

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Análisis del comportamiento del consumidor de comida rápida y su decisión de
compra en línea de la ciudad de Manta.

Autor:


Nelson Joao Alay López

Tutora:

Evelyn Cano Lara, PhD



Certificado del autor

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO.	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Facultad Ciencias Administrativas de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la modalidad del proyecto de investigación, cuyo tema del proyecto es "Análisis del comportamiento del consumidor de comida rápida y su decisión de compra en línea de la ciudad de Manta", el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado corresponde al señor Alay López Nelson Joao estudiante de la carrera de Administración de empresas, período académico 2021-2022, quien se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Lugar, Manta 18/02/2021.

Lo certifico,

PHD. Evelyn Cano Lara
Docente Tutor(a)
Área:

Aprobación del trabajo

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación, el mismo que cumple con lo estipulado por los reglamentos y disposiciones que fueron determinadas por la facultad de Ciencias Administrativas en la carrera Administración de Empresas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí.

JURADO

Presidente del Tribunal

Miembro tribunal

Miembro tribunal

Docente Tutor

Dedicatoria

El presente trabajo de titulación se lo dedico a Dios, por haberme encaminado a lograr culminar con éxitos la carrera.

A mis padres, por el apoyo y sus consejos para ser mejor persona y ser los pilares fundamentales en mi vida.

A mis abuelos, la Sra. Diana López y el Sr. Washington García por brindarme el apoyo incondicional en todo momento y la confianza.

A mis tíos, por ser los consejeros y apoyarme en toda la etapa de formación profesional, especialmente a mi tío Rolando Burgos quien siempre confió en mí.

Finalmente, a mis amigos y compañeros por el cariño en los momentos malos y buenos, sin esperar nada a cambio.

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por la sabiduría para alcanzar uno de los objetivos más anhelado que es el de culminar la carrera con éxito.

A mi familia, por el apoyo y confianza que me han brindado en el transcurso de estos años para mi formación profesional.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, por haberme permitido formar parte de esta gran institución y a los docentes de la Facultad Ciencias Administrativas por los conocimientos brindados para desarrollar mis habilidades y destrezas para mi formación profesional, por el cariño que me brindaron a lo largo de la carrera.

En especial agradezco a mi tutora de tesis a la Dra. Evelyn Cano Lara, por la paciencia y ser la guía para lograr culminar con éxito el trabajo de grado.

Nelson Joao Alay López

Índice

Certificado del autor	I
Aprobación del trabajo	II
Dedicatoria	III
Agradecimiento	IV
Índice de tablas	VII
Índice de ilustraciones	VIII
Resumen ejecutivo	IX
Abstract	X
Capítulo I	1
1. Introducción	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Diseño teórico.	11
1.2.1. Formulación del problema.....	11
1.2.1.1. Problemas específicos.....	11
1.2.2. Objeto y campo de acción.....	11
1.2.3. Objetivo.....	11
1.2.3.1. Objetivos específicos.....	12
1.2.4. Definición de variables.....	12
1.2.5. Operacionalización de las variables.....	13
1.3. Diseño metodológico.....	14



1.3.1.	Alcance	14
1.3.2.	Diseño.....	14
1.3.3.	Población y muestra	14
1.3.4.	Instrumento de medición y recolección de datos	16
CAPITULO II		17
2.	Marco teórico.....	17
2.1.	Comportamiento del consumidor	17
2.2.	Toma de decisiones del consumidor.....	22
2.3.	Consumidor digital.....	22
2.4.	Compras en línea	25
2.5.	Dimensiones	27
2.6.	Innovación específica del dominio	27
2.7.	Actitud.....	28
2.8.	Riesgos Percibidos del Consumidor.....	28
2.9.	Normas subjetivas.....	29
2.10.	Control conductual percibido.....	29
2.11.	Comportamiento en línea.....	29
3.	Diagnóstico.....	30
3.1.	Resultados de la encuesta-estadística descriptiva.....	30
	Variable dependiente	33
	Variables independientes.....	34
4.	Propuestas	41

Conclusiones.....	47
Recomendaciones.....	48
Anexos	50
Anexo 1: Encuesta.....	50
Anexo 2: Matriz de Consistencia.....	53
Bibliografía	55

Índice de tablas

Tabla 1: Operacionalización de las variables.....	13
Tabla 2: Población de la ciudad de Manta.....	15
Tabla 3: Dimensiones e indicadores.....	27
Tabla 4: Edad	30
Tabla 5: Género	32
Tabla 6: Comportamiento en línea.....	33
Tabla 7: Riesgos percibidos del consumidor.....	34
Tabla 8: Actitud	36
Tabla 9: Normas subjetivas.....	37
Tabla 10: Control conductual percibido.....	39
Tabla 11: Innovación específica del consumidor.....	40
Tabla 12: Matriz de Consistencia.....	53

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Modelo de toma de decisiones del consumidor	19
Ilustración 2: Caja negra del consumidor	20
Ilustración 3: Proceso de decisión de compra	21
Ilustración 4: Edad.....	31
Ilustración 5: Género	32
Ilustración 6: Comportamiento en línea.....	33
Ilustración 7: Riesgos percibidos del consumidor.....	35
Ilustración 8: Actitud	36
Ilustración 9: Normas subjetivas.....	38
Ilustración 10: Control conductual percibido.....	39
Ilustración 11: Innovación específica del consumidor	41
Ilustración 12: Diseño de la estructura CRM	43
Ilustración 13: Propuesta modelo de negocio.....	45

Resumen ejecutivo

El presente trabajo de titulación se realizó con el objetivo de analizar el comportamiento del consumidor de comida rápida y su decisión de compra en línea de la ciudad de Manta, teniendo en cuenta que las plataformas virtuales han provocado un cambio en el comportamiento del consumidor por la gran variedad de información detallada de comida rápida, en las cuales las empresas de este tipo de servicio debe emplear esta herramienta tecnológica para alcanzar sus propósitos y mantenerse en el mercado. Para el desarrollo metodológico del proyecto se realizó una investigación descriptiva, donde la población de estudio se constituyó por los consumidores mayores de edad de la ciudad de Manta, a las que se aplicó un cuestionario estructurado basadas en 6 dimensiones que son: innovación específica del dominio, actitud, riesgos percibidos del consumidor, normas subjetivas, control conductual percibido, comportamiento en línea. En donde se utilizó como herramienta de recolección de datos a la encuesta en la que se tomó como muestra de 383 personas. Los resultados obtenidos de las encuestas han sido que los consumidores están de acuerdo en comprar su comida rápida en línea, pero se sienten indeciso por la falta de confianza de las plataformas digitales en la que su información personal se pueda ver comprometida por terceros y que el pedido no sea el deseado o no llegue a su destino, ya que no hay un servicio que ofrezca devolución en caso de unos de estos inconvenientes.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, decisión de compra en línea.

Abstract

The present degree work was carried out with the objective of analyzing the behavior of the consumer of fast food and their decision to buy online in the city of Manta, taking into account that virtual platforms have caused a change in consumer behavior due to the wide variety of detailed information on fast food, in which companies of this type of service must use this technological tool to achieve their purposes and stay in the market. For the methodological development of the project, a descriptive research was carried out, where the study population was constituted by consumers of legal age from the city of Manta, to whom a structured questionnaire was applied based on 6 dimensions that are: domain-specific innovation, attitude, perceived consumer risks, subjective norms, perceived behavioral control, online behavior. Where the survey was used as a data collection tool in which 383 people were taken as a sample. The results obtained from the surveys have been that consumers agree to buy their fast food online, but they feel indecisive due to the lack of trust of digital platforms in which their personal information can be compromised by third parties and that the Order is not the desired one or does not reach its destination, since there is no service that offers returns in case of one of these inconveniences.

Keywords: consumer behavior, online purchase decision.

Capítulo I

1. Introducción

1.1. Antecedentes

En estos tiempos donde la pandemia del COVID-19 ha provocado un cambio en el comportamiento del consumidor a nivel global, donde las empresas han innovado en realizar sus actividades comerciales por plataformas virtuales para alcanzar sus propósitos y mantenerse en el mercado, así dar nacimiento al consumidor digital.

El trabajo investigativo de Loor, Calderón, y Sabando (2019) quienes realizaron una investigación denominada *“El nuevo consumidor y el entorno digital”*, realizada en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, donde hacen referencia que en la actualidad el consumidor tiene una estrecha relación con la tecnología, cuyo objetivo es conocer el comportamiento del nuevo consumidor, analizando el uso y la interactividad que tiene con el entorno digital. La metodología que plantearon los autores fue la de un enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo donde las variables son el consumidor digital, dispositivos móviles y redes sociales, como consecuencia se obtuvo datos de 180 encuestas online realizadas a los habitantes de la ciudad de Manta-Ecuador, que tiene como propósito conocer el entorno digital y la incidencia en las decisiones del consumidor en el momento de adquirir un bien o servicio. El nuevo consumidor se ha adaptado al cambio que ha generado la tecnología, donde la presencia de un producto o servicio de una empresa en alguna de sus plataformas digitales permite al consumidor digital interactuar de manera directa. Donde las empresas cumplen un papel importante en la relación con el consumidor, en donde debe

brindarle la información adecuada y que tenga experiencia positiva al momento de ofrecer un producto o servicio en las plataformas digitales, las cuales se consideran como parte del desarrollo de la vida cotidiana.

La investigación realizada por Vélez y Jiménez (2020) que lleva por título *“Estrategias de mercadeo digital y su impacto en la decisión de compra del consumidor colombiano”*, donde cuyo objetivo general es la de identificar cual es el impacto del marketing digital en la decisión de compra impulsiva del consumidor centenario bogotano mayor de edad. El proyecto investigativo de los autores está basado en una metodología cuantitativa donde utilizaron como herramienta de recolección de datos a la encuesta en la que consiste 13 preguntas dirigidas a los centennials mayores de edad de Bogotá, en donde se tomó como muestra de 384 encuestado y una entrevista a un experto con el fin de identificar el impacto de la compra impulsiva por parte del consumidor por el mercadeo. El impacto que obtuvo la investigación donde el marketing digital en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio, de algunas de las plataformas virtuales en donde se debe profundizar para llegar con éxito al consumidor digital los cuales son mayores de edad, los cuales tiene cierta desconfianza a la hora de realizar compras, trayendo como causa evitar el consumo impulsivo.

Así mismo la investigación realizada de Escobar y Gómez (2020) quienes enfocaron su investigación titulada *“Comportamiento del Consumidor durante la Pandemia COVID-19: ¿Qué tan importante es la posición de una marca frente a un problema social?”*, que como objetivo a lograr es de entender los efectos que tiene la postura de una empresa frente a una problemática social en el comportamiento del consumidor. Donde los autores identificaron efectos como la satisfacción, lealtad y el voz a voz del consumidor colombiano frente la

pandemia del COVID-19 sobre la ética de marca, en la cual aplicaron estrategias para darle respuesta a la interrogante de la investigación, donde primero estudiaron la importancia de la ética de marca, seguido identificaron la postura de una empresa en la satisfacción del consumidor colombiano y de tal manera también reconocieron cómo la postura de una empresa en el voz a voz y lealtad afecta al consumidor colombiano. El método usado en este proyecto fue de un análisis cuantitativo, en la cual realizaron pruebas numéricas y análisis estadísticos para determinar las opiniones de los clientes para medir el nivel de satisfacción y lealtad, voz a voz; en donde instrumento que utilizaron fue la encuesta en escalas de Likert en un formulario de Google, donde fueron 682 encuestado con el fin de encontrar si existe alguna relación entre comportamiento del consumidor con la ética de marca frente a la pandemia del COVID-19. Esta investigación resulto ser beneficiosa para las compañías ante la incertidumbre que ha generado la pandemia del COVID-19 porque les brinda información para la toma de decisiones, ya que cada vez el mercado se vuelve más competitivo por las estrategias que se aplican y de tal forma evidenciar en la estrecha relación que existe entre el comportamiento de consumidor con la ética de marca por la compañía.

Flores y Valdiviezo (2020) que se titula *“El nuevo consumidor digital”*, la cual señala como la sociedad le ha tocado adaptarse a los cambios drástico que ha generado la pandemia del COVID-19 y por tal razón se ha llevado a cabo el empleamiento de la tecnología como una herramienta para cumplir con las necesidades de las personas, siendo así un reto para el mercado adaptarse al cambio, lo que ha generado que por medio de plataformas virtuales se realicen la adquisición de un producto o servicio, con el fin de cuidar la salud el

consumidor, en donde el objetivo de este artículo es conocer que el Covid-19 ha sido un factor que ha obligado a las personas a adaptarse a una nueva realidad imperante, cómo se desenvuelve este nuevo consumidor digital. La aplicación de las diversas plataformas virtuales ha convertido al mercado en un espacio atractivo para realizar negocios, la cual capta la atención del consumidor debido a la expansión y facilidad de información de cierto producto o servicio para el usuario. Donde como resultado el consumidor con la aparición del COVID-19, ha permitido desarrollar nuevas formas de consumir en un mercado virtual donde el internet como herramienta fundamental en las actividades comerciales del usuario, ha generado una interacción dinámica a la hora de realizar una adquisición de un bien, por la facilidad de información que se encuentra en las diversas plataformas.

