



Trabajo de titulación, previo a la obtención del
título de Licenciada en Mercadotecnia

**FACTORES DETERMINANTES EN LA DECISIÓN DE COMPRA ONLINE
EN RESTAURANTES DE SEGUNDA CATEGORÍA**

Autoras:

Chicaiza Rivera Nataly Alexandra
Codena Tandayamo Mónica Esperanza

Tutor: Ing. Galo Moreno PhD

Índice

Capítulo Introdutorio

Aspectos
Generales

Capítulo I

Marco Teórico –
Referencial –
Conceptual

Capítulo II

Marco
Metodológico

Capítulo III

Análisis e
interpretación de
datos

Capítulo IV

Propuesta

Capítulo V

Conclusiones y
Recomendaciones

Problema

El Covid-19 ha perjudicado el desarrollo de diversos sectores económicos.



Aforo reducido en restaurantes



Incertidumbre para los consumidores



Disminución de las ventas



Objetivos

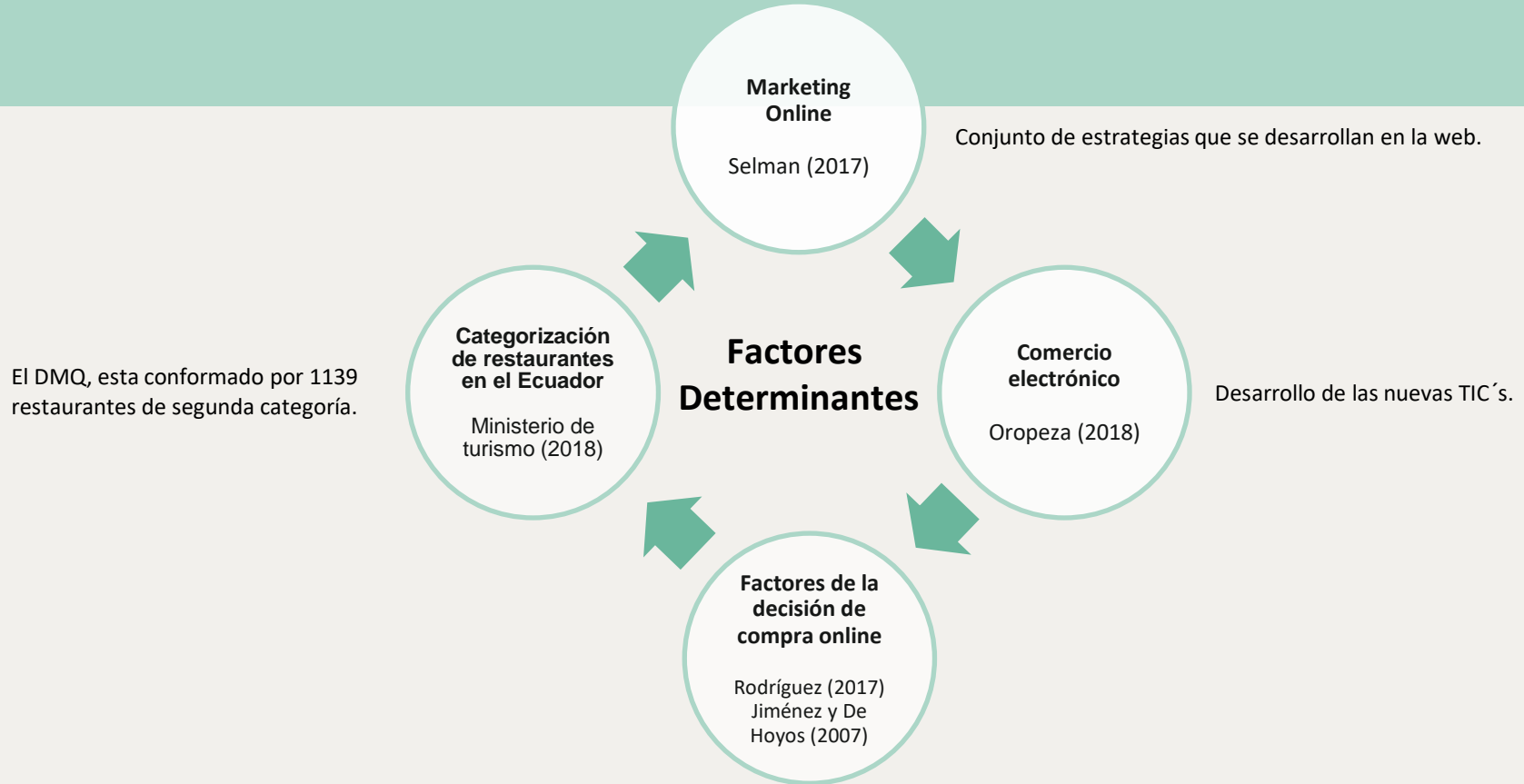
Analizar los factores determinantes en la decisión de compra online en los restaurantes de segunda categoría del DMQ.

Definir los fundamentos teóricos, prácticos y metodológicos que determinan los factores decisivos de compra en los restaurantes de segunda categoría.

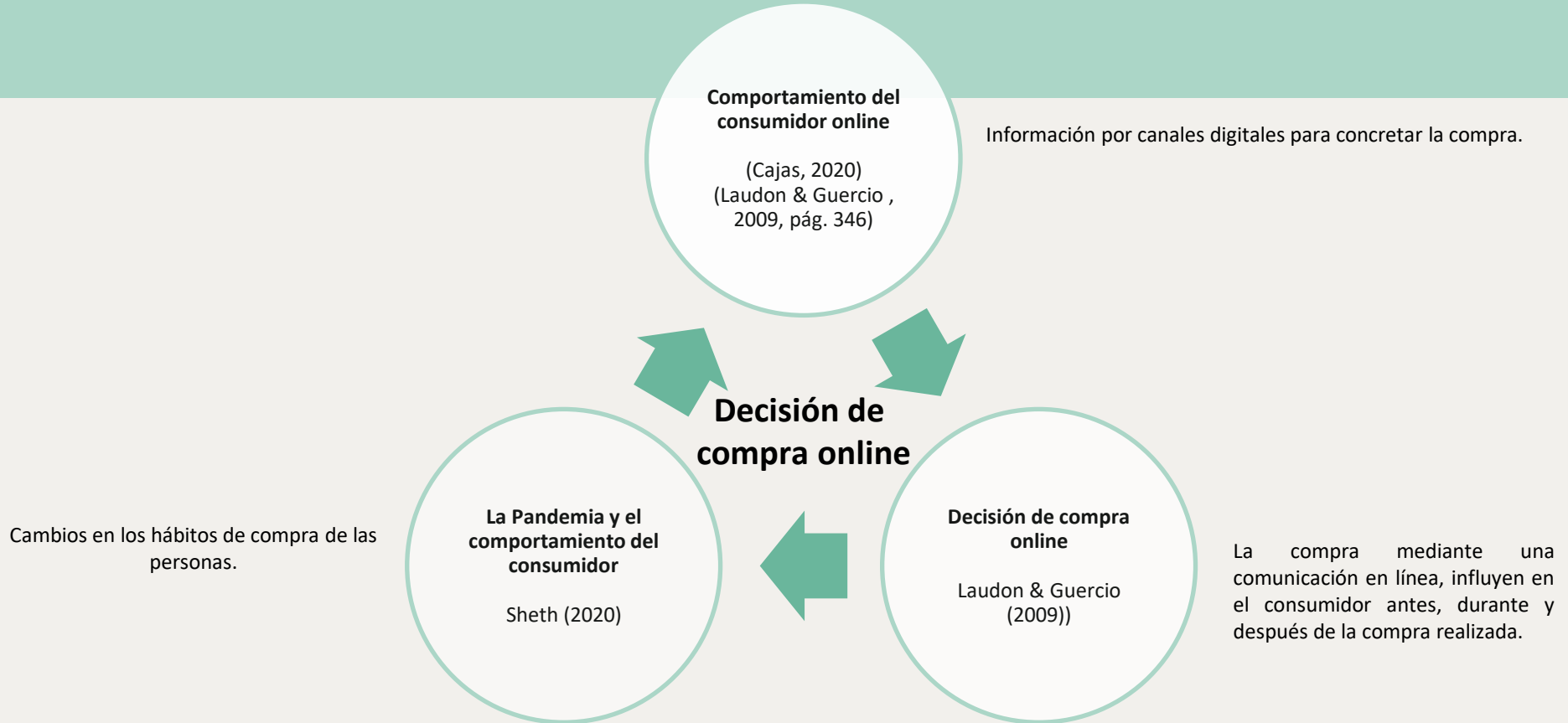
Determinar el grado de conocimiento de los consumidores al momento de realizar una compra online en los restaurantes de segunda categoría.

