



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL – UTEG
Facultad de Posgrado e Investigación

Tesis en opción al Título de Magister en:
Programa de Maestría en Administración de Empresas

**Posicionamiento de marca digital y el nivel de compras en línea de cadenas
de restaurantes del norte de guayaquil, 2020.**

Autor:

Ing. Karen Johanna Guerrero Arce

Director de Tesis:

Ing. Hugo Obando Salvatierra, Mba.

Marzo 2022

Guayaquil- Ecuador

DECLARACIÓN EXPRESA

Yo, Karen Johanna Guerrero Arce, libre y voluntariamente declaro que la responsabilidad del contenido de la presente tesis titulada “**POSICIONAMIENTO DE MARCA DIGITAL Y EL NIVEL DE COMPRAS EN LÍNEA DE CADENAS DE RESTAURANTES DEL NORTE DE GUAYAQUIL, 2020**” me corresponde exclusivamente y la propiedad intelectual de la misma pertenece a la “UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL”.

Karen Johanna Guerrero Arce

C.I. 0918817388

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, mi madre y hermano que son el amor de mi vida, también le doy gracias a mis tías que han dedicado su vida a impulsarme desde pequeña y han creído en mí y en mis habilidades para gestionar mi vida correctamente. También este logro se los dedico a mis sobrinos Benjamín y Gabriel, quiero ser un ejemplo para ellos, que entiendan que siempre se debe empezar y terminar un proyecto a pesar de los inconvenientes y el tiempo que pueda pasar, hay que lograrlo y esforzarse siempre de la mano de Dios.

AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento a Dios, que me ha sostenido y me ha levantado en todos los momentos de mi vida. Gracias mi Señor por todo lo que has hecho por mí, porque cuando han llegado las dudas y el desánimo me has hablado y dado valor.

¡Mi amor profundo a ti mi Señor!

RESUMEN

El presente estudio tiene como propósito determinar la incidencia del posicionamiento de marca digital sobre las compras en línea en cadenas de restaurantes del norte de Guayaquil, para lo cual se realizó un estudio de mercado con el objetivo de medir la presencia en medios electrónicos de la marca, y las incidencias sobre las compras en línea en dichos establecimientos. Para ello se aplicó una metodología de tipo correlacional, con enfoque cuantitativo. El diseño fue no experimental, transeccional-descriptivo. Los instrumentos empleados fueron: entrevista a administradores de restaurantes, y 384 unidades de encuestas (muestra extraída de la población) que se aplicaron a los habitantes de la zona norte de la ciudad de Guayaquil. Finalmente se definió el cronograma de actividades y recursos necesarios para la realización del estudio.

Palabras clave: *Posicionamiento, Marca Digital, Medios Electrónicos, Compras en Línea, Pymes.*

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the incidence of digital brand positioning on online purchases in a restaurant chain in the north of Guayaquil, for which it carried out a market study in order to measure the presence of the brand in electronic media, and incidents on online purchases in establishments. For this, a correlational type methodology was applied, with a quali-quantitative approach. The design was non-experimental, transectional-descriptive. The instruments used were interview with a restaurant manager, and 384 survey units (sample drawn from the population) that were applied to the inhabitants of the city of Guayaquil. Finally, the schedule of activities and resources necessary to carry out the study was defined.

KEYWORDS: Positioning, Brand, Electronic Media, Online Shopping, SmE's.

INDICE GENERAL

DECLARACIÓN EXPRESA	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
RESUMEN	V
ABSTRACT.....	VI
INDICE GENERAL	VII
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE FIGURA.....	X
ÍNDICE DE GRÁFICO.....	X
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	3
1.1 Antecedentes de la investigación.....	3
1.1.1 Sistematización del problema.....	8
1.2 Objetivos de la investigación	8
1.2.1 Objetivo General	8
1.2.2 Objetivos Específicos.....	8
1.3 Justificación de la investigación	9
1.4 Marco de referencia de la investigación	10
CAPITULO II MARCO METODOLÓGICO	28
2.1. Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación.....	28
2.1.1. Diseño de la Investigación.....	28
2.1.2. Alcance de la Investigación	29
2.2. Métodos de la Investigación	30
2.2.1. Enfoque	30
2.3. Unidad de Análisis Población y Muestra.....	31
2.3.1. Unidad de Análisis, Población.	31
2.3.2. Muestra.....	31
2.4. Variables de la Investigación y Cuadro de Operacionalización	33

2.5. Fuentes, Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Información ..	34
2.6. Tratamiento de la investigación.....	34
CAPITULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN	36
3.1. Análisis de situación actual	36
3.2. Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas	38
3.3. Presentación de resultados y discusión.....	41
CONCLUSIONES.....	55
RECOMENDACIONES	56
BIBLIOGRAFIA.....	57
ANEXOS	61
FORMATO DE ENCUESTA.....	61
FORMATO DE ENTREVISTA.....	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Edad	41
Tabla 2 Género	42
Tabla 3 Consumo	43
Tabla 4 Apps de Delivery.....	44
Tabla 5 Tipos de Negocios.....	45
Tabla 6 Tipos de Comidas	46
Tabla 7 Servicios que brindan	47
Tabla 8 Tiempo de uso	48
Tabla 9 Tipo de Compras	49
Tabla 10 Medios y Formas de Pago	50
Tabla 11 Comportamiento post covid 19	51
Tabla 12 Experiencia.....	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Deliverys	16
Figura 2 Diferencias entre comercio tradicional y comercio electrónico,	19
Figura 3 Diferencias mercado digital y mercado físico	20
Figura 4 Protección de los consumidores en el comercio tradicional,	21
Figura 5 Edad	42
Figura 6 Género	43
Figura 7 Consumo	44
Figura 8 Apps de Delivery	45
Figura 9 Tipos de Negocio	46
Figura 10 Tipos de Comida	47
Figura 11 Servicios que brindan	48
Figura 12 Tiempo de uso	49
Figura 13 Tipo de compras	50
Figura 14 Medios y formas de pago	51
Figura 15 Comportamiento post covid 19	52
Figura 16 Experiencia	53

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico N° 1 Ranking de cadenas de restaurantes	39
Gráfico N° 2 Estudios Sectores - Diciembre 2020 - Cadenas de Restaurantes.....	41

INTRODUCCIÓN

Actualmente, a nivel mundial el mercado ha sufrido una serie de cambios que obligan a las empresas a evolucionar y crear estrategias que le permitan ser competitivas ante una sobreoferta en muchos sectores comerciales por la globalización, lo que hace cada vez más complicado impactar y captar a los consumidores.

Debido a esta competencia, y a la diversidad de ofertas disponibles en el mercado, el cliente demanda no solo un producto o servicio sino una experiencia, un estilo, un estatus o prestigio y es allí donde entra en juego la administración de la marca, ya que la imagen que vende la empresa constituye un valor intangible altamente apreciado por el consumidor. Tal como lo menciona Herrera (2009), “la marca podría convertirse en el recurso más valioso con el que cuenta una empresa”.

La industria de restaurantes en Ecuador se ha mantenido rentable porque en los últimos años ha aumentado la producción de materia prima del país, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2018), por un aumento de la participación del sector alimenticio en el PIB, contribuyendo así con el 6,9% entre los años 2015-2018. Esto evidencia que la industria es de suma importancia para la economía nacional, sin embargo en el año 2020, a causa del covid-19, las empresas se vieron obligadas a invertir en sus marcas, especialmente en medios electrónicos como redes sociales, página web entre otros, por lo que la presencia en redes y medios digitales se ha valorado positivamente por los consumidores ya que les permite acceder a información, servicio y producto de forma sencilla y práctica, convirtiéndose esto en una ventaja competitiva de diferenciación.

La problemática principalmente está en que la gran parte de establecimientos de alimentos preparados no poseen conocimientos formales en gestión y posicionamiento de la marca digital e invierten poco en espacios digitales, muchas veces no tienen la capacidad de contratar personal capacitado para la gestión de la marca en redes sociales sino que lo realizan de manera informal, dando una imagen poco profesional, carente de planificación estratégica por lo que desaprovechan este recurso tan valioso y por el contrario se ven disminuidas las

ventas por no ofrecer sus productos de forma eficiente en línea y aprovechar el auge del comercio electrónico.

Esta investigación tiene como objetivo determinar la incidencia del posicionamiento de la marca digital en medios electrónicos sobre el nivel de compras en línea en algunas cadenas de restaurantes del norte de la ciudad de Guayaquil, los cuales han empleado de manera informal e improvisada, la gestión de la marca en redes sociales como una estrategia competitiva para mantenerse operativos y afrontar los inconvenientes que ha traído la pandemia, como las restricciones de horarios, limitaciones de aforo, entre otras que afectan el funcionamiento y los ingresos de los negocios.

El presente estudio está seccionado en 3 capítulos:

El capítulo I, compuesto por el marco teórico o conceptual, se abordan las teorías y conceptos asociados a la gestión y posicionamiento de la marca digital, estrategia competitiva y de diferenciación pertinentes al objeto de estudio, así como el comercio electrónico. De igual manera se describen los antecedentes de la investigación, el problema, los objetivos y la justificación de este.

El capítulo II, detalla la metodología empleada. Se especifica el tipo de investigación empleada y el diseño propuesto, se determina también la población, la muestra, y los instrumentos de recolección de información.

En el Capítulo III, se describen los aspectos administrativos del proyecto como la planificación según el cronograma de actividades.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.1 Antecedentes de la investigación

En este capítulo se presentan una serie de investigaciones recientes que contextualizan el tema, que también aportan teórica y metodológicamente a este estudio porque consideran el acercamiento a las variables de posicionamiento digital de la marca y compras online, las cuales indican los resultados más recientes a nivel nacional y nivel global.

El análisis de Sigüenza y Erazo (2020), tuvo como objetivo desarrollar tácticas de marketing viral y colocación en el campo farmacéutico en Ecuador. Se utilizó una metodología descriptiva, transversal con perspectiva cuantitativa. El procedimiento fue inductivo-deductivo. Como resultado, se ha encontrado que la organización carece de tácticas acordes con la nueva era de la tecnología donde los consumidores digitales son valorados y deben beneficiarse continuamente de esta tendencia de compra cada vez más virtual. Se concluyó que el aporte de las estrategias de marketing viral es importante para la mejora y el posicionamiento.

Según Flores et al. (2017), en su estudio sobre la gestión de marca como componente estratégico de competitividad para pequeñas y medianas empresas, tuvo como objetivo desarrollar un portafolio de herramientas metódicas para la gestión de marca. El método utilizado fue realizado según criterio de experto por el estadístico con perspectiva cuantitativa. La información recopilada mostró concordancia con la teoría y se concluyó que existe una sinergia de acción entre el control y la dirección de marca como objetivo planteado de las PYMES.

Por otra parte, Montoya y Lozano (2020), crearon un proyecto de marketing digital estratégico para el posicionamiento de la marca ANNYKATH BOUTIQUE, dentro de las redes sociales donde el E-commerce se consideraba un pilar muy importante del posicionamiento de marca. Se han propuesto soluciones para incrementar la visibilidad de la página y potenciarla de mejor manera, se puede decir que esta estrategia no sirve para mejorar su calidad, sino que le da una nueva imagen como proveedor de servicios.

Según Lucero (2017), este estudio propuso investigar cómo se da el impacto por la marca en las pequeñas y medianas empresas del sector del entretenimiento se relaciona con las ventajas competitivas. En resumen, este artículo investigó el impacto del Brand Management System, en el planeamiento de una marca sólida y su relación con la ventaja competitiva en la región. La metodología de estudio fue cuantitativa, el caso del análisis fue un caso específico de una organización de servicios de tamaño medio correspondiente a la industria del ocio de la isla de Ibiza, España.

Para ello, las técnicas que utilizaron fueron entrevistas en profundidad y revisión de documentos. Los resultados mostraron que el Sistema de Gestión de Marca contribuye directamente a la construcción de una marca fuerte en las PYMES, y esto a su vez estaría generando una ventaja competitiva. Asimismo, se ampliará y confirmará con otras pymes del sector del entretenimiento para su generalización. Los gerentes de pymes deben ser conscientes del alcance y la importancia de una marca sólida, por lo que deben ser capaces de gestionar de forma eficiente la marca.

En este orden de ideas, González et al., (2015) realizaron este estudio en México, cuyo objetivo fue conocer cómo las organizaciones del sector de alimentos y servicios se incorporan las redes sociales en sus tácticas de marketing y cómo estas afectan desde la perspectiva del posicionamiento, imagen de marca y volumen de ventas en Ciudad Victoria, Tamaulipas. Se realizó un estudio cuantitativo mediante un cuestionario entre cuarenta y seis empresas del ramo. Los resultados obtenidos mostraron que la integridad del restaurante en las redes sociales como herramienta de publicidad, promoción de ventas y como fuente de datos sobre los consumidores, en definitiva, incidía positivamente en el posicionamiento e imagen de las marcas, pero en el nivel de ventas no estaba definido.

Por su parte, Hernández et al. (2018), mencionan en su investigación el reposicionamiento de marcas como una forma de hacer más competitivas a las PYMES. Con los mercados emergentes basados en el entendimiento, el desarrollo de marcas centradas en el estilo de vida del consumidor es primordial, el desafío para las pequeñas y medianas empresas que de una forma u otra

siempre tienen la capacidad de construir sus propias empresas subestiman las identidades. El objetivo de este estudio fue examinar cómo el reposicionamiento de la marca puede lograr la competitividad de la empresa independientemente del tamaño del comercio, solo teniendo en cuenta la investigación constante del mercado.

Este análisis fue descriptivo, identificando 3 categorías de estudios: reposicionamiento como táctica, la obra de la marca y competitividad en la pequeña y mediana empresa. Esta fase se identificó con cincuenta y cuatro documentos correspondientes a artículos académicos, libros y proyectos finales recuperados de la base de datos académica. Se concluyó que el reposicionamiento de una marca amerita el diseño y uso del sistema de planificación, comunicación y seguimiento en el que se involucra cada una de las áreas de la organización, en términos de un paradigma y sus actividades económicas y / o sociales basadas en uno o varios mercados.

Asimismo, Martínez (2018) examinó las características, ventajas y desventajas de las redes sociales y dijo que las empresas usan las redes sociales como una opción para realizar publicaciones, sabiendo que el usuario no genera ningún tipo de gasto solo por dar un clip y tener diversidad de información inmediatamente. Sin dejar de destacar que la mayoría de las personas tienen acceso a las redes sociales, por lo que cualquier organización puede llegar fácilmente a los usuarios. De acuerdo con lo anterior, se examinaron varias organizaciones de la industria en las que se evaluó cómo interactuaba el consumidor a través de publicaciones y likes, comentarios, entre otros. Asimismo, se realizaron encuestas para conocer cuál es el objetivo de las pequeñas y medianas empresas y, finalmente, se propusieron grupos de tácticas como mejorar la interacción de los usuarios.

Arrollave et al, (2021) en su artículo *E-commerce: Experiencias de los usuarios con sus compras en línea*, cuyo objetivo fue mostrar que las prácticas de compra en Internet facilitan y motivan el mercado, tácticas desarrolladas para hacer más eficientes las ventas para las pequeñas y medianas empresas, y un equilibrio entre las personas y el carácter social de la empresa, personas involucradas en el comercio electrónico, explicación de las ventajas y desventajas de las aplicaciones. Este estudio se basó en los fundamentos del materialismo dialéctico

para desarrollar los rasgos de personalidad de la compra y venta de viviendas. Se utilizó el estadístico chi-cuadrado de Pearson para calcular la variable de investigación, la competencia del mercado y factores relevantes como la preferencia por el comercio electrónico.

Uno de los aspectos comunes de todas las encuestas mencionadas es la gestión de marcas con el objetivo de mejorar la competitividad de las organizaciones, elemento importante también para el desarrollo de un país, tal como lo menciona Ramos (2001), quien enfatiza que una nación se vuelve más competitivo, ya que aumenta su capacidad para innovar y mejorar.

Por ello, los indicadores que influyen en la competitividad han sido investigados durante años, y en este contexto Díaz et al. (2020), encontraron que la competitividad está dada por una mayor productividad; Por tanto, cualquier empresa competitiva es aquella que muestra un aumento continuo de la productividad que conduce a un aumento de la rentabilidad. Asimismo, Porter (2015), en su libro *Ventaja Competitiva*, explica que las ventajas competitivas sostenibles garantizan un desempeño a largo plazo.