El artículo científico realizado por Ferrer (2018) denominada *“Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales”*, tiene como objetivo comprender el comportamiento de los consumidores 2.0 en la ciudad de Maracaibo. En los últimos tiempos el internet ha sido un medio que ha revolucionado el mercado global, donde el desafío principal de las empresas es desarrollar plataformas virtuales donde darán a conocer su producto o servicio y pretender captar las necesidades del consumidor, mejorar su experiencia en compras online. Los autores aplicaron una metodología cuali-cuantitativa y un tipo de investigación descriptiva con diseño no experimental de tipo transeccional de campo, en donde seleccionaron 7 empresas ubicadas en la ciudad de Maracaibo y a 77 seguidores de cada empresa en redes sociales, a los cuales se utilizó un cuestionario escala Likert donde buscan analizar el comportamiento del consumidor, en usuarios de redes sociales en la ciudad de Maracaibo. Se

evidencio que conocer al consumidor digital, es necesario saber sus características en su comportamiento y gustos, de tal manera será una ventaja competitiva ante las otras empresas de contenido similar, para eso se analiza la interacción del consumidor con las plataformas virtuales que ofrecen contenido, el cual debe ser con cualidades relevantes.

En el comportamiento del consumidor frente a la pandemia ha ocasiona un cambio radical en el mercado, así lo indica García (2020) en su artículo publicado denominado *“Covid-19 y su influencia en el comportamiento del consumidor”*, donde el objetivo central es recalcar los patrones de compra y de consumo que han variado en las tendencias de compra, por lo que se han visto obligados a los pedidos en línea o pedidos por encargos o a domicilio. Donde el autor realizo un análisis comparativo en tiempos de pandemias como H1N1, SARS y COVID-19 del comportamiento del consumidor, ya que en estas épocas hay gran demanda de ciertos productos y poca frecuencia de consumidor por miedo a contagiarse. Lo cual representa una oportunidad para las empresas generando un incremento de consumo de productos y modificando el patrón de conducta en el consumidor al momento de adquirir un bien o servicio, ya que la actual pandemia ha logrado cambiar los hábitos de consumo, donde el consumidor ha encontrado por medio de las plataformas virtuales una vía más fácil y accesible de adquirir un producto o servicio, de tal evitar el contagio por el COVID-19.

Tapia, Alvarado y Cox (2019) quienes realizaron un trabajo investigativo denominada *“Factores externos que influyen en el comportamiento de los consumidores”*, se estableció como objetivo indagar los factores externos que influyen en el comportamiento de los consumidores, donde el autor se refiere

que este se ha convertido en la fuente de ingresos y manutención de los centros comerciales donde la cultura es el principal factor externo la cual son los aspectos de la sociedad donde interviene el idioma, costumbres, personalidad y carácter del individuo; otro factor externo son las clases sociales en la cual un subgrupo cultural integrado por individuos que tienen comportamiento de consumo similar, y por último factor externo es la influencia de los grupos sociales que tienen las mismas creencias y valores. Todos estos factores externos son incentivos permanentes para proponer e incitar el consumo de los habitantes. La metodología de la investigación del autor es descriptiva con un diseño no experimental transaccional, en la cual la técnica para recolección de datos es la encuesta a 170 consumidores que visitaron al Mall “El Pacifico” en la ciudad de Manta, con el fin de conocer la influencia que tiene los factores externos en el consumidor al momento de adquirir un bien o servicio, en donde la cultura adquirida proveniente de la familia, medios de comunicación y condiciones social. Los autores indicaron que la investigación donde el comportamiento del consumidor al realizar las compras, lo que buscan es nuevos productos con mejor precio. El comportamiento del consumidor suele ser cambiante, por ende, el mercado debe conocer las necesidades y conducta de los clientes para así enfocarse en lograr incrementar el consumo de productos que satisfaga las necesidades de la población.

El siguiente artículo científico publicado por los autores Mercado, Pérez, Castro y Macias (2019) denominada *“Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea”*, donde el objetivo es identificar y categorizar variables sobre la compra en línea basándose en factores relevantes como la motivación de compra, preferencias, hábitos de

consumo y patrones de compra. En la que los autores analizan las características principales del comportamiento del consumidor en las plataformas de compra en línea en el estado sur de Sonora-México. El método que utilizaron fue de un estudio cualitativo y realizaron entrevistas semi-estructuradas a consumidores con experiencia en línea del estado sur de Sonora-México, en la cual se clasificó en tres categorías: motivación de compra, experiencia y comportamiento del consumidor. Donde consiste buscar estrategias que permitan determinar la interacción del consumidor con las plataformas digitales al momento de realizar compras en online. También identificaron una serie de variables, en las cuales tenemos: Patrón de compras, preferencias, necesidades existentes por satisfacer, necesidades latentes de los sitios, problemas, proceso de búsqueda y el personal, son variables que tiene gran influencia en el comportamiento del consumidor al realizar compra en línea en las plataformas virtuales. Con base en los resultados obtenidos de la investigación, se analizó que el comportamiento del consumidor ayudaría a la creación de herramientas estratégicas para tomar decisiones correctas para la aplicación de plataformas virtuales para las compras online o en línea, ya que permitirían a las empresas a mejorar sus estrategias de mercadeo y venta.

Palacios, Ponce, Solís y Salazar (2020) en su investigación *“Las nuevas tendencias de la mercadotecnia y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de Manta - Ecuador”*, trata de una investigación cuyo objetivo es analizar la influencia que tienen las nuevas tendencias de la mercadotecnia en el comportamiento de compra del consumidor de Manta-Ecuador. Lo que buscan los autores es reflexionar sobre los cambios del comportamiento del consumidor que han surgido en el mercado por la tecnología que es un desafío

que enfrentan las empresas al ofrecer un producto o servicio. La metodología es una investigación aplicada, seccional y explicativa, basada en un diseño transversal, en la cual se aplicó una técnica de recolección de datos como es la encuesta estructurada con una escala comparativa de Likert con 30 ítems, donde se tomó como muestra a la población económicamente activa de Manta que fue de 383. Donde se usaron herramientas como el software estadístico, SPSS para medir el nivel de las variables principales como nuevas tendencias de la mercadotecnia y comportamiento del consumidor, para así demostrar que el comportamiento de compra del consumidor se ve influenciado mucho por la globalización y el impacto causado por la tecnología. Donde las tendencias mercadotécnicas influyen en el comportamiento de compra del consumidor de Manta-Ecuador, por la reducción de costos y siendo más flexible a la modificación de las campañas publicitarias, ya que el consumidor por medios de herramientas tecnológicas tiene mayor grado de atención por las plataformas virtuales.

Por otro lado, el artículo realizado por Chávez, López, Coral y Paz (2017) la cual es titulada *“Comportamiento del consumidor en las plataformas digitales para búsqueda de bienes raíces en Quito”*, tiene como objetivo es caracterizar el comportamiento del consumidor en plataformas virtuales a través del uso de softwares que registren el eye tracking, para el establecimiento de estrategias de marketing digital exitosas. Estos autores hacen referencia a la forma de llegar a satisfacer sus necesidades y deseo del de bienes raíces ante las plataformas virtuales. La metodología aplicada es la de una investigación exploratoria basada en mapas de calor de eye Tracking, que es una técnica para conectar de forma directa con el interés del consumidor que es direccionado por la vista, en donde

se seleccionó 87 participantes de la ciudad de Quito donde utilizaron focus group y entrevistas online como instrumentos de la recolección de datos para determinar el modo, rango y otras cualidades que tiene el consumidor por medio de plataformas digitales en buscar una propiedad para comprar o arrendar. El resultado es que el comportamiento del consumidor cuando está decidido a comprar bienes raíces recurren a los sitios virtuales, buscan la que más llame su atención por medios de las fotografías que encuentre en la plataforma y que dependen mucho de la información que le brinden estos espacios virtuales para que cambien su relación con el precio.

En la tesis realizada por Ortega y Remache (2019) denominada *“Análisis de los Factores que afectan el Comportamiento de Compra en Línea de los Consumidores Millennials de la Ciudad de Guayaquil”*, su objetivo principal es analizar los factores que afectan el comportamiento de compra en línea de los consumidores millennials de la ciudad de Guayaquil. Donde el propósito es conocer la perspectiva del consumidor con el nuevo uso de la tecnología, que es realizar compras en línea. La metodología planteada por los autores fue de ejecutar un diseño no experimental con enfoque cuantitativo en la investigación, para así emplear la encuesta con escalada de Likert como la técnica de recolección de datos, la cual según la muestra fueron seleccionados 408 encuestados que están en edad de trabajar entre 24 a 36 años de la ciudad de Guayaquil con el propósito de analizar los factores que afectan el comportamiento de los consumidores en sus compras en línea a través de plataformas virtuales. En que la actitud es la encargada de medir el comportamiento del consumidor en las compras en línea. Entre los resultados relevantes es implementar estrategias que promuevan el uso de las plataformas

virtuales para otorgar ventajas en los costos y tiempo al momento de ofrecer un bien o servicio al consumidor, el cual su comportamiento a comprar en línea es influenciado en la actitud a la hora de tomar decisiones.

Borja (2019) titula su investigación como *“Análisis del comportamiento del consumidor sobre la comida saludable ante la tendencia fitness y la influencia que tienen los medios digitales”*. Cuyo objetivo es analizar el comportamiento que adopta el consumidor sobre la alimentación saludable frente a la tendencia fitness y la influencia que tienen los medios digitales. Con el fin de entender la manera, en que las marcas motivan al consumidor motivan a cambiar su estilo de vida a través de la influencia que se tiene por medio de las plataformas digitales. La metodología fue de carácter cualitativo y cuantitativo, donde se usó a la entrevista y encuesta como instrumentos para la recolección de datos a las afueras de los gimnasios y lugares de entrenamiento físico en la ciudadela Garzota 2 de Guayaquil, donde 333 personas fueron encuestadas y se entrevistó a dos entrenadores personales, a dos nutricionistas y a una community manager para conocer el comportamiento del consumidor cuanto a tendencias fitness y alimentación saludable. Como resultado obtuvieron que el consumidor busca información en los medios digitales donde encuentras influencers que son capaces de generar interacción con lo que ofrecen, generando un impacto al público que desea adquirir cierto producto que ayuden a mejorar su apariencia física por medio de una alimentación saludable y actividades físicas. En la cual las plataformas digitales son un medio que permite captar e influenciar la atención del consumidor y ser competitivo en el mercado con contenidos direccionados a una vida sana, motivando al consumidor a cambiar el estilo de vida.

1.2. Diseño teórico.

1.2.1. Formulación del problema

¿Cómo es el comportamiento del consumidor de comida rápida y su decisión de compra en línea de la ciudad de Manta?

1.2.1.1. Problemas específicos.

- ¿Cómo es la innovación específica del dominio del consumidor de comida rápida y su decisión compra en línea de la ciudad de Manta?
- ¿Cuál es la actitud del consumidor de comida rápida y su decisión de compra en línea de la ciudad de Manta?
- ¿Cuáles son los riesgos percibidos del consumidor de comida rápida y su decisión de compra en línea de la ciudad de Manta?
- ¿Cuáles son las normas subjetivas del consumidor de comida rápida y su decisión de compra en línea de la ciudad de Manta?
- ¿Cómo es el control conductual percibido del consumidor de comida rápida y su decisión de compra en línea de la ciudad de Manta?
- ¿Cuál es el comportamiento en línea del consumidor de comida rápida y su decisión de compra en línea de la ciudad de Manta?

1.2.2. Objeto y campo de acción.

Objeto: La decisión de compra en línea de la ciudad de Manta.

Campo de acción: Comportamiento del consumidor de comida rápida.

1.2.3. Objetivo.

Analizar el comportamiento del consumidor de comida rápida y su decisión de compra en línea de la ciudad de Manta.



1.2.3.1. Objetivos específicos.

- Identificar la innovación específica del dominio del consumidor de comida rápida y su decisión compra en línea de la ciudad de Manta.
- Determinar la actitud del consumidor de comida rápida y su decisión de compra en línea de la ciudad de Manta.
- Determinar los riesgos percibidos del consumidor de comida rápida y su decisión de compra en línea de la ciudad de Manta.
- Identificar las normas subjetivas del consumidor de comida rápida y su decisión de compra en línea de la ciudad de Manta,
- Determinar el control conductual percibido del consumidor de comida rápida y su decisión de compra en línea de la ciudad de Manta.
- Determinar el comportamiento en línea del consumidor de comida rápida y su decisión de compra en línea de la ciudad de Manta.

