

## EL SERVICIO DE ENTREGA A DOMICILIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL MERCADO POR IMPACTO DEL COVID\_19

**Diego Salazar Duque**

✉ diego.salazar@ute.edu.ec  
Universidad UTE – Ecuador

### RESUMEN

El objetivo del presente artículo es analizar el comportamiento de compra del cliente quiteño sobre el servicio de entrega a domicilio de alimentos y bebidas tras el confinamiento generado por concepto del COVID-19. Su propósito permite entender, desde el género y edad, cómo los diversos estímulos de marketing influyen en la decisión de compra; esto permitirá al sector de alimentos y bebidas implementar estrategias que logren alcanzar diversos objetivos de negocio y mantenerse en el tiempo. Para este estudio se consideró una investigación cuantitativa de tipo descriptiva, mediante el levantamiento de información a través de un cuestionario estructurado. Entre los principales resultados obtenidos como comportamientos de compra para este tipo de servicio se destacan aquellas preferencias gastronómicas a base de pollo, preferentemente adquiridos por vía telefónica, siendo Facebook el canal que más influye en su decisión. La conclusión que se llega en el estudio es que se genera una diferencia significativa en opiniones tanto en edades como en género donde las plataformas digitales juegan un papel importante en la entrega de alimentos y bebidas.

**Palabras claves:** servicio de entrega a domicilio, alimentos y bebidas, calidad percibida

### ABSTRACT

This article main contribution is to analyze customer's purchasing behavior in Quito city about food and beverage home delivery service after the lockdown generated by COVID-19. Its purpose allows understanding, from gender and age, how the marketing stimuli influence in buyer's decision; this will allow food and beverage sector to implement strategies that allow achieving business objectives and maintaining itself over time. Quantitative descriptive research has been considered for this study through a structured questionnaire. The principal results obtained were that delivery home buyers prefer food based on chicken, which is acquired by telephone, being Facebook the channel that influences the most their decision. The conclusion reached in the study is that there is a significant difference opinion in both ages and gender where digital platforms play an important role in purchase of home delivery service.

**Keywords:** Marketing, home delivery service, food and beverages, perceived quality.

## 1. INTRODUCCIÓN

En la última década el mercado por comercio electrónico experimentó un fuerte crecimiento que conlleva el aumento de entregas de una forma directa o con ayuda de otras empresas como intermediarios (Van Duin et al, 2016 y Mieles et al, 2018); aquí el servicio de entrega a domicilio (SED) es una actividad fundamental que las empresas adoptan con el fin de hacer llegar a los clientes productos de una forma más rápida y efectiva. Si bien, no todas las empresas optan por este tipo de acción (Cando y Cando, 2020), otras si pueden lograr aumentar sus ventas, ahorrar dinero, recursos o tiempo, buscando la forma de defenderse estratégicamente ante las amenazadas económicas que se generó por concepto de la pandemia a nivel mundial.

Sobre este antecedente, la importancia de considerar un proceso de transacción de forma efectiva (ya sea por e-commerce, B2B, B2C, entre otras) (Van Duin et al, 2016; Pulido y Moreno, 2017; Bautista y Argeñal, 2019), exige hoy en día generar, invertir o mejorar mecanismos, herramientas y procesos que optimicen las actividades operacionales; sobre todo de aquellos que están relacionados con el SED para aumentar las ventas de forma considerable (Ghajargar et al, 2016; Pan et al, 2017). Esto implica orientar los esfuerzos en satisfacer las necesidades del mercado con alternativas para llegar a los consumidores de una forma más sencilla (Lambin et al, 2009; Mieles et al, 2018).

En este sentido, este estudio plantea, como objetivo principal, analizar el comportamiento de compra del cliente

quiteño sobre el SED de alimentos y bebidas tras el confinamiento generado por concepto del COVID-19. Para ello, se estimó medir, por género y edad, ciertas variables relacionadas con aquellos estímulos que pueden influir en el consumidor al decidir comprar este tipo de producto por medio de esta actividad, y entender qué estrategias comerciales se pueden ajustar a las necesidades de la empresa, como del cliente final.

### Servicio de entrega a domicilio (SED)

En su afán de trasladar un producto de un lugar a otro, las empresas consideran un proceso de entrega a domicilio (SED) como una solución efectiva de servicios para que una persona pueda acceder, usar o consumir un producto y así disminuir la frecuencia de trasladarse al establecimiento (Van Duin et al, 2016; Bautista y Argeñal, 2019; Cando y Cando, 2020; Martel y Madrid, 2020). Para ello es necesario una planificación y monitoreo de: canales de comunicación, accesibilidad tecnológica, tiempo, precio determinado en el producto y entrega según las especificaciones o políticas consideradas por la organización y capacidad de entrega de pedidos completos en el lugar pactado con el cliente (OTIF: On Time In full) (Maya et al, 2016; Ghajargar et al, 2016; Guña-Moya et al, 2017; Arango et al, 2017; Pan et al, 2017). Aquellas empresas que consideren este tipo de servicio podrán mejorar el nivel de satisfacción del cliente y fortalecer la lealtad ante: una marca, producto o al mismo servicio de entrega a domicilio (Saidani y Sudiarditha, 2019; Xie, 2020; Yang, 2020).

Para que se genere la decisión de compra por medio de este tipo de servicio, existen

diversas variables, delimitadas por aquellos componentes del marketing mix, que se orientan a satisfacer las necesidades del mercado (Rivas e Ildfonso, 2013; Gallardo, 2013; de Almeida et al, 2015; Salazar, 2016; Sisodiya, 2018).