De acuerdo con Mejía et al., (2019), las pequeñas y medianas empresas tienen la capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios en el entorno, pero regularmente se enfrentan a mayores desafíos para mantenerse en el mercado debido al financiamiento y la emergencia de nuevos competidores. Estos requisitos impulsan a las empresas a innovar, y esto no necesariamente tiene que ver con invertir en investigación y desarrollo, sino utilizar los recursos existentes como los medios digitales y las redes sociales para fortalecer las marcas y posicionarse en el mercado para asegurar el éxito y la continuidad del negocio.

Planteamiento del problema

Hoy en día la gestión de marca está siendo superada por la era digital, esto se debe a que la presencia en las redes sociales permite la visibilidad y la interacción con clientes y/o usuarios potenciales. De acuerdo con (Castells, 2011), comprender la importancia de la gestión de marca en medios es relevante, ya que la digitalización puede suponer la diferencia entre la ruina o el triunfo de una

empresa. Por ello, se ha comprobado la relevancia de conectar marcas y personas a través de redes digitales (Arqués, 2019).

Como resultado de la pandemia (Covid19), los gobiernos de todo el mundo han adoptado medidas restrictivas para las personas como el confinamiento, lo que obliga a las empresas a paralizar sus negocios, provocando pérdidas millonarias. Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal, 2020) y la Organización Internacional del Trabajo (OIT), han indicado que esta crisis afectará a 38 millones de personas en América Latina. Las PYMES antes de la pandemia no estaban presentes en las redes sociales ni invertían en el posicionamiento de una marca, aspectos que ahora son obligatorios para sobrevivir.

Tras la inesperada crisis sanitaria, muchos restaurantes se vieron obligados a cerrar sus negocios o tuvieron que rediseñar urgentemente sus estrategias para seguir ofreciendo sus productos de forma electrónica, cumpliendo con las medidas de bioseguridad, por tanto solo aquellos lugares que podían permanecer operativos ofreciendo sus propios servicios a domicilio, esto favoreció a los restaurantes franquiciados que habían invertido en la marca en las redes sociales con opción a compras en línea.

En una publicación de El Universo (2021) en entrevista con Francesca Ferrero, presidenta de la Asociación de Restaurantes del Guayas, "El efecto de esta crisis tuvo el 45.5% menos de afectación -\$ 942,9 millones- menos que en 2019, el segmento de alimentos y bebidas en el sector turístico fue el menos afectado en el país, que tuvo un impacto negativo de 56,8% en general, esto es 2.822,4 millones de dólares menos en ventas. (...) el impacto fue pequeño para restaurantes, bares y otros negocios relacionados. Asegura que las empresas hasta ahora han logrado un 40% menos de facturación, en el caso de Guayaquil llega al 45% menos debido a la escasa flexibilidad de las autoridades.

Por lo tanto, el problema planteado se refiere a las empresas locales y las cadenas de restaurantes que compiten con los franquiciados internacionales frente a las empresas desfavorecidas. La competitividad basada en el posicionamiento de la marca digital es fundamental para incrementar las ventas y

asegurar la rentabilidad de las empresas. Aunque no existen cifras formales, se estima que 24% plazas están cerradas de forma permanente.

Formulación del problema

Para el desarrollo del presente proyecto se busca establecer las pautas o establecer directrices que den solución a la siguiente interrogante:

¿Cuál es la relación del posicionamiento de marca digital y el nivel de compras en línea de las cadenas de restaurantes del norte de Guayaquil?

1.1.1 Sistematización del problema

Para dar respuesta a la interrogante principal se hace necesario formular las interrogantes específicas:

- ¿Cuál es la incidencia del reconocimiento de la marca en medios electrónicos sobre la intención de compra en línea en las cadenas de restaurantes del norte de Guayaquil?
- ¿Cuál es la relación entre las asociaciones de la marca en medios electrónicos y la intención de compra en línea en las cadenas de restaurantes del norte de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuál es el impacto de la fidelización del cliente hacia la marca en medios electrónicos sobre la intención de compra en línea en las cadenas de restaurantes del norte de la ciudad de Guayaquil?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo General

Analizar el posicionamiento de marca digital y el nivel de compras en línea de cadena de restaurante del norte de Guayaquil, 2020.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación sobre el reconocimiento de la marca digital y la intención de compra en línea de las cadenas de restaurantes del norte de Guayaquil.

- Determinar el nivel de relación afectiva con la marca y la intención de compra en línea en las cadenas de restaurantes del norte de Guayaquil.
- Comparar las diferentes estrategias a nivel de marketing digital que han empleado las cadenas de restaurantes del norte de Guayaquil.

Como hipótesis general se establece que: si se identifica el factor que genera el posicionamiento de marca digital, aumentaría el nivel de compras en línea de cadena de restaurantes del norte de Guayaquil, 2020.

1.3 Justificación de la investigación

Este estudio contribuye a la recopilación y análisis de bibliografías actualizadas y válidas sobre las variables examinadas, para determinar las dimensiones e indicadores se utilizó el posicionamiento de la marca y las compras online, así como documentos oficiales y revistas científicas.

De acuerdo con el aspecto práctico, la investigación brinda una solución tangible a los problemas que enfrentan los restaurantes en el norte de la ciudad de Guayaquil relacionados con la falta de inversión en el posicionamiento de la marca, lo que afecta directamente sus ingresos y rentabilidad.

Desde el punto de vista metodológico, se justifica porque se diseñará y validará una herramienta para la recolección de información relevante a las variables en estudio, así como la investigación que constituirá el antecedente de estudios posteriores en el área.

Según la apreciación de los expertos, la implementación de esta modalidad comercial ha permitido aumentar las ventas de los diferentes mercados, Ecuador en este escenario virtual tiene un rol antagónico, provocando el crecimiento económico del país, según las declaraciones del director de la Cámara Ecuatoriana De Comercio Electrónico (CECE, 2018)

Es por lo que surge la necesidad de analizar esta nueva modalidad, que es cierta pero no igual al sistema que utilizan los países desarrollados cuando presenta una oportunidad para ofrecer y comercializar los bienes que produce a todos los rincones del mundo (Cordero, 2019).

1.4 Marco de referencia de la investigación

De acuerdo con Porter (1985), el liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque son las tácticas genéricamente competitivas utilizadas en diversas áreas comerciales. Estas estrategias se pueden utilizar individualmente o en combinación, especialmente para este trabajo, se tiene en cuenta la diferenciación que muestra:

La diferenciación

Representa una alternativa atractiva para la organización que quiere construir o alcanzar un nicho de mercado y no implica necesariamente grandes inversiones que ofrece la competencia. Se puede mencionar cómo son algunas de las tácticas de diferenciación competitiva; Atención al cliente y precios reducidos (Porter, 2008).

Es de suma importancia señalar que, según el autor mencionado, la diferenciación es una estrategia de alto costo. Sin embargo, esto no permite que dos empresas rivales compitan de manera justa dentro del mercado, mientras que dos organizaciones del mismo negocio que apuestan por categorías diferentes para sus productos, podrían tener un muy buen desempeño en el mercado.

Teoría de gestión de marca

Modelo Keller

Keller, (2001), explica la gestión de marca como un concepto multidimensional relacionado con la construcción de la constitución de una marca. También se determina como un conjunto de aspectos de la marca, en los que se considera importante permanecer en la memoria del observador y se construyen asociaciones en torno a la calidad del servicio o producto ofrecido.

El autor citado ha descrito dos componentes; conocimiento de marca e imagen de marca; se desarrollan en conjunto y aumentan de forma consecutiva, generando un alto nivel de probabilidad de selección de marca, lo que refleja un mayor consumo y fidelidad a la misma. Según Keller (2001), este modelo debe ser el objetivo central y se mide por tres objetivos como elementos principales para la ejecución; Debe estar bien fundamentado e integrado, ser versátil y

aplicable a todo tipo de marcas en la industria, con suficiente amplitud para cubrir importantes temas de marca.

No todas las marcas procuran comunicar lo mismo, ni pretenden sugerir la misma calidad, pero lo cierto es que se puede decir que una marca integrada y consolidada requiere cuatro estándares que demuestren su calidad. (Kotler, P., 2011, pág. 13):

- a) Atributos: La marca debe sugerir algo sobre las particularidades del producto.
- b) Beneficios: Sin embargo, los clientes no buscan atributos, sino beneficios, por lo que los atributos deben transformarse en beneficios funcionales y emocionales.
- c) Valor: la marca debe recomendar su valor para el usuario.
- d) Personalidad: Toda buena marca debe proyectar personalidad para enganchar a personas que tienen o desean tener una imagen similar a la que proyecta la marca.

Al abordar el tema del tamaño de una marca, los objetivos a alcanzar deben ser claros: construcción, aumento, recuerdo (Collado, 2015); cada uno de estos objetivos responden a una dimensión:

-Reconocimiento: El reconocimiento de una marca puede ser signo de éxito, compromiso y sustancia, y puede influir en el momento decisivo del proceso de compra.

-Asociaciones: Incorpora atributos del producto, diseño, calidad, imágenes, amplitud, globalización, innovación, personalidad de la marca, símbolos; todo lo que conecta al cliente con la marca. Las asociaciones pueden formar la base de la relación con el cliente, la decisión de compra, la experiencia del usuario y la fidelización.

- Fidelidad: una vez adquirida, la fidelidad es permanente y, por tanto, es el núcleo del valor de la marca.

Por tanto, la competitividad y el éxito son hoy fundamentales para diferenciarse de los competidores para los que la gestión de la marca es importante. Es decir,

la ventaja ofrecida debe ser claramente visible en comparación con los servicios de la competencia, ya que su diferencia debe basarse en la marca y dar al cliente un valor o atributo adicional, ya que la marca ofrece la seguridad de un buen servicio.

Comercio Electrónico (E-Commerce)

Una investigación reciente de la IAB Foundation Education en los EE. UU., Con la voz de Palm Desert CA, (2018), ha demostrado que el crecimiento del comercio a través de canales digitales ha crecido exponencialmente, satisfaciendo las necesidades de los consumidores actuales, y también muestra que el comercio electrónico ha revolucionado. empresas y clientes, eliminando intermediarios como agencias de publicidad y distribuidores.

Según King et al., (2017), citado por Quevedo et al (2018), el comercio electrónico se “define como el proceso de compra, venta, transferencia o intercambio de productos, servicios y/o información a través de medios electrónicos” (p.109). De esta forma, las formas en que las empresas comercializan sus productos o servicios se han multiplicado, además, este medio o canal de venta se ha convertido en una excelente opción por los diferentes beneficios que esto conlleva.

Blacksip (2017), menciona que los factores más importantes para el comercio electrónico son:

- a) Variedad y seguridad en los métodos de pago: se refiere a la variedad de opciones para realizar el pago, tarjeta de débito, crédito, contra reembolso o puntos autorizados;
- b) Precios y promociones especiales: este factor se refiere a promociones o tarifas especiales generadas por compras realizadas a través de plataformas digitales;
- c) Logística y servicio postventa: este factor cubre aspectos como tiempos de entrega, envío gratuito, logística inversa, garantía, posibilidad de seguimiento del producto, entre otros, considerando que este factor es determinante para la recompra de personas o desistimiento de realizar una compra;

- d) Influencia de la publicidad: se refiere al impacto de los diferentes medios a publicitar;
- e) Niveles de seguridad asociados a la compra: según Blacksip, (2017) este es uno de los factores más críticos y está ligado a la percepción y confianza que genera el espacio digital y la marca;
- f) La experiencia de usuarios en cada punto de contacto: Las experiencias de compra van desde el proceso de búsqueda, los criterios de comparación y selección hasta la realización de la compra.

Aplicaciones Digitales

Los negocios han evolucionado y esto se debe a la aparición de internet, como mencionó (Moncalvo, 2008), las empresas comenzaron a realizar transacciones a través de la web, e-commerce o comercio electrónico, herramientas de desarrollo que permitieron un mayor desarrollo de estas empresas, incluida la integración de medios y canales que mejoran la relación entre las partes que realizan las transacciones.

De acuerdo con (De Lucas, 2017), el término App es una abreviatura de la palabra en inglés application, que consiste en un programa de computadora con propiedades especiales; dichas características varían según el rol para el que fueron creadas.

Para (GCF Global, 2020), una aplicación es un programa informático diseñado como una herramienta para realizar determinadas operaciones o funciones. En general, están diseñadas para hacer más fácil ciertas tareas complejas y facilitar la experiencia informática de las personas siempre que tengan dispositivos informáticos conectados a Internet como teléfonos celulares, computadoras, tabletas, relojes inteligentes, etc.

Los autores (Díaz, Fonseca, & Vargas, 2020) expresan cómo la aplicación móvil, reconoce el software desarrollado para dispositivos móviles. En este sentido, móvil significa poder acceder a datos, aplicaciones y dispositivos desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Este tipo de aplicaciones se diseñan teniendo en cuenta las limitaciones de los propios dispositivos, tales como; baja potencia informática, baja capacidad de almacenamiento, ancho de banda limitado, etc. Un artículo de la revista Líderes destaca la relevancia de las aplicaciones en la vida diaria, como una de las más extendidas de las muchas actividades que permiten pedir comida en casa (Maldonado, 2019).

Matthew Carpenter Arévalo, director de Negocios de Grupo Céntrico, argumenta en una cita de la (Revista Líderes, 2020) que Ecuador está entrando en esta nueva tendencia en la que los millennials o jóvenes de la "Generación Y" apuntan a emprender negocios exitosos los cuales se adentran a la tendencia digital. Si bien no existen estadísticas sobre la cantidad de "aplicaciones" desarrolladas en Ecuador, se ha demostrado que existe una gran cantidad de aplicaciones extranjeras en la categoría de restaurantes a las que los ecuatorianos se adaptan rápidamente.

Aplicaciones de Delivery

Según el portal de (EAE Business School, 2015) se comenta que el término Delivery es de origen anglosajón, cuyo significado en español es entrega, y es considerado una de las ideas más importantes dentro del mundo de la logística y la gestión de la cadena suministro, este movimiento culmina con la operación comercial de entrega de la mercancía y se hace efectiva luego del cumplimiento de la obligación de la contraparte de pagar un precio por el producto adquirido.

De acuerdo con (Rojas, 2017) se crean alrededor de 260.000 nuevas versiones de APP o nuevas APP para sistemas Android en todo el mundo en un mes, que facilitan las tareas diarias del trabajo. Asimismo, cabe destacar que el objetivo de este tipo de aplicaciones es agrupar contenidos e información de diferentes restaurantes en un solo software, donde el consumidor toma pedidos de forma rápida y sencilla en la plataforma y posteriormente incluye la entrega en el mismo lugar establecido.

La cantidad de aplicaciones en esta categoría, junto con el estado que esta el país y el resto del mundo, ha cambiado la forma en que interactuamos y realizamos las actividades diarias, ya que, según creen (Martín & Prodanova,

2014) la facilidad e inmediatez son dos de los atractivos a través de los cuales un usuario accede a la compra de productos y servicios a través de un Smartphone. A esto se suma el proceso de transformación digital en casi todos los sectores debido a la pandemia.

Aplicaciones de Delivery más reconocidas

A nivel local (El Universo, 2020) se menciona que, en Ecuador, al menos diez aplicaciones han funcionado para solicitar comida a domicilio, entre ellas Domicilios.com, DeliveryEc, Menú Express, MotoDelivery, Bon Appetit App, El Café de Tere, Mandao, Domino's Pizza, UberEats o Glovo son unas pocas y diferentes multinacionales. (Serrano, 2018), informa que antes de la llegada de la tecnología móvil, en Quito, la empresa Menú Express incursionó en el reparto de comidas a domicilio. “La actividad empezó con pedidos vía llamadas, luego también se podía hacer desde una web y, ahora, a través de una 'app', disponible a partir de enero de 2016”. A principios de 2020, el 10% crecimiento anual en ingresos de aplicaciones en el país.