1.2.4. Definición de variables

Las variables independientes de la investigación son:

- Innovación específica del dominio
- Actitud
- Riesgos Percibidos del Consumidor
- Normas subjetivas
- Control conductual percibido

La variable dependiente de la investigación es:

- Comportamiento en línea

1.2.5. Operacionalización de las variables

Tabla 1: Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO DE VARIABLE	ÍTEMS	
Comportamiento del consumidor	Innovación específica del dominio	Innovación tecnológica del dominio	Independiente	N17	
	Actitud	Actitud	Independiente	N13-N14	
	Riesgos percibidos del consumidor	Riesgo de producto			N6-N7
		Riesgo financiero			N4-N5
		Riesgo de conveniencia		Independiente	N8
		Riesgo de no entrega			N9
		Política de devolución			N10
		Variables de infraestructura			N11-N12
Normas subjetivas	Influencia de su grupo social	Independiente		N15	
Control conductual percibido	Facilidad para comprar en línea	Independiente		N16	
Compra en línea	Comportamiento en línea	Intención para comprar en línea	Dependiente	N1-N2-N3	

Fuente: elaboración propia basada en (Ortega y Remache, 2019)

1.3. Diseño metodológico

1.3.1. Alcance

La presente investigación según Hernández, Fernández y Baptista (2014) tiene un tipo de alcance descriptiva. Es de estudio descriptivo porque busca especificar las características importantes de un fenómeno que se someterá a análisis.

1.3.2. Diseño

La presente investigación utiliza un diseño no experimental, transversal. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) es de diseño no experimental, ya que no se manipula a propósito ninguna de las variables, y es una investigación transversal por la recolección de datos que se realizó en un momento único.

1.3.3. Población y muestra

Población

La población de objeto de estudio está conformada por los ciudadanos del cantón Manta.

En este proyecto la población de estudio comprende a los habitantes de la ciudad de Manta, lo cual esta segmentado por mayores de edad con 113.464 habitantes que corresponde al 50,1%.

Tabla 2: Población de la ciudad de Manta

Población de la ciudad de Manta	
Sexo	Total
Hombre	111.403
Mujeres	115.074
Total	226.477
PEA	113.464

Fuente: elaboración propia basada en (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Esta investigación se considera a los habitantes del cantón Manta del sexo masculino y femenino mayores de edad.

Dónde:

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confiabilidad que tendrá la muestra. El 95% = $0.95/2 = 0.4750 = 1.96$

p = Probabilidad de ocurrencia = 0.5

q = Probabilidad de no ocurrencia = $1 - 0.5 = 0.5$

N = Tamaño de la población. 113.464

E = Error de muestreo. =5 %

n = 383

Formula

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{z^2 * P * Q + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(113464)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + 113464(0.05)^2}$$

$$n = \frac{108.971,79}{284.6229}$$

n = 383 tamaño de la muestra

1.3.4. Instrumento de medición y recolección de datos

En esta investigación la técnica utilizada para recolección de datos fue una encuesta.

El instrumento de medición que se utilizó para esta investigación fue basado en la operacionalización de variables de Ortega y Remache (2019).

Considerando que para la posterior recolección de datos se aplicó una encuesta de modelo Likert estructurada por 17 preguntas con opciones de respuestas de 5 alternativas establecidas a través del modelo de Ortega y Remache (2019), las cuales fueron realizadas a 383 personas del cantón Manta y de esta manera se determinó la relación que existe entre las variables de la investigación. Destacando que para analizar las dimensiones de la investigación se utilizó el programa SPSS el cual en la dimensión dependiente tenemos a la dimensión del comportamiento en línea donde hace referencia a las preguntas 1,2 y 3, mientras que en las dimensiones independientes tenemos la dimensión del riesgos percibidos del consumidor hace referencia a las preguntas 4,5,6,7,8,9,10,11 y 12, en la dimensión de la actitud hace referencia a las preguntas 13 y 14, en la dimensión de las normas subjetivas hace referencia a la pregunta 15, mientras que en la dimensión del control conductual percibido hace referencia a la pregunta 16 y por último en la dimensión de la innovación específica del dominio hace referencia a la pregunta 17.

CAPITULO II

2. Marco teórico

2.1. Comportamiento del consumidor

Mollà, Berenguer, Gomez, y Quintanilla (2014) se refieren a el comportamiento del consumidor como un conjunto de actividades implicadas a procesos mentales, emocionales y físicas, las cuales son realizadas por unas personas que selecciona, compra, evalúa y utilizan bienes/servicios con el único fin de satisfacer sus deseos y necesidades.

Mientras tanto para Schiffman y Lazar (2005) determinan que el comportamiento del consumidor se orienta de forma que las personas toman sus decisiones a base de los recursos que disponen para gastar, entre ellos dinero, tiempo y esfuerzo en artículos relacionados con el consumo. En donde el comportamiento de los consumidores es enfocado a buscar, comprar, utilizar, evaluar, desechar productos y servicios con el objetivo de satisfacer sus necesidades.

Por otro lado Alonso y Grande (2010) consideran que el comportamiento del consumidor está relacionado con la adquisición, uso y consumo de un producto o servicio. En la cual se trata de comprender, predecir la conducta de las personas y explicar el porqué, donde, con qué frecuencia y en qué condiciones se producen los consumos. Por tal razón en la actualidad parece impensable plantear una decisión comercial sin establecer algunas interrogantes sobre el consumidor que es el factor más dinámico en un mercado.

Ruiz de Maya (2001) determina que el comportamiento del consumidor implica una serie de proceso en la cual el individuo selecciona, compra, usa o

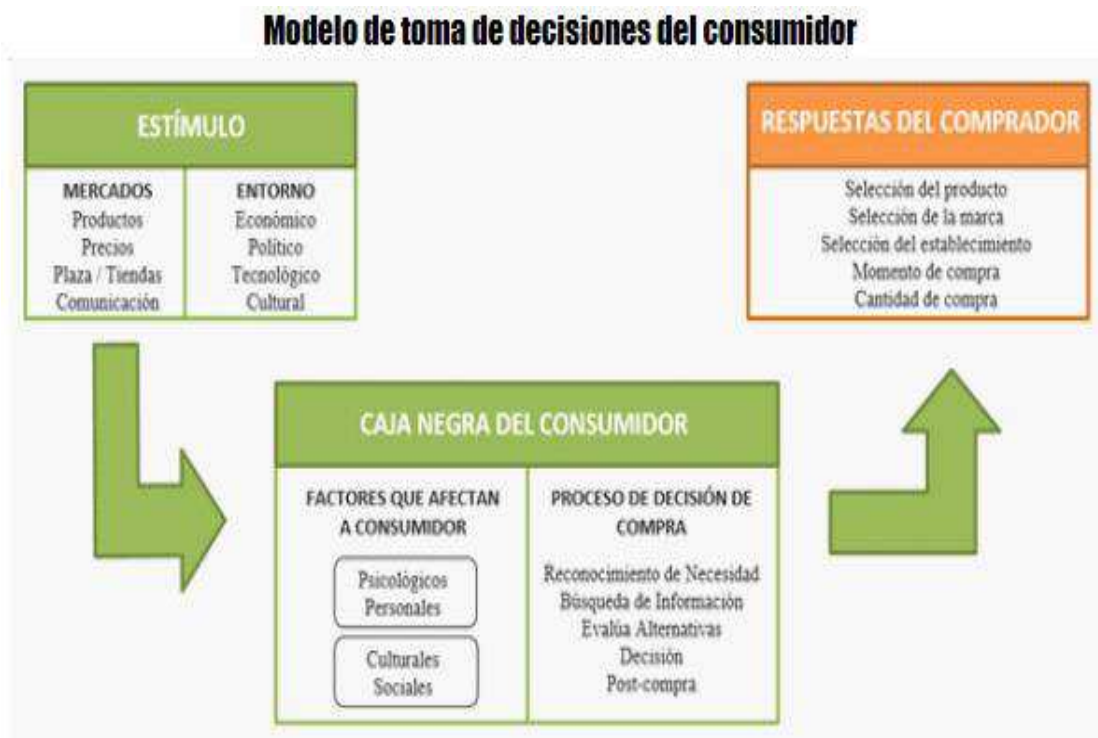
dispone de un bien o servicio para satisfacer sus necesidades y deseos. En donde el intercambio entre el consumidor y una organización productora de un bien o servicio es la etapa que permite conocer sus causas, sus variaciones y los resultados de las actividades de consumo, en la cual este proceso comprende un antes, durante y después de realizar la compra.

De acuerdo con Raiteri y Ocaña (2016) Señalan que el comportamiento del consumidor es un tema de interés para toda la sociedad, porque permite conocer los gustos y preferencias de las personas. En donde entra en el proceso de la toma de decisión por parte del individuo para buscar, evaluar, adquirir un producto o servicio con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

Para Solé (2003) hace referencia que el comportamiento de los consumidores es el conjunto de actividades las cuales son llevadas a cabo por un individuo que busca, compra, usa, evalúa y dispone satisfacerse mediante la adquisición de un producto o contratación de un servicio y su posterior consumo. Por ende, es un aspecto que ayuda a determinar a las empresas a adaptarse a las distintas necesidades de consumo y situaciones de uso de un bien o servicio.

Por otro lado Terry (2013) señala que el comportamiento de consumidor se basa en que el individuo busca, compra, utiliza los productos y servicios que requieren para satisfacer sus necesidades.

Ilustración 1: Modelo de toma de decisiones del consumidor



Extraído de Terry (2013)

Este modelo básico permite analizar la toma de decisiones de los consumidores por en donde dentro del modelo se lanzan estímulos o tentativas: del mercado y del entorno.

Estímulos del mercado: producto o servicio con publicidad con un precio de determinado y comercializado en tiendas.

Estímulos del entorno: la situación económica, cultural, política y tecnológica.

Al procesar estos estímulos a la cual es influenciado por factores que afectan a la denominada mente o caja negra del consumidor que determinan su decisión de compra por factores personales, sociales, culturales y psicológicos.

Por último, el consumidor selecciona el producto, la cantidad, la marca, el lugar, etc. Con la finalidad de satisfacer sus necesidades, ya que es quien acepta

o no un bien o servicio, esto definiría las ventas y la rentabilidad que tendría una organización.

Ilustración 2: Caja negra del consumidor



Extraído de Terry (2013)

El procesamiento de la caja negra del consumidor, influyen los siguientes factores internos y externos:

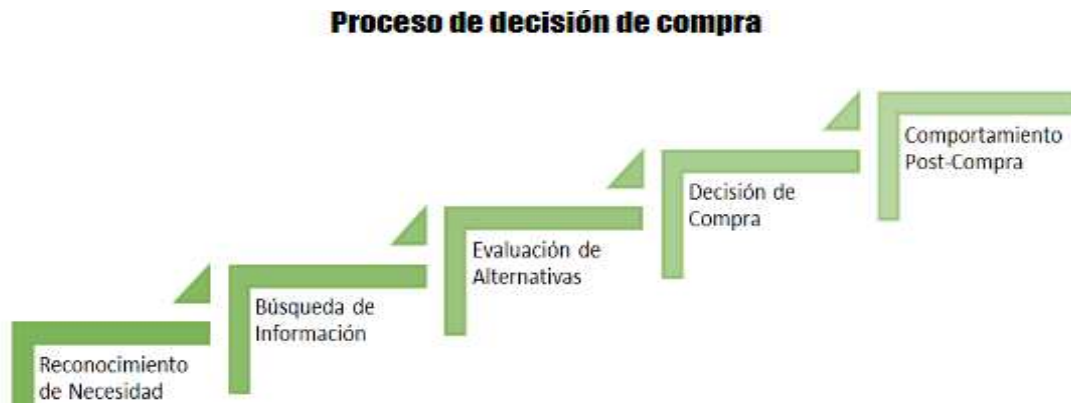
Psicológicos: Es la percepción y actitud que tiene el consumidor por adquirir un producto o servicio.

Personales: Características propias del consumidor influyen en sus decisiones de compra.

Culturales: Es un factor determinante por los diferentes gustos y preferencias que tienen los consumidores a base sus costumbres o tradiciones.

Sociales: Los grupos referenciales del consumidor influyen en su comportamiento al momento de elegir un bien.

Ilustración 3: Proceso de decisión de compra



Extraído de Terry (2013)

El proceso de decisión de compra, el consumidor debe reconocer su necesidad y buscar la información sobre un producto o servicio que desea adquirir, para así evaluar las distintas alternativas que encontrara en el mercado y decidirse por comprar y luego el juzgara si ese bien cumplió o no con sus expectativas.