Desarrollar una propuesta para optimizar las compras online en los restaurantes de segunda categoría.

Capítulo I: Marco Teórico



Capítulo I: Marco Teórico



Cápítulo I: Marco Referencial

El principal factor que promueve que una persona realice la compra online, con un 55% es la seguridad hacia las plataformas .

Álvarez de Toledo (2014)

2014

2019

Alzamora Gutiérrez & Céspedes (2019)

El 80% coincide en que el comercio online, permite una mayor accesibilidad y facilidad al momento de adquirir un producto.

Los factores claves que los usuarios toman en consideración para realizar las compras por internet radican en la motivación, experiencia.

Mercado et al. (2019)

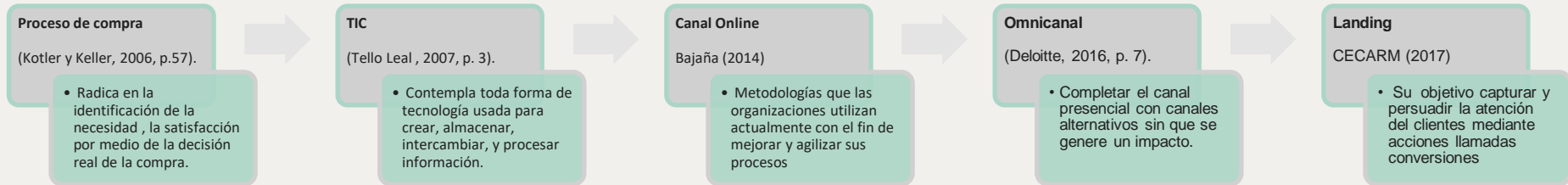
2019

2020

Cajas (2020)

Un 42%, que existe mayor facilidad y comodidad al momento de realizar la compra y de igual forma al recibirla.

Capítulo I: Marco Conceptual



Capítulo III: Marco metodológico



Enfoque de la investigación

Cuantitativo



Tipología: Fuentes de información

Primaria y Secundaria



Tipología: Unidad de análisis

Consumidores online de restaurantes de segunda categoría.



Tipología: Por sus finalidad

Aplicada



Diseño de la investigación

No experimental – transversal - correlacional

Población y Muestra

Parámetros	Datos
Elementos muestrales	Consumidores de restaurantes de segunda categoría
Segmentación geográfica	Distrito Metropolitano de Quito
Población	1139 Restaurantes Segunda Categoría
Técnica para la obtención de la información	Encuesta
Fecha del trabajo de campo	Febrero – marzo 2022
Procedimiento de muestreo	Muestreo por conveniencia

Fórmula finita.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(N - 1) * E^2 + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 1139}{(1139 - 1) * 0.05^2 + 1,96^2 * 0.05 * 0.05}$$

$$n = \frac{1093,8956}{38054}$$

$$n = 287,45$$

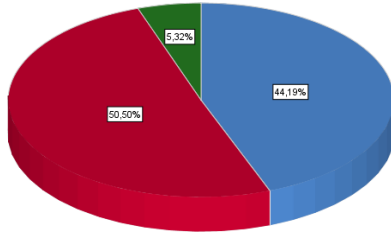
$$n = \mathbf{288}$$

Se efectuaron 301 encuestas

Capítulo III: Análisis de Resultados Univariado

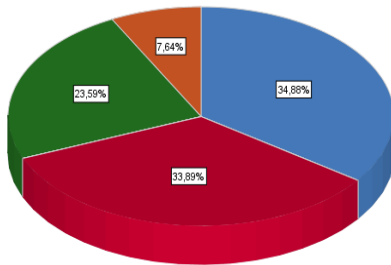
Género

Masculino
Femenino
LGBTIQ



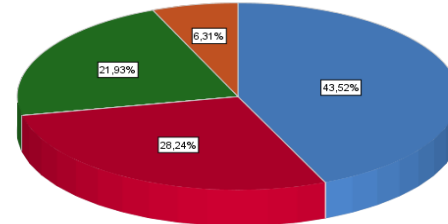
Ingresos

Menor o igual a \$425
De \$426 a \$726
De \$727 a \$1027
De \$1028 en adelante



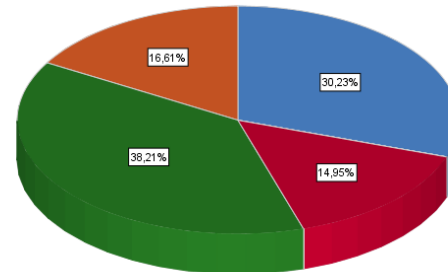
Edad

De 18 - 37 años
De 38 - 47 años
De 48 - 67 años
19



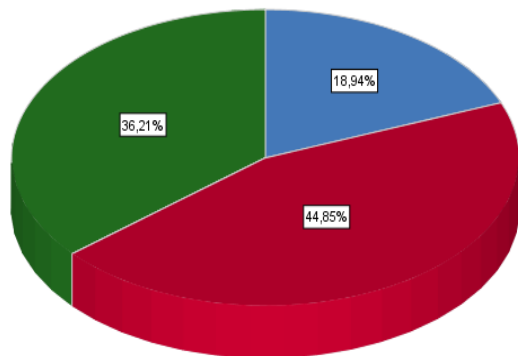
¿De qué tarjeta dispone usted?

Débito
Crédito
Ambas
Ninguna



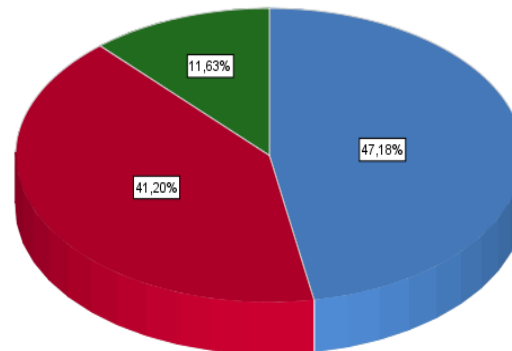
¿Cuántas horas al día en promedio navega en internet?

- Menor a 2 horas
- De 2 a 4 horas
- Más de 4 horas



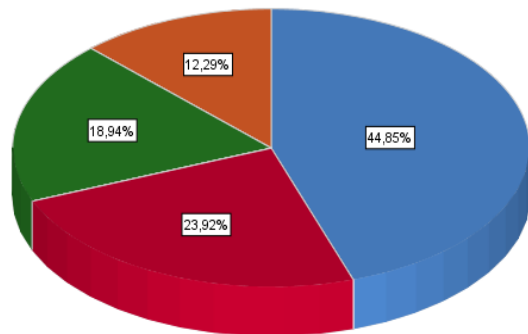
¿Cuántas veces en promedio realiza compras online en restaurantes de segunda categoría al mes?

- De 1 a 3 veces
- De 4 a 6 veces
- Más de 6 veces



Habitualmente desde qué lugar compra con mayor frecuencia en restaurantes de segunda categoría de manera online

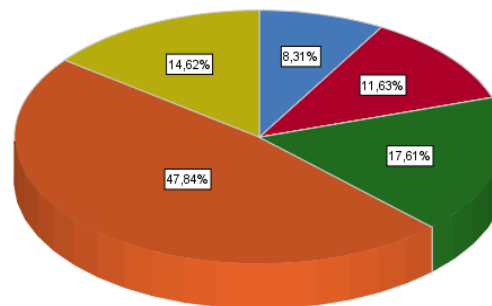
- Domicilio
- Lugar de trabajo
- Reuniones con amigos
- Reuniones familiares



