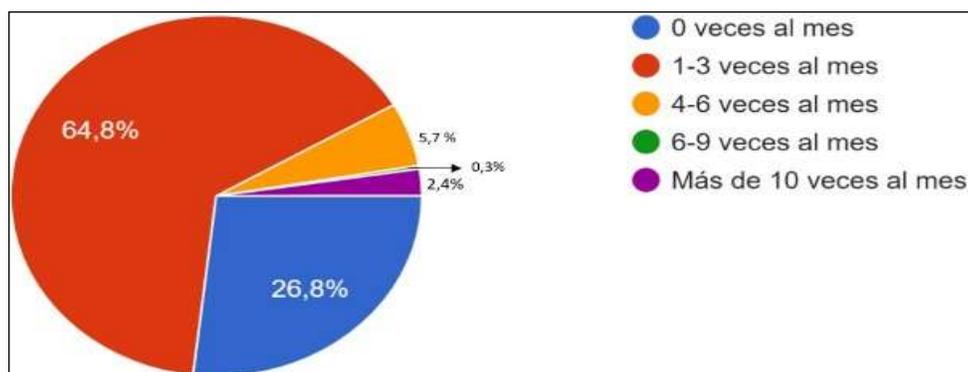


Elaborado por: Leonardo Alejandro Medina Chacón

11. Antes de la declaratoria de la pandemia por el Covid-19, ¿Había usted solicitado los servicios de alguna empresa de eCommerce delivery de comida? ¿Cuántas veces al mes utilizaba estos servicios?

En relación con la siguiente gráfica el porcentaje más alto es el 64,8% que indicaron que utilizaban eCommerce delivery de comida de 1 – 3 veces al mes antes de la declaratoria de la pandemia por el Covid-19, un 26,8% no pedían delivery, un 5,7% está entre 4 – 6 veces al mes, 2,4% más de 10 veces al mes y un 0,3% lo usaba entre 6 – 9 veces al mes.

Gráfica 11.- Antes de la declaratoria de la pandemia por el Covid-19, ¿Había usted solicitado los servicios de alguna empresa de eCommerce delivery de comida? ¿Cuántas veces al mes utilizaba estos servicios?

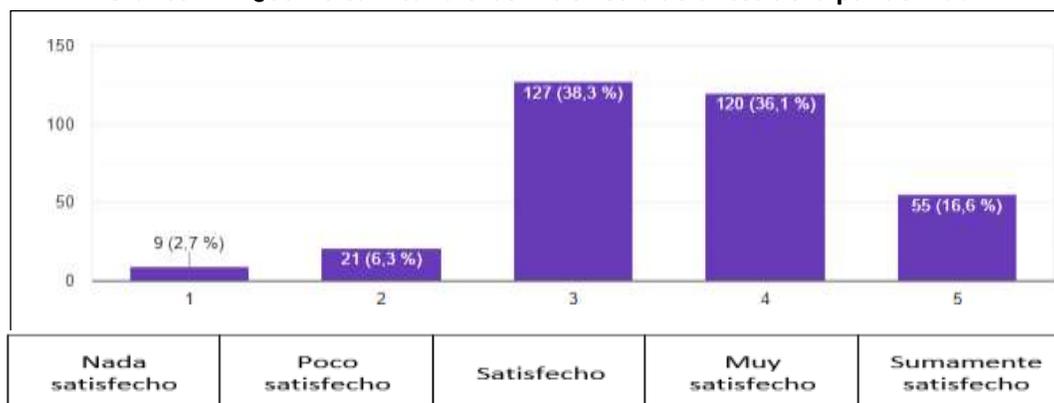


Elaborado por: Leonardo Alejandro Medina Chacón

12. En una escala del 1 al 5, siendo 1 nada satisfecho y 5 sumamente satisfecho, ¿Cómo calificaría el servicio recibido antes de la pandemia?

En el siguiente gráfico se puede visualizar que en una escala de 1 al 5, siendo 1 nada satisfecho y 5 sumamente satisfecho la calificación otorgada sobre el servicio recibido antes de la pandemia, en donde un 38,3% calificó tres, un 36,1% dio un puntaje de cuatro, un 16,6% escogió la opción de cinco, un 6,3% seleccionó dos y, por último, un 2,7% calificó uno.

Gráfico 12.- ¿Cómo calificaría el servicio recibido antes de la pandemia?

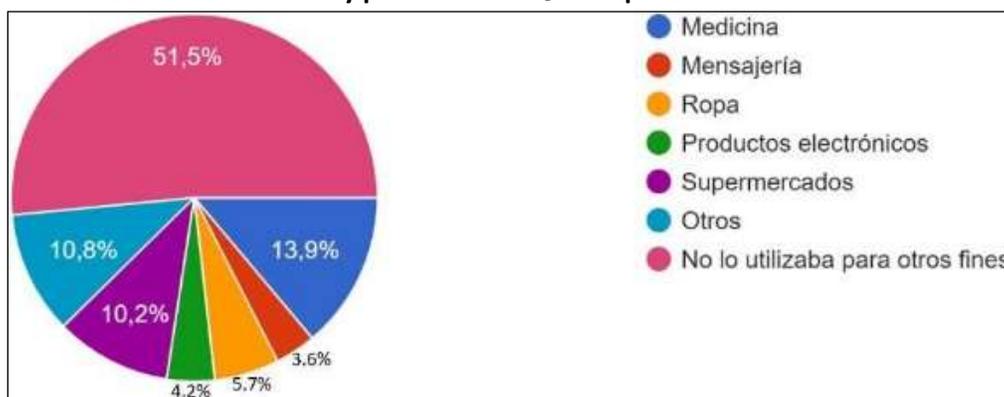


Elaborado por: Leonardo Alejandro Medina Chacón

13. Antes de la pandemia. Además del servicio de eCommerce delivery para comidas. ¿Para qué otros fines lo utilizó?

Antes de la pandemia más de la mitad de los encuestados representados por el 51,5% no utilizaba el servicio de eCommerce delivery para otros fines aparte de comida, un 13,9% lo utilizaba para medicina, un 10,8% para otros servicios, un 10,2% para supermercados, un 5,7% para ropa, un 4,2% para productos electrónicos y un 3,6% para mensajería, como se comprueba en el siguiente gráfico de pastel:

Gráfico 13.- Antes de la pandemia. Además del servicio de eCommerce delivery para comidas. ¿Para qué otros fines lo utilizó?

