

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO**



**"FACTORES QUE INCIDEN EN LA COMPRA DE COMIDA RÁPIDA A DOMICILIO A
TRAVÉS DE CANALES DIGITALES, EN LOS MUNICIPIOS DE GUATEMALA, MIXCO
Y VILLA NUEVA"**

ING. JACOB FERNANDO OCHOA LAU

GUATEMALA, MARZO DE 2021

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO**

**"FACTORES QUE INCIDEN EN LA COMPRA DE COMIDA RÁPIDA A DOMICILIO A
TRAVÉS DE CANALES DIGITALES, EN LOS MUNICIPIOS DE GUATEMALA, MIXCO
Y VILLA NUEVA"**

Informe final de tesis para la obtención del Grado Académico de Maestro en Ciencias, con base en el instructivo de tesis, aprobado por Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según numeral 7.8 punto SEPTIMO del acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

ASESOR: MBA. RICARDO AUGUSTO REYNOSO GONZÁLEZ

AUTOR: ING. JACOB FERNANDO OCHOA LAU

GUATEMALA, MARZO DE 2021

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
HONORABLE JUNTA DIRECTIVA

Decano: Lic. Luis Antonio Suárez Roldán
Secretario: Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
Vocal I: Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
Vocal II: Dr. Byron Giovanni Mejía Victorio
Vocal III: Vacante
Vocal IV: BR. CC.LL. Silvia María Oviedo Zacaías
Vocal V: P. C. Omar Oswaldo García Matzuy

TRIBUNAL EXAMINADOR QUE REALIZÓ EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

Presidente: MSc. Claudia Elizabeth Aquino García
Secretario: MSc. Rodolfo Eduardo Monzón Oxom
Vocal I: Dr. Fernando Alfredo Jerez González



ACTA/EP No. 03798

ACTA No.MM-JN-03-2021

De acuerdo al estado de emergencia nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el campus central de la Universidad, ante tal situación la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, debió incorporar tecnología virtual para atender la demanda de necesidades del sector estudiantil, en esta oportunidad nos reunimos de forma virtual los infrascritos miembros del Jurado Examinador, el **09 de abril** de 2021, a las **18:00** horas para practicar el **EXAMEN GENERAL DE TESIS** del Ingeniero Industrial **Jacob Fernando Ochoa Lau**, carné No. **200430628**, estudiante de la Maestría en Mercadeo de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en Mercadeo. El examen se realizó de acuerdo con el Instructivo de Tesis, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado -SEP- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado **"FACTORES QUE INCIDEN EN LA COMPRA DE COMIDA RÁPIDA A DOMICILIO, A TRAVÉS DE CANALES DIGITALES, EN LOS MUNICIPIOS DE GUATEMALA, MIXCO Y VILLA NUEVA"**, dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. El examen fue **APROBADO** con una nota promedio de **85** puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones: Que el sustentante incorpore las observaciones indicadas en los próximos 30 días calendario.

En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los veinticinco días del mes de febrero del año dos mil veintiuno.

MSc. Claudia Elizabeth Aquino Garcia
Presidente

Msc. Rodolfo Eduardo Monzón Oxom
Secretaria



Dr. Fernando Alfredo Jerez González
Vocal I

Ing. Jacob Fernando Ochoa Lau
Postulante



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

ADENDUM

El infrascrito Presidente del Jurado Examinador CERTIFICA que el estudiante Jacob Fernando Ochoa Lau, incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro examinador del Jurado.

Guatemala, 3 de mayo de 2021.

(f) _____

MSc. Claudia Elizabeth Aquino García
Presidente



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS
Edificio "a-8"
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

J.D-TG. No. 0602-2021
Guatemala, 12 de julio del 2021

Estudiante
Jacob Fernando Ochoa Lau
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estudiante:

Para su conocimiento y efectos le transcribo el Punto Quinto, inciso 5.1, subinciso 5.1.1 del Acta 14-2021, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 05 de julio de 2021, que en su parte conducente dice:

"QUINTO: ASUNTOS ESTUDIANTILES

5.1 Graduaciones

5.1.1 Elaboración y Examen de Tesis

Se tienen a la vista las providencias de las Escuelas de Administración de Empresas, Contaduría Pública y Auditoría y Estudios de Postgrado; en las que se informa que los estudiantes que se indican a continuación, aprobaron el Examen de Tesis, por lo que se trasladan las Actas de los Jurados Examinadores de Tesis y los expedientes académicos.

Junta Directiva acuerda: 1º. Aprobar las Actas de los Jurados Examinadores. 2º. Autorizar la impresión de tesis y la graduación a los estudiantes siguientes:

ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
Maestría en Mercadeo

	Nombre	Registro Académico	Título de Tesis
Ref. 30-2021	<u>Jacob Fernando Ochoa Lau</u>	<u>200430628</u>	FACTORES QUE INCIDEN EN LA COMPRA DE COMIDA RÁPIDA A DOMICILIO, A TRAVÉS DE CANALES DIGITALES, EN LOS MUNICIPIOS DE GUATEMALA, MIXCO Y VILLA NUEVA

3º. Manifiestar a los estudiantes que se les fija un plazo de seis meses para su graduación".

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO



AGRADECIMIENTOS

La Santísima Trinidad

Padre, Hijo y Espíritu Santo, que me han dado la vida, la sabiduría, la templanza, y la bendición para culminar con éxito una etapa más en la vida.

A mi esposa

Nazaret, gracias por tu apoyo, paciencia y comprensión a lo largo de todo este proceso. Soy yo quien recibe el título, pero el logro es de ambos. Te amo.

A mi hija

Mi hermosa Ivana, que este acto te inspire a alcanzar todos tus sueños con esfuerzo y dedicación.

A mis padres

Su ejemplo y enseñanza trazó el camino de mi vida, deseo que este título los llene de satisfacción y orgullo.

A mis hermanos

La alegría de uno es la alegría de todos, que este logro los motive y sirva de ejemplo para seguir adelante a pesar de las dificultades.

CONTENIDO

	Página
RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN.....	iii
1. ANTECEDENTES	1
2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	7
2.1. Proceso de compra.....	7
2.2. Compra de comida a través de canales digitales	8
2.3. Canales digitales de compra.....	8
2.4. Atributos de los canales digitales.....	10
2.5. Restaurante	12
2.6. Comida rápida	14
2.7. Actitud.....	15
3. METODOLOGÍA	17
3.1. Justificación de la investigación.....	17
3.2. Objetivos.....	19
3.3. Definición del problema	19
3.4. Hipótesis.....	20
3.5. Variables.....	20
3.6. Métodos y técnicas	22
3.7. Población.....	22
3.8. Muestra.....	23
3.9. Técnicas e instrumentos para captar la información.....	23
3.10. Tabulación y presentación de la información.....	24
3.11. Nivel socioeconómico	24
3.12. Técnicas estadísticas	25
4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	29
4.1. Perfil del consumidor	29
4.2. Hábitos de consumo	34
4.3. Uso de canales digitales.....	39
4.4. Acción de compra	43

4.5. Factores que inciden en la compra.....	49
CONCLUSIONES.....	55
RECOMENDACIONES	57
BIBLIOGRAFÍA.....	59
ANEXOS.....	64
ÍNDICE DE CUADROS	80
ÍNDICE DE GRÁFICAS	81

RESUMEN

La pandemia de COVID-19 transformó la forma en que los consumidores guatemaltecos que residen en áreas urbanas satisfacen sus necesidades como consecuencia de las medidas de distanciamiento social decretadas por el gobierno. Esto obligó tanto a compradores como vendedores a aprovechar los canales de comercialización disponibles, las ventas a domicilio a través de canales digitales es uno de ellos.

El objetivo general de la presente investigación fue analizar si las principales variables demográficas indican, o no, en la compra de comida rápida a domicilio de los consumidores de los municipios de Guatemala, Mixco y Villa Nueva. Sin embargo, también era de interés de la investigación detallar las características demográficas de los consumidores de comida rápida a domicilio, identificar los principales hábitos de consumo, establecer cuáles son los canales de compra preferidos por los consumidores y describir el comportamiento de la compra de comida rápida a domicilio.

Para esto, se realizó un estudio científico, cuantitativo y transversal, a través del cual se exploró el perfil del consumidor, así como sus principales hábitos de consumo, el uso que hace de los canales digitales y, principalmente, la compra de comida rápida a domicilio. Finalmente, se realizaron múltiples pruebas estadísticas con el propósito de determinar si las variables demográficas y atributos de los canales digitales inciden, o no, en el consumo de comida rápida a domicilio.

Las principales conclusiones del estudio fueron las siguientes:

La mayoría de las compras de comida rápida a domicilio son espontáneas y por antojo; el consumo de estos alimentos se da principalmente dentro del núcleo familiar, mientras que los tipos de comida rápida más consumidos son: pizza, hamburguesas, pollo, postres y comida asiática. Esta inclinación se vio claramente reflejada en la preferencia por restaurantes.

El canal de compra con la mayor penetración es la llamada telefónica, seguido de las *apps de delivery* y *apps de restaurantes*. Esta tasa presentó variaciones según la edad de los usuarios, ya se observó que la llamada telefónica pierde relevancia para los consumidores más jóvenes, quienes a su vez mostraron una mayor penetración de *apps*.

Destacaron precisión, servicio amable y facilidad de uso como los atributos de los canales digitales más relevantes para los consumidores.

Los consumidores de 45 años o más mostraron un ticket promedio 20% más elevado que los consumidores de menos edad. En contraste, los consumidores de 20 a 29 años compraron 25% más que los consumidores de más edad. Al conjugar ambos escenarios, se descubrió que los consumidores entre 20 a 24 años generan el 36% del consumo de pedidos de *delivery*, porcentaje que se reduce gradualmente mientras mayor sea la edad de los consumidores. El 80% del consumo se da en los consumidores menores de 40 años.

Se encontró que el NSE A posee el mayor consumo per cápita, mismo que disminuye gradualmente hasta encontrar su punto más bajo en el nivel D2. Sin embargo, considerando la cantidad de usuarios que pertenecen a cada nivel, se detectó que la clase media es la que genera el mayor consumo (54%), seguido de la clase baja (44%).