Hay excepciones en los procesos de compra, ya que existe la compras por impulso, las cuales no son planificadas y se toma la decisión en el mismo momento. Es una consecuencia creada por las empresas para motivar al consumidor a que sea haga posible.

Finalmente, a modo de conclusión, se puede entender entonces que, el comportamiento del consumidor permite conocer los gustos y preferencias que tiene un individuo sobre un bien, por tal razón representa un conjunto de actividades que son realizadas por el consumidor que se enfoca en buscar, seleccionar, comprar, evaluar y utilizar un producto o servicio con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos.

2.2. Toma de decisiones del consumidor

Giraldo (2007) determina que en la actualidad el mercado global está en continuo cambio, provocando que el consumidor cuente con varias alternativas al momento de adquirir un bien o servicio, y que sus decisiones son tomadas a base de:

¿Qué comprar? La decisión del consumidor abarca la categoría de un mismo bien o servicio, basándose su decisión en marcas, precios.

¿Cuánto comprar? El número de unidades que el consumidor desea adquirir de un bien o servicio.

¿Dónde comprar? Es el sitio donde el comprador percibe comodidad, confianza, buen precio para comprar un producto o servicio.

¿Cuándo comprar? El consumidor basa su decisión a la necesidad de adquirir un bien o servicio, y estos se encuentren en periodos de oferta.

¿Cómo comprar? Adquirir un bien ya sea al contado, crédito, tarjeta o cheques.

2.3. Consumidor digital

De acuerdo con Relaño (2011) señala que el consumidor digital también es denominado el nuevo consumidor por la información que se accede por medio de las diferentes plataformas digitales que se encuentran en internet, permitiendo al usuario estar actualizado sobre los diferentes productos y servicios que ofrecen las organizaciones de todas las partes del mundo.

Por otro lado Santamaría y Santamaría (2013) consideran que la tecnología ha innovado al crear nuevas fuentes digitales, en la cual el

consumidor está informado de lo que se ofrece en el mercado online, cambiando de manera constante su comportamiento por las nuevas tendencias que ofrece la conectividad para interactuar con la sociedad global al momento de querer adquirir un bien o servicio.

Gonzalez (2017) determina que el consumidor digital ha generado hábitos nuevos en el consumo, por la aplicación de la tecnología permitiendo al usuario estar conectado en las plataformas en líneas, ya que les ofrece información detallada de los productos y servicios que desean adquirir. En donde sus principales características son:

- **Mayor poder**

Gran cantidad de información detallada puede crear y difundir a nivel global productos y servicios.

- **Mayor exigencia**

Adquiere conocimiento por medio de las herramientas tecnológicas que le ofrece información en sus plataformas en líneas.

- **Es analítico**

El consumidor digital realiza un estudio de mercado que le permita tomar la decisión más conveniente al adquirir un bien o servicio.

- **Es escéptico**

Complicado de convencer, ya que tiene más información a su disposición antes de adquirir un producto o servicio.

- ***Busca agilidad e inmediatez***

Busca adquirir un bien o servicio al instante, ya que su recurso más escaso es el factor tiempo.

- ***Es adaptable***

Consumidor se adapta a las nuevas tendencias que ofrece el mercado en línea.

- ***Consumidores globales***

Se ha familiarizado con la implementación de las herramientas tecnológicas con el fin de interactuar con la sociedad.

- ***Tienen presencia constante en las redes***

El consumidor revela sus gustos e intercambiar información con otros usuarios sobre producto o servicio que han consumido.

- ***Son altamente influenciables***

Influye las opiniones y comentarios de otros consumidores.

- ***Capacidad de sanción a las empresas***

El consumidor posee la capacidad de influir de forma negativa, ya que manera rápida puede difundir información, opiniones y recomendaciones.

- ***Quieren atención 24 horas***

Desean información inmediata sobre alguna inquietud o queja que tengan sobre un producto o servicio, ya que el consumidor quiere ser escuchado por las organizaciones en sus plataformas digitales.

Para concluir, el desarrollo de la tecnología ha permitido que consumidor digital o también denominado nuevo consumidor estar actualizado y tenga acceso de información detallada sobre un bien o servicio que desee adquirir de cualquier organización del mundo por medio de las plataformas virtuales con el fin de satisfacer sus necesidades. El consumidor digital ha creado nuevos hábitos de consumo por la facilidad que brindan las herramientas tecnológicas que han hecho que su comportamiento cambie de manera constante por las nuevas tendencias que ofrece la conectividad para poder interactuar con el mercado global.

2.4. Compras en línea

Torres, Juárez y Ruiz (2019) señalan que el internet por medios de las herramientas tecnológicas permite de manera rápida realizar la compra de un bien o adquirir un servicio en las plataformas digitales, ya que elimina a los intermediarios y hace que sea una interacción directa entre la organización y el consumidor.

Por otro lado Quirós (2018) considera que las plataformas virtuales toman un papel importante porque brinda grandes cantidades de información al consumidor sobre un bien que desea comprar de manera online, donde se cumple un proceso que es realizado por internet el cual se divide en:

Reconocimiento de la necesidad

En esta fase el consumidor percibe una necesidad que no ha cumplido con sus expectativas.



Búsqueda de información

El consumidor identifica la necesidad, requiere de información adecuada y detallada sobre un producto o servicio en específico en las plataformas virtuales.

Evaluación de opciones

Se debe evaluar y comparar las distintas opciones ya sea un producto o servicio, luego tomar la decisión de lo que convendría para satisfacer sus necesidades insatisfechas. Con toda la información recopilada se debe valorar y reflexionar cual le genera más confianza y seguridad, así decidir si se realiza dicha compra.

Decisión de compra

Las plataformas digitales deberán facilitar el proceso, para que el consumidor realice sus compras sin ningún inconveniente, caso contrario elegirá otro medio más sencillo para adquirir el producto o servicio.

Evaluación post-compra y recomendación

Esta fase el consumidor reflexiona si el bien o servicio cumplió con sus expectativas requeridas, en donde se toma en cuenta a la organización que si ha cumplido con todo lo que prometía sobre el producto. Ya que muchos consumidores expresan sus opiniones y experiencias buenas o malas sobre lo que ha comprado en las plataformas digitales.

2.5. Dimensiones

Tabla 3: Dimensiones e indicadores

Dimensiones	Indicadores
Innovación específica del dominio	Innovación tecnológica del dominio
Actitud	Actitud
Riesgos percibidos del consumidor	Riesgo de producto
	Riesgo financiero
	Riesgo de conveniencia
	Riesgo de no entrega
	Política de devolución
Normas subjetivas	Variables de infraestructura
Control conductual percibido	Influencia de su grupo social
Comportamiento en línea	Facilidad para comprar en línea
	Intención para comprar en línea

Fuente: elaboración propia basada en (Ortega y Remache, 2019)

2.6. Innovación específica del dominio

Ahmed, Shepherd, Ramos y Ramos (2012) se refieren al conocimiento tecnológico que tiene la sociedad moderna, haciendo posible una mejor interacción entre el consumidor y organización, con el propósito que el usuario se sienta satisfecho por el cumplimiento de sus expectativas al momento de adquirir un producto o servicio, ya que este basara su criterio a su conveniencia de realizar operaciones online.

De acuerdo con Coloma y Martín (2014) señalan que la tecnología ha provocado en el comportamiento del consumidor adaptarse al comercio electrónico o digital, ya que les proporciona información completa y permitiéndole comparar precios y productos o servicios al usuario, el cual sus hábitos de consumos cambian constantemente generando nuevas tendencias y exigencias en el mercado global. Las nuevas tecnologías permiten al consumidor interactuar

con otros consumidores e incluso con las mismas organizaciones que ofrecen un bien o servicio en tiempo real y esto incidiría en la decisión de comprar.

2.7. Actitud

Vázquez (2014) considera que la actitud del consumidor tiene un efecto significativo hacia al acto de compra, responde a un proceso de evaluación detallada del individuo sobre lo que desea elegir para satisfacer sus necesidades.

De acuerdo con Kotler (2001) determina a la actitud del consumidor es el resultado de la interacción de factores culturales, sociales, personales y psicológicos al momento adquirir un bien o servicio.

Ruiz (2009) señala la actitud apunta a el comportamiento real del consumidor, que son afectadas por la información y la experiencia aprendidas a un objeto favorable o desfavorable de manera consistente.

2.8. Riesgos percibidos del consumidor

Flavian y Guimaliu (2007) consideran que las decisiones de compra del consumidor llevan consigo un grado de riesgo, debido al entorno incierto al que se enfrenta, con posibles consecuencias negativas que se pueda producir al momento de querer adquirir un bien o servicio. En donde el comportamiento del consumidor en el sentido de cualquier decisión que tome se producirá una consecuencia, a la cual no puede anticiparse con certidumbre.

Mientras tanto para Méndez (2016) señala que los riesgos percibidos son variables que permiten diseñar a las organizaciones un modelo de predicción de compra, así emplear estrategias que permita cumplir con las exigencias del consumidor.

2.9. Normas subjetivas

De acuerdo con los autores Bejarano, Alarcon y Solorzano (2009) determinan que las normas subjetivas son las percepciones de los consumidores frente a las presiones sociales ejercidas para realizar un comportamiento en una situación determinada.

Por otro lado Neira y Londoño (2019) consideran que el consumidor percibe una presión social para realizar o no el comportamiento, influyendo así significativamente en la intención de comprar un bien o servicio.

2.10. Control conductual percibido

Hernández (2012) determina que no es otra cosa más que, un consumidor cada vez más exigente y un entorno caracterizado por las organizaciones competitivas, y que está relacionado con diferentes variables como lo son la calidad y lealtad donde el individuo basa sus decisiones de compra en las percepciones acerca de los distintos productos o servicios que desee adquirir para satisfacer sus necesidades, especialmente en el contexto online.

De acuerdo con Peña (2014) señala que es la voluntad propia del consumidor para realizar un determinado comportamiento basado en percepciones que tiene este, para elegir un producto o servicio.

2.11. Comportamiento en línea

Guaña Alvear y Ortiz (2014) consideran que los consumidores en la actualidad con la implementación de la tecnología obtienen información detallada y masiva para adquirir un bien un servicio, generando en si al individuo comodidad, minimizando tiempo, espacio y tener la libertad de decisión en sus compras por internet o en línea.

Por otro lado los autores Matute, Cuervo, Salazar y Santos (2012) determinan que con los nuevos cambios en la actualidad la tecnología ha permitido que las organizaciones ofrezcan y vendan un bien y servicio a los consumidores de todas partes del mundo, por la facilidad que brinda las plataformas digitales a los consumidores comparar precios, producto, proveedores y plazo de entrega, entre otros aspectos.

3. Diagnóstico

3.1. Resultados de la encuesta-estadística descriptiva

Edad

Tabla 4: Edad

		Edades (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 25 años	165	43,1	43,1	43,1
	26 a 33 años	97	25,3	25,3	68,4
	34 a 41 años	71	18,5	18,5	86,9
	Mayor de 41 años	50	13,1	13,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizadas a los consumidores de comida rápida en línea de la ciudad de

Manta.

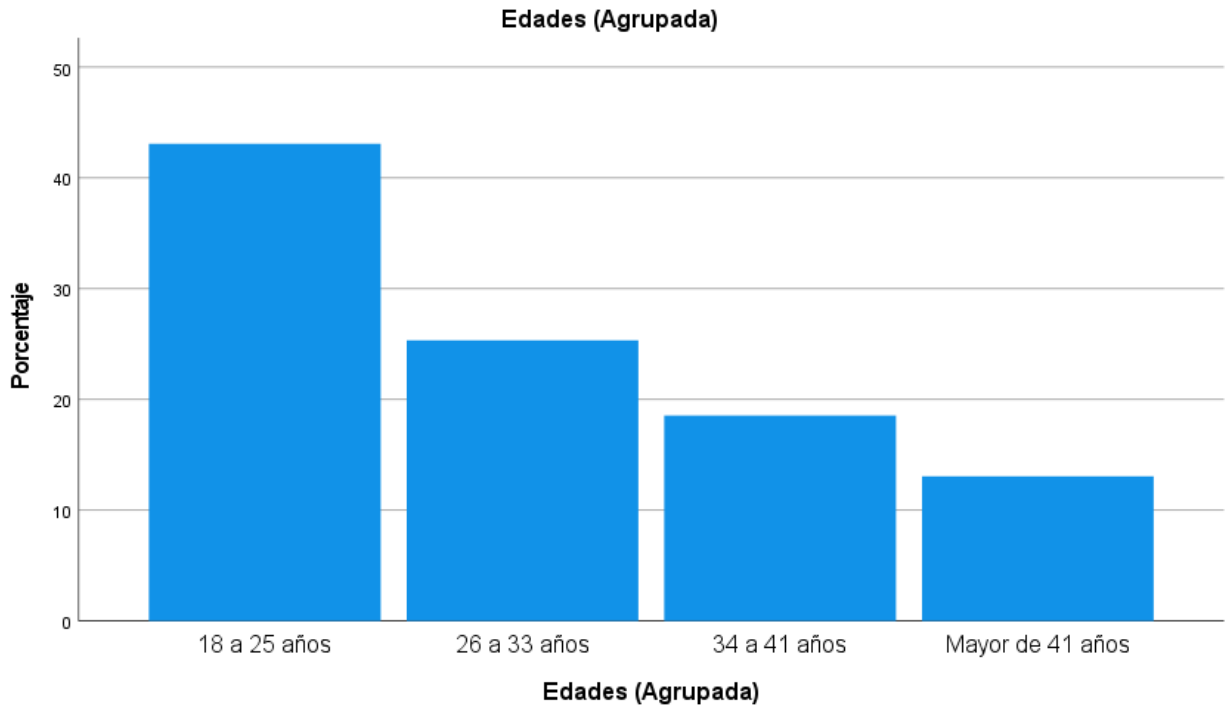


Ilustración 4: Edad

Fuente: Elaborado por el autor, basado en Tabla 4

Análisis e interpretación

Con respecto a las edades del consumidor que mayor compra comida rápida en línea con un porcentaje (43,1%) es los de 18 a 25 años, los cuales son jóvenes que están en constante actualización y mejor manejo de las plataformas virtuales, en donde se ofrece una gran variedad de escoger lo que más le llame la atención, caso contrario de los consumidores mayores de 41 años los que de seguro le cuesta adaptarse al cambio tecnológico.

