



Factores determinantes en la decisión de compra online en restaurantes de segunda categoría

Chicaiza Rivera, Nataly Alexandra y Codena Tandayamo, Mónica Esperanza

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

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

Ing. Moreno Bastidas, Galo Ramiro PhD

26 de mayo del 2022



Factores determinantes de la decisión de compra online en ...

Scanned on: 23:54 May 30, 2022 UTC



Overall Similarity Score



Results Found



Total Words in Text



Identical Words	579
Words with Minor Changes	96
Paraphrased Words	298
Omitted Words	0



**Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y
del Comercio**

Carrera de Mercadotecnia

Certificación

Certifico que el trabajo de titulación, "Factores determinantes de la decisión de compra online en restaurantes de segunda categoría" fue realizado por las señoritas Chicalza Rivera, Nataly Alexandra y Codena Tandayamo, Mónica Esperanza; el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente

Sangolquí, 3 de junio del 2022

Firma:



Firma digitalizada por:
GALO RAMIRO
MORENO
BASTIDAS

Ing. Galo Ramiro Moreno Bastidas, PhD.

Ci: 0501779276



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Responsabilidad de Autoría

Nosotras, Chicaiza Rivera, Nataly Alexandra, con cédula de ciudadanía n° 175031345-2 y Codena Tandayamo, Mónica Esperanza, con cédula de ciudadanía n° 172670562-5, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **Factores determinantes de la decisión de compra online en restaurantes de segunda categoría**, es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 3 de junio del 2022

SRTA. NATALY ALEXANDRA CHICAIZA RIVERA
CI: 175031345-2

SRTA. MÓNICA ESPERANZA CODENA TANDAYAMO
CI: 172670562-5



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Autorización de Publicación

Nosotras, Chicalza Rivera, Nataly Alexandra, con cédula de ciudadanía n° 175031345-2 y Codena Tandayamo, Mónica Esperanza, con cédula de ciudadanía n° 172670562-5, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **Factores determinantes de la decisión de compra online en restaurantes de segunda categoría** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 3 de junio del 2022

SRTA. NATALY ALEXANDRA CHICALZA RIVERA
CI: 175031345-2

SRTA. MÓNICA ESPERANZA CODENA TANDAYAMO
CI: 172670562-5

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación va dedicado en primer lugar a Dios, quién me llena de bendiciones en cada paso que doy en mi vida, gracias a él por permitirme llegar con éxito a este momento tan importante en mi formación profesional.

A mis padres, Fernando y Nelly; quienes, con su apoyo incondicional, paciencia, esfuerzo, sobre todo su amor y atención me han permitido alcanzar un sueño más en mi camino académico.

A mi hermano, David; quien, con su inocencia, su cariño, sus locuras me ha llenado de momentos maravillosos.

A Andrés, quien, con su amor, compañía, apoyo incondicional, me alentó a seguir adelante y no darme por vencida. Gracias por creer en mí y en lo que puedo lograr mi niño.

A toda mi familia, abuelitos, tíos, primos por confiar y apoyar cada uno de mis sueños, gracias por ser parte de mi vida y celebrar mis triunfos.

Nataly Alexandra Chicaiza Rivera

A Dios por darme la fortaleza para hoy cumplir un sueño más, por concederme una familia maravillosa quienes en todo momento me dieron su apoyo incondicional.

A mis padres Jorge y Esperanza, quienes con su paciencia, cariño y esfuerzo han hecho de mí una persona de valentía y perseverancia en todo momento.

A mis hermanos, Dyana, Richard, Anita, Juan, Cris, que de una u otra forma me han acompañado en todos mis sueños y metas, dándome consejos y ayudándome en cada paso de mi vida. A mis sobrinos, Abi, Carito, Tati, Andrew, Sebas, Emily Christopher y Rafita que con su dulzura y amor hacen de su tía un mejor ser.

A mis cuñados, Wilson y David, por apoyarme y estar conmigo en todo este proceso que hoy se ve reflejado y sin duda es en honor a todos ustedes.

Mónica Esperanza Codena Tandayamo

Agradecimiento

Agradezco a Dios por guiarme en este camino y por cada una de las bendiciones otorgadas.

A mis padres, Fernando y Nelly, gracias por todo su apoyo, sacrificio y enseñanzas a lo largo de la vida, para mí y mi hermano, son la parte esencial y la razón por la que ahora estoy aquí, todos los logros obtenidos son gracias a ustedes.

A mi hermano, David y mi prima, Cristina, por ser mis cómplices en cada locura, brindarme su cariño sincero y estar siempre conmigo construyendo momentos inolvidables.

A mis abuelitos, Luis, Luz, Oswaldo y Laura, por cada una de sus palabras, correcciones para formar una mujer valiente y perseverante, gracias por estar a mi lado en este instante tan importante. A mis tías Patricia y Martha, por sus consejos y apoyo constante durante toda mi carrera universitaria. A demás miembros de mi familia agradezco cada palabra de aliento, comprensión y estímulo constante.

A Andrés, por estar a mi lado en cada momento sin importar las circunstancias, gracias por dedicar tiempo, amor y paciencia a cada uno de mis logros, por compartir este y muchos momentos más importantes de mi vida.

A mis amigas María Fernanda y Alexandra, con quienes compartí esta aventura llena de risas, estrés, desvelos, pero lleno de momentos maravillosos, gracias por siempre estar allí. Sobre todo, a mi compañera de tesis y amiga incondicional Mónica, por su paciencia, comprensión, amistad, entrega y esfuerzo a este proyecto que nos permitirá convertirnos en profesionales.

Finalmente, a la Universidad de las Fuerzas Armadas, que me abrió sus puertas hace 5 años, los mismo que fueron colmados de conocimiento y aprendizajes que me permitirán desenvolverme en mi vida profesional. En especial a mi tutor de tesis Ing. Galo Moreno PhD, por su orientación, guía y consejos para concluir con éxito este proyecto de titulación.

Nataly Alexandra Chicaiza Rivera

Agradecimiento

Agradezco infinitamente a Dios quien ha sido mi guía en todo momento, dándome la fuerza necesaria para cumplir todo lo anhelado.

A mis padres, Jorge y Esperanza por darme la mejor enseñanza de vida, con valores y principios sólidos para no rendirme en ningún momento y persistir en cada uno de mis sueños.

A mis hermanos, Dyana, Richard, Anita, Juan, Cris, quienes me han dado un ejemplo de honradez con su trabajo constante, siempre prestos a contribuir en mi carrera y sin duda su apoyo todos los días.

A mis sobrinos, Abi, Carito, Tati, Sebas, Emily, Christopher y Rafita por creer en mí, por sus abrazos y cariño, por cada palabra llena de amor que me hace sentir orgullosa de lo que soy.

A mis cuñados, Wilson y David por sus consejos y palabras de aliento para culminar con éxito mi carrera profesional. A mis amigos por todo el apoyo, paciencia, noches de desvelo, risas, momentos difíciles en los que hemos compartido y sin duda a Naty, quien, gracias a su paciencia, dedicación, amistad, hemos logrado llegar a una de nuestras metas tan anheladas.

A mi Universidad quien me ha llenado de experiencias y aprendizaje durante todo este tiempo, a mis docentes en especial a mi tutor de tesis Dr. Galo Moreno, por haberme orientado y brindado consejos en todo este proceso. Nunca les podré estar lo suficientemente agradecida por estar en todo momento conmigo.

Mónica Esperanza Codena Tandayamo

Índice de contenido

Agradecimiento	7
Índice de contenido	9
Índice de tabla	14
Índice de figuras	18
Resumen	20
Abstract	21
Aspectos generales	22
Introducción	22
Planteamiento del problema	23
Formulación del problema	25
Justificación	25
Delimitación	26
Delimitación espacial.	26
Delimitación temporal.	26
Objetivos	27
Objetivo General.	27
Objetivos específicos.	27
Variables de la investigación	27
Hipótesis	28
Capítulo I: Marco de investigación	29
Marco teórico	29

	10
Variable Independiente Factores determinantes	29
<i>Marketing Online</i>	29
Características de marketing digital.	30
<i>Personalizado.</i>	30
<i>Comunicación directa y unidireccional.</i>	30
<i>Datos más precisos.</i>	30
<i>Masivo y viral.</i>	31
<i>Experiencia y emoción.</i>	31
Herramientas del marketing digital.	31
<i>Comercio electrónico.</i>	32
B2C (Business to Customer).	33
<i>Factores de la decisión de compra online</i>	34
<i>La categorización de restaurantes en el Ecuador</i>	37
<i>Restaurantes</i>	37
Restaurantes en el Ecuador.	37
Variable dependiente Decisión de compra online	38
<i>Comportamiento del consumidor</i>	38
Comportamiento del consumidor online.	38
<i>Decisión de compra online</i>	39
<i>La pandemia y el comportamiento del consumidor</i>	41
Marco referencial	43
Marco conceptual	44

<i>Proceso de compra</i>	44
TIC.....	45
<i>Canal online</i>	45
<i>Omnicanal</i>	45
<i>Landing</i>	45
Capitulo II: Marco Metodológico	46
Enfoque de la investigación	46
Tipología de la investigación	46
<i>Por su finalidad</i>	46
<i>Por sus fuentes de información: Investigación Mixta</i>	46
<i>Por su unidad de análisis: Insitu</i>	47
<i>Por el control de las variables: Investigación no experimental – Transversal</i>	48
<i>Por su alcance: correlacional</i>	48
Técnica de muestreo	48
<i>Muestreo por conveniencia</i>	48
<i>Cobertura de las unidades para el análisis de la muestra</i>	49
<i>Cálculo de la muestra</i>	49
Aplicación de la fórmula para una población finita en el DMQ	50
<i>Fórmula.</i>	50
Matriz de operacionalización de variables	50
Objetivos de la investigación	58
Diseño del instrumento de investigación	58

Procedimiento para la recolección y análisis de la información	58
<i>Técnica de campo</i>	58
Plan de recolección de información	58
Validación del instrumento	59
Validez	59
Confiabilidad interna del instrumento	60
Capítulo III : Análisis e interpretación de datos	62
Análisis Univariado	62
Análisis Bivariado	110
Capítulo IV: Propuesta	146
Antecedentes	146
Objetivos Generales	146
<i>Desconfianza</i>	147
Estrategia de Fidelización	147
<i>Precio del producto</i>	147
Estrategia de posicionamiento	147
<i>Servicio al cliente</i>	148
Estrategia de diferenciación	148
Gastos de envío	148
Estrategia de ajuste de precio	148
<i>Diseño del sitio web</i>	149
Estrategia de comunicación digital	149

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones	155
Referencias bibliográficas	158
Apéndices	162

Índice de tabla

Tabla 1 Factores de decisión de compra online	34
Tabla 2 Factores motivadores y desmotivadores compra online	35
Tabla 3 Categorías restaurantes.....	37
Tabla 4 Decisión de compra online	40
Tabla 5 Comportamiento del consumidor.....	41
Tabla 6 Ficha de segmentación.....	49
Tabla 7 Matriz de operacionalización de variables.....	51
Tabla 8 Plan de recolección de información	59
Tabla 9 Datos demográficos	59
Tabla 10 Criterios de validación.....	60
Tabla 11 Confiabilidad interna.....	61
Tabla 12 Género de los encuestados.....	62
Tabla 13 Edad de los encuestados	63
Tabla 14 Instrucción de los encuestados	64
Tabla 15 Estado civil de los encuestados.....	65
Tabla 16 Ingresos de los encuestados	66
Tabla 17 Tipo de tarjeta.....	67
Tabla 18 Promedio navegación en internet.....	68
Tabla 19 Pregunta filtro, encuestados que compran en el sitio web propio de restaurantes de segunda categoría.....	69
Tabla 20 Promedio de compra de los encuestados.....	70
Tabla 21 Sector de residencia de los encuestados	71
Tabla 22 Lugar de compra con mayor frecuencia en restaurantes de segunda categoría.....	72
Tabla 23 Dificultad en la entrega del pedido.....	73
Tabla 24 Proceso de compra en pocos pasos	74
Tabla 25 Compra en el lugar que se encuentre	75
Tabla 26 Tiempo de entrega óptimo.....	76

Tabla 27 Su orden llega en perfectas condiciones	77
Tabla 28 Manejo de publicidad engañosa.....	78
Tabla 29 Pedido completo	79
Tabla 30 Confianza a través del medio online.....	80
Tabla 31 Decide la compra en función de comentarios de terceros	81
Tabla 32 Revisión de calificaciones por los usuarios.....	82
Tabla 33 Seguridad medios de pago	83
Tabla 34 Sitio web - diversas alternativas de pago.....	84
Tabla 35 Método de pago fácil de realizar	85
Tabla 36 Se conserva los precios a adquirir a domicilio	86
Tabla 37 Páginas web - fácil acceso	87
Tabla 38 Carga página web	88
Tabla 39 Páginas web - información actualizada	89
Tabla 40 Página web - contenido interactivo	90
Tabla 41 Servicio a domicilio disponible las 24 horas	91
Tabla 42 Catálogo mediante código QR.....	92
Tabla 43 Menú mediante catálogo digital	93
Tabla 44 Manejar diferentes canales de comunicación - quejas.....	94
Tabla 45 Valor estandarizado servicio a domicilio.....	95
Tabla 46 Valor de servicio a domicilio de acuerdo a la distancia	96
Tabla 47 Pago de valor adicional (propina).....	97
Tabla 48 Imagen sitio web.....	98
Tabla 49 Comprar a través del medio online - beneficioso	99
Tabla 50 Comprar a través del medio online resulta práctico.....	100
Tabla 51 Comprar a través del medio online - ahorra tiempo.....	101
Tabla 52 Medios de comunicación - mejor acceso al pedido	102
Tabla 53 Información - catálogo de productos.....	103
Tabla 54 Factores - evaluación de alternativas	104
Tabla 55 Motivación - compra online.....	106

Tabla 56 Información que le gustaría recibir	108
Tabla 57 Prueba de Normalidad, Kolmogorov-Smirnov.....	110
Tabla 58 Interpretación correlación, Rho Spearman	111
Tabla 59 Tabla de contingencia P12 agrupada *P54 agrupada (SPSS)	112
Tabla 60 Chi Cuadrado P12 agrupada*P54 agrupada (SPSS)	113
Tabla 61 Chi Cuadrado P12 agrupada*P54 agrupada (EXCEL)	113
Tabla 62 Tabla contingencia P16 agrupada *P54 agrupada (SPSS).....	115
Tabla 63 Chi Cuadrado P16 agrupada * P54 agrupada (SPSS).....	115
Tabla 64 Chi Cuadrado P16 agrupada * P54 agrupada (EXCEL)	116
Tabla 65 Tabla contingencia P17 agrupada * P54 agrupada (SPSS).....	117
Tabla 66 Chi Cuadrado P17 agrupada * P54 agrupada (SPSS).....	118
Tabla 67 Chi Cuadrado P17 agrupada * P54 agrupada (EXCEL)	118
Tabla 68 Tabla contingencia P20 agrupada * P54 agrupada (SPSS).....	120
Tabla 69 Chi Cuadrado P20 agrupada * P54 agrupada (SPSS).....	120
Tabla 70 Chi Cuadrado P20 agrupada * P54 agrupada (EXCEL)	121
Tabla 71 Tabla contingencia P25 agrupada * P58 agrupada (SPSS)	122
Tabla 72 Chi Cuadrado P25 agrupada * P58 agrupada (SPSS).....	123
Tabla 73 Chi Cuadrado P25 agrupada * P58 agrupada (EXCEL)	123
Tabla 74 Tabla de contingencia P27 agrupada * P54 agrupada (SPSS)	125
Tabla 75 Chi Cuadrado P27 agrupada * P54 agrupada (SPSS).....	125
Tabla 76 Chi Cuadrado P27 agrupada * P54 agrupada (EXCEL)	126
Tabla 77 Tabla contingencia P28 agrupada * P56 agrupada (SPSS).....	127
Tabla 78 Chi Cuadrado P28 agrupada * P56 agrupada (SPSS).....	128
Tabla 79 Chi Cuadrado P28 agrupada * P56 agrupada (EXCEL)	128
Tabla 80 Tabla contingencia P30 agrupada * P54 agrupada (SPSS)	130
Tabla 81 Chi Cuadrado P30 agrupada * P54 agrupada (SPSS).....	130
Tabla 82 Chi Cuadrado P30 agrupada * P54 agrupada (EXCEL)	131
Tabla 83 Tabla contingencia P30 agrupada * P60 agrupada (SPSS).....	132
Tabla 84 Chi Cuadrado P30 agrupada * P60 agrupada (SPSS).....	133

Tabla 85 Chi Cuadrado P30 agrupada * P60 agrupada (EXCEL)	133
Tabla 86 Tabla contingencia P34 agrupada * P54 agrupada (SPSS)	135
Tabla 87 Chi cuadrado P34 agrupada * P54 agrupada (SPSS)	135
Tabla 88 Chi cuadrado P34 agrupada * P54 agrupada (EXCEL)	136
Tabla 89 Tabla contingencia P36 agrupada * P54 agrupada (SPSS)	137
Tabla 90 Chi Cuadrado P36 agrupada * P54 agrupada (SPSS).....	138
Tabla 91 Chi Cuadrado P36 agrupada * P54 agrupada (EXCEL)	138
Tabla 92 Tabla contingencia P40 agrupada * P57 agrupada (SPSS)	140
Tabla 93 Chi Cuadrado P40 agrupada * P57 agrupada (SPSS).....	140
Tabla 94 Chi Cuadrado P40 agrupada * P57 agrupada EXCEL).....	141
Tabla 95 Tabla contingencia P40 agrupada * P60 agrupada (SPSS)	142
Tabla 96 Chi Cuadrado P40 agrupada * P60 agrupada (SPSS).....	143
Tabla 97 Chi Cuadrado P40 agrupada * P60 agrupada (EXCEL)	143
Tabla 98 Resumen resultados de las hipótesis	145
Tabla 99 Planificación estratégica, factor desconfianza	150
Tabla 100 Planificación estratégica, factor precio del producto	151
Tabla 101 Planificación estratégica, factor servicio al cliente.....	152
Tabla 102 Planificación estratégica, factor gastos de envío	153
Tabla 103 Planificación estratégica, factor diseño del sitio web.....	154

Índice de figuras

Figura 1. <i>Árbol de problema</i>	25
Figura 2. <i>Herramientas de marketing online</i>	31
Figura 3. <i>Modelo de factores de compra online</i>	36
Figura 4. <i>Compradores potenciales y compradores en línea</i>	38
Figura 5. <i>Género de los encuestados</i>	63
Figura 6. <i>Edad de los encuestados</i>	64
Figura 7. <i>Instrucción de los encuestados</i>	65
Figura 8. <i>Estado civil de los encuestados</i>	66
Figura 9. <i>Ingresos de los encuestados</i>	67
Figura 10. <i>Tipo de tarjeta</i>	68
Figura 11. <i>Promedio navegación en internet</i>	69
Figura 12. <i>Pregunta filtro, encuestados que compran en el sitio web propio de restaurantes de segunda categoría</i>	70
Figura 13. <i>Promedio de compra de los encuestados</i>	71
Figura 14. <i>Sector de residencia de los encuestados</i>	71
Figura 15. <i>Lugar de compra con mayor frecuencia en restaurantes de segunda categoría</i>	73
Figura 16. <i>Dificultad en la entrega del pedido</i>	74
Figura 17. <i>Proceso de compra en pocos pasos</i>	75
Figura 18. <i>Compra en el lugar que se encuentre</i>	76
Figura 19. <i>Tiempo de entrega óptimo</i>	77
Figura 20. <i>Su orden llega en perfectas condiciones</i>	78
Figura 21. <i>Manejo de publicidad engañosa</i>	79
Figura 22. <i>Pedido completo</i>	80
Figura 23. <i>Confianza a través del medio online</i>	81
Figura 24. <i>Decide la compra en función de comentarios de terceros</i>	82
Figura 25. <i>Revisión de calificaciones por los usuarios</i>	83
Figura 26. <i>Seguridad medios de pago</i>	84
Figura 27. <i>Sitio web - diversas alternativas de pago</i>	85
Figura 28. <i>Método de pago fácil de realizar</i>	86
Figura 29. <i>Se conserva los precios a adquirir a domicilio</i>	87
Figura 30. <i>Páginas web - fácil acceso</i>	88
Figura 31. <i>Carga página web</i>	89
Figura 32. <i>Páginas web - información actualizada</i>	90

Figura 33. <i>Página web - contenido interactivo</i>	91
Figura 34. <i>Servicio a domicilio disponible las 24 horas</i>	92
Figura 35. <i>Catálogo mediante código QR</i>	93
Figura 36. <i>Menú mediante catálogo digital</i>	94
Figura 37. <i>Manejar diferentes canales de comunicación - quejas</i>	95
Figura 38. <i>Valor estandarizado servicio a domicilio</i>	96
Figura 39. <i>Valor de servicio a domicilio de acuerdo a la distancia</i>	97
Figura 40. <i>Pago de valor adicional (propina)</i>	98
Figura 41. <i>Imagen sitio web</i>	98
Figura 42. <i>Comprar a través del medio online - beneficioso</i>	99
Figura 43. <i>Comprar a través del medio online resulta práctico</i>	101
Figura 44. <i>Comprar a través del medio online - ahorra tiempo</i>	101
Figura 45. <i>Medios de comunicación - mejor acceso al pedido</i>	103
Figura 46. <i>Información - catálogo de productos</i>	104
Figura 47. <i>Factores - evaluación de alternativas</i>	105
Figura 48. <i>Motivación - compra online</i>	107
Figura 49. <i>Información que le gustaría recibir</i>	109
Figura 50. <i>Representación Gráfica Chi Cuadrado P12 agrupada * P54 agrupada (GeoGebra)</i>	114
Figura 51. <i>Representación Gráfica Chi Cuadrado P16 agrupada * P54 agrupada (GeoGebra)</i>	116
Figura 52. <i>Representación Gráfica Chi Cuadrado P17 agrupada * P54 agrupada (GeoGebra)</i>	119
Figura 53. <i>Representación Gráfica Chi Cuadrado P20 agrupada * P54 agrupada (GeoGebra)</i>	121
Figura 54. <i>Representación Gráfica Chi Cuadrado P25 agrupada * P58 agrupada (GeoGebra)</i>	124
Figura 55. <i>Representación Gráfica Chi Cuadrado P27 agrupada * P54 agrupada (GeoGebra)</i>	126
Figura 56. <i>Representación Gráfica Chi Cuadrado P28 agrupada * P56 agrupada (GeoGebra)</i>	129
Figura 57. <i>Representación Gráfica Chi Cuadrado P30 agrupada * P54 agrupada (GeoGebra)</i>	131
Figura 58. <i>Representación Gráfica Chi Cuadrado P30 agrupada * P60 agrupada (GeoGebra)</i>	134
Figura 59. <i>Representación gráfica Chi cuadrado P34 agrupada * P54 agrupada (GeoGebra)</i>	136
Figura 60. <i>Representación Gráfica Chi Cuadrado P36 agrupada * P54 agrupada (GeoGebra)</i>	138
Figura 61. <i>Representación Gráfica Chi Cuadrado P40 agrupada * P57 agrupada (GeoGebra)</i>	141
Figura 62. <i>Representación Gráfica Chi Cuadrado P40 agrupada * P60 agrupada (GeoGebra)</i>	144

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.

Aspectos generales

Introducción

En el año 2020 - 2021 el mundo ha atravesado una serie de dificultades que ha perjudicado al desarrollo de diversos sectores económicos, motivando a empresas, negocios o emprendimientos a innovar en la forma de comercializar sus productos o servicios, así como la forma en cómo llegar a cada consumidor.

El COVID-19, ha ocasionado una transformación hacia el futuro que hace tiempo atrás no se preveía para la compra online. Desde el punto de vista de (Dicarlo & Dakduk , 2020), señala que el impacto del Coronavirus dentro de las organizaciones impulsa a la inversión y esfuerzos para lograr una migración y transformación digital acelerada, para que las empresas logren mantenerse operativas y en comunicación con sus clientes.

En los últimos años, los consumidores que adquieren sus productos por medio de páginas online, buscan más allá que un servicio de calidad, es decir, que requieren mediante el mismo obtener mayor comodidad, facilidad de información, diversificación de productos, variedad de contenido que permita y logre satisfacer las necesidades de cada cliente, es por ello que los sitios web brindan numerosas ventajas que no se presenta con la compra en un establecimiento físico.

El internet genera beneficios hacia sus consumidores debido a que permite disminuir el tiempo en la búsqueda de información de diversos productos y servicios, mediante un conjunto de herramientas y factores como: precios, presentaciones, ofertas, promociones, cartera de productos que ayudan a los usuarios en su decisión de compra online, así como también les permite visualizar diferentes alternativas que presentan las empresas en sus portales de negocios (Smith & Brynjolfsoon, 2001, pág. 241)

Conforme al aumento del comercio electrónico, diversos sectores han desarrollado plataformas online interesantes e innovadoras que permiten a sus empresas estar a la vanguardia y así obtener mayor competitividad y presencia en el mercado. En Ecuador, una de estas industrias es

el sector de comidas y alimentos, la misma que aporta al PIB un total del 6,7 % y el 38 % respecto a la industria manufacturera nacional (Instituto nacional de estadística y censo, 2018, pág. 4).

El sector de alimentos y bebidas en la provincia de Pichincha, de acuerdo al catastro emitido por el Ministerio de Turismo (2021), cuenta con 2889 restaurantes divididos en las diferentes categorías de acuerdo al puntaje obtenido y pueden ser de 1,2,3,4 o 5 tenedores. Es importante destacar a los restaurantes de segunda categoría quienes poseen el mayor porcentaje con un 42.92% lo que corresponde a 1139 locales, los mismos que deben contar según la Corporación Ecuatoriana de Turismo (2021), con una sola entrada para clientes y proveedores, servicios higiénicos para hombres y mujeres, mobiliario, decoración, vajilla, dependencias del personal de servicios (p.369).

Considerando lo antes mencionado, la situación de pandemia ha impulsado que gran parte de los consumidores adquieran productos por parte de restaurantes de segunda categoría a través de sus sitios web y por ende las empresas están continuamente innovando en la forma de llegar hacia sus clientes brindándoles seguridad y confianza al realizar sus transacciones virtuales.

Para la presente investigación se revisará teorías sobre los factores determinantes y la decisión de compra online, para tener bases sólidas y lograr un conocimiento amplio en el desarrollo del estudio. Presentará una metodología mixta no experimental-transversal, debido a que se determinará los factores que más influyen en la decisión de compra online en restaurantes de segunda categoría del Distrito Metropolitano de Quito, lo que permitirá a dichas empresas obtener una ventaja competitiva frente a la competencia.

Planteamiento del problema

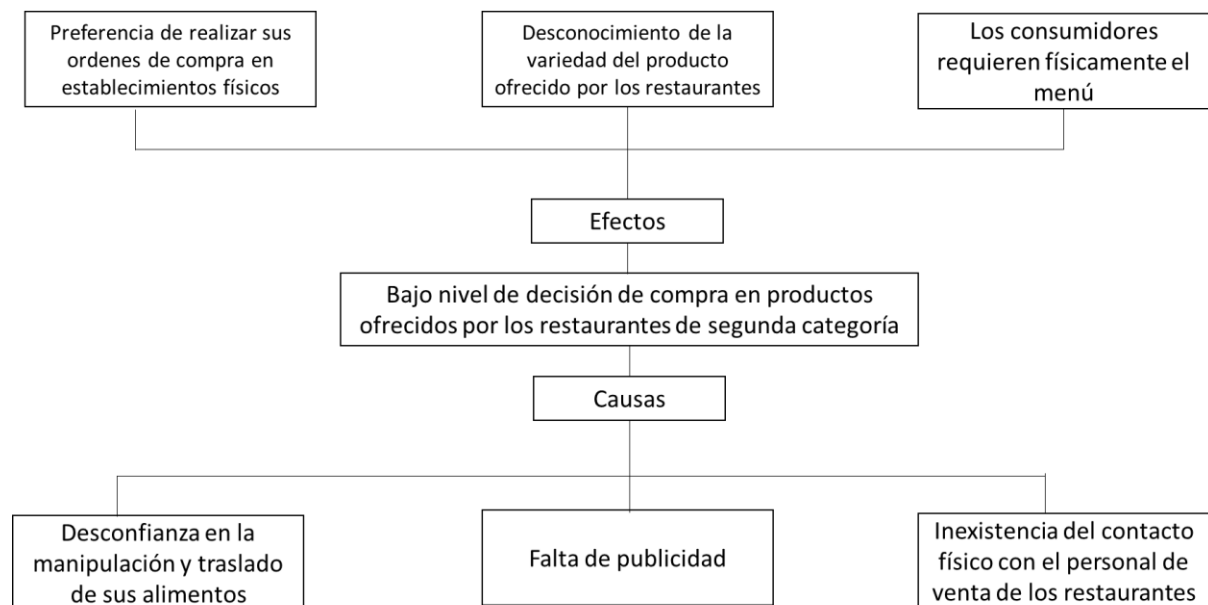
El mundo está atravesando por una pandemia COVID-19, en el que las personas deben mantenerse distanciadas de otras y cumplir ciertos requisitos al momento de adquirir productos en restaurantes de segunda categoría, además, que los consumidores se vuelven más cuidadosos y dejaron de acudir a ciertos establecimientos durante el confinamiento por prevención y cuidado de su salud, es por esto que muchos negocios tuvieron que cerrar, otros se acoplaron a las nuevas

tendencias tecnológicas y es aquí donde el e-commerce tomó auge, puesto que incentivo a las empresas a innovar y volverse más competitivas para llegar a su público objetivo. Por tal razón los consumidores buscan alternativas en los diversos restaurantes para evitar exponerse o contagiarse.

A inicios de la pandemia, el aforo permitido en los restaurantes se redujo hasta un 30%, lo cual ocasiono que las personas no puedan acudir a los establecimientos con la libertad que antes lo hacían, es por ello, que para evitar aglomeraciones y contagios los locales de comida se vieron en la obligación de desarrollar o implementar un omnicanal con el fin de llegar hacia los usuarios, y los mismos a adoptar nuevas formas de compra.

La adopción de nuevas formas de compra en restaurantes de segunda categoría, llevan consigo una serie de incertidumbres para los consumidores como: si el producto que se va a adquirir cumplirá con las expectativas deseadas, la seguridad en el tratamiento de datos personales, desconfianza en la forma de pago, la manipulación correcta de sus alimentos y si su pedido llegará al destino. Por otra parte, las empresas se enfocan en generar mayores ventas y dejan de lado la interacción con sus consumidores por medio de las plataformas virtuales, así como el diseño de una interfaz que genere confianza y sea atractiva para el segmento de clientes al cual se encuentra enfocado, así como también el desarrollo de factores claves que promuevan la compra online.

Según la cámara de comercio ecuatoriano (2020), el COVID-19 afecto considerablemente en las ventas y muchos restaurantes tuvieron que trasladarse al ambiente digital y realizar inversiones en publicidad y promociones, para acoplarse a las nuevas tendencias de consumo. La investigación pretende identificar los factores más relevantes en la decisión de compra online en los consumidores, con el fin que los restaurantes empleen estrategias para construir valor de la marca en tiempo de crisis.

Figura 1*Árbol de problema***Formulación del problema**

¿Cuáles son los factores determinantes en la decisión de compra online en restaurantes de segunda categoría en el Distrito Metropolitano de Quito?