Los canales digitales más relevantes para los consumidores son: llamada telefónica, *apps de delivery* y *apps de restaurantes*. A través de ellos se generó el 83% del consumo de *delivery*. La preminencia de estos canales fue demostrada a través de análisis estadístico.

En términos generales, se descubrió que la edad y el sexo no inciden por sí solas en la compra de comida rápida, sin embargo, sí se encontraron diferencias significativas entre los consumos del NSE C1 y los niveles D1 / D2.

INTRODUCCIÓN

La creciente penetración de internet en las poblaciones urbanas ha puesto a disposición de los consumidores nuevos canales para adquirir bienes y servicios; lo cual queda evidenciado en el crecimiento que han tenido empresas especializadas en el comercio electrónico. Esto, sumado a los cambios en el estilo de vida y alimentación de los guatemaltecos, ha tenido como consecuencia el surgimiento de nuevos hábitos de compra en los residentes de áreas urbanas, hábitos que no existían años atrás.

Dentro de estos nuevos hábitos se encuentra el uso de canales digitales de compra, que van desde redes sociales hasta aplicaciones de empresas transnacionales especializadas en servicios a domicilio. Con el presente trabajo de investigación se pretendió analizar si las variables demográficas indican, o no, en la compra de comida rápida a domicilio de los residentes de las principales áreas urbanas del departamento de Guatemala, ya que son éstas en dónde se encuentran disponibles los canales digitales de compra.

Esta investigación cobra relevancia en la coyuntura nacional, ya que la pandemia mundial de COVID-19 ha ocasionado cambios importantes en los hábitos de consumo de los guatemaltecos, quienes han debido adaptarse a las medidas de distanciamiento social, mientras que la industria de servicios de alimentación no ha sido ajena a esta transformación.

Los resultados de la investigación son de interés para los pequeños, medianos y grandes empresarios del país, especialmente aquellos enfocados en la industria de servicios de alimentos ya que les permitirá conocer de primera mano a los usuarios de los canales digitales, sus características, y sus preferencias y hábitos de consumo. También pueden beneficiarse de esta investigación aquellas empresas que diseñan o administran aplicaciones, redes sociales o páginas web que ofrecen alimentos a domicilio en el mercado local.

Para cumplir con este propósito, el presente trabajo de investigación se divide en cuatro capítulos que guían al lector desde los antecedentes nacionales e internacionales respecto a la compra de comida rápida a domicilio, hasta describir las principales características del consumidor y sus hábitos de compra para, finalmente, analizar que variables inciden en sus niveles de consumo.

En el primer capítulo se hizo referencia a los antecedentes generales del tema en el contexto mundial, desde el valor social de la comida hasta describir tendencias mundiales de consumo de comida rápida. De la misma forma, también se presentaron antecedentes relacionados con el tema de investigación en el contexto guatemalteco, presentando estudios relacionados a la industria de comida rápida y estudios de alimentación fuera del hogar, así como reseñas de la situación de los canales digitales en el país y las tecnologías de la información tan necesarias para su existencia.

En el segundo capítulo se exponen conceptos y definiciones relevantes que brindaron un contexto adecuado para el desarrollo de la investigación, tales como: el proceso de compra, la compra de comida rápida a través de canales digitales, tipos de canales digitales, definición de restaurante y sus tipos, definición de comida rápida, y finalmente, definición de actitud y modelo de múltiples variables.

Seguidamente, en el capítulo tres se detalla la metodología empleada para el desarrollo de la presente investigación: justificación de la investigación, objetivo general y objetivos específicos, definición del problema, planteamiento de hipótesis, definición de variables y operacionalización de las mismas, métodos y técnicas empleadas, descripción de la población, definición de la muestra y técnica de muestreo, técnicas e instrumentos para captar la información, herramientas para tabulación y presentación de resultados, técnica de estimación del nivel socioeconómico y técnicas estadísticas para el análisis de los resultados obtenidos en el trabajo de campo: escala de Likert, prueba de independencia, prueba t-Student, análisis de varianza (ANOVA) y prueba de Tukey / Kramer.

Finalmente, en el cuarto capítulo se presentan y discuten los principales hallazgos de la investigación. Para facilitar la comprensión de los datos este capítulo se dividió en cinco secciones:

En la primera sección se proporcionó una descripción de la tasa de uso de canales digitales y las principales características demográficas de sus usuarios: edad, sexo y NSE; así como otras variables complementarias: estado civil, tamaño del hogar y utilización de dispositivos para acceder a internet.

En la segunda parte describieron y analizaron las ocasiones que generan consumo de comida rápida a domicilio y el tiempo de planificación previo a la compra. Asimismo, se detalló quién la persona que realiza la compra de *delivery* en el hogar, las personas con quienes se comparten los alimentos y el tipo de comida y restaurantes preferidos.

En la tercera sección se describieron las tasas de penetración y de utilización de cada uno los canales digitales; así como el comportamiento de estas según las principales variables demográficas. También, se expuso la importancia que los usuarios dan a los atributos de los canales digitales.

En la cuarta se describieron y analizaron los consumos de *delivery* por tiempo de comida. También, se presentó el comportamiento de consumo según las principales variables demográficas, por canal digital y finalmente de forma individual.

Por último, en la quinta sección se presentaron los análisis estadísticos llevados a cabo a través de ANOVA, t-Student y Tukey / Kramer para determinar si las principales variables demográficas inciden, o no, en el consumo mensual de *delivery*. También se analizó incidencia de estas variables en los tres canales principales individualmente. En esta misma línea, se evaluó la incidencia del canal de compras utilizado en el consumo, y por último se examinó la incidencia de los principales atributos en los tres canales principales.

1. ANTECEDENTES

Respecto al valor social de la comida, Guang & Hong (2010) expone que desde el comienzo de la historia del ser humano, la alimentación ha jugado un rol central en las sociedades y eso se ve desde las civilizaciones antiguas hasta los más modernos supermercados de hoy en día o en restaurantes. El mercado de los alimentos siempre ha estado presente en la vida del ser humano, en sus comunidades y en todas las culturas.

Los mismos autores sostienen que la cultura se define como un sistema de valores y por ende es determinante en los hábitos de consumo de las personas. Miembros de una cultura en particular transforman las experiencias con su ambiente físico y social a un nivel abstracto de creencias sobre lo que es deseable y sobre lo que no. Dichas creencias, llamadas valores, actúan como una guía general para los comportamientos del día a día, incluidos aquellos relacionados con la compra y consumo de productos. (Guang & Hong, 2010)

Con relación a los hábitos de consumo, Coca-Cola (2016) realizó una investigación de mercado para determinar tendencias, detectando que los consumidores cada vez son más exigentes en cuanto a la disponibilidad de alimentos. Buscan que sean frescos, con excelente calidad y que estén disponibles, incluso en lugares donde antes no lo estaban para satisfacer su apetito en cualquier momento. Según sus hallazgos de esta cuenta surge el apogeo de los llamados food trucks (gastroneta o camión restaurante), casetas, alimentos ya preparados en tiendas de conveniencia y supermercados. Este estudio también demostró que 61% de los consumidores han adquirido alimentos ya preparados en el último mes, porcentaje que muestra incremento año con año.

En esta misma línea, Tsao (2012) concluyó que la comida es un factor importante en la vida cotidiana, ya que reúne a los amigos y familia cumplimiento de esta forma una función social y fisiológicas. La comida rápida americana es popular porque provee un ambiente moderno en el que las personas pueden socializar e interactuar. El estilo de vida de la

sociedad china está cambiando hacia un ritmo más acelerado y la comida rápida ofrece alimentos convenientes en este ambiente moderno.

En cuanto al consumo de comida rápida, Valenzuela (2013) determinó que el 91% de los usuarios consume comida rápida, con un 45% haciéndolo por lo menos una vez a la semana. Los principales aspectos que los consumidores toman en cuenta son tipo de comida y el sabor de esta. Estos hábitos de consumo también se ven afectados por la cercanía a su lugar de trabajo, a su hogar y a un centro comercial.

Respecto a los atributos de los restaurantes, Coca-Cola (2012) publicó un estudio en el cual reveló los seis factores considerados como los factores más relevantes que los restaurantes deben tomar en cuenta para alcanzar un alto nivel de satisfacción en sus comensales: Comida con historia, salud, comida con ética, disponibilidad, digitalización y flexibilidad.

Por su parte, Kraft-Heinz (2016) realizó un estudio centrado en los millenials y según el autor buscan tres variables importantes al momento de seleccionar un lugar para comer: sentido de comunidad, demanda por alimentos de buena calidad y atmósfera agradable.

En cuanto a la compra de alimentos en línea, Laqué & Kimes (2011) detalló que para el 2011, 23% de las principales cadenas de restaurantes de Estados Unidos ya ofrecían a sus comensales la posibilidad de realizar pedidos en línea, lo que significó un incremento en las ventas de casi todas estas cadenas.

En este mismo estudio se revela que las órdenes a través de canales digitales son más frecuentes en el segmento fast casual y en comida rápida. Pizza, sándwiches y hamburguesas son los tipos de comida más demandados por estos medios. Este estudio también reveló que las personas con 35 años o menos son más atraídas por las compras en línea que las mayores de esta edad, quienes principalmente pueden experimentar frustración o confusión al momento de utilizar los canales digitales. (Laqué & Kimes, 2011)

Según Zakon (2018) la primera venta en línea de comida rápida fue realizada por Pizza Hutt en 1994. El mercado de compra de comida a través de canales digitales ha incrementado año con año en los Estados Unidos y el resto de los países del mundo, en donde se estima que más del 40% de los adultos han realizado al menos una compra en línea de este tipo.

Antecedentes en Guatemala

Con relación al comportamiento del consumidor de comida rápida, Aramburú (2012) detalló dentro de sus hallazgos la alta aceptación que la comida rápida tiene entre los consumidores urbanos. Un aporte relevante es el nivel de satisfacción de los consumidores de comida rápida, en el que 43% calificó el servicio en términos generales como “malo”.