Accesibilidad ilimitada en aspectos geográficos - temporales

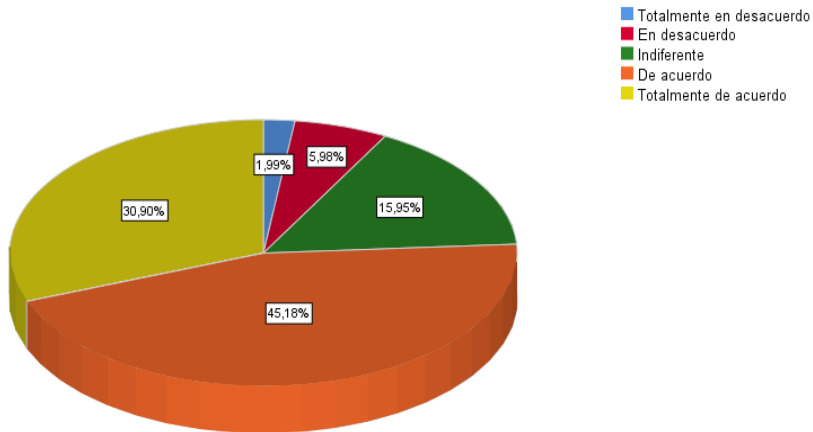
¿Al momento de realizar su compra online se le ha dificultado la entrega de su pedido en la ubicación que se encuentre ?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo



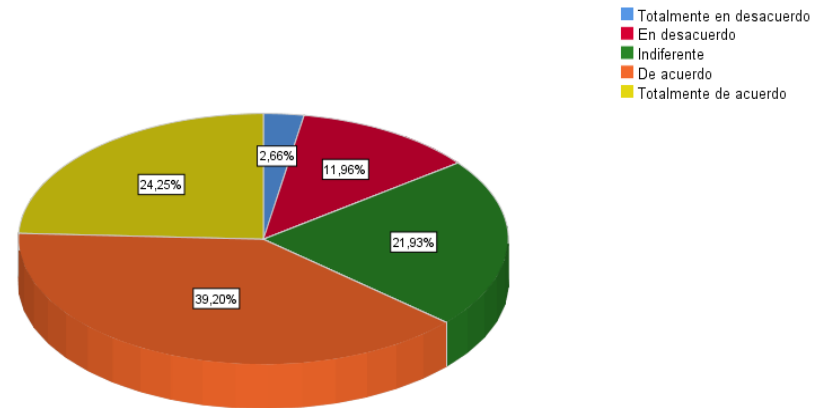
Incertidumbre en la entrega y calidad de los productos

Cuándo ha realizado compras online en restaurantes de segunda categoría, ha llegado su pedido incompleto



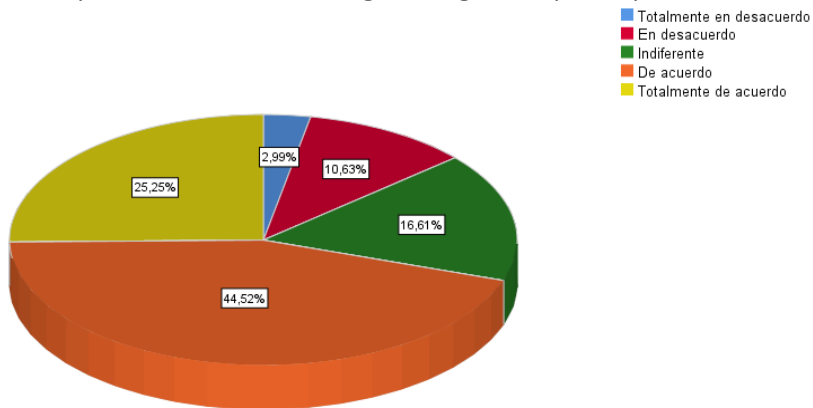
Desconfianza

Decide la compra en función de comentarios de terceros que hayan realizado sus compras online en restaurantes de segunda categoría.



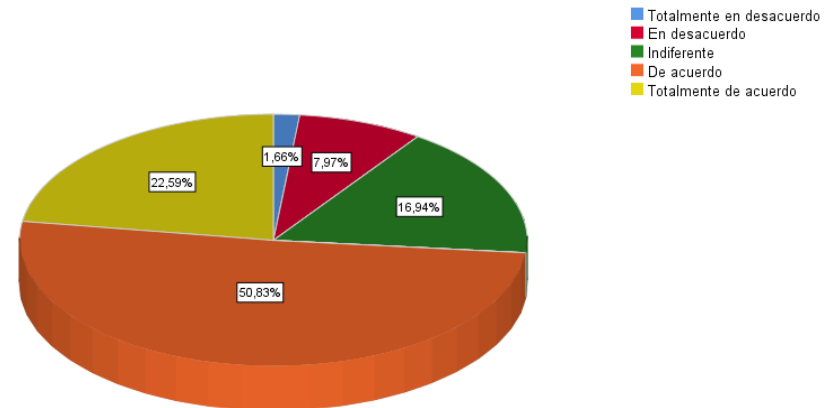
Precio del producto

Se conserva los precios de los restaurantes de segunda categoría al adquirir sus productos o domicilio



Experiencia del usuario

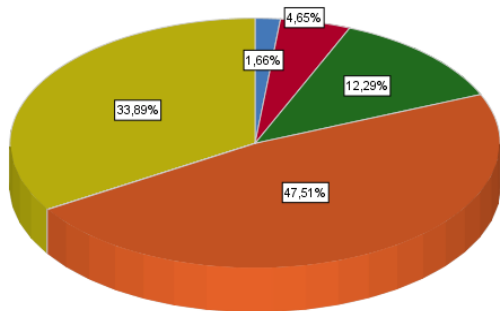
La página web de restaurantes de segunda categoría cuenta con la información actualizada



Servicio al cliente

Considera que los restaurantes de segunda categoría deben manejar diferentes canales de comunicación para solventar quejas o sugerencias por parte de los usuarios

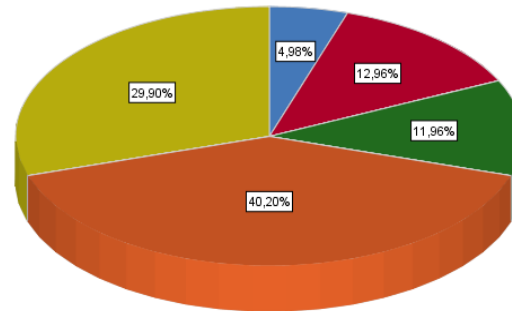
- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo



Gastos de envío

Desearía que el valor de servicio a domicilio sea estandarizado independiente de la ubicación

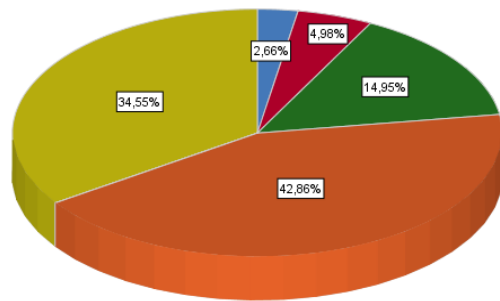
- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo



Diseño del sitio web

Considera la imagen que proyecta el sitio web para realizar sus compras en restaurantes de segunda categoría

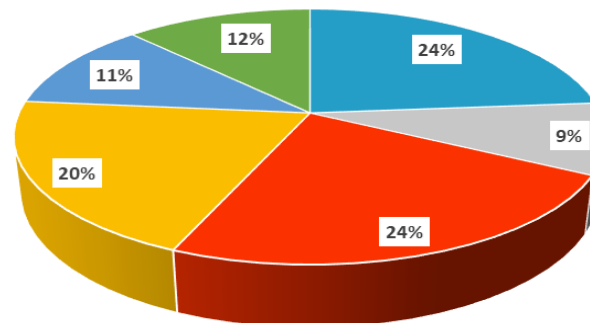
- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo



Reconocimiento de la necesidad

¿De estos medios de comunicación y tomando en consideración su necesidad, cuál de estas opciones le facilitaría un mejor acceso a su pedido?

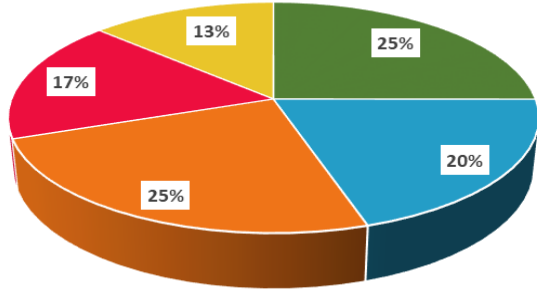
- WhatsApp
- Twitter
- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Banners



Búsqueda de la información

¿Qué información del menú desearía que se brinde en el catálogo de productos?

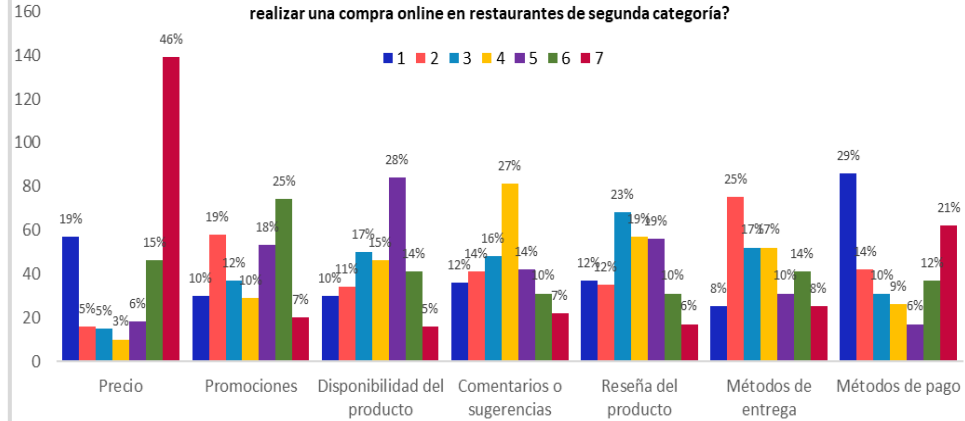
- Precio
- Descripción del producto
- Promociones
- Disponibilidad del producto
- Capacidad de consumo



Evaluación de alternativas

¿Cuáles serían los factores que usted considera relevantes al momento de evaluar sus alternativas para realizar una compra online en restaurantes de segunda categoría?

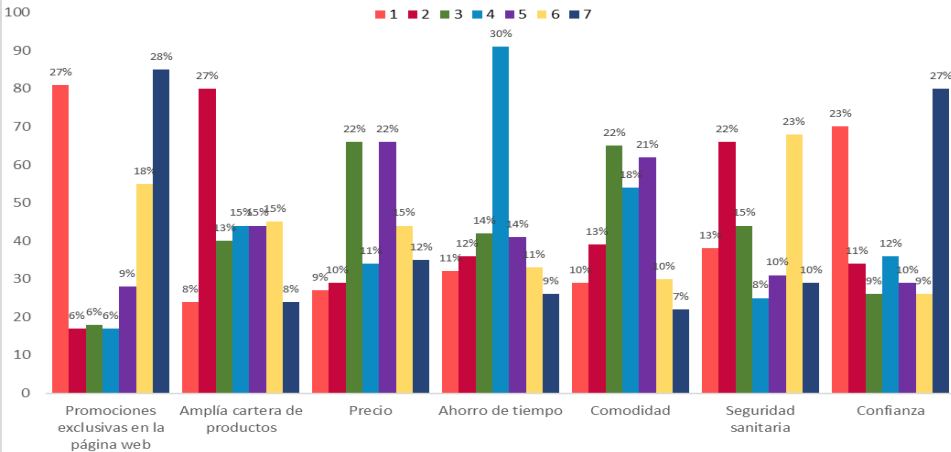
■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6 ■ 7



Decisión real de la compra

¿Cuál es su principal motivación para realizar la compra online, en restaurantes de segunda categoría?

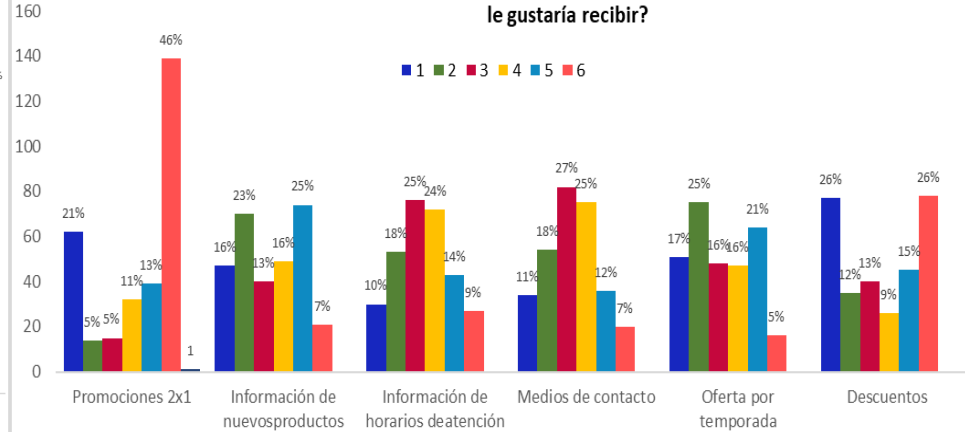
■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6 ■ 7



Post Venta

Una vez realizada la compra en restaurantes de segunda categoría, ¿Qué información le gustaría recibir?

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6



Hipótesis

Existe una relación significativa entre los factores determinantes y la decisión de compra online en los restaurantes de segunda categoría del DMQ.



H1: Existe una relación significativa entre la accesibilidad ilimitada en aspectos geográficos-temporales y la decisión de compra online en los restaurantes de segunda categoría del DMQ.



H2: Existe una relación significativa entre la Incertidumbre en la entrega, la calidad de los productos y la decisión de compra online en los restaurantes de segunda categoría del DMQ.



H3: Existe una relación significativa entre la desconfianza y la decisión de compra online en los restaurantes de segunda categoría del DMQ.



H4: Existe una relación significativa entre el precio del producto y la decisión de compra online en los restaurantes de segunda categoría del DMQ.



H5: Existe una relación significativa entre la experiencia del usuario y la decisión de compra online en los restaurantes de segunda categoría del DMQ.



H6: Existe una relación significativa entre el servicio al cliente y la decisión de compra online en los restaurantes de segunda categoría del DMQ.

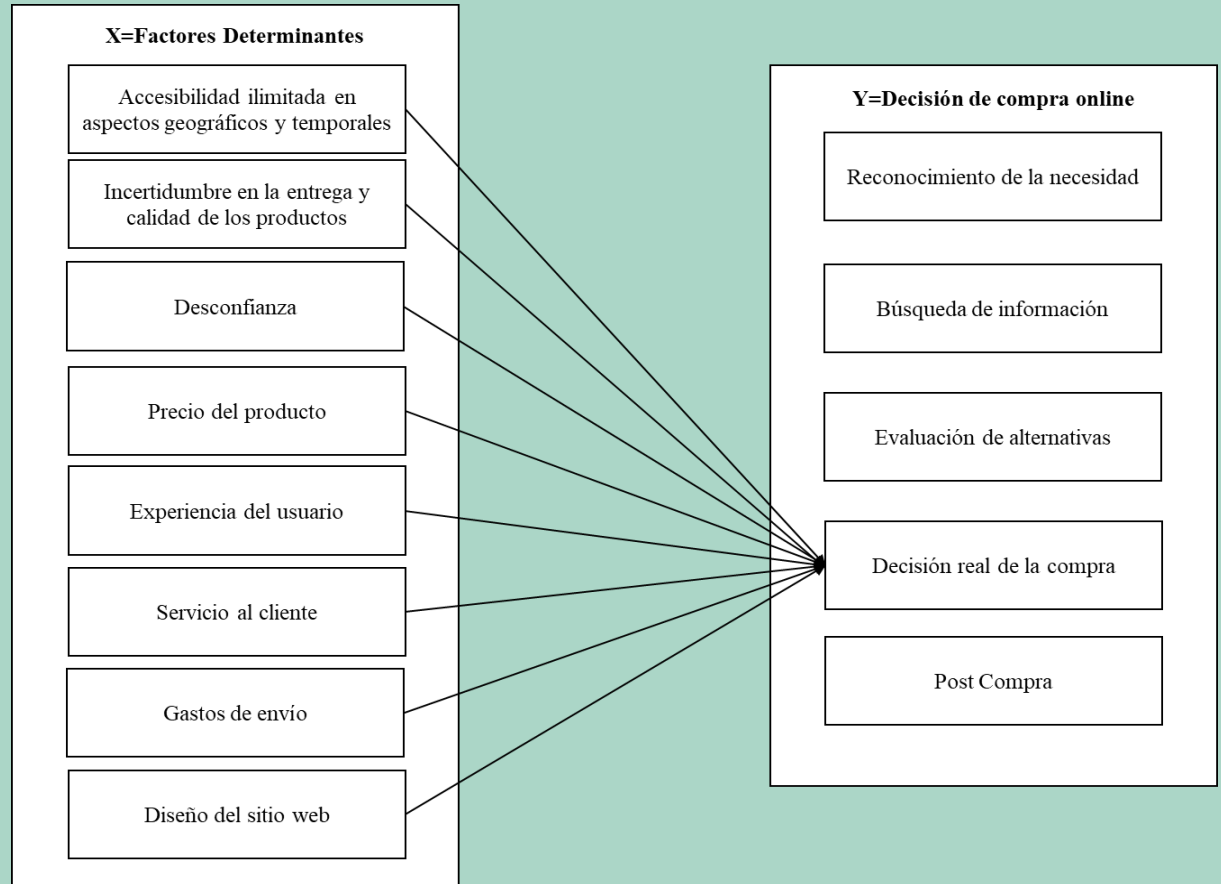


H7: Existe una relación significativa entre los gastos de envío y la decisión de compra online en los restaurantes de segunda categoría del DMQ.



H8: Existe una relación significativa entre el diseño del sitio web y la decisión de compra online en los restaurantes de segunda categoría del DMQ.

Modelo de relación entre variables



Análisis Bivariado

H₀3.1: No existe una relación significativa entre la desconfianza y la decisión de compra online en los restaurantes de segunda categoría del DMQ.

H₁3.1: Existe una relación significativa entre la desconfianza y la decisión de compra online en los restaurantes de segunda categoría del DMQ.

Chi Cuadrado P20 agrupada * P54 agrupada (EXCEL)

	Valor
Chi cuadrado	12,569
Grados de libertad	4
Valor crítico	9,49
Alfa	0,05

Nota. Información procesada y obtenida del programa Excel

Regla de decisión

Valor crítico:

Si $X^2 > 9.49$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

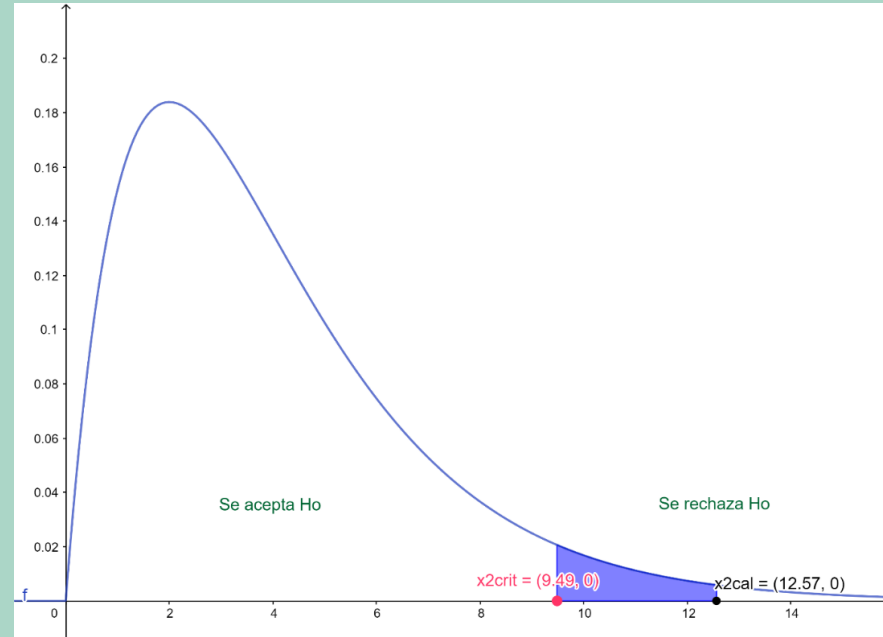
Si $X^2 \leq 9.49$ se acepta la hipótesis nula

Valor $p < 0.05$:

Si $p \leq \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $p > \alpha$ se acepta la hipótesis nula.

Representación Gráfica Chi Cuadrado P20 agrupada * P54 agrupada (GeoGebra)



Se rechaza Ho

Análisis Bivariado

$H_{04.1}$: No existe una relación significativa entre el precio del producto y la decisión de compra online en los restaurantes de segunda categoría del DMQ.

$H_{14.1}$: Existe una relación significativa entre el precio del producto y la decisión de compra online en los restaurantes de segunda categoría del DMQ.

Chi Cuadrado P25 agrupada * P58 agrupada (EXCEL)

	Valor
Chi cuadrado	11,322
Grados de libertad	4
Valor crítico	9,49
Alfa	0,05

Nota. Información procesada y obtenida del programa Excel

Regla de decisión

Valor crítico:

Si $X^2 > 9.49$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

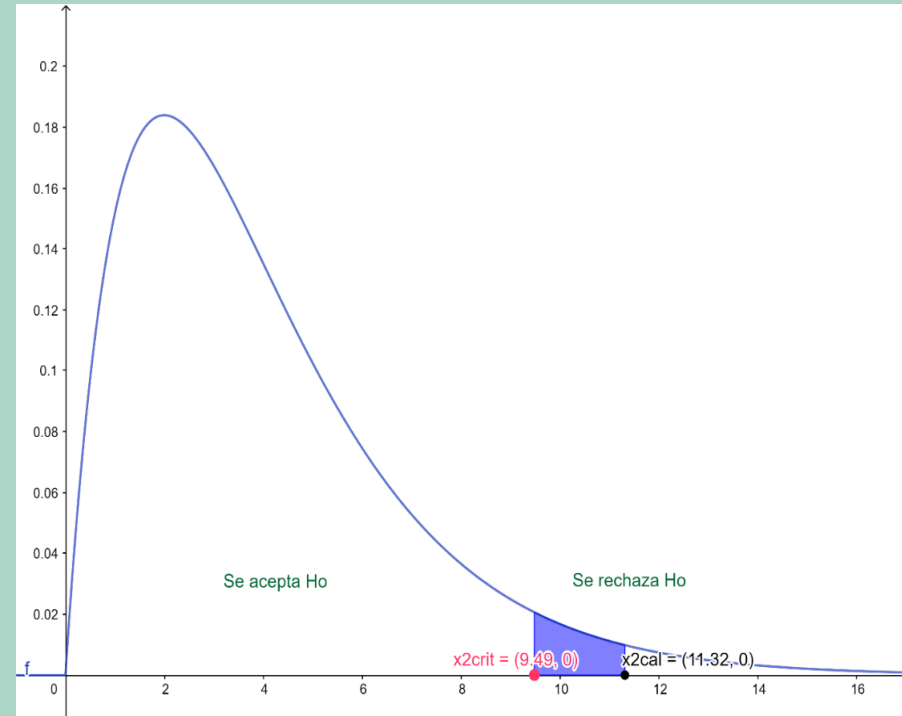
Si $X^2 \leq 9.49$ se acepta la hipótesis nula

Valor $p < 0.05$:

Si $p \leq \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $p > \alpha$ se acepta la hipótesis nula.

Representación Gráfica Chi Cuadrado P25 agrupada * P58 agrupada (GeoGebra)



Se rechaza H_0

Análisis Bivariado

$H_{06.2}$: No existe una relación significativa entre el servicio al cliente y la decisión de compra online en los restaurantes de segunda categoría del DMQ.

$H_{16.2}$: Existe una relación significativa entre el servicio al cliente y la decisión de compra online en los restaurantes de segunda categoría del DMQ.

Chi Cuadrado P30 agrupada * P60 agrupada (EXCEL)

	Valor
Chi cuadrado	12,995
Grados de libertad	4
Valor crítico	9,49
Alfa	0,05

Nota. Información procesada y obtenida del programa Excel

Regla de decisión

Valor crítico:

Si $X^2 > 9.49$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

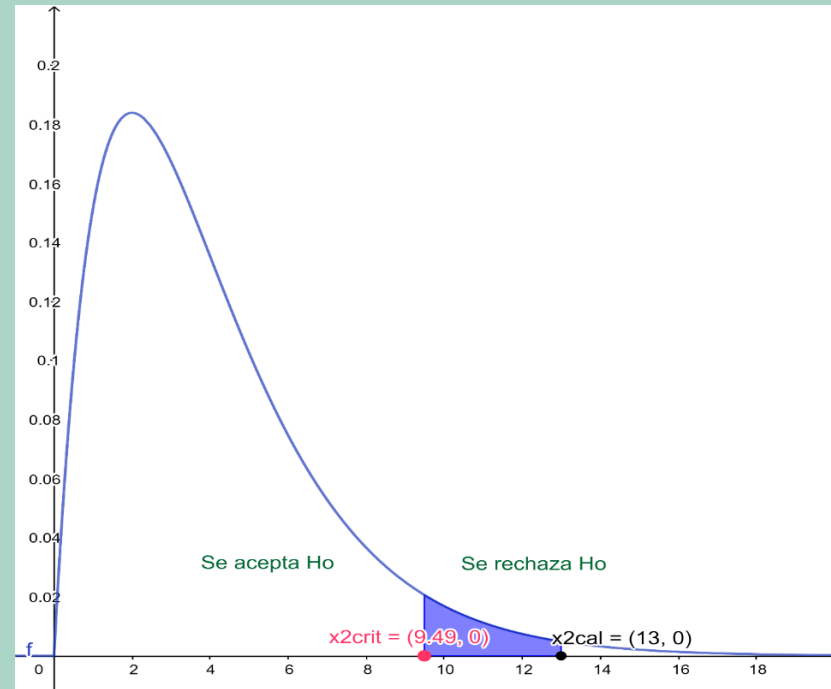
Si $X^2 \leq 9.49$ se acepta la hipótesis nula

Valor $p < 0.05$:

Si $p \leq \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $p > \alpha$ se acepta la hipótesis nula.

Representación Gráfica Chi Cuadrado P30 agrupada * P60 agrupada (GeoGebra)



Se rechaza Ho

Análisis Bivariado

H₀7.1: No existe una relación significativa entre los gastos de envío y la decisión de compra online en los restaurantes de segunda categoría del DMQ.

H₁7.1: Existe una relación significativa entre los gastos de envío y la decisión de compra online en los restaurantes de segunda categoría del DMQ.

Chi cuadrado P34 agrupada * P54 agrupada (EXCEL)

	Valor
Chi cuadrado	18,299
Grados de libertad	4
Valor crítico	9,49
Alfa	0,05

Nota. Información procesada y obtenida del programa Excel

Regla de decisión

Valor crítico:

Si $X^2 > 9.49$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

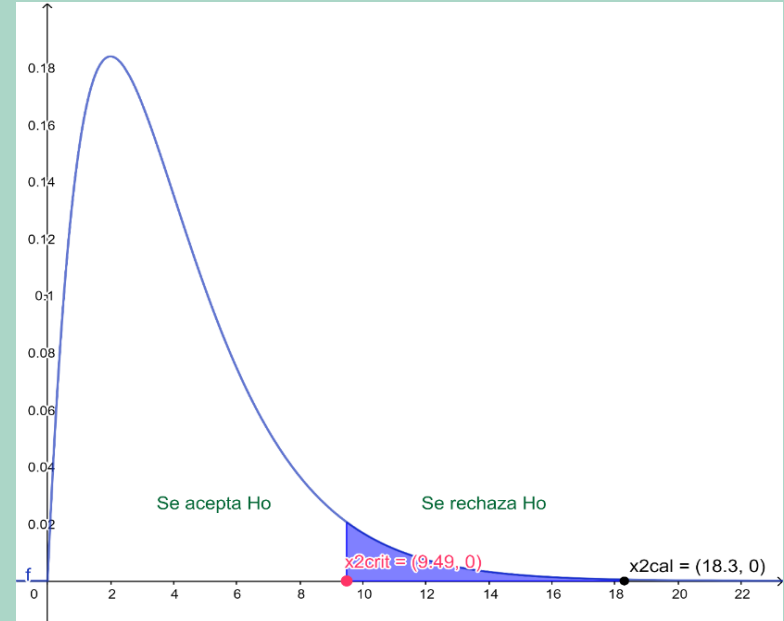
Si $X^2 \leq 9.49$ se acepta la hipótesis nula

Valor $p < 0.05$:

Si $p \leq \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $p > \alpha$ se acepta la hipótesis nula.

Representación gráfica Chi cuadrado P34 agrupada * P54 agrupada (GeoGebra)



Se rechaza Ho

Análisis Bivariado

$H_{0.8.1}$: No existe una relación significativa entre el diseño del sitio web y la decisión de compra online en los restaurantes de segunda categoría del DMQ.

$H_{1.8.1}$: Existe una relación significativa entre el diseño del sitio web y la decisión de compra online en los restaurantes de segunda categoría del DMQ.

Chi Cuadrado P40 agrupada * P57 agrupada EXCEL

	Valor
Chi cuadrado	9,854
Grados de libertad	4
Valor crítico	9,49
Alfa	0,05

Nota. Información procesada y obtenida del programa Excel

Regla de decisión

Valor crítico:

Si $X^2 > 9.49$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

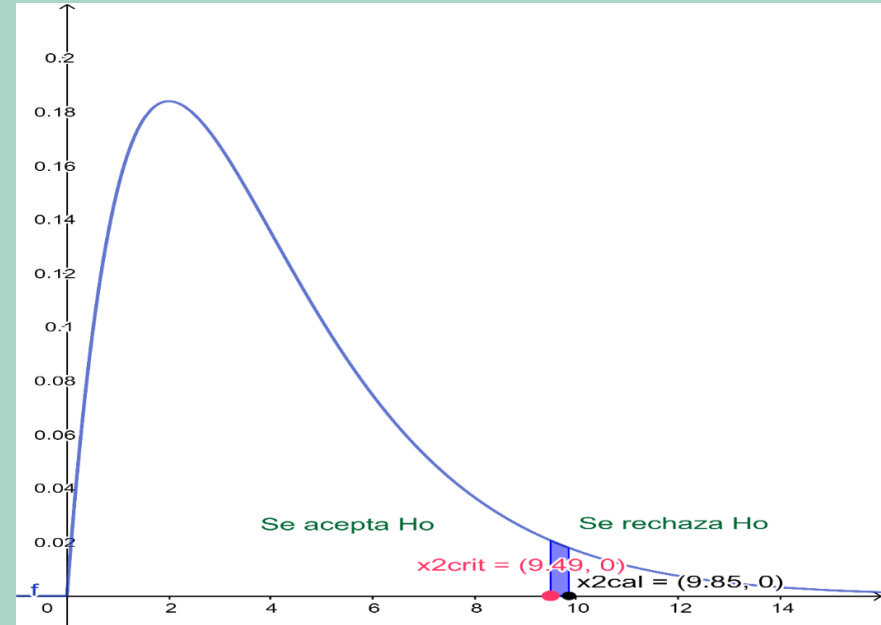
Si $X^2 \leq 9.49$ se acepta la hipótesis nula

Valor $p < 0.05$:

Si $p \leq \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $p > \alpha$ se acepta la hipótesis nula.

Representación Gráfica Chi Cuadrado P40 agrupada * P57 agrupada (GeoGebra)



Se rechaza Ho

Resumen resultados de las hipótesis

<i>Dimensiones</i>	<i>Hipótesis</i>	<i>Resumen</i>	<i>Chi-Cuadrado (X²)</i>	<i>Valor-p</i>	<i>Valor crítico</i>	<i>Nivel de Significancia (α)</i>	<i>Grados de libertad</i>	<i>Se rechaza H0 (X² < Valor crítico)</i>	<i>Se acepta H1 (X² > Valor crítico)</i>
Accesibilidad ilimitada en aspectos geográficos - temporales	H1	H1	7.638	0.106	9.49	0.05	4	X	
Incertidumbre en la entrega y calidad en los productos	H2	H2.1	7.205	0.125	9.49	0.05	4		X
		H2.2	5.749	0.219	9.49	0.05	4		
Desconfianza	H3	H3	12.569	0.014	9.49	0.05	4		X
Precio del producto	H4	H4.1	11.322	0.023	9.49	0.05	4		X
Experiencia del usuario	H5	H5.1	8.060	0.089	9.49	0.05	4		X
		H5.2	6.158	0.188	9.49	0.05	4		
Servicio al cliente	H6	H6.1	13.392	0.010	9.49	0.05	4		
		H6.2	12.995	0.011	9.49	0.05	4		
Gastos de envío	H7	H7.1	18.299	0.001	9.49	0.05	4		
		H7.2	11.385	0.023	9.49	0.05	4		X
Diseños del sitio web	H8	H8.1	9.854	0.043	9.49	0.05	4		
		H8.2	16.148	0.003	9.49	0.05	4		X

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS y Excel

Capítulo IV: Propuesta

Planificación estratégica, factor desconfianza

Objetivo estratégico	Estrategia	Actividades	Acciones	Indicadores	Responsable	Costos
Lograr la captación, fidelización y recuperación de clientes a través de la confianza que trasmite los restaurantes de segunda categoría hacia los consumidores, durante todo el proceso de su compra online.	Estrategia de Fidelización	Promover testimonios de clientes satisfechos con el servicio que brindan los restaurantes de segunda categoría en sus ventas online.	Incorporar en la página web un sitio donde los consumidores puedan comentar su experiencia, comentarios o sugerencias.	$\frac{\text{Comentarios Satisfechos}}{\text{Todos los comentarios}}$	Sistemas	\$ 900
		Implantar un plan de recompensas por compra online realizada	Programa monedero: Por cada compra el cliente acumula puntos para canjear en futuras compras.	$\frac{\text{Puntos canjeados}}{\text{Total de puntos}}$	Ventas	\$ 800
		Realizar seguimiento de clientes insatisfechos. finalizadas	-Realizar encuestas de satisfacción posterior a la compra. -Llevar a cabo llamadas telefónicas para conocer el nivel de insatisfacción con el servicio brindado para ofrecerle al cliente beneficios.	$\frac{\text{Encuestas realizadas}}{\text{Total de encuestas}}$	Call center	\$ 1000
				$\frac{\text{Llamadas completas}}{\text{Llamadas realizadas}}$	Call center	\$ 1000

Capítulo IV: Propuesta

Planificación estratégica, factor precio del producto

Objetivo estratégico	Estrategia	Actividades	Acciones	Indicadores	Responsable	Costos
Dar a conocer el valor agregado que brindan los restaurantes de segunda categoría del DMQ hacia los consumidores que realizan sus compras online.	Estrategia de posicionamiento	Promocionar la compra online por medio del sitio web en las redes sociales de preferencia para los consumidores.	Publicidad que tenga contenido enfocado a que los consumidores conozcan el sitio web.	<i>Aumento de visualizaciones</i>	Marketing	\$600
		Reportes de venta en el canal online.	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de seguimiento de ventas semanal y mensual. • Evaluar futuras actividades promocionales 	<i>Incremento en ventas en el canal online</i>	Ventas	\$ 800
		Analizar las actividades promocionales de la competencia.	Realizar levantamiento de la información de promocionales de la competencia propias en sus sitios web.	<i>Número de promociones</i>	Comercial	\$ 300
		Establecer alianzas de pago con entidades bancarias	<ul style="list-style-type: none"> • Incorporar descuentos por el pago con tarjetas de crédito o débito de preferencia para el usuario. • Diferir consumos con tarjetas de crédito 	<i>Número de pago con tarjeta de crédito / débito</i>	Marketing	\$3000
				<i><u>N° de pagos diferidos TC</u></i>		
				<i><u>N° de pagos totales TC</u></i>		

Capítulo IV: Propuesta

Planificación estratégica, factor servicio al cliente.

Objetivo estratégico	Estrategia	Actividades	Acciones	Indicadores	Responsable	Costos
Incrementar el nivel de clientes satisfechos en todo el proceso de su compra en los sitios web de restaurantes de segunda categoría.	Estrategia de diferenciación	Proporcionar canales de atención al cliente disponibles las 24/7.	Incorporar chats bots y servicio de WhatsApp para mantener una comunicación más efectiva con el cliente.	<i>Número de sms recibidos</i>	Marca y comunicación	\$ 900
		Realizar seguimiento de postventa.	Solicitar feedback a los clientes por medio de WhatsApp	$\frac{\text{Total sms contestados}}{\text{Total sms realizados}}$	Marca y comunicación	\$ 400
		Capacitar al personal acerca de la atención por medio del canal online.	Evaluar ofertas de capacitadores en atención al cliente a través del canal en línea.	<i>Número de personal capacitado</i>	Recursos Humanos	\$ 1200
		Generar tráfico	Difusión del menú digital	<i>Número de clics en el menú digital</i>	Marketing	\$150

Capítulo IV: Propuesta

Planificación estratégica, factor gastos de envío

Objetivo estratégico	Estrategia	Actividades	Acciones	Indicadores	Responsable	Costos
Establecer límites geográficos para la entrega de pedidos que permita a los restaurantes de segunda categoría cubrir las entregas de sus productos a la mayor parte de la población con precios adecuados que beneficien a la empresa y el cliente.	Estrategia de ajuste de precio	Brindar información transparente a los consumidores sobre recargos adicionales para la entrega de sus pedidos.	<ul style="list-style-type: none"> •Realizar una tabla detallada de la distancia recorrida y el valor del recargo por servicio a domicilio. •Mapa de limitación geográfica. 	<i>Porcentaje de desarrollo de la tabla</i>	Logística	\$800
		Descuentos especiales en el recargo de envío a domicilio en festividades.	Reducción del 10% en la entrega a domicilio.	$\frac{\text{Total ventas online con } \%}{\text{Total ventas online sin } \%}$	Comercial	\$ 230

Capítulo IV: Propuesta

Planificación estratégica, factor diseño del sitio web.

Objetivo estratégico	Estrategia	Actividades	Acciones	Indicadores	Responsable	Costos
Comunicar de manera efectiva los sitios web de restaurantes de segunda categoría, mediante contenido de valor que permita un aumento de usuarios que visiten las páginas y se decidan a realizar compras online en los establecimientos.		Mantener las redes sociales de los restaurantes de segunda categoría actualizadas con información relevante e interactiva.	<ul style="list-style-type: none"> •Realizar Post de innovaciones de producto y sus promociones actuales en las principales redes WhatsApp y Facebook. •Elaborar videos interactivos del servicio a domicilio. 	$\frac{\text{Alcance obtenido}}{\text{Alcance estimado}}$	Marketing	\$ 1500
		Evitar la difusión de publicidad engañosa.	Publicar imágenes verídicas del menú que se ofrece en el restaurante.	$\frac{\text{Clientes satisfechos}}{\text{Total clientes}}$	Marketing	\$ 200
		Estrategia de comunicación digital	Promover el uso de e-mail marketing.	Enviar mails con landing con botón de compra personalizadas de acuerdo a las compras realizadas.	$\text{Volumen de venta por Landing}$	Marketing

VI Conclusiones


El consumidor de compras online en restaurantes de segunda categoría corresponde a personas en edad de 18 a 37 años, con un nivel de estudios de pregrado, en su mayoría su estado civil es soltero, mantienen ingresos de \$426 a \$726 cuentan con tarjeta de débito, navegan de 2 a 4 horas en internet, su frecuencia de compra es de 1 a 3 veces al mes y habitualmente adquieren productos para su hogar.

Con los resultados alcanzados en el estudio realizado se ha confirmado que los factores determinantes en la decisión de compra online en los restaurantes de segunda categoría son: la desconfianza, precio del producto, servicio al cliente, gastos de envío y diseño del sitio web

La desconfianza representa un factor determinante en la decisión de compra online en los restaurantes de segunda categoría del DMQ. Los consumidores de estos establecimientos consideran relevante que los sitios web por donde se realizan las transacciones cuente con: comentarios de terceros acerca del servicio recibido, calificaciones emitidas por los usuarios referentes al producto que se consumió, además un aspecto que los clientes buscan en este método de compra se basa en la seguridad que transmitan los medios de pago utilizados.

Otro factor determinante que los consumidores tienen presente al momento de realizar sus compras online en restaurantes de segunda categoría, es el precio del producto, el mismo que se encuentra enfocado a la conservación de precios, ya sea la compra en el establecimiento físico, así como a través del medio online. Sin dejar de lado que la página brinde diversas alternativas de pago que sean de fácil acceso para sus clientes.

VI Conclusiones



En la decisión de compra online, los clientes consideran primordial el servicio al cliente que se ofrece por dicho medio, debido a que, contar con un servicio 24/7, herramientas visuales y sobre todo con diferentes medios de comunicación incentivan la compra.

Se identificó que los gastos de envío juegan un papel fundamental dentro de la compra online en restaurantes de segunda categoría, los consumidores prefieren que el valor pagado por el envío a su domicilio sea estandarizado independiente de la distancia y la mayor parte de los mismos están de acuerdo en aportar una propina por el servicio brindado.

Se pudo evidenciar que sobre el diseño del sitio web recae un peso importante al momento que los consumidores deciden su compra, los clientes realizan sus transacciones por el ahorro de tiempo, los beneficios y lo práctico que les resulta el comprar online. Además, cabe recalcar que uno de los aspectos que también motiva a los consumidores es la imagen que trasmite en sitio web.

Existió una clara preocupación durante la emergencia sanitaria en los restaurantes de segunda categoría por la disminución en sus ventas, es por ello que los establecimientos se enfocaron con mayor fuerza en la venta online, por lo mismo, se planteó una propuesta de optimización de ventas en línea.

VI Recomendaciones

Se recomienda enfocar sus campañas de marketing al segmento que mayormente compra por medio online en restaurantes de segunda categoría.

Controlar y dar seguimiento a los comentarios publicados en todos los medios de comunicaciones digitales propios de los establecimientos con el fin de construir una imagen de confianza y transparencia para tomar una decisión de compra.

Exponer de forma agresiva mediante sus redes sociales la conservación del precio en sus compras tanto físicas como online, con el propósito de lograr un posicionamiento de marca en los consumidores por medio de los beneficios ofrecidos.

Mantener una comunicación constante y fluida con los clientes para solventar dudas e inquietudes en el pre compra, durante la compra y post compra, para así lograr la fidelización de los clientes.

Analizar internamente la posibilidad de lograr una estandarización en la tarifa de envío a domicilio considerando los beneficios para ambas partes.

Rediseñar e incorporar de funcionalidades en la página web como: interacciones dinámicas, botones de enlace hacia las redes sociales de preferencia por los consumidores Facebook y WhatsApp, actualización y desarrollo de un catálogo de productos que capte y atraiga la atención del usuario.

Se propone implementar la propuesta de optimización de ventas online considerando el perfil de los consumidores que generalmente realiza compras en restaurantes de segunda categoría para así fortalecer su canal de ventas online.



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

GRACIAS

Referencias

Álvarez de Toledo, O. (2014). Comportamiento del consumidor en el comercio electrónico. Obtenido de

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/53/TFG000205.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Alzamora, A., & Céspedes, G. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra. Obtenido de

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626093/Alzamora_%20GA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Armstrong, G., & Kloter, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

Bajaña, C. (2014). Uso de canales virtuales en negocios tradicionales en la ciudad de Guayaquil. *UEES*, 10.

Cajas, M. (2020). Comercio electrónico en Ecuador. Obtenido de

<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/21946/1/T-ESPE-043553.pdf>

Cámara de Comercio Ecuatoriano. (2020). *Situación de las empresas durante COVID-19 Ecuador*. Obtenido de

<https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Situacion-de-las-empresas-durante-el-Covid19-en-Ecuador.pdf>

Referencias

CECARM. (2017). La Landing page perfecta. *El comercio electrónico región de Murcia*, 13. Obtenido de

https://www.cecarm.com/La_landing_page_perfecta.pdf-6763

Concha, C. S., Mondaca Marino , C., & Cea Rodríguez, J. (2018). E-commerce in Chile: what factors affect the purchase decision?

Revista académica y negocios, 4, 1-14. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/5608/560863073001/560863073001.pdf>

Corporación Ecuatoriana de Turismo. (2021). *Establecimientos de comida y bebidas*. Obtenido de [https://www.turismo.gob.ec/wp-](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/RESOLUCION-172.pdf)

[content/uploads/2016/04/RESOLUCION-172.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/RESOLUCION-172.pdf)

Del Águila . (2000). Comercio electrónico y estrategia empresarial.

Deloitte. (2016). En la búsqueda de a omnicanalidad. *Deloitte S.C*, 7. Obtenido de

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uy/Documents/technology/Articulo%20Omnicanalidad.pdf>

Dicarlo, R., & Dakduk , S. (2020). *Situación de las empresas durante el COVID-19 Ecuador*. Obtenido de [https://cece.ec/wp-](https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Situacion-de-las-empresas-durante-el-Covid19-en-Ecuador.pdf)

[content/uploads/2020/06/Situacion-de-las-empresas-durante-el-Covid19-en-Ecuador.pdf](https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Situacion-de-las-empresas-durante-el-Covid19-en-Ecuador.pdf)

Referencias

Gómez, M. M. (2009). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Brujas.

Grajales, T. (2000). La recolección de la información. *T.Grajales*.

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.).

México: Mc Graw Hill Education. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista, L. P. (2014). Metodología de la investigación. En R. Hernandez

Sampieri, C. Fernandez Collado, & L. P. Baptista, *Investigación de mercados* (págs. 10-13). México: Mc Graw Hill Education.

INEC. (2021). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*. Quito: Boletín Técnico N° 13-2021-

ENEMDU.

Instituto nacional de estadística y censo. (2018). *Analisis de la industria de alimentos y bebidas*. Obtenido de

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/05/Boletin_tecnico_02-2018.pdf

Referencias

Jiménez, M., & De Hoyos, M. (2007). Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 10, 7-30.

Jurado, G. (2014). CALIDAD DE LA GESTIÓN EN EL SERVICIO Y ATENCIÓN AL. 11.

Keeney. (1999). The Value of Internet Commerce to the Customer. *Management Science*, 45(4), 533-542.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: tecnología para la humanidad*. Nueva Jersey: Wiley.

Laudon , k., & Guercio , C. (2009). e-commerce negocios, tecnología, sociedad. 4, 346.

Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad intelectual e Industria. En CIENCIAMÉRICA, *Investigación Aplicada: Definición, Propiedad intelectual e Industria* (pág. 13).

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (Quinta ed.). México: Pearson Educación . Obtenido de

<http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>

Mercados , K., Pérez , C., Castro , L., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor. 30 (1). Obtenido de

<https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v30n1/0718-0764-infotec-30-01-109.pdf>

Referencias

Ministerio de Turismo. (2018). *Reglamento turístico de alimentos y bebidas*. Quito.

Ministerio de Turismo. (2021). Consolidado Catastro Nacional 2021.

Novoa, G., Asbún, J., & Sevilla, M. d. (2016). RESPONSABILIDAD PROFESIONAL APLICADA A LA FARMACOVIGILANCIA: UN ESTUDIO DE CASO EN MÉXICO. *Acta Bioethica*, 273.

Oropeza, D. (2018). El comercio electrónico y principios económicos comerciales. En *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico de México* (Primera ed., pág. 1). México : UNAM .
Obtenido de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/10.pdf>

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int J. Morphol*, 227-232.

Powell, C. (2003). The Delphi technique: myths and realities. *Journal of Advanced Nursing*, 376-382.

Punj. (2011). Effect of Consumer Beliefs on Online Purchase Behavior: The Influence of Demographic Characteristics and Consumption Values. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 134-144.

Referencias

Ministerio de Turismo. (2018). *Reglamento turístico de alimentos y bebidas*. Quito.

Ministerio de Turismo. (2021). Consolidado Catastro Nacional 2021.

Novoa, G., Asbún, J., & Sevilla, M. d. (2016). RESPONSABILIDAD PROFESIONAL APLICADA A LA FARMACOVIGILANCIA: UN ESTUDIO DE CASO EN MÉXICO. *Acta Bioethica*, 273.

Oropeza, D. (2018). El comercio electrónico y principios económicos comerciales. En *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico de México* (Primera ed., pág. 1). México : UNAM .
Obtenido de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/10.pdf>

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int J. Morphol*, 227-232.

Powell, C. (2003). The Delphi technique: myths and realities. *Journal of Advanced Nursing*, 376-382.

Punj. (2011). Effect of Consumer Beliefs on Online Purchase Behavior: The Influence of Demographic Characteristics and Consumption Values. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 134-144.

Referencias

- Repullo Labrador, J. R., Casas Anguita, J., & Donado Campos, J. (2002). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Elsevier*, 536. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-pdf-13047738>
- Rodríguez, L. (3 de Marzo de 2017). *Marketing web consulting*. Obtenido de Agencia de marketing online en Madrid.
- Romero, M. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista Enfermería del Trabajo*, 105.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Sheth, J. (4 de Junio de 2020). Impacto de Covid-19 en el comportamiento del consumidor: ¿Volverán o morirán los viejos hábitos?
Obtenido de 6-9. 10.1016 / j.jbusres.2020.05.059
- Shum Xie, Y. (2019). *Marketing Digital Navegando en aguas digitales*. Bogota: Ediciones de la U.

Referencias

Smith , M., & Brynjolfsoon, E. (2001). Consumer decision making at an Internet shopbot: Brand still matters. *The Journal of Industrial Economics*, 241.

Streiner, D. (2003). Starting at the beginning: An introduction to coefficient alpha and internal consistency. *J Pers Assess*, 99-103.

Tamayo, M. (2012). *El proceso de invetsigación científica*. México: Limusa.

Tello Leal , E. (Octubre de 2007). Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la.

Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento, 4(2), 3. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/780/78011231006.pdf>