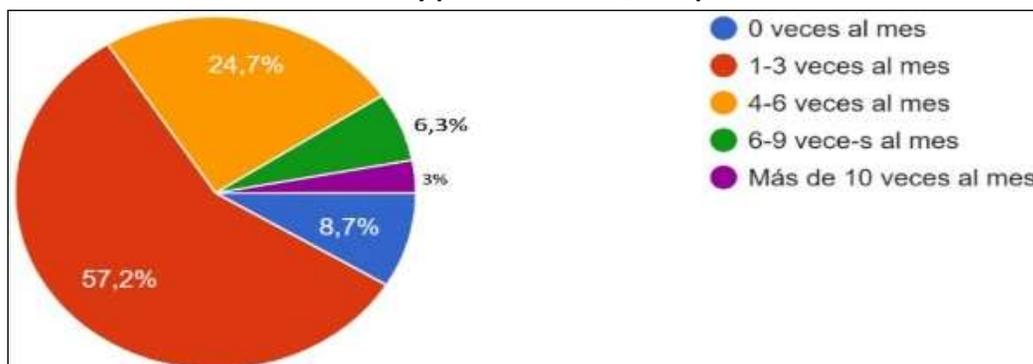


Elaborado por: Leonardo Alejandro Medina Chacón

14. Durante la crisis sanitaria por el Covid-19 que empezó en marzo 2020 hasta la presente fecha, ¿Ha utilizado los servicios de eCommerce delivery para comidas? ¿Con qué frecuencia?

Con respecto a la utilización de los servicios de eCommerce delivery para comidas durante la crisis sanitaria por el Covid-19 hasta la presente fecha, un 57,2% indicó que su frecuencia de utilización se encuentra entre 1 – 3 veces al mes, un 24,7% se encuentra entre 4 – 6 veces al mes, un 8,7% no utilizaba la delivery de eCommerce para comida, un 6,3% entre 6 – 9 veces al mes y, para finalizar un 3% más de 10 veces al mes.

Gráfico 14.- Durante la crisis sanitaria por el Covid-19 que empezó en marzo 2020 hasta la presente fecha, ¿Ha utilizado los servicios de eCommerce delivery para comidas? ¿Con qué frecuencia?

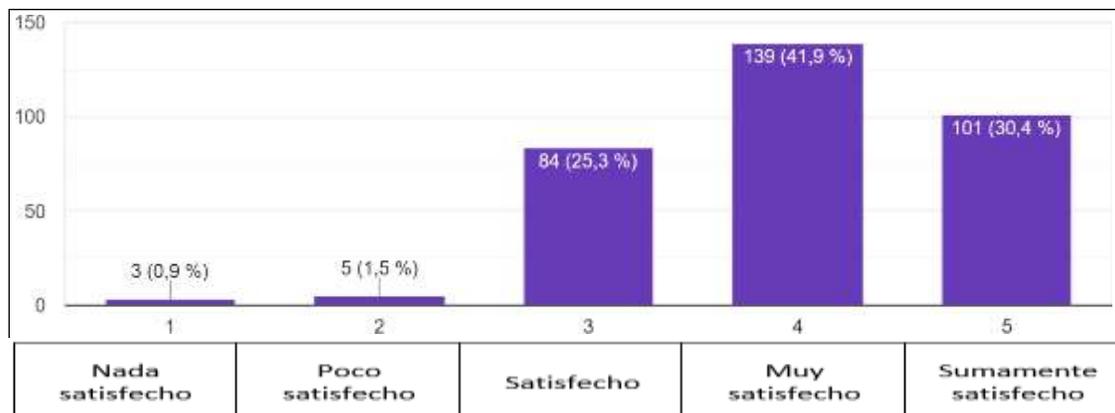


Elaborado por: Leonardo Alejandro Medina Chacón

15. En una escala del 1 al 5, siendo 1 nada satisfecho y 5 sumamente satisfecho, ¿Cómo calificaría el servicio recibido durante la pandemia?

Como se puede observar en la siguiente gráfica, en un intervalo de 1 a 5, en donde 1 es nada satisfecho y 5 sumamente satisfecho, un 41,9% calificó cuatro, un 30,4% puntuó cinco, un 25,3% selección el puntaje tres, un 1,5% escogió dos y un 0,9% calificó con uno el servicio recibido durante la pandemia.

Gráfico 15.- En una escala del 1 al 5, siendo 1 nada satisfecho y 5 sumamente satisfecho, ¿Cómo calificaría el servicio recibido durante la pandemia?

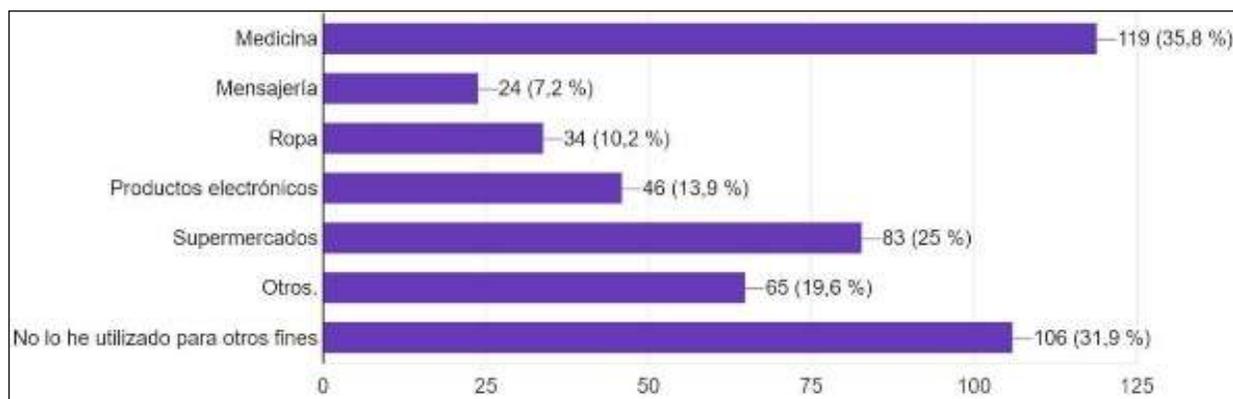


Elaborador por: Leonardo Alejandro Medina Chacón

16. Durante la pandemia ¿Además del servicio de eCommerce delivery para comidas, para qué otros fines utilizó los servicios eCommerce? Seleccione los servicios que ha utilizado.