Según un artículo en Diario Expreso (Toranzos, 2020) menciona que la empresa Glovo define su crecimiento como "dos dígitos mensuales" durante el último año. (Revista Líderes, 2020), señala que, en el país desde el inicio de la pandemia, marcas como Rappi, Glovo, UberEats y Tipti han sido las protagonistas de lo que es la entrega de alimentos, medicinas y otros productos. Actualmente no existe un registro oficial que indique el número exacto de aplicaciones de entrega que operan en el país. Sin embargo, luego de que el SRI incorporó a estas empresas como proveedores de servicios digitales en el registro público, se han identificado al menos 5 plataformas que generan impuestos y están activas en el Ecuador (Silva, 2020).

App	Logo	Tiempo de operación	Usuarios	Afiliados	Lugares donde funcionan
<i>Domicilios .com</i>		Fundado en 2007, funciona desde el 2010, se incorporó en Ecuador en el 2016.	No especificado	Generó cerca de 500 empleos directos y 1.000 indirectos (Pulso Social, 2017)	Actualmente solo funciona en Colombia y varias ciudades de Perú. En Ecuador hasta el 2019.
<i>UberEats</i>		Fundado en 2014, con aproximadamente 2 años de funcionamiento en Ecuador.	219.000 usuarios	Cuenta con 2.500 restaurantes registrados en la aplicación	Ambato, Cuenca, Quito y Guayaquil (UberEats, 2020)
<i>Pedidos Ya</i>		Fundado en 2015, con aproximadamente 2 años de funcionamiento en Ecuador.	Más de 7 millones de usuario	Alrededor de 20.000 restaurantes y tiendas. Más de 2.000 repartidores a nivel nacional	La aplicación tiene presencia en Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Ambato, Santo Domingo, Machala, Ibarra y Portoviejo. (Glovo, 2020)
<i>Rappi</i>		Fundado en 2015, con aproximadamente 1 año de funcionamiento en Ecuador.	Más de 600.000 usuarios en el Ecuador, 200.000 se encuentran en Guayaquil.	Más de 2.000 marcas y más de 4.500 locales. Más de 3.500 Rappi tenderos entre Quito y Guayaquil.	Manta, Portoviejo, Montecristo, Quito, Guayaquil, Cuenca, Sta. Elena, Salinas, Libertad (Rappi, 2020)
<i>Picker</i>		Fundado en el 2017, funciona en Ecuador desde hace 2 años.	Cuenta con más de 50.000 usuarios	Más de 1.000 restaurantes y 1.200 motorizados.	Guayaquil, Daule, Durán y Samborondón (Alvarado, 2020)

Figura 1 Deliverys
Fuente: tomado de (Cordero, 2019)

Evolución del internet

En 1989, apareció un servicio en la World Wide Web, la telaraña global (www), se dio porque un grupo de investigadores de Ginebra, Suiza, ideó un método para usar tecnología y vincular documentos de diferentes computadoras, integrado con textos, gráficos, música, video, entre otros. (Freitas, 2014)

Lo más fundamental de la www es su alto nivel de acceso, que acompaña a los conocimientos informáticos básicos por parte de sus usuarios, el avance de tecnologías y telecomunicaciones, han hecho posible que el intercambio de información crezca a zancadas. (Brainsins, 2014). El manejo de Internet en las empresas ha dado lugar a una forma de realizar negocios y transacciones comerciales en las que se intercambia un valor por un bien o servicio, a través de

una plataforma electrónica, conocida como comercio electrónico o e-commerce. (Rodríguez, 2014).

Se dice que el comercio electrónico ha logrado reemplazar la forma tradicional que utilizan las empresas para vender bienes y servicios, con una web o aplicación que se encuentra disponible en los teléfonos móviles para que realicen sus operaciones comerciales. De esta forma, las tiendas utilizan la web proporcionando una gran variedad de productos y servicios para que se ofrezcan de forma atractiva. (Hernández & Hernández, 2018)

El comercio electrónico ha cambiado el mercado, se han sustituido las funciones tradicionales de intermediación y han aparecido en él nuevos productos y servicios. De esta forma, se ha cambiado la organización del trabajo, aumentando significativamente la flexibilidad, mientras que el comercio electrónico tiene un efecto catalizador, que acelera los cambios producidos por la economía, al mismo tiempo que aumenta la interactividad de la economía y sus vínculos con las pequeñas y medianas empresas, empresas de gran tamaño, particulares e incluso familias (Álamo, 2016).

Según el Diario el Comercio (2017) , las empresas en Ecuador se han aprovechado de esta nueva forma de venta online, que se ha vuelto más dinámica por algunos factores, como el incremento de plataformas de empresas y portales como OLX o Yaestá.com; Acceso a Internet, el crecimiento en la cantidad de teléfonos celulares desde los que ingresan a las ventas en línea.

Según los datos presentados por OLX Ecuador sobre comercio electrónico, a través de su aplicación móvil e Internet, el país mueve más de 82 millones de dólares mensuales: 42 millones de la venta de vehículos, 29 millones del sector inmobiliario y siete millones corresponden a la venta de artículos tan diversos como: celulares, artículos para el hogar, equipos electrónicos, entre otros. Según el titular de OLX Ecuador, Rafael Portilla, un alto ingreso a internet permitirá un incremento del comercio electrónico y según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el índice de acceso a internet de Ecuador está en 50,5 %. (Grupo el Comercio, 2016).

Por otro lado, el fundador de Yaestá.com, Martín Jara, dice que el comercio por Internet también ha evolucionado, siendo los artículos de tecnología uno de los que más se venden y con un promedio de 30 ventas diarias de \$ 30 cada uno. Una de las empresas del sector textil que también vende a través del sitio es De Prati, donde en 2015 las ventas aumentaron un 31% con respecto a 2014 y en 2016 las ventas fueron muy parecidas a las de 2015. Esta cadena alcanzó las 30.000 transacciones online el año pasado, generando \$4,5 millones en ingresos. (Grupo el Comercio, 2016)

Del comercio tradicional al comercio electrónico

Entre los casos más notables de superación de pandemia se encuentra el Café de Tere, quien en un informe se dio a conocer que tenía el brief más difícil que hemos encontrado: con todos sus locales cerrados por el Covid 19, debíamos mantener la marca activa, y lo logramos. Fueron meses de conversaciones con sus fanáticos que anhelaban el día que volverían a disfrutar su comida. El anuncio de retorno al delivery rompió el internet, su anuncio de pedidos por Whatsapp recibió 9.000 mensajes en 12 horas. Es un honor crear contenido para una lovable ecuatoriana. Un ejemplo del beneficio de la creatividad en una marca en el 2020.

Otras de las cadenas de restaurantes reconocidas en Ecuador y en la zona norte de la ciudad de Guayaquil es Mcdonal's, quien afirma que luego de pandemia iniciaron el programa nuestros amigos de la talentosa agencia Léttera, sus directores Edu y Manuel, abrieron sus puertas a una colaboración que valía la pena: Salvar Vidas, juntos logramos que muchas ideas ayuden a recolectar muchas condiciones, sin saberlo, una de ellas fue la campaña #McDonal's: apagar algunas letras del letrero de Mc Donald's, la marca de restaurantes más grande del mundo para dar el mensaje más importante de ayuda en la pandemia: DONA, haría historia. Sin la gestión imparable de Léttera no hubiese sido posible. Bien merecidos sus 2 premios en el Festival El Ojo de Iberoamérica como una de las mejores ideas de la región en la pandemia. ¡Por más ideas y aventuras como esta, amigos!

En conclusión, de acuerdo a estudios realizados por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020) se estima que hacia el 2023, a nivel mundial, el

Retail Ecommerce iba a representar el 21% de las compras, siendo un 73% del total de ellas a través de dispositivos móviles. Actualmente se debe repensar esos números drásticamente, ya que la aceleración que se vive va a generar la superación del 30% para el 2022. El Ecommerce en Ecuador continúa en un proceso sostenido de crecimiento y madurez, el cual se ha visto acelerado por el COVID-19. Los servicios y bienes personales lideran las preferencias de compra para compradores y no compradores, pero son justo las categorías más afectadas en la pandemia.

Según Freitas (2014) existen abismales diferencias entre el comercio tradicional y el comercio electrónico, así:

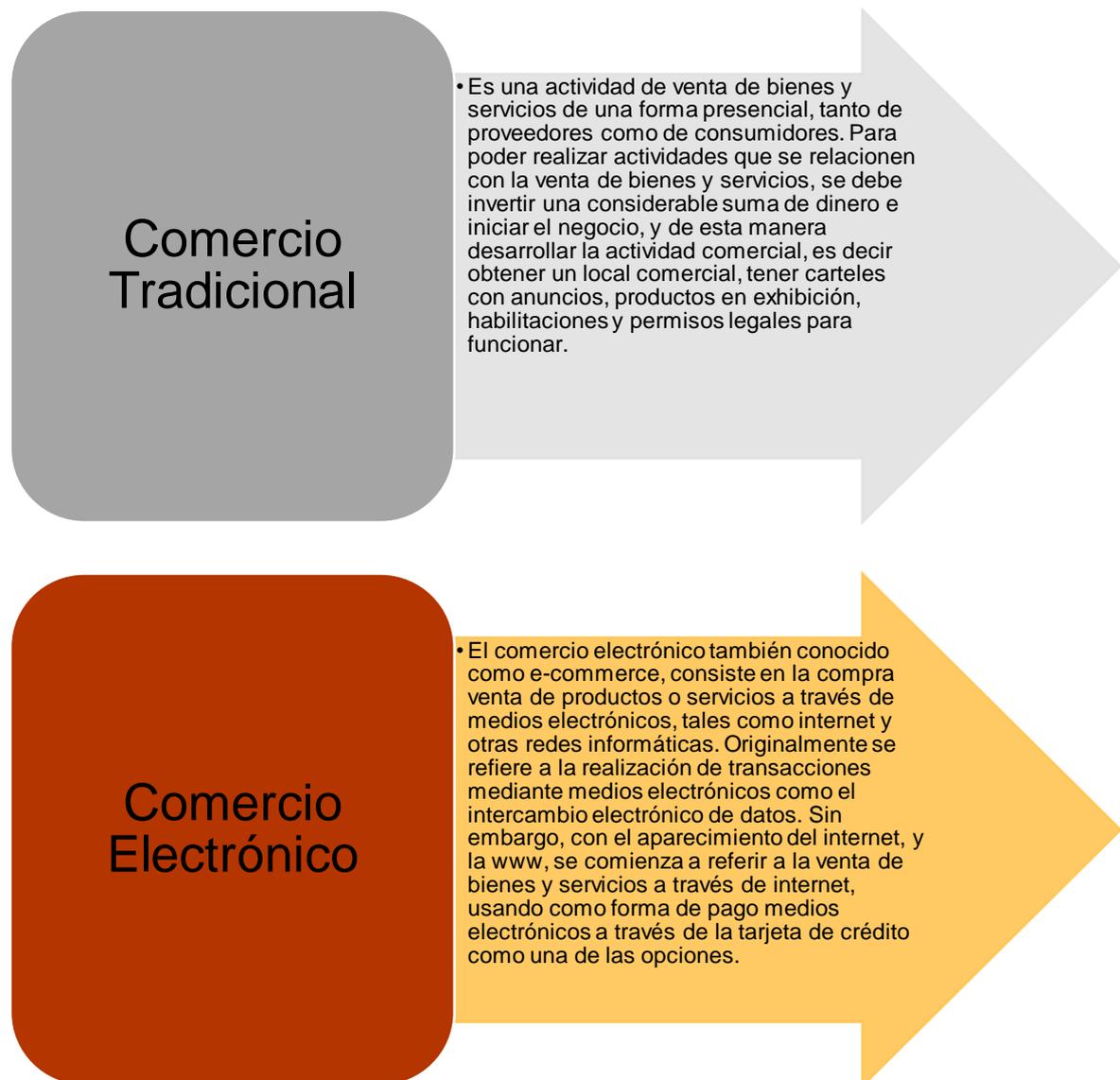


Figura 2 Diferencias entre comercio tradicional y comercio electrónico, Tomado por (Freitas, 2014).

Asimismo, existen también diferencias según Freitas (2014), entre el mercado digital y el mercado físico, en las cuales se tiene:

Mercado Virtual	Mercado Físico
<ul style="list-style-type: none">• Permite a los consumidores, contacto directo con los ofertantes de productos y servicios.• No necesitan intermediarios, internet los elimina.• Los productores, intermediarios y consumidores tienen una interacción muy dinámica y electrónica.• El cliente solo debe contar con un medio electrónico para realizar sus transacciones.• La publicidad es muy alta y se la da por internet.	<ul style="list-style-type: none">• Es el punto de encuentro entre las empresas compradoras y las que venden los productos y servicios.• El contacto entre ambos actores, permite que el comprador obtenga un conocimiento más amplio de las necesidades del cliente, por lo que se puede utilizar las herramientas para dirigirlo hasta su establecimiento.• Cuenta con una infraestructura física En cuanto a la organización, trabajo en jerarquías, operando con la misma estructura organizacional.• La publicidad tiene acceso directo con el cliente.

*Figura 3 Diferencias mercado digital y mercado físico
Tomado de (Freitas, 2014)*

Según Freitas (2014), se debe tener en cuenta los elementos intervinientes en el comercio tradicional y el comercio electrónico como:

En el comercio tradicional, la protección que se le da al cliente está vinculada a un conjunto de normas que regulariza los vínculos que se tiene con los consumidores y surgen de la cadena de comercialización de bienes y servicios tanto entre productores y vendedores como también entre proveedores, esta protección se enmarca en los siguientes temas:

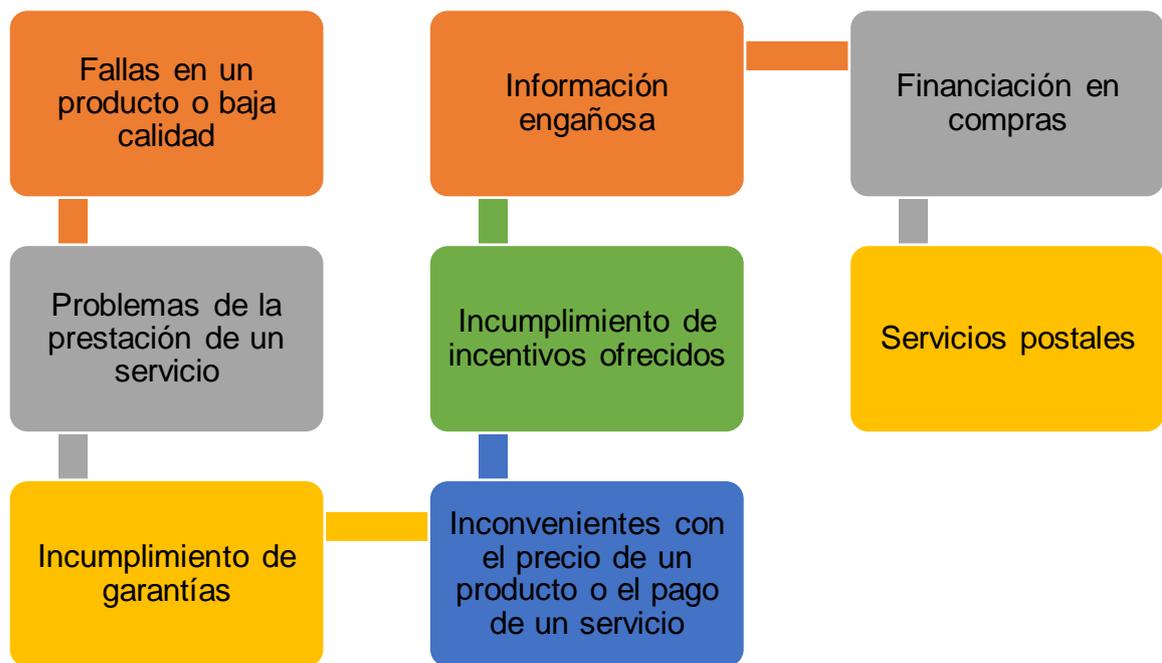


Figura 4 Protección de los consumidores en el comercio tradicional, Tomado de (Freitas, 2014)

De acuerdo con la figura anterior, a partir de los factores más importantes para la protección del comercio electrónico y a la vez con rasgos distintivos que destacan en el comercio tradicional, se debe priorizar el contacto directo del consumidor con su proveedor, ya sea este de bien o un proveedor de servicios, lo que conduce a una relación más confiable y segura, y las necesidades se satisfacen de inmediato.

