

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**TRABAJO DE GRADUACIÓN**

“ANÁLISIS DEL SERVICIO DE ENTREGA DE ALIMENTOS A DOMICILIO MEDIANTE  
APLICACIONES MÓVILES, ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”

PRESENTADO POR:

MARVIN RENÉ RIVERA OSORIO  
EVER BERNABÉ PALACIOS HERNÁNDEZ  
INGRID DEL CARMEN ÁLVAREZ MARTÍNEZ

DOCENTE DIRECTORA:

LICDA. GEORGINA MARGOTH MARTINEZ CRUZ

ASESORA METODOLÓGICA:

LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO/A EN MERCADEO INTERNACIONAL

NOVIEMBRE 2019

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTRO AMÉRICA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**TRABAJO DE GRADUACIÓN**

“ANÁLISIS DEL SERVICIO DE ENTREGA DE ALIMENTOS A DOMICILIO MEDIANTE  
APLICACIONES MÓVILES, ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”

PRESENTADO POR:

MARVIN RENÉ RIVERA OSORIO

EVER BERNABÉ PALACIOS HERNÁNDEZ

INGRID DEL CARMEN ÁLVAREZ MARTÍNEZ

DOCENTE DIRECTORA:

LICDA. GEORGINA MARGOTH MARTINEZ CRUZ

ASESORA METODOLÓGICA:

LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO/A EN MERCADEO INTERNACIONAL

NOVIEMBRE 2019

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTRO AMÉRICA

## **UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

### **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

Rector:	Msc. Roger Armando Arias Alvarado
Vicerrector Académico:	Dr. Raúl Ernesto Azcúnaga López
Vicerrector Administrativo:	Ing. Juan Rosa Quintanilla
Secretario General:	Msc. Cristóbal Hernán Ríos Benítez

### **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

Decano:	Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez
Vice Decano:	Msc. Mario Wilfredo Crespín Elías
Secretaria:	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Coordinador General de Procesos de Graduación:	Lic. Mauricio Magaña
Director de Escuela de Mercadeo Internacional:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Docente Directora:	Licda. Georgina Margoth Martínez Cruz
Asesora Especialista:	Licda. Marta Julia Martínez Borja

NOVIEMBRE 2019

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTRO AMÉRICA

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco primero a Dios que me ha dado la fuerza y sabiduría necesaria para culminar una meta más en mi vida, tanto a nivel personal como profesional. Gracias a mi familia que siempre me apoyó, motivó y estuvo conmigo en los buenos y malos momentos que tuve en el proceso y por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años de formación profesional. Quiero también agradecerte a ti Sofía Benítez por estar a mi lado y levantarme el ánimo todas las veces que creí que no podía, Gracias por ser tan fuerte de espíritu y carácter y alentarme sin pensarlo a cada momento cumplir este sueño. El camino ha sido largo, pero ha valido la pena.

“...tu propia voluntad de tener éxito es mucho más importante que cualquier otra cosa”  
(Abraham Lincoln)

Marvin Rene Rivera Osorio

Agradezco especialmente a Dios, por guardar de mi vida y permitirme culminar con éxito mi formación académica. A mis padres, José Bernabé Palacios Pérez, y Vilma Adela Hernández Vásquez por ser los pilares más importantes de mi vida, gracias por todo su amor, paciencia, cariño, consejos y apoyo. A mis hermanos, Ivan Alexander Palacios Hernández y Evelyn Patricia Palacios Hernández, por todo su apoyo y cariño. Finalmente gracias a Marvin René Rivera Osorio e Ingrid del Carmen Álvarez Martínez, amigos y compañeros de tesis. A todos los que contribuyeron, de forma directa o indirecta, a que hoy culminara este proceso.

Ever Bernabé Palacios Hernández

Le agradezco a Dios antes que nada, por darme la fuerza y voluntad de seguir adelante cada día, por llenarme de sabiduría y permitirme culminar una etapa muy importante en mi vida. A mi madre Ana Guadalupe Martínez de Álvarez por su apoyo incondicional, por haber estado todo el tiempo conmigo animándome para seguir adelante en mi carrera, su amor y cariño. A mi amigo, Ever Bernabé Palacios Hernández, por su amistad y haberme brindado su apoyo en todo el proceso de la carrera, su comprensión y paciencia. A mi compañero de tesis Marvin René Rivera Osorio por haber trabajado en el proceso de tesis y haberme brindado su apoyo. Finalmente lo logramos!!!

Ingrid del Carmen Álvarez Martínez

# ÍNDICE

	pág.
<b>CAPÍTULO 1: GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	i
<b>INTRODUCCIÓN</b>	ii
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	1
1.1. Descripción del problema	1
1.2. Formulación del problema	2
1.3. Enunciado del problema	3
<b>2. ANTECEDENTES</b>	4
<b>3. JUSTIFICACIÓN</b>	5
3.1. Limitantes y viabilidad del estudio	5
3.2. Utilidad social	6
3.3. Alcance del estudio	6
<b>4. OBJETIVOS</b>	7
4.1. Objetivo general	7
4.2. Objetivos específicos	7
<b>5. HIPÓTESIS</b>	8
5.1. Hipótesis general	8
5.2. Hipótesis específicas	8
5.3. Operacionalización de las hipótesis	9
5.4. Histórico	11
5.5. Conceptual	13
5.6. Normativo	18
<b>CAPÍTULO 2: TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS EN LA INVESTIGACIÓN</b>	
<b>6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	26
7.1. Método de investigación	26
7.2. Tipo de investigación	26
7.3. Diseño de investigación	27
7.4. Enfoque de investigación	27

7.5.	Fuentes de investigación	28
7.6.	Técnicas e instrumentos de investigación	29
7.7.	Diseño de instrumentos de investigación	30
<b>7.</b>	<b>UNIDAD DE ANÁLISIS</b>	<b>43</b>
7.1.	Determinación de unidad de análisis	43
<b>8.</b>	<b>DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA</b>	<b>44</b>
8.1.	Calculo de la muestra	44
8.2.	Tipo de muestreo	53
<b>CAPÍTULO 3: PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y PLAN SOLUCIÓN</b>		
<b>9.</b>	<b>PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN</b>	<b>54</b>
9.1.	Cuantitativa	54
9.2.	Cualitativo	79
9.3.	Ventajas y desventajas de aplicaciones móviles hacia restaurantes	86
<b>10.</b>	<b>PLAN DE SOLUCIÓN</b>	<b>92</b>
10.1.	Metodología de formulación de estrategias	92
10.2.	Experiencia de compra	117
10.3.	Plan de Marketing digital	119
10.4.	Conclusiones	130
10.5.	Recomendaciones	131
<b>11.</b>	<b>REFERENCIAS.</b>	<b>132</b>
<b>12.</b>	<b>GLOSARIO</b>	<b>134</b>
<b>13.</b>	<b>ANEXOS</b>	<b>137</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Hipótesis general	9
Tabla 2:	Hipótesis específicas	10
Tabla 3:	Muestra probabilística estratificada para la demanda	47
Tabla 4:	Muestra probabilística estratificada para la oferta	50
Tabla 5:	Presupuesto estrategias para restaurantes	124
Tabla 6:	Presupuesto estrategias para aplicaciones	129

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Título rubro ventajas y desventajas Hugo App.	86
Figura 2. Título ventajas y desventajas Uber Eats.	88
Figura 3. Título rubro de comida rápida.	95
Figura 4. Título rubro de Gourmet.	98
Figura 5. Título rubro de típicos.	101
Figura 6. Título rubro de Healthy Food.	104
Figura 7. Título rubro de Bakery.	107
Figura 8. Título rubro de Café.	111
Figura 9. Título rubro de Paletas.	114
Figura 10. Customer Journey Map. De clientes hacia restaurantes.	117
Figura 11. Customer Journey Map. De restaurantes hacia la aplicación.	118
Figura 12. Arte publicitario. Segundo a mitad de precio.	120
Figura 13. Arte publicitario en fachada de restaurante.	121
Figura 14. Promoción Lovereats.	122
Figura 15. Promoción Healthy Week.	123
Figura 16. Activación en centro comercial.	126
Figura 17. Perfil para agente de ventas.	129

## **RESUMEN EJECUTIVO.**

El presente trabajo consiste en realizar un análisis del servicio de entrega de alimentos a domicilio mediante aplicaciones móviles en el área metropolitana de San Salvador. Siendo el objetivo central realizar estrategias de marketing en medios digitales aplicadas a restaurantes que oferten sus servicios a través de aplicaciones móviles. De igual manera se crearon estrategias de marketing digital dirigidas hacia las aplicaciones.

Para la recolección de información primaria se utilizó la técnica encuesta dirigida a personas que cumplan con el perfil Millennials, en el área metropolitana de San Salvador. Así mismo la técnica entrevista dirigida a gerentes de restaurantes que se encuentren dentro del servicio de entrega de alimentos a domicilio mediante aplicaciones móviles.

Se presentaron los resultados obtenidos de la investigación permitiendo establecer el perfil del consumidor Millennial al solicitar alimentos mediante aplicaciones móviles. De igual manera se definieron los principales motivos y beneficios obtenidos por parte de restaurantes al ofertar sus productos mediante aplicaciones móviles. Así mismo se detallaron las principales ventajas y desventajas percibidas al ofertar en las diferentes aplicaciones.

Se implementó una metodología Race para realizar un análisis de la red social Facebook e Instagram de los rubros de alimentos identificados. Posteriormente se detallaron estrategias de marketing digital aplicadas a restaurantes que oferten sus servicios mediante aplicaciones móviles. Seguidamente se detallan estrategias de marketing digital dirigidas hacia aplicaciones móviles. Para determinar el impacto de las estrategias se plantearon KPIS'S contribuyendo a monitorear el desarrollo y cumplimiento de las estrategias. Finalmente se brindan conclusiones y recomendaciones de los resultados obtenidos.

## INTRODUCCIÓN

El uso de aplicaciones móviles ha tenido un gran impacto en las nuevas generaciones esto se debe al desarrollo e innovación de la tecnología a nivel mundial. La existencia de aplicaciones se ha vuelto indispensable para la vida.

El objetivo del trabajo de investigación es analizar el servicio de entrega a domicilio mediante aplicaciones móviles, sector de alimentos, en el área metropolitana de San Salvador. Y se divide en tres capítulos:

Capítulo I: se define planteamiento del problema, antecedentes, delimitación del problema, alcance, justificación, marco teórico, objetivos de la investigación e hipótesis.

Capítulo II: se define metodología de la investigación, donde se utilizará un método científico con enfoque mixto que contribuirá a dar respuestas. Se aplicará el tipo de diseño no experimental y transaccional de carácter exploratorio – correlacional. Los datos fueron recolectados mediante técnicas cuantitativas y cualitativas. Se determinará la unidad de análisis, del universo y la muestra para identificar el segmento a estudiar.

El capítulo III: presenta el procesamiento de información recopilada mediante diferentes técnicas de investigación. Para la encuesta, dirigida a Millennials se tomó de referencia preguntas cerradas y de opción múltiple con el objetivo de analizar el servicio de entrega de alimentos a domicilio mediante aplicaciones móviles, en el área metropolitana de San Salvador.

## **CAPÍTULO 1: GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El constante cambio en hábitos de compra en consumidores, obligan a empresas optar por innovar, adaptarse a sus necesidades y exigencias, responder a cada uno de los clientes de manera efectiva y a tiempo, modificar sus modelos de negocio con el fin de mantenerse en el mercado. La aparición de las primeras aplicaciones móviles, tenían como razón principal poder organizar el trabajo de ejecutivos y profesionales. Agendas, calculadoras, bloc de notas, editores de texto, hojas de cálculo, contactos, email, entre otros.

#### 1.1. Descripción del problema

En la actualidad el uso de aplicaciones móviles ha establecido una tendencia al incremento. Esto se debe a la relevancia que usuarios otorgan a su estilo de vida. Asmal y Pérez (2013). Demuestran “El tiempo de uso de dispositivos móviles es más de 3 horas al día. Entre las aplicaciones más utilizadas se encuentran: correo electrónico, Facebook, Twitter y Youtube” (p. 26).

Actualmente el nivel de competitividad en el sector de alimentos es cada vez mayor, a causa de introducción de nuevos competidores. Por ésta razón es necesario que restaurantes se adapten a las nuevas necesidades de los clientes. Utilizando medios no tradicionales en el servicio de entrega a domicilio.

Los consumidores están cambiando sus hábitos de compra, porque poseen tiempo limitado y desean evitar largas filas en restaurantes. Otro aspecto a tomar en cuenta es el aumento del parque vehicular, así como el tráfico en grandes ciudades que representan un problema a la población en general.

De acuerdo a cifras del VMT para el año 2014 el área metropolitana de San Salvador presenta una alta cifra de vehículos de 393,328. Los municipios que presentan mayor cantidad de vehículos son San Salvador, Santa Tecla y Soyapango que conforman el 65.42% del total del parque vehicular (Ver anexo 1)

Uno de los factores que ha representado un cambio en la forma de solicitar alimentos a domicilio es a través de aplicaciones móviles. Porque contribuye a disminuir el costo en la distribución, permitiendo el ahorro de tiempo a clientes al momento de solicitar su pedido.

El perfil de usuarios que solicita alimentos con mayor frecuencia mediante aplicaciones móviles es considerado Millennial esto se debe al establecimiento de relaciones básicas cotidianas intermediadas por una pantalla. Estos nuevos consumidores son activos y antes de comprar buscan y escuchan opiniones, generan, comparten contenido y son muy sensibles a su experiencia online.

El modelo de negocio de plataformas se basa en cobrar a restaurantes una comisión que oscila entre el 10% y el 30% del precio que paga el cliente por pedido. Funcionando como intermediario, brindando innovación y rapidez en el servicio.

## 1.2. Formulación del problema

A causa del constante cambio sobre gustos y preferencias de los clientes, restaurantes utilizan medios no tradicionales en el servicio de entrega a domicilio para satisfacer necesidades alimenticias.

- a) ¿Cuál es el nivel de preferencia de personas sobre el servicio a domicilio mediante aplicaciones móviles?
- b) ¿Qué factores influyen en la elección de aplicaciones móviles para el servicio de entrega a domicilio?
- c) ¿Por qué las personas utilizan aplicaciones móviles para solicitar alimentos?
- d) ¿Cuáles son los beneficios que las empresas consideran al utilizar aplicaciones móviles en el servicio de entrega a domicilio?
- e) ¿Por qué empresas deben tomar en consideración los riesgos al utilizar aplicaciones móviles en el servicio de entrega a domicilio?

### 1.3. Enunciado del problema

¿Qué factores influyen en el servicio de entrega a domicilio mediante aplicaciones móviles, para aumentar la demanda en el sector de alimentos, en el área metropolitana de San Salvador?

## 2. ANTECEDENTES.

Estudios previos sirven de base para identificar información relevante sobre la temática investigada que ha transcurrido en una zona geográfica o período diferente al de la investigación actual. Los datos sobre el servicio a domicilio mediante aplicaciones móviles se abordaron de manera internacional porque se carece de estudios previos en El Salvador.

En El Salvador, el uso de aplicaciones móviles se encuentra en proceso de desarrollo, porque se requiere una alta inversión. Para las empresas tecnológicas les resulta más factible crearlas en otros países.

El crecimiento de telefonía móvil se debe a diferentes aplicaciones tecnológicas que posee un teléfono celular actualmente, haciéndolo virtualmente atractivo y práctico para la población Salvadoreña.

En los años 90 los teléfonos celulares se caracterizaban principalmente como un medio de comunicación. Su rápida evolución en la última década ha permitido establecer diferentes funcionalidades y establecerse como medio informativo y de entretenimiento. Entre ellas: realizar llamadas, ejecutar diversas aplicaciones para socializar, visualizar videos, escuchar música, entre otras.

El crecimiento en el uso de dispositivos móviles en El Salvador confirma lo que parece ser una necesidad social imperante por estar permanentemente comunicados con el entorno. El uso de redes sociales, la flexibilidad en la adquisición de planes de datos y los diferentes modelos de dispositivos móviles facilitan la adopción de nuevos métodos para el desarrollo del conocimiento.

### 3. JUSTIFICACIÓN

El rápido avance en la tecnología a nivel mundial y el constante cambio en el comportamiento de nuevas generaciones han obligado a empresas dirigir sus esfuerzos de marketing de acuerdo a su estilo de vida. En la presente investigación se realizará el perfil de generación Millennials al momento de solicitar alimentos mediante aplicaciones móviles con el objetivo de realizar estrategias de marketing en medios digitales aplicadas a restaurantes que oferten sus servicios a través de aplicaciones móviles.

#### 3.1. Limitantes y viabilidad del estudio

##### a) Limitantes del estudio

- Acceso a la información. El acceso a la información bibliográfica es reducida porque se carece de estudios realizados con anterioridad.
- Fidelidad y veracidad de los datos. Existe riesgo en la veracidad de la información recolectada en el estudio, porque la población seleccionada puede sesgar al momento de realizar la recolección de la información.

##### b) Viabilidad del estudio

- Recursos materiales Se poseen los necesarios para llevar a cabo la investigación. Por ejemplo: computadoras, libros, facilidad de impresiones, biblioteca universitaria entre otros.
- Recursos económicos. Se posee presupuesto necesario para el desarrollo de la investigación.

- Recursos humanos. El grupo de investigación está conformado por tres personas comprometidas con el desarrollo de la investigación. Se posee además con un asesor metodológico y un asesor especialista.

### 3.2. Utilidad social

El trabajo de investigación beneficiará al sector de alimentos, que se encuentra en aplicaciones móviles para el servicio a domicilio. Porque éstos podrán realizar de manera correcta publicidad en medios digitales.

Personas que requieran información sobre el servicio a domicilio mediante aplicaciones móviles. A nivel nacional o regional.

### 3.3. Alcance del estudio

El alcance de investigación será de carácter exploratorio- correlacional.

- a) Exploratorio: esto se debe a poca información sobre el tema, que se pretende investigar. (Sampieri, 2014)
- b) Correlacional: porque se desea conocer el grado de relación que existe entre dos o más variables. (Sampieri, 2014)

La profundidad y amplitud abordada en cada variable de investigación fueron las siguientes: servicio de entrega a domicilio mediante aplicaciones, identificar plataformas digitales que utilizan restaurantes para dar a conocer los servicios que brindan.

Identificar cuáles son los beneficios que restaurantes consideran al ofertar alimentos mediante aplicaciones móviles. Con respecto a la generación Millennial se determinaran los gustos y preferencia de comida rápida que estos tienen, la relación que existe con el servicio a domicilio mediante aplicaciones móviles.

#### **4. OBJETIVOS**

Se presenta el alcance que se quiere obtener mediante el establecimiento de objetivos, siendo estos una guía para realizar la investigación, y que durante todo el desarrollo del mismo deben tenerse en cuenta. Se determinará lo que se pretende obtener y qué hacer con los resultados de la investigación.

##### 4.1. Objetivo general

Analizar el servicio de entrega a domicilio mediante aplicaciones móviles, para aumentar la demanda del sector de alimentos, mediante técnicas de investigación, encuesta y entrevista en el área metropolitana de San Salvador, meses de Julio a Octubre del 2019.

##### 4.2. Objetivos específicos

- Determinar cuáles son las motivaciones que impulsan a consumidores Millennials al solicitar servicio de entrega a domicilio a través de aplicaciones móviles. Para aumentar el uso de plataformas digitales.
  
- Identificar cuáles son los beneficios que restaurantes del sector de alimentos poseen al ofertar sus servicios a domicilio mediante aplicaciones móviles. Para aumentar la satisfacción de los clientes.

- Realizar estrategias de marketing mediante tácticas en medios digitales aplicadas a restaurantes que oferten sus servicios a domicilio a través de aplicaciones móviles. Para alcanzar reconocimiento de marca.

## 5. HIPÓTESIS

Con el fin de alcanzar los objetivos propuestos en la investigación, se establecen hipótesis que se van a utilizar para explicar los hallazgos mediante la comprobación de variables a estudiar. Son objeto de estudio, medición y control que permite establecer relaciones entre los hechos que se desean estudiar.

### 5.1. Hipótesis general

El servicio de entrega a domicilio mediante aplicaciones móviles, aumentará la demanda del sector de alimentos, mediante técnicas de investigación, encuesta y entrevista en área metropolitana de San Salvador, meses de julio a septiembre de 2019.

### 5.2. Hipótesis específicas

- La identificación de motivaciones que impulsan a los consumidores Millennials al solicitar servicio de entrega a domicilio a través de aplicaciones móviles, aumentará el uso de plataformas digitales.
- La identificación de beneficios que restaurantes del sector de alimentos poseen al ofertar sus servicios a domicilio mediante aplicaciones móviles. Aumentará la satisfacción de los clientes.

- La realización de estrategias de marketing mediante tácticas en medios digitales aplicadas a restaurantes que oferten sus servicios a domicilio a través de aplicaciones móviles aumentará el reconocimiento de marca.

### 5.3. Operacionalización de las hipótesis

Tabla 1:

*Hipótesis general*

<b>ANÁLISIS DEL SERVICIO DE ENTREGA A DOMICILIO MEDIANTE APLICACIONES MÓVILES, SECTOR DE ALIMENTOS, ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR</b>					
<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general:</b>	<b>Variables</b>	<b>Definición</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>
Analizar el servicio de entrega a domicilio mediante aplicaciones móviles, para aumentar la demanda del sector de alimentos, mediante técnicas de investigación, encuesta y entrevista en el área metropolitana de San Salvador.	El servicio de entrega a domicilio mediante aplicaciones móviles, aumentará la demanda del sector de alimentos, mediante técnicas de investigación, encuesta y entrevista en el área metropolitana de San Salvador.	Variable I Servicio de entrega a domicilio mediante aplicaciones móviles	Utilización de plataformas digitales para la distribución de alimentos	Dispositivos	1
				Acceso a internet	2
				Tiempo de uso	4
				Restaurantes de alimentos	6, 7
	Son todas aquellas personas que deseen consumir alimentos y poseen el poder adquisitivo para adquirirlos.	Variable D: Demanda en el sector de alimentos	Características del consumidor	3, 5, 11	
			Segmento del mercado	a b c d	

Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación

Tabla 2:

*Hipótesis específicas*

<b>Objetivo específicos:</b>	<b>Hipótesis específica:</b>	<b>Variables</b>	<b>Definición</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>
Determinar cuáles son las motivaciones que impulsan a los consumidores Millennials al solicitar servicio de entrega a domicilio a través de aplicaciones móviles, para aumentar el uso de plataformas digitales	La identificación de motivaciones que impulsan a los consumidores Millennials al solicitar servicio de entrega a domicilio a través de aplicaciones móviles, aumentará el uso de plataformas digitales.	Variable I: motivaciones de consumidores Millennials	Personas que oscilan entre 25 a 40 años de edad, con gustos y preferencias similares	Variedad de alimentos	13
				Rapidez de entrega	16
				Accesibilidad	12
		Variable D: mayor uso de aplicaciones móviles en el servicio a domicilio	Cantidad de tiempo que una persona está dispuesta a brindar para seleccionar y utilizar aplicaciones móviles que brinden servicio a domicilio	Servicio de entrega a domicilio	8, 9,10
Identificar cuáles son los beneficios que los restaurantes del sector de alimentos poseen al ofertar sus servicios a domicilio mediante aplicaciones móviles. Para aumentar la satisfacción de los clientes.	La identificación de los beneficios que los restaurantes del sector de alimentos poseen al ofertar sus servicios a domicilio mediante aplicaciones móviles. Aumentará la satisfacción de los clientes.	Variable I: Beneficios que los restaurantes poseen al ofertar sus servicios a domicilio mediante aplicaciones móviles	Expectativas que los restaurantes esperan al momento de ofertar sus servicios en aplicaciones móviles	Costos	20
				Precio de entrega	15
				Calidad en el servicio	21
		Variable D: Satisfacción de los clientes	Son todas aquellas expectativas que el cliente desea cumplir al momento de adquirir un producto o servicio.	Atención del personal	17
				Confianza	21
Realizar estrategias de marketing mediante tácticas en medios digitales aplicadas a restaurantes que oferten sus servicios a domicilio a través de aplicaciones móviles para alcanzar reconocimiento de marca.	La realización de estrategias de marketing mediante tácticas en medios digitales aplicadas a restaurantes que oferten sus servicios a domicilio a través de aplicaciones móviles aumentará el reconocimiento de marca.	Variable I: estrategias de marketing digital aplicadas a restaurantes	Uso de plataformas digitales para la promoción y comercialización de alimentos.	Estrategias de marketing digital	6, 7, 14, 19
		Variable D: aumento de reconocimiento de marca	Son todas aquellas estrategias que los restaurantes realizan para dar a conocer sus productos o servicios	Reconocimiento de marca	10, 18, 21

Fuente: Elaboración propia por equipo de investigación

## **MARCO TEÓRICO.**

### 5.4. Histórico.

En la actualidad las aplicaciones móviles, se consideran una herramienta de marketing innovadora porque pueden ser desarrolladas acorde a los requerimientos que se especifiquen, brindando una estrategia más para la comercialización del negocio. Siendo este el motivo en que diversas empresas adoptan además de sitios web.

Para el entendimiento en la investigación se abordará el inicio de primeras aplicaciones móviles, su evolución a través del tiempo e importancia para facilitar la vida de las personas.

La evolución de las aplicaciones móviles surge de la incorporación de internet a dispositivos móviles, el lanzamiento de iPhone en el mercado y el desarrollo del sistema operativo Android que permite desarrollar aplicaciones móviles para diversos campos como: juegos, educación, medicina, diseño, entre otros. Posteriormente siendo distribuidas y comercializadas a través de Apps Storage u otro sitio web

Las primeras aplicaciones móviles fueron desarrolladas a finales de la década de los noventa, cumplían con funciones muy básicas y su diseño era bastante sencillo. Actualmente conocidas como contactos, e-mail tonos de llamada y agenda. Tenían como razón principal organizar el trabajo de ejecutivos y profesionales.

Su evolución iba de la mano con el constante desarrollo de dispositivos móviles. Uno de los sucesos que revolucionó el mercado de dispositivos móviles y la vida de millones de personas fue la presentación del iPhone el 29 de junio de 2007 por parte de la empresa Apple. Porque vino a cambiar la interacción entre una persona y un dispositivo móvil.

En enero de 2007 Apple introdujo la tienda de aplicación iTunes y consumidores comenzaron a descargar aplicaciones. En 2011, Apple estaba celebrando la descarga de 10 billones de descargas, para una estimación de 160 millones de usuarios de iPhone, iPod Touch y iPad, con una disponibilidad de 350.000 aplicaciones en su tienda de App Store.

El sistema operativo "Ios de Apple" Inc. fue introducido en su primer iPhone en 2007. El sistema es una versión reducida del sistema Mac OSX para PC, aplicada a su Smartphone y que también puede funcionar en otros dispositivos de Apple como son iPod Touch, iPad o Apple Tv.