Flores (2004) elabora sobre las estrategias mercadológicas de los restaurantes de comida rápida en Guatemala, y dentro de sus conclusiones menciona que la frecuencia y la cantidad de producto consumido con dos factores claves que influyen en la demanda del mercado. Dentro de sus hallazgos destaca que la rapidez en el servicio y el sabor de la comida son las dos variables más valoradas por el consumidor.

Armas (2013) concluye que, en el caso de la comida rápida, la mayoría de los productos son similares en tanto a calidad como a sus atributos físicos, y que las decisiones de compra se basan principalmente en la confianza y en la marca.

En su tesis de posgrado, Fernández (2011) evaluó la factibilidad de un negocio de comercialización de alimentos en la ciudad capital, y por medio de estudio de campo identificó que las características mayormente valoradas por los consumidores con: buen servicio, precios accesibles y alimentos de buena calidad y sabor.

Monroy-Valle, Monroy Valle, & Toledo (2015) detallaron en su investigación que "el costo promedio de los menús evaluados en el desayuno fue de Q8.64, la mediana de los

precios se ubicó en Q9.00 y la moda en Q10.00. Los menús evaluados en el almuerzo tuvieron un costo promedio de Q13.39. La mediana se ubicó en Q12.75 y la moda fue de Q15.00.”

El artículo publicado por Gándara (2019) se identifican las tres aplicaciones de entregas a domicilio que operan en Guatemala: Hugo *App*, Glovo y Uber eats. La primera es una aplicación de origen salvadoreño que proyectó un crecimiento del 70% para el 2019 en Guatemala; además del rediseño de la interfaz de usuario y la inclusión de nuevos servicios como transporte de pasajeros y otros servicios de conveniencia. Actualmente cuenta con operaciones en cinco países de Centroamérica y uno más en el Caribe y posee una facturación anual de alrededor de US\$50 millones. (Argumedo, 2019)

De acuerdo con Riera (2019), Glovo, aplicación de origen español, mostró un incremento semanal del número de usuario de más del 20% en el 2019 en Guatemala. Actualmente opera en 20 países y más de 140 ciudades. Actualmente Glovo está impulsando una plataforma tecnológica llamada "Glovo Business" que permite a las empresas hacer entregas a través de la red logística de la compañía.

Uber Eats por otro lado es todo un referente a nivel mundial. A diferencia de los dos anteriores está especializado en comida y actualmente tiene cobertura en 24 países, siendo su mayor mercado Estados Unidos. En Guatemala esta aplicación contaba con más de 400 restaurantes afiliados en el 2019, número que aumenta mes a mes. Su cobertura geográfica es en la mayor parte de las zonas del municipio de Guatemala y algunas zonas de los municipios aledaños. (Coto, 2019)

En otra publicación de Gándara (2019), se detalla que "uno de los rezagos que evidencia el país es en el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), y quedó evidenciado en el Índice de Competitividad Global 2019 elaborado por el Foro Económico Mundial (WEF). El índice ubicó al país en el puesto 98 de 141 países, y recibió una puntuación de 53.5, las áreas peor calificadas para Guatemala fueron: capacidad de

innovación (31.5), adopción de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) (37.7), institucionalidad (42.4), mercado laboral (50.9) e infraestructura (55.9)."

Solares (2019) explica que "la penetración del acceso a las TIC en los centros urbanos es mejor que en la provincia, y no solo en alcance sino en precios, esa diferencia provoca una brecha digital de un 70%, porque la penetración del internet actualmente se estima es de un 30%".

Esta afirmación es ratificada por Google (2017) en su informe "Centroamérica y el Caribe: un oasis de oportunidades en el mundo digital" en donde estiman la penetración del internet en Guatemala en 37%, una de las más bajas en la región. En contraste, Costa Rica posee 87% de penetración, Panamá 70% y El Salvador 55%. Sin embargo, Guatemala posee una de las tasas de crecimiento de penetración más altas de Latinoamérica, por lo que se estima para el 2020 una cifra cercana a 10 millones de usuarios de internet.

En lo que respecta a redes sociales, según estudio publicado por ILIFEBELT (2019): "el 57% de la población mundial ya utiliza internet, y este número crece constantemente. Además, el 85% de los usuarios se conectan diariamente, es decir, 3 mil 729 millones de personas, el 11% de los usuarios afirman que se conectan semanal, 3% mensual y únicamente el 1% afirma que menos de una vez al mes."

Este mismo estudio mostró que "79% de los usuarios en la región considera el internet como su primera fuente de consulta". En Guatemala, 98% de búsquedas por internet se hacen a través de Google".

Kont (2019) describe que en el año 2016 los usuarios de la región pasaban un máximo de 2 a 3 horas diarias, sin embargo, para el año 2019 esa cifra aumenta y ahora pasan hasta 6 horas conectados diariamente. Este crecimiento viene dado principalmente por el acceso a internet a través de móviles. Esto queda evidenciado al observar que 94% de los usuarios se conectan desde su celular.

De acuerdo con un estudio publicado por ILIFEBLET (2019), Facebook sigue siendo la red social con más usuarios activos en Guatemala con aproximadamente 7 millones de usuarios, seguido por Facebook Messenger con cerca de 4 millones, WhatsApp con 2.6 millones e Instagram con 1.3 millones. (ILIFIBELT, 2019). Otros datos importantes revelados por esta empresa especializada:

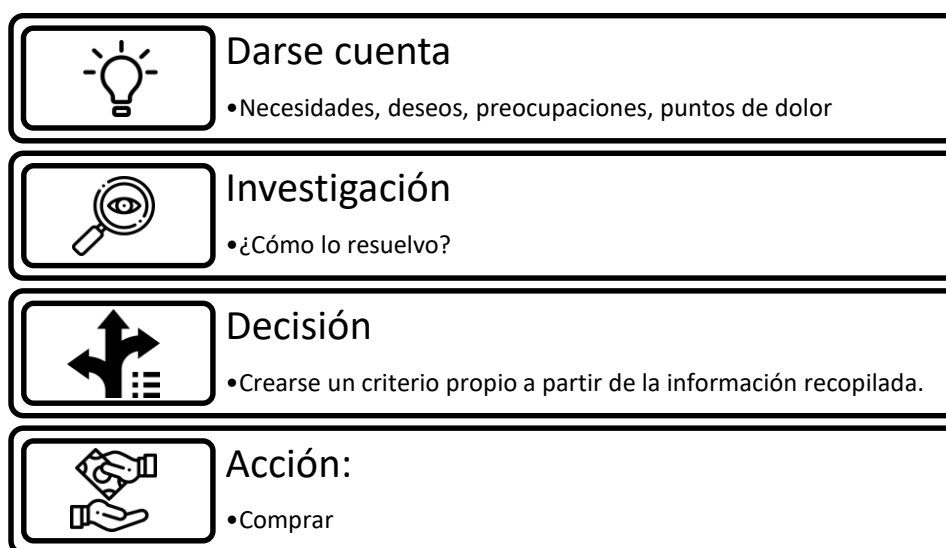
- 8 de cada 10 usuarios en Guatemala son menores de 44 años.
- 80% de los usuarios de utilizan dispositivos Android.

2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Proceso de compra

Valdés (2019) define el proceso de compra como "las fases por las que pasa una persona desde que se da cuenta que tiene una necesidad hasta que adquiere un producto o servicio para resolverla". Divide el proceso de compra en cuatro fases siendo estas:

Gráfica 1: proceso de compra



Fuente: Valdés (2019)

- Fase 1 – Concienciación: el proceso inicia cuando el consumidor descubre que tiene una necesidad que necesita ser satisfecha, o un problema que necesita solución.
- Fase 2 - Investigación: comienza una investigación para conocer y recopilar información sobre su problema o necesidad.
- Fase 3 - Decisión: en esta etapa el consumidor hace una investigación sobre qué alternativas existen en el mercado para solucionar su problema o satisfacer su necesidad. Finalmente decide entre todas las alternativas que encuentra y selecciona la que le parece mejor.

- Fase 4 – Acción de compra: en esta etapa el consumidor ya ha decidido qué producto va a comprar y comienza a indagar sobre empresas que ofrecen dicho producto. Finalmente toma acción y procede a comprarlo para su posterior consumo. Para Ossorio (2006) la compra es “una adquisición de algo mediante dinero”.

2.2. Compra de comida a través de canales digitales

Limes (2011) resalta que muchos restaurantes ofrecen hoy en día alternativas para ordenar a través de páginas web y aplicaciones (propias o de terceros) así como pedidos a través de redes sociales como Facebook y *Whatsapp*.

Este autor también menciona que "las compras a través de canales digitales incluyen los alimentos preparados por restaurantes o por cocinas independientes". Dentro de este concepto se abarcaban también las compras entregadas a domicilio (*delivery*) u ordenadas para llevar (*pick-up / to go*). Limes (Limes, 2011)

- *DELIVERY*: Porto & Garden (2020) definen el *delivery* como "servicio de reparto que ofrece un comercio para entregar sus productos en el domicilio del comprador. Por lo general los establecimientos dedicados a la elaboración de comidas cuentan con el servicio de *delivery*. El reparto suele ser realizado por empleados que se movilizan en motocicleta o en bicicleta, aunque el *delivery* también puede desarrollarse en automóvil o incluso a pie."