En el siguiente gráfico se corrobora como durante la pandemia el servicio de eCommerce delivery aparte de comidas, en un 35,8% fue utilizado para medicina, un 31,9% no lo utilizo para otros fines solo para comida, un 25% para supermercados, un 19,6% para otros servicios, un 13,9% para productos electrónicos, un 10,2% para ropa y un 7,2% para mensajería.

Gráfico 16.- Durante la pandemia ¿Además del servicio de eCommerce delivery para comidas, para qué otros fines utilizó los servicios eCommerce? Seleccione los servicios que ha utilizado.

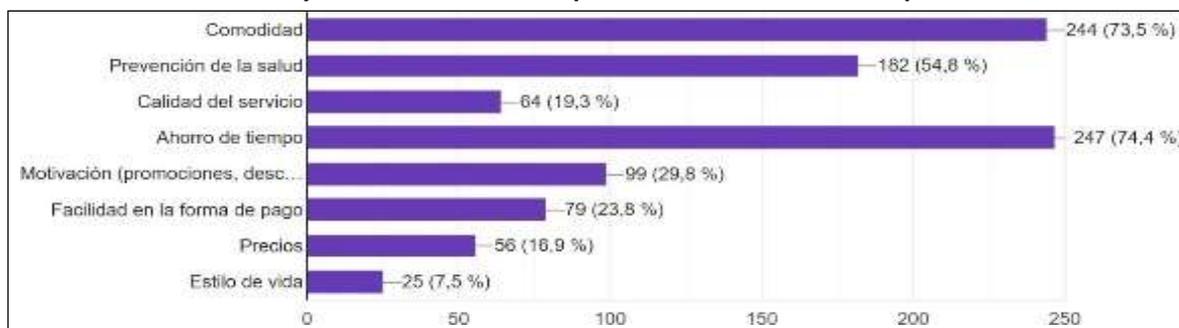


Elaborador por: Leonardo Alejandro Medina Chacón

**17. ¿Cuáles son los factores por el cual usted decide utilizar los servicios de eCommerce delivery?
Seleccione los tres que usted considere más importante.**

Los dos principales factores por el cual deciden utilizar los servicios de eCommerce delivery son ahorro de tiempo y comodidad, con un porcentaje de 74,4% y 73,5% de manera respectiva, continua un 54,8% por prevención de salud, un 29,8% por motivación (promociones, descuentos por parte de las marcas, otros), un 23,8% por facilidad en la forma de pago, un 19,3% por calidad del servicio, un 16,9% por los precios, y al último un 7,5% por el estilo de vida.

Gráfico 17.- ¿Cuáles son los factores por el cual usted decide utilizar los servicios de eCommerce delivery? Seleccione los tres que usted considere más importante.

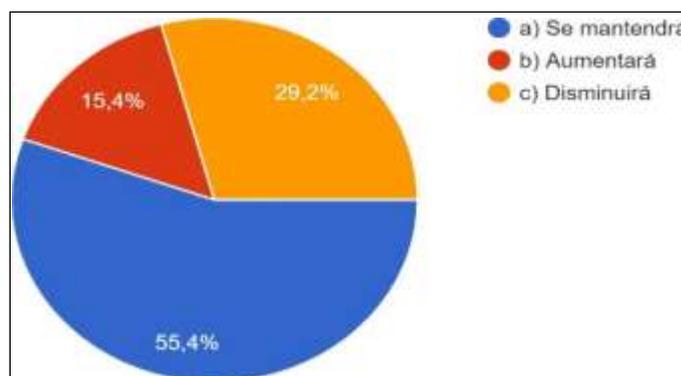


Elaborador por: Leonardo Alejandro Medina Chacón

18. De acuerdo a lo establecido por el presidente de la República sobre el retorno progresivo a la normalidad, ¿cómo considera que cambiará su frecuencia de uso de los servicios eCommerce delivery para comidas luego de la pandemia?

Con el retorno progresivo a la normalidad la mayoría de encuestados indico que su frecuencia luego de la pandemia su uso de los servicios eCommerce delivery para comidas se mantendrá representados con un 55,4%. Por otro lado, los señalaron que disminuirá y aumentará su uso después de la pandemia corresponden a un 29,2% y un 15,4% respectivamente.

Gráfico 18.-De acuerdo con lo establecido por el presidente de la República sobre el retorno progresivo a la normalidad, ¿cómo considera que cambiará su frecuencia de uso de los servicios eCommerce delivery para comidas luego de la pandemia?



Elaborador por: Leonardo Alejandro Medina Chacón

Análisis y Conclusiones

La declaratoria de emergencia y restricción de circulación provocó que el e-commerce de delivery se volviera fundamental en el abastecimiento y provisión de comida como indica (Ekos Negocios, 2020a) coincidiendo con las respuestas de los entrevistados al hacer referencia que la pandemia impulsó el uso de delivery en los restaurantes ya que no dejaron de operar e incluso nuevos restaurantes se dieron a conocer.

Toda esta situación provocada por el virus covid-19 incrementó la frecuencia de compra online, como señala (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), 2020) en la comparación de la frecuencia de compras online antes y después del covid-19 hubo un aumento. Por lo cual, como se evidenció en los resultados de las encuestas el uso de e-commerce de delivery de restaurantes aumentó la frecuencia de uso entre 4 a 6 veces al mes y se mantuvo en primer lugar el intervalo entre 1 a 3 veces por mes.

Los factores que se lograron evidenciar que llevaron al aumento del uso de este servicio fue el ahorro de tiempo, la comodidad, la prevención de la salud y las promociones, creando una relación sobre que el cambio en el comportamiento de los consumidores se debe a que no quieren exponer a un posible contagio (CECE, 2020), valoran el tiempo y la facilidad de compra (Guaña-Moya, Quinatoa-Arequipa, & Pérez-Fabara, 2017).

Como señala (Vistazo, 2021) el aumento de las compras en línea se expandió a sectores que tenían un crecimiento lento como alimentos, medicina y aumentando la demanda de pedidos en supermercados, restaurantes y farmacias. Esto se pudo resaltar en las encuestas sobre el aumento del servicio de e-commerce de delivery en el sector de medicina y supermercado a comparación de antes de la pandemia que se confirmó con las exposiciones de los entrevistados.