Destaca por ser un sistema muy estable, intuitivo y fácil de usar. Su elegancia tanto en las aplicaciones como en su diseño, lo hacen uno de los productos más deseados y con más adeptos. Con su AppStore, se convirtió en el primer sistema operativo en disponer de un mercado a gran escala en el que existen miles de aplicaciones. El gran inconveniente del iPhone es su elevado coste y la exclusividad de sus productos. Actualmente está disponible la versión iOS 5.0.

Android es el sistema operativo de Google, permite la gestión en los smartphones que utilizan este sistema de productos muy útiles de la misma firma como Gmail, calendarios, gestión de contactos o Google Maps Navigator de forma sencilla.

Es líder del mercado en cuanto a descarga de aplicaciones. Para gestionar la instalación y descargar de estas aplicaciones podemos utilizar la plataforma Google Play (antiguamente conocida como Android Market) o bien instalarlas directamente en el terminal. Éste sistema operativo permite instalar libremente programas adquiridos de internet.

El servicio de comida a domicilio mediante aplicaciones móviles tiene sus inicios a partir del año 2001 con la creación de Just Eat en Dinamarca una plataforma que oferta una gran variedad de restaurantes que llevan comida directamente al domicilio. Sus restaurantes asociados son los encargados de realizar la entrega a domicilio.

A partir del año 2013 entraron al mercado nuevas plataformas para solicitar comida a domicilio con empresas como Deliveroo, Glovo y Uber Eats como una respuesta por incrementar sus esfuerzos por adaptarse a los cambios de los consumidores, especialmente entre personas de 25 a 40 años de edad.

### 5.5. Conceptual

Para comprensión de la investigación, es necesario realizar una justificación acerca de diferentes términos que fueron empleados durante el desarrollo de la misma, porque existen palabras claves y fundamentales cuando se habla del estudio de análisis del servicio de entrega a domicilio mediante aplicaciones móviles, sector de restaurantes, municipio de San Salvador

Aplicación móvil: “se considera aplicación móvil, aquel software desarrollado para dispositivos móviles. Móvil se refiere a poder acceder desde cualquier lugar y momento a los datos, las aplicaciones y los dispositivos.” (Enríquez, 2013, p. 35).

Es un software desarrollado para ser visualizado y utilizado en diferentes dispositivos por ejemplo: Smartphone, Smart tv, fables, tablets, y laptops desde cualquier lugar.

Competencia: “es todo aquel producto que luche por el dinero del consumidor, interese a éste y lo convenza de adquirirlo.” (Fisher y Espejo, 2011 p.79).

Es todo producto o servicio que posee características similares a uno existente y satisface además idénticas necesidades.

Cliente: “persona física o jurídica que puede influir o ser influido por las acciones de una organización distinguiéndose dos tipos claramente diferenciados (Sastre Castillo, 2009, p.43).

Es la persona que realiza la adquisición de un producto o servicio consecutivamente.

Comisión: “fuentes de ingresos de entidades por la prestación de servicios tradicionales” (Muñoz Leiva, 2011, p.117).

Son fuentes de ingresos de empresas, provenientes por sus servicios brindados.

Consumidor: “personas que compran bienes o servicios para su propio uso personal o el de su hogar, con el fin de satisfacer necesidades estrictamente no lucrativas” (Stanton, 2007, p.718).

Individuos que tienen poder de decisión de compra al igual que poder adquisitivo para obtener un producto o servicio. Y satisfacer sus necesidades cotidianas.

Creación del valor: “es la percepción que tiene el cliente de todos los beneficios de un producto puestos en balanza contra todos los costos de adquirirlo y consumirlo.” (Stanton, 2004, p.14).

Son todos los beneficios adicionales que el cliente percibe de un producto o servicio en comparación con otros que ofertan similares características.

Demanda. “se refiere a las cantidades de un producto que consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado.” (Fisher y Espejo, 2011 p.240).

Comprende todas aquellas personas que busquen satisfacer sus necesidades o deseos y poseen además poder adquisitivo para adquirir un producto.

Dispositivo móvil:

(Alonso, 2011, pág.1). Afirma

“Se puede definir como un aparato de pequeño tamaño, con algunas capacidades de procesamiento, con conexión permanente o intermitente a una red, con memoria limitada, que ha sido diseñado específicamente para una función, pero que puede llevar a cabo otras funciones más generales, desde los reproductores de audio portátiles hasta los navegadores GPS”

Es aquel aparato cuyas funciones se limitan a hacer llamadas, reproducción de audios o funciones de GPS, con conexión permanente o intermitente a una red.

Intermediarios: “son organizaciones de negocios independientes que ayudan directamente en el flujo de bienes y servicios entre una organización de marketing y sus mercados.” (Stanton, 2004, p.49).

Son todas aquellas empresas u organizaciones independientes que tienen como finalidad establecer una conexión entre proveedor y cliente.

Medios digitales: “canales de comunicación que unen la lógica de formatos multimedia con las capacidades y controles de sistemas electrónicos de las tecnologías modernas de teléfono, televisión y computadora” (Arens, y Arens, Weigold, 2008, p. 640).

Programas orientados a plataformas digitales de internet que mejoren la comunicación y desarrollan el aprendizaje individual y colectivo.

Millennials: Kotler y Keller (2012) afirman

“Ésta generación lo conforman personas nacidas entre 1979 y 1994. Se caracterizan por ser altamente adaptados a la tecnología, y por lo tanto, la manejan con facilidad la cantidad de información y tecnología disponible los ha llevado a vivir una infancia y juventud a gran velocidad” (p.220).

Todas aquellas personas que oscilan entre las edades de 25 a 40 años de edad, caracterizados por el fácil acceso y uso de la información y tecnología

Oferta: “incluye tanto bienes tangibles como servicios. La oferta puede incluir bienes tangibles puros como un jabón. En el otro extremo se encuentran los servicios puros por ejemplo; un examen médico o servicios financieros.” (Kotler, 2004, p.197).

Son todas aquellas organizaciones que desean satisfacer las necesidades de consumidores a través de productos o servicios.

Satisfacción del cliente: “Depende del desempeño percibido de un producto a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho.” (Kotler, 2004, p.64).

Son todas aquellas expectativas que el cliente desea cumplir al momento de adquirir un producto o servicio.

Servicios: “actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.” (Stanton, 2004, p.334).

Poseen como principal característica la intangibilidad siendo su objetivo cumplir con las expectativas de los clientes.

Teléfono inteligente: Alonso (2011) afirma

“Es un dispositivo electrónico que funciona como un teléfono móvil con características similares a las de un ordenador personal. Entre las características se encuentran: pantalla táctil, un sistema operativo así como la conectividad a Internet y el acceso al correo electrónico. La habilidad de leer documentos de negocios en variedad de formatos como PDF y Microsoft Office. (Alonso, 2011, p.3).

Es aquel aparato que ha sido diseñado para realizar funciones más complejas, como por ejemplo permite la navegación en internet, leer documentos y visualizar imágenes en diferentes formatos de una manera más fácil e interactiva.

Usuarios: “personas que en realidad usan el producto de negocios, por ejemplo un ejecutivo, un trabajador de la línea de producción o un conductor.” (Stanton, 2004, p.152).

Son personas que hacen uso de un producto para satisfacer sus necesidades.

## 5.6. Normativo

Para fundamentar la investigación se abordaran las diversas bases legales que amparan el servicio a domicilio, mediante aplicaciones móviles y a sus clientes en El Salvador

### a) Ley de Protección al consumidor Reformada 2019

Art. 13-C.- Para efectos de esta ley, se entenderá comercio electrónico, como el proceso de contratación o intercambio de bienes, servicios e información comercial a través de redes de comunicación de datos.

➤ Reversión de pagos

Art. 13-D.- Cuando las ventas de bienes o servicios se realicen con proveedores legalmente establecidos en El Salvador mediante comercio electrónico o cualquier otra modalidad de contratación, los proveedores de bienes o servicios deberán reversar los pagos que solicite el consumidor cuando:

- a) Ejercer su derecho de retracto;
- b) El producto adquirido no haya sido recibido, o el servicio contratado no haya sido prestado;
- c) El objeto del contrato no corresponda con lo solicitado, o resulte defectuoso; y
- d) Existan errores en el cobro de las transacciones por fallas en los sistemas de pago de terceros.

El plazo para aplicar la reversión del pago será de 15 días desde la fecha en que el consumidor presentó su reclamo.

➤ Obligaciones especiales para proveedores de bienes y servicios mediante comercio electrónico, previas a la contratación

Art. 21-A.- Previa a la celebración de transacciones efectuadas a través de comercio electrónico, los proveedores de bienes y servicios legalmente constituidos en El Salvador, en sus relaciones con los consumidores, están obligados a cumplir con lo siguiente:

- a) Utilizar la información personal y crediticia proporcionada por el consumidor, en forma confidencial, por lo que no podrá difundirla o transmitirla a terceros ajenos a la transacción, salvo autorización expresa del consumidor titular de la información, y únicamente en las condiciones en que esta haya sido conferida, o por requerimiento de autoridad competente en el país. Defensoría del Consumidor
- b) Adoptar sistemas de seguridad, efectivos y confiables, deseablemente certificados, con el objeto de proteger la seguridad, integridad y confidencialidad de las transacciones de todo tipo, en especial las financieras, y los pagos realizados por los consumidores.
- c) El proveedor será responsable por las fallas en la seguridad en sus sistemas. El proveedor deberá informar el nombre de la entidad certificadora del sitio web, o que no cuenta con certificación.
- d) Contar con los términos y condiciones para uso del sitio web, en un lugar visible y de fácil acceso, los cuales deberán contener como mínimo, los siguientes requisitos:
- La identificación del proveedor.
  - Identificación de los medios a los que puede abocarse el consumidor para presentar sus reclamaciones, o solicitarle aclaraciones;
  - Derechos y obligaciones especiales de las partes derivadas de la relación contractual.
  - Medios de pago que se podrán utilizar.
  - Políticas del proveedor en relación a la garantía de los productos, derecho de retracto y reversión de pagos, con las mismas o similares facilidades que tuvo para contratar

- Condiciones y sistemas de despacho y entrega disponibles en el sitio web.
  - Los demás contenidos que cada proveedor estime pertinentes.
- e) Advertir al consumidor que la transacción únicamente deberá ser realizada por el titular del medio de pago.
- g) A publicar en el mismo medio y en todo momento, las condiciones generales de sus contratos; que sean fácilmente accesibles y disponibles para su consulta, impresión y descarga, antes y después de realizada la transacción, así no se haya expresado la intención de contratar.
- Obligaciones especiales para proveedores de bienes y servicios mediante comercio electrónico durante la fase de contratación y posterior a ella.

Art. 21-B.- Son obligaciones especiales para proveedores de bienes y servicios mediante comercio electrónico durante la fase de contratación y posterior a ella, los siguientes:

- a) Presentar al consumidor, antes de la finalización o terminación de cualquier transacción de comercio electrónico, un resumen del pedido de todos los bienes que pretende adquirir, con su descripción completa; el precio individual de cada uno de ellos; el precio total de los bienes o servicios, de ser aplicable; los costos y gastos adicionales que deba pagar por envío o por cualquier otro concepto, y la sumatoria total que debe cancelar el consumidor, a fin de que éste, lo acepte, realice correcciones o cancele la transacción.
- b) Confirmar al consumidor la recepción de la orden que contiene la compra realizada por éste, a más tardar el día calendario siguiente de efectuada, señalando el tiempo de entrega, el desglose de los productos y servicios adquiridos y sus precios.

- c) Mantener en medios de almacenamiento de información, durante un plazo de 10 años contados a partir de la fecha de la finalización de la transacción, la documentación que contenga la prueba de la relación comercial, en especial la identidad proporcionada por el consumidor, las etapas consignadas en el sitio, mediante las cuales se constata la voluntad de contratar, de la forma en que se realizó el pago y la entrega real y efectiva de los bienes o servicios adquiridos, de tal forma que garantice la integridad y autenticidad de la información, de conformidad con lo regulado en la ley de firma electrónica.
  
- d) Entregar el pedido, a más tardar en el plazo de 30 días calendario, contados a partir del día siguiente a aquel en que el consumidor haya realizado la compra. En caso de que la entrega del pedido supere los 30 días calendario, y siempre que no se hubiere acordado un plazo diferente entre el proveedor y el consumidor, o que no estuviere disponible el producto adquirido, el consumidor podrá terminar el contrato unilateralmente y obtener la devolución de las sumas pagadas, sin ninguna retención, de conformidad con lo establecido en el artículo 13 de esta ley.

➤ Publicidad ilícita, engañosa o falsa.

Art. 31. “La publicidad que atente contra la dignidad de la persona, o vulnere el derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen reconocidos en la constitución, especialmente en lo que se refiere a la mujer, juventud, infancia o grupos minoritarios.

Se entenderán incluidos en la previsión anterior, los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando, particular y directamente su cuerpo o partes del mismo, como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, o bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados, sin perjuicio de lo establecido en la Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres.”

b) Ley contra el lavado de dinero y de activos

Título preliminar: Objeto de la ley

Art. 1. La presente Ley tiene como objetivo prevenir, detectar, sancionar y erradicar el delito de lavado de dinero y de activos, así como su encubrimiento.

➤ Sujetos de aplicación de la ley y sujetos obligados

Art. 2.- la presente ley será aplicable a cualquier persona natural o jurídica aun cuando esta última no se encuentre constituida legalmente; quienes deberán presentar la información que les requiera la autoridad competente, que permita demostrar el origen lícito de cualquier transacción que realicen.

Sujetos obligados son todos aquellos que habrán de, entre otras cosas, reportar las diligencias u operaciones financieras sospechosas y/o que superen el umbral de la ley, nombrar y capacitar a un oficial de cumplimiento, y demás responsabilidades que esta ley, el reglamento de la misma, así como el instructivo de la UIF les determinen.

Se consideran sujetos obligados por la presente ley, los siguientes:

Se retoman los numerales 1 y 10 del artículo 2 de la presente ley siendo estos los que mejor se aplican a la presente investigación.

1) Toda sociedad, empresa o entidad de cualquier tipo, nacional o extranjera, que integre una institución, grupo o conglomerado financiero supervisado y regulado por la superintendencia del sistema financiero.

10) Personas naturales y jurídicas que se dediquen al envío y recepción de encomiendas y remesa

➤ Unidad de investigación financiera

Art. 3.- Créase la Unidad de Investigación Financiera para el delito de lavado, como oficina primaria adscrita a la Fiscalía General de la República, que en el contexto de la presente Ley podrá abreviarse UIF. Los requisitos e incompatibilidades para pertenecer a la UIF, serán desarrollados en la Ley Orgánica del Ministerio Público.

➤ Lavado de dinero y de activos

Art. 4 Se entenderá también por lavado de dinero y de activos, cualquier operación, transacción, acción u omisión encaminada a ocultar el origen ilícito y a legalizar bienes y valores provenientes de actividades delictivas cometidas dentro o fuera del país.

En el caso de las personas jurídicas, las sanciones serán aplicadas a las personas naturales mayores de 18 años, que acordaron o ejecutaron el hecho constitutivo del lavado de dinero y de activos.

- Casos especiales del delito de encubrimiento.

Art. 7.- Para los efectos de esta ley se consideran encubridores:

Se retoman los literales “a”, “b” y “d” del artículo 7 de la presente ley siendo estos los que mejor se aplican a la presente investigación.

- a) Los que sin concierto previo con los autores o partícipes del delito de lavado de dinero y de activos, ocultaren, adquirieren o recibieren dinero, valores u otros bienes y no informaren a la autoridad correspondiente, inmediatamente después de conocer su origen, o impidieren el decomiso de dinero u otros bienes que provengan de tal actividad delictiva;
- b) Los que sin concierto previo con los autores o partícipes, ayudaren a eludir las investigaciones de la autoridad o a sustraerse a la acción de ésta.
- d) Quienes con conocimiento hayan intervenido como otorgantes en cualquier tipo de contrato simulado, de enajenación, mera tenencia o inversión, por medio de la cual se encubra la naturaleza, origen, ubicación, destino o circulación de las ganancias, valores, o demás bienes provenientes de hechos delictivos tal como se especifica en el artículo 4 de esta ley, o hayan obtenido de cualquier manera beneficio económico del delito.

## **CAPÍTULO II: TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS EN LA INVESTIGACIÓN**

### **6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

La metodología regula el uso adecuado y eficiente de diferentes técnicas y procedimientos, a fin de asegurar que se comprueben, objetivos, hipótesis, variables e indicadores que constituyen las hipótesis, a través de técnicas y estrategias de levantamiento de información más adecuada y pertinentes al objeto de investigación.

#### 7.1. Método de investigación

El método que se empleó, posee una relevancia esencial porque proporcionará técnicas que guíen el diseño y conducción del trabajo de investigación.

Se utilizó un método científico que contribuirá a dar respuestas, inquietudes e interrogantes que se desean dar a conocer. Además, el método consiste en: identificar un conjunto de variables contenidas en la problemática partiendo de lo particular a lo general de la observación de hechos, llegando a conclusiones.

#### 7.2. Tipo de investigación

Para el trabajo de investigación se implementó el diseño no experimental y transaccional porque su propósito es “describir variables y analizar su incidencia en un momento dado” (Sampieri, 2014, p.154). En el trabajo de investigación los datos fueron tomados de la realidad sin manipulaciones o alteraciones.

Se analizó cuáles son los factores que se establecen en el servicio a domicilio mediante aplicaciones móviles. La investigación transaccional porque posee un período de tiempo que se llevó a cabo.

### 7.3. Diseño de investigación

El trabajo de investigación es de carácter correlacional.

Correlacional: porque se realizó una comparación del servicio de entrega a domicilio mediante aplicaciones móviles, sector de alimentos en el área metropolitana de San Salvador.

Las variables que se relacionaron son:

- Consumidores Millennials
- Sector de alimentos
- Uso de aplicaciones móviles
- Servicio a domicilio.

### 7.4. Enfoque de investigación

En la investigación se utilizó un enfoque mixto porque se podrá realizar una recolección de datos cuantitativos y cualitativos, contribuyendo un mejor análisis y mayor comprensión del tema de estudio.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunto. Para revisar inferencias de toda información recabada, y lograr un mayor entendimiento del fenómeno de investigación. (Hernández Sampieri et al., 2014 p.534)

a) Enfoque cuantitativo

Se realizó una recolección de datos para probar hipótesis con base en una medición numérica con el fin de identificar comportamientos.

b) Enfoque cualitativo

Se llevó a cabo un análisis a partir de la recolección de datos obtenidos del total de gerentes a entrevistar en el área metropolitana de San Salvador.

## 7.5. Fuentes de investigación

Es necesario identificar las fuentes que se utilizarán para el trabajo de investigación, que se detallan a continuación.

### 7.5.1. Fuentes primarias

Se recolectó información fiable y verídica que no se alterará ni se modificará.

Se utilizaron técnicas de entrevistas debidamente estructuradas a gerentes de restaurantes que se encuentren dentro del servicio de entrega a domicilio mediante aplicaciones móviles; y un cuestionario a personas que cumplan con el perfil de Millennials.

Las preguntas proporcionaron un aporte para identificar si las personas están dispuestas a solicitar alimentos a restaurantes mediante aplicaciones móviles.

#### 7.5.2. Fuentes secundarias

Proporcionada por material de apoyo de investigaciones anteriores, información obtenida que contribuirá a la realización de la misma. Constituida por bibliografía, recolectada de libros de textos, documentación virtual y bases de datos.

### 7.6. Técnicas e instrumentos de investigación

#### 7.6.1. Cualitativa.

La técnica que se utilizó fue la entrevista dirigida a gerentes de restaurantes que se encuentren dentro del servicio de entrega de alimentos a domicilio mediante aplicaciones móviles, en el área metropolitana de San Salvador.

Instrumento: será una guía de preguntas para obtener información, de los beneficios que se obtienen mediante el uso de aplicaciones móviles en el servicio de entrega a domicilio.

#### 7.6.2. Cuantitativa

La técnica que se utilizó para obtener información fue la encuesta, como instrumento el cuestionario para obtener información, dirigido a personas que cumplan con el perfil Millennials, en el área metropolitana de San Salvador.

## 7.7. Diseño de instrumentos de investigación



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



Código 1

ENCUESTA DIRIGIDA A: Personas que oscilen entre las edades de 25 a 40 años, residentes en el área metropolitana de San Salvador.

SOLICITUD DE COLABORACIÓN: Somos estudiantes egresados de la Licenciatura en Mercadeo Internacional, actualmente estamos realizando trabajo de investigación denominado tesis. Por tanto, solicitamos su valiosa colaboración respondiendo al siguiente cuestionario que será utilizado para fines académicos. Toda la información será tratada confidencialmente, de ante mano gracias.

OBJETIVO: Analizar el servicio de entrega de alimentos a domicilio mediante aplicaciones móviles, en el área metropolitana de San Salvador.

### I. DATOS DE CLASIFICACIÓN

a) Género

Femenino

Masculino

b) Edad

25 a 30

31 a 35

36 a 40

c) Ingresos

\$200.00 - 300.00

\$301.00 - \$400.00

\$401.00 a más

d) Municipio de Residencia: \_\_\_\_\_

## II. CUERPO DEL CUESTIONARIO

Instrucciones: Por favor marque con una “X” dentro del cuadro la respuesta que mejor indique su opinión a la pregunta. Así mismo. Completar en el espacio respectivo cuando la pregunta lo amerite.

**Objetivo 1:** Determinar si los consumidores Millennials cuenta con un dispositivo Smart.

1. ¿Cuenta con un dispositivo Smart?

a) Si  b) No

➤ Si su respuesta es no pase a la pregunta 6

➤ Si su respuesta a la pregunta anterior es SI ¿Cuáles dispositivos posee?  
(Puede seleccionar más de una opción).

a) Computadoras  d) Ipads   
 b) Smartphone  e) Smart TV   
 c) Tablets

**Objetivo2:** Identificar si los consumidores Millennials poseen acceso a internet en sus dispositivos Smart.

2. ¿Cuenta con acceso a internet en su dispositivo Smart?

Sí  No

➤ Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 6

➤ Si su respuesta es SÍ, indique ¿Qué tipo de acceso posee?

a) Datos móviles  b) Wifi  c) Ambos

**Objetivo 3:** Definir las plataformas del social media de mayor uso por consumidores Millennials.

3. ¿Cuáles plataformas del social media hace uso en sus dispositivos Smart?  
(Puede seleccionar más de una opción).

- |                |                          |                             |                          |
|----------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| a) Google      | <input type="checkbox"/> | g) Instagram                | <input type="checkbox"/> |
| b) Yahoo       | <input type="checkbox"/> | h) You tube                 | <input type="checkbox"/> |
| c) WhatsApp    | <input type="checkbox"/> | i) Waze                     | <input type="checkbox"/> |
| d) Facebook    | <input type="checkbox"/> | j) Messenger                | <input type="checkbox"/> |
| e) Google maps | <input type="checkbox"/> | k) Twitter                  | <input type="checkbox"/> |
| f) Spotify     | <input type="checkbox"/> | l) Otro (Especifique) _____ |                          |

**Objetivo 4:** Identificar cuál es el período de tiempo que consumidores Millennials disponen para hacer uso de sus dispositivos Smart.

4. ¿Cuál es el período de tiempo que utiliza plataformas del social media?

- a) 8:00 am a 12:00 md  b) 12:01 md a 4:00 pm  c) 4:01pm a 8:00 pm   
d) 8:01 pm a 12:00 am  e) 12:01 am a 4:00 am  f) 4:01 am a 8:00 am

**Objetivo 5:** Valorar cuál es el contenido multimedia más atractivo para consumidores Millennials en las plataformas digitales.

5. ¿Qué contenido multimedia influye más en su decisión para el consumo de alimentos en plataformas digitales?

(Puede seleccionar más de una opción).

- a) Videos  c) Imágenes interactivas   
b) Imágenes  d) Otro (Especifique) \_\_\_\_\_

**Objetivo 6:** Identificar cuál es el medio donde consumidores Millennials visualizan o escuchan publicidad de alimentos.

6. ¿Ha visto o escuchado publicidad de restaurantes de alimentos en otros medios?

a) Si  b) No

➤ Si su respuesta a la pregunta anterior es NO. Pase a la pregunta 8.

➤ Si su respuesta a la pregunta anterior es SI. Mencione en que medios ha visto ó escuchado publicidad de restaurantes de alimentos.

(Puede seleccionar más de una opción).

a) Facebook	<input type="checkbox"/>	f) Mupis	<input type="checkbox"/>
b) Messenger	<input type="checkbox"/>	g) Flyers	<input type="checkbox"/>
c) Televisión	<input type="checkbox"/>	h) Otro (Especifique) _____	
d) Instagram	<input type="checkbox"/>		
e) Vallas publicitarias	<input type="checkbox"/>		

**Objetivo 7:** Clasificar el tipo de promociones que prefieren consumidores Millennials para elegir restaurantes de alimentos.

7. Al visualizar ó escuchar publicidad en plataformas digitales. ¿Qué tipo de promociones son de su preferencia para elegir restaurantes de alimentos?  
(Puede seleccionar más de una opción).

a) Segundo a mitad de precio	<input type="checkbox"/>	c) Promoción 2X1	<input type="checkbox"/>
b) Cupones de descuento	<input type="checkbox"/>	d) Otro (Especifique) _____	

**Objetivo 8:** Detectar los medios en que consumidores Millennials conocieron el servicio a domicilio mediante aplicaciones móviles.

8. ¿Posee conocimiento sobre el servicio de entrega a domicilio a través de aplicaciones móviles?

a) Si  b) No

➤ Si su respuesta a la pregunta anterior es NO. Pase a la pregunta 9

➤ Si su respuesta a la pregunta anterior es SI. ¿Cómo se dio cuenta de éste servicio? (Puede seleccionar más de una opción).

a) Amigos	<input type="checkbox"/>	h) You Tube	<input type="checkbox"/>
b) Familiares	<input type="checkbox"/>	i) Mupis	<input type="checkbox"/>
c) Radio	<input type="checkbox"/>	j) Vallas publicitarias	<input type="checkbox"/>
d) Televisión	<input type="checkbox"/>	k) Publicidad móvil	<input type="checkbox"/>
e) Facebook	<input type="checkbox"/>	l) Otro (Especifique) _____	
f) Twitter	<input type="checkbox"/>		
g) Instagram	<input type="checkbox"/>		

**Objetivo 9:** Definir los motivos que impulsan a consumidores Millennials al momento de solicitar alimentos mediante aplicaciones móviles.

9. ¿Ha solicitado alimentos mediante aplicaciones móviles?

a) Si  b) No

➤ Si su respuesta a la pregunta anterior es NO. (Finaliza encuesta)

➤ Si su respuesta es sí cuáles son los motivos que posee para solicitar alimentos mediante aplicaciones móviles. (Puede seleccionar más de una opción).

a) Seguridad	<input type="checkbox"/>	f) Ahorro de tiempo	<input type="checkbox"/>
b) Rapidez	<input type="checkbox"/>	g) Facilidad de uso	<input type="checkbox"/>
c) Promociones del restaurante	<input type="checkbox"/>	h) Variedad de alimentos	<input type="checkbox"/>
d) Preferencia de marca	<input type="checkbox"/>	i) Calidad en el servicio	<input type="checkbox"/>
e) Confianza	<input type="checkbox"/>	j) Otro especifique _____	

**Objetivo 10:** Identificar qué aplicación móvil utilizan consumidores Millennials para solicitar alimentos.

10. ¿Qué aplicación ha utilizado para solicitar alimentos a domicilio?  
(Puede seleccionar más de una opción).