Género

Tabla 5: Género

Género (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	193	50,4	50,4	50,4
	Femenino	190	49,6	49,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizadas a los consumidores de comida rápida en línea de la ciudad de Manta.

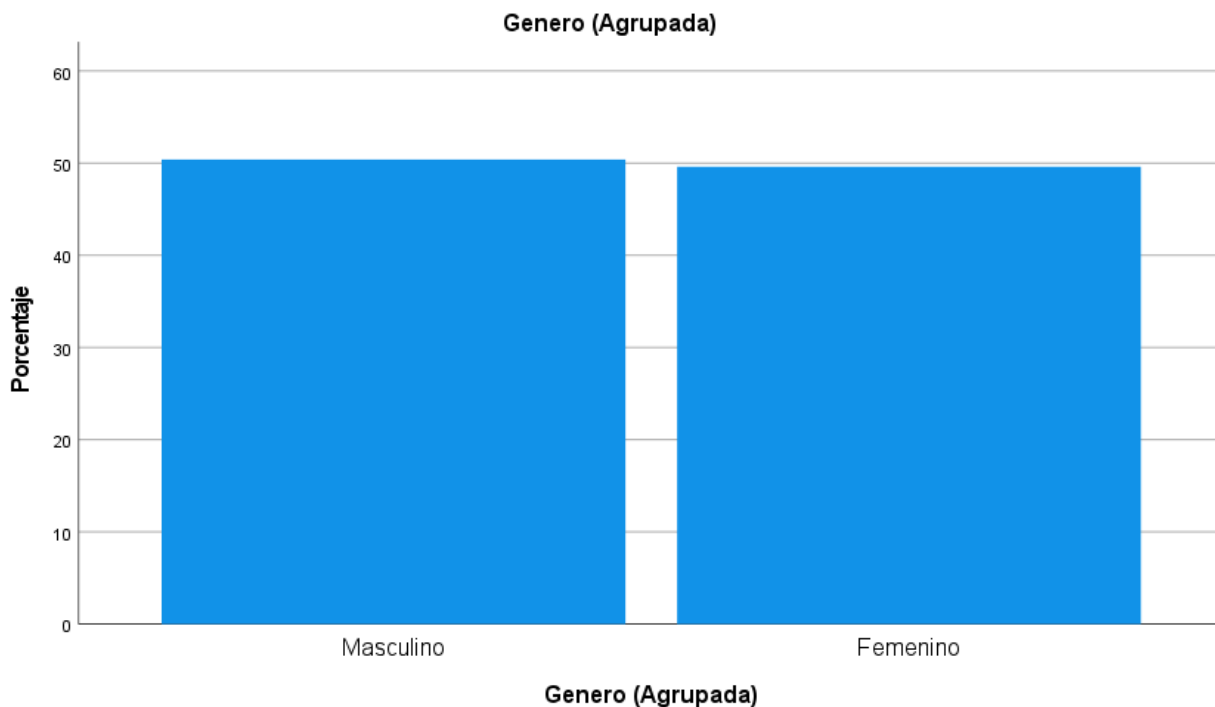


Ilustración 5: Género

Fuente: Elaborado por el autor, basado en Tabla 5

Análisis e interpretación

Existe un equilibrio entre los consumidores masculinos (50,4%) y femeninos (49,6%), en donde ambos géneros se han adaptados al cambio tecnológico y del buen manejo de realizar sus compras de comida rápida por

medio de plataformas virtuales, las cuales le dan la facilidad de elegir lo que se adapte al gusto del mismo.

Variable dependiente

Comportamiento en línea

Tabla 6: Comportamiento en línea

Comportamiento_en_linea (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	25	6,5	6,5	6,5
	En desacuerdo	48	12,5	12,5	19,1
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	99	25,8	25,8	44,9
	De acuerdo	131	34,2	34,2	79,1
	Totalmente de acuerdo	80	20,9	20,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizadas a los consumidores de comida rápida en línea de la ciudad de Manta.

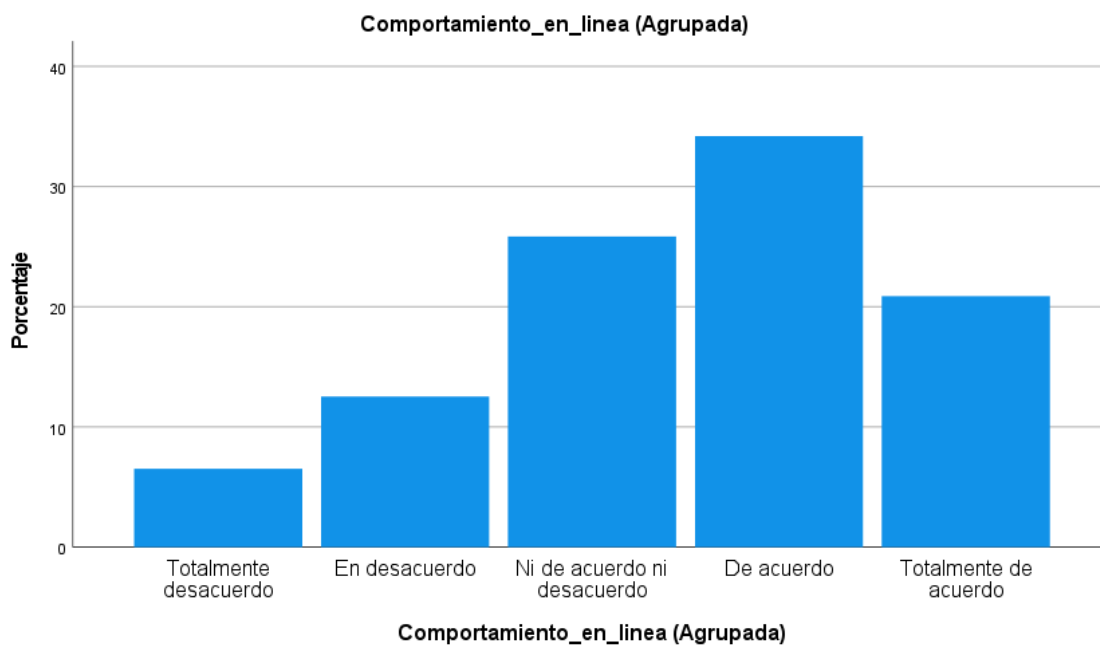


Ilustración 6: Comportamiento en línea

Fuente: Elaborado por el autor, basado en Tabla 6

Análisis e interpretación

En cuanto a los resultados diagnosticados para el factor del comportamiento en línea, se determinó que ciertos consumidores están de acuerdo en adaptarse al cambio de realizar sus compras de comida rápida en línea por lo menos una vez por semana, ya que al comprar en las plataformas virtuales se le ofrecerá una información detallada y amplia de lo que va a comprar, dando así acceso a una gran variedad de servicios que ofrecen comida rápida en los distintos medios digitales. Por otra parte, ciertos consumidores se encuentran ni de acuerdo ni desacuerdo es decir están indecisos de realizar sus compras de comida rápida en línea, por el poco manejo e inseguridad que sienten de las plataformas virtuales.

VARIABLES INDEPENDIENTES

Riesgos percibidos del consumidor

Tabla 7: Riesgos percibidos del consumidor

Riesgos_percibidos_del_consumidor (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	30	7,8	7,8	8,9
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	120	31,3	31,3	40,2
	De acuerdo	153	39,9	39,9	80,2
	Totalmente de acuerdo	76	19,8	19,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizadas a los consumidores de comida rápida en línea de la ciudad de Manta.

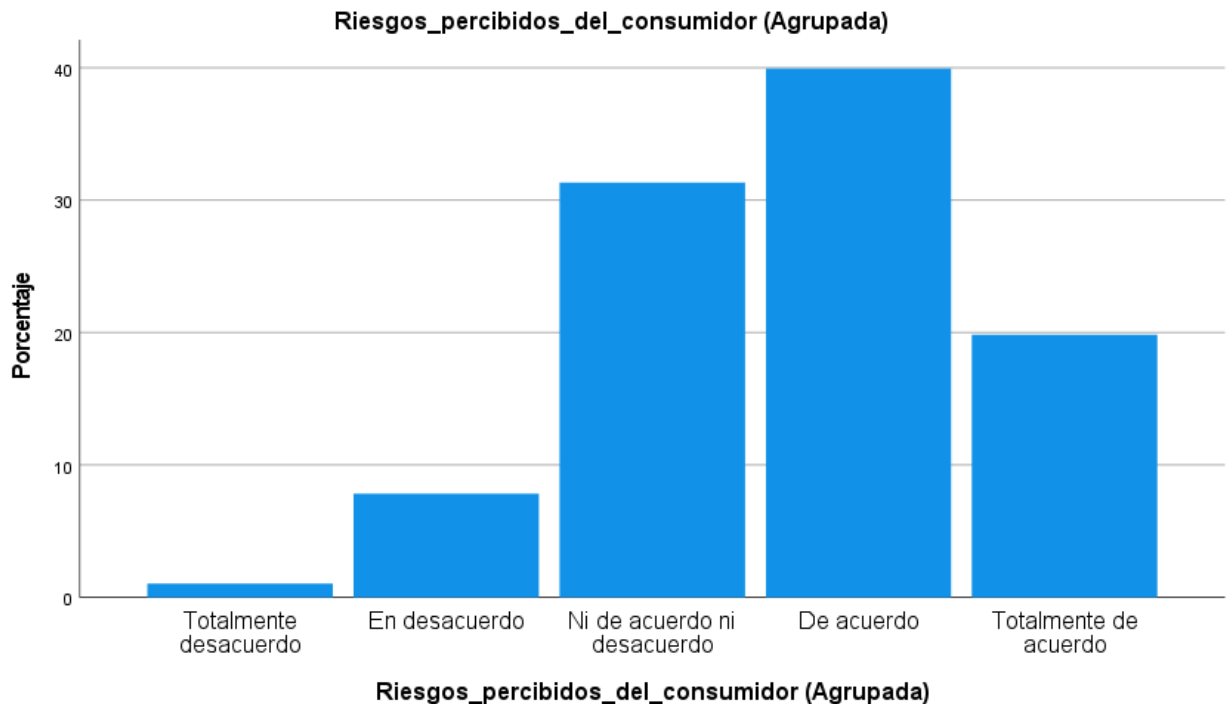


Ilustración 7: Riesgos percibidos del consumidor

Fuente: Elaborado por el autor, basado en Tabla 7

Análisis e interpretación

Los resultados correspondientes por la dimensión de riesgos percibidos del consumidor señalan que están absolutamente de acuerdo (39,9%) de pagar con tarjeta de crédito sus compras de comida en línea, pero están con el temor de que su información personal se vea comprometida, ya que no existen leyes cibernéticas para atrapar a los fraudes y hackers. Y por otro lado creen que, al comprar comida rápida en línea no recibirán el pedido deseado o que no llegue a su destino por la razón que no cuentan con una plataforma digital que le ofrezca la confiabilidad, ya que en el caso de existir un problema será difícil de resolver por lo que no se podrá cancelar el pedido ni devolver. Esto quiere decir que el consumidor si no hay un servicio de devolución del dinero por parte de los locales de comida rápida en línea, no accederán a el servicio. Tampoco pagarían el

recargo por los envíos de comida rápida a domicilio porque creen se será una tarifa muy alta.