Estrategia de Marketing

Es la forma de alcanzar los objetivos de marketing. Un planeamiento de marketing es un conjunto integrado de decidir, tener una idea sobre cómo crear y mantener valor durante largos períodos de tiempo. Una de las cualidades más útiles y fundamental del marketing es poder planificar el futuro de la empresa con razonables garantías de éxito en función de las respuestas ofrecidas a las demandas del mercado.

Con esto en mente, el marketing estratégico busca saber lo que necesita actualmente y futuras de los consumidores y clientes, encontrar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos potenciales de mercado, evaluar el potencial e interés de estos mercados, orientar a la empresa en la búsqueda de estas oportunidades y una acción para diseñar un plan que logre las metas deseadas.

La estrategia no es otra que el CONJUNTO de metas parciales (corto, mediano y largo plazo), que conduce al logro de metas de ganancias a largo plazo. (Romero, 2021).

El Plan de Marketing

Según Philip Kotler, un plan de marketing es un dato escrito donde el profesional resume lo que ha aprendido sobre el mercado y el consumidor, en cambio por otra parte cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing y las diferentes estrategias, tácticas y acciones específicas que debe desarrollar planes. Los siguientes pasos pueden ayudar a su empresa o negocio a desarrollar un plan de marketing detallado en la era digital, comenzando por definir claramente lo que se quiere conseguir del plan de negocios, hasta determinar o estimar el ROI o medir el retorno de la inversión. (Del Arco, 2020).

Segmentación de mercados

La segmentación permite la innovación de nuevos productos que se adaptan a las necesidades específicas de segmentos de mercado cada vez más pequeños. Esto descarta los productos no vendibles o el error de entregar productos vendibles a segmentos que no los necesitan. La segmentación busca la diferencia y por ende la forma en que el cliente usa, consume o percibe el producto y qué ventajas busca en él. Los consumidores pueden segmentarse en función de variables demográficas, psicográficas y de comportamiento. Por medio de la segmentación del mercado, las empresas dividen los mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los que se puede llegar más eficazmente con productos y servicios que satisfagan sus necesidades individuales. (Del Arco, 2020).

Los trabajos que tienen más importancia en el desarrollo estratégico en marketing, es la selección del grupo objetivo. El targeting consiste en elegir los segmentos objetivo a los que se dirigen todos los esfuerzos de marketing. La segmentación del mercado ayuda a establecer en qué segmentos una empresa puede tener oportunidades. Con esto en mente, la empresa debe examinar los distintos segmentos y escoger cuántos y qué objetivos tiene. Se recomienda que se debe analizar las ventas actuales del segmento, las tasas de crecimiento y la

rentabilidad esperada. Idealmente, las empresas ingresan a aquellos segmentos en los que ofrecen mayor valor y pueden obtener diferentes ventajas sobre los competidores. (Cordero, 2019).

Posicionamiento

Es la apreciación competitiva que existe en una empresa, una marca o un producto por parte de un determinado grupo objetivo. Es la forma en la que se diseña la oferta y la imagen, figura de una empresa de tal forma que tenga un lugar distintivo (primer lugar en la conciencia) y válido (asociaciones positivas con la marca) en la conciencia del cliente objetivo. Las marcas necesitan construir relaciones íntimas y profundas con los clientes y crear vínculos emocionales. Las relaciones íntimas significan relacionarse, acercarse y saber más acerca del cliente que están moldeadas por los sentimientos familiares. Las relaciones íntimas de las marcas conectan de una manera única con cada individuo (engagement) así como con sus diferentes necesidades. (Díaz, Alvarez, & Ojeda, 2020).

Basados en los conceptos establecidos por los autores es importante resaltar la importante que es aplicar las estrategias de marketing para brindar un posicionamiento de la marca digital sobre todo en las cadenas de restaurantes, porque permiten conocer opiniones, deseos y sugerencias del consumidor de comidas rápidas, luego de haber pasado por un proceso de adaptación en adquirir productos en línea. De esta manera, los negocios opten por afiliarse a las aplicaciones digitales tengan bases para formular estrategias promocionales que le permitan desarrollarse y desenvolverse en un mercado afectado por la pandemia.

Marco legal

Constitución del Ecuador

Capítulo segundo Derechos del buen vivir

Sección primera Agua y alimentación

Art. 12.- El derecho humano al agua es fundamental e irrenunciable. El agua constituye patrimonio nacional estratégico de uso público, inalienable, imprescriptible, inembargable y esencial para la vida.

Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. Sección quinta Intercambios económicos y comercio justo.

Art. 335.- El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos. El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

Del permiso de Funcionamiento

Art. 3.- El Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente.

Art. 4.- La Autoridad Sanitaria Nacional, a través de las Direcciones Provinciales de Salud, o quien ejerza sus competencias, otorgará el Permiso de Funcionamiento a los establecimientos categorizados en este Reglamento como servicios de salud. La Autoridad Sanitaria Nacional, a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA, otorgará de forma automatizada el Permiso de Funcionamiento a los establecimientos sujetos

a vigilancia y control sanitario, a excepción de los establecimientos descritos en el inciso anterior. Los Permisos de Funcionamiento se emitirán de acuerdo con la categorización señalada en el presente Reglamento, conforme a su riesgo sanitario.

Art. 5.- (Sustituido por el Art. 1 del Acdo. 00004907, R.O. 294, 22-VII2014). - Los establecimientos que dispongan de la certificación de Buenas Prácticas de Manufactura obtendrán el Permiso de Funcionamiento ingresando únicamente la solicitud a la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA, o quien ejerza sus competencias, y no tendrán que cancelar los valores establecidos en el presente Reglamento.

El Permiso de Funcionamiento a los establecimientos sujetos a control sanitario, a excepción de los establecimientos de servicios de salud, será otorgado sin inspección previa y únicamente con el cumplimiento de los requisitos documentales descritos en el presente Reglamento.

Art. 6.- El Certificado de Permiso de Funcionamiento otorgado a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA y por las Direcciones Provinciales de Salud, o quien ejerza sus competencias, tendrá vigencia de un año calendario, contado a partir de su fecha de emisión.

Art. 7.- El Certificado de Permiso de Funcionamiento contendrá la información que se detalla a continuación:

- Categoría del establecimiento.
- Código del establecimiento.
- Número del Permiso de Funcionamiento.
- Nombre o razón social del establecimiento.
- Nombre del propietario o representante legal.
- Nombre del responsable técnico, cuando corresponda.
- Actividad del establecimiento.

- Tipo del riesgo.
- Dirección exacta del establecimiento.
- Fecha de expedición.
- Fecha de vencimiento. –

Firma de la autoridad competente.

La categoría o calificación de empresas, medianas y pequeñas empresas, microempresas (MIPYMES), se realizará de conformidad con lo señalado en el artículo 53 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. Art. 8.- Los establecimientos categorizados como artesanales están exentos del pago del derecho por Permiso de Funcionamiento; y, para su funcionamiento se registrarán por lo dispuesto en la Ley de Fomento Artesanal vigente y en este Reglamento. Art (...). (Agregado por el Art. 5 del Acdo. 00005243, R.O. 467-2S, 26-III2015). - El derecho para la obtención y renovación del permiso de funcionamiento de las farmacias y botiquines que se aperturen en los circuitos priorizados para el efecto por el Ministerio de Salud Pública, a través de la Dirección Nacional de Control Sanitario, será de valor cero, mientras dichos circuitos sean considerados como priorizados. Esta disposición no será aplicable para las farmacias y botiquines que ya se encuentren funcionando en dichos circuitos.

PRACTICAS AMBIENTALES GENERALES

B.1 Control de consumo de energía

- Establecer mecanismos para el ahorro de energía, como por ejemplo temperatura de salón, iluminación, lavaplatos solamente con carga completa.
 - Verificar periódicamente los equipos e instalaciones a través de un mantenimiento preventivo para asegurarse de que su funcionamiento sea óptimo.
 - Utilizar sensores y temporizadores que apaguen automáticamente las luces innecesarias en zonas de uso intermitente, como baños, depósitos, vestuario del personal, entre otros.
- ### **B.2 Control de consumo de agua**

- Revisar periódicamente las instalaciones, a los efectos de localizar fugas para su reparación.

- Instalar equipos que permitan ahorrar el consumo de agua como por ejemplo inodoros de descarga parcial y grifos de caudal reducido. Algunas tecnologías se basan en el criterio de reciclado.

- Evitar prácticas paisajísticas que consuman excesivamente el recurso del agua, eligiendo preferentemente especies autóctonas. Evitar el riego de las superficies exteriores y los jardines durante el día. Utilizar sistemas de riego por goteo.

B.3 Tratamiento de aguas residuales

- Reducir la cantidad de aguas residuales que se producen, disminuyendo el consumo de agua.

- No verter en desagües aceite y grasas utilizados y procesarlos por separado.

- Utilizar productos de limpieza compatibles con el medio ambiente.

- Minimizar la utilización de cloro, detergentes y otras sustancias químicas contaminantes. - Asegurarse que se depura adecuadamente el agua, antes de ser vertida.

- De no existir un sistema local de tratamiento de aguas, determine cuáles son las mejores opciones a su alcance.

B.4 Gestión de residuos

- Clasificar los tipos y las cantidades de basura que se producen, para así establecer métodos para su eliminación.

- Elaborar un programa de gestión de residuos sólidos basado en la estrategia de las tres R: Reducir - Reutilizar y Reciclar.

- Recuperar artículos como el papel, el vidrio, el aluminio y el plástico.

- Transformar los restos de comida, las hojas y los restos de plantas en abono orgánico.

- Colocar cestos en lugares estratégicos.

- Conservar residuos orgánicos en un lugar seguro, higiénico y refrigerado.

CAPITULO II MARCO METODOLÓGICO

2.1. Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación

2.1.1. Diseño de la Investigación

Para plantear el tema del diseño de investigación del fenómeno en estudio, lo primero que se tiene que hacer es definir teóricamente el significado del diseño de investigación, el cual quiere decir que representa la estrategia y lineamientos en los que el investigador debe apoyarse para así poder obtener la información que se necesita donde explique o apoye el problema subyacente a una investigación científica.

Teniendo en cuenta la clasificación que se propuso por diferentes autores, se dice que una investigación científica puede ser experimental y no experimental.

Según los autores (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2010) la investigación experimental tiene un rasgo distintivo: "La esencia de este diseño experimental es que requiere la manipulación deliberada de una acción para analizar sus posibles desenlaces"; por otro lado, también menciona la investigación no experimental como: "aquella que se realiza sin manipular intencionalmente las variables independientes; se basa en categorías, conceptos, variables, eventos, comunidades o contextos que ya han ocurrido o han ocurrido sin la intervención directa del investigador".

Una vez definidos estos conceptos y teniendo en cuenta la línea de investigación de este proyecto, el diseño de investigación a aplicar es no experimental ya que es un examen de los comportamientos, incidentes y reacciones de los sujetos encontrados y que se encuentran en el análisis de la posición de la marca digital y ese nivel de ventas online de la cadena de restaurantes del norte de Guayaquil, 2020.

Observar este fenómeno y su comportamiento en su propio entorno dará a los investigadores la orden para inferir el comportamiento del mismo fenómeno, pero en otras entidades económica, es decir, el comportamiento de otros departamentos de cartera de otras Compañías.

2.1.2. Alcance de la Investigación

Para el actual estudio se ha trabajado con el tipo de investigación descriptiva ya que busca revelar los rasgos específicos que aparecen en el contexto actual, esto se refleja en la identificación de los aspectos, comportamientos, hábitos y preferencias particulares de la población de estudio con el fin de crear un perfil, definir y tomar decisiones sobre esta población previamente identificada.

Como señala el autor Angulo, (2012) la investigación descriptiva tiene como objetivo precisar las características de la población investigada, así como describir automáticamente situaciones, sin tener en cuenta explicaciones o varias hipótesis.

Es así, que dentro del presente estudio se buscó identificar la función y las características del personal de la empresa en lo relacionado con el posicionamiento de marca digital y el nivel de compras en línea de cadena de restaurante del norte de Guayaquil, 2020. Además, se realizó un diagnóstico de la situación sobre el reconocimiento de la marca digital y la intención de compra en línea de las cadenas de restaurantes del norte de Guayaquil, que ha surgido debido a la pandemia.

El método de investigación se puede determinar como la herramienta que el estudiante de un problema utiliza como guía para lograr un objetivo específico.

Con respecto al alcance y enfoque de la presente investigación se utilizó como método de investigación lógico deductivo e inductivo, ya que se busca establecer que de los hechos suscitados en el posicionamiento de marca digital y el nivel de compras en línea de cadena de restaurantes del norte de Guayaquil, los cuales se generaron debido a la necesidad de venta presentada post pandemia, en la que se colocaron restricciones, y donde muchas compañías tuvieron que implementar nuevas formas de comercializar sus productos.

Desde este punto de vista también se revisará cuán importante sería el peso que ejerce un desarrollo de marketing digital exclusivo sobre las decisiones que se toman en las empresas y los efectos que tienen sobre su normal desempeño.

Para establecer la equivalencia del método deductivo se dice que las conclusiones deductivas son obligatoriamente inferencias hechas después de

haber originado conocimientos ya existentes. En consecuencia, la investigación científica no puede realizarse únicamente con el razonamiento deductivo, ya que es difícil establecer la verdad universal de muchos anuncios que tratan de fenómenos científicos. El razonamiento deductivo permite que una organización se funda en lo ya conocido e indique nuevas relaciones a medida que pasa de lo general a lo específico, pero sin que esto se convierta en fuente de nuevas verdades (Davila, 2006).

Por otra parte, se dice que una nueva forma de encontrar la verdad es buscar hechos en lugar de apoyarse en la autoridad (especialista) o la mera especulación, quiere decir, que se hicieron observaciones sobre fenómenos particulares de una clase, y luego desde ellos son deducciones que se hicieron sobre toda la clase. (Davila, 2006)

2.2. Métodos de la Investigación

Para este trabajo se realizará con los siguientes métodos de investigación:

- **Método inductivo:** Este método se utiliza en este estudio para definir cómo la liquidez de la empresa se ha visto afectada por la forma en que se mantienen los créditos.
- **Método deductivo:** En el caso de este método, se puede definir en la forma en que se realizan los créditos para obtener una mejor eficiencia en las empresas.

2.2.1. Enfoque

Para los propósitos de desarrollar esta investigación, se cree que el enfoque más adecuado es el cuantitativo, ya que este enfoque considera que el conocimiento debe ser objetivo, y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medicación numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas (Baptista, 2014).

Según Mata, (2019), el enfoque cuantitativo, es un conjunto de procesos que se llevan a cabo de forma secuencial y probatoria, con un orden riguroso, aunque obviamente se pueden redefinir algunas fases.

En este sentido, el presente estudio es cuantitativo porque se realiza una encuesta orientada para los consumidores de la ciudad de Guayaquil zona norte, en el que permitirá, mediante el procesamiento de números y cifras, analizar el posicionamiento de marca digital y el nivel de compras en línea de cadena de restaurante del norte de Guayaquil, 2020.

Por lo tanto, se considerará las 5 mejores cadenas de restaurantes localizadas en la ciudad de Guayaquil, para determinar las que más crecimiento han tenido en éstos últimos años y con ese antecedente analizar las diferentes estrategias a nivel de marketing digital que han empleado. Además, se tomará información de la cámara de comercio digital para establecer datos estadísticos.

2.3. Unidad de Análisis Población y Muestra

Teniendo en cuenta el concepto de unidad de análisis, se puede decir que se trata de qué o quiénes serán objeto de estudio, en este caso quienes suministran la información recolectada, es decir, el interés se basa en los que participaran, objetos, eventos o comunidades de estudio (las unidades de análisis), lo cual depende del enfoque de la investigación y propósito del estudio. (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2010); motivo por el cual nuestra unidad de análisis será el posicionamiento de marca digital y el nivel de compras en línea de cadena de restaurante del norte de Guayaquil.

Por su parte, la población se estableció como el grupo de todos los casos que coinciden con determinadas especificaciones. (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2010); En el caso de la presente investigación la población se determina a los usuarios de la Población Económicamente Activa de la zona del norte de la ciudad de Guayaquil.