2.3. Canales digitales de compra

Los canales digitales empleados por los restaurantes pueden clasificarse de la siguiente forma:

- CONTROLADO POR LOS RESTAURANTES: De acuerdo con Laqué & Kimes (2011) en este tipo, los restaurantes administran sus propias páginas web, *apps* o

redes sociales para el manejo de órdenes de forma eficiente. El consumidor puede elegir entre las diferentes opciones del menú y finalmente puede elegir que le sea entregada a domicilio (*delivery*) o pasar por ella a algún restaurante (*pick-up*). El pago se realiza a través de tarjeta de crédito / débito o en efectivo al momento de recibir el pedido. (He, Han, Cheng, Fan, & Dong, 2018)

- **SERVICIOS DE ENTREGA DE TERCEROS:** En la actualidad existen servicios como Glovo, Uber Eats y Hugo que conectan restaurantes independientes o cadenas con los consumidores a través de páginas web y/o *apps* ofreciendo servicios de entrega a domicilio. Estas entregas son realizadas por contratistas independientes quienes ofrecen sus servicios a estas empresas de *delivery* en los horarios que ellos mismos decidan. (Unicornomy, 2017)
- **REDES SOCIALES:** Las redes sociales es un medio de comunicación en línea que funciona a través de internet. Permite la interacción con clientes y compartir información en tiempo real. Desde la perspectiva comercial posee la ventaja que permite tener un mayor acercamiento con los consumidores, así como la venta y promoción de productos y servicios. Es relativamente fácil de operar utilizando herramientas especializadas para negocios. (Gobierno de Australia, 2019)
- **PÁGINAS WEB:** Kont (2019) las define como páginas de internet operadas directamente por los restaurantes o por un tercero; para acceder a ellas es necesario un dispositivo con conexión a internet y un programa navegador. Ponen a disposición de los consumidores el menú, ofertas y otra información relevante para los usuarios. Muchas de ellas están facultadas para realizar ventas en línea, ya sea a través de tarjeta de crédito y distintas formas de pago en efectivo. Su efectividad depende de la claridad de su contenido, diseño, velocidad de carga, facilidad de uso y adaptabilidad según el dispositivo que se utilice.
- **APP:** Es un programa con un uso específico para dispositivos móviles. El término originalmente hacía referencia a cualquier aplicación de computadora o móvil, pero

en los últimos años con el surgimiento de tiendas de aplicaciones (*app stores*) que venden aplicaciones para celulares inteligentes (*smartphone*) o tabletas, el término ha ido evolucionando para hacer referencia a programas pequeños que pueden ser descargados e instalados directamente en el dispositivo. Hoy en día existen miles de aplicaciones para celulares, tanto gratuitas como de paga. (Technopedia, 2012)

- **LLAMADA TELEFÓNICA:** con el creciente aumento de la penetración del internet en el país y la reducción del costo de los servicios de telefonía y datos, cada vez son los más los usuarios que tienen acceso a motores de búsqueda y redes sociales para encontrar información sobre restaurantes, especialmente haciendo uso de su celular. ILIFEBELT (2019).

2.4. Atributos de los canales digitales

Kluwer (2020) define los atributos como "aquellos aspectos del producto que tienen valor en marketing porque su estudio, conocimiento, manipulación y su posterior explotación a través de la comunicación forman parte de la política de producto y desencadenan su éxito o fracaso en el mercado". Laqué & Kimes (2011) identifican los distintos atributos de los canales digitales desde la perspectiva del consumidor. Los clasifican en 9 distintos grupos siendo estos:

- **PRECISIÓN:** Laqué & Kimes (2011) describen la precisión como la variación entre las características y cantidades del pedido realizado y el pedido recibido.
- **CONVENIENCIA:** la RAE (2020) define la conveniencia como un sinónimo de "comodidad", que a su vez es descrita como "Cosa necesaria para vivir a gusto y con descanso". Dentro del contexto del foodservice se considera como "conveniencia" a los alimentos preparados listos para su consumo u optimizados de tal forma que facilitan su preparación. (Barrows, Powers, & Reynolds, 2012)

- **FACILIDAD DE USO:** es el conjunto de características del canal digital que incluyen el proceso de registro, pago, administración de usuario, diseño y calidad del contenido, navegación y diseño que facilitan el proceso de compra para el consumidor. (Griffiths, 2015)
- **VELOCIDAD:** descrito como el tiempo que toma desde que el usuario ingresa al sistema hasta que realiza exitosamente un pedido. (Limes, 2011)
- **PACIENCIA:** percepción del usuario de que puede tomarse todo el tiempo que sea necesario para realizar un pedido sin la presión de tener personas atrás en cola como sucede en un local físico o demorar mucho tiempo en un pedido telefónico (Laqué & Kimes, 2011).
- **FORMAS DE PAGO:**
Tarjetas de débito y crédito: en el primer caso se hace uso de los fondos que el usuario tenga disponibles en la cuenta bancaria al momento de realizar la transacción; mientras que en el segundo caso la compra se hace utilizando el crédito que el banco otorga al tarjetahabiente quien hace una promesa de pago en el futuro. (Ramírez, 2017)

Pago en línea sin necesidad directa de tarjeta: También Ramírez (2017) menciona que existen servicios como PayPal o GooglePay que funcionan como intermediarios entre el cliente y el vendedor en el proceso de pago. Para esto el usuario ha registrado previamente una forma de pago en el servicio, y hace uso de este último para pagar al vendedor sin que tenga acceso directo a su forma de pago.

Efectivo: "es una de las formas más comunes de pago". "Tanto el papel moneda como las monedas se incluyen dentro de una categoría más amplia que se denomina "efectivo." Si bien el efectivo tiene la ventaja de ser inmediato, no es la

forma más segura de pago, ya que, si se pierde o se destruye, en esencia, no existe ningún recurso para recuperar estas pérdidas." describe UNECE (2020).

- **MÚLTIPLES RESTAURANTES:** son *apps* o páginas web de *delivery* que ofrecen a los usuarios la oportunidad de encontrar en un solo lugar opciones de compra de múltiples restaurantes. Aunque esto pueda resultar atractivo a simple vista, para muchos usuarios es fuente de frustración que ya se ven abrumados por la cantidad de opciones y no les permite tomar una decisión. (Limes, 2011)
- **OFERTAS:** la posibilidad de acceder a ofertas y promociones diferenciadas de las de otros canales atrae a los consumidores hacia las webs / *apps* de *delivery*, con la expectativa de encontrar en ellas descuentos o paquetes no disponibles en otros canales. (Gándara, 2019)
- **PERSONAL DE CONTACTO:** para Arnoletto (2007) el personal de contacto es "una interface entre el cliente y la empresa, y está allí por dos razones principales; servir al cliente y defender los intereses de la empresa. El cliente quiere obtener el mejor servicio, de acuerdo con su valoración subjetiva, al menor coste posible, y además quiere ser reconocido, tratado con consideración y respeto, y con rapidez".

2.5. Restaurante

La RAE (2016) define *restaurante* cómo "Establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local". Esta definición es muy amplia y abarca una infinidad de tipos de negocio que cumplen con estas tres características básicas.

Los principales motivos que tienen los consumidores para comer fuera del hogar son para escapar de la rutina diaria, socializar, escapar del aburrimiento, para comer alimentos diferentes a los servidos en el hogar y para disfrutar de la conveniencia, especialmente

el hecho de no cocinar. (Barrows, Powers, & Reynolds, Introduction to Management in the Hospitality Industry, 2012). Los restaurantes hoy en día juegan un rol muy importante en nuestras necesidades sociales y recreacionales, especialmente en la cultura occidental.

Clasificación de los restaurantes

De acuerdo con Barrows (2012), los restaurantes se pueden clasificar según el tipo de servicio que ofrecen:

- *DINING MARKET*: se refiere al tipo de restaurante que se enfoca en satisfacer las necesidades sociales y de recreación de las personas. Entre los factores que identifican a este tipo de restaurantes se encuentran la importancia y sofisticación del servicio, el cliente, la ocasión que se celebra y otros más.

El mejor ejemplo de este tipo de negocio son los restaurantes fine dining (alta cocina), que usualmente tienen servicio completo, son negocios pequeños e independientes, se destaca mucho la calidad de los alimentos y el servicio, poseen un ambiente muy agradable y son de alto costo.

Otro ejemplo lo constituyen los restaurantes casual up-scale (casuales superiores) los cuales se caracterizan por tener menús sofisticados, usualmente pertenecen a una cadena de restaurantes, poseen buena selección de vinos y un ambiente más casual que los restaurantes de alta cocina. A esto se debe agregar que los precios son más bajos.

- *EATING MARKET*: se diferencia del dining market debido a que se enfoca más a satisfacer las necesidades biológicas de las personas. El mejor y más claro ejemplo son los QSR (*quick-service restaurants* o restaurantes de comida rápida). Otro segmento importante son los restaurantes *family dining* (restaurantes tipo familiar) en los cuales se ofrecen mesas y servicio completo.

El *eating market* se puede subdividir en dos grandes grupos:

On-premise: se refiere al tipo de negocio en el cual los clientes consumen los alimentos dentro del mismo, como en el caso de Tre Fratelli's, por ejemplo.

Off-premise: contrario al anterior, en este caso los clientes consumen los alimentos fuera del negocio, tal y como sucede en los restaurantes con servicio *take-out* (para llevar), *drive trough* (autoservicio) y *delivery* (entrega a domicilio).

Algunos restaurantes se enfocan en tipo de mercado en específico, mientras que algunos cumplen ambos roles. Es muy común encontrar “traslapos” entre ambas clasificaciones. Los dos términos básicos utilizados para describir el tipo de restaurante son *full-service* (servicio completo) y *specialty* (especializado), de este último la comida rápida es el mejor ejemplo (All Food Business, 2016).

2.6. Comida rápida

La comida rápida, o *fast food*, es un tipo de comida producida en masa y que se sirve considerablemente rápido. Inicialmente fue popularizada en los años 50s en Estados Unidos, y usualmente tiene un valor nutricional pobre por sus altos contenidos de azúcar, grasa y sal (Castillo, 2013) en comparación con otros tipos de alimentos.

Los dos términos básicos para describir el tipo de servicio de un restaurante son: *full-service* (servicio completo) y *specialty* (especialidad), de este último la comida rápida es el mejor ejemplo (Powers, 1988).

Para Emerson (1990) cualquier alimento con un proceso rápido de preparación se puede considerar “comida rápida”, sin embargo, el término generalmente hace referencia a la comida que se vende en restaurantes o tiendan con ingredientes precalentados o precocidos, y se sirve a los comensales para llevar o en autoservicios.

La automatización de los procesos productivos, clave en el negocio de la comida rápida en la actualidad, ha reducido enormemente el tiempo necesario para servir a los clientes, pero también ha resultado en un menú con opciones limitadas. En este sentido, los procesos de elaboración de comida rápida tienen más similitudes con la industria de manufactura que con los restaurantes tradicionales. (Emerson, 1990)

Barrows (2012) explica que la creciente población de jóvenes constituye un próspero mercado objetivo para este tipo de restaurantes, cuya frecuencia de compra va en aumento año con año.