Justificación

Actualmente, el empleo de medios digitales se ha incrementado debido a la situación de pandemia que se atraviesa a nivel nacional y mundial, es por ello que resulta imprescindible el estar inmerso en la tecnología y emplearla para satisfacer las necesidades de estudio, alimentación, compra, venta de artículos de primera necesidad, entre otros.

Debido a la alta aceptación de este nuevo paradigma por parte de los consumidores, la adquisición de productos de los restaurantes de segunda categoría por medio de sus e-commerce, se ha convertido en una actividad de uso cotidiano para aquellas personas que cuentan con tiempo limitado para realizar sus tareas y se les dificulta el trasladarse hacia un establecimiento físico, es por ello que contar con plataformas dinámicas, interesantes, fácil de usar, e innovadoras, permitirá a las

empresas obtener beneficios económicos por medio de canales online, así también, elevar su nivel de ventas y lograr una mayor captación de clientes.

La motivación principal para el desarrollo de la investigación radica en identificar los factores importantes que los restaurantes de segunda categoría deben considerar dentro del diseño y desarrollo de sus e-commerce, para entregar al cliente una herramienta que se adapte a sus necesidades actuales ocasionadas por la pandemia, además de facilitar la decisión de compra y su confianza en la misma. Permitiendo a los locales de comida desarrollar estrategias adecuadas a su segmento y así generar mejores experiencias, fortaleciendo el compromiso que las marcas tienen con sus clientes.

Desde esta perspectiva, la investigación pretende dar a conocer los aspectos positivos tanto para los restaurantes como para el consumidor final respecto al consumo de productos mediante su propio sitio web. Se afirma la utilidad práctica del estudio porque proporciona información relevante acerca de los elementos que deben contener dichas páginas y sobre los cuales el personal del departamento de marketing de los restaurantes de segunda categoría deberá tomar decisiones y acciones que permitan obtener resultados exitosos y sobre todo aporten al crecimiento del canal online de las empresas.

Delimitación

Decisión de compra online en restaurantes de segunda categoría del Distrito Metropolitano de Quito.

Delimitación espacial.

Distrito Metropolitano de Quito.

Delimitación temporal.

Marzo 2020 - diciembre 2021

Objetivos

Objetivo General.

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

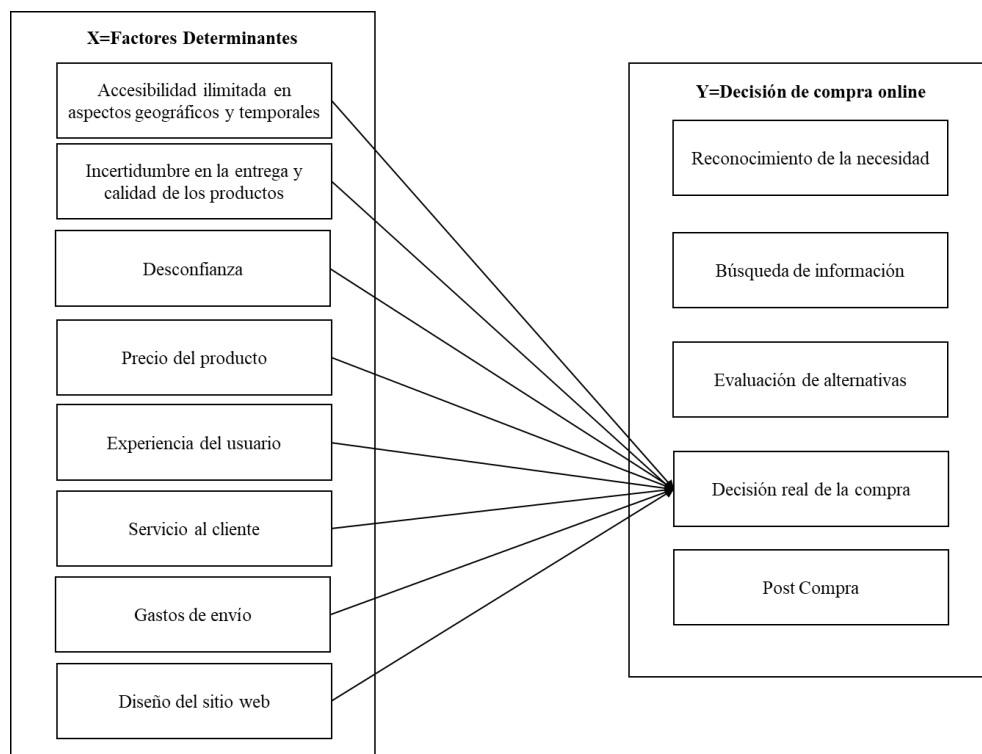
Objetivos específicos.

- 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.

VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Figura 2

Modelo del estudio



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 lincertidumbre 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.

Capítulo I: Marco de investigación

Marco teórico

Variable Independiente Factores determinantes

Marketing Online

Kotler y Armstrong (2013) definen al marketing como el proceso mediante el cual se logra crear relaciones redituables con los clientes, con el propósito de captar nuevos interesados por medio de una promesa de valor y conservar a los actuales mediante la satisfacción por el bien o servicio (p.5). Ahora bien, el término de marketing con el transcurso de los años ha ido modificándose desde la creación y comercialización de productos o servicios hasta el fortificar las relaciones entre cliente y empresa.

Para tratar los nuevos desafíos de esta temática Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2021), destacan que el marketing en redes sociales o buscadores, causan un crecimiento exponencial en el comercio electrónico, debido a que la digitalización y el empleo de herramientas tecnológicas permite la captación de nuevos y clientes además brinda un trato más personalizado a los mismos (p.24).

Como lo menciona Selman (2017), afirma que el Marketing Digital es “el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web y tiene como propósito lograr un proceso de conversión en donde el usuario realice la acción que la empresa desea mediante las diversas herramientas que brinda los medios digitales”(p.6).

El marketing digital radica en la aplicación de técnicas, estrategias de comercialización que se llevan a cabo por medios digitales, a través de innovadoras herramientas que permiten y facilitan la comunicación entre la empresa y cliente de forma más directa, la misma que se caracteriza por el empleo de dispositivos electrónicos, debido a que el uso de la tecnología, plataformas web, aplicaciones móviles, correo electrónico, foros, redes sociales, entre otros, proporciona una interacción con el consumidor efectiva.

Además, que representa un cambio esencial en como los usuarios realizan sus búsquedas y la compra de bienes o servicios. El empleo de campañas, publicidad y recomendaciones de en las redes sociales permite lograr el posicionamiento de marca a través de la generación de contenido con el fin de lograr una interacción con los consumidores en tiempo real, continua y rápida (Shum Xie, 2019, p. 25).

Características de marketing digital.

Hoy en día el empleo de herramientas digitales se ha convertido en un instrumento fundamental e importante para el comercio nacional e internacional, debido a que, presenta ciertas técnicas, estrategias y particularidades que permiten aprovechar las oportunidades de mercadeo por medio de los canales online. Por lo que, es importante destacar las siguientes características que considera Shum Xie (2019), para aplicarlas en el amplio mundo digital.

Personalizado.

Su propósito radica en generar estrategias para cada marca, con su propia esencia, mensaje a transmitir que le permita distinguirse de la competencia

Comunicación directa y unidireccional.

Permite establecer una comunicación entre la empresa y el consumidor más rápida, fluida y tiempo real, en donde se pueda conocer de forma más cercana los hábitos de consumo, opiniones, sugerencias o dudas que los usuarios presentan frente a la marca, para aplicar estrategias que les permite a las marcas lograr un posicionamiento en plataformas online.

Datos más precisos.

Facilita la recolección y análisis de la información que se obtiene por parte de los usuarios, lo que permite la construcción de una base de datos para así lograr una mejor segmentación del mercado y potenciar e impulsar la marca en el target al que se desea dirigir.

Masivo y viral.

Representa una característica única en donde por medio de herramientas tecnológicas y la creatividad empleadas en ellas, permite alcanzar una alta difusión del contenido con la finalidad de captar un mayor número de consumidores, además de traspasar fronteras y dejar una huella digital.

Experiencia y emoción.

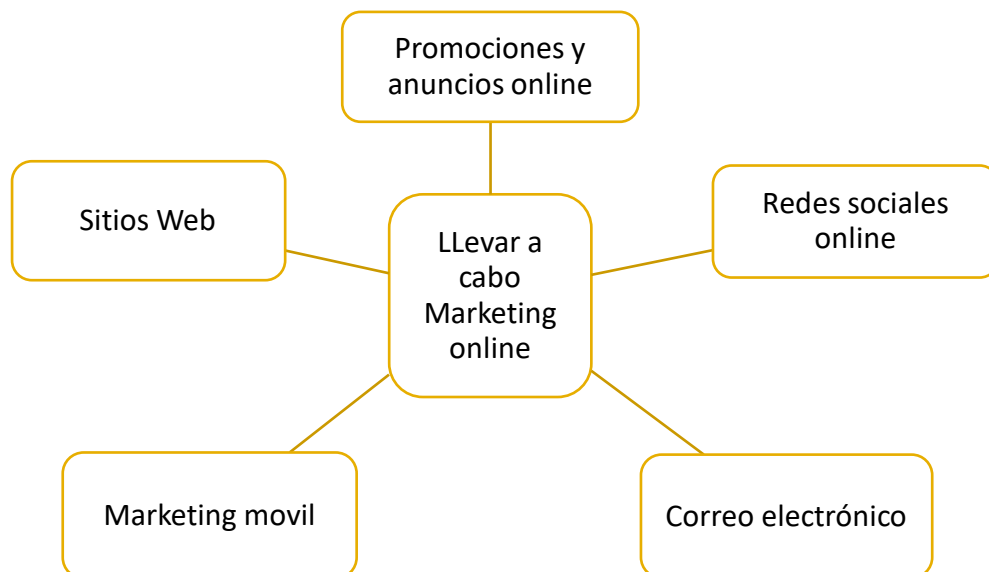
Consiste en la comprensión y vinculación con el usuario a través de medios digitales, en el que se transmita emoción, vivencia y experiencia, con el propósito de aumentar la confianza y credibilidad que el cliente tiene hacia la marca al momento de adquirir un producto o servicio de manera online

Herramientas del marketing digital.

Actualmente la mayoría de las empresas se han trasladado al mundo online, en cualquiera de las formas que se muestran en la figura 3.

Figura 3

Herramientas de marketing online



Nota. Obtenido de Kotler, P.y Armstrong, G. (2013).

De acuerdo a Kotler, P.y Armstrong, G (2013) existen cinco maneras en que las empresas tienen presencia en los medios digitales (p. 436). Para el presente estudio es importante resaltar la relevancia de contar con un sitio web que se adapte a las nuevas tendencias y expectativas de los usuarios.

Los especialistas en marketing consideran que un sitio web debe principalmente conseguir la atracción por parte de los consumidores además de lograr que permanentemente visiten el sitio web.

Como menciona Kotler, P.y Armstrong, G (2013), en su libro fundamentos de marketing, existen dos tipos de sitios web: Corporativos y de marketing

Corporativos: Son diseñados con la finalidad de levantar, recopilar opiniones de los clientes además de brindar información confiable acerca de la empresa y así forjar relaciones redituables con los clientes.

Marketing: Comprende la interacción con los consumidores de tal forma que permita su acercamiento hacia una compra directa, mediante el empleo de herramientas interactivas que faciliten a los compradores a encontrar productos de su interés con ofertas promocionales y divertidas que generen emociones al momento de realizar la compra (p.386-387).

Comercio electrónico.

Como lo menciona Oropeza (2018) en su libro “La competencia económica en el comercio electrónico”, al finalizar los años 90, con el surgimiento en el desarrollo de nuevas tecnologías informáticas y el avance en telecomunicaciones, contribuyó al fortalecimiento de la globalización, que dio origen al nacimiento de una nuevas formas para realizar las diversas actividades comerciales, así como también un nuevo proceso de oferta y demanda, en donde los oferentes como los demandantes ejecutan sus transacciones a través de medios electrónicos que dan lugar al inicio de empresas digitales, consumidores digitales que otorgan sentido al comercio electrónico (p.1).

La compra y venta de productos por medios electrónicos, mantienen sus orígenes en el comercio tradicional, puesto que, conserva sus principios con la oferta y demanda, el empleo de la tecnología, genera características propias que ocasiona una forma adicional de realizar las actividades de comercio por medio de una manera más eficiente. (Oropeza, 2018, pág. 2).

Lo expuesto anteriormente, es fundamental definir el significado de comercio electrónico. Según, Hoose (2003), lo define como “cualquier proceso que conlleva el intercambio de propiedad o el uso de derechos para bienes y servicios vía electrónica vinculando dispositivos y comunicando interactivamente dentro de la red” (p.7).

El empleo de las TIC'S representa un cambio significativo en las negociaciones tanto tradicionales como por internet, debido a que, ofrece un sin número de beneficios a todos los diferentes agentes económicos, destacando ciertas ventajas para los consumidores como: evitar costos de desplazamiento, mayor oferta de productos y servicios. Por otro lado, las empresas, presentan menos barreras de entrada al mercado, el aumento de clientes potenciales y reducción de costos.

El empleo del comercio electrónico, se da mediante la diferenciación de los clientes, según Del Águila (2000), se distingue: comercio entre dos empresas (B2B), empresa y consumidor (B2C), entre consumidores (C2C), cliente y empresa (C2B), (p.42). En la presente investigación se incluyen solo transacciones (B2C).

B2C (Business to Customer).

Este modelo es actualmente el más empleado por los agentes económicos, en el que se realizan transacciones entre empresa y cliente final sin la necesidad de intermediarios. Una de las principales ventajas, radica en la venta directa al consumidor, de forma más personalizada que ayude a la ampliación de nuevos mercados (Del Águila , 2000, pág. 42).

Factores de la decisión de compra online

De acuerdo a Rodríguez (2017), en el transcurso de los últimos años se ha elevado el porcentaje de compras por medio de herramientas tecnológicas por parte de los consumidores para ello es importante destacar los factores que influyen en la decisión de compra de los mismos:

Tabla 1

Factores de decisión de compra online

Factor	Dimensiones	Detalle
Producto	Calidad de producto	Un producto de calidad genera un alto nivel de ventas, para denotar la calidad de manera virtual se emplea imágenes de alta dimensión, además, de un adecuado detalle de características y ventajas del bien.
	Precio de Producto	Producto accesible, competitivo, de calidad permitirá establecer un precio importante en la decisión de compra.
La relación con el usuario	Experiencia del usuario	Plataforma virtual de fácil acceso, además de contar con una rapidez en carga de imágenes y elementos de la misma.
	Servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de canales de comunicación. • Servicio las 24 horas del día. • Fidelización de clientes.
Económico y de pago	Ofertas y promociones	<p>Inducir a clientes actuales a seguir consumiendo los productos.</p> <p>Captación de nuevos clientes, empleo de mecánicas como:</p>

Factor	Dimensiones	Detalle
		Ofertas de liquidación, promociones por cambio de temporada, promociones por número de compras.
	Variedad de opciones de pago	Diversas opciones de pago como: Transferencia bancarias, depósitos, pago en efectivo, PayPal.
	Gastos de envío	Factor que no debe alterar en gran medida el precio del producto
Factores que marcan diferencia	Valores agregados	Experiencia única y también el trato personalizado.
	Diseño del sitio web	Interfaz dinámica, diseños atractivos, visibilidad de los botones de acción.
	Disponibilidad	Disponibilidad de productos de acuerdo a la oferta.

Nota. Factores que influyen en la decisión de compra online en los clientes Rodríguez (2017).

Existen factores tecnológicos frente a la compra online, como menciona Punj (2011), en donde los valores que dominan el consumo de los clientes presentan un papel importante, debido a que, definen los beneficios que buscan los consumidores en el comercio electrónico (pp.134-144), tales como: Ahorro de tiempo, encontrar el precio más competitivo, identificar el producto que más satisfaga sus necesidades y el valor que este aporte al consumidor, como lo afirmó (Keeney, 1999).

Tabla 2

Factores motivadores y desmotivadores compra online

Factores motivadores y desmotivadores en la compra online		
Motivadores		Desmotivadores
Accesibilidad ilimitada en aspecto geográfico y temporal	Seguridad reducida	<ul style="list-style-type: none"> • Datos bancarios • Datos personales

Factores motivadores y desmotivadores en la compra online

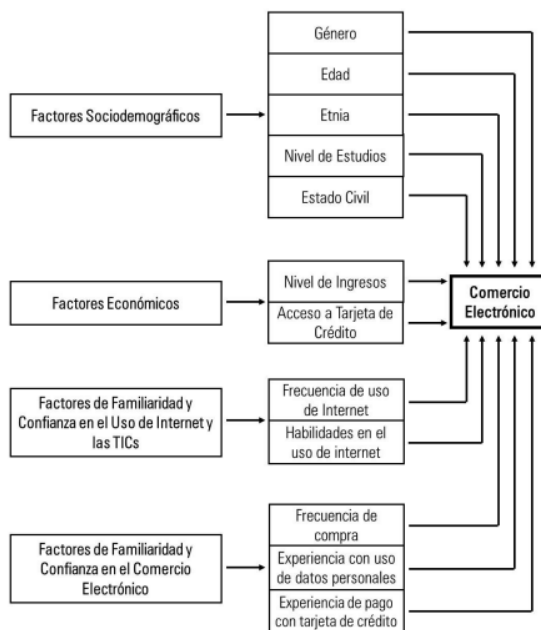
Disponibilidad de información	Oferta de productos (Marcas, precios) Informes de experiencias sobre oferentes	Incertidumbre en la entrega y calidad de los productos
Comodidad elevada	Ahorro de tiempo No salir de casa	Desconfianza debido a que no hay contacto directo entre comprador y vendedor.

Nota. Factores motivadores y desmotivadores Jiménez y De Hoyos (2007).

Jiménez y De Hoyos (2007), mencionan que los factores motivadores y desmotivadores conforman la principal diferencia sobre la conducta que presenta el consumidor en entornos virtuales, puesto que la accesibilidad global que se presenta actualmente en el uso del internet intensifica el empleo del canal online. Para comprender el grupo objetivo que incide con mayor frecuencia en la compra por medios de plataformas digitales se presenta la figura 4.

Figura 4

Modelo de factores de compra online



Fuente: Concha, Mondaca Marino , y Cea Rodríguez, (2018)

La categorización de restaurantes en el Ecuador

Según el Ministerio de turismo (2018) los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas para la obtención de una categoría, requieren de una inspección en donde se evalúan algunos requerimientos, como se observa en el Anexo 1. Posterior a la misma obtienen un puntaje, que permite la categorización de acuerdo al reglamento vigente, cómo se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 3

Categorías restaurantes

Establecimientos	Nivel de cumplimiento requerido
Categoría 5 tenedores	Mayor o igual a 91 puntos
Categoría 4 tenedores	Entre 81 y 90 puntos
Categoría 3 tenedores	Entre 80 y 71 puntos
Categoría 2 tenedores	Entre 70 y 61 puntos
Categoría 1 tenedor	Entre 60 y 40 puntos

Nota. Obtenido de Ministerio de turismo (2018)

De acuerdo al catastro emitido por Ministerio de turismo (2018), en el Distrito Metropolitano de Quito se encuentran registrados 2889, los que se clasifican en categoría 1,2,3,4 o 5 tenedores.

Para el presente estudio es importante destacar los restaurantes de segunda categoría los que están conformados por 1139 establecimientos en el Distrito Metropolitano de Quito.

Restaurantes

Restaurantes en el Ecuador.

Durante los últimos años la industria turística y hotelera ha tenido cambios notables que les permite tener un desarrollo económico y social, cabe destacar que con la pandemia COVID-19 obliga a que los restaurantes, hoteles y demás establecimientos consideren nuevos protocolos de seguridad, tanto en la calidad del servicio como la atención al cliente ya que es importante

considerar aspectos de mejora continua, capacitaciones y mantener un sistema de quejas y reclamos de los clientes (Jurado, 2014, pág. 11).

Variable dependiente Decisión de compra online

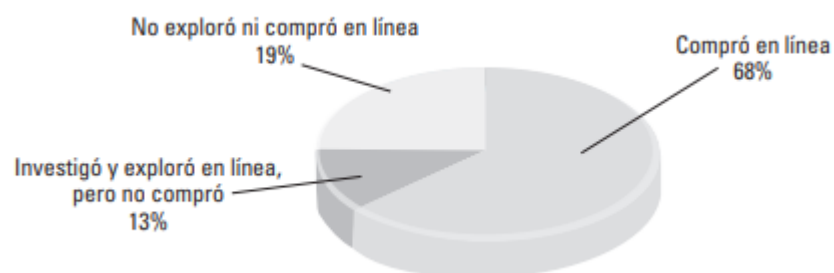
Comportamiento del consumidor

Según, Schiffman & Kanuk (2010), afirman que el comportamiento del consumidor es el proceso mediante el cual los usuarios examinan, adquieren, evalúan y disponen de bienes o servicios, con el fin de satisfacer sus necesidades (p.5). Por tal motivo, el conocer y comprender las motivaciones que presentan los consumidores al momento de la decisión de compra, permitirá identificar a su target y así estar al tanto la forma adecuada para llegar al mismo.

Actualmente, las compras en línea, presentan una nueva tendencia a nivel mundial, ya no solo entre personas con mayor posibilidad económica y jóvenes, la audiencia cada vez es más diversa. De acuerdo a análisis de clics se puede demostrar que el 68% de los usuarios que entran en línea, realizan la compra por este canal, como se muestra en la figura

Figura 5

Compradores potenciales y compradores en línea



Nota: Obtenido de (Laudon & Guercio, 2009).

Comportamiento del consumidor online.

El consumidor online, busca información a través de los canales digitales para llevar a cabo la compra, en las tiendas online se presentan diversas posibilidades de elección del bien o servicios y en este proceso los usuarios puede elegir la marca, precio, atributos, calidad y seguridad que brinda

la tienda sobre las demás, es importante destacar que los clientes realizan compras de forma inteligente, es decir, aquella empresa que le dé mayores beneficios, mejor precio-calidad entre otros aspectos, será la elegida por el consumidor (Cajas, 2020).

El perfil del consumidor on-line, mantiene las mismas características que el comportamiento del consumidor off-line, con ciertas diferencias marcadas, debido a la relación que existe entre las personas y el frecuente uso actualmente de las tecnologías para realizar transacciones, entre las que se puede mencionar:

- Adquirir productos o servicios las 24 horas del día
- Obtener información de varios productos al mismo tiempo.
- No es necesario intercambiar palabras con vendedores
- Facilidad para comparar precios.
- Precios competitivos y atractivos al consumidor.
- Promociones de interés en los sitios web.
- No existen aglomeraciones como al acudir a centros comerciales.
- Envío directo al destinatario.

Aunque los precios forman parte importante para los consumidores al momento de comprar en la web, los principales factores para que los usuarios realicen sus compras en los sitios web radica en el ahorro de tiempo al no asistir a un establecimiento físico y la reducción del costo del producto o servicio por el canal online (Laudon & Guercio , 2009, pág. 346).

Decisión de compra online

Según Laudon & Guercio (2009), menciona que los factores que deciden la compra por medio del comercio electrónico, se basan en: buscar información del producto en línea, trasladar un “estilo de vida cableado” en donde los usuarios o prospectos dedican la mayor parte de su vida y tiempo a estar conectados a internet y por último haber realizado una adquisición de un bien por medio de catálogos (p.347).

La compra mediante una comunicación en línea, influyen en el consumidor antes, durante y después de la compra realizada. Señalando los principales momentos en la decisión de compra online, los mismo que se detallan a continuación.

Tabla 4

Decisión de compra online

Proceso de decisión de compra online	Detalle
Reconocimiento de la necesidad	Anuncios en banners dirigidos a posibles clientes. Promociones de eventos dirigidos a posibles clientes por medio de redes sociales
Búsqueda de la información	Motores de búsqueda (catálogos en línea - visitas sitio web) Correo electrónico Redes sociales
Evaluación de alternativas	Motores de búsqueda (catálogos en línea - visitas sitio web) Reseñas productos Evaluación de usuarios
Decisión real de compra	Promociones en línea, sorteos. Descuentos Ventas por tiempo limitado
Post Compra	Comunidades de consumo. Boletines de noticias. Correo electrónico.

Proceso de decisión de compra online	Detalle
	Actualizaciones en línea.
	Redes sociales.

Fuente: E-commerce negocios, tecnología, sociedad (Laudon & Guercio, 2009, p.348)

Lo más relevante de las compras en línea, consiste en el empleo de nuevas herramientas comunicaciones del marketing digital que se realiza a través de la web como: salones de chat, anuncios en banners, reseñas de la información de cada producto, que promueven la habilidad para persuadir al cliente hacia la compra y entregar la información necesaria para la misma (Laudon & Guercio , 2009, pág. 348).

La pandemia y el comportamiento del consumidor

Según Sheth (2020), manifiesta que el distanciamiento social provocado por la pandemia COVID-19, causó un cambio en los hábitos de las personas, tales como: modalidad de teletrabajo, clases en línea, compras online, una transformación radical en el estilo de vida para cada persona, sin embargo, el permanecer más tiempo en casa y mayor flexibilidad en el mismo, conlleva a que las personas realicen diferentes actividades durante el día, es por ello que surgen efectos producidos por el COVID-19, que afecta al consumo y comportamiento del consumidor, como se detalla a continuación:

Tabla 5

Comportamiento del consumidor

Efecto	Detalle
Acaparamiento	Consiste en el abastecimiento de productos y servicios de acuerdo a la necesidad de cada persona, por época de pandemia los artículos más demandados corresponden a cuidado personal y alimentos.

Efecto	Detalle
Improvisación	Desarrollo de nuevos hábitos y formas de consumo, la pandemia provocó la innovación y transformación tecnológica en actividades tradicionales, así como también prácticas innovadoras como tele salud, educación en línea.
Demanda acumulada	Radica en que los consumidores tienden a posponer la compra de productos discrecionales (auto, casas, electrodomésticos), razón por la cual se genera un cambio de demanda, de acuerdo a las necesidades presentes del consumidor.
Adopción de la tecnología digital	Al adaptarse a las nuevas tecnologías los clientes buscan diversas formas o medios no tradicionales para mantenerse informados.
La tienda llega a casa	Debido al cambio de estilo de vida que actualmente atraviesa el mundo, los consumidores manejan nuevas formas tales como el servicio a domicilio, en donde se rompe los hábitos de adquirir un bien o servicio por medio de un lugar físico.
Desdibujar los límites entre la vida personal y laboral	El espacio físico a raíz del COVID-19, se tornó limitado, puesto que, los usuarios mantienen necesidades ilimitadas con recursos limitados, no existe un horario para compartir y salir de la rutina.
Reuniones con amigos y familiares	El mantener contacto con familiares y amigos, ocasionó un cambio radical y adopción más rápida hacia la tecnología, debido a que las reuniones pasaron de físicas a virtuales, con experiencias totalmente diferentes.

Efecto	Detalle
Descubrimiento de talento	Al tener horarios más flexibles en casa los consumidores han experimentado con diferentes actividades no comunes en el hogar, como realizar compras en línea de forma más interactiva, permitiendo adquirir productos y servicios de una manera más sencilla y rápida.

Nota. Efectos inmediatos pandemia COVID-19 (Sheth, 2020, p.6-9)

Marco referencial

En la investigación, “Comportamiento del consumidor en el comercio de electrónico”, Álvarez de Toledo (2014), enfatiza que posterior al estudio a profundidad realizado el comportamiento del consumidor, al adquirir un producto o servicio no es común en los individuos dado que intervienen variables internas, tales como: motivación, percepción, experiencia actitudes y variables externas como; el entorno político, económico, cultural, grupos sociales, influencias personales. Se evidencio en la investigación que el principal factor que promueve que una persona realice la compra online, con un 55% es la seguridad hacia las plataformas en donde se introduce los datos y el 49% en la facilidad al momento de adquirir un producto o servicio.

Como lo enfatiza, Alzamora Gutiérrez & Céspedes (2019), en su investigación “Factores que influyen en la decisión de compra de alimentos a través de la plataforma online de consumidores de 18 a 35 años”, los consumidores en su mayoría actualmente realizan sus compras de forma online en lugar de asistir a un lugar físico, puesto que el 80% coincide en que el comercio online, permite una mayor accesibilidad y facilidad al momento de adquirir un producto, razón por la cual los resultados del estudio manifiestan que el principal factor por el cual los consumidores adquieren sus productos de forma online es el ahorro de tiempo, debido a que la plataforma cuenta con toda la información de diversos restaurantes con su respectiva cartera de productos que se encuentran al alcance del cliente y así evita la pérdida de tiempo en búsqueda de información por otros medios.

Mercado et al. (2019), identifica en su estudio “Investigación cualitativa sobre el comportamiento del consumidor en las compras en línea” que los factores claves que los usuarios toman en consideración para realizar las compras por internet radican en la motivación, experiencia. Brindándoles así a las empresas la creación de estrategias que faciliten la toma de decisiones efectivas para el diseño de plataformas en línea y mejoren sus operaciones.

Como lo evidencia Cajas (2020) en su estudio “Comercio electrónico en el Ecuador, variables que influyen en el comportamiento del consumidor de la ciudad de Quito, en la Administración Zonal Mariscal Sucre, en su adopción de compras online”, los consumidores mencionan que el factor más relevante de realizar las compras por medio de plataformas digitales, radica con un 31%, en la variedad en la oferta de productos y servicios en un solo e-commerce. Adicionalmente, se menciona con un 42%, que existe mayor facilidad y comodidad al momento de realizar la compra y de igual forma al recibirla.

De acuerdo a los estudios analizados, se evidencia que los factores más relevantes que mantienen los consumidores al momento de realizar las compras por medio de canales digitales es la variedad de la información y oferta de productos por cada negocio, adicional que facilita la adquisición de bienes por los mismos, tomando como referencia dichos aspectos se puede establecer también que la motivación y la experiencia son factores claves para determinar la compra por internet , debido a que compran bienes sin necesidad de salir de casa y con la confianza de que llegue a su destino.

Marco conceptual

Proceso de compra

El proceso de compra empieza cuando el comprador identifica la necesidad, la misma puede ser causada por diversos estímulos internos lo suficientemente altos, para convertirse en un impulso, con el fin de satisfacerlo, por medio de la decisión real de adquirir el producto o servicio (Kotler y Keller, 2006, p.57).

TIC.

“Las tecnologías de la información y comunicaciones es un término que contempla toda forma de tecnología usada para crear, almacenar, intercambiar, y procesar información en sus diversas formas” (Tello Leal , 2007, p. 3).

Canal online

Según Bajaña (2014), el canal online representa metodologías que las organizaciones utilizan actualmente con el fin de mejorar y agilizar sus procesos ya sea en el área de comercialización, ventas, distribución o para la expansión de sus servicios por medio de herramientas digitales (p.10).

Omnicanal

Es lograr comunicarse e interactuar en el momento, es decir, es motivar a los clientes a trasladarse a medios digitales debido a que la atención al cliente puede ser las 24 horas, sin necesidad de trabajo manual, en la que se puede solventar dudas o sugerencias de los usuarios en todo momento. El objetivo principal de la omnicanalidad es “completar el canal presencial con canales alternativos sin que se genere un impacto en el cliente desde el punto de vista de la eficiencia y la eficacia en la entrega del servicio, siendo canales completamente integrados” (Deloitte, 2016, p. 7).