- a) Gourmet Express       d) Hugo   
 b) Pida Fácil       e) Uber eats   
 c) Get My Food

**Objetivo 11:** Clasificar qué tipo de alimentos han solicitado consumidores Millennials mediante aplicaciones móviles

11. ¿Qué tipo de alimentos ha solicitado mediante aplicaciones móviles?  
(Puede seleccionar más de una opción).

- a) Comida Rápida       e) Café   
 b) Gourmet       f) Paletas   
 c) Típicos       g) Bakery   
 d) Healthy

**Objetivo 12:** Cuantificar la opinión de consumidores Millennials sobre el uso de aplicaciones móviles para solicitar alimentos.

12. En escala del 1 al 5. ¿Cómo califica la facilidad de uso de las aplicaciones?

Donde:

1 = Muy difícil      2= Difícil      3 = Neutral      4= Fácil      5 = Muy Fácil

Escala	1	2	3	4	5
Aplicación					
Gourmet Express					
Pida Fácil					
Get My Food					
Hugo					
Uber Eats					

**Objetivo 13:** Valorar la percepción de consumidores Millennials respecto a la variedad de alimentos en aplicaciones móviles.

13. En escala del 1 al 5. ¿Cómo califica la variedad de alimentos que poseen las aplicaciones?

Donde:

1 = Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo 3 = Neutral 4= De acuerdo  
5 = Totalmente de acuerdo

Escala Aplicación	1	2	3	4	5
Gourmet Express					
Pida Fácil					
Get My Food					
Hugo					
Uber Eats					

**Objetivo 14:** Medir la percepción de consumidores Millennials sobre las promociones que poseen las aplicaciones móviles.

14. En escala del 1 al 5. ¿Cómo califica las promociones dentro de las aplicaciones?

Donde:

1 = Muy malo 2= Malo 3 = Bueno 4= Muy bueno 5 = Excelente

Escala Aplicación	1	2	3	4	5
Gourmet Express					
Pida Fácil					
Get My Food					
Hugo					
Uber Eats					

**Objetivo 15:** Medir la percepción de consumidores Millennials sobre los precios que establecen las aplicaciones móviles para solicitar alimentos.

15. En escala del 1 al 5. ¿Cómo califica los precios dentro de las aplicaciones móviles?

Donde:

1 = Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo 3 = Neutral 4= De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo

Escala Aplicación	1	2	3	4	5
Gourmet Express					
Pida Fácil					
Get My Food					
Hugo					
Uber Eats					

**Objetivo 16:** Medir la percepción de consumidores Millennials sobre la rapidez del servicio.

16. En escala del 1 al 5. ¿Cómo califica la rapidez del servicio?

Donde:

1 = Muy malo 2= Malo 3 = Bueno 4= Muy bueno 5 = Excelente

Escala Aplicación	1	2	3	4	5
Gourmet Express					
Pida Fácil					
Get My Food					
Hugo					
Uber Eats					

**Objetivo 17:** Valorar la percepción de consumidores Millennials respecto a la atención del personal de entrega de alimentos.

17. En escala del 1 al 5. ¿Cómo califica la atención del personal de entrega de alimentos?

Donde:

1 = Muy malo      2= Malo      3 = Bueno      4= Muy bueno      5 = Excelente

Aplicación \ Escala	1	2	3	4	5
Gourmet Express					
Pida Fácil					
Get My Food					
Hugo					
Uber Eats					

**Objetivo 18:** Identificar la preferencia de consumidores Millennials al solicitar alimentos mediante aplicaciones móviles.

18. De acuerdo a sus valoraciones anteriores. ¿Cuál aplicación móvil es de su preferencia?

- |                    |                          |              |                          |
|--------------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| a) Gourmet Express | <input type="checkbox"/> | d) Hugo      | <input type="checkbox"/> |
| b) Pida Fácil      | <input type="checkbox"/> | e) Uber Eats | <input type="checkbox"/> |
| c) Get My Food     | <input type="checkbox"/> |              |                          |

**Objetivo 19:** Estimar la frecuencia de consumo de alimentos mediante aplicaciones móviles en la generación Millennials.

19. ¿Con que frecuencia solicita alimentos a través de aplicaciones móviles?

- |                        |                          |                         |                          |
|------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| a) 1 a 5 veces al mes  | <input type="checkbox"/> | c) 11 a 15 veces al mes | <input type="checkbox"/> |
| b) 6 a 10 veces al mes | <input type="checkbox"/> | d) 16 a 20 veces al mes | <input type="checkbox"/> |

**Objetivo 20:** Definir los motivos que impulsan a restaurantes para ofertar alimentos mediante aplicaciones móviles.

20. ¿Mencione cuáles son los motivos que los restaurantes poseen para ofertar alimentos mediante aplicaciones móviles? (Puede seleccionar más de una opción).

- a) Reducción de costos
- b) Rapidez en la entrega
- c) Mejor atención al cliente
- d) Otra especifique \_\_\_\_\_

**Objetivo 21:** Identificar los motivos que consumidores Millennials poseen para no recomendar servicio a domicilio mediante aplicaciones móviles.

21. Recomendaría usted, solicitar alimentos mediante aplicaciones móviles

- a) Si
- b) No

Si su respuesta es NO. Por qué no lo recomendaría.

(Puede seleccionar más de una opción).

- a) Retraso del pedido
- b) Daños en el producto
- c) Pedido incorrecto
- d) Otro especifique \_\_\_\_\_

*“Gracias por su colaboración, toda la información proporcionada será tratada con confidencialidad”*



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



Código 2

ENTREVISTA DIRIGIDA A: Gerentes de restaurantes de alimentos residentes en el área metropolitana de San Salvador.

SOLICITUD DE COLABORACIÓN: Somos estudiantes egresados de la Licenciatura en Mercadeo Internacional, actualmente estamos realizando trabajo de investigación denominado tesis. Por tanto solicitamos su valiosa colaboración respondiendo al siguiente cuestionario que será utilizado para fines académicos. Toda la información será tratada confidencialmente, de ante mano gracias.

OBJETIVO: Identificar cuáles son los principales beneficios y riesgos que tienen los restaurantes al hacer uso del servicio de entrega a domicilio mediante aplicaciones móviles.

**I. DATOS DE CLASIFICACIÓN**

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_

Restaurante: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

## I. CUERPO DE PREGUNTAS.

**Objetivo 1:** Identificar las motivaciones que impulsaron a gerentes de restaurante, ofertar alimentos en aplicaciones móviles.

1. ¿Cuáles son los motivos que impulsaron ofertar alimentos en aplicaciones móviles?

**Objetivo 2:** Determinar los beneficios que poseen los restaurantes al ofertar alimentos a través de aplicaciones móviles

2. ¿Cuáles son los beneficios que poseen los restaurantes al ofertar alimentos mediante aplicaciones móviles?

**Objetivo 3:** Definir el servicio a domicilio que posee mayor rentabilidad para los restaurantes.

3. ¿Cuál servicio a domicilio le genera mayor rentabilidad, tradicional o a través de aplicaciones móviles? ¿Por qué?

**Objetivo 4:** Detectar qué aplicación móvil utilizan restaurantes de alimentos en el servicio de entrega a domicilio.

4. ¿Qué aplicación móvil utiliza en el servicio de entrega a domicilio? ¿Por qué?

**Objetivo 5:** Identificar qué aplicación móvil le resulta de mayor rentabilidad al restaurante

5. ¿Cuál aplicación le resulta de mayor rentabilidad? ¿Por qué?

**Objetivo 6:** Corroborar los medios publicitarios que utilizan restaurantes para dar a conocer sus productos.

6. ¿Qué medios publicitarios utiliza para dar a conocer sus productos?

**Objetivo 7:** Identificar si restaurantes informan sobre el servicio a domicilio mediante aplicaciones móviles.

7. ¿Informa sobre el servicio a domicilio mediante aplicaciones móviles en sus medios publicitarios?

**Objetivo 8:** Determinar si utilizan promociones restaurantes para aumentar la demanda del servicio a domicilio a través de aplicaciones móviles

8. ¿Utiliza promociones para aumentar la demanda del servicio a domicilio a través de aplicaciones móviles?

**Objetivo 9:** Determinar si ofertar alimentos mediante aplicaciones móviles aumenta la demanda.

9. ¿Considera que ofertar alimentos en aplicaciones móviles aumenta la demanda?

**Objetivo 10:** Estimar el porcentaje de ventas que restaurantes de alimentos han obtenido a través de aplicaciones móviles.

10. ¿Qué porcentaje en ventas considera le corresponde al servicio a domicilio a través de aplicaciones móviles?

**Objetivo 11:** Determinar la opinión de gerentes sobre ofertar sus productos a través de aplicaciones móviles.

11. ¿Recomendaría ofertar alimentos mediante aplicaciones móviles? ¿Por qué?

## 7. UNIDAD DE ANÁLISIS

Son los elementos en que recae la obtención de información y deben ser definidos con propiedad, es decir precisar, a quien o a quienes se va a aplicar la muestra para efectos de obtener la información. (Villafuerte, s.f.).

### 7.1. Determinación de unidad de análisis

Clientes y restaurantes que gusten de alimentos a domicilio mediante aplicaciones móviles.

#### 7.1.1. Sujetos de investigación

##### a) Sujetos de análisis de la demanda

Personas que oscilen entre las edades de 25 a 40 años que utilicen dispositivos móviles. (Ver anexo 3)

Millennials: Kotler y Keller (2012) afirman

“Ésta generación lo conforman personas nacidas entre 1979 y 1994. Se caracterizan por ser altamente adaptados a la tecnología, y por lo tanto, la manejan con facilidad la cantidad de información y tecnología disponible los ha llevado a vivir una infancia y juventud a gran velocidad” (p.220).

b) Sujetos de análisis de oferta

Los sujetos de análisis fueron restaurantes en el área metropolitana de San Salvador, que brinden servicio a domicilio mediante aplicaciones móviles en el sector de alimentos.

## **8. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA**

Se identificó una población Millennials de 399,946<sup>1</sup> en el área metropolitana de San Salvador. Conformados por 38,337 residentes en los municipios de Santa Tecla y Antiguo Cuscatlán, y un total de 361,609 residentes en Apopa, Ayutuxtepeque, Cuscatancingo, Ciudad Delgado, Ilopango, Mejicanos, Nejapa, San Marcos, Soyapango, Tonacatepeque, San Martín y San Salvador. Que determinarán la muestra para la demanda. (Ver anexo 4)

### 8.1. Calculo de la muestra

#### 8.1.1. Cálculo de muestra para la demanda

Se identificará el procedimiento a realizar para determinar el total de personas a encuestar en el área metropolitana de San Salvador.

Sampieri (2014) en su libro sugiere el uso de la fórmula infinita para poblaciones mayores de 100,000 habitantes. Donde el universo total es una incógnita.

---

<sup>1</sup> Cifra recopilada de IV Censo de población y V de vivienda 2007

- Fórmula de población infinita:

$$n = \frac{Z_a^2 P * Q}{e^2}$$

Solución:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

n= 384 Millennials a encuestar en el área metropolitana de San Salvador

- Muestra probabilística estratificada.

Para la determinación del total de personas a encuestar que corresponde a cada uno de los 14 municipios del área metropolitana de San Salvador, se utilizó la muestra probabilística estratificada y se detalla a continuación:

- Fórmula a utilizar para determinar muestra estratificada.

Para determinar la muestra estratificada en los municipios del área metropolitana de San Salvador será necesario:

- Determinar la fracción constante

$$Fh = \frac{n}{N}$$

$$Fh = \frac{384}{399,946}$$

$$Fh = 0.00096013$$

- Determinar el valor de la muestra por estrato

Muestra estratificada

$$nh^2 = Nh^3 \times fh^4$$

---

<sup>2</sup> Cantidad de personas entre 25 a 40 años residentes en el Área metropolitana de San Salvador, de acuerdo a su municipio que tendrá que entrevistarse

<sup>3</sup> Cantidad de personas entre 25 a 40 años residentes en el Área metropolitana de San Salvador, de acuerdo a su municipio

<sup>4</sup> es la fracción constante

Tabla 3:

*Muestra probabilística estratificada para la demanda*

Número de estratos	Municipios en el área metropolitana de San Salvador	Población entre 25 a 40 años AMSS = (Nh)	(fh) = Fracción constante (n/N)	Muestra estratificada = (Nh * fh)
1	Antiguo Cuscatlán	8,466	0.00096013	8
2	Santa Tecla	29,871	0.00096013	29
	<b>Total de 2 municipios de La Libertad</b>	38,337		37
3	Apopa	33,045	0.00096013	32
4	Ayutuxtepeque	10,213	0.00096013	10
5	Cuscatancingo	17,813	0.00096013	17
6	Ciudad delgado	29,708	0.00096013	29
7	Ilopango	26,572	0.00096013	26
8	Mejicanos	36,864	0.00096013	35
9	Nejapa	7,073	0.00096013	7
10	San Marcos	15,767	0.00096013	15
11	Soyapango	61,048	0.00096013	59
12	Tonacatepeque	26,938	0.00096013	26
13	San Martin	17,716	0.00096013	17
14	San Salvador	78,852	0.00096013	76
	<b>Total de 12 municipios de San Salvador</b>	361,609		347
	<b>Total Población Millennial AMSS</b>	399,946		384

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación. Datos recuperados de: IV Censo de Población y V de Vivienda 2007

a) Justificación de los valores de la fórmula para la demanda.

Se tomó de referencia encuesta de hogares de propósitos múltiples año 2007 para determinar la cantidad de personas a encuestar. Posterior a su análisis se obtiene un total de 399,946 población Millennials en el área metropolitana de San Salvador.

- Los valores utilizados para el cálculo de la muestra son los siguientes:

$n$  = muestra de 384 Millennials en área metropolitana de San Salvador

$N$  = Total población Millennials en área metropolitana de San Salvador

$F_h$  = Fracción constante

$Z$  = nivel de confianza nivel empleado fue de 95 por ciento, es decir, se tiene un error de 5 por ciento.

En este caso se supone que existe una total de heterogeneidad, o sea, se tiene una incertidumbre del 50 por ciento de personas contesten afirmativamente y el otro 50 por ciento lo hagan en forma negativa.

"E" = indica la precisión con que se generalizarán los resultados.

#### 8.1.2. Cálculo de muestra para la oferta

Se identificó un total de 274 restaurantes en el área metropolitana de San Salvador que brindan servicio a domicilio mediante aplicaciones móviles en el sector de alimentos, determinando la muestra para la oferta. (Ver anexo 5).

Sampieri (2014) en su libro sugiere el uso de la fórmula finita para poblaciones menores de 100,000 habitantes. Donde el universo es conocido.

➤ Fórmula de población finita:

$$n = \frac{N \cdot Z_a^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + Z_a^2 \cdot p \cdot q}$$

Solución:

$$n = \frac{274 (1.88)^2 (0.5) (0.5)}{(0.06)^2 (274-1) + (1.88)^2 (0.5) (0.5)}$$

n= 130 gerentes de restaurantes a entrevistar en área metropolitana de San Salvador

➤ Muestra probabilística estratificada.

Para la determinación del total de gerentes a entrevistar se tomó de referencia restaurantes que oferten servicio a domicilio mediante aplicaciones móviles en el área metropolitana de San Salvador, se utilizó la muestra probabilística estratificada y se detalla a continuación:

➤ Fórmula a utilizar para determinar muestra estratificada.

Para determinar la muestra estratificada de gerentes de restaurantes en los municipios del área metropolitana de San Salvador será necesario:

- Determinar la fracción constante

$$Fh = \frac{n}{N}$$

$$Fh = \frac{130}{274}$$

$$Fh = 0.47342477$$

- Determinar el valor de la muestra por estrato

Muestra estratificada

$$nh^5 = Nh^6 \times fh^7$$

Tabla 4:

*Muestra probabilística estratificada para la oferta*

Número de estratos	Restaurantes que oferten alimentos mediante Apps. AMSS	Total restaurantes = (Nh)	(Fh) = Fracción constante (n/N)	Muestra estratificada (nh) = (Nh * fh)
1	Comida rápida	60	0.47342477	28
2	Gourmet	121	0.47342477	57
3	Típicos	30	0.47342477	14
4	Healthy	21	0.47342477	10
5	Café	17	0.47342477	8
6	Paletas	12	0.47342477	6
7	Bakery	13	0.47342477	6
	Total de restaurantes que ofertan alimentos mediante Apps. AMSS	N =274		n = 130

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación. Según base de datos de aplicaciones móviles (Uber eats, Hugo, Get My Food, Gourmet Express, Pida Fácil)

<sup>5</sup> nh = cantidad de gerentes de restaurantes que oferten alimentos mediante Apps en el AMSS de acuerdo al tipo de alimentos que tendrá que entrevistarse

<sup>6</sup> Nh = cantidad de restaurantes que oferten alimentos mediante Apps en el AMSS de acuerdo al tipo de alimentos

<sup>7</sup> Fh = es la fracción constante

b) Justificación para los valores de la fórmula para la oferta.

Se tomó de referencia restaurantes que oferten alimentos a través de aplicaciones móviles en el área metropolitana de San Salvador para determinar la cantidad de gerentes a entrevistar. Con un total de 274 restaurantes.

➤ Los valores utilizados para el cálculo de la muestra son los siguientes:

$n$  = muestra de 130 gerentes de restaurantes que oferten alimentos mediante aplicaciones móviles en el área metropolitana de San Salvador.

$N$  = Total de restaurantes que oferten alimentos mediante aplicaciones móviles en el área metropolitana de San Salvador.

$F_h$  = Fracción constante.

$Z$  = nivel de confianza, empleado fue de 94 por ciento, es decir, se tiene un error de 6 por ciento. Porque se posee estudios previos. Villón, M, C. *Implementación de una aplicación móvil para pedidos de comidas rápidas a domicilio en Italian Gourmet* (Tesis de pregrado). Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador.

"pq" = se refiere a la variabilidad del fenómeno estudiado; Se otorga a p y q la máxima variabilidad posible, es decir,  $p = 0.5$  y  $q = 0.5$ . En este caso se supone que existe un total de heterogeneidad, es decir, se tiene una incertidumbre tal que lo más que se puede esperar, es que el 50 por ciento de las personas contesten afirmativamente y el otro 50 por ciento lo hagan en forma negativa.

" $d^2$ " = indica la precisión con que se generalizarán los resultados.

Acciones que se realizaron para selección de muestra:

- Clasificación de restaurantes de acuerdo al tipo de alimentos que proporcionen a los clientes. (Ver anexo 5)
  
- Búsqueda de aplicaciones móviles que ofertan alimentos de restaurantes en El Salvador (Ver anexo 6)
  
- Se identificó los municipios del área Metropolitana de San Salvador en los que existe cobertura de servicio a domicilio mediante aplicaciones móviles. (Ver anexo 7)

## 8.2. Tipo de muestreo

### 8.2.1. Tipo de muestreo para la demanda

➤ Muestreo probabilístico/aleatorio simple.

Comprende todos los elementos de la población, tienen la misma posibilidad de ser escogidos. (Sampieri, 2014, pag7). La investigación utilizó un muestreo probabilístico porque cada elemento se seleccionará de forma aleatoria. Tendrá la misma probabilidad de ser elegido para conocer el error de muestreo, o sea, la diferencia entre las medidas de la muestra y los valores poblacionales.

### 8.2.2. Tipo de muestreo para la oferta

➤ Muestreo probabilístico/ Muestreo estratificado.

Muestreo en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento. (Hernández Sampieri, 2014, p.181).

Se utilizó un tipo de muestreo estratificado porque se podrá dividir en categorías ó estratos al total de la población, permitiendo seleccionar una muestra por cada estrato. Determinando así la cantidad de gerentes de restaurantes a entrevistar por cada categoría.

## CAPÍTULO 3: PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y PLAN SOLUCIÓN

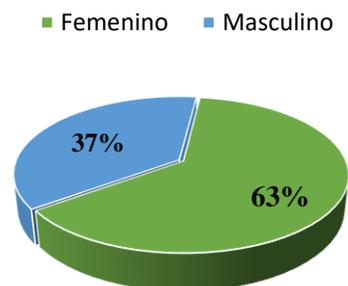
### 9. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

#### 9.1. Cuantitativa

##### 9.1.1. Datos Generales.

##### a) Género

Género	Fi	%
Femenino	242	63%
Masculino	142	37%
<b>Totales</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

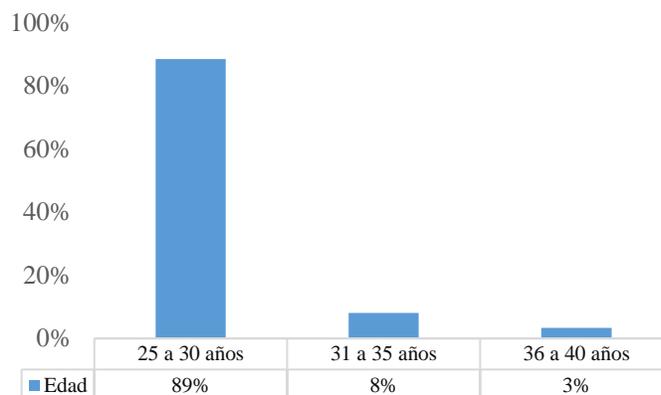


Interpretación de datos. Del total de 384 personas encuestadas, el 63% representa al género femenino. Mientras que el 37% representa al género masculino.

Análisis de resultados. Según la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples 2017 (EHPM) de la Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC), la población del país es de 6.581,860 personas, donde un cuarto del total se concentra en el área metropolitana de San Salvador. Al diferenciarla por género, el femenino representa más de la mitad, justificando de esta manera que las respuestas en su mayoría corresponden a este género siendo las de mayor porcentaje.

## b) Edad

Edad	Fi	%
25 a 30 años	340	89%
31 a 35 años	31	8%
36 a 40 años	13	3%
<b>Totales</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



Interpretación de datos. El 89% de encuestados oscilan entre 25 a 30 años con un total de 340 personas, el 8% se encuentra entre 31 a 35 años. Mientras que el 3% poseen de 36 a 49 años.

Análisis de resultados. Según datos obtenidos en la encuesta, se concluye que la mayor parte encuestados oscilan entre 25 a 30 años y solo en una menor cuantía entre edades de 36 a 40 años. Ambos rangos pertenecientes a la generación Millennials, siendo éstos los sujetos de investigación y se caracterizan por ser altamente adaptados a la tecnología. Por tanto, manejan y aprenden con facilidad cantidades de información disponible. Dedicando gran parte de su tiempo para navegar en plataformas digitales, especialmente en redes sociales y así mantenerse informados sobre el acontecer social. De igual manera las utilizan en el ámbito académico y laboral así como entretenimiento.

## c) Ingresos

Ingresos	Fi	%
\$200.00 - \$300.00	211	55%
\$301.00 - \$400.00	63	16%
\$401.00 a más	110	29%
<b>Totales</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



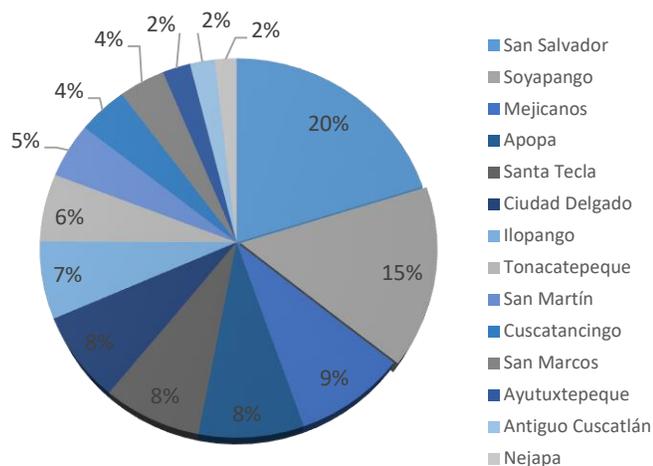
Nota aclaratoria: Cifras expresadas en dólares de los Estados Unidos de América.

Interpretación de datos. El 55% de encuestados indica poseer ingresos entre \$200 a \$300. El 29% expresó tener ingresos de \$401 en adelante. Mientras que el 16% indicó percibir ingresos entre \$301 a \$400

Análisis de resultados. Según datos obtenidos en la encuesta, el ingreso que percibe la generación Millennials se encuentra entre \$200 y \$300 determinando que el salario mínimo es de \$304.17 en el rubro de Comercio y Servicios en El Salvador según el Consejo Nacional del Salario Mínimo. Este dato se relaciona con cargos laborales que desempeñan los encuestados como estudiantes, trabajando en su mayoría en servicio al cliente, ventas, recepcionistas y asistentes. Otro factor determinante es el creciente número personas que se incorporan en la oferta laboral cada año, contribuyendo que varias empresas disminuyan el nivel de retribución salarial en la economía.

## d) Municipio de residencia

Municipio de residencia	Fi	%
San Salvador	77	20%
Soyapango	59	15%
Mejicanos	34	9%
Apopa	32	8%
Santa Tecla	30	8%
Ciudad Delgado	29	8%
Ilopango	25	7%
Tonacatepeque	22	6%
San Martín	18	5%
Cuscatancingo	16	4%
San Marcos	15	4%
Ayutuxtepeque	9	2%
Antiguo Cuscatlán	8	2%
Nejapa	7	2%
<b>Totales</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



Interpretación de datos. El 20% de encuestados reside en el municipio de San Salvador, el 15% Soyapango, 9% Mejicanos. Mientras que Apopa, Santa Tecla y Ciudad Delgado representan un 8% cada uno

Análisis de resultados. La EHPM 2017 realizada por la DIGESTYIC, afirma que 1, 693,186 de la población residen en el área metropolitana de San Salvador. La mayor parte de encuestados viven en los municipios de San Salvador y Soyapango. Y la restante en Mejicanos, Apopa, Santa tecla, Ciudad Delgado, Ilopango, Tonacatepeque, San Martín, Cuscatancingo, San Marcos, Ayutuxtepeque, Antiguo Cuscatlán y Nejapa.

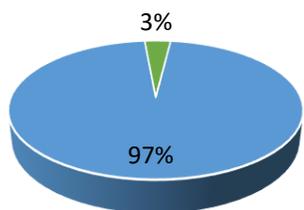
## 9.1.2. Cuestionario.

Pregunta 1. ¿Cuenta con un dispositivo Smart?