2.3.1. Unidad de Análisis, Población.

2.3.2. Muestra

De acuerdo con el último estudio realizado por (INEC, 2021) se considera a los habitantes de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, ya que pertenece al sector Norte con una población de 1'050.826, para esto se incluye a personas de 15 años en adelante que trabajaron, tuvieron trabajo, personas sin empleo y/o

disponibles para trabajar, puesto que, contar con alguna de estas características los convierte en potenciales consumidores finales.

Además, la encuesta será realizada para las personas de la zona norte de la ciudad de Guayaquil, con las características mencionadas. Por lo tanto, para la obtención del tamaño de la muestra se utilizará la fórmula para población finita.

$$n = \frac{Z^2 * U * e * f}{r^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

En donde:

n: Tamaño de muestra que queremos calcular

U: Tamaño de la población universo = 1'050.826

Z: Coeficiente de confianza para un nivel de confianza determinado

e: Probabilidad de éxito = 0,5

f: Probabilidad de fracaso = 0,5

r: Error máximo admisible = 0,05

El nivel de error que queremos asumir 5%

Z= Área bajo la curva de mi distribución normal. 95%: 1,96 (valor de la tabla de distribución de frecuencia)

n= 384

Sin embargo, cabe destacar que, para la entrevista se considera la población finita de 5 cadenas de restaurantes en el que se identificará el crecimiento y las estrategias establecidas de marketing digital.

Las cadenas de restaurantes que fueron entrevistadas se conocen como:

- Café de Tere – Administrador Jonathan Tapia
- Mac Donald – Administrador Fernando González
- Burger King – Administrador Edison Páez
- Pizza Hut – Administradora Patricia Loor
- KFC – Administradora Verónica Muñoz

2.4. Variables de la Investigación y Cuadro de Operacionalización

Para que el proyecto sea implementado se establece que existen dos variables, las mismas que se tomarán en consideración para la medición, las cuales se mencionarán a continuación:

Cuadro de Operacionalización de variables

Objetivo General: Analizar el posicionamiento de marca digital y el nivel de compras en línea de cadena de restaurante del norte de Guayaquil, 2020.			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES
Diagnosticar la situación sobre el reconocimiento de la marca digital y la intención de compra en línea de las cadenas de restaurantes del norte de Guayaquil.	Reconocimiento de la marca digital	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento • Asociaciones • Fidelidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconoce el logotipo • Reconoce el nombre • Lo asocia con un producto o servicio • Lo asocia con sus atributos • Es cliente frecuente • Lo ha recomendado
	Intención de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de compra • Formas de pago • Frecuencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Emplea diversos medios electrónicos • Posee diversos medios de pago • Es consumidor frecuente
Determinar el nivel de relación afectiva con la marca y la intención de compra en línea en las cadenas de restaurantes del norte de Guayaquil.	Relación afectiva con la marca	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de marca • Imagen de marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Conoce la marca • Valora la experiencia de marca • Conoce el logotipo y lo identifica con sus colores • Reconoce los elementos gráficos de la marca
Comparar las diferentes estrategias a nivel de marketing digital que han empleado las cadenas de restaurantes del norte de Guayaquil.	Estrategias de Marketing Digital	<ul style="list-style-type: none"> • Comercio Electrónico (E-Commerce) • Aplicaciones Digitales • Aplicaciones de Delivery 	<ul style="list-style-type: none"> • Acude a internet para comprar y/o vender • Emplea aplicaciones digitales móviles para comprar • Hace uso de servicios de delivery mediante aplicaciones.

Elaborado por Guerrero, 2021

Variable Independiente.

Posicionamiento de marca digital

Variable Dependiente.

Nivel de compras en línea

Pero, ¿Qué es una variable? Es una particularidad observable o un aspecto perceptible en un objeto de estudio que puede tomar diferentes valores o expresarse en varias categorías, por lo que las variables independientes son las variables explicativas, es decir, los factores o elementos que pueden explicar las variables dependientes (en un ensayo son las variables que se manipulan); las variables dependientes, en cambio, son las variables a explicar, es decir, el objeto de la investigación, que debe explicarse en términos de otros elementos. (Cauas, 2015)

2.5. Fuentes, Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Información

En este aspecto de la investigación se describen las técnicas de recolección de datos empleadas, que a juicio del investigador fueron las más apropiadas y las que mayor aporte para obtener la información, análisis y medición de las variables.

Por tal motivo, se dice que las técnicas de recolección de datos en general se determinan como herramientas que permiten resumir en cierta medida todo el trabajo previo de una encuesta que en los criterios de selección de dichas herramientas se expresan y reflejan los aspectos dominantes de los lineamientos del marco, en particular los que señaló en el sistema teórico, (variables, indicadores e hipótesis) en el caso del paradigma empírico-analítico y los fundamentos teóricos y conceptuales incluidos en este sistema (Cerdeña, 1991).

2.6. Tratamiento de la investigación

En primera instancia y con base a la revisión literaria que se realizó para este proyecto, se concluye que el abordaje de esta problemática por parte de los investigadores ecuatorianos es tratado de manera moderada, sin embargo, dado

que este proyecto está dirigido a una unidad económica particular, el autor intenta analizar la posición de la marca digital y el nivel de compra online de la cadena de restaurantes del norte de Guayaquil, por eso la primera técnica de recolección de datos será la de recopilación de documentos, en estos términos la recopilación de documentos podría estar definiéndose como aquella información obtenida indirectamente a través de documentos, libros, investigaciones realizadas por personas extrañas al investigador.

En este caso, el "documento" no es más que un registro escrito de un hecho pasado o histórico, que se diferencia del estudio de campo en que se refiere a una fuente directa de datos, y que se consigue de las personas o del medio donde se generan y desarrollan los hechos y los fenómenos estudiados. (Cerdeña, 1991).

Por otra parte, considerando la numerosa población, se realizarán encuestas al consumidor de compras online de la cadena de restaurantes en norte de Guayaquil, que es la parte que interviene directamente en los cambios y decisiones que se vayan a tomar para mejorar el nivel de ventas de las cadenas de restaurantes, de esta manera intenta diagnosticar la situación en cuanto al reconocimiento de marca digital, establecer el nivel de relación afectiva con la marca y la intención de compra online de las cadenas de restaurantes del norte de Guayaquil, el investigador desea utilizar esta técnica para así poder decir que la encuesta es la herramienta más importante de la investigación.

Para esta investigación también se emplea la encuesta, que es el método principal de este trabajo, ya que permite decidir un criterio bastante preciso de la opinión de muestra; esta herramienta se desarrolla en el personal de la instalación, quienes son seleccionados objetivamente.

Al revisar los temas descritos en los hechos de investigación, se utiliza la observación directa para dar una opinión sobre los hechos de acuerdo con esta técnica; donde las características más importantes para resolver el problema de estudio se anotaron mediante una hoja de observación.

CAPITULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis de situación actual

Para realizar el análisis de situación actual se elaboró un cuestionario con preguntas abiertas orientadas a 5 cadenas de restaurantes en el que se identificará el crecimiento y las estrategias establecidas de marketing digital.

A continuación, se presenta las conclusiones obtenidas de las entrevistas:

¿Cuál ha sido tu experiencia de compra durante el Covid-19?

Según respuesta otorgada por los entrevistados, se puede llegar a la conclusión que la pandemia ha sido un reto, en donde, les ha tocado desarrollar diversas estrategias para llegar al cliente y vender el concepto de <<la importancia de compartir en familia>> ya sea un día entre semana, un fin de semana o feriado, degustando uno de sus platos favoritos, pudiéndolo hacer no solo en el restaurante tomando las medidas necesarias de bioseguridad, sino comprando por medio de los servicios a domicilio.

¿Qué medios y formas de pagos generalmente tienen acceso sus clientes?

Luego de la pandemia covid 19 expresaron los dueños de restaurantes que tuvieron que implementar el pago a través de tarjeta de crédito, débito, pagos mediante transferencias y aplicaciones. Aunque reconocen, que para ciertos colaboradores se les hizo complicado el manejo de estos medios de pago, pero con la práctica han ido realizándolo cada vez más rápido.

¿Qué estrategias de marketing digital ha utilizado para mantenerse en el mercado durante el Covid-19?

Entre las estrategias mencionadas por los dueños de las cadenas de restaurantes que fueron entrevistados se encuentra:

El marketing de contenidos que consiste en crear y distribuir contenido sobre los menús que ofrecen para llamar la atención del cliente.

El email marketing, enviando diversas promociones, cupones, ofertas y descuentos a través de correo electrónico para establecer una relación directa con cada prospecto o cliente dentro de una base de datos.

Y finalmente, el más utilizado y menos costoso el marketing en redes sociales, en las que puedes desarrollar tus estrategias de social media son: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Tik Tok, etc.

¿Cuál cree que será el comportamiento del consumidor respecto a la forma de compra post covid 19?

Si bien es cierto, todos los administradores reconocieron que al principio tuvieron un decrecimiento de sus ventas, pero que las estrategias de marketing que han aplicado, les han servido no solo para llegar a sus clientes, sino para captar nuevos clientes y actualizarse de los gustos y preferencias de su mercado. Por ende, consideran que es necesario que sigan implementando nuevas estrategias porque cada vez la tecnología avanza permitiendo optimizar tiempo y dinero tanto para los consumidores como para los emprendedores.

Se procede, además, realizar un **Análisis de las cinco Fuerzas de Porter:**

Poder de Negociación con los clientes

- El producto comprado corresponde a una parte significativa de los costes fijos de los compradores.
- Los productos del sector no son diferenciados, por lo que pueden cambiar de marca.

Poder de Negociación con proveedores

- Se tiene proveedores fijos que permiten tener un control sobre el potencial de aumentar sus precios

Amenaza de entrada de nuevos competidores

- Los nuevos emprendimientos y negocios populares que se generan por la falta de empleo.

Amenaza de entrada de nuevos productos sustitutos

- En este caso para la línea de cadenas de restaurantes se encuentran las

comidas rápidas, picanterías y platos a la carta.

Rivalidad entre competidores

- La rivalidad va en aumento, a medida que aparecen más competidores, con mayor tamaño y capacidad. Por lo tanto, se compite de forma directa con líneas de restaurantes que también son franquicias.

De igual forma se efectúa un **análisis FODA** que permite identificar los factores internos y externos que inciden en la situación actual de las cadenas de restaurantes en el norte de Guayaquil.

FORTALEZAS

- Poseen ubicación estratégica
- Brindan música en vivo
- Ofrecen precios accesibles

DEBILIDADES

- Reglamentaciones estrictas
- Personal con bajo conocimiento en marketing
- Bajo capital

OPORTUNIDADES

- Oportunidad de abrir otra sucursal
- Posibilidad de enviar a domicilio
- Posibilidad de alquilar local para eventos sociales

AMENAZAS

- Nuevos negocios populares
- Grandes cadenas alimenticias
- Medidas de restricción

3.2. Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas

Según informe de (Statista, 2021) establece que, con un valor de marca superior a los 150.000 millones de dólares estadounidenses, McDonald's lideraba claramente el ranking de las cadenas de restaurantes de comida rápida más

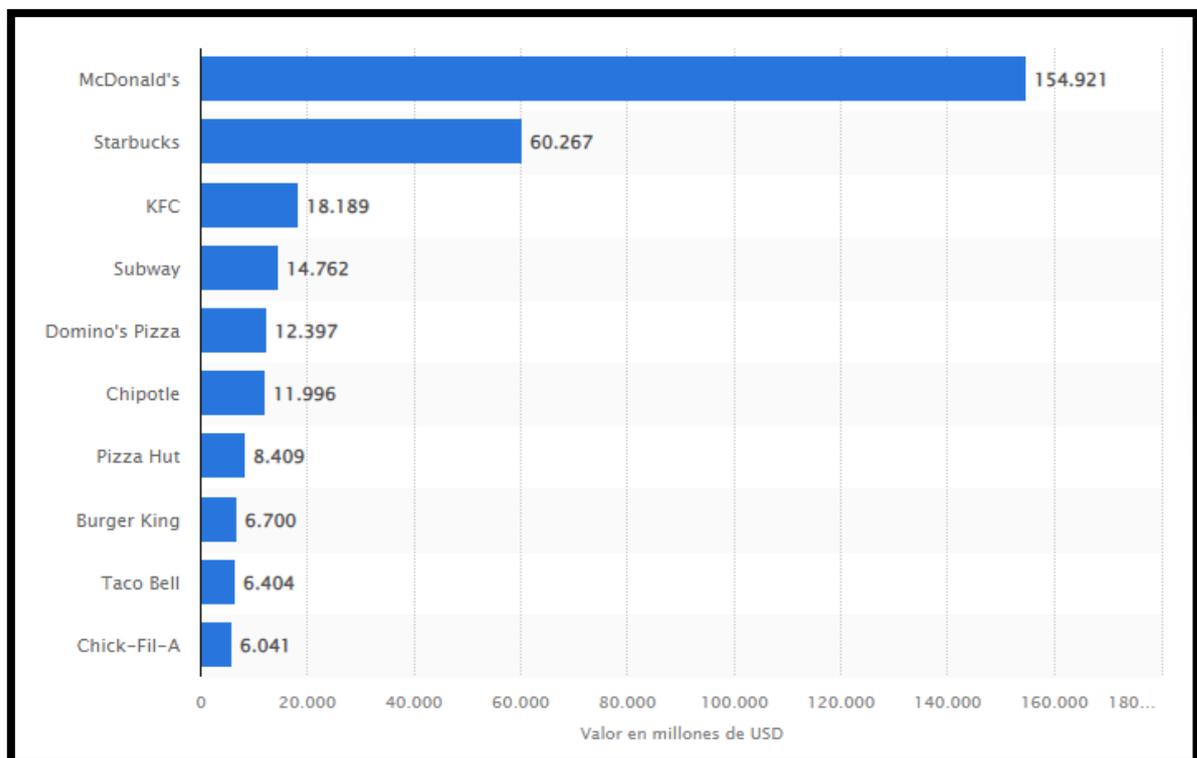
importantes del mundo en 2021. Starbucks, cuya marca se valoraba en unos 60.300 millones de dólares, ocupaba el segundo lugar por delante de KFC.

McDonald's posee restaurantes propios y franquiciados en más de 100 países de los cinco continentes. Desde 2018, de hecho, más de la mitad de los ingresos de McDonald's Corporation se originan de locales gestionados por socios franquiciados. En lo que se refiere a sus beneficios anuales, en 2020 estos se situaron en torno a los 4.700 millones de dólares estadounidenses.

Cinco de las 10 marcas de mayor valor en el mundo pertenecen a dos grupos. ¡El grupo Yum! Brands Inc., además de poseer KFC, es dueño de Pizza Hut y Taco Bell. Por otro lado, Restaurant Brands International controla la cadena de cafeterías canadiense Tim Hortons, los restaurantes Popeye Louisiana Kitchen y posiblemente el mayor rival de McDonald's en el mundo: Burger King.

Dentro de los Ranking de cadenas de restaurantes de comida rápida por valor de marca en el mundo en 2021

Gráfico N° 1 Ranking de cadenas de restaurantes



Fuente: Tomado de (Statista, 2021)

Sin embargo, en Ecuador los restaurantes con servicio en mesa alcanzaron unas ventas conjuntas de 20.670 millones, un 2,6% más que en 2018. Dentro de este segmento destaca el peso de la restauración tradicional, que supuso el 84% del total, mientras que la restauración informal acaparó el 16% restante.

Por otra parte, el negocio de los restaurantes sin servicio en mesa registró un aumento del 5,2% en 2019, hasta cifrarse en 4.670 millones de euros, sobresaliendo el dinamismo del subsegmento de comida rápida.

Es importante resaltar que en los últimos años las ventas del servicio delivery han registrado un significativo crecimiento. Esto se fue dando en paralelo al dinamismo de la demanda, la proliferación de plataformas de reparto y la incorporación de este servicio a un número creciente de establecimientos. Así, en 2019 el servicio delivery representó en torno al 6% del negocio en el conjunto del sector de la restauración.