Según Mill (1986) independientemente del tipo de restaurante, estos negocios deben cumplir con dos aspectos fundamentales para satisfacer a sus consumidores: buenos productos y buen servicio. Los productos son los alimentos y los servicios incluyen todo el contexto: desde la sonrisa del personal hasta la música ambiental.

2.7. Actitud

De acuerdo con Schiffman & Kanuk (2010) las actitudes son aquellas expresiones de la persona que manifiestan la dirección favorable o desfavorable de sus sentimientos hacia un producto, servicio o idea que se le propone. Dichas actitudes son aprendidas, y no innatas como las necesidades fisiológicas como la sed, el hambre, el sexo, etc.

Actitud de compra

La actitud puede definirse como “una cualidad motivacional; es decir, son capaces de impulsar a un consumidor hacia un comportamiento específico, o de hacer que sienta repulsión y descarte un comportamiento”. (Schiffman & Kanuk, 2010)

Modelos de atributos múltiples

Para Ortíz, Alcántara, & Cerón (2014) el modelo de atributos múltiples de Fishbein (1963), nombrado así en honor de la persona que lo creó, describe que un individuo tiene muchas creencias acerca de un objeto dado, es decir, muchas diferentes características, atributos, valores, metas y objetos que son positiva o negativamente asociados con un objeto dado. Asociada a cada uno de estos “objetos relacionados” hay una respuesta medible de evaluación, es decir, una actitud.

Este modelo mide tres componentes de acuerdo con Solomon (2008):

1. “Las creencias sobresalientes que las personas tienen sobre un objeto de su actitud, es decir, las creencias sobre el objeto que se toman en cuenta durante la evaluación”.
2. “Los enlaces entre objeto y atributo o la probabilidad de que un objeto en particular tenga un atributo importante”.
3. “La evaluación de cada uno de los atributos importantes”.

El objetivo del modelo de atributos múltiples de Fishbein es medir la actitud del consumidor tomando como punto de partida sus creencias respecto de los distintos atributos de un producto, así como de la importancia que le atribuye a cada uno de ellos. (Fishbein, 1963)

En la presente investigación se han considerado los diez atributos de los canales digitales que influyen en la compra de comida rápida a domicilio de la zona metropolitana del departamento de Guatemala.

Los consumidores evaluaron cada uno de estos atributos, tanto al considera la compra de comida rápida a domicilio en general, como en forma individual por cada uno de los canales digitales que ha utilizado en una escala del 1 al 5.

3. METODOLOGÍA

En el presente capítulo se expusieron los elementos que conformaron la metodología de la presente investigación. Se compuso de la justificación en donde se exponen las razones que motivaron a realizar la investigación, los objetivos que perseguía la misma, definición del problema, planteamiento de hipótesis, definición de variables, descripción del método y técnicas utilizadas, descripción de la población y determinación de la muestra.

También, se enumeraron las técnicas e instrumentos utilizados para recopilar la información, las herramientas utilizadas para tabular y procesar los datos recopilados, la metodología utilizada para estimar el nivel socioeconómico de los participantes, y, por último, las pruebas estadísticas empleadas en las pruebas de hipótesis.

3.1. Justificación de la investigación

La pandemia de COVID-19 marcó la historia de la humanidad. Según la Organización Mundial de la Salud (2020), a mediados de agosto 2020 esta pandemia alcanzó casi los 23 millones de casos confirmados en el mundo y casi 800 mil fallecidos. Únicamente 12 naciones en el mundo no habían reportado, cual da una idea de la expansión sin precedentes que de esta nueva enfermedad. (Noroozi, 2020)

Las medidas decretadas por el Gobierno de Guatemala tuvieron como principal objetivo la preservación de la vida humana, implementando desde el 16 de marzo del 2020 medidas contención del virus que trajeron consecuencias negativas en muchos sectores económicos, tal es el caso de la industria de servicio de alimentos (foodservice), que mantuvo casi por cinco meses estricta prohibición de atender a comensales dentro de sus locales. (Presidencia de la República de Guatemala, 2020)

Esta prohibición tuvo como desenlace dos escenarios para los empresarios de este sector sin discriminar la envergadura de sus negocios: la inminente quiebra ante la

imposibilidad de generar ingresos, o, adaptar sus procesos de comercialización y recurrir a canales de venta alternativos para poder atender las necesidades de sus consumidores.

Desde la perspectiva del consumidor, la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos Familiares (INE, 2010) ya reveló que casi un tercio de los guatemaltecos compraban su desayuno fuera del hogar, mientras que esta proporción se duplica con relación a la compra del almuerzo; lo que brinda un claro indicio de los hábitos de consumo de los guatemaltecos en cuanto a su alimentación.

Según Martínez (2015) La tendencia de comer alimentos preparados fuera del hogar cada vez va en aumento y los jóvenes quienes están impulsando este tipo de consumo principalmente de comida rápida.

Las mismas medidas de prevención decretadas por el gobierno, entre las que se encontraban: restricciones de movilidad, cierre de centros comerciales, prohibición del transporte público y toques de queda; generaron cambios en la forma en la que los consumidores satisfacían sus necesidades básicas, entre las que se encuentra la alimentación. (Maslow, 1943)

En el presente trabajo de investigación se detallaron las características demográficas de los consumidores de comida rápida a domicilio, posteriormente se identificaron sus hábitos de consumo, se estableció cuáles son los canales preferidos por los consumidores, se describió el comportamiento de la acción de compra según las variables demográficas de los consumidores y, finalmente, se determinó si la edad, sexo y nivel socioeconómico indican, o no, en la compra de comida rápida a domicilio.

3.2. Objetivos

Objetivo general

- Analizar si la edad, sexo y nivel socioeconómico indican, o no, en la compra de comida rápida a domicilio.

Objetivos específicos

- Detallar las características demográficas de los consumidores de comida rápida a domicilio.
- Identificar los principales hábitos de consumo de comida rápida a domicilio.
- Establecer cuáles son los canales de compra preferidos por los consumidores.
- Describir el comportamiento de la acción de compra de comida rápida a domicilio.

3.3. Definición del problema

La pandemia de COVID-19 transformó la forma en que los consumidores residentes de áreas urbanas satisfacen sus necesidades como consecuencia de las medidas de bioseguridad decretadas por el gobierno. Esto obligó tanto a compradores como vendedores a aprovechar los canales de comercialización disponibles, las ventas a domicilio a través de canales digitales es uno de ellos.

Dado que no existen estudios sobre esta materia en el contexto guatemalteco que sirvan de guía a las empresas del sector de industria de alimentos, se hizo necesario investigar cuál es el perfil de consumidor que utiliza los canales digitales, cuáles son sus hábitos de consumo, qué canales utiliza, qué compra y en qué medida lo hace, pero, sobre todo, identificar si las variables demográficas indican, o no, en estas compras.

3.4. Hipótesis

“Existen variables demográficas que inciden en la compra de comida rápida a domicilio de los habitantes de áreas urbanas”.

3.5. Variables

Variables dependientes: acción de compra de comida rápida de habitantes de áreas urbanas.

Variables independientes: características demográficas de la población y atributos de los canales digitales.

Cuadro 1: operacionalización de variables.

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Características demográficas de la población.	"La demografía es la ciencia que tiene por objeto el estudio de las poblaciones humanas tratando, desde un punto de vista principalmente cuantitativo, su dimensión, su estructura, su evolución y sus características generales" (ONU, 1997)	Características demográficas de la población	Edad
			Sexo
			Estado civil
			Tamaño del hogar
			Residencia
			Nivel socioeconómico
Atributos de los canales digitales de compra.	Laqué & Kimes (2011) identifican los distintos atributos de los canales digitales desde la perspectiva del consumidor. Los clasifican en 9 distintos grupos.	Atributos de los canales digitales	Servicio
			Precisión en la orden
			Conveniencia
			Facilidad de uso
			Velocidad
			Paciencia
			Formas de pago
			Variedad
			Ofertas
Acción de compra de comida rápida de habitantes de áreas urbanas a través de canales digitales.	Etapa final del proceso de compra: el consumidor ya ha decidido qué producto va a comprar y comienza a indagar sobre empresas que ofrecen dicho producto. Finalmente toma acción y procede a comprarlo. (Valdés, 2019)	Hábitos de consumo de comida rápida a domicilio.	Tipo de comida
			Preferencia de restaurantes
			Dispositivos de navegación
			Canales digitales utilizados
			Ocasiones de consumo
			Planificación de la compra
		Acción de compra	Frecuencia de compra
			Consumo mensual
			Ticket promedio

Fuente: elaboración propia.

3.6. Métodos y técnicas

El presente trabajo de investigación es el resultado de un estudio científico, cuantitativo y transversal, que empleó el método deductivo, bajo el cual se extrajo una conclusión con base en una premisa o a una serie de proposiciones que se asumen como verdaderas.

Los datos fueron obtenidos a través de un diseño no experimental, descrito por Alvira (2002) cómo “Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos.”

- Unidad de análisis: habitantes de zonas urbanas con acceso a canales digitales de compra.
- Periodo histórico: el estudio se desarrolló durante agosto del 2020.
- Ámbito geográfico: Municipios de Guatemala, Mixco y Villa Nueva.
- Población: usuarios de internet que habitan las zonas urbanas de los municipios de Guatemala, Mixco y Villa Nueva del departamento de Guatemala, comprendidos entre 20 a 54 años y que hayan comprado comida rápida a domicilio en los últimos 3 meses.

3.7. Población

Para el presente estudio se utilizó como universo los habitantes de las zonas urbanas en los municipios de Guatemala, Mixco y Villa Nueva del departamento de Guatemala; con acceso a canales digitales de compra y que estén comprendidos entre las edades de 20 a 54 años.

Utilizando estos criterios y los datos del INE (2018) fue posible estimar el tamaño del universo de la siguiente forma:

Cuadro 2: tamaño del universo.