Actitud

Tabla 8: Actitud

Actitud (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	10	2,6	2,6	2,6
	En desacuerdo	50	13,1	13,1	15,7
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	124	32,4	32,4	48,0
	De acuerdo	119	31,1	31,1	79,1
	Totalmente de acuerdo	80	20,9	20,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizadas a los consumidores de comida rápida en línea de la ciudad de Manta.

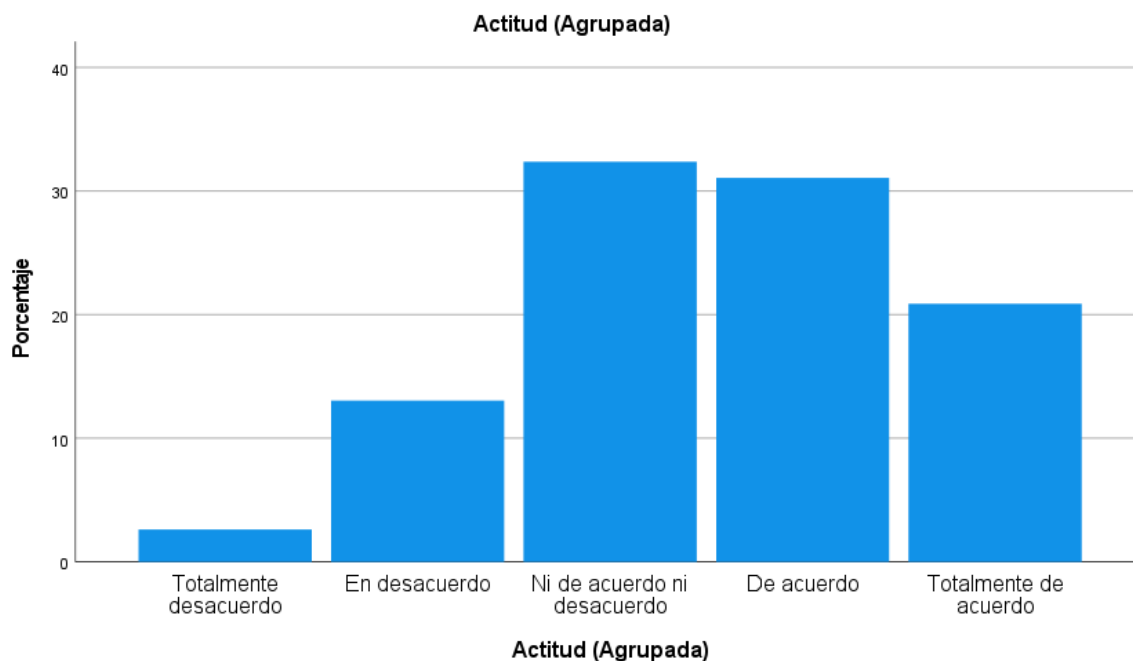


Ilustración 8: Actitud

Fuente: Elaborado por el autor, basado en Tabla 8

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados de la dimensión de la actitud, el cual con (32,4%) se encuentran ni de acuerdo ni desacuerdo y el (31,1%) de acuerdo. El cual el consumidor es indeciso de no saber si es que tiene el control de su conducta a la hora de comprar en las plataformas virtuales su comida rápida, ya que lo podría hacer por el puro placer de acceder a comprar la comida rápida en línea, es decir que no sabe tomar la de decisión correcta de comprar sin ninguna razón lógica. Esta indecisión hace que el consumidor realice compras por intuición y no por necesidad.

Normas subjetivas

Tabla 9: Normas subjetivas

Normas_subjetivas (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	26	6,8	6,8	6,8
	En desacuerdo	68	17,8	17,8	24,5
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	80	20,9	20,9	45,4
	De acuerdo	115	30,0	30,0	75,5
	Totalmente de acuerdo	94	24,5	24,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizadas a los consumidores de comida rápida en línea de la ciudad de

Manta.

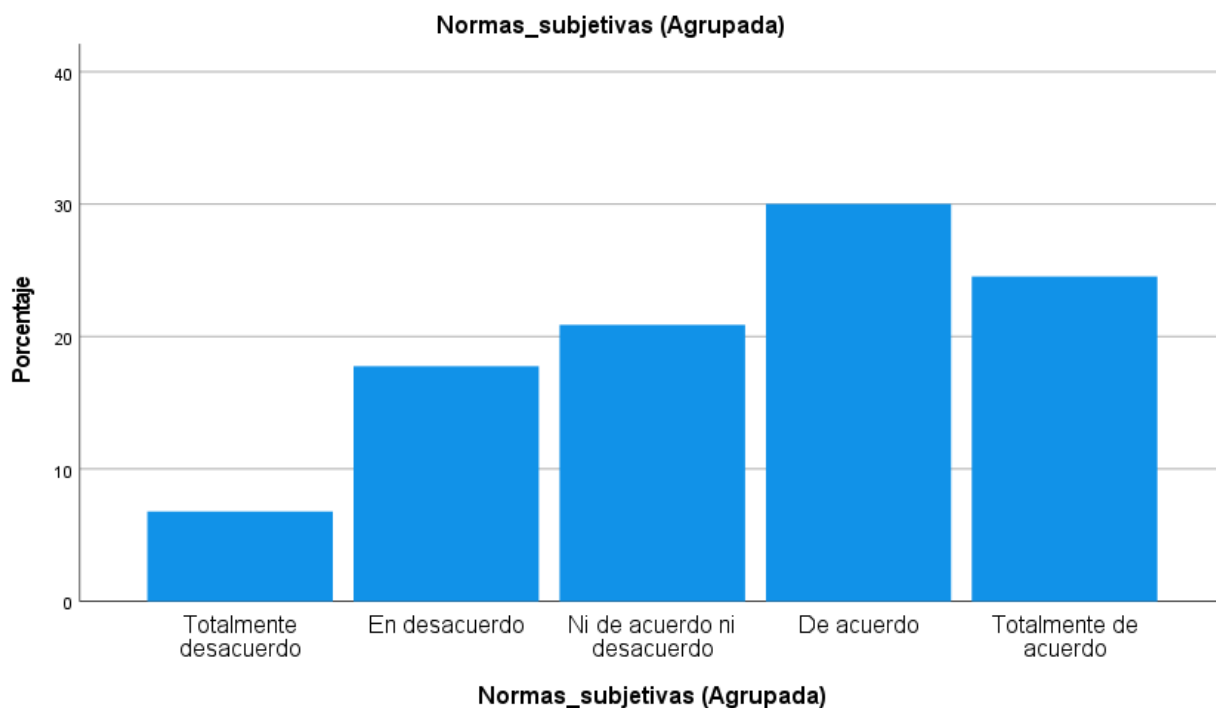


Ilustración 9: Normas subjetivas

Fuente: Elaborado por el autor, basado en Tabla 9

Análisis e interpretación

En cuanto los resultados de la dimensión de las normas subjetivas se pudieron obtener (30%) está de acuerdo que el consumidor está influenciado por amigos y familiares al momento de realizar sus compras de comida rápida en línea, ya que con las opiniones, comentario y sugerencias de los allegados permiten al consumidor tener una apreciación amplia de la comida rápida que desea adquirir. Al comprar en línea la comida rápida, la percepción de otros individuos en las plataformas digitales le serán de argumentos para identificar que si lo que va a comprar es lo que le conviene o no. Ser influenciado puede darte una apreciación positiva o negativa de la comida rápida que deseas comprar en línea.

Control conductual percibido

Tabla 10: Control conductual percibido

Control_conductual_percibido (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	23	6,0	6,0	6,0
	En desacuerdo	40	10,4	10,4	16,4
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	95	24,8	24,8	41,3
	De acuerdo	125	32,6	32,6	73,9
	Totalmente de acuerdo	100	26,1	26,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizadas a los consumidores de comida rápida en línea de la ciudad de Manta.

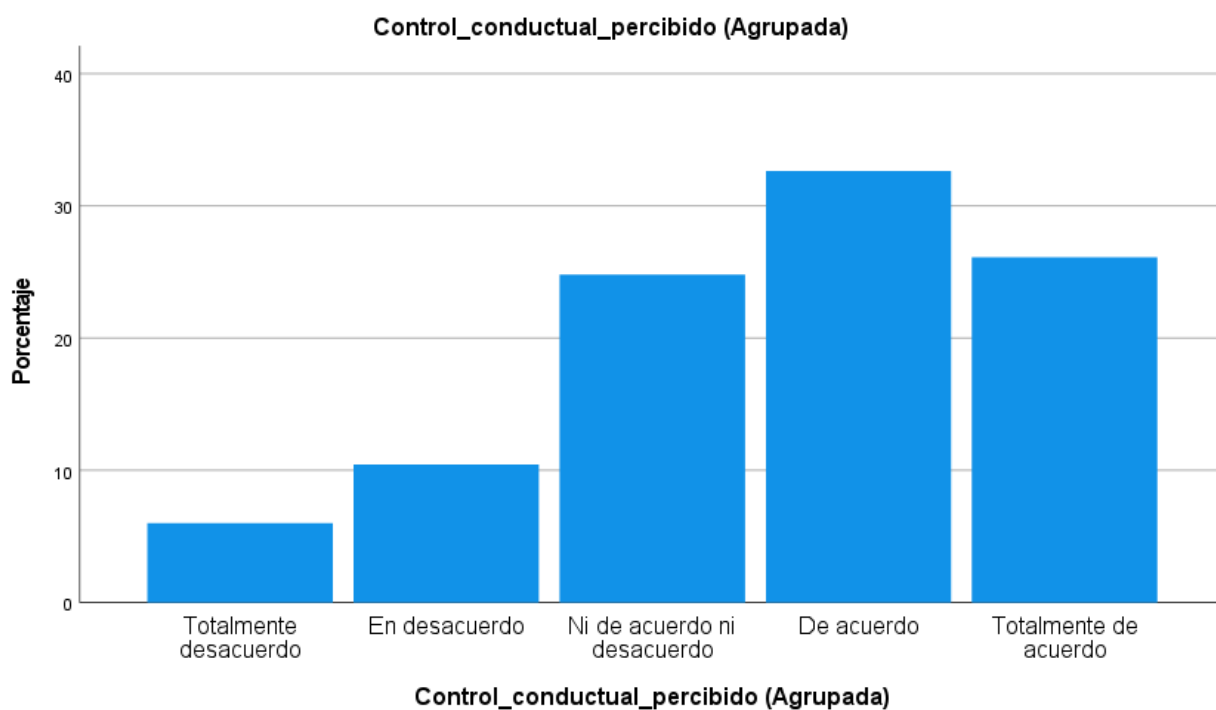


Ilustración 10: Control conductual percibido

Fuente: Elaborado por el autor, basado en Tabla 10

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados de la dimensión control conductual percibido (32,6%) está de acuerdo que el usar esta herramienta tecnológica llamada internet que permite interactuar con los locales que ofrecen en las plataformas digitales sus servicios de comida rápida, dando así una facilidad al consumidor de poder elegir lo que más le convenga. El internet ha permitido al consumidor de obtener información detalla y relevante de lo que se desea adquirir, dando así una cierta comodidad de ahorrar tiempo realizando sus compras de comida rápida en línea evitándose tantos inconvenientes como tráficos, robos, aglomeraciones, entre otros en el mercado físico.

Innovación específica del consumidor

Tabla 11: Innovación específica del consumidor

Innovacion_especifica_del_consumidor (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	33	8,6	8,6	8,6
	En desacuerdo	49	12,8	12,8	21,4
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	99	25,8	25,8	47,3
	De acuerdo	119	31,1	31,1	78,3
	Totalmente de acuerdo	83	21,7	21,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizadas a los consumidores de comida rápida en línea de la ciudad de

Manta.