Uno de los objetivos específicos de esta investigación era determinar el nivel de satisfacción de los servicios eCommerce delivery de restaurantes antes y durante la actual crisis sanitaria. Se logró determinar que antes de la declaración de la pandemia el nivel de satisfacción calificado como Sumamente satisfecho y muy satisfecho era del 52,7%, el mismo que durante la pandemia ha logrado un nivel de 72,3%. Por lo que se puede concluir que efectivamente ha existido un cambio favorable y significativo en el nivel de satisfacción de los usuarios.

Otro indicador importante para determinar el nivel de aceptación de los servicios eCommerce delivery es el incremento en la frecuencia de los pedidos. Es evidente de acuerdo a los datos de la encuesta que ha existido un importante incremento en la frecuencia y número de pedidos. Por ejemplo, antes de la pandemia el 26,8% de los encuestados no habían utilizado estos servicios sin embargo durante la pandemia este indicador cambió a apenas el 8,7%. También se puede observar un incremento en el número de personas que solicitan estos servicios con una frecuencia de 4 a 6 veces al mes, indicador que subió 5,7% antes de la pandemia al 24,7% durante la misma. Igual situación se dio con los usuarios que mostraban una frecuencia de 6 a 9 pedidos al mes, los cuales aumentaron de 0,3% a 6,3%, sin embargo, el segmento de menor crecimiento fue el de los usuarios regulares que solicitaban este servicio antes de la pandemia más de 10 veces al mes. Este segmento apenas aumentó del 2,4% al 3%. Es decir, para las personas que ya estaban acostumbradas a utilizar este servicio no hubo mayor cambio a diferencia de los demás segmentos de usuarios en los que se puede apreciar el incremento en sus órdenes de pedidos.

Con respecto a los factores que influyen para la utilización de eCommerce delivery de restaurantes se logró identificar, de acuerdo a las encuestas, que los cuatro más importantes para los encuestados son el ahorro de tiempo, comodidad, prevención de la salud y motivación (promociones). Lo cual coincide con los datos obtenidos en las entrevistas realizadas, en las cuales se determinó que la pandemia fue un impulsor para el uso de este servicio al prevalecer ante los usuarios, el cuidado de la salud, el tiempo y el precio. En cuanto a las preferencias de los usuarios en relación a una u otra eCommerce delivery de restaurantes, se logró determinar mediante las encuestas que las empresas internacionales, tales como,

Uber eats, Glovo (Pedidos Ya) y Rappi, son los que dominan el mercado. Mientras que las empresas nacionales como Tipti y Picker están aún muy por debajo en los niveles de preferencia de los usuarios. Esto se reafirma con la alta presencia de las empresas internacionales en los medios digitales o redes sociales, las cuales son el principal medio de interacción con los usuarios ya que el 69% de estos ha conocido de estos servicios de eCommerce delivery gracias a ellas.

Otra conclusión importante de esta investigación es que el mercado actual de las empresas de eCommerce delivery está pasando por su momento más alto durante la pandemia sin embargo de acuerdo con las respuestas de los encuestados, este boom tendería a mantenerse más que aumentar conforme se regrese a la nueva normalidad en la ciudad, ya que al ser preguntados, el 55% dijo que mantendría su el nivel de frecuencia en los pedidos y el 29,2% considera que disminuiría a diferencia del 15,4 que considera que aumentaría la frecuencia de sus pedidos. Por lo tanto, es importante, especialmente para las empresas de eCommerce delivery nacionales, aprovechar al máximo este período de auge y lograr posicionarse mejor en los medios digitales.

En cuanto a los factores que desmotivan la utilización de la eCommerce delivery por parte de los pequeños evitando el crecimiento del mismo se encontró una controversia entre los entrevistados debido a que señalan que la mentalidad de las personas puede ser un obstáculo o un impulsor del servicio, este es el único factor al que hicieron referencia considerando que el eCommerce delivery de restaurantes es un mercado en auge.

Al consultar a los especialistas entrevistados en relación a la inclusión de pequeños negocios en las redes de las empresas de eCommerce delivery, se obtuvo respuestas y puntos de vista muy diferentes. Para la ejecutiva de Viamatica, los pequeños negocios no tienen la capacidad, ni el tiempo para gestionarse a través de las plataformas de eCommerce delivery, mientras que, para Ma. Cristina Noboa, asistente de logística de Pedidos Ya, las plataformas de las eCommerce delivery representan una oportunidad para los pequeños negocios, aunque reconoció que falta un poco de capacitación.

Finalmente se puede concluir que los servicios de eCommerce delivery ya contaban antes de la pandemia con una aceptación positiva y un crecimiento, aunque moderado, proyectaba unas altas expectativas entre las compañías que proveen estos servicios. La crisis sanitaria debido a la pandemia por el Covid-19 logró acelerar este crecimiento, pero al regresar poco a poco a la nueva normalidad, estas empresas deberán ajustar sus estrategias de tal forma que puedan seguir satisfaciendo a sus usuarios. Este período post-pandemia también será un período de prueba, especialmente para las empresas de eCommerce delivery nacionales que deberán aprovechar al máximo sus habilidades en marketing digital para poder competir con las grandes empresas internacionales de este mercado.