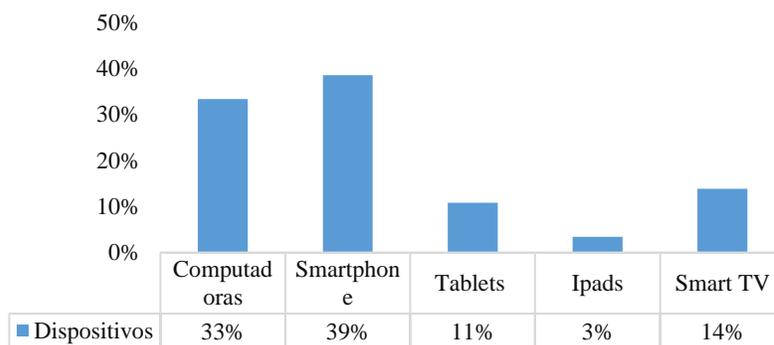
Objetivo 1: Determinar si los consumidores Millennials cuenta con un dispositivo Smart para navegar en internet.

Dispositivo Smart	Fi	%
Si	371	97%
No	13	3%
<b>Totales</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

■ Sí ■ No



Tipo de dispositivo Smart	Fi	%
Computadoras	313	33%
Smartphone	362	39%
Tablets	102	11%
Ipads	32	3%
Smart TV	130	14%
<b>Totales</b>	<b>939</b>	<b>100%</b>



Nota aclaratoria: El total de respuestas es mayor que el número de encuestados, dado que la pregunta es de selección múltiple.

Interpretación de datos. Del total de encuestados el 97% tiene un dispositivo Smart. De los que sí poseen, el 39% son Smartphone, el 33% computadoras, 14% Smart TV, 11% tablets y el 3% Ipads.

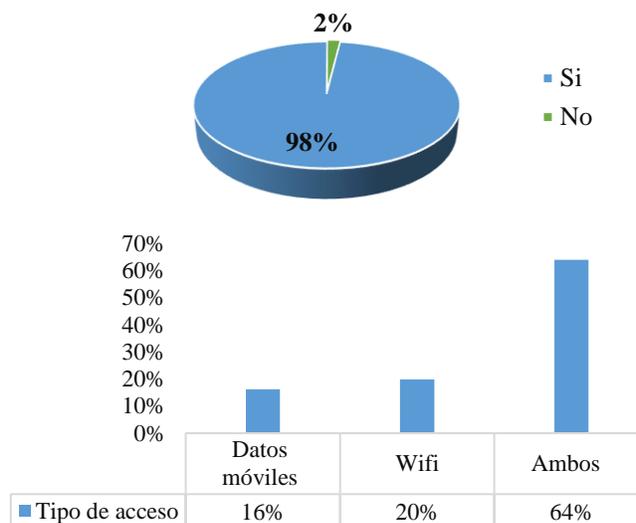
Análisis de resultados. Millennials son una generación que creció viendo el desarrollo de la tecnología y adaptándose a los cambios, siendo este el motivo del por qué la mayoría manifestó tener un dispositivo Smart, seguido de computadoras, Smart tv, tablets y Ipads. Se identificó que los Smartphone y computadoras son de mayor uso por la población y estos cuentan con más de un dispositivo.

Pregunta 2. ¿Cuenta con acceso a internet en su dispositivo Smart?

Objetivo2: Identificar si los consumidores Millennials poseen acceso a internet en sus dispositivos Smart.

Acceso a internet	Fi	%
Si	364	98%
No	7	2%
<b>Totales</b>	<b>371</b>	<b>100%</b>

Tipo de acceso a internet	Fi	%
Datos móviles	59	16%
Wifi	72	20%
Ambos	233	64%
<b>Totales</b>	<b>364</b>	<b>100%</b>



Nota aclaratoria: Los nuevos totales 371 y 364, representan las personas que sí cuentan con dispositivo Smart y poseen acceso a internet respectivamente. El total de respuestas es menor que el número de encuestados, dado que la pregunta es filtro.

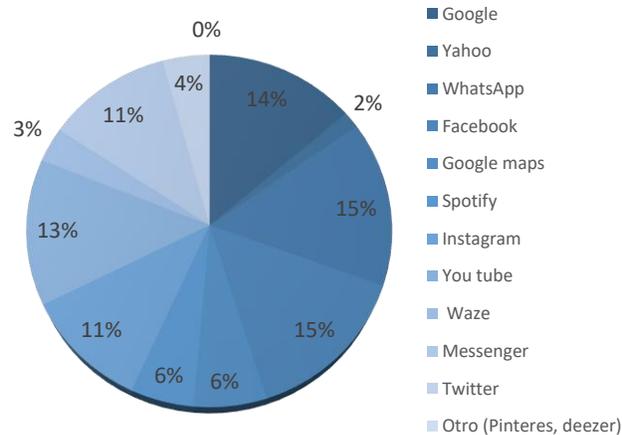
Interpretación de datos. Del total de encuestados el 98% cuenta con acceso a internet. El 64% tiene acceso tanto a datos móviles como a Wifi. El 20% accede mediante Wifi y el 16% a través de datos móviles. El 2% indicó no poseer acceso a internet en su dispositivo.

Análisis de resultados. La generación Millennials se caracteriza por adaptarse rápidamente a cambios, en la tecnología. Ven el acceso a internet y plataformas digitales como una forma de estar comunicados con otras personas y estar actualizados de lo que acontece en su entorno. Es decir, les gusta estar todo el tiempo conectados y a la vanguardia. Por tal motivo la mayor parte de personas encuestadas indicó contar con acceso a internet a través de datos móviles como también por medio de Wifi. Son pocas las personas que no poseen acceso a internet en su dispositivo Smart.

Pregunta 3. ¿Cuáles plataformas del social media hace uso en sus dispositivos Smart?

Objetivo 3: Definir las plataformas del social media de mayor uso por los consumidores Millennials.

Uso del social media en dispositivos Smart	Fi	%
Google	324	14%
Yahoo	36	2%
WhatsApp	358	15%
Facebook	344	15%
Google Maps	146	6%
Spotify	128	5%
Instagram	256	11%
Youtube	316	13%
Waze	75	3%
Messenger	269	11%
Twitter	99	4%
Otro (Pinterest, Deezer)	2	0%
<b>Totales</b>	<b>2353</b>	<b>100%</b>



Nota aclaratoria: El total de respuestas es mayor que el número de encuestados, dado que la pregunta es de selección múltiple.

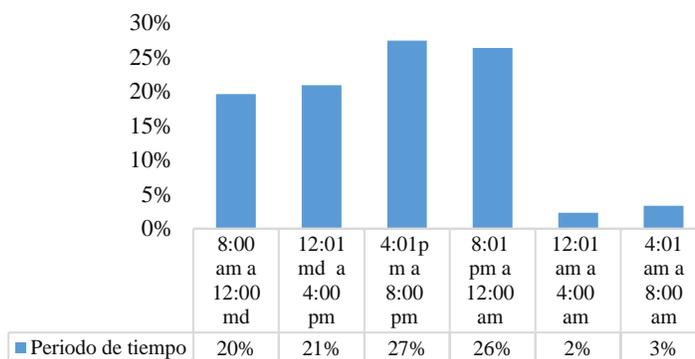
Interpretación de datos. Facebook y WhatsApp representan un 15% cada uno respecto al uso de plataformas del social media, Google representa el 14%, YouTube 13%, Instagram 11%, Messenger 11%, Google Maps 6%, Spotify 5%, Twitter 4%, Waze 3% y Yahoo con 2%.

Análisis de resultados. La mayor parte de Millennials hacen uso de plataformas del social media como (WhatsApp y Facebook). Siendo las menos utilizadas; Twitter, Waze y Yahoo. Estas aplicaciones, son categorizadas como las preferidas por los Salvadoreños según la Revista iLifebelt 2016 del Sexto estudio de uso de redes sociales en Centroamérica y el Caribe. Siendo importantes en todos los ámbitos de la vida; laboral, familiar y académico.

Pregunta 4. ¿Cuál es el período de tiempo que utiliza plataformas del social media?

Objetivo 4: Identificar cuál es el período de tiempo que los consumidores Millennials disponen para hacer uso de sus dispositivos Smart.

Período de tiempo para uso de plataformas digitales	Fi	%
8:00 am a 12:00 md	76	20%
12:01 md a 4:00 pm	81	21%
4:01pm a 8:00 pm	106	27%
8:01 pm a 12:00 am	102	26%
12:01 am a 4:00 am	9	2%
4:01 am a 8:00 am	13	3%
<b>Totales</b>	<b>387</b>	<b>100%</b>



Nota aclaratoria: El total de respuestas es mayor que el número de encuestados, dado que la pregunta es de selección múltiple.

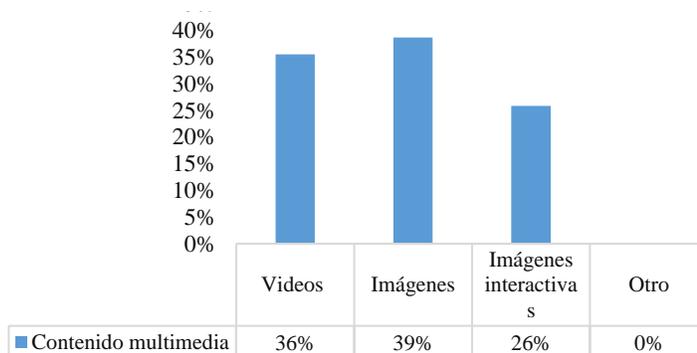
Interpretación de datos. El 27% de encuestados utilizan plataformas del social media en el periodo comprendido de 4:01 pm a 8:00 pm. Un 26% hace uso de plataformas entre 8:01 pm a 12:00 am. Mientras que el 21% lo realiza entre 12:01 md a 4:00 pm.

Análisis de resultados. En su mayoría los Millennials utilizan plataformas del social media en horas de la tarde y noche. También muestran un comportamiento de interés al utilizarlas en horas diurnas. Dedicando parte de su tiempo libre e incluso en horas laborales a comunicarse con sus contactos, por medio de WhatsApp o Messenger, conectarse a internet y navegar en buscadores como Google, revisando redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube para ver contenido de interés. Son pocas las personas que utilizan plataformas digitales en el periodo de la madrugada hasta el amanecer.

Pregunta 5. ¿Qué contenido multimedia influye más en su decisión para el consumo de alimentos en plataformas digitales?

Objetivo 5: Valorar cuál es el contenido multimedia más atractivo para los consumidores Millennials en las plataformas digitales.

Contenido multimedia	Fi	%
Videos	136	36%
Imágenes	148	39%
Imágenes interactivas	99	26%
Otro	0	0%
<b>Totales</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>



Nota aclaratoria: El total de respuestas es menor que el número de encuestados, dado que se utilizaron preguntas filtro.

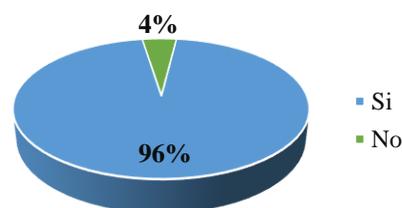
Interpretación de datos. Del total de encuestados el 39% indica que las imágenes tienen mayor influencia para la compra de alimentos. Posteriormente los videos representan un 36%. Mientras que las imágenes interactivas representan el 26%.

Análisis de resultados. Las imágenes son las que más influyen a Millennials a la hora de adquirir alimentos mediante plataformas digitales, seguido de videos. Relacionado al tipo de contenido que genera mayor impacto sobre todo cuando se trata de promociones o descuentos. Prefiriendo en menor medida imágenes interactivas u otro tipo de contenido en las diferentes plataformas digitales.

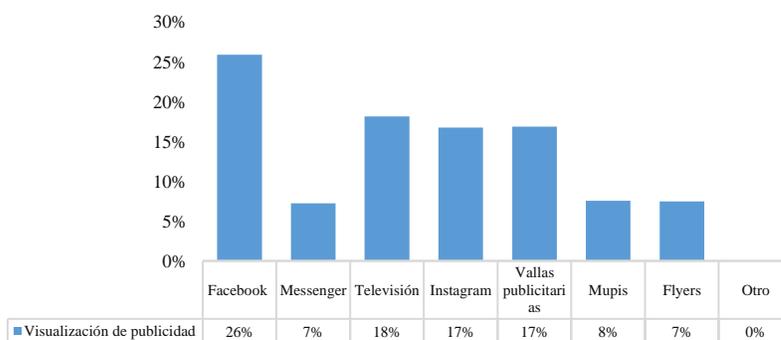
Pregunta 6. ¿Ha visto o escuchado publicidad de restaurantes de alimentos en otros medios?

Objetivo 6: Identificar cuál es el medio donde los consumidores Millennials visualizan o escuchan publicidad de alimentos.

Visualización de publicidad	Fi	%
Si	367	96%
No	17	4%
<b>Totales</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



Visualización de publicidad en medios de comunicación	Fi	%
Facebook	333	26%
Messenger	93	7%
Televisión	233	18%
Instagram	215	17%
Vallas publicitarias	217	17%
Mupis	97	8%
Flyers	96	7%
Otro	0	0%
<b>Totales</b>	<b>1284</b>	<b>100%</b>



Nota aclaratoria: El total de respuestas es mayor que el número de encuestados, dado que la pregunta es de selección múltiple.

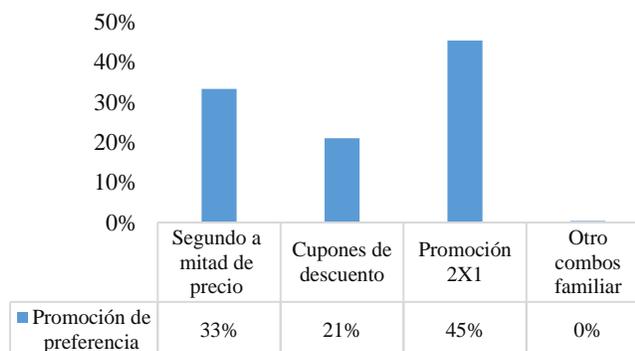
Interpretación de datos. El 96% de encuestados ha visto o escuchado publicidad de restaurantes. El 26% ha visualizado por medio de Facebook, televisión representa un 18%, Instagram y vallas publicitarias 17% cada uno.

Análisis de resultados. Facebook es el principal medio en que Millennials visualizan publicidad de restaurantes, continuando con Televisión e Instagram. La mayor parte del tiempo se encuentra en horario de estudio o de trabajo, accediendo a esta red social en tiempos libres. De igual manera al llegar a sus hogares la televisión es el segundo medio informativo y de entretenimiento por parte de estos consumidores.

Pregunta 7: Al visualizar o escuchar la publicidad en plataformas digitales. ¿Qué tipo de promociones son de su preferencia para elegir restaurantes de alimentos?

Objetivo 7: Clasificar el tipo de promociones que prefieren los consumidores Millennials para elegir restaurantes de alimentos.

Promociones de preferencia para elegir restaurantes	Fi	%
Segundo a mitad de precio	189	33%
Cupones de descuento	119	21%
Promoción 2X1	257	45%
Otro combos familiar	2	0%
<b>Totales</b>	<b>567</b>	<b>100%</b>



Nota aclaratoria: El total de respuestas es mayor que el número de encuestados, dado que la pregunta es de selección múltiple.

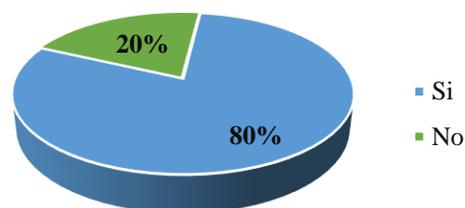
Interpretación de datos. Del total de encuestados, el 45% prefieren promociones 2x1, un 33% Promociones como: segundo a mitad de precio. Mientras que el 21% opta por cupones de descuento.

Análisis de resultados. La promoción preferida por consumidores Millennials al visualizar publicidad en medios digitales es del tipo 2X1. Esto se debe al poder de persuasión de esta estrategia. La oportunidad de adquirir un segundo producto “gratis” es atrayente para diversos clientes que buscan promociones al realizar sus compras. Utilizada generalmente para lograr la meta establecida. La menor parte de Millennials prefieren cupones de descuento.

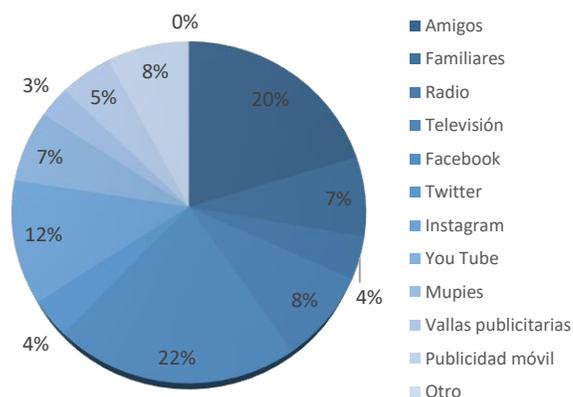
Pregunta 8: ¿Posee conocimiento sobre el servicio de entrega a domicilio a través de aplicaciones móviles?

Objetivo 8: Detectar los medios en que los consumidores Millennials conocieron el servicio a domicilio mediante aplicaciones móviles.

Conocimiento sobre el servicio a domicilio mediante apps	Fi	%
Si	307	80%
No	77	20%
<b>Totales</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



Medio en que se informó sobre aplicación móvil	Fi	%
Amigos	188	20%
Familiares	70	8%
Radio	38	4%
Televisión	79	9%
Facebook	202	22%
Twitter	34	4%
Instagram	109	12%
You Tube	63	7%
Mupies	28	3%
Vallas publicitarias	46	5%
Publicidad móvil	72	8%
Otro	0	0%
<b>Totales</b>	<b>929</b>	<b>100%</b>



Nota aclaratoria: El total de respuestas es mayor que el número de encuestados, dado que la pregunta es de selección múltiple.

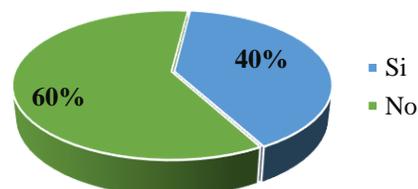
Interpretación de datos. El 80% de encuestados posee conocimiento sobre el servicio de entrega a domicilio mediante aplicaciones móviles. El 22%, se informó a través de Facebook. Mientras que el 20% se enteró mediante amistades.

Análisis de resultados. Facebook representa el principal medio en que consumidores Millennials se informaron sobre el servicio a domicilio mediante aplicaciones móviles. En segundo lugar se encuentran amistades, porque dedican gran parte de su tiempo a esta red social, compartiendo contenido de interés con sus contactos. Constituyendo una parte vital para mantenerse informados en su día a día.

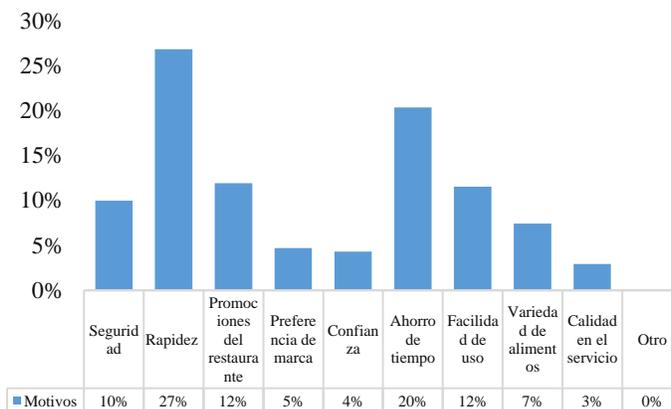
Pregunta 9: ¿Ha solicitado alimentos mediante aplicaciones móviles?

Objetivo 9: Definir los motivos que impulsan a los consumidores Millennials al momento de solicitar alimentos mediante aplicaciones móviles.

Solicitud de alimentos mediante aplicaciones móviles	Fi	%
Si	154	40%
No	230	60%
<b>Totales</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



Motivos para solicitar alimentos mediante aplicaciones móviles	Fi	%
Seguridad	51	10%
Rapidez	137	27%
Promociones del restaurante	61	12%
Preferencia de marca	24	5%
Confianza	22	4%
Ahorro de tiempo	104	20%
Facilidad de uso	59	12%
Variedad de alimentos	38	7%
Calidad en el servicio	15	3%
Otro	0	0%
<b>Totales</b>	<b>511</b>	<b>100%</b>



Nota aclaratoria: El total de respuestas es mayor que el número de encuestados, dado que la pregunta es de selección múltiple.

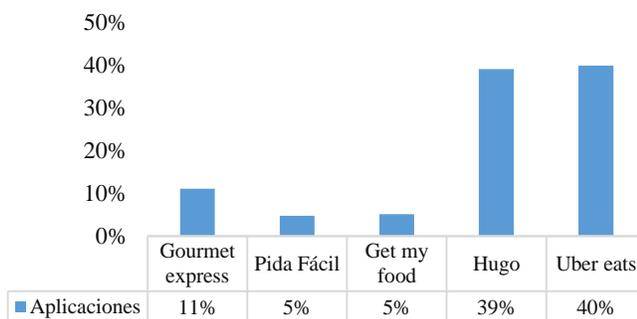
Interpretación de datos. El 40% de encuestados menciona haber solicitado alimentos mediante aplicaciones móviles. Los principales motivos se encuentran: la rapidez con el 27%, ahorro de tiempo 20% y facilidad de uso con el 12%.

Análisis de resultados. La rapidez en la entrega, ahorro de tiempo y facilidad de uso representan las principales motivaciones para solicitar alimentos. Porque actualmente los consumidores Millennials buscan formas de cómo aprovechar al máximo su tiempo, van de la mano con la tecnología para la toma de decisiones y les permitan ser más eficientes en sus actividades cotidianas.

Pregunta 10: ¿Qué aplicación ha utilizado para solicitar alimentos a domicilio?

Objetivo 10: Identificar qué aplicación móvil utilizan los consumidores Millennials para solicitar alimentos.

Aplicación para solicitar alimentos a domicilio	Fi	%
Gourmet Express	28	11%
Pida Fácil	12	5%
Get My Food	13	5%
Hugo	99	39%
Uber Eats	101	40%
<b>Totales</b>	<b>253</b>	<b>100%</b>



Nota aclaratoria: el nuevo total 253 representa las aplicaciones móviles que personas utilizan para solicitar alimentos.

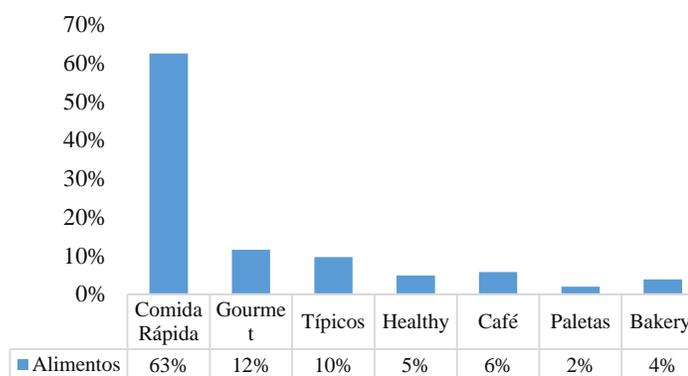
Interpretación de datos. Del total de encuestados el 40% utiliza Uber Eats para solicitar alimentos, Hugo representa el 39%, Gourmet Express 11%, Pida Fácil y Get My Food 5% cada uno.

Análisis de resultados. Uber Eats y Hugo son las principales aplicaciones móviles que consumidores Millennials utilizan para solicitar alimentos. Esto se debe al posicionamiento que poseen en el mercado tanto a nivel nacional como internacional. Gracias al esfuerzo de estas aplicaciones al enfocarse en brindar un mejor servicio y proporcionar lo que necesitan los consumidores en su vida diaria.

Pregunta 11: ¿Qué tipo de alimentos ha solicitado mediante aplicaciones móviles?

Objetivo 11: Clasificar qué tipo de alimentos han solicitado los consumidores Millennials mediante aplicaciones móviles

Alimentos solicitados mediante aplicaciones móviles	Fi	%
Comida Rápida	130	63%
Gourmet	24	12%
Típicos	20	10%
Healthy	10	5%
Café	12	6%
Paletas	4	2%
Bakery	8	4%
<b>Totales</b>	<b>208</b>	<b>100%</b>



Nota aclaratoria: el nuevo total 208 representa el tipo de alimentos que personas prefieren solicitar mediante aplicaciones móviles

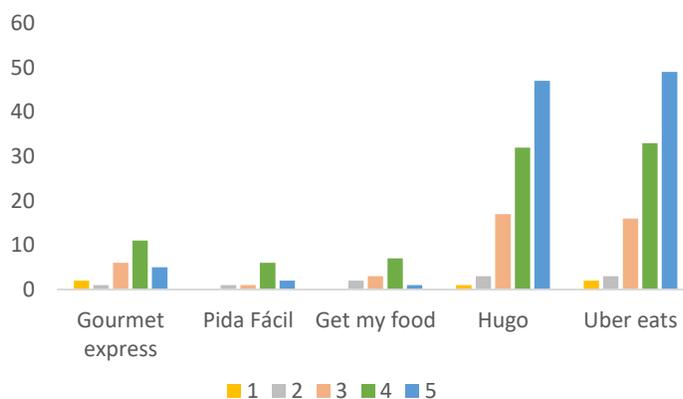
Interpretación de datos. El 63% de encuestados indicó haber solicitado comida rápida mediante aplicaciones móviles. El 12% solicitó gourmet, el 10% típicos, 6% Café, 5% Healthy, 4% Bakery y 2% Paletas

Análisis de resultados. Comida Rápida representa el principal alimento que Consumidores Millennials solicitan mediante aplicaciones móviles. Esto debe al acelerado estilo de vida de estos, teniendo una agenda muy ocupada, prefiriendo en muchas ocasiones este tipo de alimentos por su comodidad e inmediatez. Encontrándose como segundo lugar alimentos Gourmet esto se debe a que éste tipo de alimentos se encuentra dirigido a un segmento con características más específicas.

Pregunta 12: En escala del 1 al 5. ¿Cómo califica la facilidad de uso de las aplicaciones?

Objetivo 12: Cuantificar la opinión de los consumidores Millennials sobre el uso de aplicaciones móviles para solicitar alimentos.

Aplicaciones	Calificación				
	1	2	3	4	5
Gourmet Express	2	1	6	11	5
Pida Fácil	0	1	1	6	2
Get My Food	0	2	3	7	1
Hugo	1	3	17	32	47
Uber eats	2	3	16	33	49



Nota aclaratoria: los resultados obtenidos representan las calificaciones de cada aplicación en cuanto a la facilidad de uso. Siendo uno muy difícil y cinco muy fácil

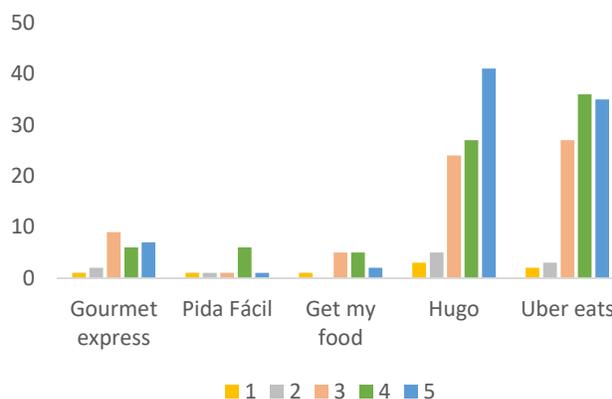
Interpretación de datos. Las personas opinan que las aplicaciones como Uber Eats y Hugo son muy fácil de utilizar, con una calificación de 49 y 47 puntos respectivamente. En tercer lugar se encuentra Gourmet Express con una calificación de 11 puntos indicando que es fácil de utilizar.