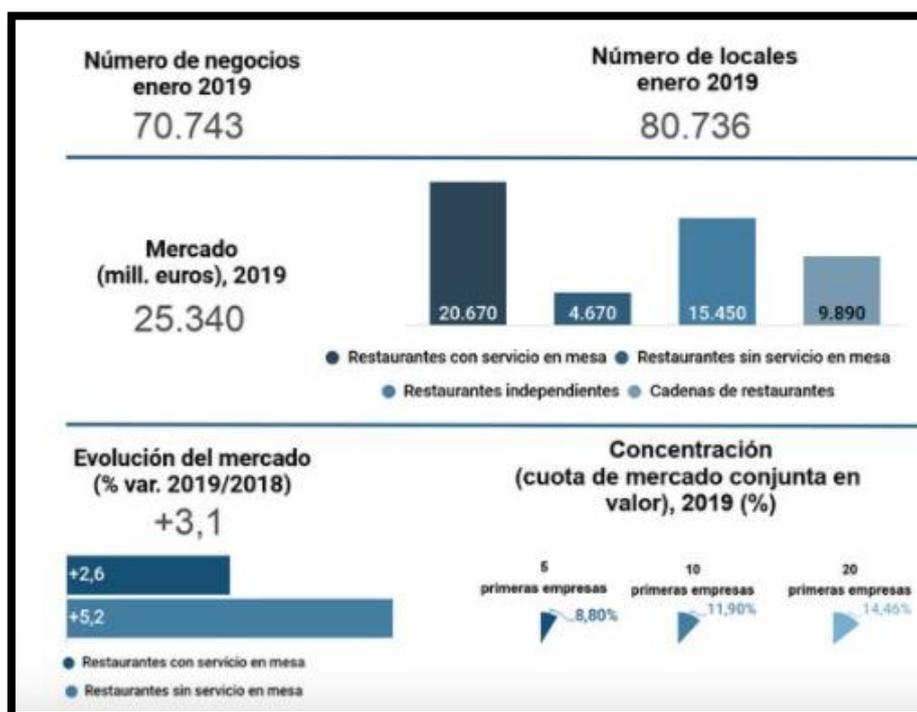
Por su parte, el 39% de los ingresos totales del sector correspondió ya a locales integrados en cadenas, participación que ha registrado una tendencia al alza en los últimos años.

En 2020 por la pandemia COVID-19 sufrió un impacto muy negativo en el sector, provocando una fuerte caída de ventas. Todo ello debido al cierre temporal de locales, las restricciones en cuanto a movilidad y aforos y a la pérdida de capacidad de gasto de la población ante el deterioro de la coyuntura económica.

Tras varios años de crecimiento en el número de establecimientos, llegando a superar los 80.000 en enero de 2019, el ejercicio 2020 se cerró de forma previsible con un fuerte descenso del número de restaurantes operativos, tendencia que previsiblemente se prolongará en 2021.

A pesar de la gradual concentración en los operadores líderes, la estructura empresarial es caracterizada por la presencia mayoritaria de empresas de pequeño tamaño, dando lugar a una fuerte atomización del negocio. Las diez primeras empresas reunieron una participación conjunta del 11,90% sobre el valor total del negocio en 2019, la cual se situó en el 14,46% al considerar a las veinte primeras.

Gráfico N° 2 Estudios Sectores - Diciembre 2020 - Cadenas de Restaurantes



Fuente: Tomado de (Empresa Actual.com, 2021)

3.3. Presentación de resultados y discusión

A continuación, se presenta la encuesta que fue orientada a las personas de 15 años en adelante que trabajaron, tuvieron trabajo, personas sin empleo y/o disponibles para trabajar, puesto que, contar con alguna de estas características los convierte en potenciales consumidores finales.

Edad

Tabla 1 Edad

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 16 a 23 años	44	11%
Entre 24 a 32 años	202	53%
Entre 33 a 40 años	101	26%
Entre 41 a 49 años	28	7%
50 en adelante	9	2%
TOTAL	384	100%

Elaborado por Guerrero, 2021

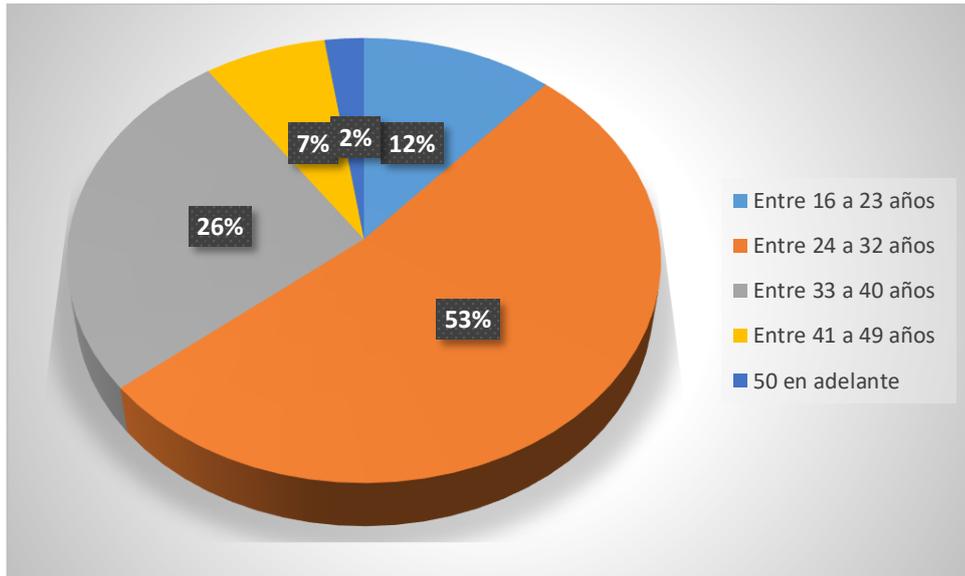


Figura 5 Edad

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede identificar que el 53% de los encuestados pertenecen al rango de edad entre 24 a 32 años, seguidos de un 26% de 33 a 40 años de edad, lo que significa que pertenecen al grupo de jóvenes y adultos, quienes suelen manejar bien los servicios en la web.

Género

Tabla 2 Género

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	205	53%
Masculino	179	47%
TOTAL	384	100%

Elaborado por Guerrero, 2021

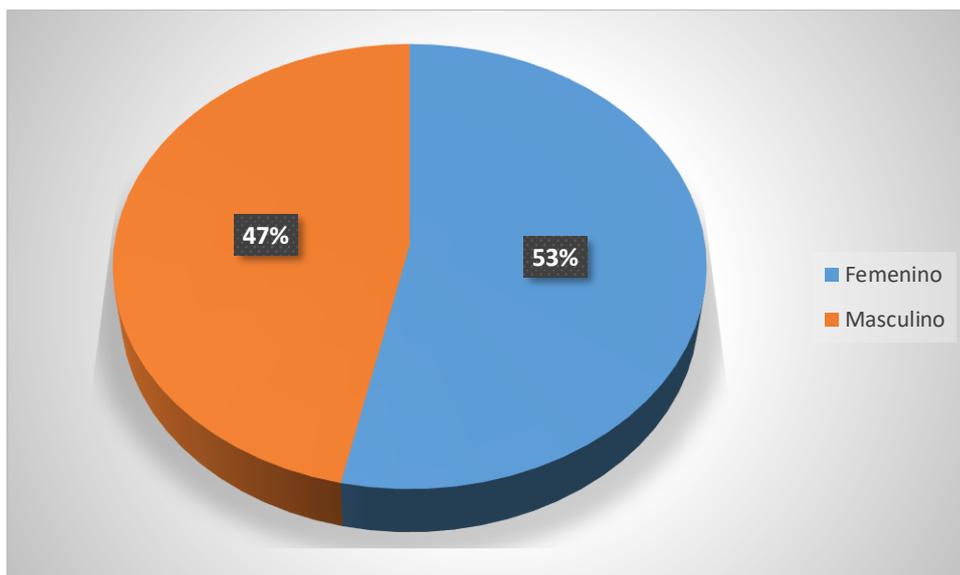


Figura 6 Género

Según resultados obtenidos el 53% de los encuestados pertenecen al género femenino, lo que puede significar que son quienes más frecuentan los restaurantes, por ende, las estrategias deben ser direccionadas de acuerdo a cada target de los restaurantes.

1. ¿Consume usted frecuentemente comidas rápidas?

Tabla 3 Consumo

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	295	77%
No	89	23%
TOTAL	384	100%

Elaborado por Guerrero, 2021

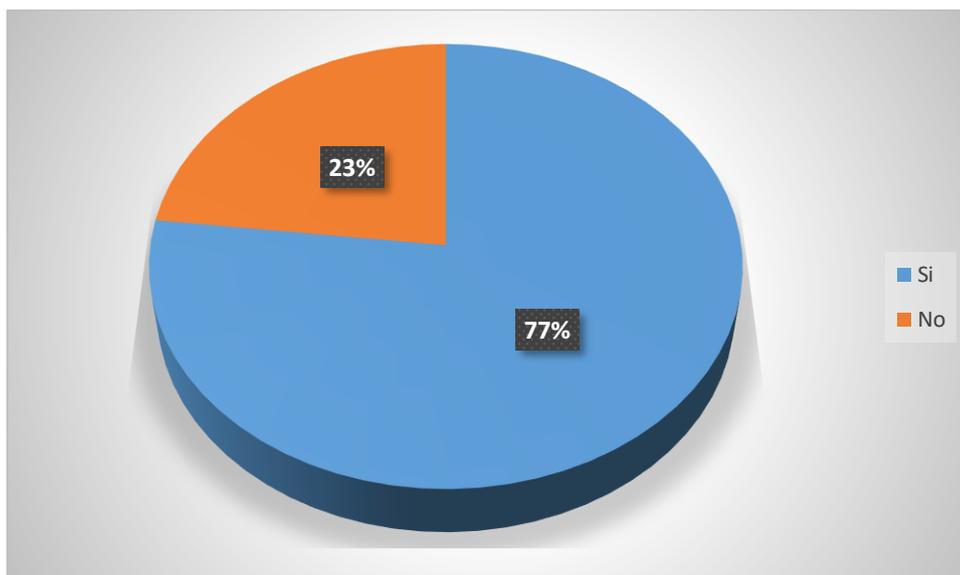


Figura 7 Consumo

El 77% de los encuestados afirma consumir de forma frecuente comidas rápidas, por lo que es viable implementar estrategias de marketing digital para llegar a sus clientes.

2. ¿Conoce usted “Apps de Delivery” o aplicaciones de pedidos de comida a domicilio?

Tabla 4 Apps de Delivery

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	322	84%
No	62	16%
TOTAL	384	100%

Elaborado por Guerrero, 2021

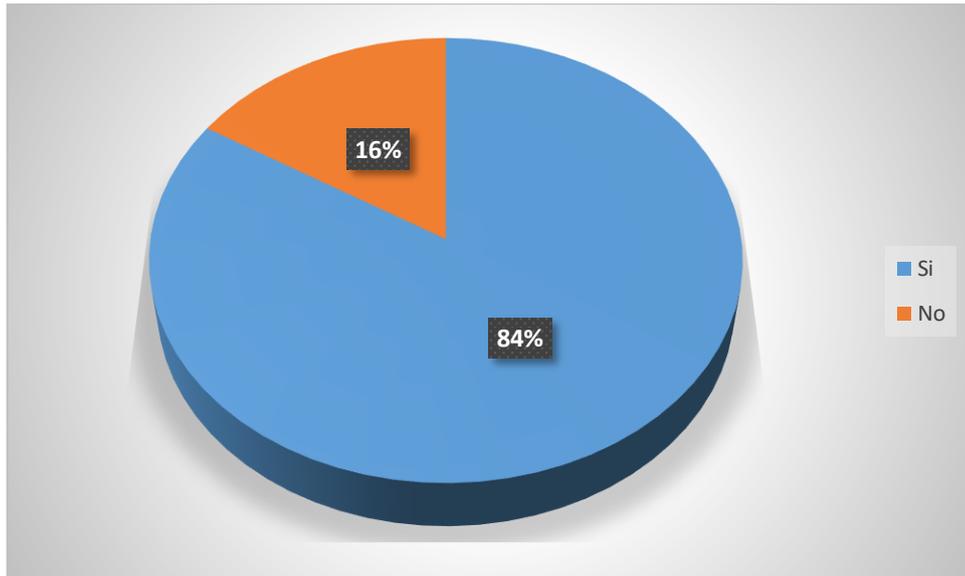


Figura 8 Apps de Delivery

Conforme a los resultados obtenidos el 84% de los encuestados afirma conocer las “Apps de Delivery” o aplicaciones de pedidos de comida a domicilio, lo cual consideran que posee grandes beneficios sobre todo en tiempo.

3. Al elegir un negocio de comidas rápidas, normalmente se inclina por elegir cadenas de:

Tabla 5 Tipos de Negocios

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comidas listas clásicas: Hamburguesas, hot-dogs, submarinos, pizzas, pollo frito	155	40%
Comidas listas regionales: Tacos, burritos, arepas, empanadas, shawarma	65	17%
Snacks salados: Papas fritas, Nuggets, Alitas (wings), tortillas	45	12%
Snacks dulces: Churros, milkshakes, crepas, waffles, postres	45	12%
Todas las anteriores	74	19%
TOTAL	384	100%

Elaborado por Guerrero, 2021

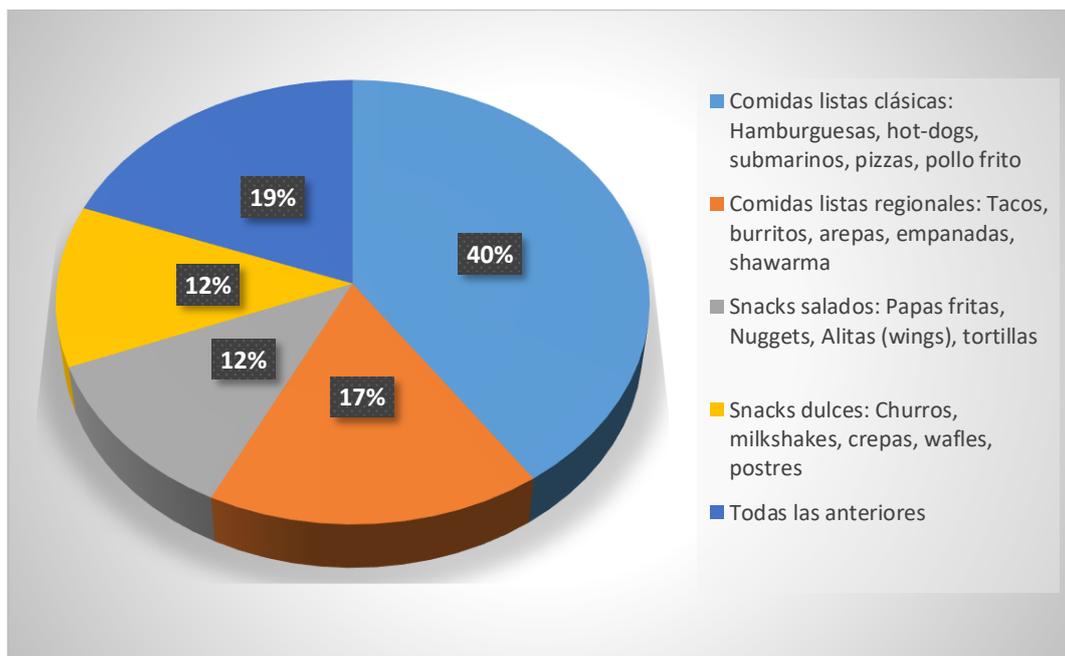


Figura 9 Tipos de Negocio

El 40% afirma que, al elegir un negocio de comidas rápidas, normalmente se inclina por elegir cadenas de comidas listas clásicas: Hamburguesas, hot-dogs, submarinos, pizzas, pollo frito, el 17% comidas listas regionales: Tacos, burritos, arepas, empanadas, shawarma, y 12% Snacks salados: Papas fritas, Nuggets, Alitas (wings), tortillas y un 12% Snacks dulces: Churros, milkshakes, crepas, waffles, postres

4. Los negocios de los cuales usted compra este tipo de comidas ¿se encuentran en algunas de estas Apps de delivery?

Tabla 6 Tipos de Comidas

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pedidos Ya	167	43%
UberEats	132	34%
Rappi	67	17%
SuperEasy	0	0%
Domicilios.com	4	1%
Picker	4	1%
No conozco	10	3%
TOTAL	384	100%

Elaborado por Guerrero, 2021

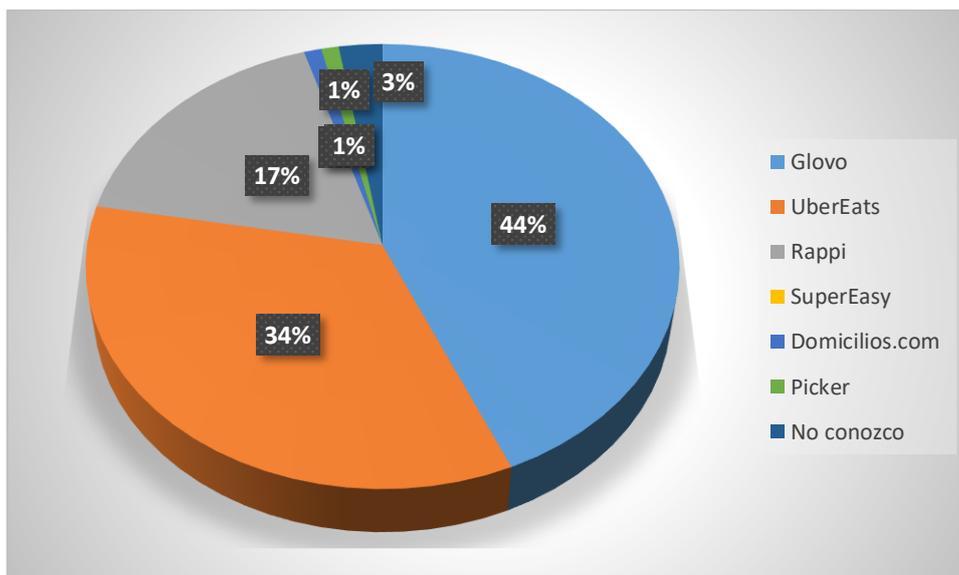


Figura 10 Tipos de Comida

Según resultados el 44% de los encuestados expresan que dentro de los negocios de los cuales compra este tipo de comidas se encuentran Pedidos Ya, seguido de un 34% Ubeart eats, y un 17% Rappi, las cuales se han vuelto reconocidas a través de sus redes sociales.