Bibliografía

- Barbecho Pilaluisa , D. C., & Encalada Toapanta, D. C. (2020). Principales Factores que influyen en la inserción al Empleo Adecuado en la ciudad de Quito año 2018. Obtenido de Repositorio Digital de la Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/21351/1/T-UCE-0005-CEC-320.pdf>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE). (2020). Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19. Obtenido de <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>
- Criterios Digital. (22 de Octubre de 2019). Quito es la ciudad con mayor tasa de desempleo. Obtenido de <https://criteriosdigital.com/datos/depto-economico-y-comercio/desempleo-en-el-ecuador/>
- Ekos Negocios. (24 de Abril de 2020a). Cifras del delivery en Ecuador al cumplirse un mes del confinamiento por el covid-19. Recuperado el 18 de Diciembre de 2020, de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/cifras-del-delivery-en-ecuador-al-cumplirse-un-mes-del-confinamiento-por-el-covid-19>
- Ekos Negocios. (16 de Junio de 2020b). El delivery crece exponencialmente. Recuperado el 18 de Diciembre de 2020, de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/el-delivery-crece-exponencialmente>
- El Comercio. (30 de Marzo de 2020). Demanda de servicio a domicilio por 'apps' se disparó y pedidos demoran. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/apps-delivery-demanda-demora-pedidos.html>
- El Universo. (17 de Marzo de 2020). Estas aplicaciones móviles están funcionando en Ecuador ante la emergencia sanitaria y restricción de movilidad por el coronavirus COVID-19. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/03/17/nota/7785399/apps-moviles-comida-ecuador-salud-coronavirus-decreto/>
- Guaña-Moya, E. J., Quinatoa-Arequipa, E., & Pérez-Fabara, M. A. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. Ciencias Holguín. Recuperado el 8 de Febrero de 2021, de Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico.: <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181550959002.pdf>
- La Hora. (24 de Marzo de 2020). Entregas a domicilio en Loja con buena acogida. Recuperado el 22 de Enero de 2021, de <https://www.lahora.com.ec/noticia/1102313374/entregas-a-domicilio-en-loja-con-buena-acogida>
- Laudon, K., & Laudon, J. (2008). Sistemas de Información Gerencial. Administración de la Empresa Digital. (Décima ed.). Pearson Educación. Recuperado el 26 de Enero de 2021, de <https://docplayer.es/99504733-Sistemas-de-informacion-gerencial.html>
- Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, Art. 44.- Cumplimiento de formalidades. (17 de Abril de 2002). Recuperado el 10 de Febrero de 2021, de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>
- Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos. (17 de Abril de 2002). Recuperado el 10 de Febrero de 2021, de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>
- Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos. (17 de Abril de 2002). Recuperado el 12 de Febrero de 2021, de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>
- Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, Art. 50.- Información al consumidor. (17 de Abril

- de 2002). Recuperado el 10 de Febrero de 2021, de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Art.- 4 Derechos del Consumidor. (2000). Recuperado el 10 de Febrero de 2021, de Defensoría del Pueblo: <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Art.- 5 Obligaciones del consumidor. (2000). Recuperado el 10 de Febrero de 2021, de Defensoría del Pueblo: <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Art. 9.- Información pública. (2000). Recuperado el 10 de Febrero de 2021, de Defensoría del Pueblo: <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Nevárez Monte, J. (2014). E-commerce. México: Digital UNID. Recuperado el 27 de Enero de 2021, de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/41182>
- Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N. & Delgado-Figueroa, S.. (2021). Marketing de contenido y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia*, revista científica multidisciplinaria, 6(3), 44-59. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Primicias. (2020). Aplicaciones de entrega se adaptan para atender nuevas necesidades. Recuperado el 22 de Enero de 2021, de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/aplicaciones-entrega-adaptacion-necesidades-emergencia/>
- Vistazo. (15 de Enero de 2021). ¿Cuáles son las comidas más pedidas por delivery en Ecuador? Vistazo. Recuperado el 26 de Enero de 2021, de <https://www.vistazo.com/seccion/portafolio/cuales-son-las-comidas-mas-pedidas-por-delivery-en-ecuador>

Anexos

Anexo 1

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

CAPÍTULO II

Derechos y obligaciones de los consumidores

Artículos 4 y 5

Artículo 4.- Derechos del consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
3. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
4. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
5. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
6. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
7. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
8. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
9. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
10. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
11. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Artículo 5.- Obligaciones del consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

CAPÍTULO IV

Información básica comercial

Artículos 9 a 16

Artículo 9.- Información pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Anexo 2.

Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos.

CAPÍTULO I

De los servicios electrónicos

Artículo 44.- Cumplimiento de formalidades. - Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rija, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.

CAPITULO III

DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE SERVICIOS ELECTRONICOS

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos. - Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes. El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento. Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias. En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos. - De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si: a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y, b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:

1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;
2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;
3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y,
4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

Art. 50.- Información al consumidor. - En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con

lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados. La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador. En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o Servicio de que se trate. En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos. La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley. El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo.

Anexo 3.

Preguntas para la encuesta

Estimado/a señor/señorita

El presente instrumento tiene el objetivo analizar el nivel de satisfacción de los usuarios de eCommerce delivery de restaurantes de la ciudad de Guayaquil y determinar los cambios en el comportamiento del consumidor.

La encuesta sólo le tomará dos minutos y se realiza netamente con fines académicos como levantamiento de información para el trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, carrera Administración de Empresas-Universidad Politécnica Salesiana-Sede Guayaquil. El cuestionario es anónimo por lo que se le ruega su total sinceridad al contestar.

Tema del trabajo de titulación: “Análisis de la acogida de las eCommerce delivery de restaurantes de Guayaquil, año 2020”

Autor: Leonardo Alejandro Medina Chacón.

Preguntas de control

- a. ¿Cuántos años tiene usted?
 - a) Menor de 18 años
 - b) 18 a 29 años
 - c) 30 a 44 años
 - d) 45 a 65 años
 - e) Mayor a 65 años
- b. Sexo
 - a) Hombre
 - b) Mujer
- c. Estado Civil
 - a) Soltero(a)

4. Antes de la declaratoria de la pandemia por el Covid-19, ¿Había usted solicitado los servicios de alguna empresa de eCommerce delivery de comida? ¿Cuántas veces al mes utilizaba estos servicios?
- 0 veces al mes
 - 1-3 veces al mes
 - 4-6 veces al mes
 - 6-9 veces al mes
 - Más de 10 veces al mes

5. En una escala del 1 al 5, siendo 1 nada satisfecho y 5 sumamente satisfecho, ¿Cómo calificaría el servicio recibido antes de la pandemia?

Nada satisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Sumamente satisfecho
1	2	3	4	5

6. Antes de la pandemia ¿Además del servicio de eCommerce delivery para comidas para qué otros fines lo utilizó?
- Medicina
 - Mensajería
 - Ropa
 - Productos electrónicos
 - Supermercados
 - Otros.
7. Durante la crisis sanitaria por el Covid-19 que empezó en marzo 2020 hasta la presente fecha, ¿Ha utilizado los servicios de eCommerce delivery para comidas? ¿Con qué frecuencia?
- 0 veces al mes
 - 1-3 veces al mes
 - 4-6 veces al mes
 - 6-9 vece-s al mes
 - Más de 10 veces al mes

8. En una escala del 1 al 5, siendo 1 nada satisfecho y 5 sumamente satisfecho, ¿Cómo calificaría el servicio recibido durante la pandemia?