Municipio	20 – 54 años	Penetración internet	Población urbana	Universo
Guatemala	467686	62%	100.00%	289965
Mixco	238240	64%	99.40%	151559
Villa Nueva	220404	57%	98.30%	123495
Total	926330	61%	99.44%	565019

Fuente: elaboración propia basada en datos de INE (Instituto Nacional de Estadística, 2018)

3.8. Muestra

Debido al tamaño del universo, se aplicó el criterio de López-Roldán & Fachelli (2015) y se calculó el tamaño de la muestra como si se tratara de una población infinita. El cálculo aplicado fue el siguiente.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2} = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.05)^2} \approx 385$$

En el trabajo de campo se obtuvieron 711 encuestas válidas, con lo que el nivel de error se redujo a 3.67%. La técnica de muestreo empleada fue no probabilística, utilizando el método de bola de nieve. (Atkinson & Fint, 2001)

3.9. Técnicas e instrumentos para captar la información.

Debido a la emergencia sanitaria que atravesaba el país al momento de desarrollar la investigación y la subsecuente imposibilidad de abordar personalmente a los consumidores, se utilizó un cuestionario electrónico desarrollado en la plataforma QualtricsXM.

Esta encuesta fue distribuida masivamente utilizando filtros de edad y municipio de residencia para alcanzar a la población objetivo y aumentar la efectividad. Los principales recursos utilizados para la distribución de la encuesta fueron: publicidad pagada en

motores de búsqueda, publicidad pagada en Facebook y difusión masiva a través de *Whatsapp*.

3.10. Tabulación y presentación de la información.

Los datos recabados a través de QualtricsXM fueron exportados a Microsoft Excel para su depuración, ordenamiento y presentación. Para el análisis se utilizaron diferentes herramientas de Excel, como gráficos y tablas dinámicas; así como como los complementos *Análisis de datos* y *Real Statistics*.

3.11. Nivel socioeconómico

Para la estimación del nivel socioeconómico se utilizó la metodología de UGAP (2020), la cual establece que la sociedad guatemalteca puede dividirse en siete grupos que viven de manera diferente de acuerdo con su estándar de vida. En este estudio científicamente elaborado, se describen los niveles socioeconómicos A, B, C1, C2, C3, D1 y D2. No se tomó en cuenta la clase marginal, pues únicamente se consideraron a personas que realizan compras permanentemente.

Esta clasificación toma como base la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos Familiares y su principal objetivo es estimar los ingresos de acuerdo con los estándares de vida. Mediante la metodología de regresión múltiple, fueron seleccionadas 10 de las 119 variables posibles priorizando su coeficiente de impacto, es decir aquellas que tuvieran mayor relación con los ingresos de los hogares y pudieran definir un modelo de los estándares de vida.

De acuerdo con sus hallazgos, el 62.8% de personas de los niveles más bajos (D1 y D2) tiene un ingreso mensual promedio por debajo de los Q7,200. El 35.4% pertenece a la clase media con ingresos promedios entre Q11,000 y Q25,000. Solo el 1.8% corresponde a la clase alta con ingresos por encima de los Q61,000.

3.12. Técnicas estadísticas

Escala de Likert

Para Sánchez (2002) la escala de Likert es “una escala de calificación que se utiliza para cuestionar a una persona sobre su nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración. Es empleada para medir reacciones, actitudes y comportamientos de una persona. A diferencia de una simple pregunta de “sí” / “no”, la escala de Likert permite a los encuestados calificar sus respuestas.”

Se le da este nombre por el psicólogo Rensis Likert. Likert distinguió entre una escala apropiada, la cual emerge de las respuestas colectivas a un grupo de ítems, y el formato en el cual las respuestas son puntuadas en un rango de valores. Técnicamente, una escala de Likert hace referencia al último. La diferencia de estos dos conceptos tiene que ver con la distinción que Likert hizo entre el fenómeno que está siendo investigado y las variables de los medios de captura.

Como menciona Llauradó (2021), la escala de Likert es uno de los tipos de escalas de medición utilizados principalmente en la investigación de mercados para la comprensión de las opiniones y actitudes de un consumidor hacia una marca, producto o mercado meta. Se utiliza principalmente para realizar mediciones y conocer sobre el grado de conformidad de una persona o encuestado hacia determinada oración afirmativa o negativa.

Esta técnica se utilizó para determinar la importancia que los consumidores dan a cada uno de los atributos de los canales digitales, y, para calificar el desempeño de estos atributos en base a su experiencia de compra por canal.

Prueba de independencia

De acuerdo con Walpole, Myers & Myers (2012) consiste en “El procedimiento de prueba de chi cuadrada también se puede usar para probar la hipótesis de independencia de dos variables de clasificación.” Las frecuencias observadas se presentan en una tabla que se conoce como tabla de contingencia.

Una tabla de contingencia con r renglones y c columnas se denomina tabla $r \times c$ (“ $r \times c$ ” se lee “ r por c ”). Los totales de renglones y columnas se denominan frecuencias marginales. La decisión de aceptar o rechazar la hipótesis nula, se basa en qué tan bien se ajusten las frecuencias observadas en cada una de las celdas de la tabla de contingencia y en las frecuencias que esperaríamos para cada celda si supusiéramos que H_0 es verdadera. (Walpole, Myers, & Myers, 2012)

El mismo autor indica que las frecuencias esperadas se obtienen multiplicando la probabilidad de cada celda por el número total de observaciones. El número de grados de libertad asociados con la prueba chi cuadrada se calcula como $v = (r - 1)(c - 1)$. Para probar la hipótesis nula de independencia se calcula con el estadístico χ^2 , y se compara con el valor crítico para v grados de libertad y α nivel de significancia.

Esta técnica se utilizó para determinar si existían, o no, diferencias en la importancia que los consumidores dan a los atributos de los canales digitales por sexo, edad o NSE.

Prueba t-Student

Respecto a la prueba "t", Dietrichson (2019) indica que se utiliza para determinar si hay una diferencia significativa entre las medias de dos grupos. Es decir que se utiliza cuando se desea comparar dos medias, por ejemplo, el logro de la lectura de hombres y de mujeres. Con una prueba t, existe una variable independiente y una dependiente. La

variable independiente (sexo en este caso) puede solamente tener dos niveles (hombre y hembra). Si la independiente tuviera más de dos niveles, se debe utilizar un análisis de la variación unidireccional (ANOVA).

La prueba t-Student fue utilizada para determinar la incidencia del sexo en el consumo de *delivery* en general y a través de cada uno de los principales canales.

Análisis de varianza

Para Walpole, Myers, & Myers (2012) un análisis de varianza (ANOVA) “prueba la hipótesis de que las medias de dos o más poblaciones son iguales. Los ANOVA evalúan la importancia de uno o más factores al comparar las medias de la variable de respuesta en los diferentes niveles de los factores. La hipótesis nula establece que todas las medias de la población (medias de los niveles de los factores) son iguales mientras que la hipótesis alternativa establece que al menos una es diferente.”

Para ejecutar un ANOVA, debe tener una variable de respuesta continua y al menos un factor categórico con dos o más niveles. Las transformaciones del conjunto de datos original pueden corregir estas violaciones. Si el valor p es menor que el nivel de significancia, entonces usted concluye que al menos una media de durabilidad es diferente.

El nombre "análisis de varianza" se basa en el enfoque en el cual el procedimiento utiliza las varianzas para determinar si las medias son diferentes. El procedimiento funciona comparando la varianza entre las medias de los grupos y la varianza dentro de los grupos como una manera de determinar si los grupos son todos parte de una población más grande o poblaciones separadas con características diferentes. (Dietrichson, 2019)

El análisis de varianza fue ampliamente usado en la investigación con las siguientes evaluaciones: incidencia de la edad y el NSE en la compra, incidencia de la edad y NSE

en el consumo a través de cada uno de los principales canales, incidencia de los atributos de los canales digitales en la compra, así como incidencia del canal de compra utilizado.

Prueba de Tukey / Kramer

La prueba de Tukey / Kramer es una prueba *post hoc* (posterior) que se aplica en caso se rechace la hipótesis nula al ejecutar un análisis de varianza (ANOVA). Para Montgomery (2003), la prueba de Tukey es la prueba más aplicada y preferida por los estadísticos, pues controla de mejor manera los dos errores ampliamente conocidos en la estadística (α y β). Esta prueba permite hacer todas las posibles comparaciones de tratamientos de dos en dos para los distintos niveles que recibe la variable independiente.

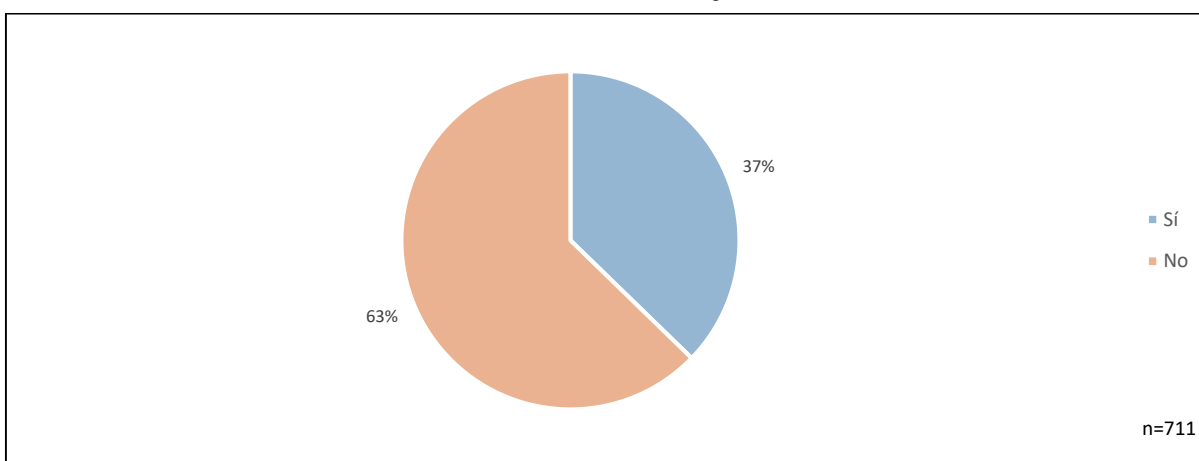
La prueba de Tukey fue aplicada para evaluar las posibles diferencias en posterior a ANOVA en las siguientes evaluaciones: consumo por NSE, consumo a través de *apps* de restaurante por calificación de servicio amable, consumo a través de *apps* de restaurante por calificación de precisión, consumo a través de llamada por calificación de servicio amable, consumo por canal de compra.