Landing

Como menciona CECARM (2017), la landing page o también conocida como página de aterrizaje tiene con objetivo capturar y persuadir la atención del clientes mediante acciones llamadas conversiones, puesto que, por medio de clics esta permite el descargar un archivo, realizar una compra entre otras (p.12).

Capítulo II: Marco Metodológico

Enfoque de la investigación

El enfoque cuantitativo requiere un proceso secuencial y probatorio con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías mediante la recolección y análisis de datos estadísticos para la construcción de una perspectiva teórica a lo largo de la investigación, Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, y Baptista Lucio (2014)

En el presente estudio se empleó un enfoque cuantitativo, puesto que, representa la dirección más adecuada de acercarse a la realidad, con objetividad, mediante un análisis estadístico de los datos obtenidos de una encuesta aplicada a los consumidores de restaurantes de segunda categoría, lo que permitirá identificar los factores determinantes que conducen a la decisión de compra online en dichos establecimientos.

Tipología de la investigación

Por su finalidad

Según Lozada (2014), afirma que la investigación aplicada tiene como objetivo el origen del conocimiento, con el fin de contribuir a la sociedad, de tal manera presenta un valor de importancia para la obtención de información mediante la investigación básica a través de un marco teórico (p.35).

La presente investigación desempeña un estudio aplicado, debido a que, toma como base teorías de soporte, conocimiento puro que se atribuye a las variables planteadas, con el propósito de recoger la información necesario para identificar los factores determinantes que promueven a los consumidores la compra online en restaurantes de segunda categoría, por medio de una revisión literaria y definiciones existentes.

Por sus fuentes de información: Investigación Mixta

La tipología de la información, de acuerdo a sus fuentes de información se realizará de manera mixtas: primaria y secundaria; la información primaria se extraerá por medio del trabajo de

campo enfocada al objeto de estudio, mientras que la secundaria permite guiar a la investigación con resultados de estudios anteriores, libros, estados de arte, entre otros.

Grajales (2000) alegó que la información secundaria se consume por medio de la consulta de documentos tales como: periódicos, revistas, libros, etc. También forma parte de está estudios realizados anteriormente que contribuyan a determinar la presente investigación, por lo que, se recurrió a artículos científicos publicados en diferentes bases de datos académicas como: Science Direct, Inshingt, Scielo, El Sevier.

Por otro lado, la información primaria o de campo, se presenta en el lugar y tiempo en el que se suscita el fenómeno objeto de estudio, en donde se debe tener una visibilidad clara hacia quienes se tiene que cuestionar y que tipo de datos recolectar, lograr una adecuada apertura por parte de los participantes que permita obtener información relevante, desarrollar instrumentos de recolección de datos y validarlos (Grajales, 2000). El instrumento de investigación será evaluado por expertos, en donde se evaluará de manera cuantitativa los factores determinantes que contribuyen a la decisión de compra online.

Por su unidad de análisis: Insitu

De acuerdo a Tamayo (2012), la unidad de análisis se enfoca a la entidad mayor o representativa del objeto de estudio específico, es decir, a qué o a quién está centrado el interés de la investigación (p.180).

La unidad de análisis Insitu, posibilitará conocer de forma más cercana a los participantes y manejar con mayor seguridad los datos recopilados, debido a que corresponden a los restaurantes de segunda categoría del Distrito Metropolitano de Quito.

De tal forma, las unidades empleadas corresponden al catastro emitida por el Ministerio del Turismo, la misma que brinda información y detalle de restaurantes de segunda categoría del Distrito Metropolitano de Quito.

Por el control de las variables: Investigación no experimental – Transversal

El estudio no experimental- transversal, debido a que no existe manipulación de las variables, si no que se exploran situaciones ya existentes, la información se la recopilará en un contexto natural y la misma se efectuará en una única oportunidad, Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio (2014, p.154). Por lo que, la presente investigación es de forma no experimental pues las variables no se manipulan, solo se examinan cómo se comportan en su ambiente y contexto originario.

Por su alcance: correlacional

El alcance del estudio es de tipo correlacional, debido a que se pretende evaluar y medir el grado de relación entre las dos variables, por medio de correlaciones estadísticas, por tal razón, cuantifica cada variable posiblemente relacionada, para su posterior calculo, análisis de correlación; las mismas que se muestran en hipótesis sometidas a prueba Gómez (2009).

El beneficio primordial del tipo de investigación correlacional para el presente estudio radica, en que permitirá conocer cómo se podría comportar la variable dependiente (decisión de compra online) al conocer el comportamiento de la variable independiente relacionada (factores determinantes).

Determinar la naturaleza entre variables causales y el efecto que las mismas van a predecir, además de identificar las variables que son las causas (variable independiente) y cuales son el efecto (variable dependiente) del fenómeno a investigar, Malhotra (2008, p.89).

Por lo tanto, en el presente estudio, la variable independiente corresponde a los factores determinantes, mientras que la variable dependiente se enfoca en la decisión de compra online.

Técnica de muestreo***Muestreo por conveniencia***

En el presente estudio se aplicó el muestreo por conveniencia. Debido a que, “Admite elegir aquellos casos asequibles que concedan ser incluidos. Esto basado en la provechosa accesibilidad y cercanía de los sujetos para el investigador” (Otzen & Manterola, 2017).

Cobertura de las unidades para el análisis de la muestra

La presente investigación se encuentra dirigida a los consumidores de restaurantes de segunda categoría del Distrito Metropolitano de Quito. Ministerio de Turismo (2021) establece que en el Ecuador hay 2120 establecimientos de segunda categoría, de los cuales en el DMQ, se encuentra el 53,73% ; por lo que la población es de 1139 restaurantes.

Tabla 6

Ficha de segmentación

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

Cálculo de la muestra

En la presente investigación, para el cálculo de la muestra se realizó por medio de la fórmula para muestra infinita, puesto que, los objetos de estudio muestran componentes homogéneos, pero la población posee más de 100.000 elementos.

Los elementos que se tomaron en cuenta son:

Z = Nivel de confianza (95% - 1,96)

p = Probabilidad de éxito (0,5)

q = Probabilidad de fracaso (0,5)

e = Error muestral 5%

Aplicación de la fórmula para una población finita en el DMQ.

Fórmula.

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

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

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

$$n = 287,45$$

$$n = \mathbf{288}$$

Posterior al desarrollo y aplicación de la fórmula, se puede mencionar que la muestra a la que se debe aplicar la encuesta corresponde a 288 personas.

Matriz de operacionalización de variables

Tabla 7

Matriz de operacionalización de variables

Objetivo General	Objetivo Específico	Variable Específica	Tipo de variable	Escala	Pregunta	Opción de respuesta
Determinar la influencia de los factores determinantes en la decisión de compra online, en restaurantes de segunda categoría del DMQ.	Conocer el perfil del consumidor que realiza compras por medio del canal online en restaurantes de segunda categoría del DMQ.	Perfil del consumidor online	Genero	Nominal	¿Cuál es su género?	Masculino Femenino LGTBIQ
			Edad	Nominal	¿Cuál es su edad?	Menor de 21 años De 22 a 41 años De 42 a 56 años De 57 años en adelante
			Nivel de estudio	Nominal	¿Cuál es su nivel de estudio?	Primaria Bachillerato Tercer Nivel Cuarto Nivel Ninguno
			Estado civil	Nominal	¿Cuál es su estado civil?	Soltero Casado Divorciado Unión libre Viudo
			Nivel de ingresos	Nominal	¿Cuál es su nivel de ingresos mensual?	Menor o igual a \$400 De \$401 a \$700 De \$701 a \$1000 De \$1001 en adelante
			Acceso a tarjeta de crédito o débito	Nominal	¿Cuenta con tarjeta de crédito o débito?	Si No
			Frecuencia del uso del internet	Nominal	¿Cuántas horas al día en promedio, navega en internet?	Menor a 2 horas De 2 a 4 horas Más de 4 horas
				Nominal		Si

Objetivo General	Objetivo Específico	Variable Específica	Tipo de variable	Escala	Pregunta	Opción de respuesta
			Habilidades en el uso del internet		¿Realiza compras online en restaurantes de segunda categoría?	NO
			Frecuencia de compra	Nominal	¿Aproximadamente cuántas veces realiza compras online en restaurantes de segunda categoría al mes?	De 1 a 3 veces De 4 a 6 veces Más de 7 veces
				Escala Likert	¿Al momento de realizar su compra online se le ha dificultado la entrega de su pedido en la ubicación que se encuentre ?	Muy de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Muy desacuerdo
				Escala Likert	Considera al momento de adquirir el producto, que el proceso de compra se realice en pocos pasos	De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Muy desacuerdo
	Identificar los factores más relevantes al momento de realizar compras online en restaurantes de segunda categoría del DMQ.	Factores determinantes	Accesibilidad ilimitada en aspectos geográficos y temporal	Escala Likert	Considera que todas las personas de cualquier edad puedan acceder a las tiendas online y realizar sus compras en restaurantes de segunda categoría.	Muy de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Muy desacuerdo
				Escala Likert	El tiempo que toma la entrega de su pedido	De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Muy desacuerdo Muy de acuerdo
			Incertidumbre en la entrega y calidad de los productos	Escala Likert	Su orden llega en excelentes condiciones	De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Muy desacuerdo
			Desconfianza			Muy de acuerdo

Objetivo General	Objetivo Específico	Variable Específica	Tipo de variable	Escala	Pregunta	Opción de respuesta
				Escala Likert	Le genera confianza el realizar sus compras en restaurantes de segunda categoría a través del medio online	De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Muy desacuerdo
				Escala Likert	Al momento de realizar una compra online considera que el sitio web cuenta con diversas alternativas de pago	Muy de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Muy desacuerdo Muy de acuerdo
			Precio del producto	Escala Likert	Considera importante al momento de realizar su compra online que el método de pago sea fácil de realizar	De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Muy desacuerdo Muy de acuerdo
				Escala Likert	El precio que manejan los restaurantes de segunda categoría al adquirir sus productos a domicilio	De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Muy desacuerdo Muy de acuerdo
				Escala Likert	Las plataformas web de restaurantes de segunda categoría son de fácil acceso	De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Muy desacuerdo Muy de acuerdo
			Experiencia del usuario	Escala Likert	El tiempo de carga de las plataformas web de restaurantes de segunda categoría son rápidas	De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Muy desacuerdo
				Escala Likert		Muy de acuerdo De acuerdo

Objetivo General	Objetivo Específico	Variable Específica	Tipo de variable	Escala	Pregunta	Opción de respuesta
					Las plataformas web de restaurantes de segunda categoría cuenta con la información actualizada	Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Muy desacuerdo Muy de acuerdo
				Escala Likert	Las plataformas web de restaurantes de segunda categoría cuentan con contenido interactivo	De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Muy desacuerdo Muy de acuerdo
				Escala Likert	Las plataformas web de restaurantes de segundas categorías se encuentran enlazadas a botones de acción	De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Muy desacuerdo Muy de acuerdo
				Escala Likert	Toma en consideración comentarios de terceros que ya hayan realizado compras online en restaurantes de segunda categoría.	De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Muy desacuerdo Muy de acuerdo
				Escala de likert	Revisa las calificaciones de los usuarios sobre los productos del menú	De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Muy desacuerdo Muy de acuerdo
				Escala de likert	Toma en cuenta las sugerencias emergentes que brindan los sitios web.	De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Muy desacuerdo Muy de acuerdo
			Servicio al cliente	Escala de likert	Considera que el servicio a domicilio de restaurantes de segunda categoría,	De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Objetivo General	Objetivo Específico	Variable Específica	Tipo de variable	Escala	Pregunta	Opción de respuesta
					debería estar disponibles las 24 horas del día.	En desacuerdo Muy desacuerdo Muy de acuerdo De acuerdo
			Gastos de envío	Escala de likert	Los gastos adicionales de envío, al momento que realiza una compra online en restaurantes de segunda categoría	Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Muy desacuerdo Muy de acuerdo De acuerdo
				Escala de likert	Toma en cuenta que el sitio web presente un interfaz amigable que facilite la navegación.	Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Muy desacuerdo Muy de acuerdo De acuerdo
				Escala de likert	Toma en cuenta la imagen que proyecta el sitio web para realizar sus compras en restaurantes de segunda categoría	De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Muy desacuerdo Muy de acuerdo
			Diseño del sitio web	Escala de likert	Comprar en restaurantes de segunda categoría a través del medio online le resulta provechoso	De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Muy desacuerdo Muy de acuerdo
				Escala de likert	Comprar en restaurantes de segunda categoría a través del medio online le resulta práctico	De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Muy desacuerdo Muy de acuerdo
				Escala de likert	Comprar de manera online en restaurantes de segunda categoría le ha permitido ahorrar tiempo	De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo

Objetivo General	Objetivo Específico	Variable Específica	Tipo de variable	Escala	Pregunta	Opción de respuesta
			Reconocimiento de la necesidad	Nominal	¿De estos medios de comunicación y tomando en consideración su necesidad, cuál de estas opciones le facilitaría un mejor acceso a su pedido?	Muy desacuerdo WhatsApp Twitter Facebook Instagram TikTok Banners Precio
			Búsqueda de la información	Nominal	¿Qué información del menú desearía que se brinde en el catálogo de productos?	Descripción del producto Promociones Disponibilidad del producto Capacidad de consumo Precio
	Decisión de compra online	Evaluación de alternativas		Ordinal	Califique del 1 al 7. ¿Cuáles serían los factores que usted considera relevantes al momento de evaluar sus alternativas para realizar una compra online en restaurantes de segunda categoría?	Promociones Disponibilidad del producto Comentarios o sugerencia Reseñas del producto Métodos de entrega Métodos de pago Promociones exclusivas en plataformas web
			Decisión real de la compra	Ordinal	Califique del 1 al 7. ¿Cuál es la principal motivación para realizar la compra online, en restaurantes de segunda categoría?	Amplía cartera de productos Precio Ahorro de tiempo Comodidad Seguridad sanitaria Confianza
			Post Compra	Ordinal	Califique del 1 al 5. Una vez realizada la compra en restaurantes de segunda	Promociones 2x1 Información de nuevos productos

Objetivo General	Objetivo Específico	Variable Específica	Tipo de variable	Escala	Pregunta	Opción de respuesta
					categoría, ¿qué información le gustaría recibir?	Información de horarios de atención Medios de contacto Ofertas por temporada Descuentos

Objetivos de la investigación

- Conocer el perfil del consumidor que realiza compras por medio del canal online en restaurantes de segunda categoría del DMQ.
- Identificar los factores más relevantes al momento de realizar compras online en restaurantes de segunda categoría del DMQ.

Diseño del instrumento de investigación

El instrumento empleado en el presente estudio para la recolección de información es la encuesta; la misma fue previamente validada con expertos, los mismos que evaluaron la importancia y aporte de cada una de las preguntas planteadas.

Las interrogantes tienen base en la variable independiente “Factores determinantes”, la misma está dividida por los diferentes elementos que contribuyen o influencia a la variable dependiente “Decisión de compra online”.

Procedimiento para la recolección y análisis de la información

Técnica de campo

Malhotra (2008), establece que la técnica de trabajo de campo consiste en la selección, capacitación, supervisión y validación de las personas encargadas del levantamiento y recolección de datos (p. 412). Con el propósito de obtener información, relevante de los principales factores determinantes que influyen en la decisión de compra online, en los restaurantes de segunda categoría del DMQ, se planteará y diseñará una encuesta como instrumento de recolección de datos efectivo, para los análisis respectivos, el mismo que denota un esencial soporte y respaldo investigativo.

Plan de recolección de información

Tabla 8*Plan de recolección de información*

Fuente de información	Población económicamente activa
Ubicación geográfica	Distrito Metropolitano de Quito
Instrumento para la recolección de la información	Encuesta desarrollada con los factores determinantes y la decisión de compra online
Evaluación de datos	Análisis estadístico

Validación del instrumento

Se aplicó la metodología de Hernández (2014), quien menciona que todo instrumento de recolección de datos debe reunir 3 condiciones esenciales, confiabilidad, validez y objetividad.

Validez

Según Hernandez Sampieri, Fernandez Collado , & Baptista Lucio (2014), la validez mide la variable de interés conforme a expertos en el tema (p.200). Powell (2003) manifestó en su artículo que no existe un número puntual de expertos a realizar la validación, razón por la que, en la presente investigación se validó la encuesta con cuatro docentes de la Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE”, carrera de Mercadotecnia.

Tabla 9*Datos demográficos*

N° Expertos	Género	Ocupación	Nivel de estudios
1	Masculino	Docente investigador	Master
3	Femenino	Docente investigador	Master /Doctorado

Para la validación se estableció una escala del 1 al 3, considerando los criterios, presentados en la siguiente tabla:

Tabla 10*Criterios de validación*

Criterio	Definición	Fuente
Representatividad	Que sirve para representar algo.	
Compresión	Facultad, capacidad o perspicacia para entender las cosas.	Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española
Interpretación	Explicar o declarar el sentido de algo, y principalmente el de un texto.	
Claridad	Grado en el que el ítem resulta conciso / preciso / directo.	

Nota. Adaptado de Hernandez Sampieri, Fernandez Collado , y Baptista Lucio (2014)

De acuerdo a lo antes mencionado, los expertos otorgaron una calificación del 1 al 3, en base a la representatividad, compresión e interpretación de cada pregunta (Ver anexo 2). Todos los ítems expuestos alcanzaron una calificación mayor a 8 puntos (superior al 80% de validez), por lo que eliminaron 3 preguntas de acuerdo a sugerencias de los expertos y se replantearon de manera más clara y sencilla 3 ítems, los mismos que fueron rectificadas en la encuesta final.

Confiabilidad interna del instrumento

La confiabilidad del instrumento representa el grado en que las variables analizadas, se enlazan de manera congruente, la misma que permita obtener resultados verídicos en la aplicación de la encuesta piloto. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado , & Baptista Lucio , 2014). Repullo Labrador, Casas Anguita, & Donado Campos (2002), sugieren que la prueba piloto se realice en grupo de 30 a 50 encuestados, no precisamente representativas del objeto de estudio, pero si parecidas en sus características.

De acuerdo a lo expresado anteriormente, Streiner (2003) indica que “el valor límite para aceptar el Alpha de Conbrach es de 0,7” (p.100). En el presente estudio, se obtuvo un Alpha de

Conbrach de 0,900, lo cual demuestra que el instrumento es altamente confiable para aplicarlo en la población objeto de estudio.

Tabla 11

Confiabilidad interna

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,900	30

Nota. Información procesada y obtenida del software SPSS versión 25

Capítulo III : Análisis e interpretación de datos

Análisis Univariado

Para el análisis univariado, se empleó el Software Estadístico SPSS, que permitió: definir el tipo de escala para cada interrogante y así realizar la tabulación de las 45 preguntas que contiene el instrumento.

El cuestionario se encuentra diseñado con 11 preguntas cualitativas, en escala nominal enfocadas al perfil sociodemográfico del encuestado; para el análisis de la variable independiente (Factores determinantes), se realizó 29 preguntas de escala ordinal, desarrolladas con el método de Likert y para la variable dependiente (Decisión de compra online), se ejecutó 5 preguntas de escala ordinal.

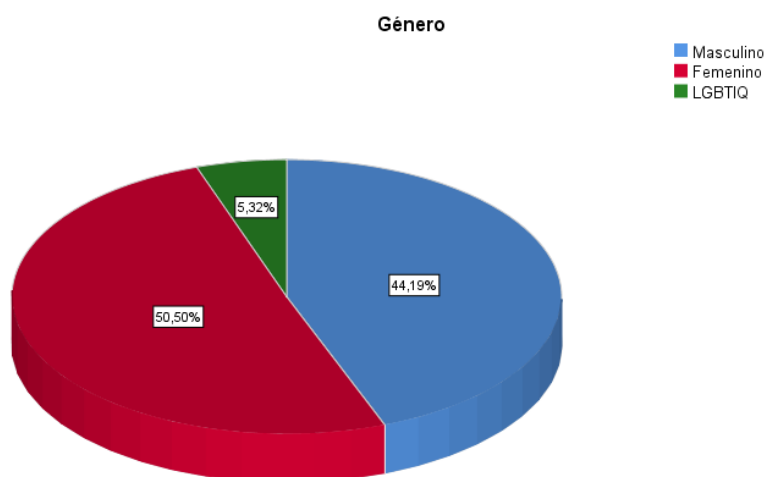
En la presente investigación, se analizó la estadística descriptiva de las variables definidas en el instrumento, a continuación, se detalla los resultados obtenidos:

Tabla 12

Género de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	133	44,2	44,2	44,2
	Femenino	152	50,5	50,5	94,7
	LGBTIQ	16	5,3	5,3	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

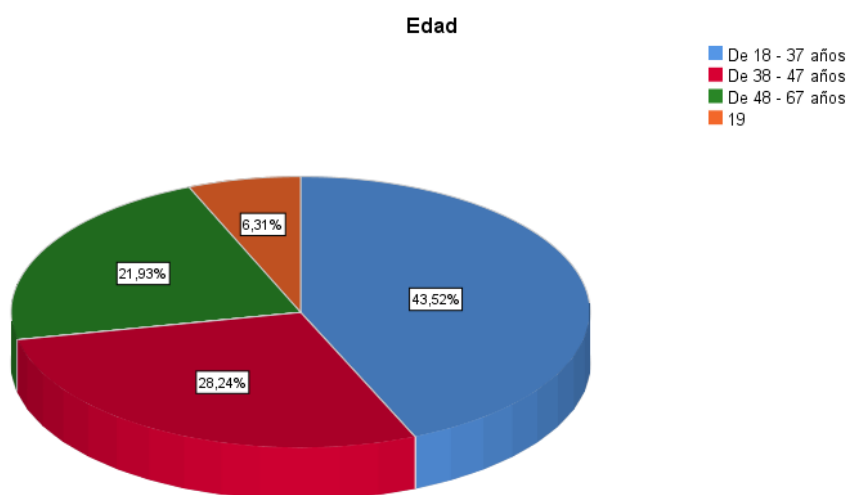
Figura 6*Género de los encuestados*

En la figura 5, se puede observar que el 50,50 % pertenece al género femenino, el 44,19% al género masculino, mientras que el 5,32% corresponde a LGBTIQ.

Tabla 13*Edad de los encuestados*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 - 37 años	131	43,5	43,5	43,5
	De 38 - 47 años	85	28,2	28,2	71,8
	De 48 - 67 años	66	21,9	21,9	93,7
	De 68 en adelante	19	6,3	6,3	100,0
	Total	301	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

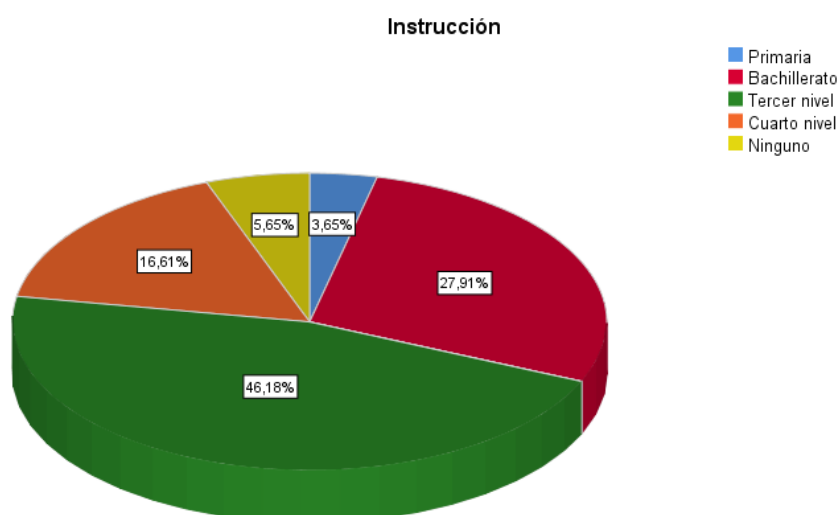
Figura 7*Edad de los encuestados*

La figura, indica que el 43,5% corresponde a los encuestados de 18 a 37 años, el 28,2% representa de 38 a 47 años, el 21,9% pertenece de 48 a 67 años y finalmente el 6,3% corresponde de 68 años en adelante.

Tabla 14*Instrucción de los encuestados*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria	11	3,7	3,7	3,7
Bachillerato	84	27,9	27,9	31,6
Tercer nivel	139	46,2	46,2	77,7
Cuarto nivel	50	16,6	16,6	94,4
Ninguno	17	5,6	5,6	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 8*Instrucción de los encuestados*

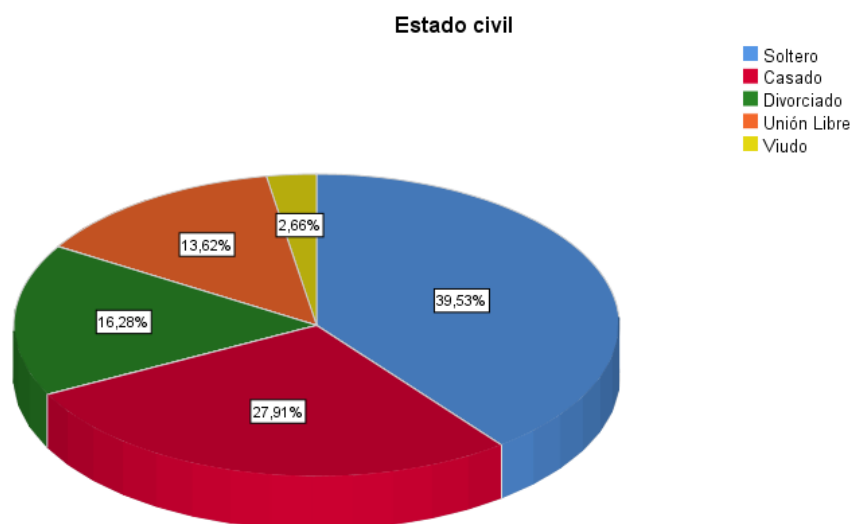
La instrucción de los 301 encuestados permite definir el perfil de las personas que realizan compras online en restaurantes de segunda categoría, en la Figura 8 se muestra que 139 encuestados obtuvieron un 46.2% tienen estudios de tercer nivel, siendo el más representativo, 84 personas han cruzado bachillerato obtuvieron el 27,9%, mientras que 50 encuestados obtuvieron el 16,6% realizaron estudios de cuarto nivel y tan solo 5,6% y 3,7% personas mantienen una instrucción de primaria y ninguna respectivamente.

Tabla 15

Estado civil de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Soltero	119	39,5	39,5	39,5
Casado	84	27,9	27,9	67,4
Divorciado	49	16,3	16,3	83,7
Unión Libre	41	13,6	13,6	97,3
Viudo	8	2,7	2,7	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

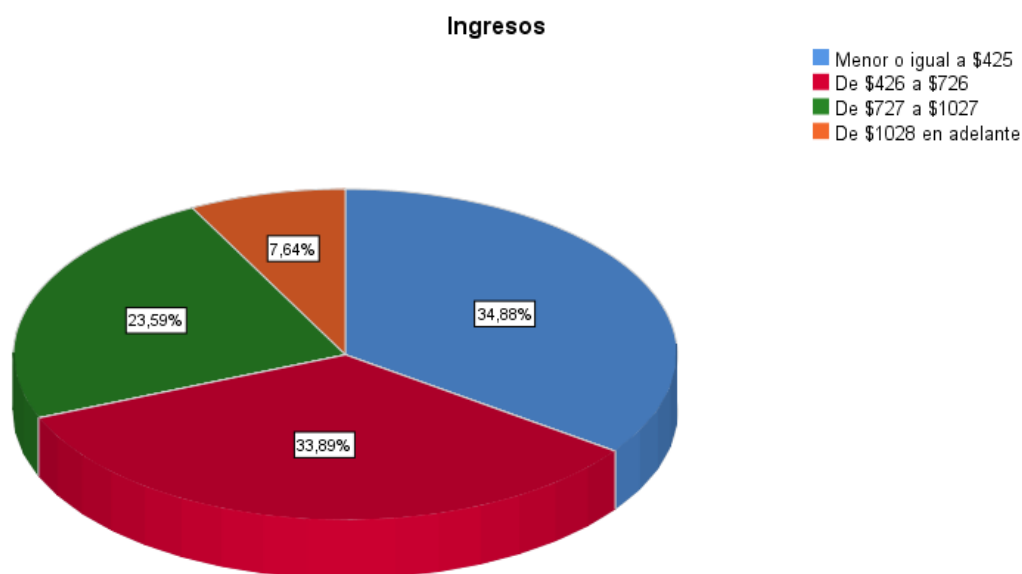
Figura 9*Estado civil de los encuestados*

En la figura 9 se puede visualizar que, de acuerdo al estado civil, las personas solteras realizan mayormente compras online en restaurantes de segunda categoría puesto que obtuvieron un 39,5%, siendo el más representativo, seguido por 84 personas casadas que constituye el 27,9%, mientras que con un 16,3% y 13,6% concierne a encuestados divorciados y en unión libre respectivamente y solo el 2,7% a encuestados viudos.

Tabla 16*Ingresos de los encuestados*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menor o igual a \$425	105	34,9	34,9	34,9
De \$426 a \$726	102	33,9	33,9	68,8
Válido De \$727 a \$1027	71	23,6	23,6	92,4
De \$1028 en adelante	23	7,6	7,6	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

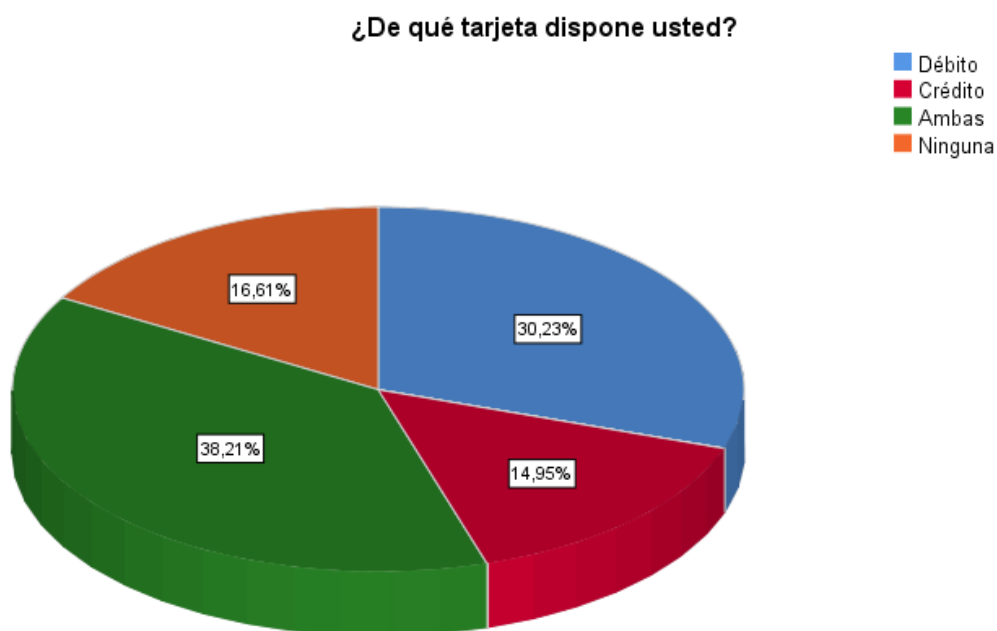
Figura 10*Ingresos de los encuestados*

De los 301 encuestados, se puede mencionar que las personas que mayormente realizan compras online en restaurantes de segunda categoría, mantienen ingresos con un 34,9% de menor o igual a \$425, así como también con un 33,9% perciben ingresos de \$426 a \$726, mientras que el 23,6% de \$727 a \$1027 y tan solo el 7,6% mayor a \$1028.