### Producto gastronómico

La oportunidad que tienen los establecimientos de poder ofertar diversos productos gastronómicos permite al consumidor decidir si desea acudir y comprar personalmente en cada uno de estos tipos de negocios o por SED.

En relación al producto gastronómico, para este estudio, se plantea evaluar aquellos componentes que se encuentran relacionados con: tipo de cocina, tipo de servicio, y preferencias gastronómicas. Para ello se plantean los siguientes cuestionamientos:

P1a ¿Por qué tipo de cocina se inclina un consumidor de la ciudad de Quito, según el género y edad, para comprar en un establecimiento gastronómico?

P1b, ¿Qué tipo de servicio gastronómico prefiere un consumidor de la ciudad de Quito según el género y edad?

P1c, ¿Cuáles serían las preferencias gastronómicas por las que se inclina un consumidor de la ciudad de Quito, según el género y edad, para pedir por servicio de entrega a domicilio?

### Precio

El precio, como un elemento que puede influir significativamente en la decisión

del consumidor ante una compra por un producto o servicio (Córdoba y Moreno, 2017), permite ser fijado por las empresas en función de tres pilares importantes: el valor que está dispuesto a pagar un cliente, los costos que inciden en la producción de estos (Díaz y Salazar, 2019), y los precios fijados por la competencia (Ramón y Rivero, 2018). No obstante, este valor puede ser, en ciertas ocasiones, ligeramente o porcentualmente más elevado si cierto producto debe trasladarse de un lugar a otro; es así que ciertas empresas estiman un recargo o pago extra, que deberá pagar el cliente final, al optar por ese tipo de servicio (Martel y Madrid, 2020).

Entender el valor que está dispuesto a pagar un cliente por un alimento o bebida, por concepto de SED tras el impacto generado por COVID-19, permite a la empresa tener un hito comparativo importante para definir estrategias y actividades operativas competitivas que contribuyan al incremento de las ventas (Córdoba y Moreno, 2017). Bajo este criterio se plantean los siguientes cuestionamientos:

P2a ¿Cuánto está dispuesto a pagar un consumidor en la ciudad de Quito, según el género y edad, en cuanto a alimentos y bebidas por concepto de servicio de entrega a domicilio?

P2b, ¿Cuál es la forma de pago por la que prefiere pagar un consumidor por concepto de servicio de entrega a domicilio?

### Distribución gastronómica

Desde la comodidad del hogar y la accesibilidad tecnológica que posea una persona, hoy en día, se puede pedir que le entreguen a domicilio un producto

gastronómico por diversos canales de comunicación (Córdoba y Moreno, 2017; Hidalgo y Valencia, 2019). Este tipo de servicio, a más de cambiar los patrones de consumo, fortalece aquellos sistemas convencionales o digitales creados para la venta y distribución de productos especializados en la entrega de alimentos y bebidas (Hidalgo y Valencia, 2019). En este sentido, para este tipo de variable, es necesario conocer:

P3a ¿Cuáles son los canales de compra que prefiere un consumidor de la ciudad de Quito adquirir un alimento o bebida en relación con el género y la edad de la persona, por concepto de servicio de entrega a domicilio?

### **Promoción gastronómica**

Considerada como todos aquellos esfuerzos que una empresa utiliza para persuadir, informar o recordar una marca, producto o servicio de forma directa o indirecta a un mercado objetivo (Lamb, 2019; Córdoba y Callao, 2019), compuesta por cinco dimensiones: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo. En este sentido, la promoción gastronómica generada por los distintos establecimientos especializados en la venta y distribución de alimentos y bebidas, deberán buscar mecanismos que contribuyan a impulsar el posicionamiento de su marca, producto o servicio y promover la gastronomía de una localidad (Westwood, 2016; de Vicuña, 2018). Bajo esta postura se plantea medir dos elementos que conforman la mezcla de promoción: publicidad y promoción de venta mediante los siguientes cuestionamientos:

P4a ¿Por qué medio de comunicación prefiere un consumidor, en relación con su género y edad, enterarse sobre las ofertas y promociones de alimentos y bebidas y así adquirir productos que le entreguen a domicilio?

P4b ¿Cuáles son las promociones de ventas que más prefieren los consumidores relacionadas con el servicio de entrega a domicilio?

## **2. MATERIALES Y MÉTODOS**

Para cumplir el objetivo de estudio se considera una investigación cuantitativa de tipo descriptiva, mediante el levantamiento de información entre el 1 de mayo del 2020 y el 25 de junio del mismo año, a través de un cuestionario compuesto por preguntas cerradas, en su mayoría con opciones de respuesta múltiple aplicado vía online (CAWI) (Luque, 2017):

Se delimitó una población mayor a 18 años procedente de la ciudad de Quito; esto representa el 62% aproximadamente de un total de 2'239.191 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010). Para calcular la muestra se consideró un nivel de confianza del 95% y un error del 3% (Luque, 2017) dando como resultado un tamaño de muestra de 106. Con el fin de que exista un equilibrio en respuesta se contempló que el 50% sean mujeres y el 50% hombres.