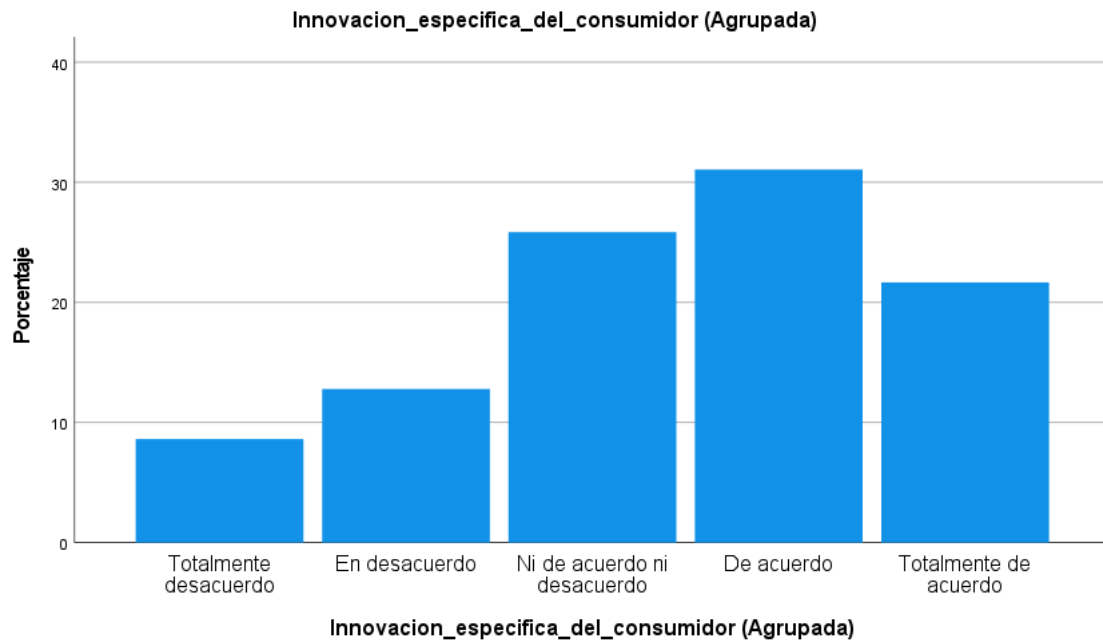


Ilustración 11: Innovación específica del consumidor

Fuente: Elaborado por el autor, basado en Tabla 11

Análisis e interpretación

Los resultados correspondientes por la dimensión Innovación específica del consumidor, el cual el (31,1%) está de acuerdo que la tecnología ha permitido al consumidor encontrar en las plataformas virtuales la información de forma inmediata sobre los locales que ofrecen el servicio de comida rápida en línea. Esto a su vez ha permitido que los locales de comida rápida hayan encontrado como estrategia de venta las plataformas virtuales para ofertar su producto o servicio, ya que la implementación de la tecnología ha generado un cambio constante en el comportamiento del consumidor siéndolos más exigentes.

4. Propuestas

De acuerdo con el modelo de negocio de Navarro (2017) que se enfoca en brindar un excelente servicio que permite desarrollar confianza con el

consumidor por medio de herramientas online. En la cual la solución de servicios de pedidos en línea será mediante una aplicación móvil que sea de fácil uso para el consumidor brindándole una experiencia innovadora de pedir la comida que desee en cualquier lugar, desde cualquier momento, de la formas más fácil y segura.

La propuesta de valor es pretender satisfacer las necesidades inexistentes del consumidor en la que se plantea:

El consumidor pueda realizar su pedido al restaurante a su elección y que sea el mismo que se encargue de programar la hora que desee que esté listo su pedido.

Que tenga el acceso a calcular el tiempo promedio y localizar su pedido desde su salida hasta la llegada a su destino.

Desempeño del rendimiento de la propuesta de valor:

- Disminuirá los tiempos de espera.
- Aumentará las ventas.

El diseño de la propuesta de valor estará en:

El consumidor por medio de su aplicación móvil tendrá la opción de obtener la información del menú actualizado y de conocer la cantidad disponible de comida a la hora de realizar su pedido.

Información

Por medio de redes sociales se dará a conocer los beneficios que tiene la aplicación móvil para el consumidor.

Evaluación

El consumidor tendrá la posibilidad de conocer la percepción de otros consumidores.

Compra

Por medio de la plataforma de Google Play podrá descargar la aplicación móvil.

Entrega

El consumidor se familiarice con la aplicación y disfrute de los beneficios que ofrece esta.

Postventa

Permitirá lograr una fidelización por parte del consumidor.

Las relaciones con el consumidor se basarán en un diseño llamado Customer Relationship Management.(CRM), el cual está enfocada en la relación con el cliente por medio de estrategias de negocio y tecnología.

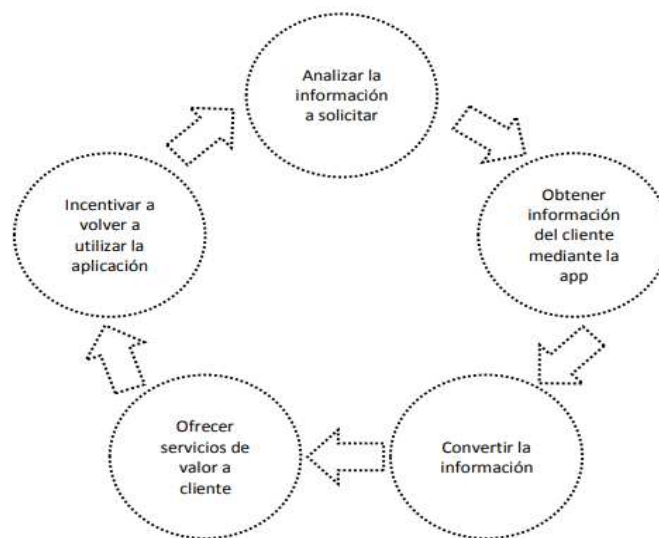


Ilustración 12: Diseño de la estructura CRM

Fuente: Elaboración basada por (Navarro Heredia, 2017)

Análisis de la información que se va a solicitar.

Se requiere información básica de los consumidores para la creación de una base de datos para establecer una relación entre restaurant y cliente.

Obtener información del cliente mediante la app.

La aplicación móvil permitirá obtener información de los restaurantes a los consumidores, el cual solo debe descargar y registrarse.

Aplicación móvil: la app donde ingresaran los consumidores para gestionar su pedido de una manera sencilla, así conocer sus gustos y preferencias.

Invitaciones a nuevos clientes a utilizar el aplicativo móvil: generar enlaces en las redes sociales haciéndole saber el uso del servicio:

Algunos de los datos que va a analizar el CRM es: la frecuencia de pedidos de los consumidores a través de la app.

- Información personal del consumidor.
- La comida más elegida.
- El gasto promedio que realizan.
- Uso de la app en fechas y tiempo para realizar pedidos a domicilio.
- Control adecuado del marketing.

Convertir la información, segmentarlo y personalizarlo para el consumidor

Permite reconocer los gustos y preferencias del consumidor mediante la aplicación móvil.

Ofrecer valor a los clientes de los restaurantes

Se debe mantener una relación constante con el consumidor interactuando por medio de las redes sociales ofreciendo contenidos relacionados con la comida y consejos.

Incentivar a volver a utilizar la aplicación

Con la app se busca incentivar al consumidor con experiencias novedosas y bueno creando un ambiente de confianza.

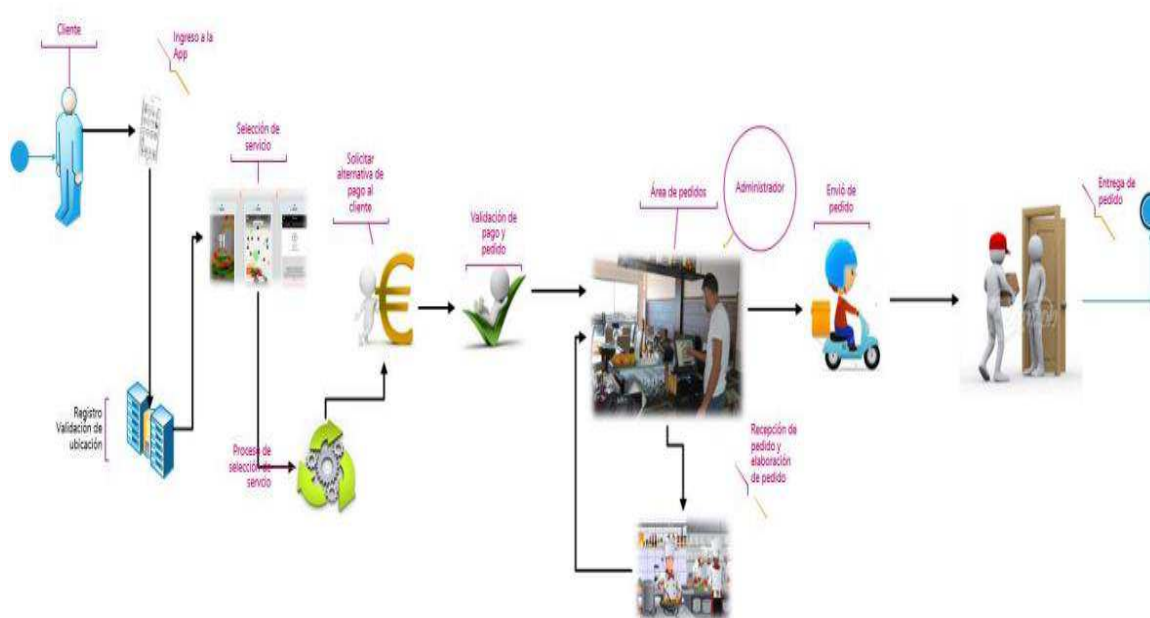


Ilustración 13: Propuesta modelo de negocio

Fuente: Elaboración basada por (Navarro Heredia, 2017)

En el grafico se observa los actores que participan en el modelo de negocio que a través de su app realizan la entrega de la comida al consumidor.

- Beneficios de la implementación del modelo de negocio
- Por medio de la aplicación móvil se va a fidelizar a los consumidores:



- Innovación tecnológica constante ofreciendo nuevas experiencias al consumidor.
- Servicio rápido.
- Ofrecer información del restaurante que permita al consumidor tener confianza.
- El consumidor tendrá acceso al menú que se ofrece.
- Un fácil uso.
- Se enviará notificaciones de promociones y descuentos.
- Mejora el vínculo de consumidor con restaurante.
- Comodidad de realizar el pedido desde el lugar que se encuentre.
- Se evitará la espera.
- Podrá realizar su pedido anticipado incluso si el restaurante este cerrado.
- El consumidor solo debe tener acceso a internet y contar con su smartphone o computador.

Conclusiones

- Como resultado del estudio de la dimensión del comportamiento en línea, se determinó que la mayor parte de las compras de comida rápida se realizan en las plataformas virtuales, donde el consumidor obtiene la información detallada y amplia de dicho producto.
- Con respecto a la evaluación de la dimensión riesgos percibidos del consumidor, se dedujo que existe desconfianza del consumidor de comprar comida rápida en línea, ya que se ve comprometida su información personal por hackers y fraudes. Así mismo que el pedido no sea el elegido o que no llegue al destino y también por los cobros adicionales altos por envío, ya que no existe un servicio de devolución de dinero por parte de los locales que ofrecen el servicio de comida rápida por las plataformas virtuales.
- En relación con los resultados diagnosticados de la dimensión de la actitud, en donde la conducta del consumidor es indecisa al realizar sus compras de comida rápida en línea, ya que la toma de su decisión se basa en comprar por intuición y no por necesidad.
- En cuanto a la dimensión de las normas subjetivas se determinó que el consumidor es influenciado por sus amigos y familiares para realizar sus compras de comida rápida en línea, por sus opiniones, comentarios y sugerencias el consumidor basa su criterio de dar una perspectiva buena o mala.
- Acerca de los resultados de la evaluación de la dimensión control conductual percibido establece que el internet es un medio que permite interactuar con los locales de comida rápida que se encuentran en las



plataformas virtuales, dando facilidad de acceso a información de lo que se oferta en línea.

- En lo que se refiere a la dimensión innovación específica del dominio se dedujo que la tecnología que se aplica en los locales de comida rápida en línea brinda al consumidor la información detalla de dicho bien que desea adquirir, creando así una estrategia de venta.

Recomendaciones

- Se recomienda tomar como base el presente trabajo a los nuevos profesionales en analizar el comportamiento del consumidor, ya que es una problemática clave para las empresas.
- Se les recomienda a las empresas que poseen sitios web u otras plataformas digitales en desarrollar un método que brinde seguridad al realizar compras de comida rápida en línea, así generar confianza al consumidor con el propósito de ampliar el mercado e innovar con la tecnología en la ciudad de Manta.
- Se sugiere que las páginas web y otras plataformas virtuales sean diseñadas de forma entendible y amigable que permita al consumidor de manera más sencilla ejecutar una transacción de la compra de comida rápida en línea.
- Se recomienda ofrecer en las plataformas virtuales la política de devolución de la comida rápida en línea en un plazo determinado, para generar confianza con el consumidor.
- También se les recomienda a las empresas que sus plataformas virtuales sean innovadoras y proactivas al momento de ofrecer un producto o





servicio con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores de compra de comida rápida online.

- Finalmente, se recomienda incentivar el comercio electrónico a través de campañas que pongan en evidencia consejos de seguridad para identificar a las paginas falsas o posibles hackers.