Tabla 17*Tipo de tarjeta*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Débito	91	30,2	30,2	30,2
Crédito	45	15,0	15,0	45,2
Válido Ambas	115	38,2	38,2	83,4
Ninguna	50	16,6	16,6	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 11*Tipo de tarjeta*

En la figura 11, se puede apreciar que 115 encuestados, el mismo que corresponde al 38,2% disponen de tarjetas de crédito y debido, siendo el valor más representativo, mientras que el 30,2% solo disponen de tarjeta de débito, el 16,6% no cuenta con ninguna tarjeta y tan solo el 15%, solo posee tarjeta de crédito.

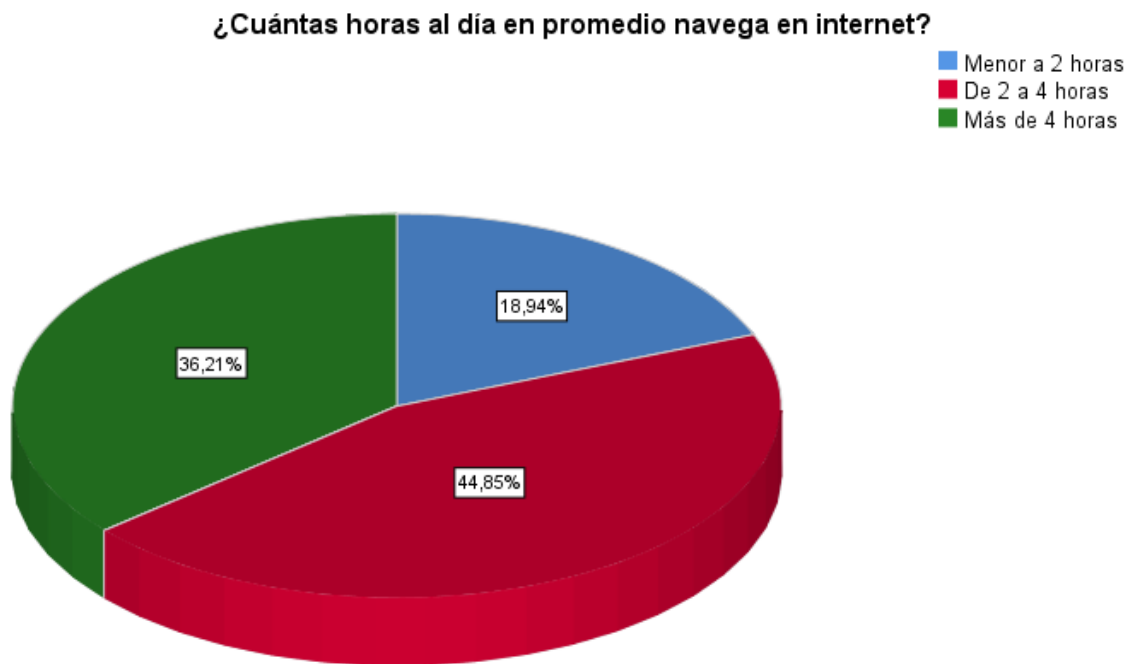
Tabla 18*Promedio navegación en internet*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menor a 2 horas	57	18,9	18,9	18,9
De 2 a 4 horas	135	44,9	44,9	63,8
Más de 4 horas	109	36,2	36,2	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 12

Promedio navegación en internet



En la figura 12, se puede apreciar el promedio que los 301 encuestados navegan en internet en el día, 135 personas navegan de 2 a 4 horas con un 44,9%, siendo el valor más representativo, más de 4 horas con un 36,2% y menor a dos horas al día solo el 18,9%.

Tabla 19

Pregunta filtro, encuestados que compran en el sitio web propio de restaurantes de segunda categoría

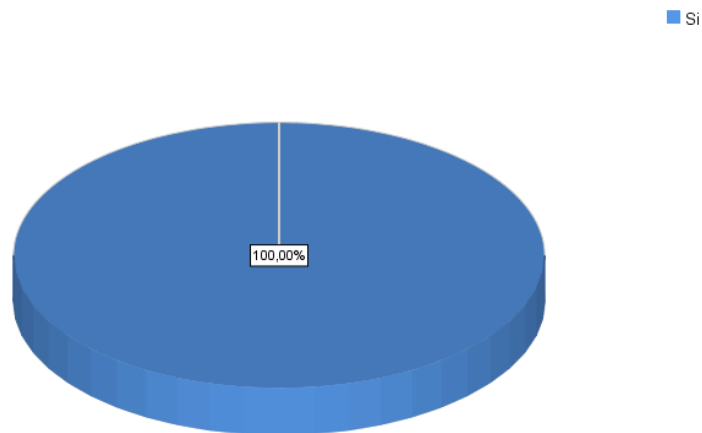
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	301	100,0	100,0	100,0

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 13

Pregunta filtro, encuestados que compran en el sitio web propio de restaurantes de segunda categoría

¿Realiza compras online en restaurantes de segunda categoría por medio de la página web del propio establecimiento?



Esta pregunta se desarrolló con el fin de filtrar a las personas que realizan compras online en restaurantes de segunda categoría solo por el propio sitio web del establecimiento y así puedan continuar con la encuesta, se realizaron 339 encuestas en total, de las cuales 301 personas realizan compras online.

Tabla 20

Promedio de compra de los encuestados

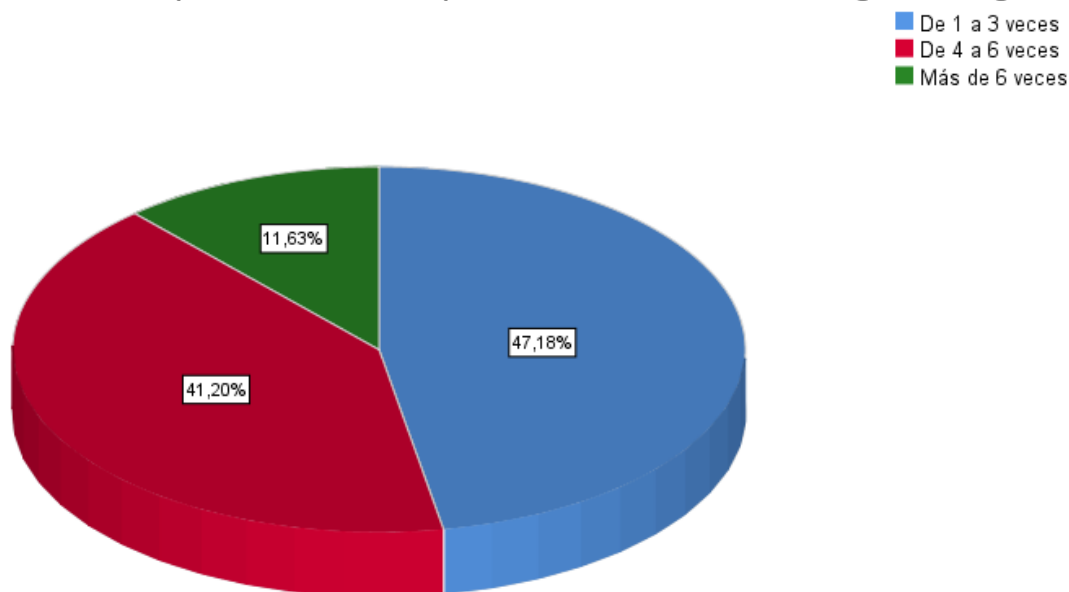
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 3 veces	142	47,2	47,2
	De 4 a 6 veces	124	41,2	88,4
	Más de 6 veces	35	11,6	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 14

Promedio de compra de los encuestados

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



En la figura 14, se puede denotar la frecuencia de compra de las personas en restaurantes de segunda categoría al mes, del 1 a 3 veces representa la mayor reiteración con 142 respuestas a favor con un 47,2%, mientras que de 4 a 6 veces compran el 41,2% de los encuestados y tan solo el 11,6% compra más de 6 veces al mes.

Tabla 21

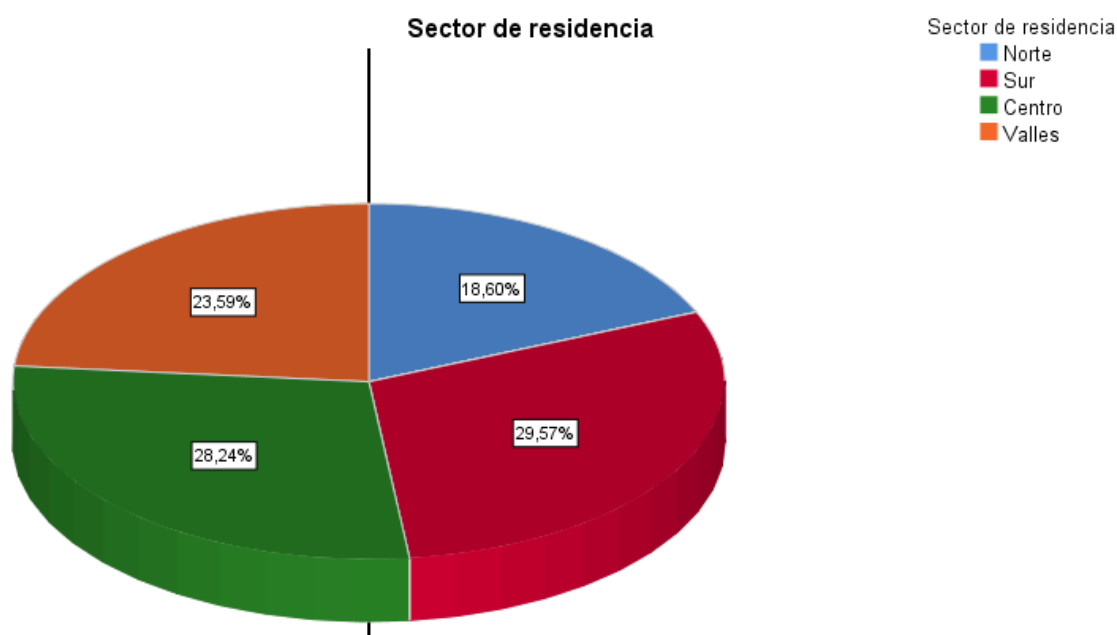
Sector de residencia de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Norte	56	18,6	18,6	18,6
Sur	89	29,6	29,6	48,2
Válido Centro	85	28,2	28,2	76,4
Valles	71	23,6	23,6	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 15

Sector de residencia de los encuestados



De acuerdo a los 301 encuestados, el sector de residencia de donde se realizan mayor compra online en restaurantes de segunda categoría es con 89 respuestas a favor el sur de Quito, siendo el más representativo con un 29,6%, seguido por el centro y valles con un 28,2% y 23,6% respectivamente y solo el 18,6% del norte.

Tabla 22

Lugar de compra con mayor frecuencia en restaurantes de segunda categoría

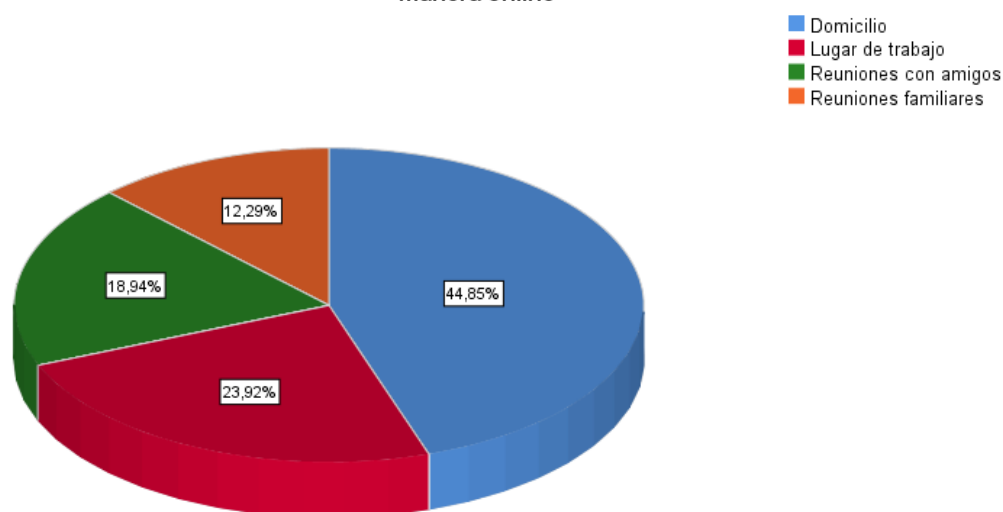
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Domicilio	135	44,9	44,9	44,9
Lugar de trabajo	72	23,9	23,9	68,8
Válido Reuniones con amigos	57	18,9	18,9	87,7
Reuniones familiares	37	12,3	12,3	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 16

Lugar de compra con mayor frecuencia en restaurantes de segunda categoría

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



En la figura 16, se puede apreciar del lugar en donde los encuestados realizan principalmente compras online en restaurantes de segunda categoría, con un 44,9% lo hacen desde su domicilio, seguido con 72 respuestas a favor lo efectúan desde su lugar de trabajo, el 18,9% de reuniones con amigos y con un porcentaje menor del 12,3% de reuniones familiares.

Tabla 23

Dificultad en la entrega del pedido

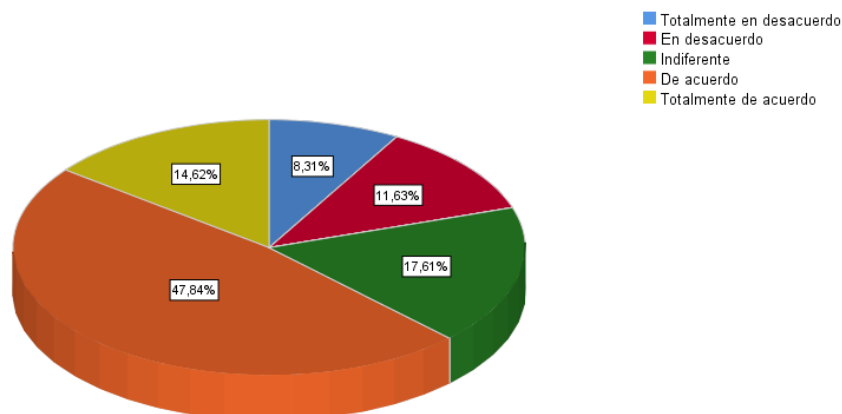
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	25	8,3	8,3	8,3
En desacuerdo	35	11,6	11,6	19,9
Indiferente	53	17,6	17,6	37,5
De acuerdo	144	47,8	47,8	85,4
Totalmente de acuerdo	44	14,6	14,6	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 17

Dificultad en la entrega del pedido

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



La percepción de los encuestados frente a la dificultad de la entrega del pedido en la ubicación que se encuentre, el 62,46% estuvo de acuerdo con que se ha presentado inconvenientes al momento de la entrega del pedido, siendo la mayoría, el 19,94% no mostraron problemas por lo mismo estuvieron satisfechos, esto se debe a distintos aspectos como avances tecnológicos, personal capacitado y conocedor de los sectores de Quito, el cual permite localizar la ubicación exacta y cumplir con un servicio eficaz, además, existe un 17,61% que es indiferente a la situación.

Tabla 24

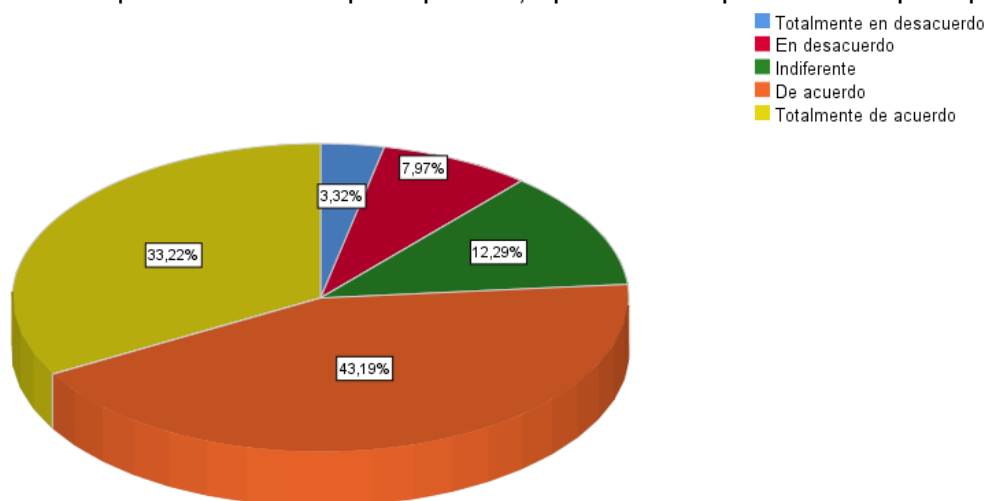
Proceso de compra en pocos pasos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	3,3	3,3	3,3
En desacuerdo	24	8,0	8,0	11,3
Indiferente	37	12,3	12,3	23,6
De acuerdo	130	43,2	43,2	66,8
Totalmente de acuerdo	100	33,2	33,2	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 18*Proceso de compra en pocos pasos*

Considera necesario que al momento de adquirir el producto, el proceso de compra se realice en pocos pasos



En la figura 18, se puede observar los resultados frente a la relevancia que le dan los encuestados a que el proceso de compra se realice en pocos pasos al momento de realizar la compra online en restaurantes de segunda categoría, donde el 76,41% considera necesario primordial la facilidad y rapidez al momento de adquirir sus productos, mientras que el 12,29% se muestran indiferentes y solo el 11,29% no están de acuerdo que el proceso se realice en cortos pasos.

Tabla 25*Compra en el lugar que se encuentre*

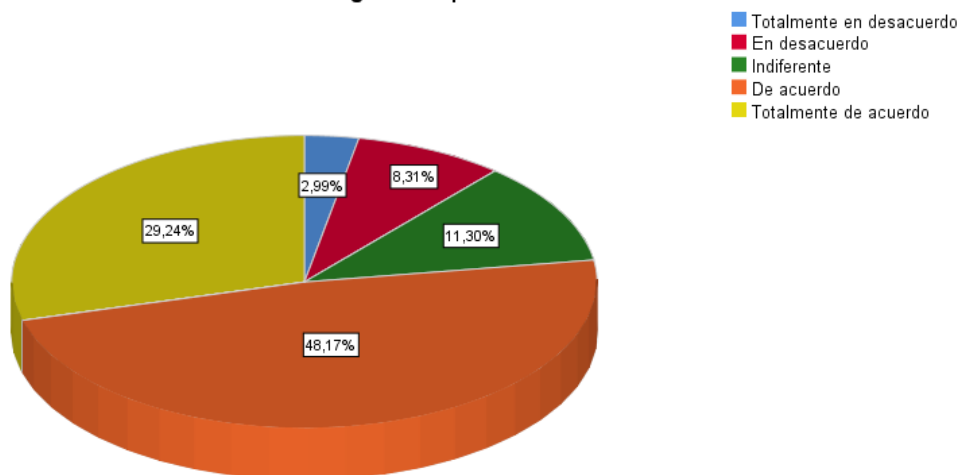
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	3,0	3,0	3,0
En desacuerdo	25	8,3	8,3	11,3
Indiferente	34	11,3	11,3	22,6
De acuerdo	145	48,2	48,2	70,8
Totalmente de acuerdo	88	29,2	29,2	100,0
Válido				
Total	301	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 19

Compra en el lugar que se encuentre

Considera al momento de realizar su compra online en el restaurante de segunda categoría, lo pueda hacer desde lugar en el que se encuentre



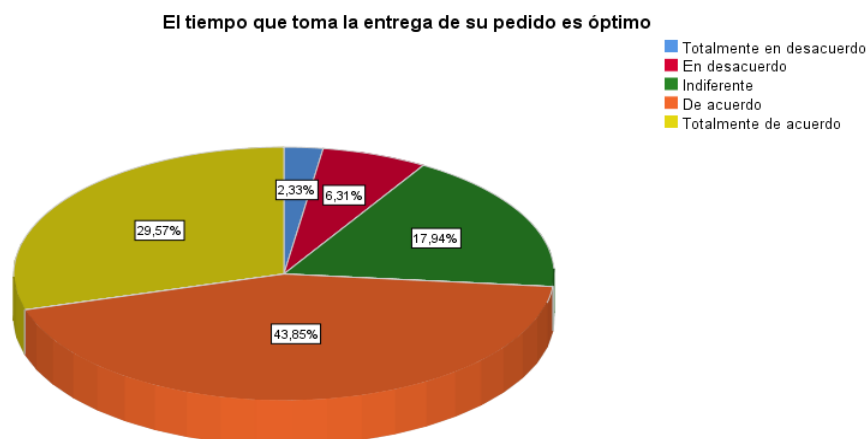
Los encuestados en un 77,40% consideran relevante que sus pedidos los puedan realizar desde cualquier ubicación que se encuentren, mientras que el 11,30% piensan que los restaurantes de segunda categoría deben mantener límites en la extensión territorial y otros encuestados no le toman importancia mientras el pedido llegue a lugares céntricos de Quito.

Tabla 26

Tiempo de entrega óptimo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	2,3	2,3	2,3
En desacuerdo	19	6,3	6,3	8,6
Válido Indiferente	54	17,9	17,9	26,6
De acuerdo	132	43,9	43,9	70,4
Totalmente de acuerdo	89	29,6	29,6	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 20*Tiempo de entrega óptimo*

El tiempo que toma la entrega del pedido, es un aspecto importante en el servicio, puesto que los consumidores siempre buscan eficiencia en los mismos, es por ello que en el presente análisis el 73,42% consideran adecuado que la entrega del pedido es óptimo y permite lograr la satisfacción de los clientes y facilitar la recompra, mientras que el 17,94% le es indiferente los tiempos del pedido mientras el mismo llega en excelentes condiciones y para solo el 8,64% de los encuestados manifiestan que el tiempo de la entrega de pedido no es óptimo.

Tabla 27*Su orden llega en perfectas condiciones*

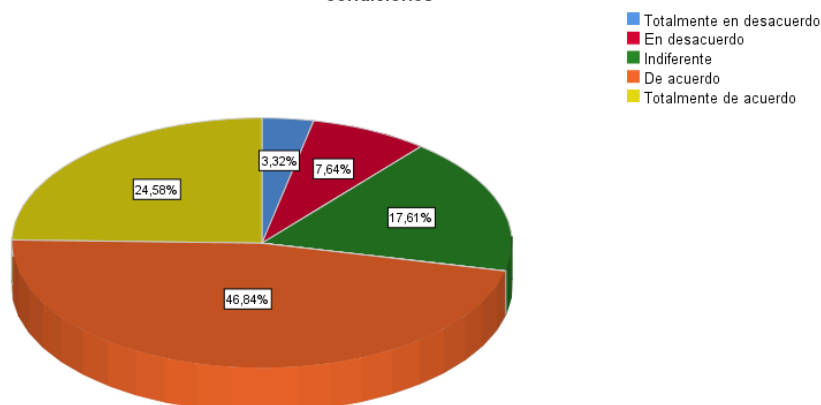
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	3,3	3,3	3,3
En desacuerdo	23	7,6	7,6	11,0
Indiferente	53	17,6	17,6	28,6
De acuerdo	141	46,8	46,8	75,4
Totalmente de acuerdo	74	24,6	24,6	100,0
Válido	301	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 21

Su orden llega en perfectas condiciones

En las compras online que ha realizado en restaurantes de segunda categoría, su orden llega en perfectas condiciones



En el sector de alimentos y bebidas, es indispensable que el momento que se realiza compras online en restaurantes de segunda categoría, el pedido llegue a su destino con excelentes condiciones además de conservar la presentación del producto, el 71,42% siendo el porcentaje más representativo manifiestan que es importante mantener las excelentes condiciones en la compra, el 17,61% muestran indecisión en la forma que se recibe el pedido y el 10,96% desea que le llegue su producto sin importarle las condiciones.

Tabla 28

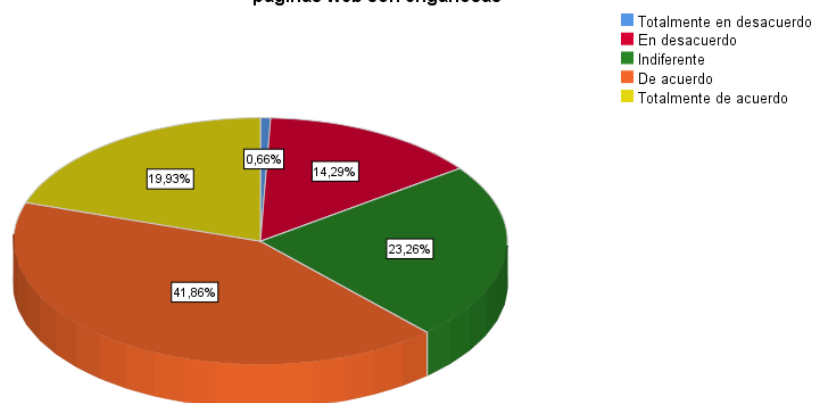
Manejo de publicidad engañosa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	,7	,7	,7
En desacuerdo	43	14,3	14,3	15,0
Indiferente	70	23,3	23,3	38,2
De acuerdo	126	41,9	41,9	80,1
Totalmente de acuerdo	60	19,9	19,9	100,0
Válido				
Total	301	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 22**Manejo de publicidad engañosa**

Considera que la publicidad que manejan los restaurantes de segunda categoría de sus productos en las páginas web son engañosas

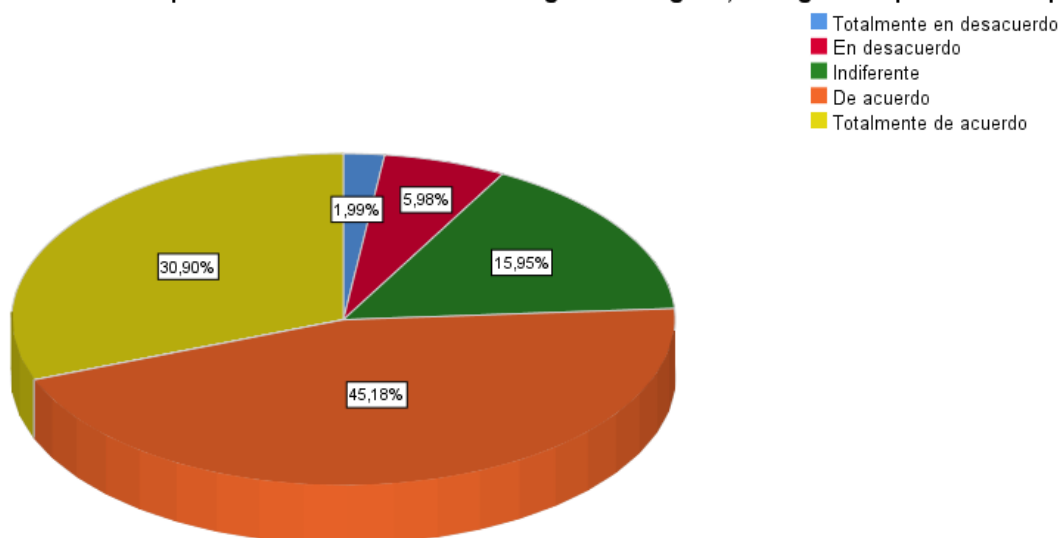


La publicidad engañosa en las páginas web de restaurantes de segunda categoría es muy común, puesto que, mediante el posteo de su contenido buscan vender el producto a sus consumidores, el 61,79% de los encuestados manifestaron que están de acuerdo que la mayoría de establecimientos manejan publicidad engañosa, debido a que, no siempre llega el pedido a que se muestra en el sitio web, mientras que el 23,26% mantiene una postura indiferente frente a este aspecto y solo el 14,95% no está de acuerdo en que se maneja difusión mentirosa.

Tabla 29**Pedido completo**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	2,0	2,0	2,0
En desacuerdo	18	6,0	6,0	8,0
Indiferente	48	15,9	15,9	23,9
De acuerdo	136	45,2	45,2	69,1
Totalmente de acuerdo	93	30,9	30,9	100,0
Válido	301	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 23*Pedido completo***Cuándo ha realizado compras online en restaurantes de segunda categoría, ha llegado su pedido incompleto**

En la figura 23, se muestra que el 76,08% de los encuestados se encuentran satisfechos, puesto que, las ocasiones que realizaron sus compras online, llegó su pedido completo, mientras que el 15,95% le es indiferente dicho aspecto y solo el 7,97% que representa la minoría no realiza una revisión de pedido al momento de la recepción.

Tabla 30*Confianza a través del medio online*

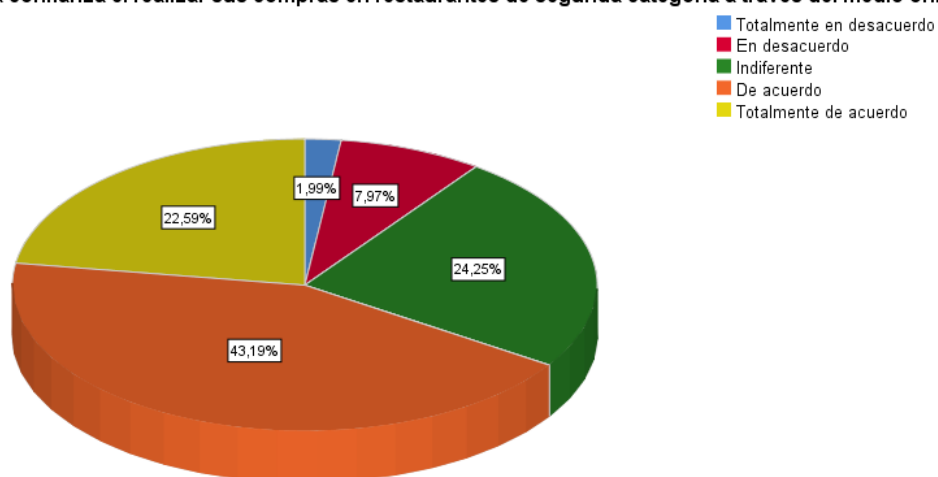
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	2,0	2,0	2,0
En desacuerdo	24	8,0	8,0	10,0
Indiferente	73	24,3	24,3	34,2
De acuerdo	130	43,2	43,2	77,4
Totalmente de acuerdo	68	22,6	22,6	100,0
Válido	301	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 24

Confianza a través del medio online

Le genera confianza el realizar sus compras en restaurantes de segunda categoría a través del medio online



El comprar a través de medios online, genera incertidumbre en los consumidores ya que por experiencias anteriores pueden decidir o no, comprar en cierto restaurante de segunda categoría, es por ello que para el 65,70% de los encuestados están de acuerdo en comprar de forma online, el 10,0% han tenido mala experiencias con sus pedidos, por tal razón no tienen confianza y solo el 24,30% tiene una postura de indiferencia en las compras en línea.