Para la estructuración del cuestionario se manejaron las variables latentes (factor) y observables (dimensión) que conforman el marketing mix tradicional adaptados al SED para el sector gastronómico (Tabla 1).

| Factor                    | Dimensiones  |
|---------------------------|--|
| Producto gastronómico     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Tipo de cocina</li> <li>Tipo de servicio</li> <li>Preferencias gastronómicas</li> </ul> |
| Precio                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Valor a pagar</li> <li>Forma de pago</li> </ul>   |
| Distribución gastronómica | <ul style="list-style-type: none"> <li>Canal de compra a domicilio</li> </ul>  |
| Promoción gastronómica    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Publicidad</li> <li>Promoción de ventas</li> </ul>                                      |

*Tabla 1*  
Variables de decisión de compra para servicio de entrega a domicilio

### 3. RESULTADOS

De los resultados descriptivos preliminares, 532 (50%) son hombres entre: 18 a 30 años (24%); 31 a 40 años (10%); 41 a 50 años (8%); y más de 50 años (8%). De las 532 mujeres identificadas para este estudio (50%), el 14% son entre 18 a 30 años; 10% entre 31 y 40 años; 8% entre 41 y 50 años; y 9% más de 50 años (Tabla 2).

|        |        | Edad               |                    |                    |                | Total |
|--------|--------|--------------------|--------------------|--------------------|----------------|-------|
|        |        | Entre 18 y 30 años | Entre 31 y 40 años | Entre 41 y 50 años | Más de 50 años |       |
| Género | Hombre | 254 (24%)          | 108 (10%)          | 82 (8%)            | 88 (8%)        | 532   |
|        | Mujer  | 148 (14%)          | 152 (10%)          | 134 (8%)           | 98 (9%)        | 532   |
| Total  |        | 402 (24%)          | 260 (24%)          | 216 (20%)          | 186 (17%)      | 1064  |

*Tabla 2*  
Perfil de estudio

En cuanto a las respuestas obtenidas, sobre la variable, tipo de cocina (P1a), la cocina ecuatoriana generó mayor número de respuestas para ser consumida fuera de casa (91%); le sigue la mexicana (34%) e italiana (29%), norteamericana (13%) y francesa (6%) (Tabla 3).

| GÉNERO   | EDAD               | ENCUESTADOS* | Tipo de Cocina |          |          |            |       |           |          |          |                |          |      |
|----------|--------------------|--------------|----------------|----------|----------|------------|-------|-----------|----------|----------|----------------|----------|------|
|          |                    |              | Ecuatoriana    | Mexicana | Italiana | Colombiana | China | Argentina | Japonesa | Española | Norteamericana | Francesa | Otro |
| Hombre   | Entre 18 a 30 años | 254          | 224            | 107      | 93       | 43         | 59    | 46        | 54       | 41       | 60             | 26       | 18   |
|          | Entre 31 y 40 años | 108          | 92             | 48       | 36       | 25         | 30    | 22        | 13       | 19       | 15             | 7        | 11   |
|          | Entre 41 y 50 años | 82           | 77             | 29       | 15       | 20         | 8     | 14        | 7        | 13       | 9              | 3        | 6    |
|          | Más de 50 años     | 88           | 87             | 16       | 17       | 21         | 18    | 17        | 6        | 13       | 5              | 4        | 1    |
| SUBTOTAL |                    | 532          | 480            | 200      | 161      | 109        | 115   | 99        | 80       | 86       | 89             | 40       | 36   |
| Mujer    | Entre 18 a 30 años | 148          | 136            | 73       | 62       | 31         | 29    | 12        | 24       | 16       | 25             | 16       | 5    |
|          | Entre 31 y 40 años | 152          | 142            | 49       | 37       | 29         | 24    | 23        | 20       | 20       | 12             | 6        | 8    |
|          | Entre 41 y 50 años | 134          | 128            | 30       | 26       | 18         | 26    | 10        | 15       | 11       | 7              | 4        | 6    |
|          | Más de 50 años     | 98           | 85             | 15       | 23       | 12         | 4     | 8         | 7        | 7        | 3              | 3        | 11   |
| SUBTOTAL |                    | 532          | 491            | 167      | 148      | 90         | 83    | 53        | 66       | 54       | 47             | 39       | 30   |
| TOTAL    |                    | 1064         | 971            | 367      | 309      | 199        | 198   | 152       | 146      | 140      | 136            | 69       | 66   |

*Tabla 3*  
Tipo de Cocina

En relación a la variable tipo de servicio y a la segunda interrogante planteada como parte de la variable producto (P1b), se puede observar que, el servicio a la mesa y servicio para llevar son aquellas opciones que más consideran los consumidores al momento de elegir un tipo de servicio que oferte una empresa especializada en alimentos y bebidas (74% y 41% respectivamente); no obstante, el autoservicio (tipo buffet) (26%), servicio de fila (en un patio de comida) (14%) y servicio al auto (12%), son aspectos que obtuvieron valores muy bajos. De las 1064 personas encuestadas, 629 (59%) afirmaron haber comprado por servicio de entrega a domicilio (32% por hombres y 27% por mujeres) (Tabla 4).

| GÉNERO   | EDAD               | ENCUESTADOS* | Tipo de Servicio                |                      |                            |   |                  |
|----------|--------------------|--------------|---------------------------------|----------------------|----------------------------|---|------------------|
|          |                    |              | Servicio a la mesa (a la carta) | Servicio para llevar | Autoservicio (tipo buffet) | Servicio de fila (tipo patio de comida) | Servicio al Auto |
| Hombre   | Entre 18 a 30 años | 254          | 199                             | 113                  | 70                         | 48                                      | 35               |
|          | Entre 31 y 40 años | 108          | 76                              | 47                   | 32                         | 11                                      | 11               |
|          | Entre 41 y 50 años | 82           | 59                              | 34                   | 22                         | 5                                       | 8                |
|          | Más de 50 años     | 88           | 71                              | 33                   | 16                         | 11                                      | 13               |
| SUBTOTAL |                    | 532          | 405                             | 227                  | 140                        | 75                                      | 67               |
| Mujer    | Entre 18 a 30 años | 148          | 112                             | 74                   | 48                         | 31                                      | 25               |
|          | Entre 31 y 40 años | 152          | 109                             | 68                   | 36                         | 17                                      | 9                |
|          | Entre 41 y 50 años | 134          | 98                              | 42                   | 34                         | 17                                      | 17               |
|          | Más de 50 años     | 98           | 64                              | 29                   | 22                         | 12                                      | 11               |
| SUBTOTAL |                    | 532          | 383                             | 213                  | 140                        | 77                                      | 62               |
| TOTAL    |                    | 1064         | 788                             | 440                  | 280                        | 152                                     | 129              |