Análisis de resultados. Uber Eats es la aplicación que presenta mayor facilidad de uso, esto debe al correcto y constante mantenimiento que la empresa le dedica a la aplicación para un mejor funcionamiento para el cliente. Contando con un vasto capital para realizarlo. Por otra parte, Hugo se mantiene en segundo lugar. Esto se debe al trabajo continuo de los fundadores de la aplicación al preocuparse por el correcto rendimiento de ésta al momento de solicitar alimentos.

Pregunta 13: En escala del 1 al 5. ¿Cómo califica la variedad de alimentos que poseen las aplicaciones?

Objetivo 13: Valorar la percepción de los consumidores Millennials respecto a la variedad de alimentos en aplicaciones móviles.

Aplicaciones \ Calificación	1	2	3	4	5
Gourmet Express	1	2	9	6	7
Pida Fácil	1	1	1	6	1
Get My Food	1	0	5	5	2
Hugo	3	5	24	27	41
Uber eats	2	3	27	36	35



Nota aclaratoria: los resultados obtenidos representan las calificaciones de cada aplicación en cuanto a la variedad de alimentos. Siendo uno muy en desacuerdo y cinco totalmente de acuerdo

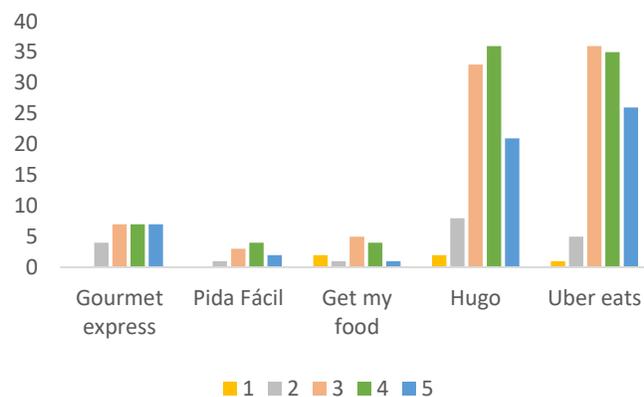
Interpretación de datos. Según la opinión de las personas, están totalmente de acuerdo con la variedad de alimentos que ofertan los restaurantes mediante aplicaciones móviles con una calificación para Hugo de 41 puntos.

Análisis de resultados. Consumidores Millennials indican estar totalmente de acuerdo con la variedad de alimentos que posee Hugo. Esto se debe al alto posicionamiento que tiene la aplicación en el mercado Salvadoreño, como un nuevo canal para el servicio de entrega a domicilio. Por otra parte, establecen estar de acuerdo con la variedad de alimentos que oferta Uber Eats, como consecuencia del rápido crecimiento al ingresar al país en el año 2018.

Pregunta 14: En escala del 1 al 5. ¿Cómo califica las promociones dentro de las aplicaciones?

Objetivo 14: Medir la percepción de los consumidores Millennials sobre las promociones que poseen las aplicaciones móviles.

Aplicaciones \ Calificación	1	2	3	4	5
Gourmet Express	0	4	7	7	7
Pida Fácil	0	1	3	4	2
Get My Food	2	1	5	4	1
Hugo	2	8	33	36	21
Uber eats	1	5	36	35	26



Nota aclaratoria: los resultados obtenidos representan las calificaciones de cada aplicación en cuanto a las promociones. Siendo uno muy malo y cinco excelente

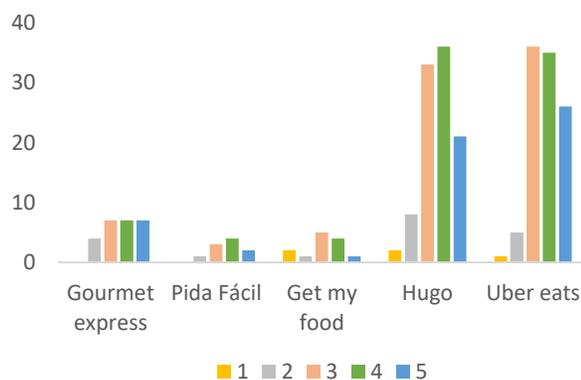
Interpretación de datos. Encuestados consideran que Hugo posee muy buenas promociones con una calificación de 36 puntos. Uber Eats cuenta con una calificación de 36 puntos. En tercer lugar se encuentra Gourmet Express con 7 puntos.

Análisis de resultados. Hugo predomina como la mejor aplicación en cuanto a promociones. Porque posee estrategias de comercialización implementadas por la empresa, buscando una mejor satisfacción de los clientes. Por otra parte, Uber Eats se encuentra en segundo lugar como la mejor aplicación en cuanto a promociones. Esto se debe a los esfuerzos de la aplicación por brindar un mejor servicio.

Pregunta 15: En escala del 1 al 5. ¿Cómo califica los precios dentro de las aplicaciones móviles?

Objetivo 15: Medir la percepción de los consumidores Millennials sobre los precios que establecen las aplicaciones móviles para solicitar alimentos.

Aplicaciones	Calificación				
	1	2	3	4	5
Gourmet Express	1	4	10	8	2
Pida Fácil	1	1	4	3	1
Get My Food	2	0	5	5	1
Hugo	1	7	38	33	21
Uber eats	1	7	41	33	21



Nota aclaratoria: los resultados obtenidos representan las calificaciones de cada aplicación en cuanto a los precios. Siendo uno muy en desacuerdo y cinco totalmente de acuerdo

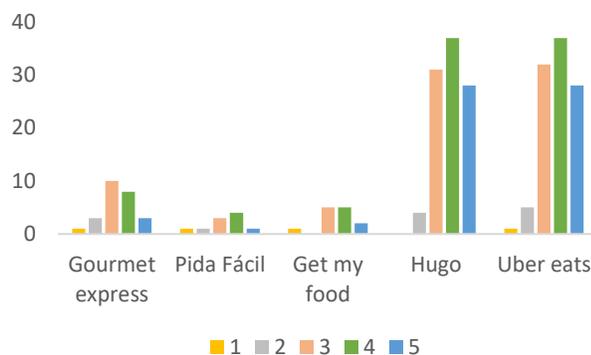
Interpretación de datos. De acuerdo a encuestados Uber eats y Hugo reciben una calificación neutral de 41 y 38 puntos respectivamente, con respecto a los precios que ofertan, encontrándose en tercer lugar Gourmet Express con una calificación de 10 puntos

Análisis de resultados. Para consumidores Millennials es de poco interés los precios que presentan las aplicaciones móviles al solicitar alimentos. Esto debe al dinámico estilo de vida que poseen, enfocándose en aspectos como rapidez en la entrega y el ahorro en tiempo que conlleva solicitar alimentos mediante aplicaciones desde el lugar donde estos se encuentren.

Pregunta 16: En escala del 1 al 5. ¿Cómo califica la rapidez del servicio?

Objetivo 16: Medir la percepción de los consumidores Millennials sobre la rapidez del servicio.

Aplicaciones	Calificación				
	1	2	3	4	5
Gourmet Express	1	3	10	8	3
Pida Fácil	1	1	3	4	1
Get My Food	1	0	5	5	2
Hugo	0	4	31	37	28
Uber eats	1	5	32	37	28



Nota aclaratoria: los resultados obtenidos representan las calificaciones de cada aplicación en cuanto a la rapidez del servicio. Siendo uno muy malo y cinco excelentes

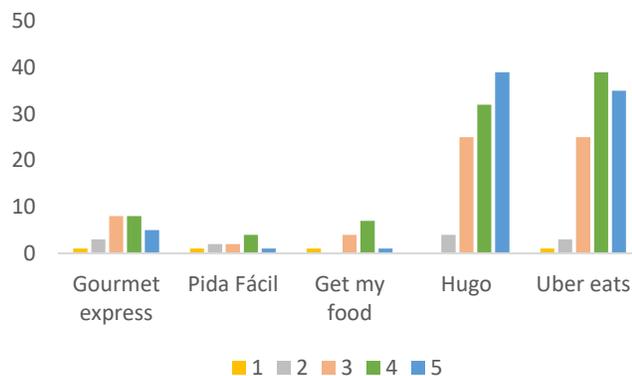
Interpretación de datos. Las personas encuestadas califican a Uber Eats y Hugo con un puntaje de 37 puntos respecto a la rapidez del servicio a domicilio e indican que es muy buena. Luego continua Gourmet expresas con una calificación de 10 puntos e indican que la rapidez del servicio es buena.

Análisis de resultados. Los resultados obtenidos muestran que los consumidores Millennials califican como muy bueno, la rapidez en la entrega a domicilio principalmente en las aplicaciones de Hugo y Uber Eats. Esto se debe a esfuerzos de las aplicaciones por verificar que se cumplan los tiempos establecidos desde el momento que solicitan alimentos hasta que son entregados al cliente. También a la cantidad de repartidores que se encuentran disponibles para realizar la entrega de alimentos. Contribuyendo así a la satisfacción de estos.

Pregunta 17: En escala del 1 al 5. ¿Cómo califica la atención del personal de entrega de alimentos?

Objetivo 17: Valorar la percepción de los consumidores Millennials respecto a la atención del personal de entrega de alimentos.

Calificación Aplicaciones	1	2	3	4	5
Gourmet Express	1	3	8	8	5
Pida Fácil	1	2	2	4	1
Get My Food	1	0	4	7	1
Hugo	0	4	25	32	39
Uber eats	1	3	25	39	35



Nota aclaratoria: los resultados obtenidos representan las calificaciones de cada aplicación en cuanto a la atención del personal. Siendo uno muy malo y cinco excelentes

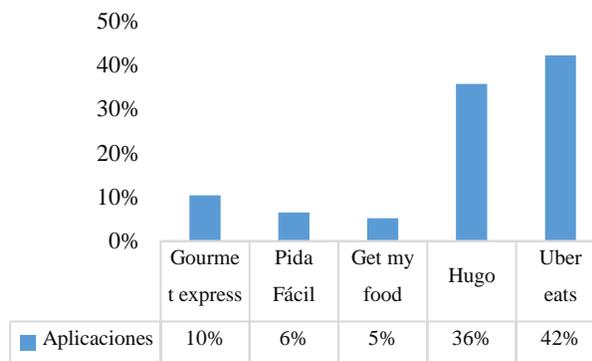
Interpretación de datos. Según la opinión de las personas encuestadas, califican a Hugo con 39 puntos e indican que la atención del personal de entrega de alimentos es excelente. Posteriormente Uber Eats posee una calificación de 39 puntos e indican que la atención del personal de entrega de alimentos es muy buena.

Análisis de resultados. Se determinó que las aplicaciones como Hugo y Uber Eats poseen una calificación excelente y muy buena respectivamente en cuanto a la atención del personal de entrega de alimentos, predominando sobre las demás aplicaciones. Esto se debe a los requisitos que las aplicaciones exigen a sus socios repartidores. Por ejemplo, tener presente el respeto y la amabilidad tanto para el personal del restaurante como con los clientes. Así como el respeto y atención a las señales y reglas de tráfico, en todo momento de su trayecto.

Pregunta 18: De acuerdo a sus valoraciones anteriores. ¿Cuál aplicación móvil es de su preferencia?

Objetivo 18: Identificar la preferencia de los consumidores Millennials al solicitar alimentos mediante aplicaciones móviles.

Aplicación de preferencia para servicio a domicilio	Fi	%
Gourmet Express	16	10%
Pida Fácil	10	6%
Get My Food	8	5%
Hugo	55	36%
Uber Eats	65	42%
<b>Totales</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>



Nota aclaratoria: el nuevo total 154 representa las personas que han solicitado alimentos mediante aplicaciones móviles

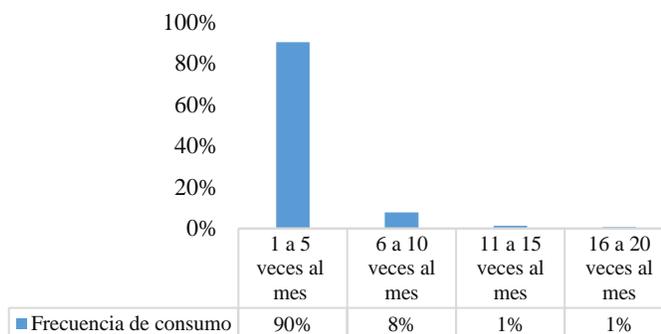
Interpretación de datos. En base a las valoraciones antes mencionadas, las personas indican que la aplicación móvil de su preferencia es Uber Eats con un porcentaje de 42%, equivalente a un total de 65 personas. Luego mencionan que Hugo como segundo lugar de preferencia, presenta una calificación de 36% del total de 55 personas. Luego sigue Gourmet Express con una calificación del 10%.

Análisis de resultados. Según el resultado obtenido la aplicación móvil de mayor preferencia para los consumidores Millennials es Uber Eats. Esto se debe a la facilidad de uso que presenta la aplicación al momento de solicitar alimentos desde la ubicación del cliente, así como las promociones presentes en ésta. Resaltando la importancia del constante mantenimiento que las aplicaciones deben poseer.

Pregunta 19: ¿Con que frecuencia solicita alimentos a través de aplicaciones móviles?

Objetivo 19: Estimar la frecuencia de consumo de alimentos mediante aplicaciones móviles en la generación Millennials.

Frecuencia para solicitar alimentos a través de aplicaciones móviles	Fi	%
1 a 5 veces al mes	139	90%
6 a 10 veces al mes	12	8%
11 a 15 veces al mes	2	1%
16 a 20 veces al mes	1	1%
<b>Totales</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>



Nota aclaratoria: el nuevo total 154 representa las personas que han solicitado alimentos mediante aplicaciones móviles

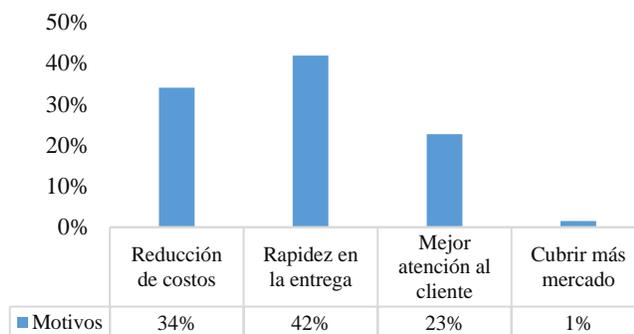
Interpretación de datos. Según la opinión de las personas encuestadas, mencionan que el 90% con un total de 136 personas y que la mayoría son mujeres, solicitan de 1 a 5 veces alimentos al mes mediante aplicaciones móviles. Luego sigue el 8% e indican que solicitan de 6 a 10 veces al mes que corresponden un total de 12 personas.

Análisis de resultados. Los datos obtenidos muestran que el 90% de las personas encuestadas solicitan alimentos entre 1 a 5 veces al mes. Porque en muchas ocasiones los restaurantes informan a sus clientes que pueden solicitar alimentos mediante aplicaciones móviles al inicio de éste servicio, pero no los mantienen informados posteriormente. No logrando alcanzar la cantidad de clientes esperados durante el resto del tiempo. Presentando en menor medida personas que si lo solicitan más de 6 veces.

Pregunta 20: ¿Mencione cuáles son los motivos que los restaurantes poseen para ofertar alimentos mediante aplicaciones móviles?

Objetivo 20: Definir los motivos que impulsan a los restaurantes para ofertar alimentos mediante aplicaciones móviles.

Motivos de restaurantes para ofertar alimentos en aplicaciones móviles	Fi	%
Reducción de costos	69	34%
Rapidez en la entrega	85	42%
Mejor atención al cliente	46	23%
Cubrir más mercado	3	1%
<b>Totales</b>	<b>203</b>	<b>100%</b>



Nota aclaratoria: el nuevo total 203 representa los motivos que personas consideran restaurantes poseen para ofertar alimentos mediante aplicaciones móviles.

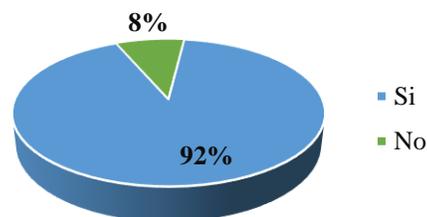
Interpretación de datos. Del total de personas encuestadas, el 42% indica que los motivos de restaurantes para ofertar alimentos mediante aplicaciones móviles es la rapidez en la entrega, con un total de 85 personas. El 34% indica que es la reducción de costos con un total de 69 personas.

Análisis de resultados. Las personas encuestadas consideran que los principales motivos que restaurantes poseen para ofertar alimentos mediante aplicaciones móviles es la rapidez en la entrega y ahorro en costos. Porque pueden llegar a más personas de una manera mucho más eficiente. Porque se adaptan a las exigencias del mercado. Contribuyendo como un nuevo canal de distribución que les permita enfocarse en la calidad de sus productos.

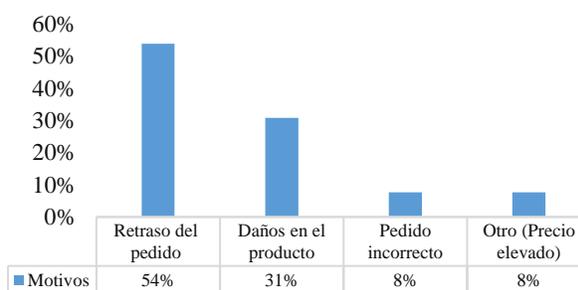
Pregunta 21: Recomendaría usted, solicitar alimentos mediante aplicaciones móviles

Objetivo 21: Identificar los motivos que los consumidores Millennials poseen para no recomendar el servicio a domicilio mediante aplicaciones móviles.

Recomendaría solicitar alimentos mediante aplicaciones móviles	Fi	%
Si	141	92%
No	13	8%
<b>Totales</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>



Motivos para no recomendar solicitar mediante apps.	Fi	%
Retraso del pedido	7	54%
Daños en el producto	4	31%
Pedido incorrecto	1	8%
Otro (Precio elevado)	1	8%
<b>Totales</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>



Nota aclaratoria: los nuevos totales 154 y 13 representan las personas que han solicitado alimentos mediante aplicaciones móviles y los motivos para no recomendar solicitar mediante aplicaciones móviles.

Interpretación de datos. Del total de encuestados, el 92% indica que si recomiendan solicitar alimentos mediante aplicaciones móviles. El 8% dice que no recomendaría solicitar alimentos mediante aplicaciones móviles.

Análisis de resultados. Los resultados muestran que del total de personas que no recomendarían solicitar alimentos mediante aplicaciones móviles presentaron problemas con respecto al retraso en el pedido o daños del producto. Esto refleja los puntos a mejorar por parte de las aplicaciones móviles. Debiendo donde se cumpla con los tiempos establecidos para la entrega de los pedidos así como conservar la calidad de los diferentes productos al momento de llegar a sus destinos.

## 9.2. Cualitativo

La recolección de datos mediante el instrumento guía de preguntas, se realizó a gerentes y encargados de restaurantes que poseen servicio a domicilio mediante aplicaciones móviles. Se tomó como referencia las fechas comprendidas entre el 02 de septiembre al 01 de octubre del 2019.

### 1. ¿Cuáles son los motivos que impulsaron ofertar alimentos en aplicaciones móviles?

Se identificaron 5 principales motivos que impulsaron a restaurantes de alimentos ofertar mediante aplicaciones móviles.

#### ➤ Incremento en ventas

Estableciéndose como principal motivo para todos los restaurantes de alimentos. Esto se debe a la facilidad de uso que posee, y comodidad que representa para los clientes solicitar alimentos de su preferencia desde su hogar.

#### ➤ Mayor cobertura

Porque permite llegar al cliente que se encuentra fuera de la zona de cobertura que poseen los restaurantes. Además, se establece como un nuevo canal de distribución para todos los restaurantes que no poseen servicio a domicilio.

➤ Obtener nuevos clientes

Porque que se llega a un nuevo segmento de mercado (Millennials) que desconoce sobre ubicación y menú que restaurantes ofrecen, a causa de no estar ubicado en una zona de alto tráfico de personas.

➤ Adaptarse al mercado

Esto debe al estilo de vida que las personas poseen en la actualidad, permitiendo ahorro de tiempo en tráfico, filas en restaurantes, y malas condiciones climatológicas.

➤ Satisfacción del cliente

Como resultado de la exigencia de clientes hacia los restaurantes de ofertar alimentos mediante aplicaciones móviles. Permitiendo solicitar alimentos de preferencia desde su hogar.

2. ¿Cuáles son los beneficios que poseen los restaurantes al ofertar alimentos mediante aplicaciones móviles?

Se identificaron 3 principales beneficios que obtuvieron los restaurantes de alimentos al ofertar alimentos mediante aplicaciones móviles.

➤ Incremento de venta

Se convierte en el principal beneficio de los restaurantes, porque contribuye alcanzar la meta diaria que poseen los restaurantes. Además, contribuye a aumentar el tráfico de clientes durante los fines de semana.

➤ Reconocimiento de marca

Porque ayuda a la visualización de la marca en un nuevo mercado, contribuyendo al posicionamiento en la mente de los clientes.

➤ Se obtiene base de datos actualizada

Porque permite establecer promociones a un público objetivo, por medio de un correo asociado a la aplicación, por ejemplo, a personas que han solicitado alimentos en más de una ocasión.

3. ¿Cuál servicio a domicilio le genera mayor rentabilidad, tradicional o a través de aplicaciones móviles? ¿Por qué?

El 80% de los restaurantes entrevistados no poseen servicio a domicilio tradicional, esto se debe al alto costo que incurre administrar domicilio propio. Por ejemplo: pago de planilla a repartidores, recepción de llamadas, adquisición y mantenimiento de motocicletas. No logrando cubrir la inversión inicial que se realiza. Optando por brindar el servicio a domicilio mediante aplicaciones móviles.

El 20% restante brinda servicio a domicilio propio y mediante aplicaciones móviles. Siendo ambos servicios a domicilio rentables, presentando más beneficios el servicio tradicional, porque posee mayor calidad y garantía en el producto solicitado por el cliente.

4. ¿Qué aplicación móvil utiliza en el servicio de entrega a domicilio? ¿Por qué?

Las aplicaciones más utilizadas en el servicio a domicilio mediante aplicaciones móviles son Hugo y Uber. Esto se debe a la publicidad que las aplicaciones realizan permitiendo posicionamiento de estas aplicaciones en el mercado, obteniendo un alto tráfico de clientes e incentivando el servicio a domicilio por medio de promociones por ejemplo tú primer pedido gratis.

Además, poseen un control desde que solicita el pedido el cliente, se despacha los alimentos en el restaurante y se entrega los alimentos al cliente,

Las aplicaciones menos solicitadas son Gourmet Express, Get My Food y Pida Fácil, El principal motivo es la poca publicidad que estas aplicaciones realizan para darse a conocer en el mercado además de presentar deficiencias en el servicio. Por ejemplo, retraso en el envío y daño en los productos. Estas aplicaciones no lograron adaptarse a las necesidades que el cliente demanda.

5. ¿Cuál aplicación le resulta de mayor rentabilidad? ¿Por qué?

Las aplicaciones que presenta mayor rentabilidad en el servicio de entrega de alimentos a domicilio son Uber Eats y Hugo, porque posee mayor posicionamiento en el mercado, además de presentarse como una plataforma moderna y de fácil uso para los clientes de restaurantes. Además, brindan una mayor cobertura en el área metropolitana de San Salvador. Y promociones a restaurantes para aumentar las ventas.

6. ¿Qué medios publicitarios utiliza para informar sobre sus productos?

Los medios publicitarios más utilizados por los restaurantes para informar sobre sus productos son: Facebook, Instagram y WhatsApp. Porque representan bajos costos en comparación con la publicidad tradicional como por ejemplo; Mupis, Vallas publicitarias, televisión, radio y prensa. Muchos restaurantes utilizaban medios tradicionales para dar a conocer sus productos. A causa del alto costo y poco beneficio percibido, decidieron utilizar medios digitales.

7. ¿Informa sobre el servicio a domicilio mediante aplicaciones móviles en sus medios publicitarios?

Los restaurantes informan a sus clientes que pueden solicitar sus alimentos mediante la aplicación móvil. En su mayoría lo realizan mediante redes sociales como: facebook e Instagram. Utilizando historias y publicaciones.

Presentando como inconveniente que informan al inicio de éste servicio pero posterior a esto no mantienen informados a sus clientes, que pueden solicitar alimentos mediante esta aplicación.

- 8 ¿Utiliza promociones para aumentar la demanda del servicio a domicilio a través de aplicaciones móviles?

Los restaurantes utilizan promociones para aumentar la demanda de clientes, en el restaurante, por ejemplo: 2x1, tarjeta de cliente frecuente promociones en fechas especiales. Día del padre, día de la madre, día del amor y la amistad. Y las promociones que realizan los restaurantes para aumentar la demanda en el servicio a domicilio se encuentran dentro de las aplicaciones. Presentando la condición que la promoción es dirigida a un producto seleccionado.

- 9 ¿Considera que ofertar alimentos en aplicaciones móviles aumenta la demanda?

Los restaurantes consideran que si aumenta la demanda en el servicio de entrega a domicilio mediante aplicaciones móviles, porque es una herramienta que permite al cliente un fácil uso, acceso y comodidad. Logrando obtener más visitas físicas luego que los clientes solicitan alimentos mediante aplicaciones móviles. Otro factor que contribuye al aumento de éste servicio son las promociones que las aplicaciones realizan para los usuarios de estas aplicaciones.

10 ¿Qué porcentaje en ventas considera le corresponde al servicio a domicilio a través de aplicaciones móviles?

El porcentaje de ventas que obtienen los restaurantes en el servicio de entrega a domicilio mediante aplicaciones móviles oscila entre el 6% y 10%. Porcentaje representado por las ventas mensuales que poseen. Esto a consecuencia de la poca publicidad que realizan para informar a sus clientes sobre este nuevo canal de ventas en sus redes sociales. Por ejemplo, Facebook e Instagram.

11 ¿Recomendaría ofertar alimentos mediante aplicaciones móviles? ¿Por qué?

Restaurantes recomiendan ofertar alimentos mediante aplicaciones móviles porque facilita trasladar los productos del restaurante hacia el destino. Constituye un nuevo canal de distribución permitiendo así cubrir la cantidad de demanda de pedidos en temporadas altas logrando alcanzar la satisfacción de los clientes. Contribuye obtener mayor visibilidad de marca a través de aplicaciones móviles, manteniendo informado al cliente sobre las diferentes promociones que se encuentren disponibles.