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Perfil del consumidor

En esta sección proporcionó una descripción de la tasa de uso de canales digitales y las principales características demográficas de sus usuarios: edad, sexo y NSE; así como otras variables complementarias: estado civil, tamaño del hogar y utilización de dispositivos para acceder a internet.

Gráfica 2: uso de canales digitales.



Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

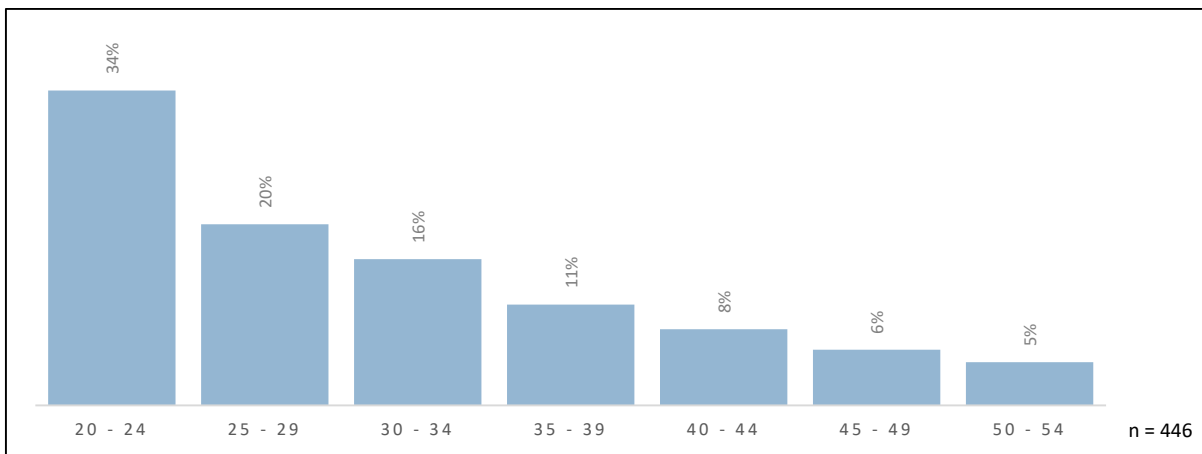
265 de los encuestados indicaron no ser usuarios de ninguno de los canales digitales, mientras que los restantes 446 confirmaron haber utilizado al menos uno de los canales en los últimos tres para adquirir alimentos a domicilio. Se observó la mayor tasa de uso en los usuarios más jóvenes, así como una reducción gradual en este indicador mientras mayor fuera la edad del encuestado.

Cuadro 3: uso de canales digitales por grupo de edad

Edad	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	Total
Usuarios	152	89	71	49	36	27	22	446
No usuarios	2	33	35	43	45	52	55	265
Total	154	122	106	92	81	79	77	711
Tasa de uso	99%	73%	67%	53%	44%	34%	29%	

Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

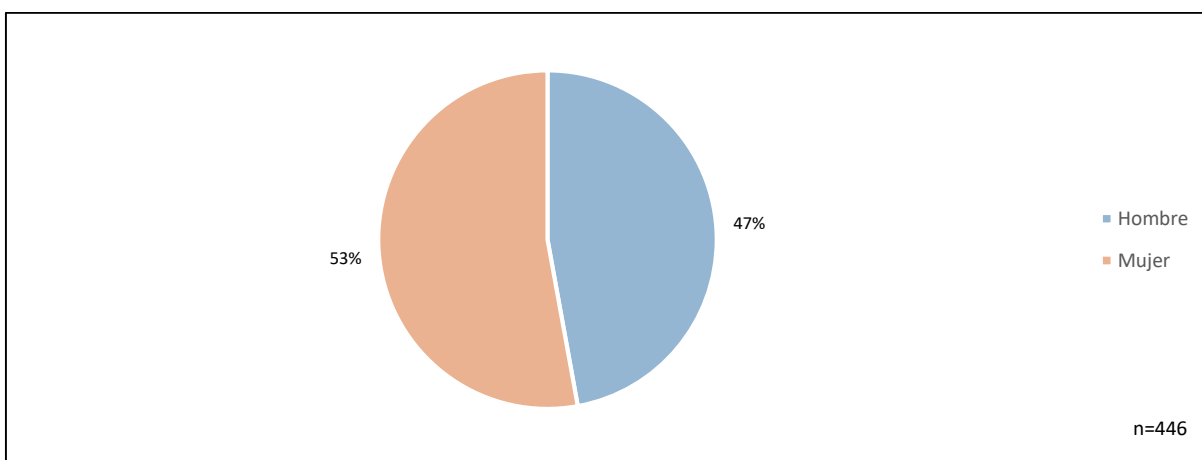
Gráfica 3: edad.



Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

El 80% de usuarios se encontraban entre los 20 y 39 años, siendo el grupo con la mayor frecuencia el comprendido en las edades entre 20 a 24 años. No se encontraron variaciones importantes en estas proporciones según el municipio de residencia.

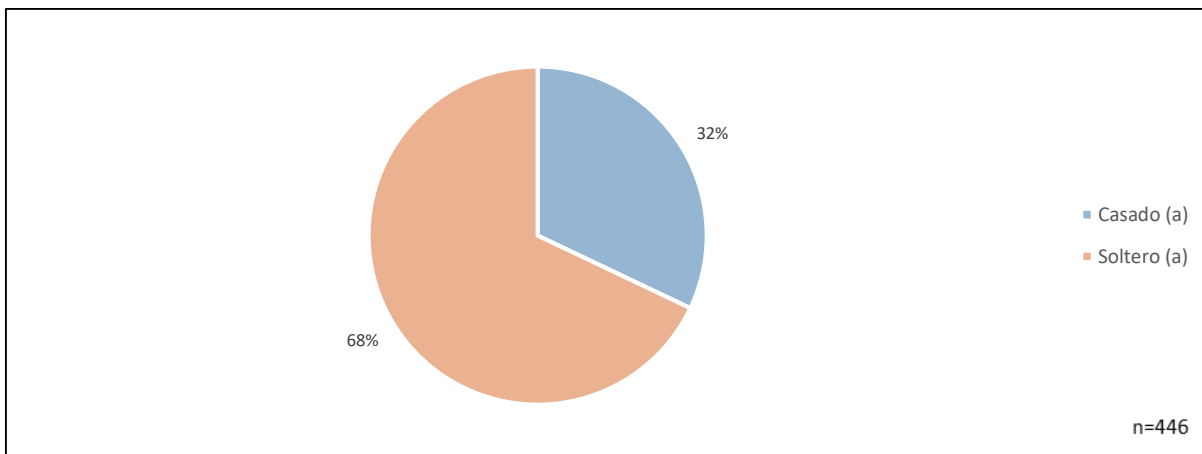
Gráfica 4: sexo.



Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

Con relación al sexo, 210 de los usuarios son hombres (47%) y 236 son mujeres (53%); sin mayores diferencias en las proporciones por edad o por municipio.

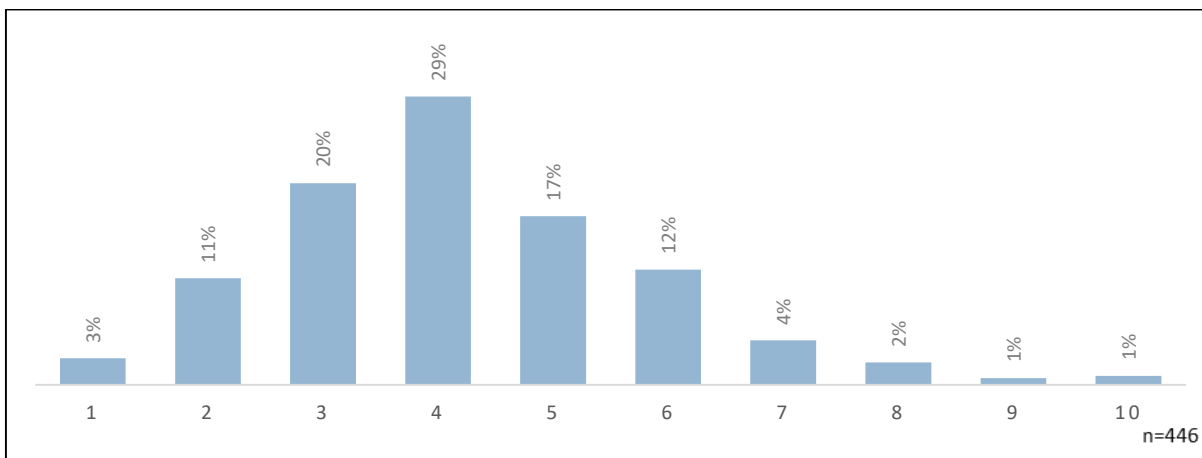
Gráfica 5: estado civil.



Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

En lo que respecta al estado civil, 68% de los usuarios se identificaron como solteros, mientras que el 32% como casado.