*Tabla 4*  
Tipo de Servicio

Entre las preferencias gastronómicas que consideran los consumidores de la ciudad de Quito (P1c), para poder comprar por SED, se destacan aquellas preparaciones a base de pollo (65%), pizza (38%),

hamburguesas (34%) o comida China (30%). En este punto, es necesario resaltar que los postres es la cuarta opción que más aceptación generó por parte de las mujeres (16%), a diferencia de los hombres que alcanzó un octavo lugar (10%). Entre los productos que menos aceptación existen son aquellas elaboraciones que se derivan de pan (10%) (Tabla 5).

| GÉNERO       | EDAD               | ENCUESTADOS* | Preparaciones a base de arroz, salmón, pollo, etc. | Pizza      | Hamburguesas con papas fritas y refresco | Comida China | Otros tipos de preparaciones | Burritos, tacos o variantes | Postres o Tortas | Empanadas  | Pan       |
|--------------|--------------------|--------------|--|------------|--|--------------|------------------------------|-----------------------------|------------------|------------|-----------|
| Hombre       | Entre 18 a 30 años | 254          | 171  | 136        | 106                                      | 88           | 72                           | 91                          | 75               | 59         | 33        |
|              | Entre 31 y 40 años | 108          | 65   | 39         | 47                                       | 45           | 23                           | 35                          | 15               | 19         | 11        |
|              | Entre 41 y 50 años | 82           | 49   | 22         | 25                                       | 20           | 34                           | 19                          | 8                | 9          | 7         |
|              | Más de 50 años     | 88           | 53   | 15         | 16                                       | 24           | 28                           | 6                           | 8                | 8          | 8         |
|              | <b>SUBTOTAL</b>    | <b>532</b>   | <b>338</b>   | <b>212</b> | <b>194</b>                               | <b>177</b>   | <b>187</b>                   | <b>151</b>                  | <b>106</b>       | <b>95</b>  | <b>89</b> |
| Mujer        | Entre 18 a 30 años | 148          | 102  | 80         | 77                                       | 58           | 21                           | 62                          | 58               | 45         | 19        |
|              | Entre 31 y 40 años | 152          | 114  | 59         | 30                                       | 38           | 35                           | 40                          | 57               | 38         | 16        |
|              | Entre 41 y 50 años | 134          | 86   | 34         | 26                                       | 31           | 42                           | 24                          | 36               | 27         | 8         |
|              | Más de 50 años     | 98           | 50   | 23         | 14                                       | 18           | 47                           | 13                          | 20               | 13         | 6         |
|              | <b>SUBTOTAL</b>    | <b>532</b>   | <b>382</b>   | <b>196</b> | <b>167</b>                               | <b>148</b>   | <b>148</b>                   | <b>139</b>                  | <b>171</b>       | <b>123</b> | <b>49</b> |
| <b>TOTAL</b> | <b>1064</b>        | <b>690</b>   | <b>408</b>   | <b>361</b> | <b>322</b>                               | <b>302</b>   | <b>290</b>                   | <b>277</b>                  | <b>218</b>       | <b>108</b> |           |

Nota: (\*) Total de encuestados que aportaron con información según la edad y género

Tabla 5  
Preferencias gastronómicas

En relación al valor promedio que estaría dispuesto a pagar un consumidor, por los productos seleccionados anteriormente (Tabla 5), y que sean adquiridos por SED (P2a), estaría entre \$5,01 a \$10 (38%); a esta cifra le sigue un valor entre \$10 a \$15 con un 20% de respuesta (Tabla 6). Esto muestra que, la mayor parte del mercado quiteño considera que la comida que se venda por medio de este servicio debe ser más accesible para todo tipo de edad como de género

| GÉNERO       | EDAD               | ENCUESTADOS* | Entre \$5.01 a \$10 | Entre \$10.01 a \$15 | Menos de \$5 | Entre \$15.01 a \$20 | Más de \$20 |
|--------------|--------------------|--------------|---------------------|----------------------|--------------|----------------------|-------------|
| Hombre       | Entre 18 a 30 años | 254          | 115                 | 45                   | 48           | 32                   | 14          |
|              | Entre 31 y 40 años | 108          | 27                  | 26                   | 33           | 13                   | 9           |
|              | Entre 41 y 50 años | 82           | 24                  | 16                   | 18           | 21                   | 3           |
|              | Más de 50 años     | 88           | 35                  | 19                   | 12           | 12                   | 10          |
|              | <b>SUBTOTAL</b>    | <b>532</b>   | <b>201</b>          | <b>106</b>           | <b>111</b>   | <b>78</b>            | <b>36</b>   |
| Mujer        | Entre 18 a 30 años | 148          | 60                  | 33                   | 23           | 26                   | 6           |
|              | Entre 31 y 40 años | 152          | 54                  | 29                   | 28           | 33                   | 8           |
|              | Entre 41 y 50 años | 134          | 52                  | 23                   | 24           | 29                   | 6           |
|              | Más de 50 años     | 98           | 33                  | 20                   | 24           | 10                   | 11          |
|              | <b>SUBTOTAL</b>    | <b>532</b>   | <b>199</b>          | <b>105</b>           | <b>99</b>    | <b>98</b>            | <b>31</b>   |
| <b>TOTAL</b> | <b>1064</b>        | <b>400</b>   | <b>211</b>          | <b>210</b>           | <b>176</b>   | <b>67</b>            |             |