Nada satisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Sumamente satisfecho
1	2	3	4	5

9. Durante la pandemia ¿Además del servicio de eCommerce delivery para comidas, para qué otros fines utilizó los servicios eCommerce? Seleccione los servicios que ha utilizado.
- Medicina
 - Mensajería
 - Ropa
 - Productos electrónicos
 - Supermercados

f) Otros.

10. ¿Cuáles son los factores por el cual usted decide utilizar los servicios de eCommerce delivery?

Seleccione los tres que usted considere más importante:

- a) Comodidad
- b) Prevención de la salud
- c) Calidad del servicio
- d) Ahorro de tiempo
- e) Motivación (promociones, descuentos por parte de las marcas, otros)
- f) Facilidad en la forma de pago
- g) Precios
- h) Estilo de vida

11. De acuerdo a lo establecido por el presidente de la República sobre el retorno progresivo a la normalidad, ¿cómo considera que cambiará su frecuencia de uso de los servicios eCommerce delivery para comidas luego de la pandemia?

- a) Se mantendrá
- b) Aumentará
- c) Disminuirá

Anexo 4.

Preguntas para entrevista

1. ¿Antes de la crisis sanitaria producida por el Covid-19 cómo describiría usted el mercado de eCommerce delivery de restaurantes?
2. ¿Cómo ha afectado la crisis sanitaria al mercado de eCommerce delivery de restaurantes?
3. ¿Cuáles son los factores que han impulsado el desarrollo de este mercado y cuáles son los factores que han obstaculizado el desarrollo del mismo?
4. Además de los eCommerce delivery de restaurantes, ¿Cuales son otros servicios solicitados por los clientes?
5. ¿Cree usted que el cambio en el comportamiento del consumidor de los servicios eCommerce delivery se deba a una tendencia o se regresará a los niveles antes de la pandemia?
6. ¿Cómo se podría incluir a los pequeños negocios de comida en el desarrollo del mercado de eCommerce delivery

Anexo 5.

Entrevista

Entrevistas dirigidas hacia las personas expertas en el tema de eCommerce delivery como a la líder de proyecto de una app de delivery y a la asistente del departamento de logística.

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Título del artículo académico: **“Análisis de la acogida de las E-commerce Delivery de restaurantes de Guayaquil, año 2020”.**

Autor: Leonardo Alejandra Medina Chacón

Nombre del Entrevistado: Karla Torres

Cargo: Jefa de Proyecto

1. ¿Antes de la crisis sanitaria producida por el Covid-19 cómo describiría usted el mercado de eCommerce delivery de restaurantes?

Consideró que el mercado de delivery específicamente de comida antes de la pandemia estaba en alza, estaba creciendo poco a poco pero no llegó al punto de crecimiento abismal que se presentó con el Covid-19. En la pandemia no solamente se consumía comida del restaurante, sino que se necesitaba para medicina, ropa, compras de víveres, o sea que antes de la pandemia si bien es cierto si se hacía uso el delivery pero no del crecimiento tan abrupto que se vio durante la pandemia.

2. ¿Cómo ha afectado la crisis sanitaria al mercado de eCommerce delivery de restaurantes?

Considero que la pandemia no ha afectado al mercado de delivery de restaurante, todo lo contrario de hecho conozco restaurantes que durante la pandemia se dieron a conocer porque iniciaron lo que es el delivery, concretamente puedo dar ejemplos de que iniciaron durante la pandemia y se dieron a conocer porque comenzaron mientras todos los cangrejales estaban cerrados. La mayoría de ellos comenzaron a vender a domicilio y así fue como dieron a conocer su marca entonces considero que no ha afectado, pero si se puede decir que ha habido variables negativas que son cosas ajenas, por ejemplo, muchos motorizados se hacen pasar por repartidores de Uber eats, Rappi, Pedidos Ya o de otras aplicaciones cuando en realidad están repartiendo sustancias ilícitas. Entonces eso también es un lado oscuro de este mercado.

3. ¿Cuáles son los factores que han impulsado el desarrollo de este mercado y cuáles son los factores que han obstaculizado el desarrollo del mismo?

Factores que han favorecido el crecimiento de este mercado considero que para las personas actualmente es imprescindible el tema del tiempo, muchas veces uno llega del trabajo a su domicilio y no ha tenido tiempo de hacer las compras, de cocinar o está cansado entonces pide un servicio a domicilio. Brinda comodidad y seguridad porque muchas veces cuando tú sales pues a comer a un restaurante y te expones al virus lastimosamente, pues todavía dudo mucho que el virus del Covid-19 llegue a su fin. Además, el precio muchas veces en las aplicaciones se encuentran ofertas muy interesantes e incluso te sale más barato que ir a comer en el mismo local. Esos serían los factores que considero más beneficiosos en el crecimiento de este mercado. Como factores que obstaculizan no sabría mencionar uno mismo, quizás podríamos decir la mentalidad de las personas, hay muchas personas que todavía no quieren hacer uso de este servicio porque creen que se les van a robar la comida o por qué creen que están repagando. Pues en realidad estás creando puestos de trabajo porque mientras más se consuma estos servicios más puestos de trabajo van a ver porque también hay que ver esa parte de que hay personas que viven de este trabajo a diario, muchos chicos tienen su moto y con esto salen adelante y llevan el pan a su casa entonces es un mercado que ha creado puestos de trabajo y de paso está creando una satisfacción a gran parte del mercado.

4. Además de los eCommerce delivery de restaurantes, ¿Cuales son otros servicios solicitados por los clientes?

A parte del delivery de restaurantes se encuentra obviamente el consumo de medicina o farmacia, yo por ejemplo en tres meses hecho uso del delivery de farmacias aproximadamente unas 4 veces. En mi casa somos dos personas entonces por la comodidad de que traigan a tu a tu hogar porque cuando estás enfermo no quieres salir entonces por eso la comodidad de poder tener servicio de delivery de medicinas, es algo magnífico. También conozco muchas personas que consumen el servicio de delivery de compras, por ejemplo, la aplicación del comisariato Super Easy porque salen demasiado tarde del trabajo y no tienen chance de hacer las compras entonces considero que medicina y el servicio de víveres son fundamentales.