De igual manera contribuye a adaptarse a las necesidades que el cliente posee en la actualidad, en muchas ocasiones prefieren solicitar delivery desde sus hogares o lugares de trabajo, evitando así el tráfico para trasladarse hasta el establecimiento y lluvias en invierno. representando un incremento representativo en las ventas. También aporta una base de datos de clientes que han realizado pedidos mediante aplicaciones móviles, permitiendo mantener informado a clientes a través de mensajes a correos electrónicos sobre promociones que se encuentren brindando.

### 9.3. Ventajas y desventajas de aplicaciones móviles hacia restaurantes.



*Figura 1.* Título rubro ventajas y desventajas Hugo App. Elaboración propia del grupo de investigación

#### ➤ Ventajas:

##### i. Posicionamiento en el mercado.

Hugo ha realizado una alta inversión en publicidad ATL, BTL y OUTDOORS, permitiendo estar posicionado en la mente de los consumidores referente al servicio a domicilio mediante aplicaciones móviles.

##### ii. Alto tráfico de clientes en la aplicación

Es una de las aplicaciones más utilizadas por consumidores Millennials. (Ver anexo 8)

##### iii. Mayor cobertura.

Esta aplicación posee cobertura en 8 municipios en el área metropolitana de San Salvador y tres municipios fuera del área metropolitana. Estando ubicado en la zona céntrica de San Miguel, Santa Ana y Sonsonate.

iv. Brinda una base de datos actualizada.

Al otorgar el servicio a domicilio los restaurantes tienen la oportunidad de obtener información de sus clientes sobre frecuencia y hora en que se realiza pedidos a domicilio.

v. Seguridad en transacciones

Para poseer seguridad en las transacciones se requiere documentos como: lavado de dinero y activos y estar sujetos a ley de protección del consumidor. Permitiendo establecer seguridad en el comercio electrónico según leyes de El Salvador

vi. Equipo para recibir pedidos

Brindan equipo tablets a restaurantes para recibir pedidos en plataforma

➤ Desventajas:

i. Incremento en el porcentaje de comisión.

Al momento de realizar negociaciones se consulta si el restaurante está asociado a otra aplicación de delivery. En caso de ser afirmativa la respuesta se establecerá un incremento del 15% en el porcentaje de comisión que debe cancelar el restaurante a Hugo para registrarse en la plataforma.

## ii. Experiencia en contrato

Según experiencias de Gerentes el proceso del contrato es largo y complicado por documentación que requieren y negociaciones que realizan sobre empaque y logística en transportar producto.

## iii. Menú seleccionado

Se selecciona un menú que estará en Delivery los productos seleccionados deben cumplir con requerimientos necesarios por ejemplo: Tiempo en elaboración y evaluación de condiciones de temperatura esto en caso de productos de rápido consumo



*Figura 2.* Título ventajas y desventajas Uber Eats. Elaboración propia del grupo de investigación.

### ➤ Ventajas:

#### i. Posicionamiento en el mercado.

Hugo ha realizado una alta inversión en publicidad ATL, BTL y OUTDOORS, permitiendo poseer reconocimiento de marca sobre servicio a domicilio mediante aplicaciones móviles.

ii. Alto tráfico de clientes en la aplicación

Es la segunda aplicación más utilizadas por consumidores Millennials. (Ver anexo 8)

iii. Cobertura limitada.

Esta aplicación posee cobertura en 6 municipios en el área metropolitana de San Salvador

iv. Brinda una base de datos actualizada.

Al otorgar el servicio a domicilio los restaurantes tienen la oportunidad de obtener información de sus clientes sobre frecuencia y hora en que se realiza pedidos a domicilio.

v. Seguridad en transacciones

Para poseer seguridad en las transacciones se requiere documentos como: lavado de dinero y activos y estar sujetos a ley de protección del consumidor. Permitiendo establecer seguridad en el comercio electrónico según leyes de El Salvador

vi. Equipo para recibir pedidos

Brindan equipo tablets a restaurantes para recibir pedidos en plataforma

vii. Experiencia en contrato

Según experiencias de Gerentes el proceso del contrato es fácil y no requieren de mucha documentación para colocar productos en aplicación.

➤ Desventajas:

i. Menú seleccionado

Se selecciona un menú que estará en Delivery los productos seleccionados deben cumplir con requerimientos necesarios por ejemplo: Tiempo en elaboración y evaluación de condiciones en temperatura en caso de productos de rápido consumo

Ventajas y Desventajas de Gourmet Express, Pida Fácil y Get My Food

➤ Ventajas

i. Se obtiene un canal de distribución y ahorro en costos.

Representa un gran beneficio para restaurante con recursos limitados al brindar servicio a domicilio mediante aplicaciones móviles, permitiendo ahorrar pago de planillas para personal en centro de llamadas y distribución. De igual manera en mantenimiento para vehículos.

ii. Concepto de la llamada Gratuita

En el caso de Gourmet Express es la única app que cuenta con el concepto de llamada gratuita, se debe descargar la aplicación y escanear el código QR para realizar la llamada gratuita. Permitiendo brindar seguridad a los clientes del pedido solicitado.

iii. Formas de pago diversas.

Gourmet Express de igual manera posee una afiliación con PayPal, permitiendo aceptar pagos desde el extranjero, siendo las formas de pago para dicha aplicación mediante: Efectivo, Tarjetas de crédito y débito ó a través de cheques emitidos a nombre de Teleservicios de El Salvador S.A. DE C.V.

➤ Desventajas

i. No posee posicionamiento de mercado

Esto se debe a que no realizaron una adecuada estrategia de mercadeo para posicionarse en la mente de las personas a pesar de que tienen mayor tiempo de encontrarse en el mercado.

ii. Menor rango de cobertura

Estas aplicaciones brindan servicio a domicilio únicamente en el área metropolitana de San Salvador, a comparación de aplicaciones como Hugo que además se encuentra trabajando en la zona occidental y oriental del país.

iii. Menor tráfico de clientes en aplicación

Esto se debe a que no se encuentran bien posicionadas en el mercado, lo que significa menor cantidad de pedidos solicitados

## 10. PLAN DE SOLUCIÓN

### 10.1. Metodología de formulación de estrategias

#### 10.1.1. Metodología RACE

El modelo de planeación define las cuatro etapas del ciclo de vida del cliente, porque en online marketing se encuentran obstáculos en generar interacción y participación con el público meta, y crear oportunidades de convertir un prospecto en cliente, desde el primer contacto con la empresa. Metodología Race toma en consideración los KPI que se deben monitorear y controlar. Simplificará la medición de indicadores y la creación de reportes de desempeño a través de una planeación efectiva en el ámbito digital. Resume las actividades de mercadeo online más importantes que deben ser manejadas como parte de las estrategias y planeación estratégica.

Consiste de cuatro pasos o actividades de marketing online diseñadas para ayudar a empresas a crear engagement con su público meta durante todo el ciclo de vida del cliente.

#### ➤ Reach (Alcance).

El alcance involucra construir awareness de la marca, sus productos y servicios en sitios web y medios de comunicación offline con el fin de generar tráfico, re direccionamiento visitantes a diferentes canales. Por ejemplo: la página web de la empresa, micro sitios y redes sociales. Pretende crear interacciones múltiples utilizando diferentes activos digitales como: paid, owned y earned media.

➤ Act (Actuar).

En ésta etapa se trata de persuadir a los visitantes o prospectos a que tomen el siguiente paso, la siguiente acción cuando llegan al sitio web de la empresa o en redes sociales. Significando oportunidades de conversión, al mostrar interés y averiguar más acerca de la compañía y sus productos. Siendo la principal función de ésta etapa la de generar engagement (Compromiso) con la audiencia a través de contenido relevante e irresistible.

➤ Convert (Conversión)

Se refiere a la oportunidad de convertir un prospecto en cliente a través de la venta.

➤ Engage (Enganche).

Esta etapa se encarga de generar engagement a largo plazo, construir un sentimiento de lealtad a la empresa y obtener compradores recurrentes a través del uso de comunicación en el sitio web de la empresa, blog, redes sociales y correo electrónico.

### 10.1.2. Justificación de metodología

#### ➤ Metodología Race

Al momento de crear una estrategia de marketing digital, definir como estructurar un plan y por donde comenzar en muchas ocasiones es el reto más grande. En la actualidad se encuentran muchas herramientas y tácticas disponibles que vuelve difícil saber por dónde comenzar o cual utilizar.

Este método permite ayudar a pequeñas y grandes empresas tomar ventaja de las oportunidades disponibles en marketing digital. Porque proporciona una guía específica de los pasos que se deben seguir para realizar un plan en marketing digital. A través del uso de información analítica. Permitiendo mejorar el desempeño de los esfuerzos en marketing digital y la toma de acciones que ayuden a mejorar su efectividad.

### 10.1.3. Análisis situacional

#### a) Metas RACE



*Figura 3.* Título rubro de comida rápida. Elaboración propia del grupo de investigación.

#### ➤ Reach (Alcance)

##### i. Facebook Fans (Likes)

Rubro de comida rápida posee una comunidad de seguidores, mínimo de Fans de 10,000 y un máximo de 300,000. Una de las principales características es que poseen el mayor número de Fans en comparación con demás rubros de alimentos.

##### ii. Instagram (Followers)

En Instagram rubro de comida rápida posee entre 3,000 y 40,000 Followers, plataforma utilizada para generar mayor impacto en la mente del consumidor. Comprendido bajo la frase “Una imagen vale más que mil palabras”

➤ Act (Actuar)

i. Publicaciones en página de Facebook

El 90% de restaurantes no informan sobre el servicio a domicilio, y el 10% de restante realizan post y promociones para aumentar la demanda en el servicio, se planea incrementar a 8 publicaciones mensuales, se lograra a través de una planificación y calendarización de publicaciones en medios sociales.

ii. Shares en Facebook

Se genera un rango de 5 a 100 Shares en la plataforma de Facebook en los diferentes post con contenido multimedia en imágenes y videos que se realizan sobre promociones, ubicaciones de sucursales o establecimiento, dinámicas con clientes y dando a conocer los diferentes alimentos que se pueden consumir.

iii. Comments en Facebook

Los comentarios que se poseen en la plataforma de Facebook son un mínimo de 3 por post haciendo relevancia a promociones que se realizan y expresando motivos por los que clientes prefieren la marca.

iv. Reacciones en Facebook

En comparación con la cantidad de Likes, estos no son proporcional con la cantidad de reacciones, se poseen como un mínimo de 5 reacciones a un máximo de 200 cuando se genera un post de manera orgánica

v. Publicaciones en página de Instagram

La mayor parte de publicaciones en esta plataforma son fotografías sobre alimentos que ofertan. Informan a sus clientes que pueden solicitar delivery mediante aplicaciones móviles, utilizando una publicación en un periodo de dos meses o caso contrario realizan una publicación cuando están dentro de las plataformas. Posteriormente no informan sobre Delivery en aplicaciones. Se planea incrementar a 8 publicaciones mensuales, se logrará a través de una planificación y calendarización de publicaciones en medios sociales.

vi. Comments en Instagram

Followers en rubro de comida rápida no gustan realizar comentarios siendo un 30% de publicaciones que poseen comentarios de manera orgánica un máximo de 10. Cuando se efectúa un pago a post se genera mayor cantidad de comentarios.

vii. Reacciones en Instagram

Publicaciones en el rubro de comida rápida poseen un mínimo de 30 reacciones en imágenes o fotografías, esto generado de manera orgánica.

➤ Convert (Convertir)

i. Ventas

En el servicio a domicilio mediante aplicaciones móviles genera un promedio de ventas mensual de 6% correspondiente al total de venta generada en un restaurante. El aporte que se genera en este servicio es significativo porque abona al cumplimiento de metas diarias.

➤ Engage (Generar engagement)

El nivel de satisfacción de clientes en el servicio a domicilio lo miden a través de la cantidad de pedidos solicitados, comentarios recibidos vía telefónica por parte de clientes y calificación que realizan en aplicaciones.



*Figura 4.* Título rubro de Gourmet. Elaboración propia del grupo de investigación

➤ Reach (Alcance)

i. Facebook Fans (Likes)

Tiene una comunidad de Fans, con un mínimo de 6,931 seguidores y un máximo de 211, 688. Es uno de los rubros de comida en el país donde presenta mayor presencia de marca en Facebook.

## ii. Instagram (Followers)

Es una de las redes sociales que cuenta con un mayor número de usuarios. El rubro de comida Gourmet, tiene una comunidad desde 8,139 a 23 mil Followers en Instagram. El contenido mayormente utilizado son fotos de sus productos.

### ➤ Act (Actuar)

#### i. Publicaciones en Facebook

La mayor parte de publicaciones que realizan mencionan sus productos mediante videos e imágenes para interactuar con seguidores. Un 15% informa sobre el servicio a domicilio mediante aplicaciones móviles.

#### ii. Shares en Facebook

Se generan de 1 a 7 Shares en Facebook, mediante diferentes post con contenido multimedia en imágenes y videos que se realizan sobre promociones, ubicaciones de sucursales o establecimiento, dinámicas con clientes y dando a conocer los diferentes platillos que ofrecen.

#### iii. Comments en Facebook

Los comentarios que se generan en la plataforma de Facebook son de 4 a 51. Donde seguidores preguntan por la ubicación de restaurantes, productos que ofertan, horarios de atención. También recomiendan y opinan sobre la experiencia que vivieron.

#### iv. Reacciones en Facebook

Se generan de 5 a 95 reacciones por cada post que realizan restaurantes, donde las reacciones son más que los comentarios. Los seguidores indican en su mayoría les encanta el servicio brindado. Se generan mayores reacciones cuando se publican videos de un producto que les llame la atención y también cuando hacen publicaciones de promociones.

#### v. Publicaciones en Instagram

Realizan publicaciones cada dos días, mencionando los productos que ofertan, la mayoría de restaurantes publican promociones sobre; fechas especiales, e informan a seguidores que brindan servicio a domicilio mediante aplicaciones móviles de una a dos veces al mes.

#### vi. Comments en Instagram

Se generan de 5 a 30 comentarios en publicaciones que realizan en Instagram. Destacando conversaciones para visitar restaurantes mediante etiquetas agregando amigos o familia. Preguntan por precios de los productos, ubicación, horarios de atención y comentan sobre experiencias que han vivido.

#### vii. Reacciones en Instagram

Realizan publicaciones constantes presentando de 10 a 278 reacciones en imágenes o videos de promociones, obteniendo comentarios en productos donde realicen promociones.

➤ Convert (Convertir)

i. Ventas

En el servicio a domicilio mediante aplicaciones móviles genera un promedio de ventas mensual de 18% correspondiente al total de venta generada en un restaurante. Presentando un mayor porcentaje de ganancia con respecto a los demás rubros

➤ Engage (Generar engagement)

El nivel de satisfacción de clientes en el servicio a domicilio mediante aplicaciones móviles, lo miden a través de la cantidad de pedidos solicitados, comentarios recibidos vía telefónica por parte de clientes y calificación que realizan en la aplicación.



Figura 5. Título rubro de típicos. Elaboración propia del grupo de investigación

➤ Reach (Alcance)

i. Facebook Fans (Likes)

La comunidad de Fans en la página de Facebook, en el rubro de Típicos posee un mínimo de 5,167 y un máximo de 17,859 seguidores.

ii. Instagram (Followers)

Cuentan con un mínimo de 176 y un máximo de 1,123 seguidores en Instagram. Se observa que el rubro de típicos presenta menos presencia de marca en Instagram.

➤ Act (Actuar)

i. Publicaciones en la página de Facebook

Realizan publicaciones cada 2 a 5 días para dar a conocer sus productos, horarios de atención, memes, utilizan pocas promociones al mes, imágenes del local. Las publicaciones tienen un mínimo de 5,116 y un máximo de 17,859 likes. Mencionan que tienen servicio a domicilio con su propia flota y mediante aplicaciones móviles de 2 a 3 veces al mes.

ii. Shares en Facebook

Se generan de 2 a 22 shares en Facebook, mediante diferentes post que realizan con un contenido multimedia en imágenes, videos y promociones.

iii. Comments en Facebook

Se generan de 2 a 12 comentarios. Las personas realizan comentarios positivos sobre los productos de restaurantes, también acerca de promociones que realizan.

iv. Reacciones en Facebook

Se generan de 8 a 267 reacciones en la página de Facebook, donde personas indican que les gusta o les encantan los productos que ofertan.

v. Publicaciones en Instagram

La mayoría de publicaciones que realizan restaurantes del rubro Típicos en Instagram es cada tres o cinco días, muestran sus productos, promociones, horarios de atención, memes, mencionan el servicio a domicilio que brindan con su propia flota y en su minoría informa sobre el servicio a domicilio mediante aplicaciones móviles.

vi. Comments en Instagram

Los comentarios que se generan mediante publicaciones son mínimo, de 1 a 6 en Instagram de manera orgánica. Sus Followers preguntan por la ubicación del restaurante, mencionan su preferencia por productos ofertados y preguntan por la cobertura.

vii. Reacciones en Instagram

Mediante publicaciones que se realizan en Instagram, sus Followers les gusta expresarse más con una reacción de me encanta en una imagen o video corto que realizar un comentario. Tiene un mínimo de 2 y un máximo de 510 reacciones en donde se refleja la mayor parte que promueven el servicio a domicilio mediante aplicaciones móviles y los productos que ofertan.

➤ Convert (Convertir)

El servicio a domicilio mediante aplicaciones móviles genera un promedio de ventas mensual de 16% correspondiente al total de venta generada en un restaurante. Esto gracias a la aceptación de sus productos por parte de consumidores.

➤ Engage (Generar engagement)

El nivel de satisfacción de clientes en el servicio a domicilio lo miden a través de la cantidad de pedidos solicitados y calificación que realizan clientes en aplicaciones.



*Figura 6.* Título rubro de Healthy Food. Elaboración propia del grupo de investigación

➤ Reach (Alcance)

i. Facebook fans (Likes)

La comunidad de Healthy en Facebook posee un mínimo de 263 y un máximo de 90,000 likes tomando en consideración un promedio de 5,000 likes, un dato relevante es el poseer la página con la menor cantidad de seguidores en comparación con los demás restaurantes de alimentos.

ii. Instagram (Followers)

En Instagram rubro de Healthy posee entre 800 y 37,000 Followers. Se destaca que en esta red social tiene menor presencia en cuanto a interacciones con clientes.

➤ Act (Actuar)

i. Publicaciones en la página de Facebook

El 98% de restaurantes no informan a sus fans sobre el servicio a domicilio, y el 2% restante realizan post informativos para aumentar la demanda en el servicio, se planea incrementar a 8 publicaciones mensuales, se lograra a través de una planificación y calendarización en medios sociales.

ii. Shares en Facebook

Se genera un máximo de 2 Shares, por post realizado, una característica de relevancia en esta comunidad es no compartir información que restaurantes realizan en Facebook

iii. Comments en Facebook

No se realizan comentarios en post orgánicos, pero cuando se realizan mediante publicidad pagada se obtiene un máximo de 30 comentarios sobre el alimento que promocionan.

iv. Reacciones en Facebook

Se generan un rango de 3 a 10 reacciones por publicación, considerando icono de like más usado para reaccionar.

v. Publicaciones en página de Instagram

La mayor parte de publicaciones en esta plataforma son fotografías sobre alimentos que ofertan, no informan a sus clientes que pueden solicitar delivery mediante aplicaciones móviles únicamente realizan una publicación cuando están dentro de las plataformas

vi. Comments en Instagram

Followers en rubro de Healthy no gustan realizar comentarios sobre publicaciones que visualizan siendo un 10% de publicaciones de manera orgánica, representando un máximo de 10. Cuando se efectúa un pago a post se genera mayor cantidad de comentarios.

vii. Reacciones en Instagram

Publicaciones en el rubro de Healthy poseen un mínimo de 2 reacciones en imágenes o fotografías, esto generado de manera orgánica.

➤ Convert (Convertir)

i. Ventas

En el servicio a domicilio mediante aplicaciones móviles genera un promedio de ventas mensual de 6% correspondiente al total de venta generada en un restaurante. El aporte que se genera en este servicio es considerado bajo para el cumplimiento de ventas mensuales.

➤ Engage (Generar engagement)

El nivel de satisfacción de clientes en el servicio a domicilio lo miden a través de la cantidad de pedidos solicitados y calificación que realizan clientes en aplicaciones.



Figura 7. Título rubro de Bakery. Elaboración propia del grupo de investigación

➤ Reach (Alcance)

i. Facebook Fans (Likes)

Se realizó un análisis de la Página de Facebook del Rubro de Bakery. Determinando que poseen como mínimo de Fans 23,000 y un máximo de 56,000.

## ii. Instagram (Followers)

Se determinó que en Instagram rubro de Bakery posee entre 2,000 y 30,000 Followers, muestra una gran aceptación especialmente en imágenes y videos de sus productos.

### ➤ Act (Actuar)

#### i. Publicaciones en la página de Facebook

Realizan en promedio 20 publicaciones mensuales, destacando concursos y actividades como: darle like y compartir publicación de un postre, donde tendrán que explicar porque prefieren al restaurante y así participar en concurso. Un 20% informa sobre el servicio a domicilio mediante aplicaciones, mientras que un 80% no lo hace. Se planea incrementar a 25 publicaciones mensuales, se lograra a través de una planificación y calendarización de publicaciones en medios sociales.

#### ii. Shares en Facebook

En cuanto a shares en Facebook poseen entre 5 a 50 Shares en plataforma de Facebook en los diferentes post con contenido multimedia en imágenes y videos que se realizan sobre promociones, ubicaciones de sucursales o establecimiento, dinámicas con clientes y dando a conocer los diferentes alimentos que se pueden consumir.

iii. Comments en Facebook

En la plataforma de Facebook se obtiene un mínimo de 15 comentarios por post haciendo relevancia a concursos que realizan para incrementar Engage con clientes.

iv. Reacciones en Facebook

La cantidad mínima de likes que poseen restaurantes es de 5 con un máximo de 25 mensuales. Esto debe a las actividades que realizan para mejorar la interacción con las personas.

v. Publicaciones en página de Instagram

Las publicaciones que realizan en esta plataforma son fotografías y videos de sus productos con un promedio de 15 mensuales. En su minoría informa sobre el servicio a domicilio mediante aplicaciones móviles. Se planea incrementar a 25 publicaciones mensuales, se lograra a través de una planificación y calendarización de publicaciones en medios sociales.

vi. Comments en Instagram

Followers en rubro de Bakery tienen más participación al momento de interactuar en esta red social, sobre todo cuando realizan actividades y concursos que incentivan a que personas puedan ganarse productos de restaurantes. Obtienen en promedio de 15 comentarios mensuales.

## vii. Reacciones en Instagram

Publicaciones en el rubro de Bakery poseen en promedio de 15 reacciones mensuales, mostrando preferencia por concursos, actividades, así como fotografías de sus productos

### ➤ Convert (Convertir)

## i. Ventas

En el servicio a domicilio mediante aplicaciones móviles genera un promedio de ventas mensual de 8% correspondiente al total de venta generada en un restaurante. El aporte que se genera en este servicio es significativo porque abona al cumplimiento de metas diarias.

### ➤ Engage (Generar engagement)

El nivel de satisfacción de clientes en el servicio a domicilio lo miden a través encuestas en línea proporcionadas a su correo electrónico y mediante llamadas.



*Figura 8. Título rubro de Café. Elaboración propia del grupo de investigación*

➤ Reach (Alcance)

i. Facebook fans (Likes)

Al realizar el análisis en la página de Facebook en el rubro de Café se determinó que poseen una cantidad mínima de 2,150 y una máxima de 250,000 Fans.

ii. Instagram (Followers)

En Instagram obtienen entre 1,500 a 50,000 Followers. Destacando una mayor interacción en promociones y fotos de los productos.

➤ Act (Actuar)

i. Publicaciones en la página de Facebook

Realizan en promedio 22 publicaciones mensuales, destacando promociones como 2x1, sobre productos que ofertan. Un 12% informa sobre el servicio a domicilio mediante aplicaciones, mientras que un 88% no lo hace. Se planea incrementar a 28 publicaciones mensuales, se lograra a través de una planificación y calendarización de publicaciones en medios sociales.

ii. Shares en Facebook

Se obtiene un promedio de 5 Shares en la plataforma de Facebook, en imágenes y videos sobre sus productos así como promociones del día, mostrando las diferentes clases de Café que pueden solicitar.

iii. Comments en Facebook

En la plataforma de Facebook se obtiene un mínimo de 10 comentarios en publicaciones sobre promociones, descuentos y para solicitar información sobre sus productos.

iv. Reacciones en Facebook

La cantidad mínima de likes que poseen restaurantes es de 8 con un máximo de 12 mensuales. Mostrando buena aceptación por sus productos. Se planea incrementar esa cantidad a 20 mensuales.

v. Publicaciones en página de Instagram

Las publicaciones que realizan en esta plataforma son fotografías y videos sobre la preparación de sus productos con un promedio de 10 mensuales. En su minoría informa sobre el servicio a domicilio mediante aplicaciones móviles. Se planea incrementar a 15 publicaciones mensuales, se lograra a través de una planificación y calendarización de publicaciones en medios sociales.

#### vi. Comments en Instagram

La cantidad de comentarios que se obtiene en Instagram para el rubro de Café es de 10 mensuales. Resultando con mayor aceptación promociones del día y para fechas especiales.

#### vii. Reacciones en Instagram

Publicaciones en el rubro de Café poseen en promedio de 12 reacciones mensuales, mostrando preferencia por promociones y descuentos de sus productos.

#### ➤ Convert (Convertir)

#### i. Ventas

El servicio a domicilio mediante aplicaciones móviles genera un promedio de ventas mensual de 14% correspondiente al total de venta generada en un restaurante. El aporte que se genera en este servicio es significativo porque abona al cumplimiento de metas diarias.

#### ➤ Engage (Generar engagement)

El nivel de satisfacción de clientes en el servicio a domicilio lo miden a través encuestas en línea proporcionadas a su correo electrónico y mediante llamadas.



Figura 9. Título rubro de Paletas. Elaboración propia del grupo de investigación

➤ Reach (Alcance)

i. Facebook Fans (Likes)

Al realizar el análisis en la página de Facebook en el rubro de Paletas se determinó que poseen una cantidad mínima de 2,550 y una máxima de 29,000 Fans.

ii. Instagram (Followers)

En Instagram obtienen entre 1,000 a 20,000 Followers. Destacando una mayor interacción en promociones y fotos de los productos.