Nota: (\*) Total de encuestados que aportaron con información según la edad y género

Tabla 6  
Valor a pagar

Entre las formas a pagar, el 45% de la gente encuestada (484 respuestas)

prefieren pagar en efectivo (P2b); este es un resultado muy significativo a pesar de las medidas o protocolos considerados para disminuir los contagios por presencia del COVID-19. Esto posiblemente se debe que la gente tiene cierto recelo o desconfianza en realizar pagos mediante débito (25%) o tarjeta de crédito (16%) o porque están acostumbrados a realizar una transacción por esta forma.

| GÉNERO       | EDAD               | ENCUESTADOS* | Efectivo   | Tarjeta de débito | Tarjeta de crédito | Transferencia bancaria por Internet |
|--------------|--------------------|--------------|------------|-------------------|--------------------|-------------------------------------|
| Hombre       | Entre 18 a 30 años | 254          | 134        | 65                | 29                 | 26                                  |
|              | Entre 31 y 40 años | 108          | 39         | 40                | 13                 | 16                                  |
|              | Entre 41 y 50 años | 82           | 30         | 23                | 14                 | 15                                  |
|              | Más de 50 años     | 88           | 46         | 23                | 11                 | 8                                   |
|              | <b>SUBTOTAL</b>    | <b>532</b>   | <b>249</b> | <b>151</b>        | <b>67</b>          | <b>65</b>                           |
| Mujer        | Entre 18 a 30 años | 148          | 74         | 36                | 16                 | 22                                  |
|              | Entre 31 y 40 años | 152          | 62         | 46                | 30                 | 14                                  |
|              | Entre 41 y 50 años | 134          | 58         | 17                | 36                 | 23                                  |
|              | Más de 50 años     | 98           | 41         | 16                | 25                 | 41                                  |
|              | <b>SUBTOTAL</b>    | <b>532</b>   | <b>235</b> | <b>115</b>        | <b>107</b>         | <b>100</b>                          |
| <b>TOTAL</b> | <b>1064</b>        | <b>484</b>   | <b>266</b> | <b>174</b>        | <b>165</b>         |                                     |

Nota: (\*) Total de encuestados que aportaron con información según la edad y género

Tabla 7  
Formas de pago

Los canales de compra que el mercado considera para adquirir un producto gastronómico y que llegue por servicio de entrega a domicilio (P3a) es por: vía telefónica (46%), página web del propio establecimiento (38%) y por la propia aplicación del establecimiento (34%). La compra por medio de aplicaciones como Glovo, Uber eats, entre otras, generaron respuestas inferiores al 22%, y por Facebook 18%.

No obstante, los hombres entre 18 y 30 años consideran significativamente comprar por medio de la página web del establecimiento, la propia App del establecimiento, la App de Glovo o de Uber eats, que por vía telefónica. Esto se debe a que en edades superiores a 31 años o más, posiblemente, no usan, manejan o frecuentan comprar de forma digital. (Tabla 8).

| GÉNERO          | EDAD               | ENCUESTADOS* | Por teléfono | Por la página web del establecimiento | Por la propia App del establecimiento | Por la App de Clavo | Por la App de Uher est. | Por otras aplicaciones | Por Facebook |
|-----------------|--------------------|--------------|--------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------|-------------------------|------------------------|--------------|
| Hombre          | Entre 18 a 30 años | 254          | 90           | 104                                   | 91                                    | 107                 | 100                     | 47                     | 64           |
|                 | Entre 31 y 40 años | 108          | 55           | 41                                    | 45                                    | 16                  | 13                      | 21                     | 19           |
|                 | Entre 41 y 50 años | 82           | 39           | 34                                    | 32                                    | 8                   | 13                      | 17                     | 12           |
|                 | Más de 50 años     | 88           | 40           | 32                                    | 25                                    | 16                  | 11                      | 18                     | 13           |
| <b>SUBTOTAL</b> |                    | <b>532</b>   | <b>224</b>   | <b>211</b>                            | <b>193</b>                            | <b>147</b>          | <b>137</b>              | <b>103</b>             | <b>108</b>   |
| Mujer           | Entre 18 a 30 años | 148          | 63           | 70                                    | 52                                    | 42                  | 51                      | 28                     | 26           |
|                 | Entre 31 y 40 años | 152          | 81           | 50                                    | 50                                    | 18                  | 18                      | 33                     | 26           |
|                 | Entre 41 y 50 años | 134          | 69           | 38                                    | 39                                    | 17                  | 19                      | 30                     | 16           |
|                 | Más de 50 años     | 98           | 55           | 37                                    | 27                                    | 14                  | 8                       | 13                     | 11           |
| <b>SUBTOTAL</b> |                    | <b>532</b>   | <b>268</b>   | <b>195</b>                            | <b>168</b>                            | <b>91</b>           | <b>96</b>               | <b>104</b>             | <b>79</b>    |
| <b>TOTAL</b>    |                    | <b>1064</b>  | <b>492</b>   | <b>406</b>                            | <b>361</b>                            | <b>238</b>          | <b>233</b>              | <b>207</b>             | <b>187</b>   |

Nota: (\*) Total de encuestados que aportaron con información según la edad y género