5. ¿Cree usted que el cambio en el comportamiento del consumidor de los servicios eCommerce delivery se deba a una tendencia o se regresará a los niveles antes de la pandemia?

Considero en lo personal que no vamos a regresar a la vida de antes, el virus nos cambió totalmente, muchas personas lastimosamente perdieron familiares, perdieron trabajos, pero otras personas en cambio vieron esta desgracia como una oportunidad. Pero lo que sí es cierto es que nunca vamos a volver a lo mismo que estábamos antes porque esta pandemia llegó para quedarse llegó de la noche a la mañana y nadie se esperaba. El crecimiento tan abismal que han tenido las aplicaciones de delivery fue un factor positivo para ellos la situación que se presentó entonces yo creo que muchos consumidores nos acostumbramos a la comodidad de tener el delivery, ósea de tener el servicio de delivery a la puerta de nuestra casa. Por ende, no vamos a volver a los mismos niveles de antes de la pandemia pero puede ser que sí se presente unas bajadas, por ejemplo, estamos viviendo una etapa de tranquilidad con las vacunas y hay muchas personas que están vacunadas, esto puede causar bajar un poco el consumo delivery pero nunca volveremos a los niveles antes de la pandemia porque antes de la pandemia en lo personal yo consumía, sacando una estadística rápida, yo soy un consumidor promedio puede ser que hacía un pedido cada tres meses porque prefería ir a comer al restaurante con mis amigos, tener esa experiencia de salir del trabajo, pero ahora con la pandemia yo compro por delivery por lo menos dos veces en un mes o tres veces en el mes por comodidad.

6. ¿Cómo se podría incluir a los pequeños negocios de comida en el desarrollo del mercado de eCommerce delivery?

Por ejemplo, con la aplicación PROMO que es una herramienta de eCommerce se pudo detectar después de un año que los restaurantes grandes como La Parrillada del Ñato, El Sanduchón, Mariscos Azul que cuentan con el personal, el tiempo, las herramientas para y las promociones sí trabajar con una eCommerce, pero los restaurantes pequeños que con esos también hemos tenido experiencias, muchos de ellos no tienen el tiempo ni las herramientas porque obviamente cuando se trata de un restaurante pequeño es el mismo dueño el que va hacer las compras, cocina, reparte y cobra, haciendo todo él mismo entonces no tiene tiempo para poder invertir en una herramienta de eCommerce. Lo que se puede hacer es dar formación y brindar una herramienta económica que no se lleve tanto porcentaje de las ventas, dar capacitación al personal, enseñarles cómo se usa la herramienta y crear nuevos canales de venta, lo que sería una solución para estos pequeños restaurantes. Aunque, muchas veces los pequeños restaurantes facturan miles de dólares al mes por ser tan bajo su precio, su volumen de ventas es inmenso entonces considero que lo principal es formar al dueño del negocio o a la dueña del negocio y a su vez crear una cultura dentro del restaurante lo cual es muy complicado.

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Título del artículo académico: **“Análisis de la acogida de las E-commerce Delivery de restaurantes de Guayaquil, año 2020”.**

Autor: Leonardo Alejandra Medina Chacón

Nombre del Entrevistado: María Cristina Noboa

Cargo: Asistente de Logística de Pedidas Ya.

1. ¿Antes de la crisis sanitaria producida por el Covid-19 cómo describiría usted el mercado de eCommerce delivery de restaurantes?

Antes de la crisis sanitaria el mercado del eCommerce era un mercado que crecía de forma lenta y sostenida. Se tenían grandes expectativas de que pueda tener su despunte, pero era algo que, en teoría, tomaría tiempo.

2. ¿Cómo ha afectado la crisis sanitaria al mercado de eCommerce delivery de restaurantes?

Los beneficios para este mercado desde la crisis sanitaria son incontables, pues ha sido un sector que de una u otra manera se ha favorecido ya que nunca paró de operar y servir a quienes tenían dificultad para salir y movilizarse.

3. ¿Cuáles son los factores que han impulsado el desarrollo de este mercado y cuáles son los factores que han obstaculizado el desarrollo del mismo?

Entre los factores que impulsaron el desarrollo se encuentra en primer lugar la pandemia, el comportamiento del consumidor actual que tiene la facilidad de adaptarse a nuevas herramientas digitales y por último las aspiraciones que tienen las marcas en tener presencia en diferentes canales para poder estar al alcance de todo tipo de usuarios. En realidad, no creo que exista al momento algo que obstaculice el desarrollo.

4. Además de los eCommerce delivery de restaurantes, ¿Cuales son otros servicios solicitados por los clientes?

Hoy en día el delivery no solo engloba a restaurantes. Existen múltiples verticales que se manejan actualmente en las aplicaciones o sitios web de delivery. Servicio de mensajería, delivery de medicamentos, supermercados, vestimenta, retail y más es lo que más demanda genera además de la entrega de alimentos.

5. ¿Cree usted que el cambio en el comportamiento del consumidor de los servicios eCommerce delivery se deba a una tendencia o se regresará a los niveles antes de la pandemia?

Ya no hay vuelta atrás. El usuario cambió su comportamiento y se adaptó. Cada vez el usuario se vuelve más exigente por lo que hay que seguir mejorando los canales de delivery y brindarle la mejor experiencia. No puede ser como antes porque el usuario se dio cuenta de la facilidad que tiene acceder a muchas cosas con tan solo dar un clic.

6. ¿Cómo se podría incluir a los pequeños negocios de comida en el desarrollo del mercado de eCommerce delivery?

Entre los principales objetivos de las plataformas de delivery se encuentra tener una amplia gama de opciones en cuanto a marcas (restaurantes, supermercados, etc) por lo que el ingreso de nuevos negocios independientemente si son micro, pequeños, medianos o grandes es bastante fácil. La apertura que existe entre las plataformas como en los negocios es lo que permite desarrollar cada vez más este mercado.

Anexo 6.