➤ Act (Actuar)

i. Publicaciones en la página de Facebook

Realizan en promedio 20 publicaciones mensuales, destacando concursos para que personas participen y puedan ganarse entradas para el cine. Un 15% informa sobre el servicio a domicilio mediante aplicaciones, mientras que un 85% no lo hace. Se planea incrementar a 25 publicaciones mensuales, se logrará a través de una planificación y calendarización en medios sociales.

ii. Shares en Facebook

Se obtiene un promedio de 8 Shares en la plataforma de Facebook, en imágenes y videos así como descuentos en sus productos incentivando a personas a la compra.

iii. Comments en Facebook

En la plataforma de Facebook se obtiene un promedio de 8 comentarios en publicaciones sobre promociones de sus productos, siendo llamativo este tipo de promociones para las personas incentivándolos a informarse sobre éstas publicaciones.

iv. Reacciones en Facebook

La cantidad mínima de likes que poseen los restaurantes es de 5 con un máximo de 15 mensuales. Mostrando buena aceptación por sus productos. Se planea incrementar esa cantidad a 20 mensuales.

v. Publicaciones en página de Instagram

Las publicaciones que realizan en esta plataforma son fotografías y videos sobre sus productos, con un promedio de 20 mensuales. En su minoría informa sobre el servicio a domicilio mediante aplicaciones móviles. Se planea incrementar a 25 publicaciones mensuales, se logrará a través de una planificación y calendarización en medios sociales.

vi. Comments en Instagram

La cantidad de comentarios que se obtiene en Instagram para el rubro de Paletas es de 12 mensuales. Resultando con mayor aceptación promociones del día y para fechas especiales.

vii. Reacciones en Instagram

Se determinó que en el rubro de Paletas poseen en promedio de 15 reacciones mensuales, mostrando preferencia por promociones y descuentos de sus productos.

➤ Convert (Convertir)

i. Ventas

En el servicio a domicilio mediante aplicaciones móviles genera un promedio de ventas mensual de 12% correspondiente al total generado en un restaurante. El aporte que se genera en este servicio es significativo porque abona al cumplimiento de metas diarias.

➤ Engage (Generar engagement)

El nivel de satisfacción de clientes en el servicio a domicilio lo miden a través encuestas en línea proporcionadas a su correo electrónico y mediante llamadas.

## 10.2. Experiencia de compra

## ➤ De clientes hacia restaurantes (Customer Journey Map)

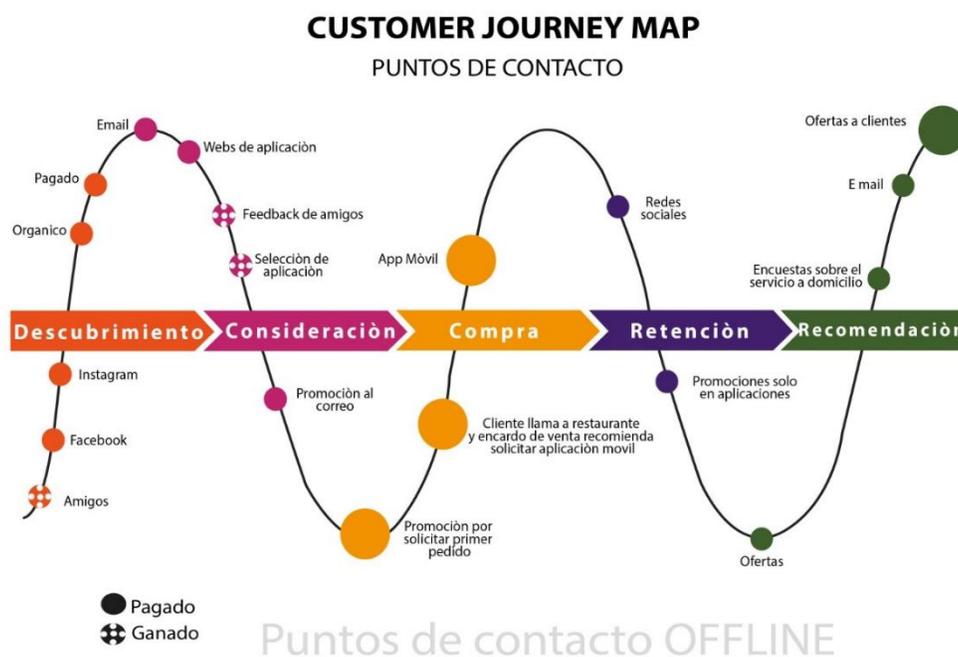


Figura 10. Customer Journey Map. De clientes hacia restaurantes. Elaboración propia del grupo de investigación. Con datos recopilados

En la figura 8 se muestra el Customer Journey Map de clientes hacia restaurantes, representando la experiencia de los clientes al solicitar mediante aplicaciones móviles. En la primera fase los clientes se enteran del servicio a domicilio mediante aplicaciones móviles principalmente por publicidad en Facebook e Instagram y a través de sus amistades, en la segunda fase los clientes solicitan Feedback de amigos que han solicitado mediante aplicaciones. Posteriormente en la tercera fase el cliente consulta en restaurante si cuentan con servicio a domicilio mediante aplicación móvil, siendo recomendado para descargar y solicitar mediante aplicación, verifica promociones como primer pedido gratis, realiza la búsqueda del restaurante, optando por realizar su pedido, en la cuarta fase el cliente recibe promociones por parte de restaurante y en la quinta fase recibe por correo electrónico encuesta de satisfacción.

➤ De restaurantes hacia la aplicación móvil (Customer Journey Map)

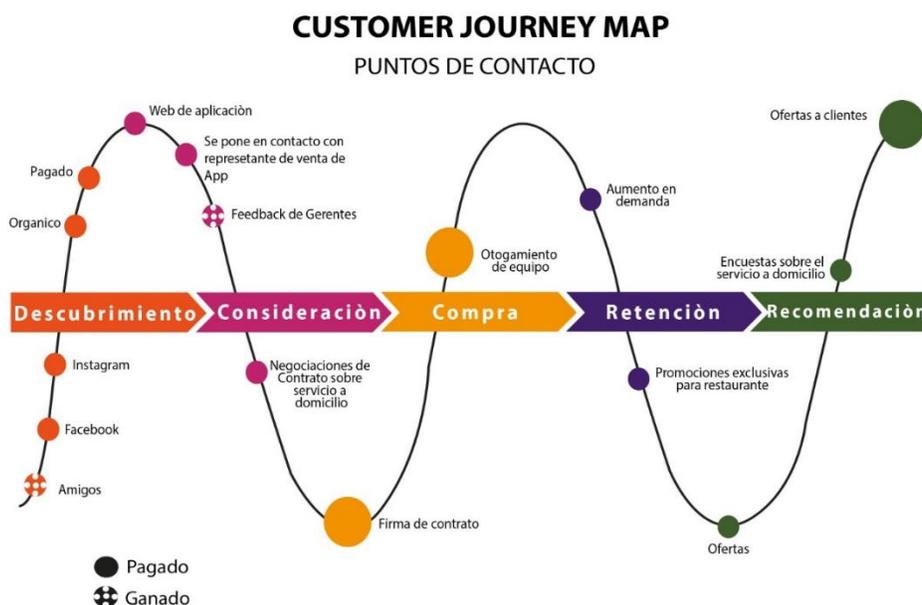


Figura 11. Customer Journey Map. De restaurantes hacia la aplicación. Elaboración propia del grupo de investigación. Con datos recopilados

En la figura 9 se muestra el Customer Journey Map de restaurantes hacia aplicación móvil, representando la experiencia de los restaurantes al establecer un contrato con aplicación móvil. En la primera fase los restaurantes se enteran por medio de redes sociales o por medio de sus amistades sobre el servicio a domicilio mediante aplicaciones, en la segunda fase los restaurantes se ponen en contacto con representantes de venta de App y realizan negociaciones para establecer contrato sobre servicio a domicilio. Posterior a negociaciones y su acuerdo entre ambas partes se firma el contrato siendo ésta la tercera fase así como el otorgamiento de equipo correspondiente. En la cuarta fase se establecen promociones exclusivas para restaurantes, y obtener mayor tráfico de clientes, en la quinta fase restaurante recibe encuesta de satisfacción con respecto al servicio de la aplicación móvil.

### 10.3. Plan de Marketing digital

#### 10.3.1. Objetivos para restaurantes

##### Objetivo general:

Aumentar las ventas de restaurantes que ofertan servicio a domicilio mediante aplicaciones móviles en un 8% en el período del 01 de diciembre del 2019 al 29 de febrero del 2020.

##### Objetivos específicos

- 1) Aumentar el número de seguidores en facebook e Instagram en el período del 01 de diciembre del 2019 al 29 de febrero del 2020, y así generar mayor reconocimiento de marca
- 2) Informar a clientes sobre el servicio a domicilio mediante aplicaciones móviles en establecimientos durante el período del 01 de diciembre del 2019 al 29 de febrero del 2020
- 3) Generar mayor reconocimiento de marca en Facebook e Instagram en el período del 01 de diciembre del 2019 al 29 de febrero del 2020, para obtener mayor tráfico de clientes en el servicio a domicilio mediante aplicaciones móviles.

A continuación se plantean estrategias aplicables para restaurantes

### Estrategia 1. Estrategia de contenido Segundo producto a mitad de precio

Táctica: Se realizará una promoción brindando el segundo producto a mitad de precio solamente válido mediante aplicación móvil. Con el objetivo de aumentar el número de seguidores en Facebook e Instagram

Acciones: Se realizaran post informando sobre la promoción “Segundo producto a mitad de precio” Indicando darle like a la página, dicha promoción será válida únicamente en aplicaciones móviles.

Fecha de inicio: 01-12-2019

Fecha de Fin: 29-02-2020

KPI: Número de likes recibidos en la página

Medidas de control: Community manager responderá mensajes sobre pedidos solicitados.



Figura 12. Arte publicitario. Segundo a mitad de precio. Elaboración propia del grupo de investigación. Con datos recopilados

## Estrategias 2

### Merchandising en establecimiento

Tácticas: Informar sobre el servicio a domicilio a través de poster en Restaurante.

Acciones: Colocación de poster informativo en restaurante, para promocionar servicio a domicilio mediante aplicaciones móviles. Se realizará 1 vez por mes.

Fecha de inicio: 01-12-2019

Fecha de Fin: 29-02-2020

KPI: Número de pedidos solicitados en aplicación móvil.

Medidas de control: Community Manager realizará arte publicitario para restaurante y encargado de restaurante supervisará colocación de poster en un lugar visualmente estratégico.



*Figura 13.* Arte publicitario en fachada de restaurante. Elaboración propia del grupo de investigación. Con datos recopilados

### Estrategia 3. Estrategia de contenido: Lovereats

**Táctica:** Se realizará una promoción donde se brindará un 15% de descuento para productos solicitados mediante aplicación móvil. Permitiendo aumentar ratio de interacción y tráfico de clientes en redes sociales y conversiones en Delivery.

**Acciones:** Se realizará un post en redes sociales como Facebook e Instagram. Detallando: De lunes a miércoles, 15% de descuento en productos que prefieras colocando el código promocional 15lovereats en la pestaña de promociones al realizar tu pedido mediante tu aplicación favorita. Vigente en horario de 6:00 pm a 7:00 pm. El costo de envío varía según la zona de cobertura.

Fecha de inicio: 01-12-2019

Fecha de Fin: 09-12-2019



Figura 14. Promoción Lovereats. Elaboración propia del grupo de investigación. Con datos recopilados

#### Estrategia 4. Estrategia de contenido: Healthy Week

Táctica: Promoción de segundo alimento a mitad de precio. En producto seleccionado valida únicamente en aplicaciones de Delivery. Se propone una estrategia en redes sociales, que permitirá aumentar ratio de interacción, tráfico de clientes en redes sociales y conversiones en Delivery. Tendrá una vigencia en el horario de 6:00 pm a 8:00 pm.

Acciones: Realizar un post visualmente atractivo para consumidores informando sobre días vigentes de promoción alimentos que estarán disponibles y aplicación de Delivery a utilizar.

Fecha de inicio: 13-01-2020

Fecha de Fin: 17-01-2020

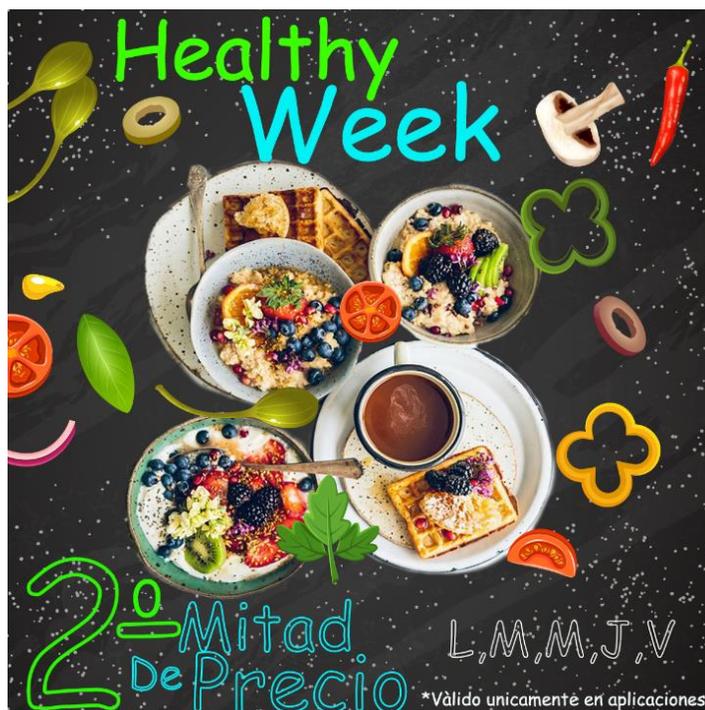


Figura 15. Promoción Healthy Week. Elaboración propia del grupo de investigación. Con datos recopilados

KPI: Se utilizarán los siguientes KPI para medir pautas realizadas sobre estrategia de contenido.

- ✓ Alcance: número de personas que vieron una o varias promociones de una cuenta publicitaria.
- ✓ Engagement: interacciones de personas con publicaciones pagadas
- ✓ Mensajes solicitando pedidos en Facebook: Costo por conversación con mensajes iniciados en el anuncio pagado

➤ Medidas de control

Community manager deberá responder mensajes en Facebook e Instagram y revisar diariamente estadísticas generadas en post.

➤ Presupuestos para estrategias de contenido

Tabla 5:

*Presupuesto estrategias para restaurantes*

Nombre de estrategia	Cantidad de días de promoción	Mínimo de personas alcanzadas	Costo diario	Costo total
Lovereats	9	9,000	\$ 2.22	\$ 20.00
Healthy Week	5	10,000	\$ 4.00	\$ 20.00
Salario Community Manager				\$ 350.00
Total presupuesto rubro de Gourmet	14	19,000	\$ 6.22	\$ 390.00

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación Con datos recopilados

### 10.3.2. Objetivos y estrategias para aplicaciones móviles

#### Objetivo 1:

Obtener reconocimiento de marca por medio de estrategias Btl que le permitan interactuar con los consumidores y que obtengan una experiencia única y personalizada con la marca.

#### Estrategia 1.

Activación en centro comercial para generar reconocimiento de marca

#### Táctica 1:

Realizar activaciones de marca en centro comercial La Gran Vía donde se dará a conocer el servicio a domicilio mediante aplicación móvil. El nombre de la campaña a desarrollar será “Tu primer pedido gratis” Se otorgarán pedidos gratis a las primeras 50 personas que descarguen la aplicación y la muestren durante la activación. Personal encargado les entregará en dicho establecimiento el pedido que hayan solicitado las personas. Aplicando con un monto máximo de \$6.00 por pedido. Se realizará los sábados 15, 22 y 29 del mes de febrero del 2020 a partir de las 2:00 pm.

Fecha de campaña: se realizará los días 15, 22 y 29 de febrero del 2020



*Figura 16.* Activación en centro comercial. Elaboración propia del grupo de investigación.

## Objetivo 2

Incrementar las ventas de las aplicaciones móviles en un 5% en el período del 01 de diciembre del 2019 al 29 de febrero del 2020.

## Estrategia 2

Uso del marketing directo como estrategia para captar nuevos clientes

## Táctica 2

Contratación de personal para agente de ventas con el objetivo de ofertar los servicios de la empresa y crear alianzas con restaurantes. Se contratará 4 personas encargadas de establecer negociaciones con aplicaciones móviles. Debiendo cumplir con los siguientes requisitos:

### Perfil agente de ventas para aplicación móvil

- ✓ Sexo: indiferente
- ✓ Edad: 30 a 40 años
- ✓ Experiencia en ventas y servicio al cliente
- ✓ Poseer conocimiento del mercado y la competencia
- ✓ Conocimientos y manejo de programas Office

### Cualidades

- ✓ Capacidad de persuadir
- ✓ Facilidad de palabra
- ✓ Compromiso con la empresa
- ✓ Proactivo y orientado al logro
- ✓ Asertivo

### Habilidades para las ventas

- ✓ Habilidad para generar y cultivar relaciones con los clientes
- ✓ Habilidad para hacer presentaciones de venta eficaces
- ✓ Habilidad para cerrar la venta
- ✓ Habilidad para brindar servicios posventa
- ✓ Habilidad para retroalimentar a la empresa de lo que sucede en el mercado.

### Actividades a realizar

- ✓ Buscar clientes y compradores potenciales
- ✓ Cumplir con márgenes de ventas semanales, trimestrales, mensuales y anuales.
- ✓ Lidiar con los reclamos, desarrollando soluciones.
- ✓ Hacer un seguimiento posterior a la venta monitoreando las impresiones de los clientes y brindándoles asistencia con cualquier inconveniente.
- ✓ Elaborar informes sobre las operaciones realizadas, resultados obtenidos, además de los análisis de territorio y planificaciones mensuales y anuales

## PERFIL PARA AGENTE DE VENTAS PARA APPS

**Cualidades**

- Capacidad de persuadir
- Facilidad de palabra
- Compromiso con la empresa
- Proactivo y orientado al logro
- Asertivo

**Actividades a realizar**

- Buscar clientes y compradores potenciales
- Cumplir con márgenes de ventas semanales, trimestrales, mensuales y anuales.
- Lidiar con los reclamos, desarrollando soluciones.
- Hacer un seguimiento posterior a la venta monitoreando las impresiones de los clientes y brindándoles asistencia con cualquier inconveniente.
- Elaborar informes sobre las operaciones realizadas, resultados obtenidos, además de los análisis de territorio y planificaciones mensuales y anuales



Figura 17. Perfil para agente de ventas. Elaboración propia del grupo de investigación.

Tabla 6:

*Presupuesto estrategias para aplicaciones*

<b>Nombre de estrategia</b>		<b>Costo Total</b>
Activación en centro comercial		\$710.00
Alquiler de Canopy de 4x4	\$385.00	
5 Personas que dirijan la activación	\$300.00	
1 Roll up alusivo con material publicitario	\$25.00	
Marketing directo		\$1,800.00
Contratación de 4 personas para establecer negociaciones con apps.	\$450.00	
<b>Total presupuesto</b>		<b>\$2,510.00</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación Con datos recopilados

#### 10.4. Conclusiones

1. Las plataformas del social media de mayor uso por parte de consumidores Millennials son Facebook y WhatsApp. Dedicando gran parte de su tiempo para mantenerse informados y visualizar contenido multimedia de su interés, principalmente mediante imágenes y videos, en horas de la tarde y noche. Es importante que restaurantes enfoquen sus esfuerzos de marketing digital en desarrollar estrategias dentro de estas plataformas sociales.
2. Restaurantes reconocen la importancia de ofertar alimentos mediante aplicaciones móviles, obteniendo beneficios como reconocimiento de marca, incremento de ventas y mayor cobertura en el servicio. No obstante informan a sus clientes sobre el servicio a domicilio mediante aplicaciones móviles únicamente al comienzo de haberlo incorporado.
3. De acuerdo a resultados obtenidos de entrevistas realizadas a gerentes de restaurantes uno de los principales percances al momento de brindar servicio a domicilio mediante aplicaciones móviles es la falta de conocimiento del destino por parte de repartidores. Causando retraso en la entrega y generando molestias con clientes al no recibir su pedido a tiempo.

## 10.5. Recomendaciones

1. Restaurantes deben tener en consideración el comportamiento de consumidores Millennials en plataformas sociales como Facebook y WhatsApp y adoptar estrategias promocionales para cautivar su atención a través de contenido multimedia de su interés principalmente mediante imágenes y videos.
2. Es fundamental que restaurantes mantengan informados a sus clientes semanalmente sobre las diferentes promociones que pueden adquirir solicitando mediante aplicaciones móviles, manteniendo una comunicación bidireccional permitiendo generar Feedback, solventando cualquier tipo de duda o inconveniente.
3. Para evitar retraso en la entrega de los productos, los gerentes de aplicaciones deben facilitar capacitaciones a repartidores acerca de la ruta a realizar, el manejo correcto de la aplicación y la atención con el cliente al entregarle su pedido.

## 11. REFERENCIAS.

### ➤ Libros

Arens, Arens y Weigold. (11<sup>a</sup> edición), (2008). Publicidad. Mexico D.F. Mc Graw Hill.

Benasinni, M. (2<sup>a</sup> edición). (2009). Introducción a la investigación de mercados. México DF. Mc Graw Hill.

Fischer y E. De la Vega. (3<sup>a</sup> Edición). (2011). Mercadotecnia. México DF. Mc Graw Hill.

Hernández Sampieri, (5<sup>a</sup> edición). (2010). Metodología de investigación, Mexico D.F. Mc Graw Hill.

Kotler, (8<sup>a</sup> edición). (2008). Pearson educación, México DF. Mc Graw Hill.

Stanton (3<sup>a</sup> Edición). (2004), Fundamentos de Marketing. México DF. Mc Graw Hill.

### ➤ Sitios Web

Macero. (2018). Historia de las aplicaciones móviles. Arte interactivo. Obtenido de <https://arteint.com/historia-las-aplicaciones-moviles/>

Newsroom. (2018). La app store cumple 10 años. Newsroom. Obtenido de <https://www.apple.com/es/newsroom/2018/07/app-store-turns-10/>

Dave Chaffey. (2016, Marzo 8). SOSTAC marketing planning model guide. Recuperado de <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostacmodel/>

➤ Otros

Ley n° 776. Ley de protección al consumidor. Diario oficial de la República de El Salvador, San Salvador, 18 de agosto de 2005

Ley n°498. Ley contra el lavado de dinero. Diario oficial de la República de El Salvador, San Salvador, 02 de diciembre de 1998

## 12. GLOSARIO

**Activos digitales:** Es una herramienta de valor que propicia la comunicación directa entre una marca y su audiencia a través de internet.

**Aplicación móvil:** Se considera aplicación móvil, aquel software desarrollado para dispositivos móviles. Móvil se refiere a poder acceder desde cualquier lugar y momento a los datos, las aplicaciones y los dispositivos.

**Canal de ventas:** Se refiere al canal que se usa para llevar el producto desde el fabricante o creador hasta el consumidor final.

**Comercialización:** Es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor. Siendo el intercambio comercial, la actividad de comprar y vender mercancías entre dos contrayentes.

**Comercio electrónico:** Es el proceso de compra y venta de productos por medios electrónicos, como aplicaciones móviles e Internet.

**Competitividad:** Es la capacidad que tiene una empresa de obtener rentabilidad en el mercado en relación con sus competidores.

**Engagement:** Es un indicador que mide la interacción de la comunidad de usuarios de redes sociales con la marca o empresa.

**Estrategias de marketing:** Consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos, tales como dar a conocer un nuevo producto y aumentar las ventas.

**Insight:** Hace referencia a una motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca.

**Marketing mix:** Es el conjunto de instrumentos de marketing estratégico que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo. Compuesto por todo aquello que la empresa pueda hacer para influir sobre la demanda de su producto (4ps): producto, precio, plaza, promoción.

**Medios no tradicionales:** Son aquellos destinados a la comunicación interpersonal, entre estos se encuentra: Teléfono (mensajes), correo electrónico, publicidad en el punto de venta, patrocinio, tarjetas de fidelización, llamadas telefónicas, redes sociales, entre otros. Permite mantener una comunicación más directa y personalizada con los clientes.

**Merchandising:** Es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta. Son actividades que estimulan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local comercial.

**Millennials:** Ésta generación lo conforman personas nacidas entre 1979 y 1994. Se caracterizan por ser altamente adaptados a la tecnología, y por lo tanto, la manejan con facilidad la cantidad de información y tecnología disponible los ha llevado a vivir una infancia y juventud a gran velocidad.

**Multimedia:** Hace referencia a cualquier objeto o sistema que utiliza múltiples medios de expresión físicos o digitales para presentar o comunicar información como: texto, imágenes, sonidos, videos, hasta animación.

**Planeación estratégica:** Es el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre los objetivos de la organización, sus peculiaridades y las oportunidades cambiantes del contexto de marketing. Consiste en la adaptación de la empresa para aprovechar las oportunidades del entorno continuamente cambiante.

**Plataformas del social media (medios sociales):** Son plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de tecnologías, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información.

**Posicionamiento de la marca:** Es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores.

**Preferencias del consumidor:** Están determinadas por aquellos bienes o servicios que satisfacen las diferentes necesidades que los consumidores poseen.

**Reconocimiento de la marca:** Es el punto en el que, sin que aparezca su nombre, una empresa, producto o servicio puedan ser identificados por consumidores gracias a: logo, eslogan, colores, packaging o campañas de publicidad.

**Sistema operativo:** Es el conjunto de programas informáticos que permite la administración eficaz de los recursos de una computadora.

### 13. ANEXOS

#### Anexo 1

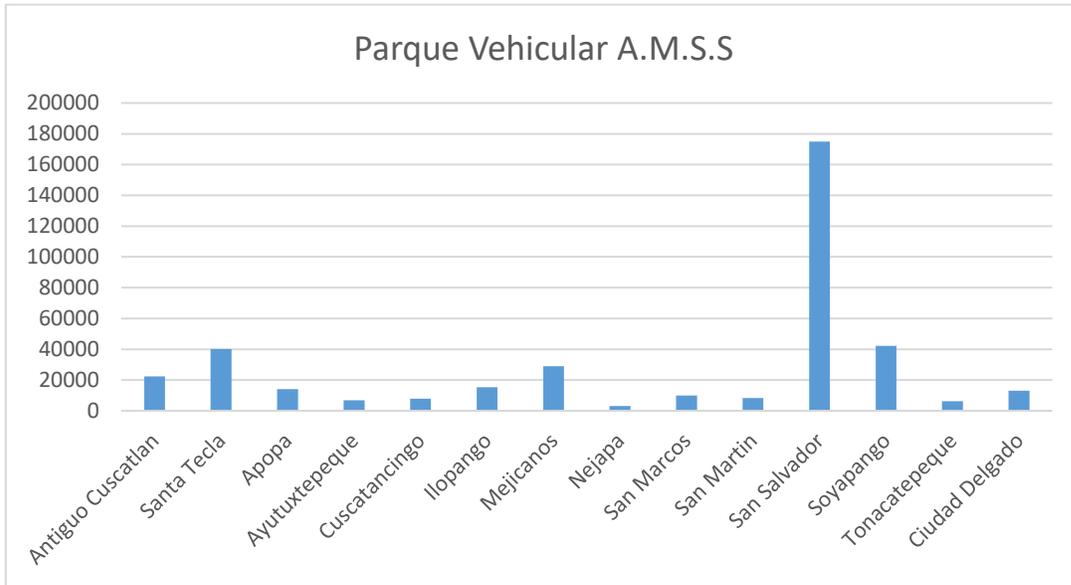
#### *Parque vehicular en Area Metropolitana de San Salvador*

	<b>Municipio de A.M.S.S.</b>	<b>Cantidad de Vehículos</b>
1	Antiguo Cuscatlán	22,308
2	Santa Tecla	40,220
3	Apopa	13,998
4	Ayutuxtepeque	6,939
5	Cuscatancingo	7,945
6	Ilopango	15,416
7	Mejicanos	29,041
8	Nejapa	3,034
9	San Marcos	9,860
10	San Martin	8,254
11	San Salvador	174,938
12	Soyapango	42,160
13	Tonacatepeque	6,115
14	Ciudad Delgado	13,100
<b>Total de parque vehicular A.M.S.S</b>		<b>393,328</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación. Según datos del Viceministerio de transporte 2014

Anexo 2.