Anexos

Anexo 1: Encuesta

 						
<p>UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ</p> <p>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</p> <p>CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</p>						
<p>Cuestionario para analizar el comportamiento del consumidor de comida rápida y su decisión de compra en línea de la ciudad de Manta.</p>						
<p>Mi nombre es: Nelson Joao Alay López, soy estudiante de la ULEAM y los datos que requiero es para mi Tesis de grado; su participación es voluntaria y anónima. La información que usted nos proporcione será manejada confidencialmente y en forma global, no existen respuestas correctas o incorrectas, verdaderas o falsas, únicamente indique un número que refleje su opinión, donde 5 representa la respuesta más favorable a la afirmación formulada y 1 la menos favorable.</p>						
Escala	<table border="1"> <tr> <td style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Totalmente de acuerdo</td> <td style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">De acuerdo</td> <td style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Ni de acuerdo ni desacuerdo</td> <td style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">En desacuerdo</td> <td style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Totalmente desacuerdo</td> </tr> </table>	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo		
Valores	<table border="1"> <tr> <td>5</td> <td>4</td> <td>3</td> <td>2</td> <td>1</td> </tr> </table>	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1		
CUESTIONARIO PARA SER APLICADO A LOS CONSUMIDORES DE COMIDA RAPIDA EN LINEA						
Comportamiento en línea	VARIABLE DEPENDIENTE					
	N1 Cree usted comprar comida rápida en línea.	5	4	3	2	1
	N2 Cree usted comprar en línea una vez por semana comida rápida.	5	4	3	2	1
	N3 Cree usted que comprar en línea puede obtener información detallada y amplia de la comida rápida.	5	4	3	2	1



		VARIABLES INDEPENDIENTES				
Riesgos percibidos del consumidor	N4 Cree usted que es conveniente realizar el pago de comida rápida por medio de tarjeta de crédito.	5	4	3	2	1
	N5 Cree usted que al comprar comida rápida en línea se verá comprometida su información personal.	5	4	3	2	1
	N6 Cree usted que al comprar en línea no reciba la comida rápida pedida por la falta de disponibilidad de un remitente confiable.	5	4	3	2	1
	N7 Cree usted que al comprar comida rápida en línea se le debe cobrar él envío.	5	4	3	2	1
	N8 Cree usted que será difícil resolver el problema de cancelar el pedido y devolver la comida rápida comprada en línea.	5	4	3	2	1
	N9 Cree usted que al comprar en línea exista el peligro que no llegue el pedido de comida rápida a su destino.	5	4	3	2	1
	N10 Cree usted comprar en línea si hay un servicio de devolución de dinero por parte del local de comida rápida.	5	4	3	2	1
	N11 Cree usted comprar comida rápida en línea sin el temor que no existan leyes cibernéticas estrictas para atrapar y castigar fraudes y hackers.	5	4	3	2	1
	N12 Cree usted comprar comida rápida en línea si no hay disponible un servicio de envío de devolución.	5	4	3	2	1
	Actitud	N13 Cree usted que al comprar comida rápida en línea puede tomarse el tiempo que quiera para decidir.	5	4	3	2



	N14 Cree usted ser un comprador impulsivo de comida rápida en línea.	5	4	3	2	1
Normas subjetivas	N15 Cree usted que el hábito de comprar comida rápida en línea es influenciado por amigos y familiares.	5	4	3	2	1
Control conductual percibido	N16 Cree usted que usar Internet para realizar sus compras en línea de comida rápida es fácil	5	4	3	2	1
Innovación específica del consumidor	N17 Cree usted que al implementar la tecnología a los locales de comida rápida ha permitido esta nueva forma de comprar en línea.	5	4	3	2	1

Anexo 2: Matriz de Consistencia

Tabla 12: Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Variables e indicadores			Metodología
Formulación del problema	Objetivo general	Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	
¿Cómo es el comportamiento del consumidor de comida rápida y su decisión de compra en línea de la ciudad de Manta?	Analizar el comportamiento del consumidor de comida rápida y su decisión de compra en línea de la ciudad de Manta.	Comportamiento del consumidor	Innovación específica del dominio	Innovación tecnológica del dominio	Tipo de investigación Estudio descriptivo. Diseño de la investigación No experimental Población de estudio 383 habitantes de la ciudad de Manta
			Actitud	Actitud	
			Riesgos percibidos del consumidor	Riesgo de producto	
				Riesgo financiero	
				Riesgo de conveniencia	
			Normas subjetivas	Influencia de su grupo social	
			Control conductual percibido	Facilidad para comprar en línea	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Variable dependiente	Dimensión	Indicador	
¿Cómo es la innovación específica del dominio del consumidor de comida rápida y su decisión compra en línea de la ciudad de Manta?	Identificar la innovación específica del dominio del consumidor de comida rápida y su decisión compra en línea de la ciudad de Manta.	Compra en línea	Comportamiento en línea	Intención para comprar en línea	Técnica de recolección de datos Encuesta
¿Cuál es la actitud del consumidor de comida rápida y su decisión de compra en línea de la ciudad de Manta?	Determinar la actitud del consumidor de comida rápida y su decisión de compra en línea de la ciudad de Manta.				

¿Cuáles son los riesgos percibidos del consumidor de comida rápida y su decisión de compra en línea de la ciudad de Manta?

Determinar los riesgos percibidos del consumidor de comida rápida y su decisión de compra en línea de la ciudad de Manta.

¿Cuáles son las normas subjetivas del consumidor de comida rápida y su decisión de compra en línea de la ciudad de Manta?

Identificar las normas subjetivas del consumidor de comida rápida y su decisión de compra en línea de la ciudad de Manta.

¿Cómo es el control conductual percibido del consumidor de comida rápida y su decisión de compra en línea de la ciudad de Manta?

Determinar el control conductual percibido del consumidor de comida rápida y su decisión de compra en línea de la ciudad de Manta.

¿Cuál es el comportamiento en línea del consumidor de comida rápida y su decisión de compra en línea de la ciudad de Manta?

Determinar el comportamiento en línea del consumidor de comida rápida y su decisión de compra en línea de la ciudad de Manta.

Fuente: elaboración propia basada en (Ortega y Remache, 2019)

Bibliografía

(s.f.).

Ahmed, P. K., Shepherd, C. D., Ramos Garza, L., & Ramos Garza, C. (2012).

Administracion de la Innovacion. Mexico: Pearson Educación.

Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2010). *Comportamiento del*

Consumidor: Decisiones y estrategia de marketing. Madrid-España:

ESIC editorial.

Bejarano M., A. R., Alarcon L., F. E., & Solorzano A., G. P. (2009). Teoria de la

Accion Razonada: Evaluacion de las Activades, Norma Subjetiva e

intencion de compra en la industria de supermercados de la ciudad de

Guayaquil. *Escuela Superior Politecnica del Litoral*, 1-8.

Borja Bedoya, T. (2019). *Analisis del comportamiento del consumidor sobre la*

comida saludable ante la tendecia fitness y la influencia que tiene los

medios digitales. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.

Chávez Rivera, M. E., López Salazar, F. M., Coral Guerrero, C. A., & Paz

Castillo, C. M. (2017). Comportamiento del consumidor en las

plataformas digitales para busqueda de bienes y raices en Quito.

CienciAmérica, 6.

Coloma Caturla, G., & Martín Antón, M. G. (2014). *El impacto tecnologico en el*

comportamiento del consumidor. Madrid-España: ICADE.

Escobar Escobar, C., & Gómez Maya, C. (2020). *Comportamiento del*

Consumidor durante la Pandemia COVID-19: ¿Qué tan importante es la

posición de una marca frente a un problema social? Bogota, Colombia:
Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA.

Ferrer, L. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. *Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacin*, 141-155.

Flavian Blanco, C., & Guimaliu Blasco, M. (2007). Un analisis de la influencia de la confianza y del riesgo percibido sobre la lealtad a un sitio web: el caso de la distribucion de servicios gratuitos. *Europea de Direccion y Economia de las Empresa*, 16(1), 159-178.

Flores Cornejo, F. O., & Valdiviezo Vásquez, H. (2020). El nuevo consumidor digital. *Be Lawyer*, 1-11.

García Murillo, M. J. (01 de 2020). COVID-19 y su influencia en el comportamiento del consumidor . *Universidad Evangélica de El Salvador*, 5(2), 6-8.

Gonzalez Antunez, C. (2017). *Influencia de la publicidad realizada a través de las redes sociales en el comportamiento del consumidor digital*. España: Universidad de Sevilla.

Guaña Moya, E. J., Alvear Escobar, A. G., & Ortiz Remache, K. J. (2014). Caracterización del consumidor digital ecuatoriano. *Revista Publicando*, 2-17.

Hernández Fernández, A. (02 de 07 de 2012). El valor percibido por el consumidor: conceptualización y variables relacionadas. Camino para el



exito de un negocio. (S. Área de Innovación y Desarrollo, Ed.) 3

Ciencias:Empresa, 2-12.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014).

Metodología de la investigacion. Mexico: McGRAW-HILL.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Censo de Población y*

Vivienda 2010. Obtenido de <http://app.sni.gob.ec/sni->

[link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1308_MANTA_MANABI.p](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1308_MANTA_MANABI.pdf)

[df](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1308_MANTA_MANABI.pdf)

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Pearson Educacion.

Loor Chávez, D., Calderón Bailón, J., & Sabando Mendoza, R. (2019). *El nuevo*

consumidor y el entorno digital. Manta, Ecuador: Universidad Laica Eloy

Alfaro de Manabí.

Matute, G., Cuervo, S., Salazar, S., & Santos, B. (2012). *Del consumidor*

convencional al consumidor digital: el caso de las tiendas por

departamento. Lima-Perú: ESAN.

Méndez Lazarte, C. (24 de 11 de 2016). Riesgos percibidos de compras por

internet en mercados emergentes. *Encuentro Internacional de*

Investigadores en Administración 2016.

Mercado, K., Perez, C., Castro, L., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo

sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea.

Información Tecnológica, 30, 109-120.

- Mollà Descals, A., Berenguer Contrí, G., Gomez Borja, M. A., & Quintanilla Pardo, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona-España: Editorial UOC.
- Navarro Heredia, G. C. (2017). *Diseño de un modelo de negocios para la generación de servicios online de comida rápida, Chiclayo 2016*. Pimentel-Perù: Universidad Cèsar Vallejo.
- Neira Garcia, C. A., & Londoño Bedoya, A. A. (2019). Factores relacionados con la intencion de compra de alimentos organicos en consumidores de la ciudad de Bogota. *Fundacion Universitaria Konrad Lorenz* , 2-24.
- Ortega Chiliquina, C. O., & Remache Tuquina, J. C. (2019). *Análisis de los Factores que afectan el Comportamiento de Compra en Línea de los Consumidores Millennials de la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador : Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil.
- Palacios Molina, D., Ponce Andrade, J., Solís Cedeño, V., & Salazar Olives, G. (2020). Las nuevas tendencias de la mercadotecnia y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de Manta - Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía*.
- Peña García , N. (19 de 06 de 2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 16-22.
- Quirós Padilla, D. (2018). *El consumidor digital: motivaciones y factores que influncian en su comportamiento*. Sevilla, España: Universidad de Sevilla.

- Raiteri, M. D., & Ocaña, H. R. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Mendoza-Argentina: Universidad Nacional de Cuyo.
- Relaño, A. (2011). Consumidores digitales, un nuevo interlocutor. *TNS España*, 1-8.
- Ruiz de Maya, S. (2001). *El comportamiento del consumidor en marketing: Del metodo científico a su posición en la empresa*. Murcia-España: Universidad de Murcia.
- Ruiz Molina, M. E. (2009). Valor percibido, actitud y lealtad del cliente en el comercio minorista. *Universia Business Review*(21), 102-117.
- Santamaría, E., & Santamaría, C. (30 de 11 de 2013). Perfil digital del consumidor ecuatoriano. *Universidad Técnica de Ambato*, 49-55.
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: PEARSON Prentice Hall.
- Solé Moro, M. L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid-España: ESIC Editorial.
- Tapia Toral, M. C., Alvarado Espinoza, F. G., & Cox Toala, G. F. (2019). Factores externos que influyen en el comportamiento de los consumidores. *Dominio de las Ciencias*, 5(2), 691-701.
- Terry, L. F. (06 de 2013). Modelo de toma de decisiones del consumidor. *Ciencia Empresarial*, 41-45.
- Torres Blanco, J. P., Juárez López, B., & Ruiz Santoyo, G. A. (2019). Modelo estructural de actitud, confianza y lealtad del consumidor digital en la región laguna. *Universidad Nacional Autónoma de México* , 1-16.



Vázquez, R. (01 de 06 de 2014). El consumidor y su actitud hacia la compra en establecimientos detallistas: identificación de segmentos y análisis de percepciones. *Universidad de Oviedo*, 61-71.

Vélez Urbina, N., & Jiménez, R. (2020). *Estrategias del mercadeo digital y su impacto en el consumidor en la decisión de compra en el consumidor Colombiano*. Bogota, Colombia: Colegio de estudios superiores de administración-CESA.