Tabla 8  
Canal de compra a domicilio

En relación a la variable publicidad (P4a), el mercado quiteño considera que los productos gastronómicos son percibidos mejor a través de Facebook (66%); a esta cifra le siguen, muy por debajo de su porcentaje, la propia página web del establecimiento e Instagram con un 37% de respuesta. Consecuentemente, por televisión (28%), correo electrónico (16%), YouTube (15%), a través de un familiar (14%), carteles informativos en el local (13%), de boca a oído (13%), son vías que no generan mayor impacto informativo según los valores obtenidos en esta encuesta. La radio (10%), los carteles informativos en la calle (7%), publicidad en revistas (6%) o prensa escrita (4%), son medios publicitarios poco atractivos por los consumidores para adquirir un producto gastronómico para enterarse qué o cómo pedir a domicilio (Tabla 9).

| GÉNERO          | EDAD               | ENCUESTADOS* | Por Facebook | Por la página web del establecimiento | Por Instagram | Por Televisión | Por correo electrónico | Por YouTube | A través de un familiar | Por carteles informativos en el local | De Boca a Oído | Por Radio  | Por carteles informativos en la calle | En revistas | En prensa escrita |
|-----------------|--------------------|--------------|--------------|---------------------------------------|---------------|----------------|------------------------|-------------|-------------------------|---------------------------------------|----------------|------------|---------------------------------------|-------------|-------------------|
| Hombre          | Entre 18 a 30 años | 254          | 184          | 107                                   | 146           | 66             | 14                     | 54          | 31                      | 32                                    | 36             | 26         | 22                                    | 26          | 11                |
|                 | Entre 31 y 40 años | 108          | 74           | 54                                    | 38            | 27             | 15                     | 10          | 13                      | 20                                    | 18             | 7          | 10                                    | 4           | 4                 |
|                 | Entre 41 y 50 años | 82           | 55           | 29                                    | 21            | 24             | 20                     | 12          | 5                       | 11                                    | 11             | 12         | 7                                     | 4           | 6                 |
|                 | Más de 50 años     | 88           | 47           | 35                                    | 14            | 17             | 21                     | 13          | 12                      | 17                                    | 11             | 7          | 4                                     | 4           | 7                 |
| <b>SUBTOTAL</b> |                    | <b>532</b>   | <b>396</b>   | <b>203</b>                            | <b>219</b>    | <b>134</b>     | <b>82</b>              | <b>94</b>   | <b>88</b>               | <b>73</b>                             | <b>78</b>      | <b>63</b>  | <b>40</b>                             | <b>41</b>   | <b>28</b>         |
| Mujer           | Entre 18 a 30 años | 148          | 120          | 59                                    | 94            | 48             | 17                     | 26          | 22                      | 14                                    | 22             | 9          | 11                                    | 4           | 6                 |
|                 | Entre 31 y 40 años | 152          | 103          | 57                                    | 45            | 48             | 21                     | 14          | 21                      | 20                                    | 10             | 13         | 15                                    | 9           | 4                 |
|                 | Entre 41 y 50 años | 134          | 79           | 42                                    | 20            | 38             | 32                     | 14          | 27                      | 16                                    | 16             | 12         | 7                                     | 5           | 2                 |
|                 | Más de 50 años     | 98           | 41           | 33                                    | 12            | 27             | 15                     | 12          | 16                      | 14                                    | 10             | 7          | 1                                     | 3           | 6                 |
| <b>SUBTOTAL</b> |                    | <b>532</b>   | <b>348</b>   | <b>191</b>                            | <b>171</b>    | <b>161</b>     | <b>85</b>              | <b>66</b>   | <b>86</b>               | <b>64</b>                             | <b>58</b>      | <b>41</b>  | <b>34</b>                             | <b>21</b>   | <b>18</b>         |
| <b>TOTAL</b>    |                    | <b>1064</b>  | <b>705</b>   | <b>394</b>                            | <b>390</b>    | <b>295</b>     | <b>167</b>             | <b>160</b>  | <b>144</b>              | <b>137</b>                            | <b>136</b>     | <b>104</b> | <b>74</b>                             | <b>65</b>   | <b>46</b>         |

Nota: (\*) Total de encuestados que aportaron con información según la edad y género

Tabla 9  
Publicidad

Finalmente, entre las principales promociones de venta que la gente considera como estímulo que pueda influir en la compra, y que estén relacionadas con un producto gastronómico (P4b), se destacan los combos como primera forma de incentivo con un 64% de consideración por parte de los encuestados; a este criterio le sigue, con un 62%, todo producto que pueda ofrecerse mediante un 2x1 o 3x1; de igual forma aquellos incentivos relacionados con: días locos (45%), porcentajes de descuento (33%), descuentos por fechas especiales (30%), envío gratuito a domicilio (29%), o cupones de descuento (24%), generaron entre 100 y 250 respuestas entre ambos géneros; estas cifras son cifras muy bajas para aquellos estímulos influyentes en la compra (Tabla 10).