Resultados de entrevistas

Se realizaron dos entrevistas a la señorita Ing. Karla Torres líder de proyectos en la empresa Viamatica con la app de servicio de delivery “Promo”, esta app en proceso se especializaba en los servicios a restaurante pero tenía también otro objetivo y era el de que cualquier microempresas se pueda integrar a “Promo” ya sea desde una panadería a una empresa grande, en sus filas tiene convenios con las empresas de comida con La Parrillada Del Ñato, El Sanduchon, Las Empanadas Labra Que Labra y D'leña. Y la otra entrevista a la señorita María Cristina Noboa que trabaja en el departamento de logística en la empresa de delivery “Pedidos Ya” que anteriormente ocupaba el nombre de Glovo, esta empresa es unas de las más reconocida a nivel nacional.

1. ¿Antes de la crisis sanitaria producida por el Covid-19 cómo describiría usted el mercado de eCommerce delivery de restaurantes?

Las respuestas a la primera pregunta fueron casi iguales ya que consideraron que antes de la pandemia este mercado estaba en un alza, pero a paso lento en nuestro país, y que no eran tan usado en los sectores de los restaurantes ya que preferían vivir la experiencia de ir a estos lugares con sus amigos o familia, y que con la pandemia este mercado creció de una manera abrupta llegando a ocupar a otros sectores como el de la medicina y de los víveres.

2. ¿Cómo ha afectado la crisis sanitaria al mercado de eCommerce delivery de restaurantes?

Las entrevistadas dicen que este mercado de delivery no se ha visto afectado y antes esto les ha beneficiado a varios restaurantes ya que ellos no dejaban de operar mientras otros locales sin este servicio se han visto interrumpidos, que en esta etapa de crisis surgieron nuevos restaurantes que se dieron a conocer por que ofrecieron servicio de delivery y da ejemplos de cangreiales que iniciaron en tiempo de pandemia mientras la mayoría de los cangreiales estaban cerrados.

3. ¿Cuáles son los factores que han impulsado el desarrollo de este mercado y cuáles son los factores que han obstaculizado el desarrollo del mismo?

Unas de las repuestas a esta pregunta fue que el principal factor que desarrolló este mercado fue la pandemia, el tiempo, seguridad, precio y por último factor las aspiraciones que tienen las marcas con este sector, y factores que no dejan desarrollarse existe una contradictoria entre los entrevistados ya que comentaron que la señorita María dice que un factor positivo para el desarrollo es la mentalidad de las personas para adaptarse y la Ing. Karla dice que esto se puede considerar un obstáculo ya que la personas tiene temor a este servicio ya que piensan que le puede perder la comida.

4. Además de los eCommerce delivery de restaurantes, ¿Cuales son otros servicios solicitados por los clientes?

Los entrevistados dicen que con la llegada de la pandemia el servicio de delivery no solo se engloba en los restaurantes si no que encuentra en un aumento en la demanda de medicina y super mercados, incluso la señorita Karla dice que su frecuencia de uso es de una vez al mes. Otros sectores en los que se utiliza el delivery son: servicio de mensajería, vestimenta y retail.

5. ¿Cree usted que el cambio en el comportamiento del consumidor de los servicios eCommerce delivery se deba a una tendencia o se regresará a los niveles antes de la pandemia?

Los entrevistados coinciden con la idea de que el servicio de delivery se mantendrá debido a la comodidad y facilidad que presentan este servicio que tan solo un click puedan acceder a comprar muchas cosas.

6. ¿Cómo se podría incluir a los pequeños negocios de comida en el desarrollo del mercado de eCommerce delivery?

Los entrevistados dicen que incluir a los negocios pequeños sería un poco difícil implementarse ya

que no tienen la suficiente capacidad como ejemplos el tiempo, el personal ya que los dueños de estos pequeños negocios realizan todo ellos mismo, pero se pueda implementar capacitaciones ya que la finalidad del servicio de delivery es tener la mayor gama de opciones de marcas.

Anexo 7.

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

FORMATO PARA VALIDACIÓN DEL/LOS INSTRUMENTO(S) DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1. INSTRUCCIONES PARA VALIDADOR

1. Lea detenidamente los objetivos de la investigación y los instrumentos de recolección de información.
2. Concluir acerca de la pertinencia entre los objetivos y los ítems o preguntas del instrumento.
3. Determinar la calidad técnica de cada ítem, así como la adecuación de éstos al nivel cultural, social y educativo de la población a la que está dirigido el instrumento.
4. Consignar las observaciones en el espacio correspondiente.
5. Realizar la misma actividad para cada uno de los ítems, utilizando las siguientes categorías:

• CORRESPONDENCIA DE LAS PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO CON LOS OBJETIVOS

Marque en la casilla correspondiente

- a. **P:** Pertinencia
- b. **NP:** No pertinencia

En caso de marcar **NP** pase al espacio de observaciones y justifique su opinión.

• CALIDAD TÉCNICA Y REPRESENTATIVIDAD.

Marque en la casilla correspondiente:

- a. **O:** Óptima
- b. **B:** Buena
- c. **R:** Regular
- d. **D:** Deficiente

En caso de marcar R o D, por favor justifique su opinión en el espacio de observaciones.

• LENGUAJE

a. Marque en la casilla correspondiente:

- b. **A:** Adecuado
- c. **I:** Inadecuado

En caso de marcar I, justifique su opinión en el espacio de observaciones.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema de Tesis: Análisis de la acogida de las E-commerce Delivery de restaurantes de Guayaquil, año 2020.

Autor: Leonardo Alejandro Medina Chacón

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Cuestionario dirigido a clientes

Objetivos:

Objetivo general

Analizar el nivel de satisfacción de los usuarios de eCommerce delivery de restaurantes de la ciudad de Guayaquil y determinar los cambios en el comportamiento del consumidor.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumen to P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A=Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES	
	P	NP	O	B	R	D	A	I		
PREGUNTAS ENCUESTA										
Pregunta 1	x		x				x			
Pregunta 2	x		x				x			
Pregunta 3	x		x				x			
Pregunta 4	x		x				x			
Pregunta 5	x		x				x			
Pregunta 6	x		x				x			
Pregunta 7	x		x				x			
Pregunta 8	x		x				x			
Pregunta 9	x		x				x			
Pregunta 10	x		x				x			
Pregunta 11	x		x				x			
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: ERCILIA MARÍA FRANCO EDEÑO Profesión: ECONOMISTA Cargo: DOCENTE Fecha: 16.07.2021						Firma:  C.I. 0915611537			

Observaciones Generales _____

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos