

Resumen

El presente estudio determinó los factores más relevantes de la decisión de compra online en restaurantes de segunda categoría del Distrito Metropolitano de Quito. En la investigación se empleó un enfoque cuantitativo, no experimental – transversal debido a que las variables no fueron manipuladas y la recopilación de los datos se realizó en una sola oportunidad. Se analizó la variable dependiente decisión de compra online, con sus cinco dimensiones: Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, decisión real de la compra y post compra, la variable independiente factores determinantes, con sus ocho dimensiones: accesibilidad ilimitada en aspectos geográficos y temporales, incertidumbre en la entrega y calidad de los productos, desconfianza, precio del producto, experiencia del usuario, servicio al cliente , gastos de envío y diseño del sitio web. Para la recolección de datos se aplicó una encuesta a 301 consumidores de los establecimientos antes mencionados. En base del procesamiento de la información en el software SPSS, se concluyó que existe una relación significativa con la decisión de compra online por los siguientes factores: desconfianza, precio del producto, servicio al cliente, gastos de envío y diseño del sitio web, las dimensiones que no forman parte de la decisión del consumidor al momento de realizar la compra en línea son: la accesibilidad ilimitada en aspectos geográficos y temporales, la incertidumbre en la entrega y la experiencia del usuario. Finalmente se planteó una propuesta para optimizar las compras online en restaurantes de segunda categoría enfocada a los factores decisivos de la compra, la misma que consta de un conjunto de estrategias y acciones que permitan elevar el número de transacciones por dicho canal.

Palabras clave: compra online, factores determinantes, restaurantes de segunda categoría, decisión de compra.

Abstract

The present study determined the most relevant factors of the online purchase decision in second category restaurants in the Metropolitan District of Quito. The research used a quantitative, non-experimental, cross-sectional approach because the variables were not manipulated and the data collection was carried out in a single opportunity. The dependent variable online purchase decision was analyzed, with its five dimensions: Recognition of the need, search for information, evaluation of alternatives, actual purchase decision and post purchase, the independent variable determining factors, with its eight dimensions: unlimited accessibility in geographical and temporal aspects, uncertainty in the delivery and quality of the products, distrust, product price, user experience, customer service , shipping costs and website design. For data collection, a survey was applied to 301 consumers of the aforementioned establishments. Based on the processing of the information in the SPSS software, it was concluded that there is a significant relationship with the online purchase decision for the following factors: distrust, product price, customer service, shipping costs and website design, the dimensions that are not part of the consumer's decision when making the purchase online are: unlimited accessibility in geographical and temporal aspects, uncertainty in delivery and user experience. Finally, a proposal was made to optimize online purchases in second class restaurants focused on the decisive factors of the purchase, which consists of a set of strategies and actions to increase the number of transactions through this channel.

Key words: online shopping, determinant factors, second class restaurants, purchase decision.