| GÉNERO          | EDAD               | ENCUESTADOS* | Combos     | 2x1, 3x1   | Días locos | Porcentaje de descuento | Fechas especiales | Envío gratuito | Cupones de descuento | Todo lo que puedas comer | Acumulación de puntos | Descuento por edad | Sorteos    |
|-----------------|--------------------|--------------|------------|------------|------------|-------------------------|-------------------|----------------|----------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------|------------|
| Hombre          | Entre 18 a 30 años | 254          | 156        | 195        | 130        | 102                     | 75                | 83             | 58                   | 80                       | 51                    | 31                 | 42         |
|                 | Entre 31 y 40 años | 108          | 70         | 61         | 42         | 36                      | 29                | 33             | 20                   | 20                       | 16                    | 11                 | 10         |
|                 | Entre 41 y 50 años | 82           | 50         | 50         | 26         | 19                      | 19                | 10             | 15                   | 10                       | 7                     | 5                  | 5          |
|                 | Más de 50 años     | 88           | 52         | 44         | 26         | 28                      | 19                | 20             | 14                   | 9                        | 9                     | 10                 | 4          |
| <b>SUBTOTAL</b> |                    | <b>532</b>   | <b>328</b> | <b>350</b> | <b>224</b> | <b>185</b>              | <b>142</b>        | <b>146</b>     | <b>107</b>           | <b>119</b>               | <b>83</b>             | <b>57</b>          | <b>61</b>  |
| Mujer           | Entre 18 a 30 años | 148          | 110        | 104        | 85         | 65                      | 62                | 55             | 56                   | 36                       | 32                    | 20                 | 20         |
|                 | Entre 31 y 40 años | 152          | 95         | 78         | 82         | 49                      | 44                | 33             | 47                   | 24                       | 44                    | 15                 | 5          |
|                 | Entre 41 y 50 años | 134          | 93         | 73         | 55         | 36                      | 47                | 27             | 31                   | 12                       | 24                    | 22                 | 10         |
|                 | Más de 50 años     | 98           | 51         | 50         | 28         | 13                      | 27                | 18             | 19                   | 9                        | 12                    | 13                 | 5          |
| <b>SUBTOTAL</b> |                    | <b>532</b>   | <b>349</b> | <b>305</b> | <b>250</b> | <b>163</b>              | <b>180</b>        | <b>133</b>     | <b>153</b>           | <b>81</b>                | <b>112</b>            | <b>70</b>          | <b>40</b>  |
| <b>TOTAL</b>    |                    | <b>1064</b>  | <b>677</b> | <b>655</b> | <b>474</b> | <b>348</b>              | <b>322</b>        | <b>279</b>     | <b>260</b>           | <b>200</b>               | <b>195</b>            | <b>127</b>         | <b>101</b> |

Nota: (\*) Total de encuestados que aportaron con información según la edad y género

Tabla 10  
Promoción de ventas

#### 4. DISCUSIÓN

Gracias a los resultados obtenidos durante este estudio, se logra responder aquellos cuestionamientos postulados inicialmente para las variables latentes: producto, precio, plaza y promoción. Esto permite entender la necesidad de fortalecer o generar procesos comerciales orientados al mercado y construir mecanismos que respondan las necesidades de los compradores por medio de una transacción tipo e-commerce; tal como lo resalta Lambin et al (2009),

Ghajargar et al (2016) y Mieles et al (2018).

Por otro lado, este tipo de información contribuye a entender la apreciación actual que tienen los consumidores quiteños ante una compra por medio del SED. Esta información es clave para que las empresas consideren diversas estrategias, mejoren las ventas, y logren reactivar, económicamente lo más pronto posible, ante los problemas generados por concepto del COVID-19.

Como se puede observar, los resultados obtenidos sobre cada una de las variables contempladas en el marketing mix, adaptados al sector de alimentos y bebidas, generan varias posturas dependiendo del género o la edad de la persona; esto permite, no solo tener datos referenciales sobre el perfil del consumidor que frecuenta adquirir productos o servicios gastronómicos en la ciudad de Quito, sino entender sus preferencias y opiniones en cuanto a diversos estímulos que pueden influir significativamente en su comportamiento de compra. Por ejemplo, será necesario que las empresas se replanteen cuánto deben cobrar sobre aquellos productos que superen valores a \$15 por persona; posiblemente deberán identificar productos a precios más accesibles y operar a partir de una economía de escala, al producir más a menor costo, y así incrementar la cuota de mercado a partir de sus ventas

## 5. CONCLUSIONES

- Como principal conclusión, esta investigación permitió entender el comportamiento de compra del cliente quiteño sobre el servicio de entrega a domicilio de alimentos y bebidas a partir de los elementos del marketing mix como principales estímulos que

influyen considerablemente en la compra de un producto o servicio gastronómico según el género y la edad; sobre todo, tras el confinamiento generado por concepto del COVID-19. A partir de ello, se presentan datos relevantes que permiten considerar diversas estrategias que puedan ser útiles para este tipo de servicio (SED).

- Entre los estímulos que se pueden rescatar como parte del elemento producto, en cuanto al tipo de cocina que prefiere consumir la gente, se destaca la cocina ecuatoriana; no obstante, entre las preparaciones que consideran comprar se destacan aquellas a base de pollo.
- En relación al precio promedio por persona que la gente está dispuesta a pagar por un SED, estaría entre \$5.01 a \$10, siendo en efectivo, el mecanismo de pago que más prefiere la gente. No obstante, a pesar de la existencia de protocolos o medidas de seguridad de higiene o manipulación de productos, la mejor forma de transferir un pago sería por débito o crédito; modelos de pago que obtuvieron un segundo y tercer lugar respectivamente.
- En cuanto a la variable promoción, la red social Facebook, conjuntamente con la página web del establecimiento e Instagram, mantienen los primeros puestos como medios publicitarios para que la gente pueda seleccionar la mejor vía para conocer sobre un producto o servicio. No obstante, diversos medios tradicionales de comunicación como radio, carteles informativos en la calle, revistas y prensa escrita, evidencian una aceptación muy baja hoy en día por parte de los clientes ante un servicio que se inclina por entrega de productos a domicilio. En este punto hay que



resaltar la elección de promociones de ventas de combos, 2×1, 3×1 o días locos como las mejores alternativas para tomar una decisión ante una compra, la cual puede ser por vía telefónica, seguido de la página web del establecimiento o la propia App.