Tabla 31

Decide la compra en función de comentarios de terceros

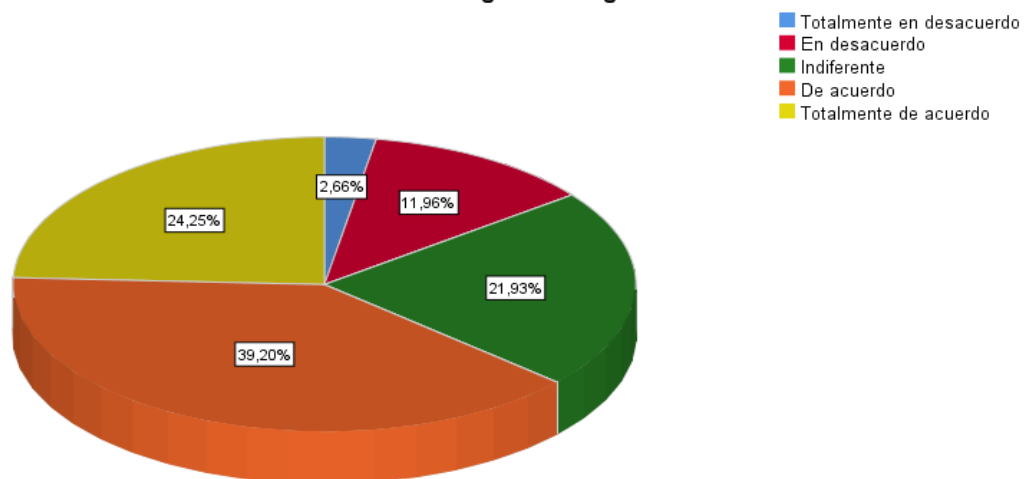
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	2,7	2,7	2,7
En desacuerdo	36	12,0	12,0	14,6
Indiferente	66	21,9	21,9	36,5
De acuerdo	118	39,2	39,2	75,7
Totalmente de acuerdo	73	24,3	24,3	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 25

Decide la compra en función de comentarios de terceros

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



Los comentarios emitidos por terceros por el servicio brindado en la página web de los restaurantes de segunda categoría, representa en ocasiones para ciertos usuarios un elemento influyente para que el consumidor se decida a realizar la compra, el 63,45% de los encuestados están de acuerdo en que los comentarios o sugerencias constituye un componente importante al momento de adquirir el producto, mientras que el 21,93% se mantiene en una postura indiferente frente a lo expuesto y solo el 14,62% no decide la compra frente a su experiencia.

Tabla 32

Revisión de calificaciones por los usuarios

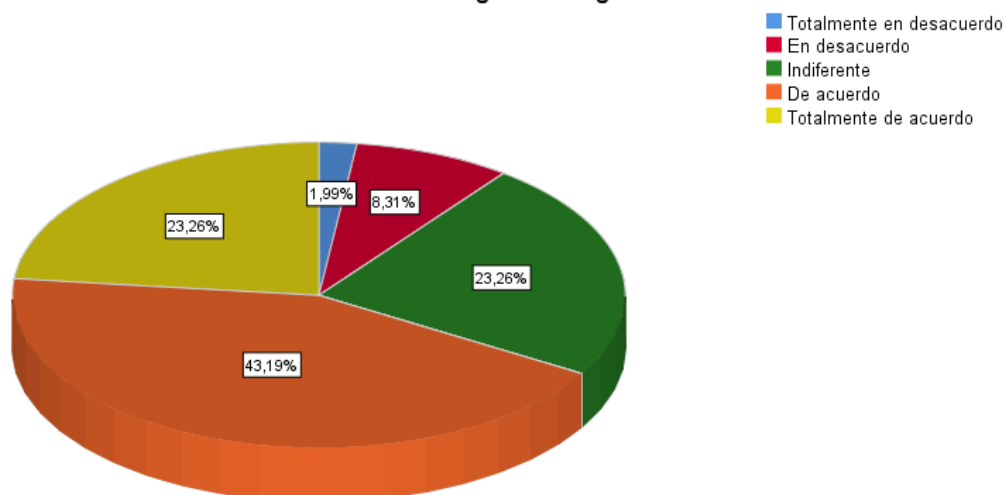
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	2,0	2,0	2,0
En desacuerdo	25	8,3	8,3	10,3
Válido Indiferente	70	23,3	23,3	33,6
De acuerdo	130	43,2	43,2	76,7
Totalmente de acuerdo	70	23,3	23,3	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 26

Revisión de calificaciones por los usuarios

Para realizar su compra revisa las calificaciones emitidas por los usuarios sobre los productos adquiridos en restaurantes de segunda categoría



En la figura 26, se puede observar que el 66,44% de los encuestados toman en cuenta las calificaciones otorgadas por los usuarios que antes hayan adquirido en el establecimiento, mientras que el 23,26% no prestan atención a las valoraciones por parte de los clientes y solo el 10,30% no toma en cuenta puntajes otorgados por los consumidores en las páginas web.

Tabla 33

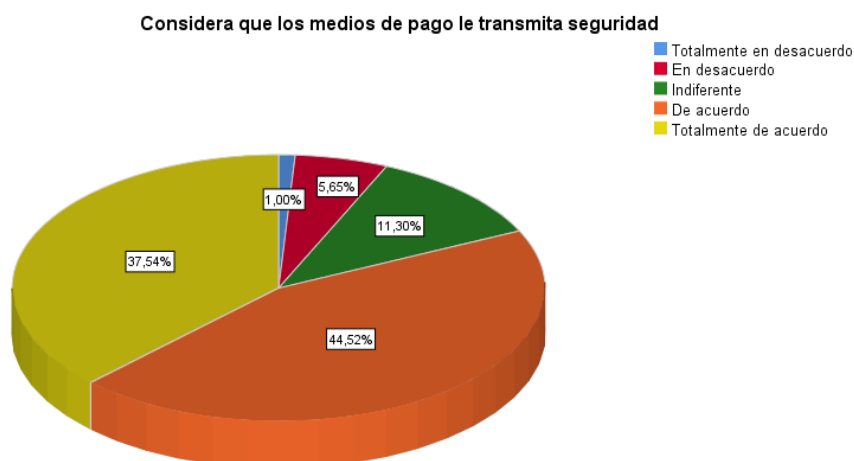
Seguridad medios de pago

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	1,0	1,0	1,0
En desacuerdo	17	5,6	5,6	6,6
Indiferente	34	11,3	11,3	17,9
De acuerdo	134	44,5	44,5	62,5
Totalmente de acuerdo	113	37,5	37,5	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 27

Seguridad medios de pago



Los resultados respecto a la seguridad que trasmite los medios de pago que se encuentran habilitados en las páginas web de restaurantes de segunda categoría donde compra online los encuestados, el 82,05% coincidieron y están de acuerdo que los mismos sean totalmente seguros y los datos personales sean exclusivo solo para cancelar el servicio, mientras que el 11,30% se muestra indiferente con esta situación y el 6,65% no lo consideran relevante, convirtiéndose en el menos representativo.

Tabla 34

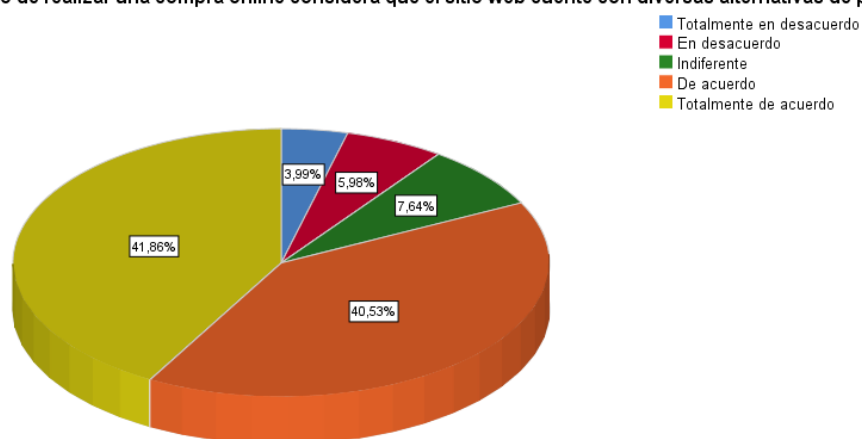
Sitio web - diversas alternativas de pago

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	4,0	4,0	4,0
En desacuerdo	18	6,0	6,0	10,0
Indiferente	23	7,6	7,6	17,6
De acuerdo	122	40,5	40,5	58,1
Totalmente de acuerdo	126	41,9	41,9	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 28*Sitio web - diversas alternativas de pago*

Al momento de realizar una compra online considera que el sitio web cuente con diversas alternativas de pago



Para los consumidores es muy importante las alternativas de pago, ya que de ello depende la decisión de comprar en el restaurante de segunda categoría, el 82,39% siendo el mayor puntaje, consideran necesario que se disponga de diversas formas de pago como: pago por tarjeta de crédito-débito, transferencias, efectivo, por otro lado hay quienes prefieren métodos más confiables a la hora de comprar por tal razón el 9,97% está en desacuerdo, y por último el 7,64% les es indiferente las alternativas de pago que los restaurantes dispongan para vender sus alimentos preparados.

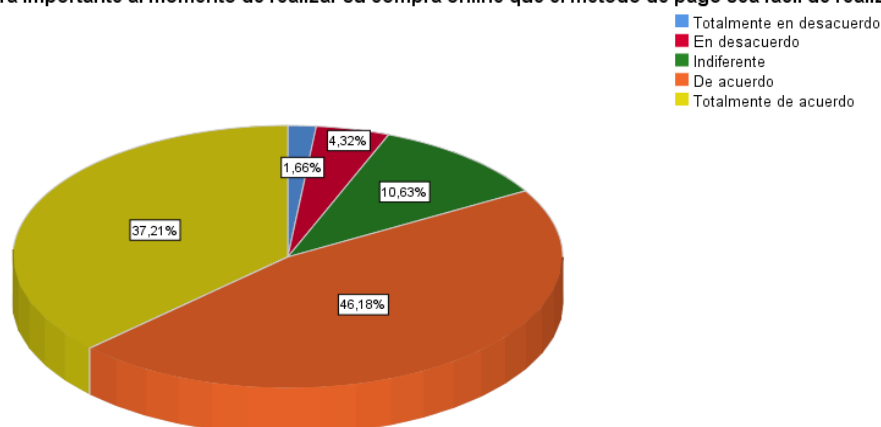
Tabla 35*Método de pago fácil de realizar*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	1,7	1,7	1,7
En desacuerdo	13	4,3	4,3	6,0
Indiferente	32	10,6	10,6	16,6
De acuerdo	139	46,2	46,2	62,8
Totalmente de acuerdo	112	37,2	37,2	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 29**Método de pago fácil de realizar**

Considera importante al momento de realizar su compra online que el método de pago sea fácil de realizar



Es importante considerar la facilidad al momento de comprar en los restaurantes de segunda categoría, es por ello que el manejo debe ser rápido y seguro para los consumidores quienes en un 83,39% están de acuerdo, sin embargo se debe reflexionar que la forma de pago es fundamental para decidir la compra y la misma debe brindar toda la confianza a los clientes, por esto que el 5,98% no están de acuerdo que la forma de pago sea de fácil acceso, ya que intervienen factores como el de compras no reconocidas e incluso ser víctimas de estafas y solo el 10,63% de clientes mantiene una postura indiferente.

Tabla 36

Se conserva los precios a adquirir a domicilio

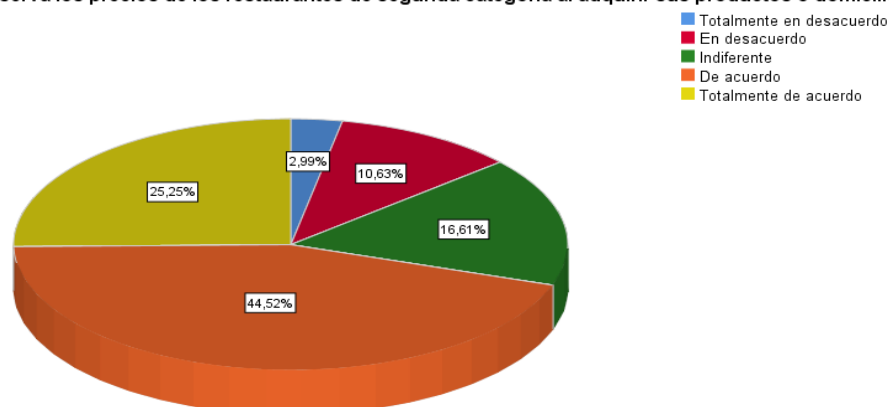
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	3,0	3,0	3,0
En desacuerdo	32	10,6	10,6	13,6
Indiferente	50	16,6	16,6	30,2
De acuerdo	134	44,5	44,5	74,8
Totalmente de acuerdo	76	25,2	25,2	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 30

Se conserva los precios a adquirir a domicilio

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



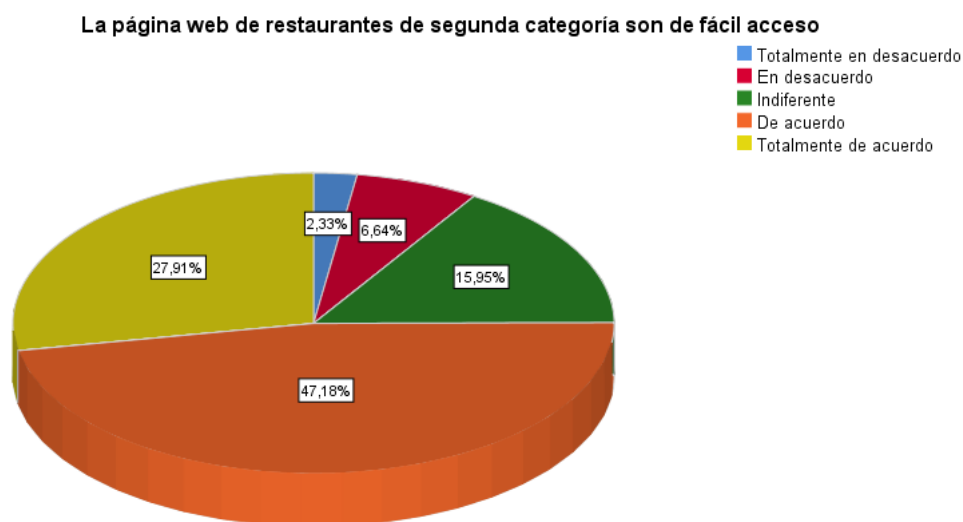
Al adquirir productos a domicilio, la mayoría de establecimientos cobran valores adicionales por el envasado y empaquetado de los productos, ya que de estos dependen la entrega perfecta y que la comida permanezca caliente, consultando a los consumidores sobre si los precios se conservan al momento de pedirlos por delivery, el 69,77% aseguran que los restaurantes de segunda categoría mantienen sus precios al igual que el establecimiento físico, el 13,62% han tenido que pagar valores adicionales al momento de compras y solo el 16,61% se encuentran indiferente, considerando las experiencias anteriores.

Tabla 37

Páginas web - fácil acceso

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	2,3	2,3	2,3
En desacuerdo	20	6,6	6,6	9,0
Indiferente	48	15,9	15,9	24,9
De acuerdo	142	47,2	47,2	72,1
Totalmente de acuerdo	84	27,9	27,9	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

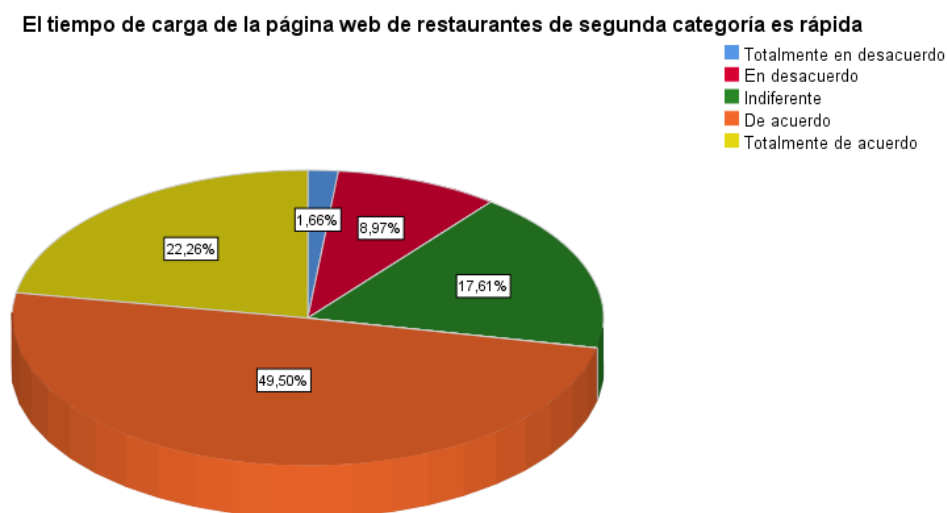
Figura 31*Páginas web - fácil acceso*

En la figura 31, se puede demostrar que el 75,08% de los encuestados manifestaron que están de acuerdo que el acceso de la página web, así como la contraseña sea fácil y sencillo para que el manejo de la misma no presente inconvenientes, mientras que el 15,95% toma una postura indiferente frente a este aspecto y el 8,97% no están de acuerdo puesto que dicho fácil acceso puede ocasionar que la confiabilidad en el sitio web no sea alta.

Tabla 38*Carga página web*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	1,7	1,7	1,7
En desacuerdo	27	9,0	9,0	10,6
Indiferente	53	17,6	17,6	28,2
De acuerdo	149	49,5	49,5	77,7
Totalmente de acuerdo	67	22,3	22,3	100,0
Válido				
Total	301	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

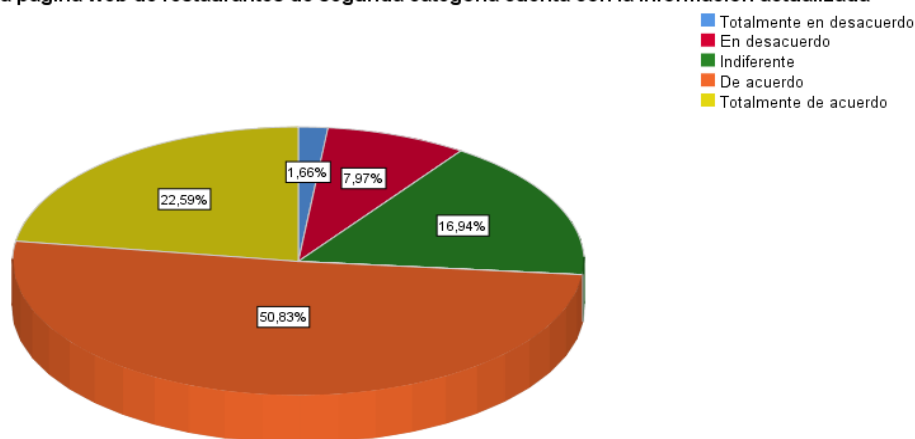
Figura 32*Carga página web*

Los consumidores al realizar compras online en restaurantes de segunda categoría comúnmente buscan la rapidez en todo el proceso de compra, por lo que, la agilidad de carga en las páginas web es un elemento importante, el 71,76% afirman y están de acuerdo en que la carga sea rápida, mientras que el 17,61% toman una posición indiferente frente a este componente y solo el 10,63% no están de acuerdo que sea rápida la carga en el sitio web.

Tabla 39*Páginas web - información actualizada*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	1,7	1,7	1,7
En desacuerdo	24	8,0	8,0	9,6
Indiferente	51	16,9	16,9	26,6
De acuerdo	153	50,8	50,8	77,4
Totalmente de acuerdo	68	22,6	22,6	100,0
Válido				
Total	301	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 33*Páginas web - información actualizada***La página web de restaurantes de segunda categoría cuenta con la información actualizada**

Mantener los páginas web de restaurantes de segunda categoría actualizadas representa un punto muy importante debido a que los usuarios podrán contar con la información actual acerca de menú y precios, el 73,43% de los encuestados están de acuerdo que los establecimientos deben dar mayor importancia y mantenimiento a los sitios digitales y así contar con una presentación que motive a los consumidores a realizar sus compras online, mientras que el 16,94% toman una posición indiferente e indecisa frente a este aspecto, y solo una minoría del 9,63% no están de acuerdo el mismo este continuamente renovado.

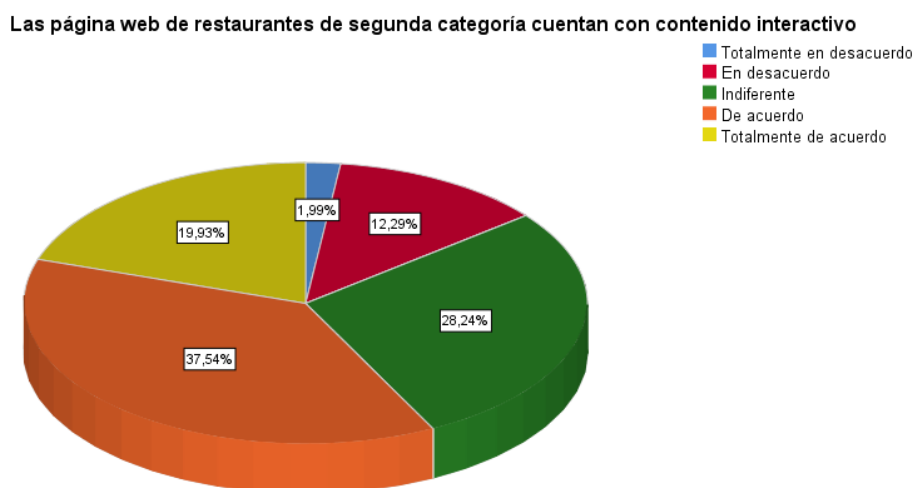
Tabla 40*Página web - contenido interactivo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	6	2,0	2,0	2,0
En desacuerdo	37	12,3	12,3	14,3
Indiferente	85	28,2	28,2	42,5
De acuerdo	113	37,5	37,5	80,1
Totalmente de acuerdo	60	19,9	19,9	100,0
Válido	301	100,0	100,0	
Total	301	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 34

Página web - contenido interactivo



El contenido interactivo en las páginas web de restaurantes de segunda categoría permite enganchar más a los usuarios y así persuadir a que realice la compra final, es por ello, que el 57,48% está de acuerdo que los sitios deben buscar innovar el contenido de sus post y así permita lograr una mayor interacción de los usuarios, siendo el más representativo, el 28,24% se muestra indiferente frente a este elemento y solo el 14,28% no están de acuerdo a postear contenido interactivo y diferente debido a que su perfil es más serio y solo busca claridad al momento de realizar la compra.

Tabla 41

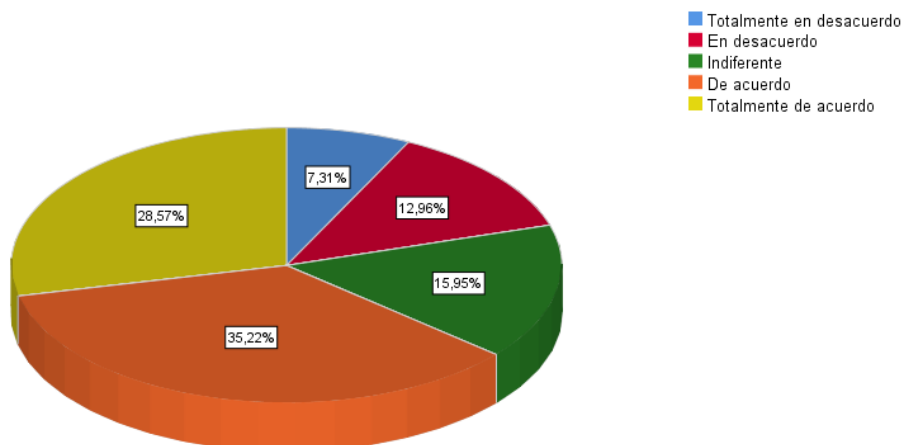
Servicio a domicilio disponible las 24 horas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	22	7,3	7,3	7,3
En desacuerdo	39	13,0	13,0	20,3
Indiferente	48	15,9	15,9	36,2
De acuerdo	106	35,2	35,2	71,4
Totalmente de acuerdo	86	28,6	28,6	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 35*Servicio a domicilio disponible las 24 horas*

Considera que el servicio a domicilio de restaurantes de segunda categoría, debería estar disponibles las 24 horas del día.



El estar disponible las 24 horas del día, representa un punto a favor a los restaurantes de segunda categoría, debido a que los consumidores podrán adquirir sus productos en cualquier hora del día y así lograr su fidelidad, el 63,78% está de acuerdo que este servicio esté valedero todo el día, por otro lado, el 20,27% no está de acuerdo y solo el 15,95% se muestra indiferente, debido a que, los días que mayormente utilizan estos medios de compra online son fines de semana.

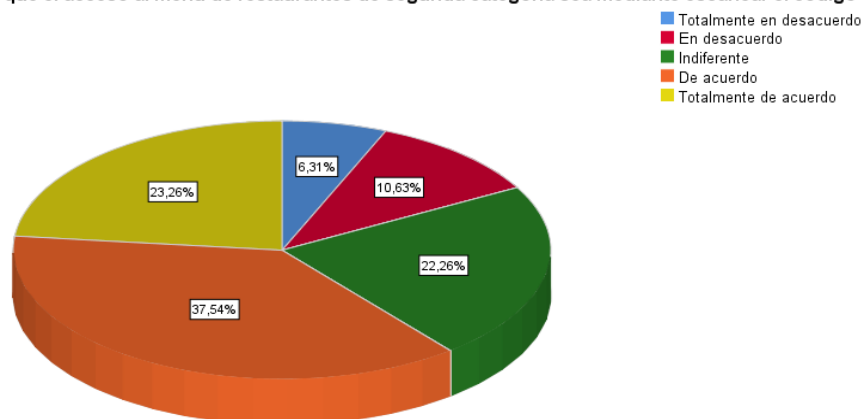
Tabla 42*Catálogo mediante código QR*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	19	6,3	6,3	6,3
En desacuerdo	32	10,6	10,6	16,9
Indiferente	67	22,3	22,3	39,2
De acuerdo	113	37,5	37,5	76,7
Totalmente de acuerdo	70	23,3	23,3	100,0
Válido				
Total	301	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 36*Catálogo mediante código QR*

Desearía que el acceso al menú de restaurantes de segunda categoría sea mediante escanear el código QR



En la actualidad existen diversas formas innovadoras de presentar el menú de los restaurantes de manera online, una de ellas es mediante el empleo de código QR, el 60,80% de los encuestados están de acuerdo en que los establecimientos deben utilizar esta nueva forma, sin embargo, el 22,26% se muestran indiferentes o no prestan atención a dichos detalles y el 16,94% no están de acuerdo, puesto a que, buscan formas más sencillas de visualizar el menú. Esta información se encuentra detallada en la figura 36.

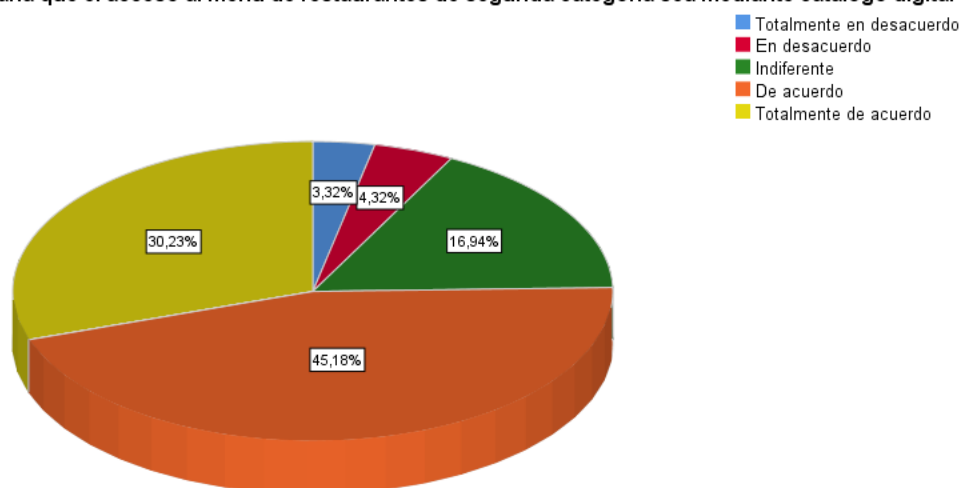
Tabla 43*Menú mediante catálogo digital*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	3,3	3,3	3,3
En desacuerdo	13	4,3	4,3	7,6
Indiferente	51	16,9	16,9	24,6
De acuerdo	136	45,2	45,2	69,8
Totalmente de acuerdo	91	30,2	30,2	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 37*Menú mediante catálogo digital*

Desearía que el acceso al menú de restaurantes de segunda categoría sea mediante catálogo digital



El 75,4% de los encuestados aseguran estar de acuerdo en que el menú sea mediante un catálogo digital, debido a que incluye fotografías e información relevante del producto a comprar, el 7,6% se encuentran en desacuerdo debido a que tienen otras preferencias al momento de visualizar el menú brindado por los restaurantes de segunda categoría y solo el 16,9% corresponden a consumidores que les es indiferente la forma en que adquieren el menú.

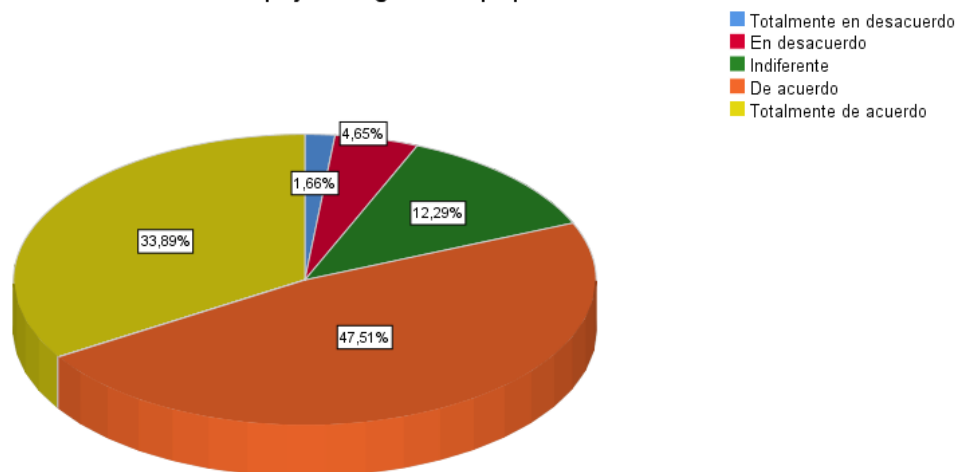
Tabla 44*Manejar diferentes canales de comunicación - quejas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	1,7	1,7	1,7
En desacuerdo	14	4,7	4,7	6,3
Indiferente	37	12,3	12,3	18,6
De acuerdo	143	47,5	47,5	66,1
Totalmente de acuerdo	102	33,9	33,9	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 38*Manejar diferentes canales de comunicación - quejas*

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

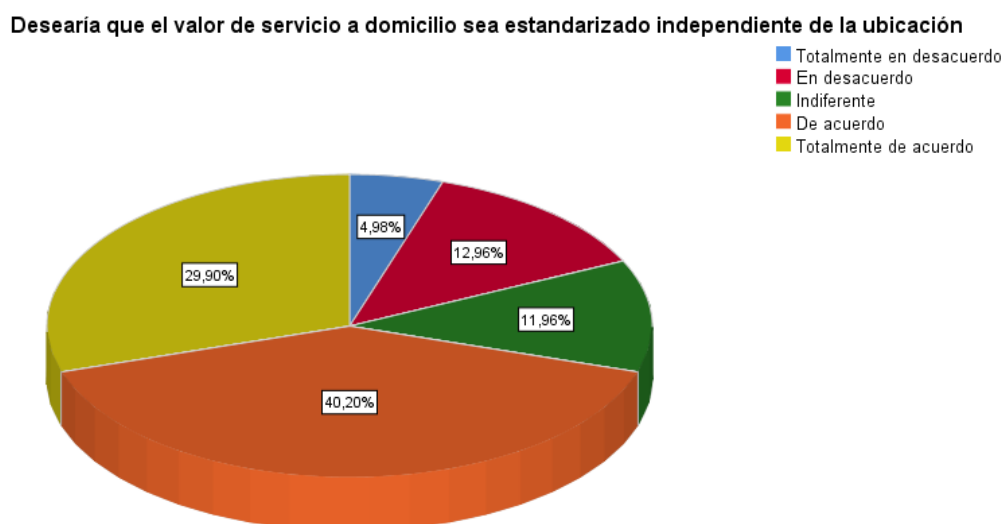


En la figura, se muestra que para el 81,40% es de suma importancia que los restaurantes de segunda categoría manejen diferentes canales de comunicación con el fin de mantener una comunicación más directa, por otro lado, el 6,31% no están de acuerdo y se conforma con contar con un solo medio de información, el 12,29% se encuentran indeciso si tener mayores medios de comunicación permitirá mejorar el servicio.