5. ¿Cómo conoció el servicio que brindan las “Apps de Delivery” mencionadas?

Tabla 7 Servicios que brindan

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sugerencias amigos y familiares	40	10%
Redes sociales	319	83%
Páginas Web	20	5%
Otro	5	1%
TOTAL	384	100%

Elaborado por Guerrero, 2021

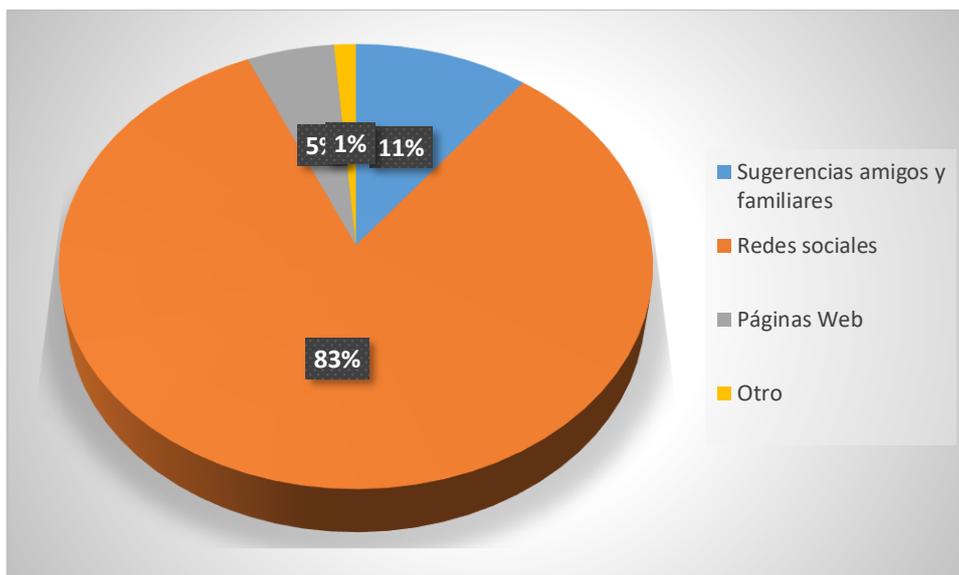


Figura 11 Servicios que brindan

Según resultados el 83% de encuestados afirman que conocieron el servicio que brindan las “Apps de Delivery” mencionadas a través de Redes Sociales, 10% Sugerencias amigos y familiares y un 5% páginas web, lo que significa que debe potencializarse el marketing digital a través de Redes Sociales para incremento de ventas.

6. ¿Qué tiempo lleva utilizando Apps de delivery?

Tabla 8 Tiempo de uso

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 0 a 6 meses	33	9%
De 6 a 12 meses	136	35%
1 año	198	52%
Entre 1 a 2 años	12	3%
Más de 2 años	5	1%
TOTAL	384	100%

Elaborado por Guerrero, 2021

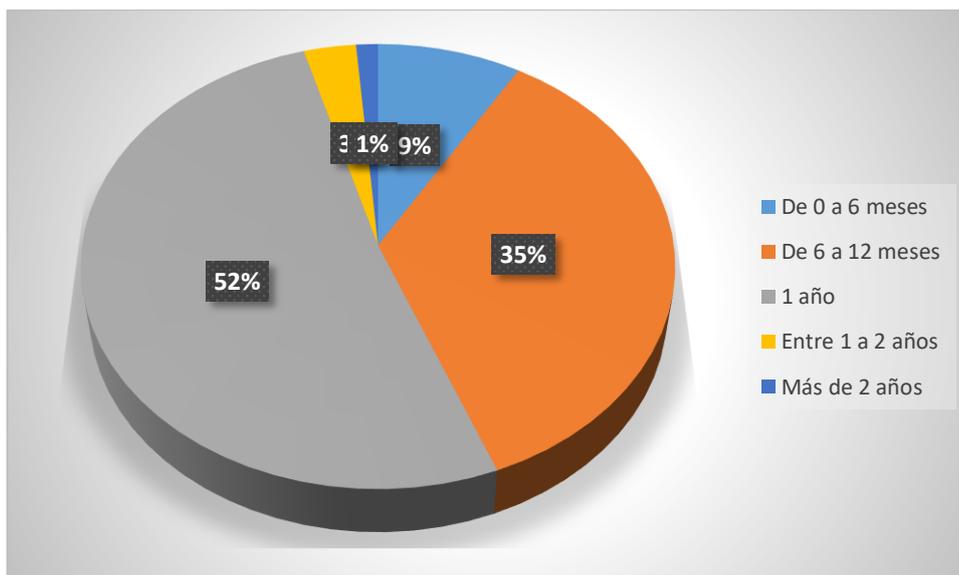


Figura 12 Tiempo de uso

El 52% de los encuestados afirman que llevan utilizado Apps de delivery un año, mientras que el 35% de 6 a 12 meses y un 9% de 0 a 6 meses, esto significa que luego de la pandemia muchos optaron por las entregas a domicilio.

7. ¿Qué tipos de compras Medios y canales es el que más utiliza?

Tabla 9 Tipo de Compras

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Página Web	22	6%
Mensajería instantánea como Whatsapp	12	3%
Redes sociales como Instagram o facebook	293	76%
Aplicaciones móviles	45	12%
Portales de comercio electrónico como mercado libre u otro	12	3%
Otro		0%
TOTAL	384	100%

Elaborado por Guerrero, 2021

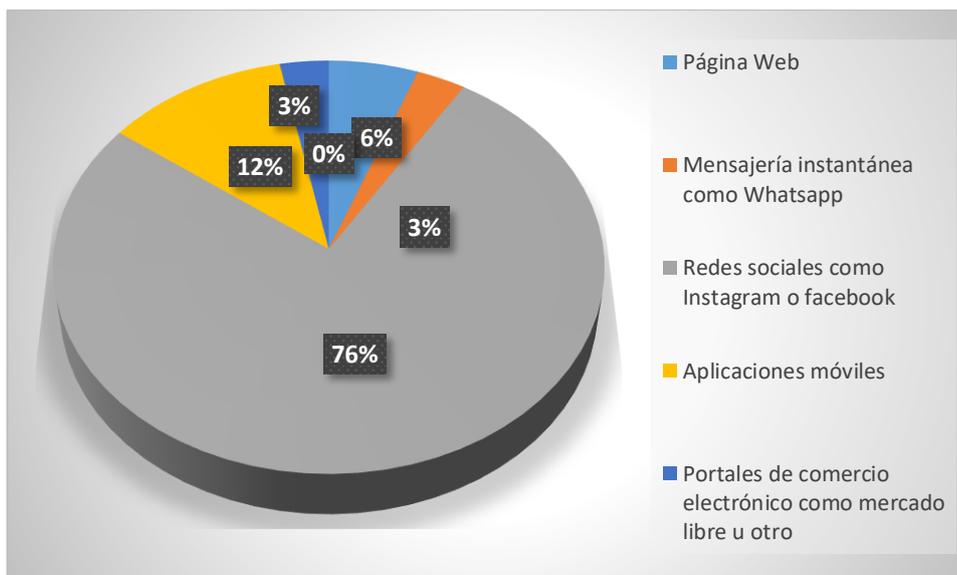


Figura 13 Tipo de compras

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta se confirma que el 76% para sus compras utiliza las Redes sociales como Instagram o Facebook, mientras que el 12% las aplicaciones móviles, que generalmente son recomendadas por amigos y/o familiares.

8. ¿Qué medios y formas de pagos generalmente utiliza?

Tabla 10 Medios y Formas de Pago

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tarjeta de débito	54	14%
Tarjeta de crédito	185	48%
Efectivo	120	31%
Transferencia bancaria	20	5%
Otros	5	1%
TOTAL	384	100%

Elaborado por Guerrero, 2021

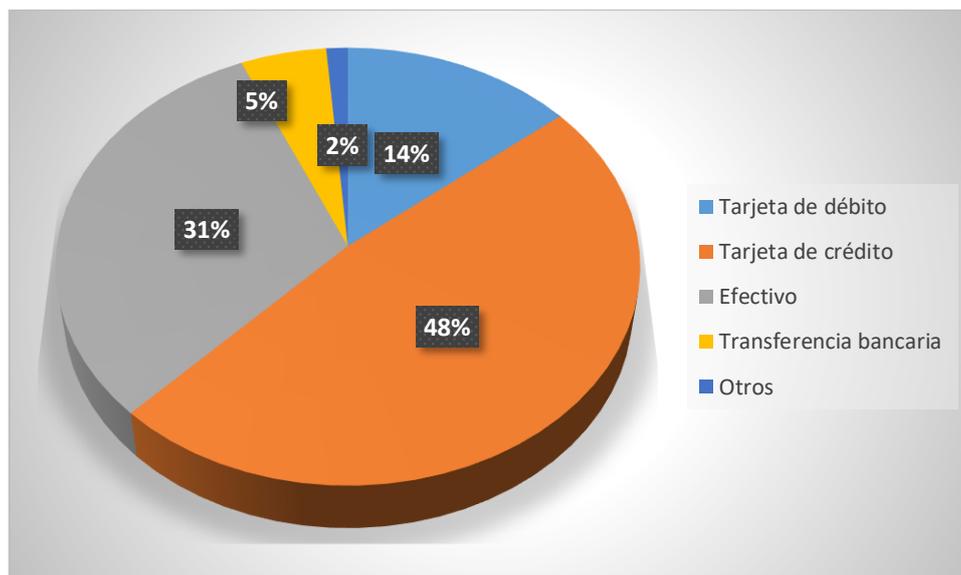


Figura 14 Medios y formas de pago

Entre los medios y formas de pagos que generalmente utilizan los encuestados el 48% es la tarjeta de crédito, seguido de un 31% que afirma utilizar efectivo y un 14% tarjeta de débito, para evitar robos o tiempo al tener que sacar dinero al cajero.

9. ¿Cuál crees será su comportamiento post covid 19?

Tabla 11 Comportamiento post covid 19

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Seguirás comprando por internet	289	75%
Aumentarás tus compras por internet	50	13%
Volverás a la cotidianidad de ir a la tienda física frecuentemente	11	3%
Ir a la tienda física, pero con menor regularidad	34	9%
TOTAL	384	100%

Elaborado por Guerrero, 2021

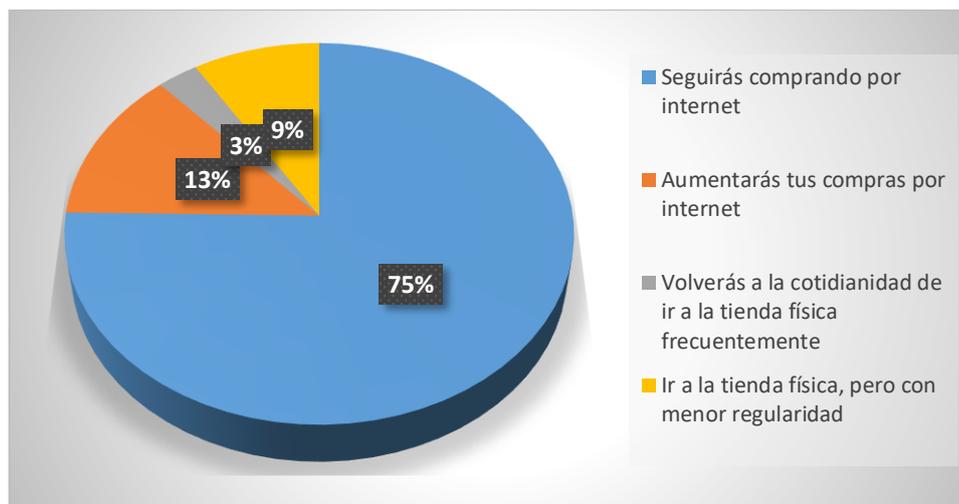


Figura 15 Comportamiento post covid 19

Según resultados de encuestas, el 75% afirma que su comportamiento post covid 19 será seguir comprando por internet, porque evita aglomeraciones, pérdida de tiempo y gastos de movilización, por lo que considera sería de gran ventaja promocionarse por redes sociales y efectuar la entrega a domicilio.

10. ¿Cuál ha sido tu experiencia de compra durante el Covid-19?

Tabla 12 Experiencia

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Las compras por internet han sido muy útiles en este momento.	288	75%
Realizo compras en internet por la obligación del momento únicamente.	23	6%
Las compras por Internet son seguras y confiables en cualquier circunstancia.	2	1%
Las compras por Internet ofrecen facilidades que desconocía.	47	12%
Logré comprar por Internet, pero resultó muy complicado, poco amigable.	14	4%
Las compras por Internet resultaron decepcionantes y complicadas.	10	3%
TOTAL	384	100%

Elaborado por Guerrero, 2021

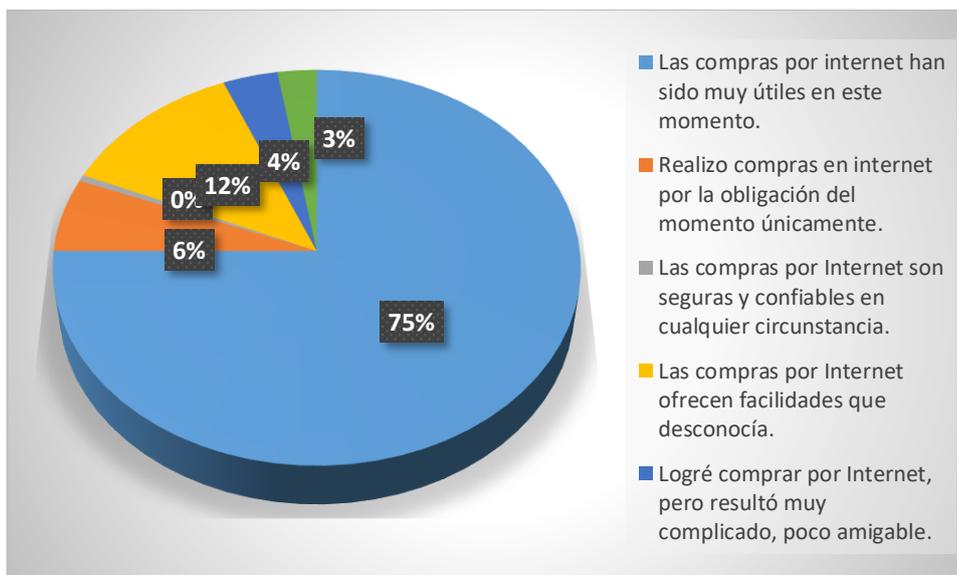


Figura 16 Experiencia

El 75% de los encuestados afirma que su experiencia de compra durante el Covid-19 ha sido muy útil, confiable y segura, sobre todo en restaurantes que han tenido buena acogida y que fueron recomendados por familiares y amigos.