## 6. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

1. Arango, M., Ruiz, S., Ortiz, L., & Zapata, J. (2017). Indicadores de desempeño para empresas del sector logístico: Un enfoque desde el transporte de carga terrestre. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 25(4), 707-720.
2. Bautista, V., & Argeñal, J. (2019). Modelo de ventas B2C apoyado en el comercio electrónico para tiendas Offline (Tesis de Maestría). Managua: Universidad Nacional de Ingeniería.
3. Cando, J., & Cando, J. (2020). Aplicación del e-commerce para emprendimientos ecuatorianos en tiempos de disrupción. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico -Tecnológicas*, 2(1), 17-28.
4. Córdoba, C., & Moreno, D. (2017). La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, 18(2), 58-68. doi:http://dx.doi.org/10.22267/rtend.171802.73
5. Córdoba, C., & Callao, M. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Revista UCV HACE de Investigación y Cultura*, 8(4), 11-20.
6. de Almeida, C., da Silva, L., Durieux, F., & Reis, C. (2015). El marketing mix cómo factor de influencia del comportamiento del mercado brasileño para los cruceros marítimos. *Turismo y Desarrollo Local*, 8(18), 1-21.
7. de Vicuña, J. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. Madrid: Esic editorial.
8. Díaz, P., & Salazar, D. (2019). Control de Costos de Alimentos y Bebidas. Quito: Editorial Universitaria UTE.
9. Gallardo, L. (2013). El significado de las variables del marketing-mix para los públicos objetivo. *Razón y Palabra*, 18(83), 1-18.
10. Ghajargar, M., Zenezini, G., & Montanaro, T. (2016). Home delivery services: innovations and emerging needs. *FAC-PapersOnLine*, 49(12), 1371-1376. doi:10.1016/j.ifacol.2016.07.755
11. Guña-Moya, E., Quinatoa-Arequipa, E., & Pérez-Fabara, M. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 23(2), 1-17.
12. Hidalgo, K., & Valencia, B. (2019). Entre la precarización y el alivio cotidiano. Las plataformas Uber Eats y Glovo en Quito. Friedrich-Ebert-Stiftung (FES-ILDIS) Ecuador. Obtenido de <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/quito/15671-20200311.pdf>
13. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
14. Lamb, C. (2019). MKTG. Marketing. Ciudad de Mexico: Cenage.
15. Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). Dirección de marketing; Gestión estratégica y operativa el

- mercado. México: McGraw-Hill.
16. Luque, T. (2017). Investigación de marketing 3.0. Madrid: Pirámide.
  17. Martel, B., & Madrid, G. (2020). Análisis del modelo de negocio innovador de las empresas de servicio de delivery (entrega a domicilio) a través de aplicaciones móviles en el Distrito Central y San Pedro Sula (Tesis maestría). Tegucigalpa, Honduras: Universidad Católica de Honduras.
  18. Maya, P., Osorno, G., Pérez, D., Patiño, C., Ramírez, G., & et al. (2016). Cuarto estudio de medición del desempeño logístico empresarial. Benchmarking Logístico 2016. Obtenido de [http://aplicaciones.ceipa.edu.co/public/Informe\\_final\\_2016.pdf](http://aplicaciones.ceipa.edu.co/public/Informe_final_2016.pdf)
  19. Mielles, J., Albán, A., Valdospin, J., & Vera, D. (2018). E-commerce: un factor fundamental para el desarrollo empresarial en el Ecuador. *Revista Científica Ecociencia*, 5, 1-17.
  20. Pan, S., Giannikas, V., Han, Y., Grover-Silva, E., & Qiao, B. (2017). Using customer-related data to enhance e-grocery home delivery. *Industrial Management & Data Systems*, 117(9), 1917-1933. doi:<https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2016-0432>
  21. Pulido, L., & Moreno, J. (2017). Factores principales para vender café en China a través del e-commerce. *Ploutos*, 6(1), 46-55.
  22. Ramón, L., & Rivero, M. (2018). Evaluación de la percepción de justicia en la fijación de precios para la implementación de Revenue Management en restaurantes. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 8(1), 1525-1542.
  23. Rivas, A., & Ildelfonso, G. (2013). Comportamiento del consumidor; decisiones y estrategia de marketing (7a ed.). Madrid: ESIC.
  24. Saidani, B., & Sudiarditha, K. (2019). Marketing Mix-7ps: The Effect on Customer Satisfaction. *Jurnal Pendidikan Ekonomi & Bisnis*, 7(7), 72-86.
  25. Salazar, D. (2016). Comportamiento del sector de alimentos y bebidas y los elementos del marketing mix en la ciudad de Quito. *Turismo y Sociedad*, 19, 177-191. doi:<http://dx.doi.org/10.18601/01207555.n19.10>
  26. Sisodiya, P. (2018). The impact of marketing mix model/elements on consumer buying behaviour: a study of fmcg products in Jaipur city. *International Journal of Technical Research & Science*, 3(1), 29-33.
  27. Van Duin, J., de Goffau, W., Wiegman, B., Tavasszy, L., & Saes, M. (2016). Improving home delivery efficiency by using principles of address intelligence for B2C deliveries. *Transportation Research Procedia*, 12, 14-25.
  28. Westwood, J. (2016). Preparar un plan de marketing. Profit editorial.
  29. Xie, Y. (2020). The relationship among marketing mix, customer satisfaction and customer loyalty of chinese tourists to budget hotel of central Bangkok. *UTCC International Journal of Business and Economics*, 12(1), 123-142.
  30. Yang, Z. (2020). The relationship among perceived value, customer satisfaction and loyalty of chinese tourist shopping in bangkok: a case of king power downtown complex. *UTCC International Journal of Business and Economics*, 12(1), 69-86.