Tabla 45*Valor estandarizado servicio a domicilio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	15	5,0	5,0	5,0
En desacuerdo	39	13,0	13,0	17,9
Indiferente	36	12,0	12,0	29,9
De acuerdo	121	40,2	40,2	70,1
Totalmente de acuerdo	90	29,9	29,9	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 39*Valor estandarizado servicio a domicilio*

De acuerdo al análisis realizado, en la figura 39 se puede observar que los encuestados en un 70.10% desearían o están de acuerdo que existe un valor estándar para la entrega a domicilio con el fin de evitar costos exagerados, mientras el 17,94% no están de acuerdo y desearían que el valor varíe en función de la distancia y solo el 11,96% no le prestan atención al valor adicional por la entrega del pedido.

Tabla 46*Valor de servicio a domicilio de acuerdo a la distancia*

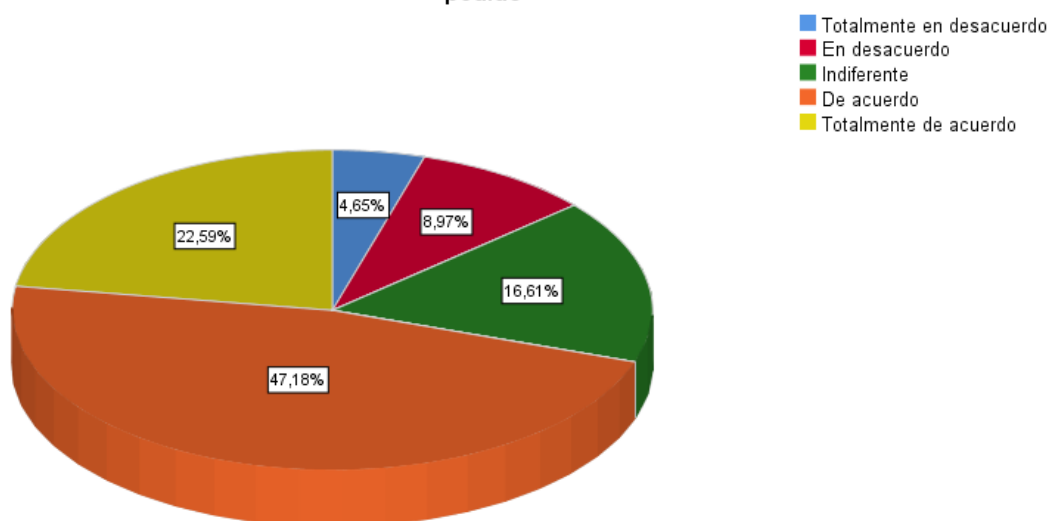
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	14	4,7	4,7	4,7
En desacuerdo	27	9,0	9,0	13,6
Indiferente	50	16,6	16,6	30,2
De acuerdo	142	47,2	47,2	77,4
Totalmente de acuerdo	68	22,6	22,6	100,0
Válido				
Total	301	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 40

Valor de servicio a domicilio de acuerdo a la distancia

Desearía que el valor de servicio a domicilio varía de acuerdo de acuerdo a la distancia de la entrega del pedido



De los 301 encuestados, 210 personas consideran adecuado que el valor a pagar a domicilio por la entrega del pedido varíe en relación a la distancia, el mismo que corresponde al 69,77%, el 13,62% no están de acuerdo y desearían que la mecánica sea diferente, solo el 16,61% muestran indiferencia al valor a cobrar por la entrega.

Tabla 47

Pago de valor adicional (propina)

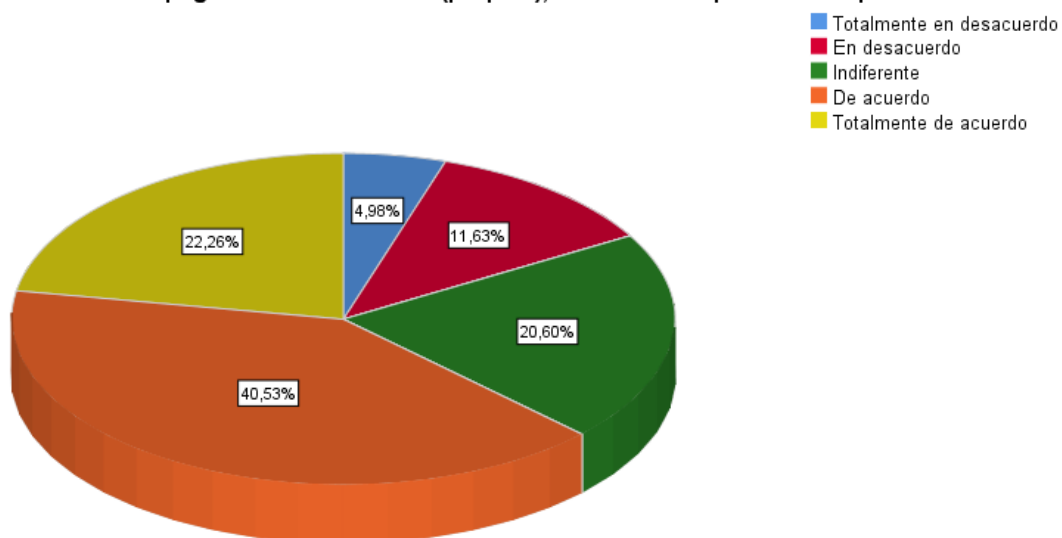
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	15	5,0	5,0	5,0
En desacuerdo	35	11,6	11,6	16,6
Indiferente	62	20,6	20,6	37,2
De acuerdo	122	40,5	40,5	77,7
Totalmente de acuerdo	67	22,3	22,3	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 41

Pago de valor adicional (propina)

Considera necesario pagar un valor adicional (propina), al motorizado por llevar su pedido a domicilio



Los encuestados consideran adecuado en un 62,79% pagar un valor adicional a los motorizados que hacen llegar sus órdenes al domicilio, mientras que el 16,61% no consideran necesario el dar propina por su pedido debido a que ya pagan un valor adicional por el envío y solo el 20,60% muestran indecisión frente a costear un precio agregado.

Tabla 48

Imagen sitio web

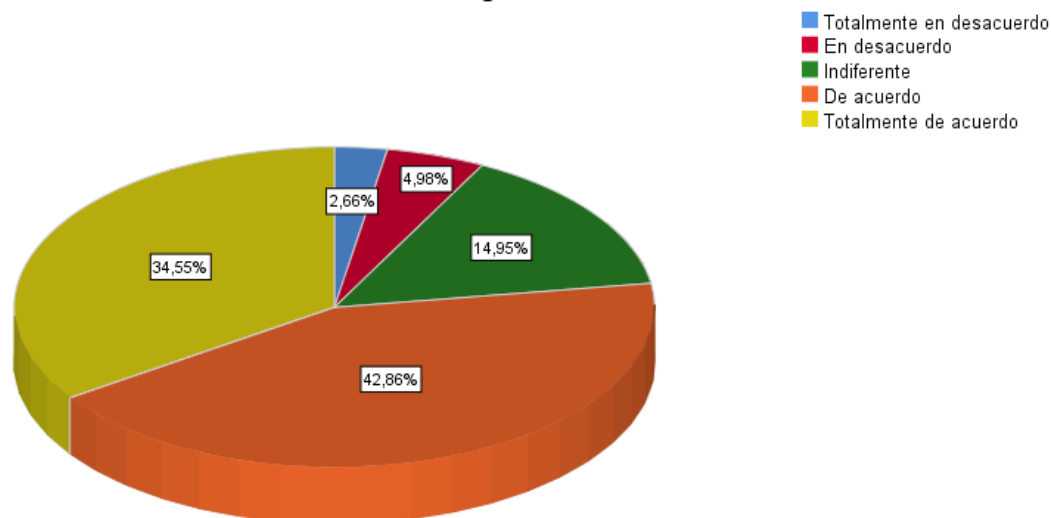
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	2,7	2,7	2,7
En desacuerdo	15	5,0	5,0	7,6
Indiferente	45	15,0	15,0	22,6
De acuerdo	129	42,9	42,9	65,4
Totalmente de acuerdo	104	34,6	34,6	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 42

Imagen sitio web

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



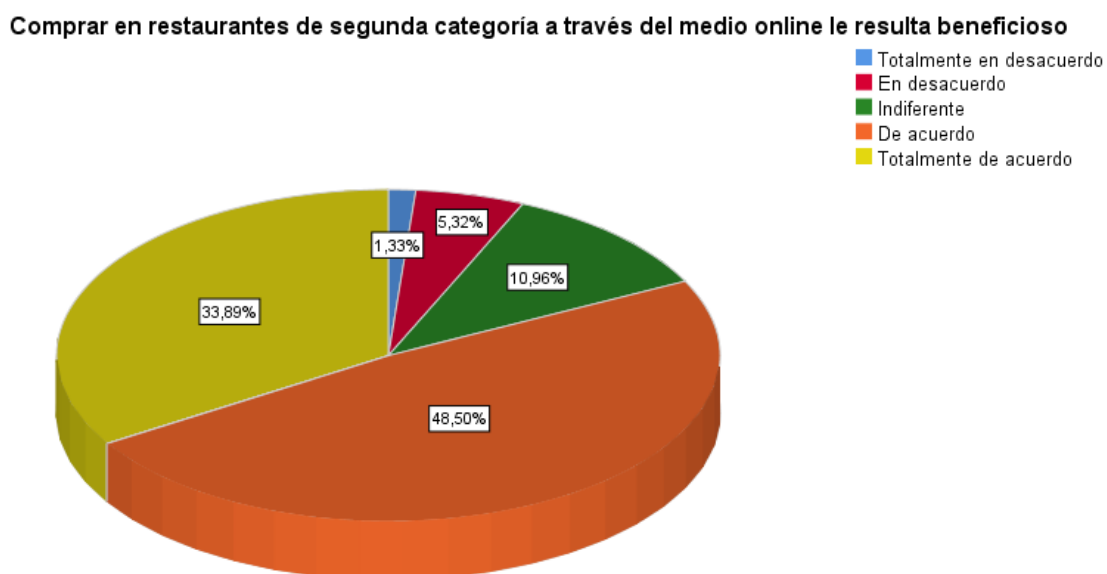
Para el 77,41% de los encuestados es importante la imagen que proyectan el sitio web ya que de esto depende que los consumidores realicen sus compras de forma online, mientras que el 7,64% no se fijan en la imagen que proyecta el sitio web para ordenar y el 14,95% no consideran relevante y no prestan atención a la imagen del mismo.

Tabla 49

Comprar a través del medio online - beneficioso

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	1,3	1,3	1,3
En desacuerdo	16	5,3	5,3	6,6
Indiferente	33	11,0	11,0	17,6
De acuerdo	146	48,5	48,5	66,1
Totalmente de acuerdo	102	33,9	33,9	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 43*Comprar a través del medio online - beneficioso*

Se muestra que los consumidores están satisfechos con los restaurantes de segunda categoría debido a que el realizar compras online de sus productos les resulta beneficioso en un 82,39%, mientras que el 6,65% de los usuarios aseguran que realizar sus pedidos de manera online no les genera satisfacción y solo es 10,96% son indiferentes al beneficio que trae las compras online.

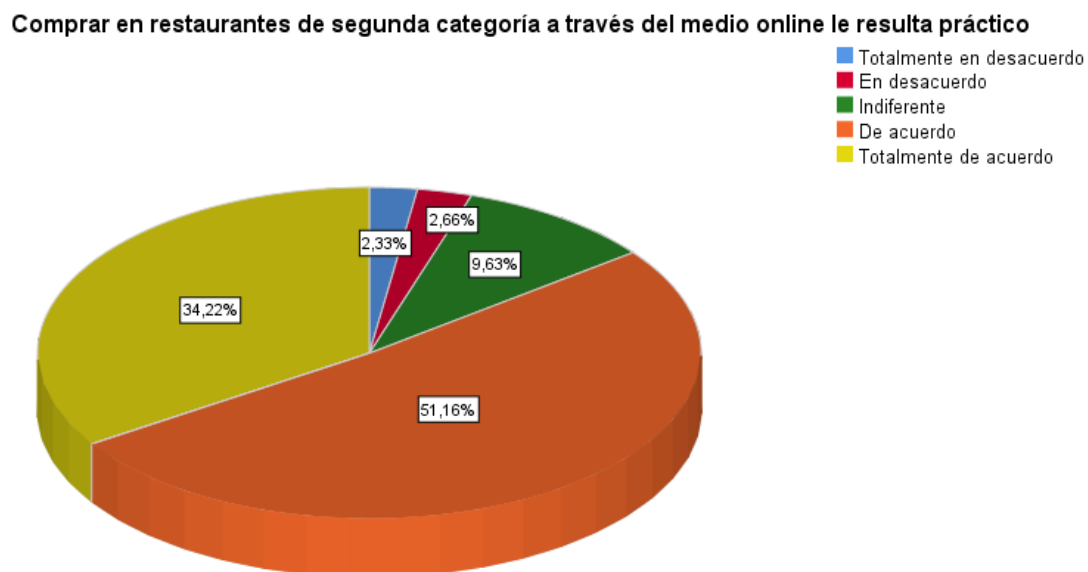
Tabla 50*Comprar a través del medio online resulta práctico*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	2,3	2,3	2,3
En desacuerdo	8	2,7	2,7	5,0
Indiferente	29	9,6	9,6	14,6
De acuerdo	154	51,2	51,2	65,8
Totalmente de acuerdo	103	34,2	34,2	100,0
Total	301	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 44

Comprar a través del medio online resulta práctico



En la figura 44, se muestra que el 85,38% asegura que comprar de manera online en los restaurantes de segunda categoría le resulta práctico, por otro lado, el 4,99% indica que sus compras realizadas no son prácticas, por ende, los restaurantes de segunda categoría enfocan sus esfuerzos en realizar procesos óptimos y claves con el fin de lograr la decisión de compra final.

Tabla 51

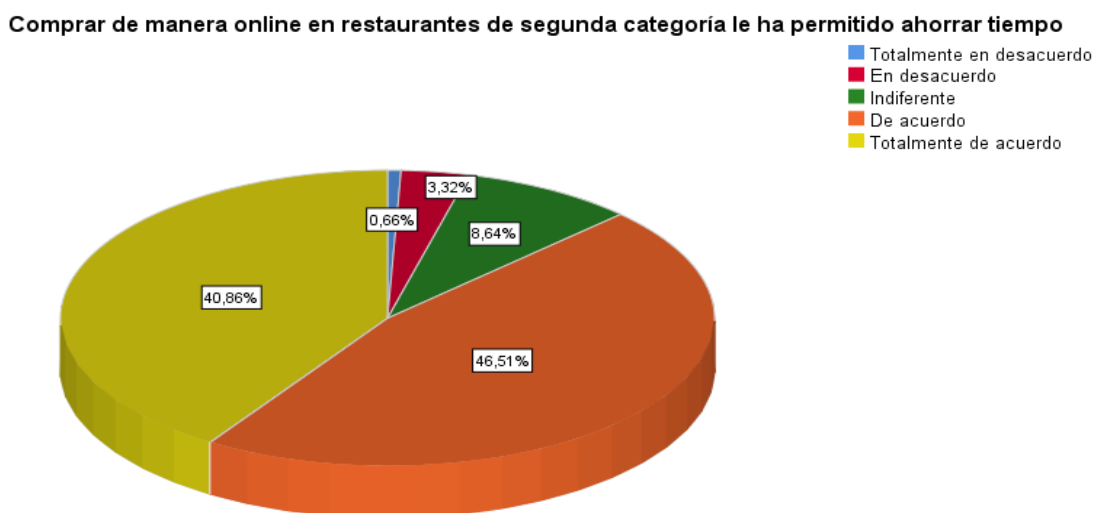
Comprar a través del medio online - ahorra tiempo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	,7	,7	,7
En desacuerdo	10	3,3	3,3	4,0
Indiferente	26	8,6	8,6	12,6
De acuerdo	140	46,5	46,5	59,1
Totalmente de acuerdo	123	40,9	40,9	100,0
Válido				
Total	301	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 45

Comprar a través del medio online - ahorra tiempo



En la siguiente figura se puede observar que el 87,37% está totalmente de acuerdo en que comprar de manera online les ha permitido ahorrar tiempo, mientras que el 3,98% no están de acuerdo, y solo el 8,64% le es indiferente el ahorro de tiempo que se puede realizar al momento de comprar a través del medio online.

Tabla 52

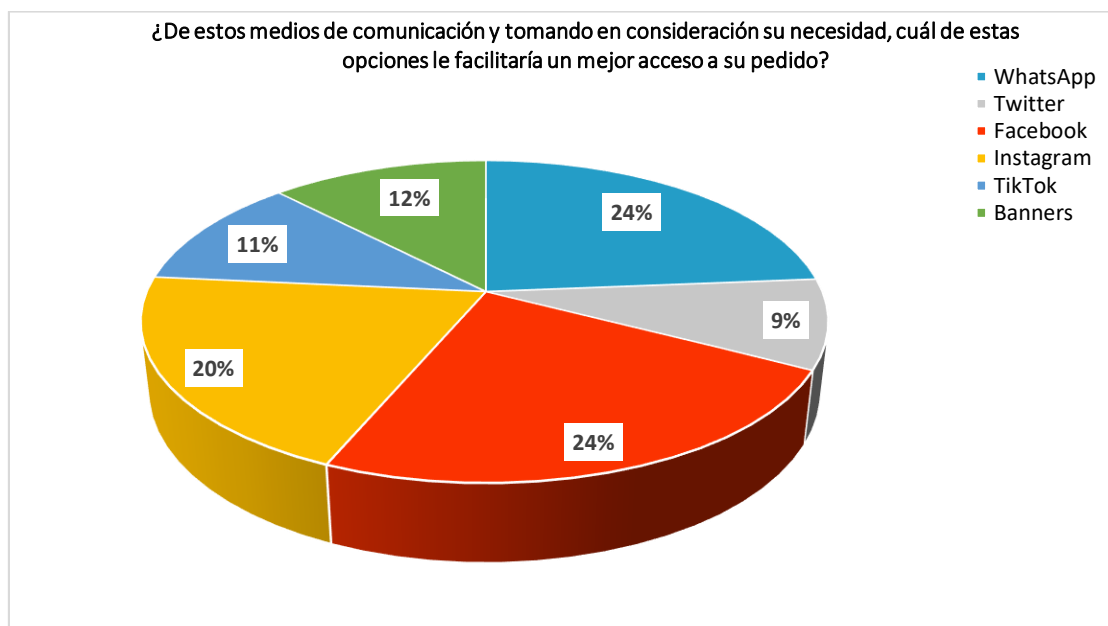
Medios de comunicación - mejor acceso al pedido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
WhatsApp	214	23,70	23,70	23,70
Twitter	81	8,97	8,97	32,67
Facebook	214	23,70	23,70	56,37
Valido Instagram	182	20,16	20,16	76,53
TikTok	102	11,30	11,30	87,83
Banners	110	12,18	12,18	100,0
Total	903	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 46

Medios de comunicación - mejor acceso al pedido



En la presente figura, el 23,7% representa tanto para WhatsApp y Facebook el medio de comunicación por el cual se le haría más fácil el acceso a su pedido para los encuestados, seguido de Instagram en un 20,16%, por lo mismo representan la mayor preferencia para realizar su pedido en restaurantes de segunda categoría.

Tabla 53

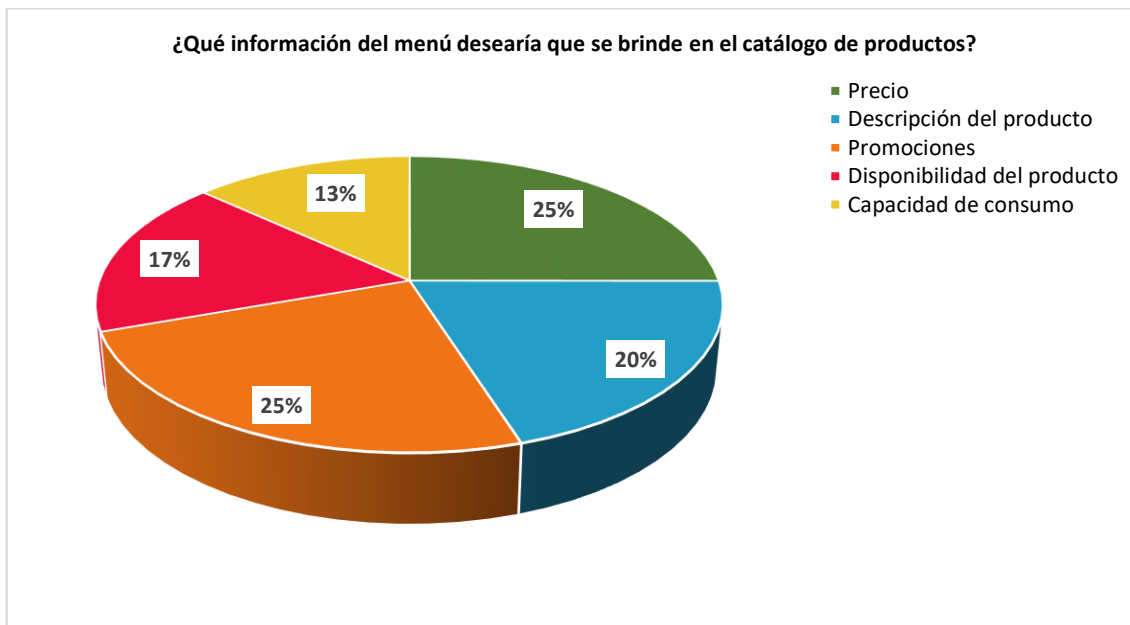
Información - catálogo de productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precio	226	25,03	25,03	25,03
Descripción del producto	181	20,04	20,04	45,07
Válido Promociones	221	24,47	24,47	69,54
Disponibilidad del producto	156	17,28	17,28	86,82
Capacidad de consumo	119	13,18	13,18	100,0
Total	903	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 47

Información - catálogo de productos



En la figura 47, se presenta la información más relevante que los encuestados desean que se detalle en el catálogo de productos, con 25,03% es el precio, mientras que con un 24,47% hace referencia a las promociones y el 20,04% a la descripción del producto, estos aspectos son importantes en la búsqueda de información que realizan las personas.

Tabla 54

Factores - evaluación de alternativas

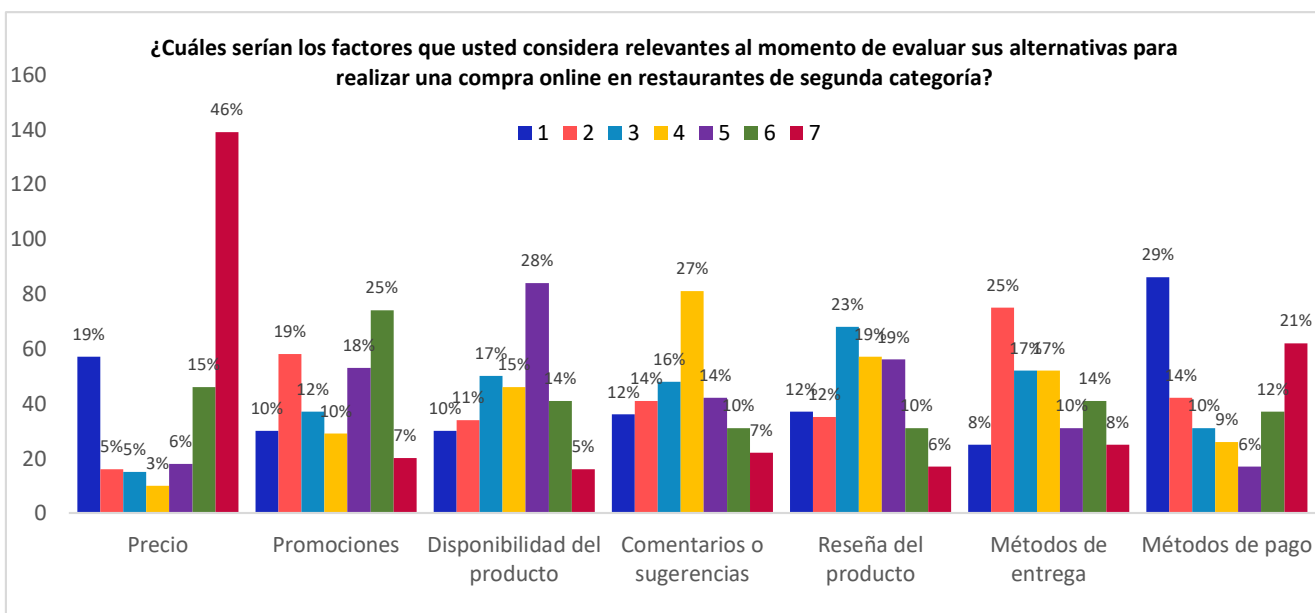
Válido	Precio		Promociones		Disponibilidad del producto		Comentarios		Reseña del producto		Métodos de entrega		Métodos de pago	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
1	57	18,9	30	10,0	30	10,0	36	12	37	12,3	25	8,3	86	28,6
2	16	5,3	58	19,3	34	11,3	41	13,6	35	11,6	75	24,9	42	14,0
3	15	5,0	37	12,3	50	16,6	48	15,9	68	22,6	52	17,3	31	10,3
4	10	3,3	29	9,6	46	15,3	81	26,9	57	18,9	52	17,3	26	8,6

	Precio		Promociones		Disponibilidad del producto		Comentarios		Reseña del producto		Métodos de entrega		Métodos de pago	
5	18	6,0	53	17,6	84	27,9	42	14	56	18,6	31	10,3	17	5,6
6	46	15,3	74	24,6	41	13,6	31	10,3	31	10,3	41	13,6	37	12,3
7	139	46,2	20	6,6	16	5,3	22	7,3	17	5,6	25	8,3	62	20,6
Tota	301	100,0	301	100,0	301	100,0	301	100,0	301	100,0	301	100,0	301	100,0

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 48

Factores - evaluación de alternativas



En la figura 48, se demuestra que el principal factor que consideran las personas para realizar sus compras online con 46,2% es el precio, seguido por las promociones activas en el sitio web con un 24,6%, en tercer lugar la disponibilidad del producto en 27,9%, como cuarto puesto son los comentarios o sugerencias por parte de terceros representando un 26,9%, en quinto lugar las reseñas del producto expuestas en la página web con un 22,6%, en sexto puesto los métodos de entrega con un 24,9% y finalmente los métodos de pago en un 28,6%.

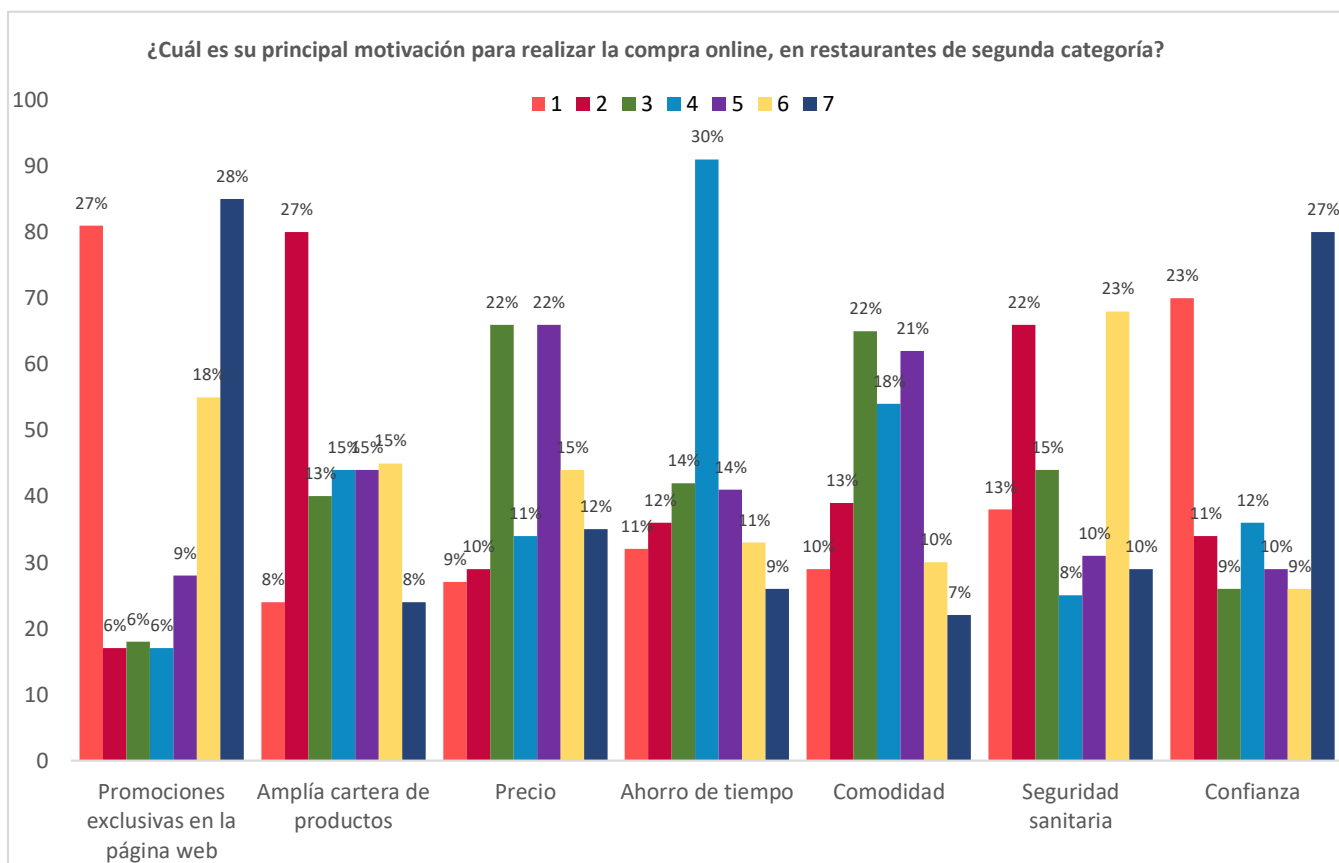
Tabla 55*Motivación - compra online*

	Promociones exclusivas en la página web		Amplía cartera de productos		Precio		Ahorro de tiempo		Comodidad		Seguridad sanitaria		Confianza	
Válido	Frecu encia	Porce ntaje	Frecu encia	Porce ntaje	Frecu encia	Porce ntaje	Frecu encia	Porcen taje	Frecu encia	Porce ntaje	Frecu encia	Porce ntaje	Frecue ncia	Porce ntaje
1	81	26,9	24	8,0	27	9,0	32	10,6	29	9,6	38	12,6	70	23,3
2	17	5,6	80	26,6	29	9,6	36	12	39	13,0	66	21,9	34	11,3
3	18	6,0	40	13,3	66	21,9	42	14	65	21,6	44	14,6	26	8,6
4	17	5,6	44	14,6	34	11,3	91	30,2	54	17,9	25	8,3	36	12,0
5	28	9,3	44	14,6	66	21,9	41	13,6	62	20,6	31	10,3	29	9,6
6	55	18,3	45	15,0	44	14,6	33	11	30	10,0	68	22,6	26	8,6
7	85	28,2	24	8,0	35	11,6	26	8,6	22	7,3	29	9,6	80	26,6
Total	301	100,0	301	100,0	301	100,0	301	100,0	301	100,0	301	100,0	301	100,0

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 49

Motivación - compra online



En la figura 49, la principal motivación para realizar compras en línea son las promociones exclusivas en las páginas web con un 28,2%, seguido por la seguridad sanitaria en un 22,6%, a continuación, el precio con un 21,9%, el 30,2% realiza compras debido al ahorro de tiempo que les proporciona el comprar online, mientras que el 26,6% por la amplia cartera de productos y solo el 23,3% por la confianza.