Actualmente en el Ecuador los medios de pago online son totalmente fiables, el 49% de consumidores hacen compras online por medio del celular, el 31% lo hace a través de su computadora o laptop y solo el 20% utiliza el medio convencional como lo es el efectivo.

De acuerdo a la investigación **la segmentación** de las cadenas de restaurantes se determina en la ubicación de los lugares que frecuentan tanto hombre como mujeres, en otras palabras, las mujeres suelen comer en restaurantes y bares bien instalados en zona céntricas y prestan atención a aspectos decorativos a diferencia de los hombres que optan por algo sencillo.

En cuanto a la edad generalmente se orienta al mercado de adulto que es grupo más amplio de los 26 años a los 60 aproximadamente. En este caso, la diferencia se constata en un mayor poder adquisitivo, variando por restaurantes a la carta, más tradicionales. De igual manera se puede segmentar por ingresos, ya que el mundo de la hostería es amplio y complejo, que ofrece cientos de modelos de gastronomía y precios, en los que incide el tipo de comida y la ubicación.

Por otra parte, en cuanto al **posicionamiento** de la marca de las cadenas de restaurantes del sector norte de la ciudad de Guayaquil es necesario desarrollar buenas campañas de marketing que integren estrategias offline y digital que puedan complementarse para llegar a más consumidores, esto significa que el posicionamiento de una marca ante el público objetivo es un trabajo arduo.

Por lo tanto, para un buen posicionamiento de marca de las cadenas de restaurantes se requiere de **estrategias** tales como: eventos gastronómicos, entregas de flyers, promover el marketing interno utilizando el logotipo donde sea posible: uniformes de empleados, menús, servilletas, etc.; y el marketing digital con descuentos, promociones, cupones en las redes sociales más frecuentadas por los consumidores.

Finalmente, al **Analizar el posicionamiento de marca digital y el nivel de compras en línea de cadena de restaurante del norte de Guayaquil, 2020**, se evidenció que, debido a la pandemia, los restaurantes emplearon estrategias digitales que sirvieron para posicionarse e incrementar el nivel de compras en línea de sus productos, por lo que se convirtió, no en una alternativa sino en el único medio para comercializar sus productos y servicios. Las medidas restrictivas incentivaron a los establecimientos de comida rápida a abrir canales digitales como redes sociales, participar en aplicativos de delivery, páginas web, entre otras estrategias que permitieron mantenerse operativas durante el confinamiento y además se vieron favorecidos por el crecimiento de las ventas en línea.

CONCLUSIONES

Al diagnosticar la situación sobre el reconocimiento de la marca digital y la intención de compra en línea de las cadenas de restaurantes del norte de Guayaquil, y de acuerdo a las investigaciones se ha podido determinar que muchos emprendedores han reconocido el valor y la importancia de trabajar la marca digital y la intención de compra en línea de las cadenas de restaurantes del norte de Guayaquil, tanto que se han implementado las tiendas en líneas y se manejan con reservaciones para evitar aglomeraciones y brindar las medidas de bioseguridad de los clientes, y como punto diferenciador el uso de app móviles como UberEATS, puesto que facilitan el acceso rápido y seguro a los productos, considerándose como una ventaja competitiva cuando a optimización de tiempos se refiere.

Al determinar el nivel de relación afectiva con la marca y la intención de compra en línea en las cadenas de restaurantes del norte de Guayaquil, y con base en el análisis de resultados obtenidos, se concluyó que dentro de las temáticas y puntos a intervenir se encuentra la imagen de la marca como relevancia, para resaltar el uso de la referencia de los servicios y productos que se ofrecen, por ello, se utilizó un cuestionario orientado a clientes o consumidores de la zona, quienes afirmaron en su mayoría estar satisfecho con el servicio en línea y que seguirán usando estos medios de compra.

Finalmente, se realizó **la comparación de las diferentes estrategias a nivel de marketing digital que han empleado las cadenas de restaurantes del norte de Guayaquil**, y se pudo verificar el incremento del uso de las redes sociales para las ventas, ya que poseen un bajo costo y es fácil de manejar, ya que actualmente el uso de estrategias de marketing en social media se utiliza como herramienta de fidelización de los clientes, brindando a los clientes atención personalizada dirigida a brindar atención oportuna ante cualquier eventualidad o sugerencia que se pueden convertir en nuevas oportunidades de negocio.

RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar estudios de mercado para actualizar la situación acerca del reconocimiento de la marca digital y la intención de compra en línea de las cadenas de restaurantes del norte de Guayaquil y los cambios de gustos y preferencias de los consumidores, ya que debido a los cambios constantes que se presentan respecto a las nuevas tendencias, es importante innovar y estar acorde a lo que el público requiere.

Es recomendable que todo restaurante tenga un buzón de sugerencias o apliquen encuestas de satisfacción para determinar si deben realizar cambios o aplicar nuevas estrategias que permitan incrementar sus niveles de ventas, ya que es un recurso de comunicación que se utilizan para dar voz a las distintas ideas de mejora, propuestas de soluciones, quejas e iniciativas que los trabajadores de una empresa o clientes puedan aportar a la organización a través de esta sencilla forma de diálogo.

Es importante, tomar en cuenta las otras estrategias mencionadas adicional a las Redes Sociales, ya que, aunque suelen ser de mayor costo representa también una buena publicidad y ayuda a la fidelización de marca y clientes, considerando el auge acrecentado de las herramientas tecnológicas el mundo y partiendo del punto, de que el sector empresarial está siendo impactado por los mismos, es importante resaltar el uso de las herramientas digitales que sirven para potencializar el desarrollo de las actividades en las organizaciones, ya que el avance cibernético permite establece personalización y una relación estrecha con los clientes que se convierte en una ventaja competitiva frente a las compañías que no utilizan estos mecanismos.

BIBLIOGRAFIA

- Álamo, R. (2016). *La economía digital y el comercio electrónico: su incidencia en el sistema tributario*.
- Angulo, E. (2012). "POLITICA FISCAL Y ESTRATEGIA COMO FACTOR DE DESARROLLO DE LA MEDIANA EMPRESA COMERCIAL SINALOENSE. UN ESTUDIO DE CASO". *Enciclopedia Virtual* .
- Arqués, N. (2019). *Y tú, ¿qué marca eres?* Alienta Editorial.
- Arroyave, J. K., Cevallos, P. V., Ponce, M. S., & Parrales, P. M. (2021). E-commerce: experiencias de usuarios en sus compras por internet. *Revista Publicando*, 8(31), 225-239.
- Brainsins. (2014). *Dominando el embudo de ventas en el E commerce*.
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2020). *Situación de las empresas durante el COVID-19 Ecuador*. Obtenido de <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Situacion-de-las-empresas-durante-el-Covid19-en-Ecuador.pdf>
- Castells, M. (04 de 09 de 2011). *Internet y la Sociedad Red*. Obtenido de La Factoria, la revista social: <https://revistalafactoria.org/articulos/2018/6/4/internet-y-la-sociedad-red>
- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. *Biblioteca electrónica de la Universidad Nacional de Colombia*.
- Cepal, N. (2020). *América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19: efectos económicos y sociales*.
- Cerda, H. (1991). Los elementos de la Investigación. *El Buhó*.
- Comercio, D. E. (2017). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatorianos-compras-internet-comercioelectronico.html>
- Cordero, M. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. Obtenido de Universidad Católica Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>

- Davila, G. (2006). El razonamiento Inductivo y Deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Redalyc*.
- De Lucas, G. (2017). *Evolución de las aplicaciones para móviles*. Obtenido de Cámara de Comercio de España: <https://bit.ly/3sXv59g>
- Del Arco, D. (2020). *Marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil*. Obtenido de Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.
- Díaz, C., Fonseca, N., & Vargas, I. (14 de 02 de 2020). *Aplicaciones móviles y su contribución a la mejora en la*. Obtenido de Universidad Nacional de la Patagonia Austral: <https://bit.ly/3rm1aYj>
- Díaz, D. E., Alvarez, B. M., & Ojeda, M. N. (2020). Competitividad regional y desarrollo económico: Una breve Revisión de la literatura económica moderna. *Revista De Economía Política De Buenos Aires*, 109-153.
- EAE Business School. (12 de 03 de 2015). *Delivery: significado de un paso crucial en la cadena*. Obtenido de <https://bit.ly/3v1Sb0G>
- El Universo. (10 de 08 de 2020). *Los pedidos 'online' en Ecuador ya no son solo de comida*. Obtenido de Diario El Universo: Lideser: <https://bit.ly/3efcstl>
- Flores, E., Cruz, J., Díaz, M., Carvajal, R., & Gavilanes, K. (2017). La gestión de marca, un factor estratégico de competitividad en PYMES. *Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 6(1), 64-84.
- Freitas, V. (01 de 04 de 2014). *slideshare.net*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/vicky44/cuadro-comparativo-42165465>
- GCF Global. (01 de 08 de 2020). *Cultura tecnológica - ¿Qué son las aplicaciones o programas?*. Obtenido de <https://bit.ly/3v7zg4D>
- González, M., Medina, Q. J., & Sánchez, L. M. (2015). Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero. *Poliantea*, 11(20), 13–36. doi:<https://doi.org/10.15765/plnt.v11i20.650>
- Grupo el Comercio. (05 de 09 de 2016). *El e-commerce dinamiza el intercambio de bienes en el país. Líderes*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecommerce-tecnologia-internet-ecuadorventas.html>
- Hernández, E., & Hernández, L. (2018). *Manual del comercio electrónico: técnicas, modelos, normativa y casos prácticos*. .
- Hernandez, Fernández, & Baptista. (2010). *Metodología de la Investigación*. México DF: Mc Graw Hill.

- Hernández, G. C., Figueroa, R. E., & Correa, C. L. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 9(1), 33-46.
- Herrera, J. S. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid.
- INEC. (2018). Pymes sector alimenticio. Ecuador.
- INEC. (2021). *Directorio de empresas Principales definiciones*. . Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censo: <https://bit.ly/2PEJKIn>
- Lucero, P. (2017). El Sistema de Gestión de Marca en el Sector del Ocio y La Ventaja Competitiva Caso de Estudio: Club Amnesia (Ibiza-España). *Revista Investigación y Negocios*, 10(15), 171-185.
- Maldonado, P. (08 de 11 de 2019). *El mundo utiliza las 'Apps' para todo o casi todo*. Obtenido de <https://bit.ly/3qoVPxQ>
- Martín, S., & Prodanova. (2014). ¿Qué factores fomentan la compra por impulso en el. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*. Obtenido de Scopus: <https://bit.ly/3qfqA8w>
- Martínez, J. J. (2018). Las herramientas de social media y el posicionamiento de las pymes en la ciudad de Barranquilla. *Doctoral dissertation, Universidad Autónoma del Caribe*.
- Baptista, L. (2014). *El enfoque cualitativo de investigación*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cualitativo-de-investigacion/>
- Mejía, C. L., Torres, C. A., & Arango, M. D. (2019). Modelo de medición de prácticas de buen gobierno corporativo y competitividad para empresas familiares. *Armenia*.
- Moncalvo, A. (2008). *Comercio electrónico para Pymes*. Obtenido de <https://bit.ly/3qhcdRb>
- Ottati, L. (2018). *ECOMMERCE DAY*. Obtenido de <http://www.ecommerceday.ec/2018/el-evento/>
- Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Grupo Editorial Patria.
- Ramos Ramos, R. (2001). Modelos de evaluación de la Competitividad Internacional: Una aplicación empírica al caso de las Islas Canarias . (*Doctoral dissertation*).

- Revista Líderes. (13 de 08 de 2020). *Los servicios de las aplicaciones se expanden en Ecuador*. Obtenido de <https://bit.ly/3qmwBKl>
- Rodríguez, I. (2014). *Marketing Digital y Comercio Electrónico*.
- Rojas, V. (2017). Caso Domicilios.com: Crecimiento de la App Colombiana en el Mercado Nacional e Internacional. *Camara de Comercio de Bogota*.
- Romero, A. (2021). *Aplicaciones digitales de delivery: Incidencia en el consumo de comidas rápidas durante el primer semestre del año 2020 en Guayaquil*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20087/1/UPS-GT003165.pdf>
- Siguenza, K., & Erazo, J. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 10, 313-338.
- Silva, M. (20 de 09 de 2020). *El SRI publica lista final de plataformas digitales para el cobro del IVA*. Obtenido de <https://bit.ly/2Pv4JNw>
- Toranzos, N. (01 de 07 de 2020). *La demanda y la desocupación estimulan el mercado de las apps*. Obtenido de Diario Expreso.
- Torres, M., & Paz, K. (2014). Métodos de Recolección de Datos para una Investigación. *Facultad de Ingeniería Universidad Rafael Landívar*.

ANEXOS

FORMATO DE ENCUESTA

Esta encuesta va orientada a las personas de 15 años en adelante que trabajaron, tuvieron trabajo, personas sin empleo y/o disponibles para trabajar, puesto que, contar con alguna de estas características los convierte en potenciales consumidores finales.

Edad:

Entre 16 a 23 años

Entre 24 a 32 años

Entre 33 a 40 años

Entre 41 a 49 años

50 en adelante

Género

Femenino

Masculino

11. ¿Consume usted frecuentemente comidas rápidas?

Si

No

12. ¿Conoce usted “Apps de Delivery” o aplicaciones de pedidos de comida a domicilio?

Si

No

13. Al elegir un negocio de comidas rápidas, normalmente se inclina por elegir cadenas de:

- ✓ Comidas listas clásicas: Hamburguesas, hot-dogs, submarinos, pizzas, pollo frito
- ✓ Comidas listas regionales: Tacos, burritos, arepas, empanadas, shawarma
- ✓ Snacks salados: Papas fritas, Nuggets, Alitas (wings), tortillas
- ✓ Snacks dulces: Churros, milkshakes, crepas, waffles, postres
- ✓ Todas las anteriores

14. Los negocios de los cuales usted compra este tipo de comidas ¿se encuentran en algunas de estas Apps de delivery?

Glovo

UberEats

Rappi

SuperEasy

Domicilios.com

Picker

No conozco

15. ¿Cómo conoció el servicio que brindan las “Apps de Delivery” mencionadas?

Sugerencias amigos y familiares

Redes sociales

Páginas Web

Restaurantes

Otro

16. ¿Qué tiempo lleva utilizando Apps de delivery?

De 0 a 6 meses

De 6 a 12 meses

1 año

Entre 1 a 2 años

Más de 2 años

17. ¿Qué tipos de compras Medios y canales es el que más utiliza?

Página Web

Mensajería instantánea como Whatsapp

Redes sociales como Instagram o Facebook

Aplicaciones móviles

Portales de comercio electrónico como mercado libre u otro

Otro

18. ¿Qué medios y formas de pagos generalmente utiliza?

Tarjeta de débito

Tarjeta de crédito

Efectivo

Transferencia bancaria

Otros

19. ¿Cuál crees será su comportamiento post Covid 19?

Seguirás comprando por internet

Aumentarás tus compras por internet

Volverás a la cotidianidad de ir a la tienda física frecuentemente

Ir a la tienda física, pero con menor regularidad

20. ¿Cuál ha sido tu experiencia de compra durante el Covid-19?

Las compras por internet han sido muy útiles en este momento.

Realizo compras en internet por la obligación del momento únicamente.

Las compras por Internet son seguras y confiables en cualquier circunstancia.

Las compras por Internet ofrecen facilidades que desconocía.

Logré comprar por Internet, pero resultó muy complicado, poco amigable.

Las compras por Internet resultaron decepcionantes y complicadas.

ENTREVISTA

¿Cuál ha sido tu experiencia de compra durante el Covid-19?

¿Qué medios y formas de pagos generalmente tienen acceso sus clientes?

¿Qué estrategias de marketing digital ha utilizado para mantenerse en el mercado durante el Covid-19?

¿Cuál cree que será el comportamiento del consumidor respecto a la forma de compra post Covid 19?