Parque vehicular A.M.S.S.



Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación. Según datos del Viceministerio de transporte 2014

### Anexo 3.

### Perfil Consumidores Millennials.



Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación. Recopilado de: Alas, Cruz & Méndez Diseño de Plan de Marketing Digital, Caso práctico: paletas la colmenita (Tesis de Licenciatura), Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador.

Anexo 4

*Total Población edades entre 25 a 40 años (AMSS)*

<b>Municipios en el área metropolitana de San Salvador</b>	<b>Población edades entre 25 a 40 años AMSS</b>
Antiguo Cuscatlán	8,466
Santa Tecla	29,871
<b>Total de 2 municipios de La Libertad</b>	38,337
Apopa	33,045
Ayutuxtepeque	10,213
Cuscatancingo	17,813
Ciudad delgado	29,708
Ilopango	26,572
Mejicanos	36,864
Nejapa	7,073
San Marcos	15,767
Soyapango	61,048
Tonacatepeque	26,938
San Martin	17,716
San Salvador	78,852
<b>Total de 12 municipios de San Salvador</b>	361,609
<b>Total Población edades entre 25 a 40 años AMSS</b>	399,946

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación. Datos recuperados de: IV Censo de Población y V de Vivienda 2007

## Anexo 5

*Clasificación de restaurantes que ofertan alimentos mediante aplicaciones móviles en área metropolitana de San Salvador. Rubro de Comida rápida*

1	Burger King	20	Take a wok	39	Mike's Burgers	58	The Donnut place
2	Mc Donald's	21	Smashburger	40	Comida Gorda	59	Pizza Ricca
3	Taco Bell	22	The parking Lot	41	La orden del taco	60	Paggini
4	El pinche	23	Nomad pizza	42	Novizzima Pizza		
5	Pollo Campestre	24	Krisppy's	43	Me derrito		
6	KFC	25	Rosti Chiken	44	El horno di Fab		
7	Quizno's	26	Flying Wings	45	El bendito		
8	Denny's	27	Docho's	46	Mr. Monster		
9	China wok	28	Nine Hundred Pizza	47	Taco Inn		
10	La calaca	29	Ruby Tuesday	50	Pollo real		
11	Bufalo Wings	30	Taquería ándale	49	Comet		
12	States Diner	31	La cocina latina		Old Texas		
13	Donkeys	32	Gordos	51	Crosty Pizza		
14	Epic Sandwich shop	33	Pizzería de Mario	52	Che Mafalda		
15	GBC	34	Quecos Burger	53	Pollo campero		
16	Domino's Pizza	35	Taquería los Sánchez	54	Guana churros		
17	Panda Express	36	Bennigan's	55	Master panda		
18	Papa john's	37	Papalandia	56	Bao Fusion		
19	Que pizza	38	Pizza Nova	57	Tele pizza		

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación. Según base de datos de aplicaciones móviles (Uber eats, Hugo, Get My Food, Gourmet Express, Pida Fácil)

## Gourmet

1	Gourmandises	17	Paradise	33	Pastaria	49	Puerco Escondido
2	Tony Roma's	18	Cadejo	34	Cholitos	50	Jardin de China
3	El arriero	19	Super Marino	35	Tapas y vinos	51	Las Gauchitas
4	Koi	20	La Pampa	36	Hanami	52	Kreef
5	Don Li	21	Nau Lounge	37	Mondongo's	53	Margal Gourmet Food
6	Zabi	22	Acajutla	38	Big Slice	54	Restaurante Me Late
7	Bao Bao	23	Señor Gaucho	39	Spiretto	55	Lobby
8	A lo peruano	24	Al Pomodoro	40	Le Poutine	56	Restaurante mi casa
9	Kamakura	25	Los cebollines	41	Roberto Cuadra	57	La campana
10	Puerto marisco	26	La Burrata	42	Kuzko	58	Kif & Kof
11	Swagat	27	Barrakuda	43	Roy Lee	59	Andian Bistro
12	El greco	28	The Winery	44	Cócteles y mariscos Mary	60	Brasas Cocina y Bar
13	Sushiito	29	Lizarran	45	Pronto	61	Catering and Bakery
14	Minh's Cuisine	30	J&J sea food	46	La Hola Express	62	Tucson
15	Tapas y cañas	31	Caliche's	47	Maurita	63	El Lomo y la Aguja
16	Delikat	32	Boca del Lobo	48	LJ Marisco	64	Humo Bbq

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación. Según base de datos de aplicaciones móviles (Uber eats, Hugo, Get My Food, Gourmet Express, Pida Fácil)

65	La Hola Beto's	81	Real Sushi	97	Le Croissant	113	Somewhere lounge
66	Merkato	82	Tecla Mariscos	98	La Gamba	114	El Garage
67	LongHorn	83	La Bodega Italiana	99	Chef Karli	115	Joner BBQ
68	Tinku	84	Steak and Company	100	Meat People	116	Ahumado
69	Teklebab	85	El Zócalo	101	Poke	117	Benihana
70	Cocteles Marinas	86	Olive Garden	102	Geek Restaurant	118	Tae Guk Gi
71	Fishería	87	Celeste Imperio	103	La Parrillada Argentina	119	Oye Chico
72	Sea Bar	88	Los Ranchos	104	La pizzeria	120	Sal y Pimienta
73	Hunan	89	Dynasty	105	Boyacá Express	121	Mad Food Company
74	Daruma	90	Jeques Gourmet	106	Polpo		
75	Sakura	91	Sabor de Oaxaca	107	Stellar Restaurant		
76	Soho	92	Donde Leo Comida Mediterránea	108	Picasso		
77	Restaurante 168	93	Style 68	109	La Herradura		
78	Rincón Azteca	94	Shark Bikes	110	A fuego lento		
79	El Rincón del gourmet	95	Yala Yala	111	La Tambora		
80	Pasquale	96	Restaurante Kungfu	112	Tacos El Taurino		

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación. Según base de datos de aplicaciones móviles (Uber eats, Hugo, Get My Food, Gourmet Express, Pida Fácil)

## Típicos

1	Pupusería Filipense	10	Panes Migueleños	19	Don Pavo	28	Tunko Place
2	Pavito criollo	11	El peche Cosme	20	Mr. Pavo	29	Pupusería Amparito
3	D'elote	12	El Comal	21	Eddies	30	Pupuseria El Rinconcito de Antiguo
4	Pupuseria Merliot	13	Caminito	22	Kalu		
5	Las pupas S.V.	14	Boomwalove	23	Donde la Tía		
6	Típicos Margoth	15	Pupuseria Lily	24	La Fonda de la abuela		
7	Pupuseria suizas	16	El sopón típico	25	El Charrua		
8	Frida Mia	17	Restaurante Carnitas Los 4 Vientos	26	Doña Sopa Delivery		
9	Monster Planet	18	Villa Antigua Restaurante	27	Típicos la Tortuga veloz		

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación. Según base de datos de aplicaciones móviles (Uber eats, Hugo, Get My Food, Gourmet Express, Pida Fácil)

## Healthy

1	Green Monkey	7	Red mango	13	Fit Box	19	Roots
2	The Green House	8	Crepe Lovers	14	Básico	20	Health &Kitchen
3	Subway	9	The Salad Bar	15	El Veggie SV	21	Green Dreams
4	InnHealth food	10	Yek Tunal Orgánico y Natural	16	Soy Green		
5	Go Green	11	Basílico	17	Kalpataru		
6	La Esquina de Kurt	12	Tapioca Company	18	Glutenno		

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación. Según base de datos de aplicaciones móviles (Uber eats, Hugo, Get My Food, Gourmet Express, Pida Fácil)

## Café

1	Stark Bucks	6	Viva Espresso	11	Malacara Speciality Coffee	16	Shaw's
2	Buttercup	7	Media Café	12	Broadway Café	17	Coffea and Tea
3	Frágola-Café Morita	8	Juan Valdez	13	Lote 53 Coffe Bar		
4	Café Gourmet	9	Overdose Coffee Roaster	14	Panadería Santa Eduvigis		
5	The Coffee Cup	10	I Shi Cha	15	El café de don Pedro		

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación. Según base de datos de aplicaciones móviles (Uber eats, Hugo, Get My Food, Gourmet Express, Pida Fácil)

## Paletas

1	Gecko Café	5	Onda Fria	9	Don carretón
2	Las Chorroletas	6	Vanilla Spoon	10	Chupitas
3	Paletas la colmenita	7	Nitro Ice Cream	11	La Michoacana
4	Paletta Pop	8	Hel'arte	12	Geletas

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación. Según base de datos de aplicaciones móviles (Uber eats, Hugo, Get My Food, Gourmet Express, Pida Fácil)

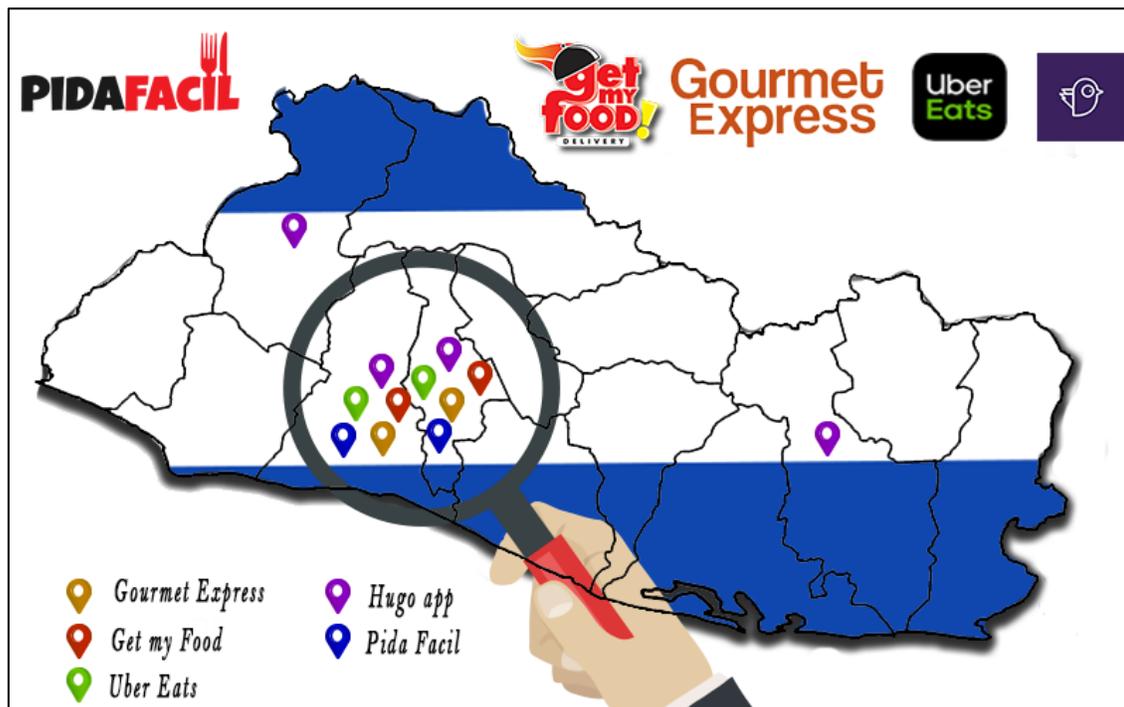
## Bakery

1	Tuco & Tico	5	Gofres	9	Bon Gout	13	Go nutz
2	Pasteleria Kunzcake	6	Comkarinho	10	Florence		
3	CheeseCake Delivery	7	Artisan	11	Lido Café Baguette		
4	Elsy's cake	8	Apple Factory	12	La panetiere		

Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación. Según base de datos de aplicaciones móviles (Uber eats, Hugo, Get My Food, Gourmet Express, Pida Fácil)

## Anexo 6.

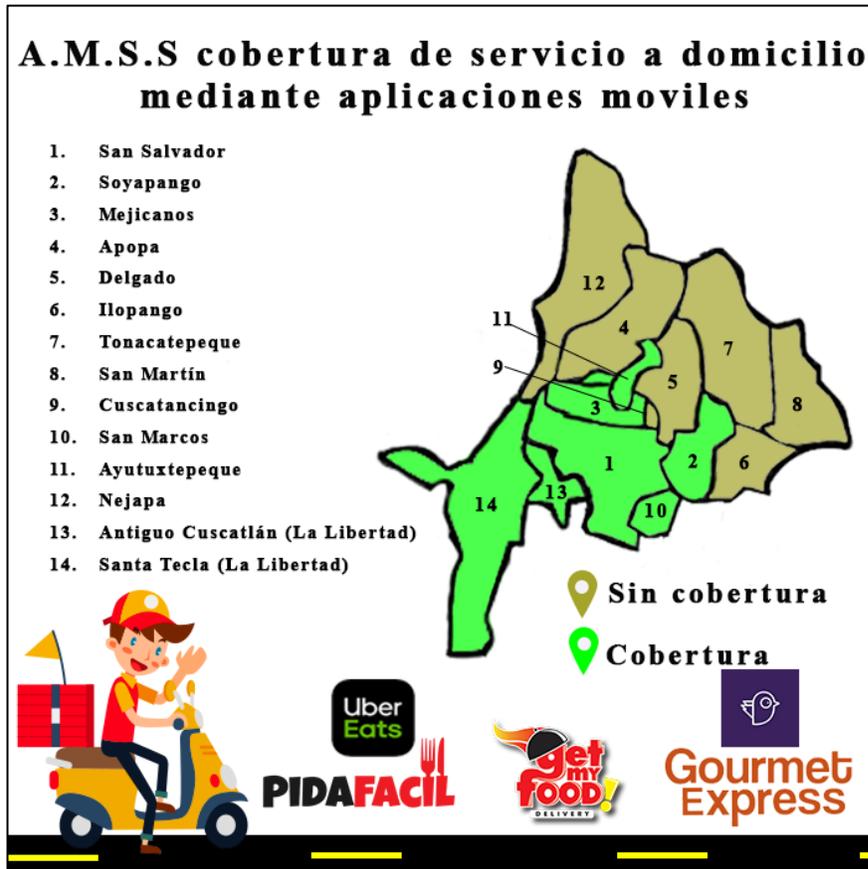
### Aplicaciones móviles que ofertan alimentos de restaurantes en El Salvador



Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación. Según base de datos de aplicaciones móviles (Uber eats, Hugo, Get My Food, Gourmet Express, Pida Fácil)

Anexo 7

Cobertura de servicio a domicilio mediante aplicaciones móviles en área metropolitana de San Salvador



Fuente: Elaboración propia del grupo de investigación. Según base de datos en aplicaciones móviles (Uber eats, Hugo, Get My Food, Gourmet Express, Pida fácil)

# Universidad de El Salvador

"ANÁLISIS DEL SERVICIO DE ENTREGA DE ALIMENTOS A DOMICILIO MEDIANTE APLICACIONES MÓVILES,  
ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR"

PRESENTADO POR GRUPO 22:

Ingrid del Carmen Álvarez Martínez  
Ever Bernabé Palacios Hernández  
Marvin René Rivera Osorio





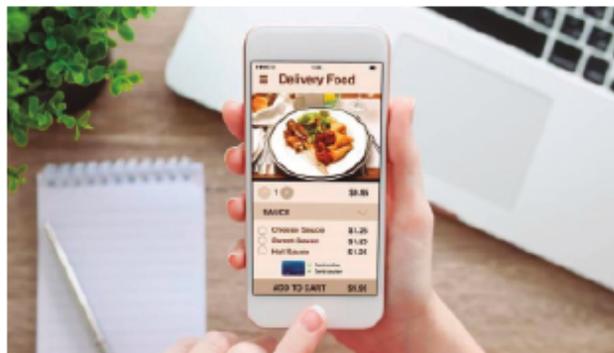
## Contenido

Àrea de cobertura	1
Segmentaci3n de gènero y edad	2
Consumidor Potencial	3-5
Tipo de dispositivo y plataforma que utiliza	4
Promociones preferidas, hora de conexi3n y Contenido multimedia	5
Consumidor actual	6-8
Motivos para solicitar alimentos en aplicaciones	7
Alimentos solicitados mediante aplicaciones m3viles	7
Frecuencia para solicitar alimentos mediante aplicaciones m3viles	8
Preferencia en aplicaciones m3viles	8

## Servicio de entrega de alimentos a domicilio mediante aplicaciones móviles, Área Metropolitana de San Salvador

En la actualidad el uso de aplicaciones móviles para brindar servicio a domicilio en el sector de alimentos ha establecido una tendencia al crecimiento, debido a nuevas exigencias de consumidores. Por ejemplo: ahorro de tiempo y rapidez en la entrega.

El perfil de usuarios que solicita alimentos con mayor frecuencia mediante aplicaciones móviles es considerado Millennial debido al establecimiento de relaciones básicas cotidianas intermediadas por una pantalla. Estos nuevos consumidores son activos y antes de comprar buscan y escuchan opiniones, generan, , comparten contenido y son muy sensibles a su experiencia online.



### Objetivo de la revista

Proporcionar información estadística sobre el servicio de entrega de alimentos a domicilio mediante aplicaciones móviles en el Área Metropolitana de San Salvador. Detallando el perfil del consumidor potencial y actual

### Dirigido a:

- 1 - Restaurantes que ofertan alimentos mediante aplicaciones móviles
- 2 - Personas que requieran información sobre el servicio a domicilio mediante aplicaciones móviles. A nivel nacional o regional.

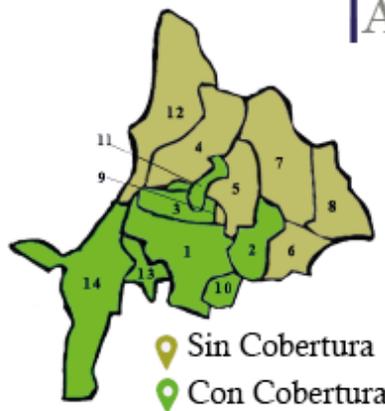


# Àrea de Cobertura



## Àrea Metropolitana de San Salvador

1. San Salvador
2. Soyapango
3. Mejicanos
4. Apopa
5. Delgado
6. Ilopango
7. Tonacatepeque
8. San Martín
9. Cuscatancingo
10. San Marcos
11. Ayutuxtepeque
12. Nejapa
13. Antiguo Cuscatlán (La Libertad)
14. Santa Tecla (La Libertad)



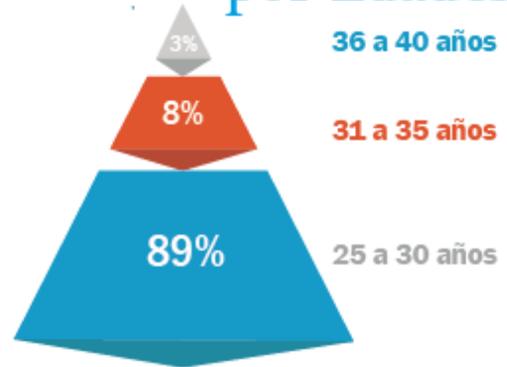
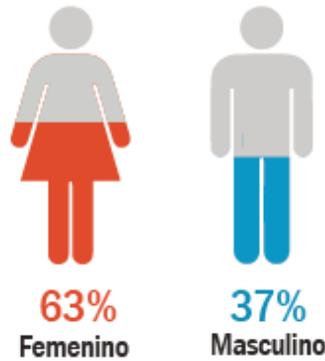
## Aplicaciones de Delivery





# Segmentación de Género y Edad

## Distribución por Género | Distribución por Edades

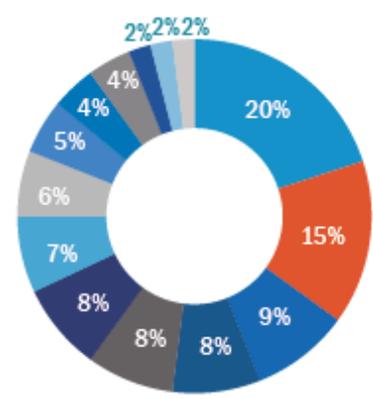


## Distribución por Ingresos



## Distribución por zona geográfica

Municipio de Residencia	%
San Salvador	20%
Soyapango	15%
Mejicanos	9%
Apopa	8%
Santa Tecla	8%
Ciudad Delgado	8%
Ilopango	7%
Tonacatepeque	6%
San Martín	5%
Cuscatancingo	4%
San Marcos	4%
Ayuntzepeque	2%
Antiguo Cuscatlán	2%
Nejapa	2%
Totales	100%





# Consumidor Potencial



## Millenials:

“Ésta generación lo conforman personas nacidas entre 1979 y 1994. Se caracterizan por ser altamente adaptados a la tecnología, y por lo tanto, la manejan con facilidad la cantidad de información y tecnología disponible los ha llevado a vivir una infancia y juventud a gran velocidad”

Kotler y Keller (2012)

# Consumidor Potencial

## Tipo de Dispositivo



<input checked="" type="checkbox"/> Smartphone	39%
<input checked="" type="checkbox"/> Computadoras	33%
<input checked="" type="checkbox"/> Smart TV	14%
<input checked="" type="checkbox"/> Tablets	11%
<input checked="" type="checkbox"/> Ipads	3%

## Plataforma Utilizada



# Consumidor Potencial

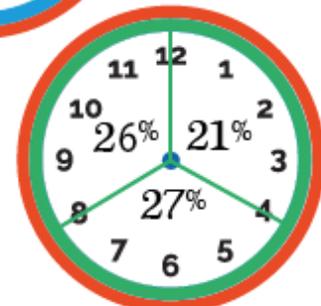
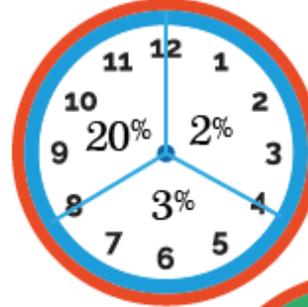
## Promociones Preferidas



- Promociòn 2 x 1 45%
- 2º A mitad de precio 33%
- Cupones de descuentos 21%

## Hora de Conexiòn

AM



PM

## Contenido Multimedia



Videos  
36%

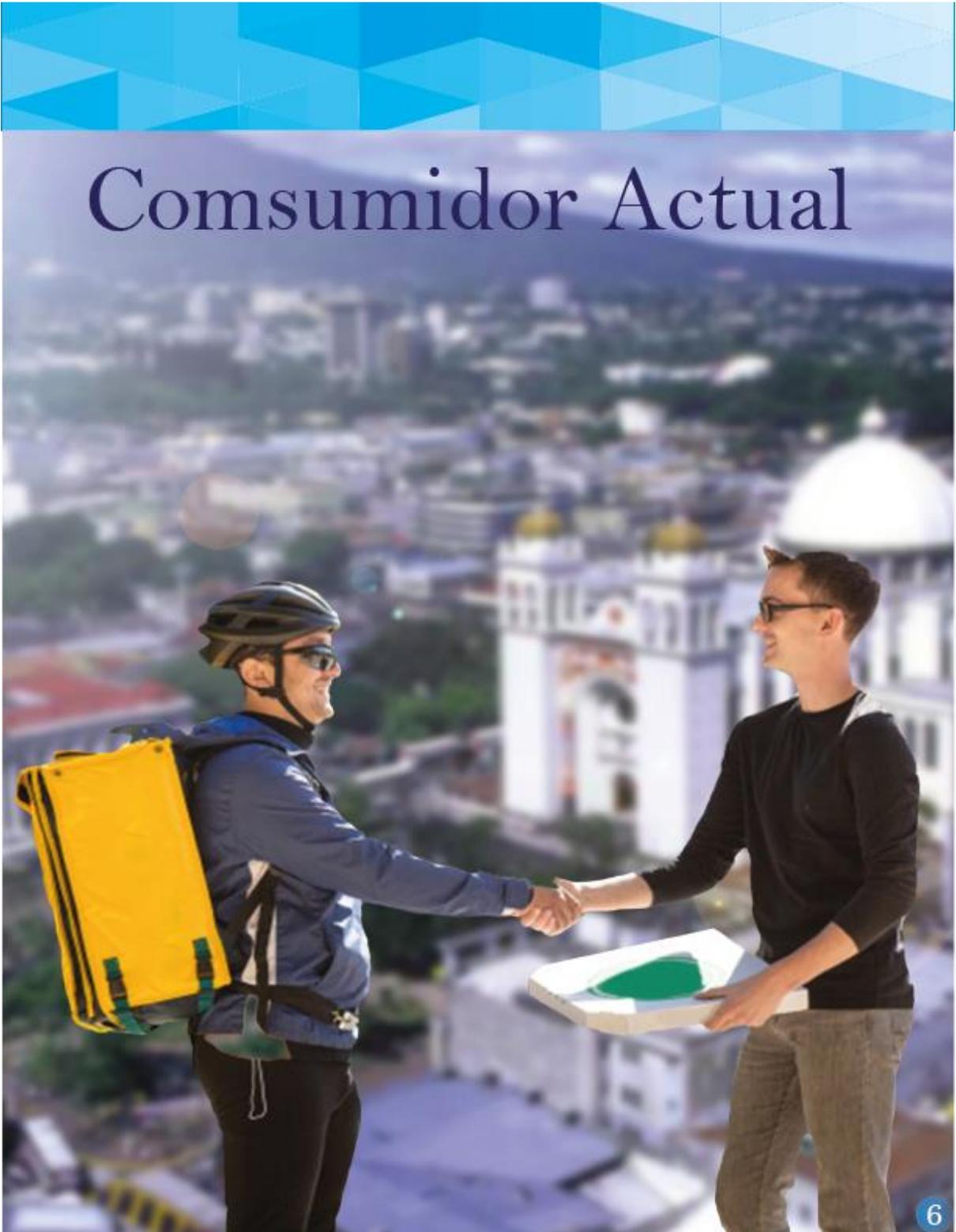


Imagenes  
39%



Imagen  
interactiva  
26%

# Comsumidor Actual

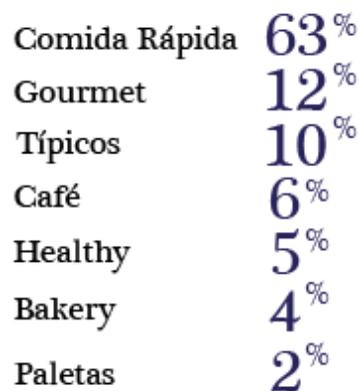


# Consumidor Actual

## Motivos para solicitar Alimentos en aplicaciones



## Alimentos solicitados Mediante aplicaciones móviles



# Consumidor Actual

## Frecuencia Para solicitar alimentos



## Aplicación Preferida