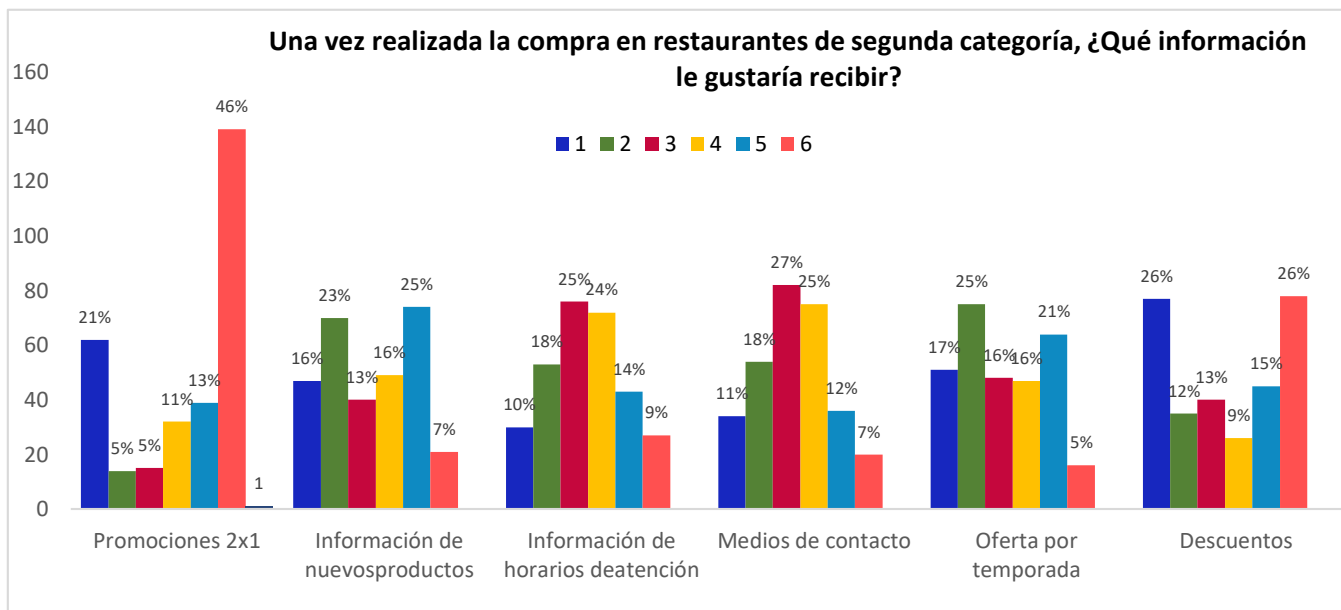
Tabla 56*Información que le gustaría recibir*

Válid do	Promoc iones 2x1	Información de nuevos productos		Información de horarios de atención		Medios de contacto		Oferta por temporada		Descuentos		
	Frecue ncia	Porce ntaje	Frecu encia	Porce ntaje	Frecuen cia	Porcen taje	Frecue ncia	Porce ntaje	Frecu encia	Porce ntaje	Frecu encia	Porce ntaje
1	62	20,6	47	15,6	30	10,0	34	11,3	51	16,9	77	25,6
2	14	4,7	70	23,3	53	17,6	54	17,9	75	24,9	35	11,6
3	15	5,0	40	13,3	76	25,2	82	27,2	48	15,9	40	13,3
4	32	10,6	49	16,3	72	23,9	75	24,9	47	15,6	26	8,6
5	39	13,0	74	24,6	43	14,3	36	12	64	21,3	45	15,0
6	139	46,2	21	7,0	27	9,0	20	6,6	16	5,3	78	25,9
Tota l	301	100,0	301	100,0	301	100,0	301	100,0	301	100,0	301	100,0

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 50

Información que le gustaría recibir



En la figura 50, se presenta la información que desean recibir los encuestados por parte de los restaurantes de segunda categoría posterior a la compra, las mismas que son promociones 2x1 representando un 46,2%, seguido por la información de nuevos productos en 24,6%, el 27,2% representa los medios de contacto, el 25,2% corresponde a horarios de atención, el 24,9% pertenece a ofertas por temporada y por último el 25,6% que corresponde a los descuentos.

Análisis Bivariado

Una vez realizado el análisis de cada dimensión, es fundamental realizar la prueba de normalidad con los datos recolectados, con el fin de elegir el procedimiento adecuado. Se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, para identificar la normalidad (Romero, 2016), menciona que se emplea para variables cuantitativas y el tamaño de muestra mayor a 50.

Tabla 57

Prueba de Normalidad, Kolmogorov-Smirnov

		Factores	
		determinantes de la compra online	Decisión de compra online
N		301	301
Parámetros normales ^{a,b}	Media	2.00	2.62
	Desviación estándar	0.922	0.662
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.308	0.440
	Positivo	0.289	0.286
	Negativo	-0.288	-0.440
Estadístico de prueba		0.308	0.440
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

A continuación, formulamos la hipótesis para confirmar la normalidad de los datos:

Ho: Los datos tienen una distribución normal.

H1: Los datos no tienen una distribución normal.

Como se observa en la tabla, al emplear el estadístico Kolmogorv-Smirnov presenta un valor de 0.308 (Factores determinantes de la compra online) y 0.440 (Decisión de compra online), con un valor de significancia del 0.05, el p valor = Sig. Asintótica (bilateral) es $0.000 < 0.05$, por lo tanto se

rechaza la H_0 y aceptamos la hipótesis alternativa, lo cual nos denota que los datos no tienen una distribución normal (Romero, 2016). De acuerdo a lo mencionado se procede a realizar pruebas de hipótesis no paramétricas utilizando el estadístico Chi Cuadrado de Pearson que nos permitirá comprobar la relación significativa entre los factores determinantes y la decisión de compra online.

Previamente a la aplicación de la prueba Chi Cuadrado, se agrupó los datos obtenidos en las respuestas de escala de Likert, en tres categorías. (1) En desacuerdo, (2) Indiferente y (3) De acuerdo con el fin de lograr una mejor interpretación en las hipótesis planteadas. (Novoa, Asbún, & Sevilla, 2016)

Posterior a la agrupación de la escala de Likert realizada, se aplicó la correlación de Spearman entre las variables, con el propósito de identificar las interrogaciones más relevantes en la investigación.

Tabla 58

Interpretación correlación, Rho Spearman

Rango	Relación
-0,91 a -1,00	Correlación negativa perfecta
-0,51 a -0,90	Correlación negativa considerable/ muy fuerte
-0,01 a -0,50	Correlación negativa débil / media
0,00	No existe correlación
+0,01 a +0,50	Correlación positiva débil / media
+0,51 a +0,90	Correlación positiva considerable/ muy fuerte
+0,91 a +1,00	Correlación positiva perfecta

Nota. Tomado de "Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia" por Mondragón (2014), Revista Movimiento Científico, 8(1)

Prueba de hipótesis**Hipótesis 1****Hipótesis 1.1****Hipótesis**

H₀: No existe relación significativa entre la accesibilidad ilimitada en aspectos geográficos-temporales 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.

Grados de libertad: 4

Nivel de significancia α : 0.05

Estadístico de prueba:

Tabla 59

*Tabla de contingencia P12 agrupada *P54 agrupada (SPSS)*

		P54.AG			Total	
		En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo		
P12.AG	En desacuerdo	Recuento	31	3	26	60
		Recuento esperado	23,1	3,4	33,5	60,0
	Indiferente	Recuento	20	5	28	53
		Recuento esperado	20,4	3,0	29,6	53,0
	De acuerdo	Recuento	65	9	114	188
		Recuento esperado	72,5	10,6	104,9	188,0
Total	Recuento	116	17	168	301	
	Recuento esperado	116,0	17,0	168,0	301,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Tabla 60*Chi Cuadrado P12 agrupada*P54 agrupada (SPSS)*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,638 ^a	4	,106
Razón de verosimilitud	7,312	4	,120
Asociación lineal por lineal	5,730	1	,017
N de casos válidos	301		

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25; a.2 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,99.

Tabla 61*Chi Cuadrado P12 agrupada*P54 agrupada (EXCEL)*

	Valor
Chi cuadrado	7,638
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 y se rechaza la hipótesis alternativa

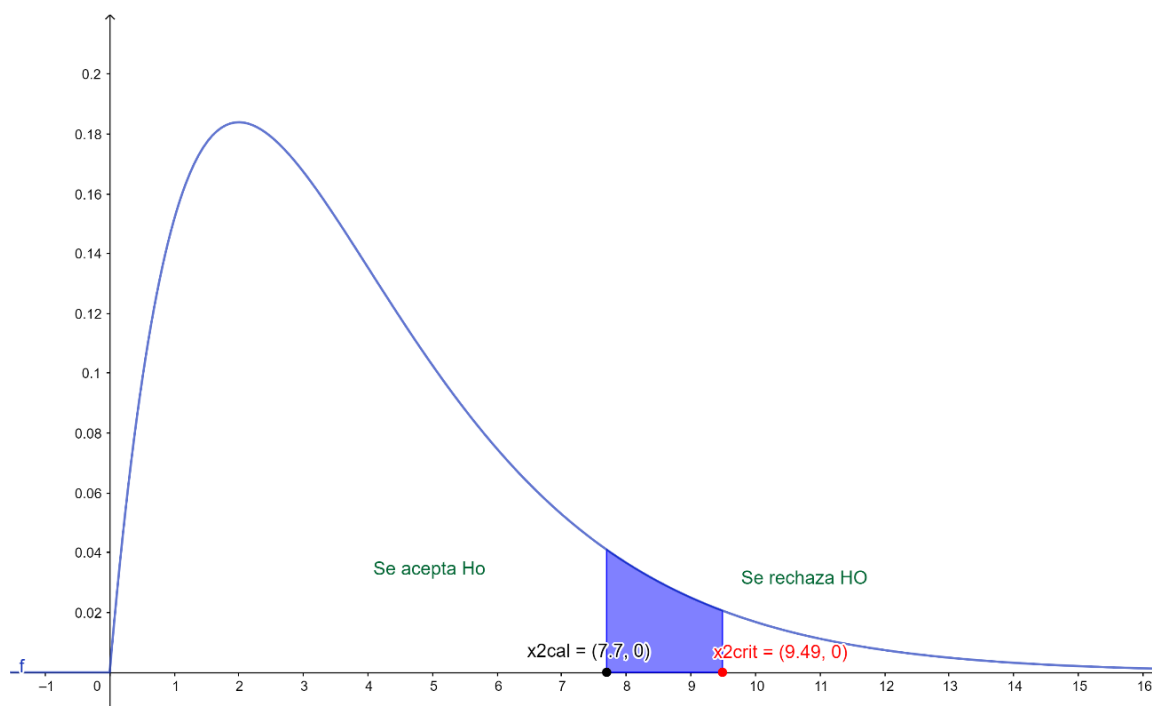
Valor $p < 0.05$:

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

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

Figura 51

*Representación Gráfica Chi Cuadrado P12 agrupada * P54 agrupada (GeoGebra)*



Decisión

En la Figura 51, se muestra el espacio gráfico del valor X^2 calculado 7.638 en comparación al X^2 crítico 9.49, lo que nos indica que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alternativa y tomando en cuenta el valor p calculado en el SPSS, nos indica un valor de $0.106 > 0.05$ denotando la aceptación de la hipótesis nula, mostrando que la accesibilidad ilimitada en aspectos geográficos – temporales no presenta una relación significativa en la decisión de compra online en restaurantes de segunda categoría del DMQ.

Hipótesis 2

Hipótesis 2.1

H₀2.1: No 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.

H₁2.1: 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.

Grados de libertad: 4

Nivel de significancia α : 0.05

Estadístico de prueba:

Tabla 62

*Tabla contingencia P16 agrupada *P54 agrupada (SPSS)*

		P54.AG			Total	
		En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo		
P16.AG	En desacuerdo	Recuento	15	3	15	33
		Recuento esperado	12,7	1,9	18,4	33,0
	Indiferente	Recuento	27	3	23	53
		Recuento esperado	20,4	3,0	29,6	53,0
	De acuerdo	Recuento	74	11	130	215
		Recuento esperado	82,9	12,1	120,0	215,0
Total	Recuento	116	17	168	301	
	Recuento esperado	116,0	17,0	168,0	301,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Tabla 63

*Chi Cuadrado P16 agrupada * P54 agrupada (SPSS)*

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,205 ^a	4	,125
Razón de verosimilitud	7,060	4	,133
Asociación lineal por lineal	4,769	1	,029
N de casos válidos	301		

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25; a. 2 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,86.

Tabla 64*Chi Cuadrado P16 agrupada * P54 agrupada (EXCEL)*

	Valor
Chi cuadrado	7,205
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

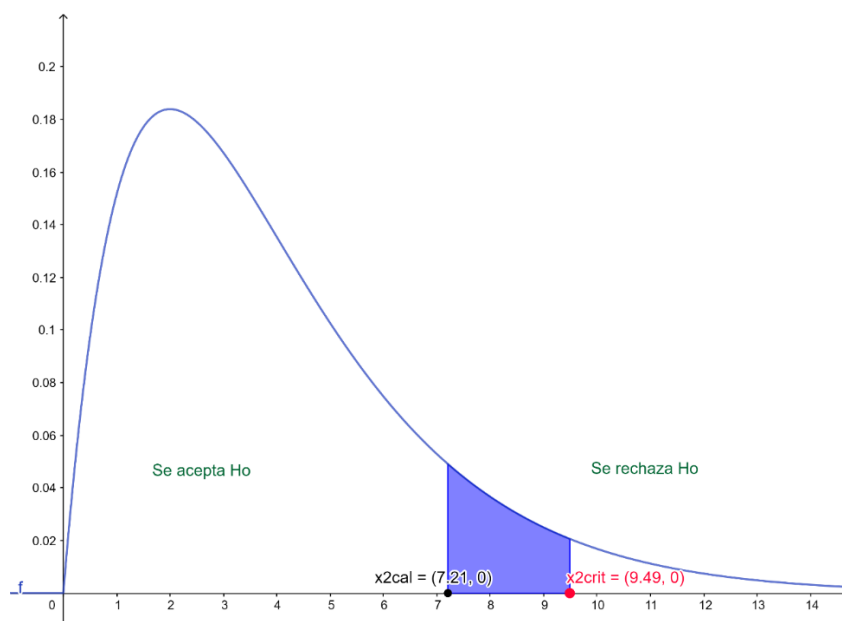
Valor $p < 0.05$:

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

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

Figura 52

Representación Gráfica Chi Cuadrado P16 agrupada * P54 agrupada (GeoGebra)



Decisión

El valor X^2 calculado es 7.205, es decir menor al X^2 crítico 9.49, considerando también el valor $p = 0.125 > 0.05$, se confirma que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa, lo que refleja que la incertidumbre en la entrega del pedido no afecta significativamente en la decisión de compra online en restaurantes de segunda categoría del DMQ.

Hipótesis 2.2

H₀2.2: No 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.

H₁2.2: 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.

Grados de libertad: 4

Nivel de significancia α : 0.05

Estadístico de prueba:

Tabla 65

*Tabla contingencia P17 agrupada * P54 agrupada (SPSS)*

		P54.AG			Total	
		En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo		
P17.AG	En desacuerdo	Recuento	22	4	19	45
		Recuento esperado	17,3	2,5	25,1	45,0
	Indiferente	Recuento	30	3	37	70
		Recuento esperado	27,0	4,0	39,1	70,0
	De acuerdo	Recuento	64	10	112	186
		Recuento esperado	71,7	10,5	103,8	186,0
Total	Recuento	116	17	168	301	
	Recuento esperado	116,0	17,0	168,0	301,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Tabla 66*Chi Cuadrado P17 agrupada * P54 agrupada (SPSS)*

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,749 ^a	4	,219
Razón de verosimilitud	5,688	4	,224
Asociación lineal por lineal	4,694	1	,030
N de casos válidos	301		

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25; *a.* 2 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,54.

Tabla 67*Chi Cuadrado P17 agrupada * P54 agrupada (EXCEL)*

	Valor
Chi cuadrado	5,749
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

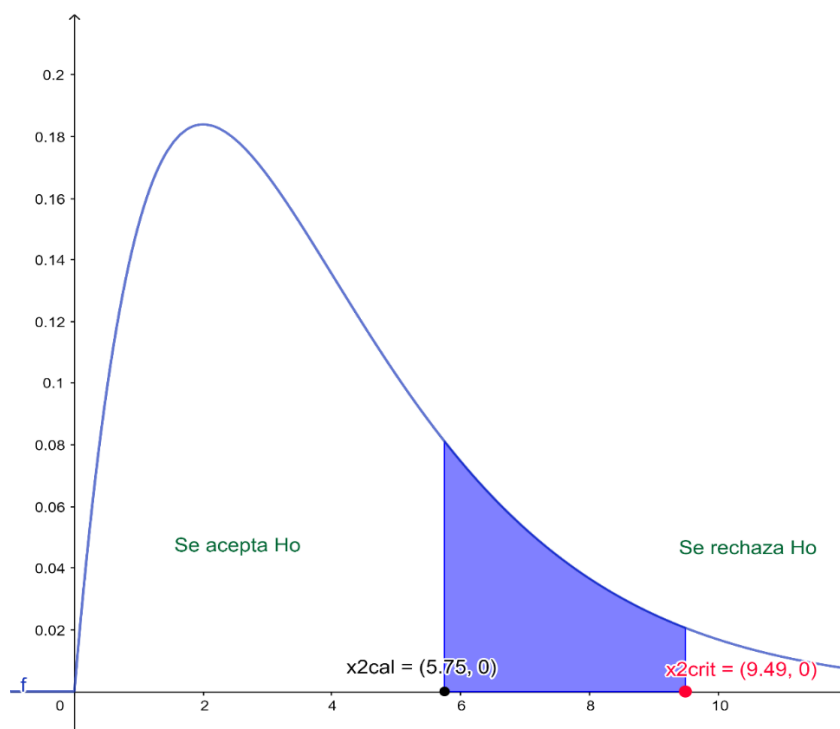
Valor $p < 0.05$:

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

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

Figura 53

Representación Gráfica Chi Cuadrado P17 agrupada * P54 agrupada (GeoGebra)



Decisión

En la figura 53, se puede observar que el valor crítico de X^2 9.49 es mayor al valor X^2 5.749 el mismo se encuentra ubicado en la zona de aceptación de la hipótesis nula y rechazándose la hipótesis alternativa, confirmando el p valor calculado $0.219 > 0.05$, por lo que se reafirma la aceptación de la hipótesis nula, es decir la incertidumbre en la entrega del pedido no mantiene una relación significativa en la decisión de compra online en restaurantes de segunda categoría del DMQ.

Hipótesis 3

Hipótesis 3.1

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.

Grados de libertad: 4

Nivel de significancia α : 0.05

Estadístico de prueba:

Tabla 68

*Tabla contingencia P20 agrupada * P54 agrupada (SPSS)*

		P54.AG			Total	
		En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo		
P20.AG	En desacuerdo	Recuento	21	4	19	44
		Recuento esperado	17,0	2,5	24,6	44,0
	Indiferente	Recuento	34	4	28	66
		Recuento esperado	25,4	3,7	36,8	66,0
	De acuerdo	Recuento	61	9	121	191
		Recuento esperado	73,6	10,8	106,6	191,0
Total	Recuento	116	17	168	301	
	Recuento esperado	116,0	17,0	168,0	301,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Tabla 69

*Chi Cuadrado P20 agrupada * P54 agrupada (SPSS)*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,569 ^a	4	,014
Razón de verosimilitud	12,448	4	,014
Asociación lineal por lineal	8,956	1	,003
N de casos válidos	301		

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25; a. 2 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,49

Tabla 70*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:**

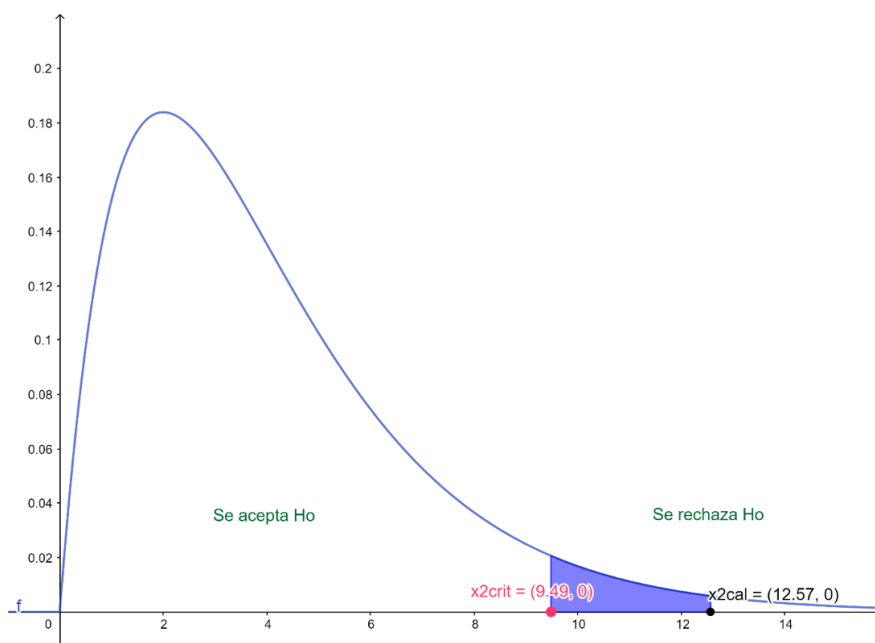
Si $X^2 > 9.49$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

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.

Figura 54*Representación Gráfica Chi Cuadrado P20 agrupada * P54 agrupada (GeoGebra)*

Decisión

El valor X^2 calculado 12.569 sobre pasa el X^2 crítico de 9.49, como se visualiza en la Figura 54, lo que indica la aceptación de la hipótesis alternativa y el rechazo de la hipótesis nula, lo que se refleja también con el valor $p = 0.014 < 0.05$ confirmando que se acepta la H_1 y se rechaza la H_0 , esto significa que la desconfianza al realizar pedidos en restaurantes de segunda categoría del DMQ mantiene una relación significativa con la decisión de compra online

Hipótesis 4

Hipótesis 4.1

H₀4.1: No existe una relación significativa entre el precio del producto y la decisión de compra online en los restaurantes de segunda categoría del DMQ.

H₁4.1: Existe una relación significativa entre el precio del producto y la decisión de compra online en los restaurantes de segunda categoría del DMQ.

Grados de libertad: 4

Nivel de significancia α : 0.05

Estadístico de prueba:

Tabla 71

*Tabla contingencia P25 agrupada * P58 agrupada (SPSS)*

		P58.AG			Total	
		En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo		
P25.AG	En desacuerdo	Recuento	11	5	25	41
		Recuento esperado	18,1	7,4	15,5	41,0
	Indiferente	Recuento	23	8	19	50
		Recuento esperado	22,1	9,0	18,9	50,0
	De acuerdo	Recuento	99	41	70	210
		Recuento esperado	92,8	37,7	79,5	210,0

		P58.AG			Total
		En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	
Total	Recuento	133	54	114	301
	Recuento esperado	133,0	54,0	114,0	301,0

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Tabla 72

*Chi Cuadrado P25 agrupada * P58 agrupada (SPSS)*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,322 ^a	4	,023
Razón de verosimilitud	11,004	4	,027
Asociación lineal por lineal	8,173	1	,004
N de casos válidos	301		

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25; a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,36

Tabla 73

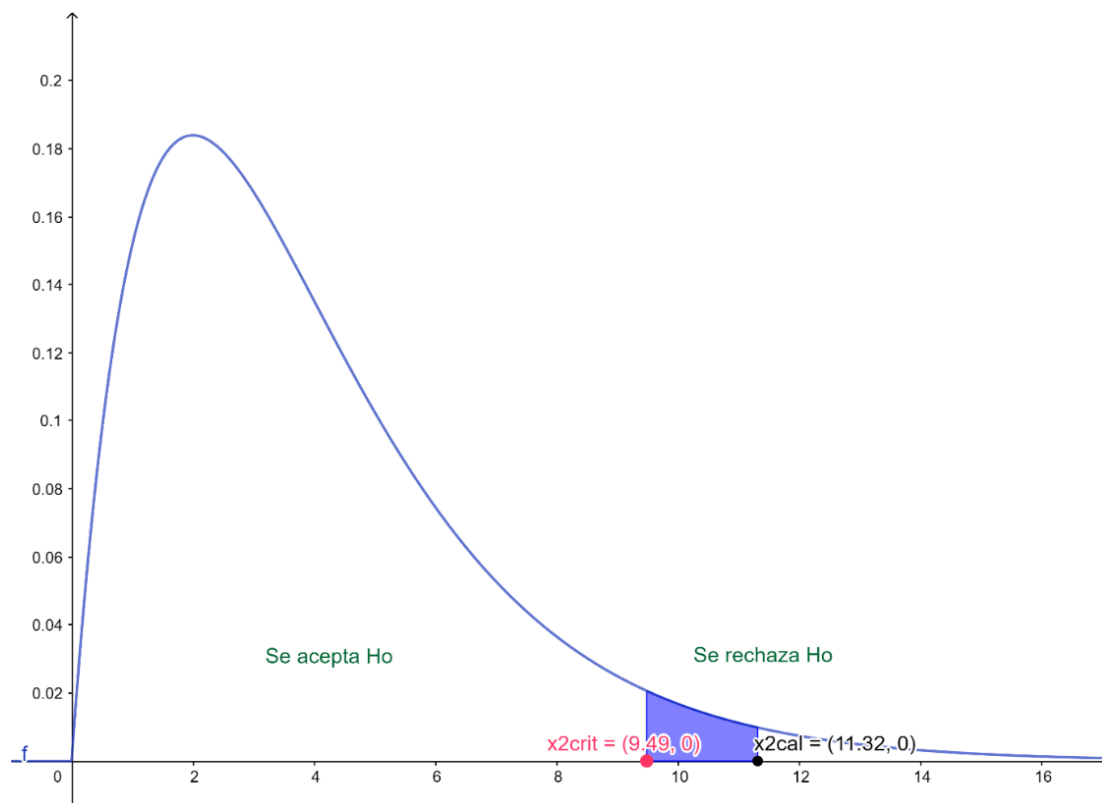
*Chi Cuadrado P25 agrupada * P58 agrupada (EXCEL)*

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

Nota. Información procesada y obtenida del programa Excel

Figura 55

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



Decisión

En la Figura 55, se puntualiza el valor de X^2 calculado de 11.322 mayor al X^2 crítico de 9.49 y el valor $p = 0.023 < 0.05$, el cual indica que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, por ende, el precio que los restaurantes de segunda categoría del DMQ ofertan en sus sitios web, mantienen una relación significativa con la decisión de compra online.

Hipótesis 5

Hipótesis 5.1

H₀5.1: No existe una relación significativa entre la experiencia del usuario y la decisión de compra online en los restaurantes de segunda categoría del DMQ.

H₁5.1: Existe una relación significativa entre la experiencia del usuario y la decisión de compra online en los restaurantes de segunda categoría del DMQ.

Grados de libertad: 4

Nivel de significancia α : 0.05

Estadístico de prueba:

Tabla 74

*Tabla de contingencia P27 agrupada * P54 agrupada (SPSS)*

		P54.AG			Total	
		En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo		
P27.AG	En desacuerdo	Recuento	15	4	13	32
		Recuento esperado	12,3	1,8	17,9	32,0
	Indiferente	Recuento	25	3	25	53
		Recuento esperado	20,4	3,0	29,6	53,0
	De acuerdo	Recuento	76	10	130	216
		Recuento esperado	83,2	12,2	120,6	216,0
Total	Recuento	116	17	168	301	
	Recuento esperado	116,0	17,0	168,0	301,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Tabla 75

*Chi Cuadrado P27 agrupada * P54 agrupada (SPSS)*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,060 ^a	4	,089
Razón de verosimilitud	7,470	4	,113
Asociación lineal por lineal	4,719	1	,030
N de casos válidos	301		

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25; a. 2 casillas (22,2%) han

esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,81.

Tabla 76*Chi Cuadrado P27 agrupada * P54 agrupada (EXCEL)*

	Valor
Chi cuadrado	8,060
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

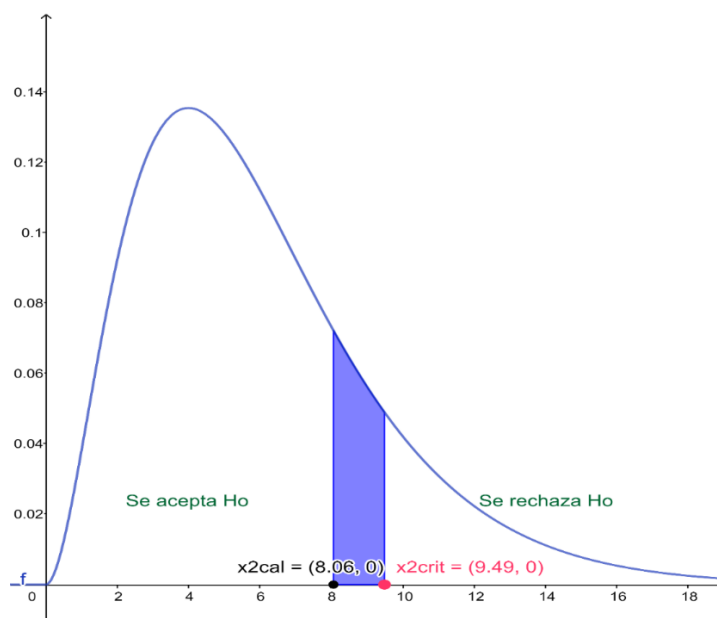
Valor $p < 0.05$:

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

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

Figura 56

Representación Gráfica Chi Cuadrado P27 agrupada * P54 agrupada (GeoGebra)



Decisión

En la Figura 56, se visualiza el valor X^2 calculado 8.060 es inferior al valor X^2 crítico 9.49, por otro lado, el nivel significancia $p = 0.089 > 0.050$, reflejando que se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula, es decir que la experiencia del usuario no presenta una relación significativa con la decisión de compra online en restaurantes de segunda categoría del DMQ.

Hipótesis 5.2

H₀5.2: No existe una relación significativa entre la experiencia del usuario y la decisión de compra online en los restaurantes de segunda categoría del DMQ.

H₁5.2: Existe una relación significativa entre la experiencia del usuario y la decisión de compra online en los restaurantes de segunda categoría del DMQ.

Grados de libertad: 4

Nivel de significancia α : 0.05

Estadístico de prueba:

Tabla 77

*Tabla contingencia P28 agrupada * P56 agrupada (SPSS)*

		P56.AG			Total	
		En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo		
P28.AG	En desacuerdo	Recuento	8	2	19	29
		Recuento esperado	11,8	3,3	14,0	29,0
	Indiferente	Recuento	17	8	26	51
		Recuento esperado	20,7	5,8	24,6	51,0
	De acuerdo	Recuento	97	24	100	221
		Recuento esperado	89,6	25,0	106,5	221,0
Total	Recuento	122	34	145	301	
	Recuento esperado	122,0	34,0	145,0	301,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Tabla 78*Chi Cuadrado P28 agrupada * P56 agrupada (SPSS)*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,158 ^a	4	,188
Razón de verosimilitud	6,145	4	,189
Asociación lineal por lineal	4,558	1	,033
N de casos válidos	301		

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25; a. 1 casillas (11,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,28.

Tabla 79*Chi Cuadrado P28 agrupada * P56 agrupada (EXCEL)*

	Valor
Chi cuadrado	6,158
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

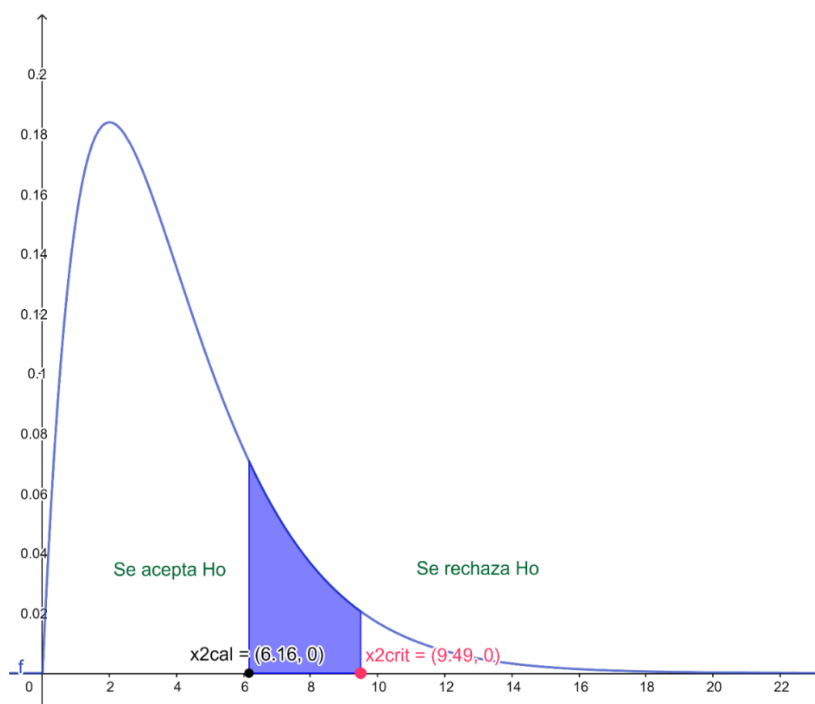
Valor $p < 0.05$:

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

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

Figura 57

Representación Gráfica Chi Cuadrado P28 agrupada * P56 agrupada (GeoGebra)



Decisión

Como se observa en la figura 57, el X^2 calculado es 6.158 menor al X^2 crítico de 9.49, de igual forma el valor $p = 0.188 > 0.050$, por lo que se reafirma que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa; la experiencia del usuario no tiene una relación significativa con la decisión de compra online en restaurantes de segunda categoría del DMQ.

Hipótesis 6

Hipótesis 6.1

H₀6.1: No existe una relación significativa entre el servicio al cliente y la decisión de compra online en los restaurantes de segunda categoría del DMQ.

H₁6.1: Existe una relación significativa entre el servicio al cliente y la decisión de compra online en los restaurantes de segunda categoría del DMQ.

Grados de libertad: 4

Nivel de significancia α : 0.05

Estadístico de prueba:

Tabla 80*Tabla contingencia P30 agrupada * P54 agrupada (SPSS)*

		P54.AG			Total	
		En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo		
P30.AG	En desacuerdo	Recuento	33	5	23	61
		Recuento esperado	23,5	3,4	34,0	61,0
	Indiferente	Recuento	22	2	24	48
		Recuento esperado	18,5	2,7	26,8	48,0
	De acuerdo	Recuento	61	10	121	192
		Recuento esperado	74,0	10,8	107,2	192,0
Total	Recuento	116	17	168	301	
	Recuento esperado	116,0	17,0	168,0	301,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Tabla 81*Chi Cuadrado P30 agrupada * P54 agrupada (SPSS)*

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,392 ^a	4	,010
Razón de verosimilitud	13,407	4	,009
Asociación lineal por lineal	12,489	1	,000
N de casos válidos	301		

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25; a.2 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,71.

Tabla 82*Chi Cuadrado P30 agrupada * P54 agrupada (EXCEL)*

	Valor
Chi cuadrado	13,392
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

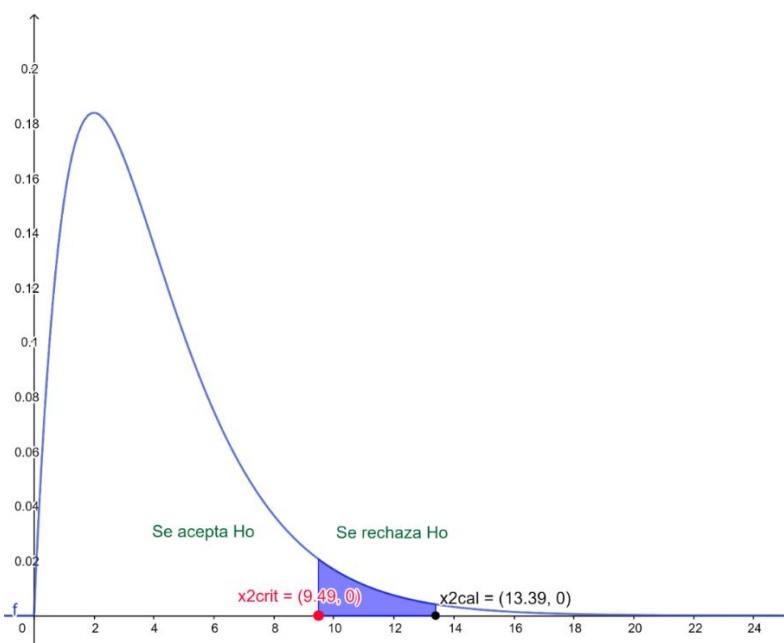
Valor $p < 0.05$:

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

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

Figura 58

Representación Gráfica Chi Cuadrado P30 agrupada * P54 agrupada (GeoGebra)



Decisión

El valor X^2 calculado es 13.392, representado gráficamente en la Figura 58, en comparación al valor X^2 crítico 9.49, por otro lado, el valor $p = 0.010$ es menor a 0.05, lo que nos permite evidenciar que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, reflejando que el servicio al cliente que se brinda en restaurantes de segunda categoría del DMQ, mantiene una relación significativa con la decisión de compra online.

Hipótesis 6.2

H₀6.2: No existe una relación significativa entre el servicio al cliente y la decisión de compra online en los restaurantes de segunda categoría del DMQ.

H₁6.2: Existe una relación significativa entre el servicio al cliente y la decisión de compra online en los restaurantes de segunda categoría del DMQ.

Grados de libertad: 4

Nivel de significancia α : 0.05

Estadístico de prueba:

Tabla 83

*Tabla contingencia P30 agrupada * P60 agrupada (SPSS)*

			P60.AG			Total
			En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	
P30.AG	En desacuerdo	Recuento	22	8	31	61
		Recuento esperado	26,3	7,3	27,4	61,0
	Indiferente	Recuento	13	11	24	48
		Recuento esperado	20,7	5,7	21,5	48,0
	De acuerdo	Recuento	95	17	80	192
		Recuento esperado	82,9	23,0	86,1	192,0
Total	Recuento	130	36	135	301	
	Recuento esperado	130,0	36,0	135,0	301,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Tabla 84*Chi Cuadrado P30 agrupada * P60 agrupada (SPSS)*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,995 ^a	4	,011
Razón de verosimilitud	12,507	4	,014
Asociación lineal por lineal	3,959	1	,047
N de casos válidos	301		

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25: a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,74.

Tabla 85*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

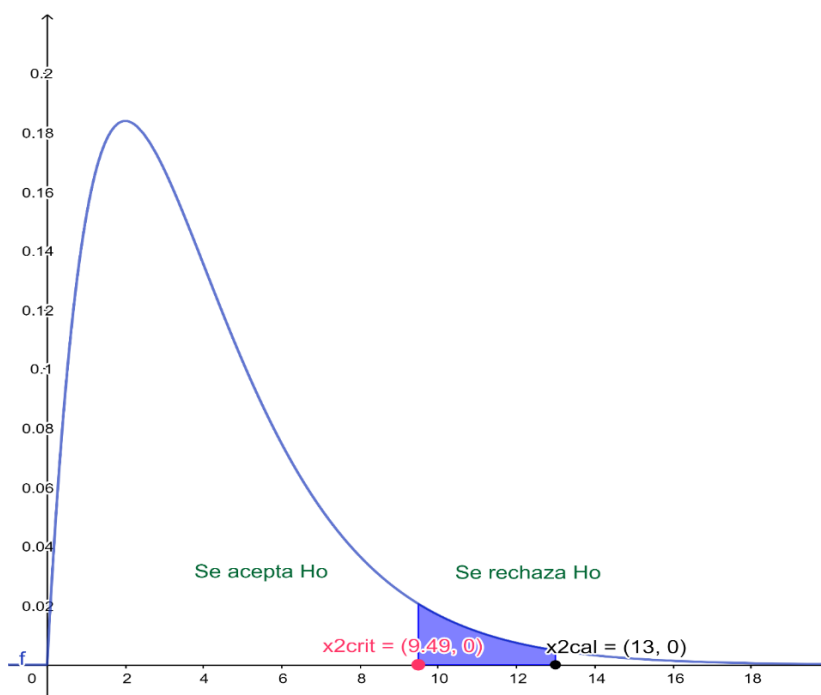
Valor $p < 0.05$:

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

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

Figura 59

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



Decisión

Con un nivel de significancia de 0.05 y grados de libertad 4, el valor X^2 calculado es 12.995 superior al X^2 crítico 9.49, se ubica en la zona de rechazo de la hipótesis nula por lo que acepta la hipótesis alternativa, ratificando está aseveración con el valor $p = 0.011 < 0.05$, se acepta la H_1 : El servicio al cliente presenta una relación significativa con la decisión de compra online en restaurantes de segunda categoría del DMQ.

Hipótesis 7

Hipótesis 7.1

$H_{07.1}$: No existe una relación significativa entre los gastos de envío y la decisión de compra online en los restaurantes de segunda categoría del DMQ.

$H_{17.1}$: Existe una relación significativa entre los gastos de envío y la decisión de compra online en los restaurantes de segunda categoría del DMQ.

Grados de libertad: 4

Nivel de significancia α : 0.05

Estadístico de prueba:**Tabla 86***Tabla contingencia P34 agrupada * P54 agrupada (SPSS)*

		P54.AG			Total	
		En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo		
P34.AG	En desacuerdo	Recuento	30	7	17	54
		Recuento esperado	20,8	3,0	30,1	54,0
	Indiferente	Recuento	13	1	22	36
		Recuento esperado	13,9	2,0	20,1	36,0
	De acuerdo	Recuento	73	9	129	211
		Recuento esperado	81,3	11,9	117,8	211,0
Total	Recuento	116	17	168	301	
	Recuento esperado	116,0	17,0	168,0	301,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Tabla 87*Chi cuadrado P34 agrupada * P54 agrupada (SPSS)*

	p	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson		18,299 ^a	4	,001
Razón de verosimilitud		17,686	4	,001
Asociación lineal por lineal		10,447	1	,001
N de casos válidos		301		

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25; a. 2 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,03.

Tabla 88*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:**

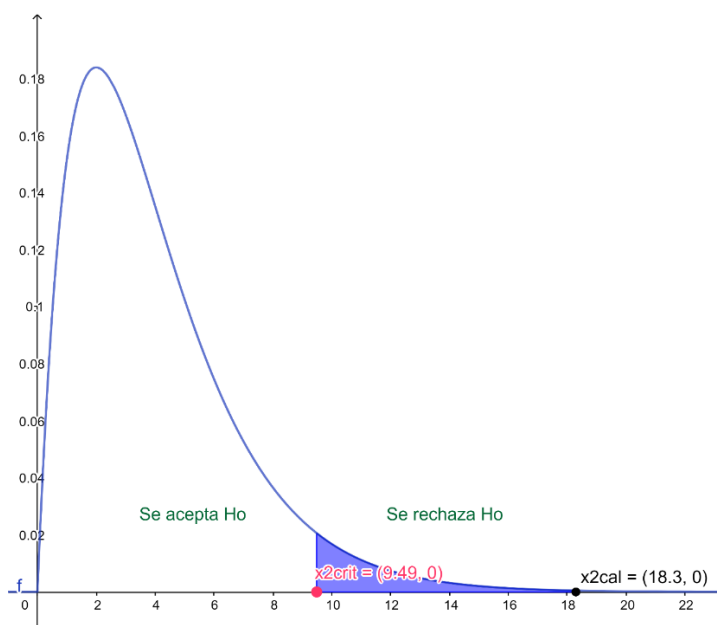
Si $X^2 > 9.49$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

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.

Figura 60*Representación gráfica Chi cuadrado P34 agrupada * P54 agrupada (GeoGebra)*

Decisión

En la Figura 60, por un lado, se visualiza el rechazo de la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, con un valor Chi cuadrado calculado de 18.299 frente a un valor Chi cuadrado crítico de 9.49, por otro lado, se verifica la afirmación antes mencionada con el valor $p = 0.001 < 0.050$, lo que nos indica que los gastos de envío en restaurantes de segunda categoría del DMQ, presentan una relación significativa con la decisión de compra online.

Hipótesis 7.2

H₀7.2: No existe una relación significativa entre los gastos de envío y la decisión de compra online en los restaurantes de segunda categoría del DMQ.

H₁7.2: Existe una relación significativa entre los gastos de envío y la decisión de compra online en los restaurantes de segunda categoría del DMQ.

Grados de libertad: 4

Nivel de significancia α : 0.05

Estadístico de prueba:

Tabla 89

*Tabla contingencia P36 agrupada * P54 agrupada (SPSS)*

			P54.AG			Total
			En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	
P36.AG	En desacuerdo	Recuento	25	4	21	50
		Recuento esperado	19,3	2,8	27,9	50,0
	Indiferente	Recuento	31	3	28	62
		Recuento esperado	23,9	3,5	34,6	62,0
	De acuerdo	Recuento	60	10	119	189
		Recuento esperado	72,8	10,7	105,5	189,0
Total	Recuento	116	17	168	301	
	Recuento esperado	116,0	17,0	168,0	301,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Tabla 90*Chi Cuadrado P36 agrupada * P54 agrupada (SPSS)*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,385 ^a	4	,023
Razón de verosimilitud	11,330	4	,023
Asociación lineal por lineal	9,485	1	,002
N de casos válidos	301		

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25a. 2 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,82.

Tabla 91*Chi Cuadrado P36 agrupada * P54 agrupada (EXCEL)*

	Valor
Chi cuadrado	11,385
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

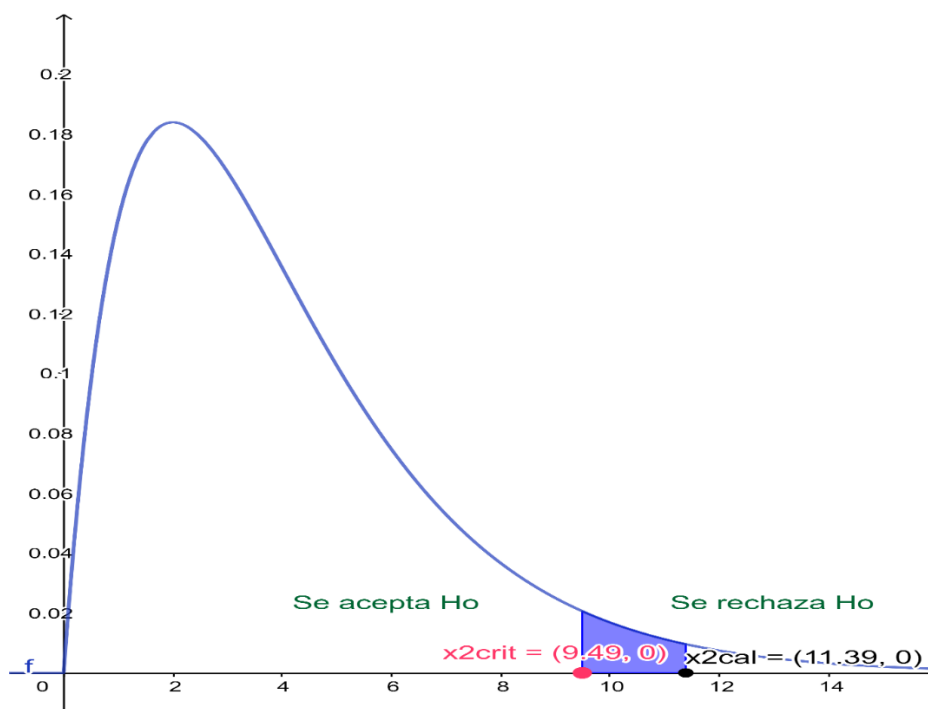
Valor $p < 0.05$:

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

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

Figura 61

Representación Gráfica Chi Cuadrado P36 agrupada * P54 agrupada (GeoGebra)



Decisión

En la Figura 61, se denota que con un nivel de significancia crítico del 0.05 y valor X^2 crítico de 9.49, en concordancia a los valores calculados en SPSS respectivamente 0.023 – 11.385, se confirma que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, reflejando que los gastos de envío establecidos por los restaurantes de segunda categoría del DMQ, presentan una relación significativa con la decisión de compra online.

Hipótesis 8

Hipótesis 8.1

H₀8.1: 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.

H₁8.1: Existe una relación significativa entre el diseño del sitio web y la decisión de compra online en los restaurantes de segunda categoría del DMQ.

Grados de libertad: 4

Nivel de significancia α : 0.05

Estadístico de prueba:

Tabla 92

Tabla contingencia P40 agrupada * P57 agrupada (SPSS)

		P57.AG			Total	
		En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo		
P40.AG	En desacuerdo	Recuento	3	6	3	12
		Recuento esperado	4,4	3,6	4,0	12,0
	Indiferente	Recuento	15	8	3	26
		Recuento esperado	9,5	7,9	8,6	26,0
	De acuerdo	Recuento	92	77	94	263
		Recuento esperado	96,1	79,5	87,4	263,0
Total	Recuento	110	91	100	301	
	Recuento esperado	110,0	91,0	100,0	301,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Tabla 93

Chi Cuadrado P40 agrupada * P57 agrupada (SPSS)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,854 ^a	4	,043
Razón de verosimilitud	10,436	4	,034
Asociación lineal por lineal	2,328	1	,127
N de casos válidos	301		

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25; a.3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,63.

Tabla 94*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

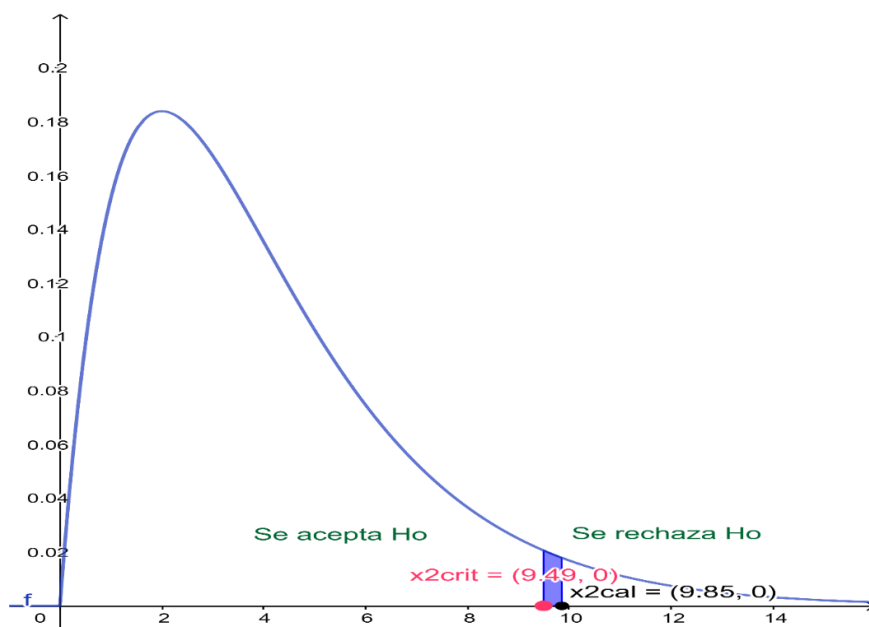
Valor $p < 0.05$:

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

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

Figura 62

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



Decisión

Con un valor de X^2 calculado del 9.854 superior al X^2 crítico de 9.49 se puede corroborar que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula, de igual forma se valida mediante el valor $p = 0.043 < 0.050$, por lo que se decide la aceptación H_1 : Los diseños del sitio web mantiene una relación significativa con la decisión de compra online en restaurantes de segunda categoría del DMQ.

Hipótesis 8.2

H₀8.2: 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.

H₁8.2: Existe una relación significativa entre el diseño del sitio web y la decisión de compra online en los restaurantes de segunda categoría del DMQ.

Grados de libertad: 4

Nivel de significancia α : 0.05

Estadístico de prueba:

Tabla 95

*Tabla contingencia P40 agrupada * P60 agrupada (SPSS)*

		P60.AG			Total	
		En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo		
P40.AG	En desacuerdo	Recuento	5	1	6	12
		Recuento esperado	5,2	1,4	5,4	12,0
	Indiferente	Recuento	5	9	12	26
		Recuento esperado	11,2	3,1	11,7	26,0
	De acuerdo	Recuento	120	26	117	263
		Recuento esperado	113,6	31,5	118,0	263,0
Total	Recuento	130	36	135	301	
	Recuento esperado	130,0	36,0	135,0	301,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Tabla 96*Chi Cuadrado P40 agrupada * P60 agrupada (SPSS)*

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,148 ^a	4	,003
Razón de verosimilitud	13,317	4	,010
Asociación lineal por lineal	1,150	1	,283
N de casos válidos	301		

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25; a. 2 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,44.

Tabla 97*Chi Cuadrado P40 agrupada * P60 agrupada (EXCEL)*

	Valor
Chi cuadrado	16,148
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

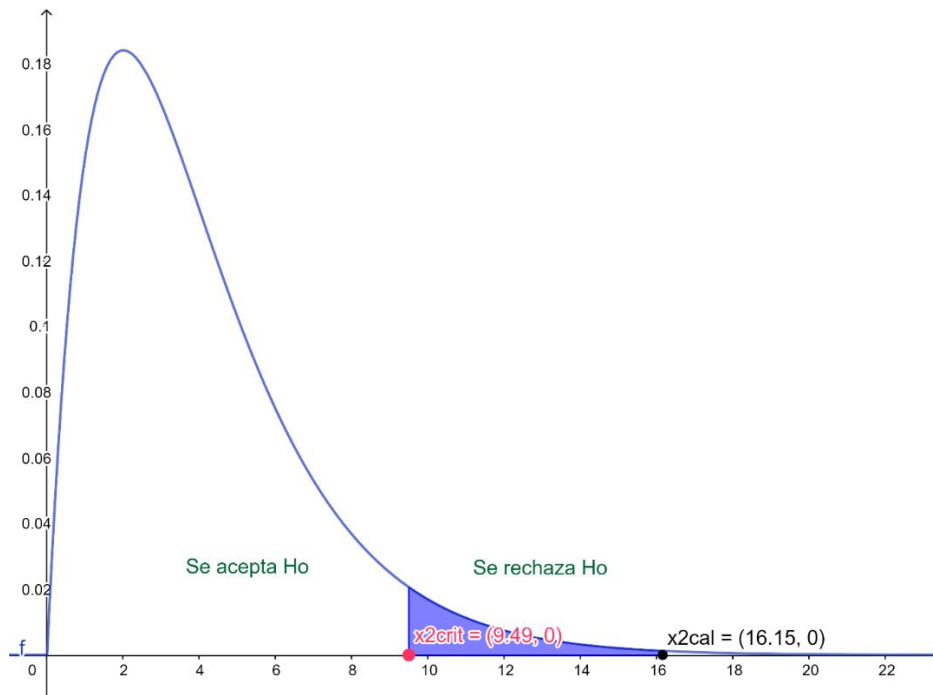
Valor $p < 0.05$:

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

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

Figura 63

Representación Gráfica Chi Cuadrado P40 agrupada * P60 agrupada (GeoGebra)



Decisión

Con un valor de significancia crítica del 0.05 y valor X^2 crítico del 9.49 generó un valor X^2 calculado del 16.148, colocándose en la zona de rechazo de la hipótesis nula, la misma que refleja el valor $p = 0.003$ calculado, se afirma la aceptación de H_1 : El diseño del sitio web se relaciona significativamente con la decisión de compra online en restaurantes de segunda categoría del DMQ.

Tabla 98*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		X
		H6.2	12.995	0.011	9.49	0.05	4		
Gastos de envió	H7	H7.1	18.299	0.001	9.49	0.05	4		X
		H7.2	11.385	0.023	9.49	0.05	4		
Diseños del sitio web	H8	H8.1	9.854	0.043	9.49	0.05	4		X
		H8.2	16.148	0.003	9.49	0.05	4		

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS y Excel

Capítulo IV: Propuesta

Antecedentes

La presente propuesta tiene como objetivo incrementar las compras online en restaurantes de segunda categoría del DMQ, por medio del desarrollo de estrategias que permitan optimizar las ventas, enfocándose a los factores determinantes de la decisión de compra online.

De acuerdo a los datos alcanzados a lo largo de la investigación, se identificaron cuáles son los factores más influyentes en la decisión de compra online, en la que los restaurantes de segunda categoría del DMQ, deben centrar sus esfuerzos de marketing con el fin de elevar las compras por medio del canal online.

Las estrategias propuestas se enfocarán en impulsar la decisión de compra online por medio de los factores descritos a continuación:

- desconfianza
- precio del producto
- servicio al cliente
- gastos de envío
- diseño del sitio web

Objetivos Generales

- Establecer estrategias medibles y alcanzables para incrementar las compras online en restaurantes de segunda categoría del DMQ.
- Programar un plan de acción que promueva la ejecución de estrategias determinadas en la propuesta.
- Determinar valores estimados de la aplicación de las estrategias propuestas

Desconfianza

Estrategia de Fidelización.

Con el fin de construir y mantener confianza en los consumidores al momento de realizar sus compras online, se consideró la estrategia de fidelización que busca crear lazos estables y duraderos a largo plazo, permitiendo a sus clientes recomendar a prospectos y realizar compras continuas en los restaurantes de segunda categoría del DMQ.

Objetivo

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.

Actividad

- Promover testimonios de clientes satisfechos con el servicio que brindan los restaurantes de segunda categoría en sus ventas online.
- Implantar un plan de recompensas por compra online realizada.
- Realizar seguimiento de clientes insatisfechos.

Precio del producto

Estrategia de posicionamiento.

El empleo de la estrategia de posicionamiento enfocada en los beneficios, permitirá elevar el valor agregado y buscar ventajas competitivas en el mercado.

Su orientación a los beneficios, ayuda a destacar los atributos brindados en el servicio, en los restaurantes de segunda categoría se refleja dicho beneficio y la facilidad que presentan los mismos al momento de realizar sus pedidos a través de sus sitios web y entregarlos en la ubicación destinada.

Objetivo

Dar a conocer el valor agregado que brindan los restaurantes de segunda categoría del DMQ hacia los consumidores que realizan sus compras online.

Actividades

- Promocionar la compra online por medio del sitio web en las redes sociales de preferencia para los consumidores.
- Elaborar reportes de venta en el canal online.
- Analizar las actividades promocionales de la competencia.
- Establecer alianzas de pago con entidades bancarias.

Servicio al cliente**Estrategia de diferenciación**

El implementar la estrategia de diferenciación de servicios, permitirá a los consumidores de restaurantes de segunda categoría contar con un servicio personalizado y único al momento de realizar la compra online.

Objetivo

Incrementar el nivel de clientes satisfechos en todo el proceso de su compra en los sitios web de restaurantes de segunda categoría.

Actividades

- Proporcionar canales de atención al cliente disponibles las 24/7.
- Realizar seguimiento de postventa.
- Capacitar al personal acerca de la atención por medio del canal online.
- Generar tráfico

Gastos de envío.***Estrategia de ajuste de precio.***

El empleo de la estrategia de ajuste de precios geográficos, ayudará a expandir su nicho de mercado, el valor se establecerá de acuerdo a la distancia de donde proviene el servicio y su lugar de destino, generando en los futuros clientes conocimiento de los restaurantes de segunda categoría del DMQ.

Objetivo

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.

Actividades

- Brindar información transparente a los consumidores sobre recargos adicionales para la entrega de sus pedidos.
- Descuentos especiales en el recargo de envío a domicilio en festividades.

Diseño del sitio web**Estrategia de comunicación digital.**

El objetivo principal de una estrategia de comunicación digital es generar una presencia de marca, mediante la construcción de una excelente percepción y así lograr la captación de la audiencia, con el propósito de incrementar el tráfico en los sitios web de restaurantes de segunda categoría y por ende se vea reflejado en sus ventas.

Objetivo

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.

Actividades

- Mantener las redes sociales de los restaurantes de segunda categoría actualizadas con información relevante e interactiva.
- Evitar la difusión de publicidad engañosa.
- Promover el uso de e-mail marketing.

Tabla 99

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.	<u>Comentarios Satisfechos</u> <i>Todos los comentarios</i>	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.	<u>Puntos canjeados</u> <i>Total de puntos</i>	Ventas	\$ 800
		Realizar seguimiento de clientes insatisfechos. finalizadas	- Realizar encuestas de satisfacción posterior a la compra.	<u>Encuestas realizadas</u> <i>Total de encuestas</i>	Call center	\$ 1000
			- Llevar a cabo llamadas telefónicas para conocer el nivel de insatisfacción con el servicio brindado para ofrecerle al cliente beneficios.	<u>Llamadas completas</u> <i>Llamadas realizadas</i>	Call center	\$ 1000

Tabla 100

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> $\frac{N^{\circ} \text{ de pagos diferidos TC}}{N^{\circ} \text{ de pagos totales TC}}$	Marketing	\$3000

Tabla 101

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

Tabla 102

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

Tabla 103

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.	Estrategia de comunicación digital	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
		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	\$ 350

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones

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.

- 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 transmite 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.

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 recomienda 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.

Referencias bibliográficas

- 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 negocio 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>
- 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-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>
- Dícarlo, R., & Dakduk, S. (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>
- 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
- 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>
- 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.

- 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.
- Smith, M., & Brynjolfsson, 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 investigación 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>

Apéndices