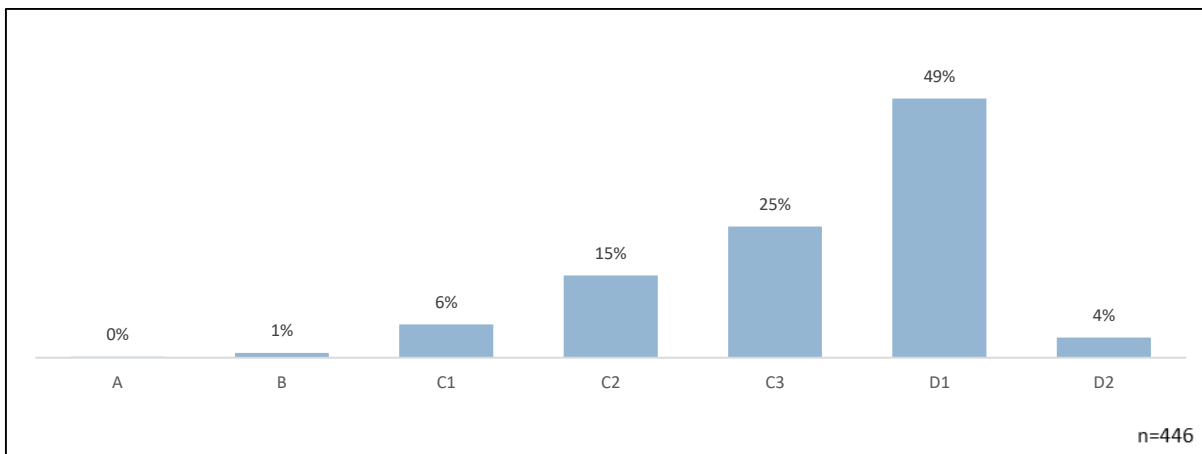
Gráfica 6: tamaño del hogar



Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

89% de los usuarios indicaron que sus hogares se encontraban conformados por 2 a 6 miembros, 8% por 7 o más miembros y únicamente 3% personas reportaron vivir solas. La media, moda y mediana se ubican en los hogares conformados con 4 miembros.

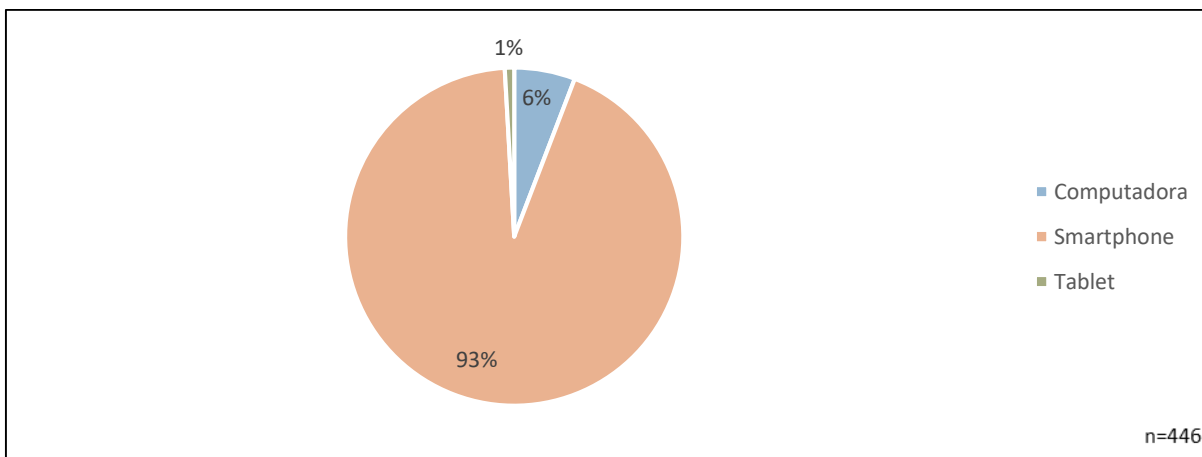
Gráfica 7: nivel socioeconómico.



Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

En lo que respecta al nivel socioeconómico, 0.2% corresponde al NSE A; 0.9% al NSE B; 6.3% al segmento C1; 15.5% al nivel C2; 24.7% al nivel C3, 48.7% pertenecen al nivel D1; y finalmente 3.8% corresponden al nivel D2. En resumen: 1.1% corresponden a clase alta, 46.4% a clase media y 52.5% a clase baja.

Gráfica 8: principal dispositivo utilizado para acceder a internet.



Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

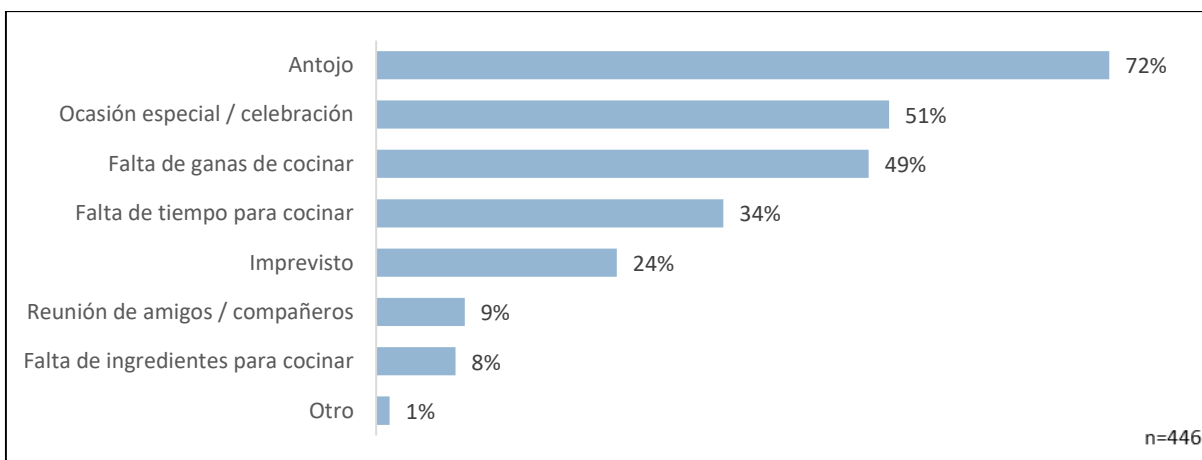
El dispositivo más utilizado por los usuarios para acceder a internet fue *smartphone* con 93% de participación, ampliamente superando a la computadora con 6% de uso. La edad no influyó en la preferencia de dispositivo.

En los anexos 2 al 5 se detallaron otras características demográficas de los usuarios: estado civil por edad, municipio de residencia, nivel académico, y posesión de dispositivos para acceder a internet.

4.2. Hábitos de consumo

En este apartado se describieron y analizaron las ocasiones que generan consumo de comida rápida a domicilio y el tiempo de planificación previo a la compra. Asimismo, se detalló quién la persona que realiza la compra de *delivery* en el hogar, las personas con quienes se comparten los alimentos y el tipo de comida y restaurantes preferidos.

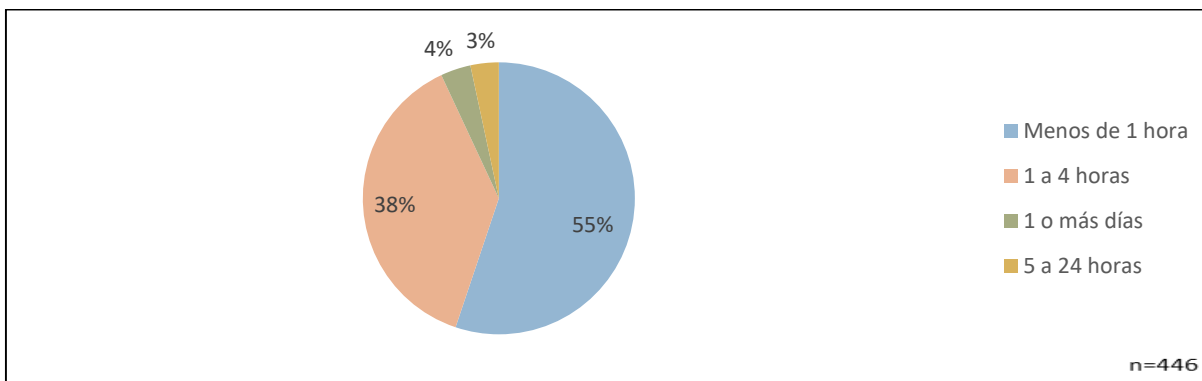
Gráfica 9: ocasiones de consumo.



Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

Respecto a las ocasiones de consumo, las compras por antojo destacaron con 72% de las respuestas. Cerca de la mitad de los consumidores reportaron que piden comida a domicilio para celebraciones u ocasiones especiales; mientras que una proporción similar indicó que compra comida debido a falta de ganas de cocinar.

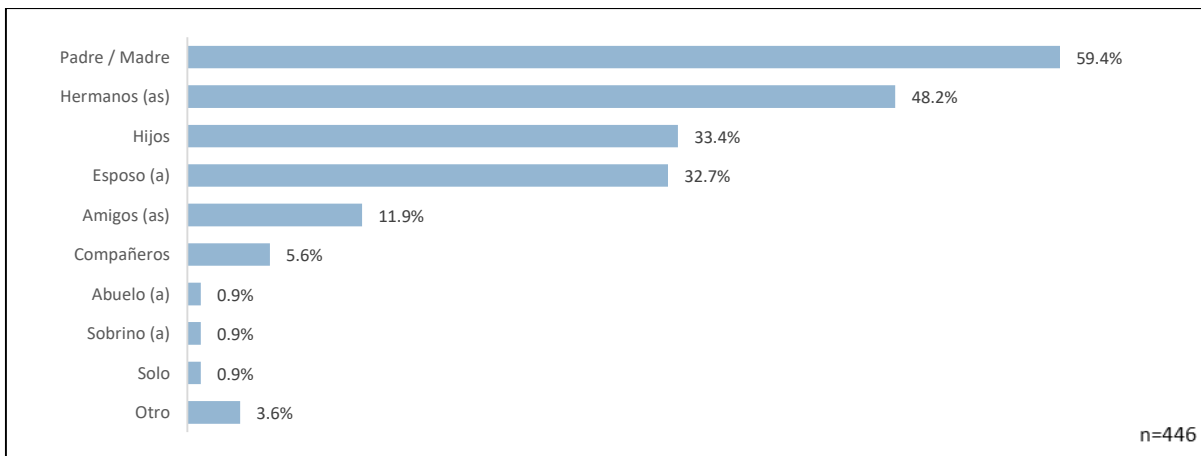
Gráfica 10: planificación de la compra.



Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

Al evaluar la planificación de la compra, 55% de los consumidores indicaron que planifican su compra en menos de 1 hora. Esta información posee relación directa con la gráfica 18, por los que se concluyó que la mayoría de las compras son espontáneas y por antojo.

Gráfica 11: personas con quienes se comparten los alimentos.



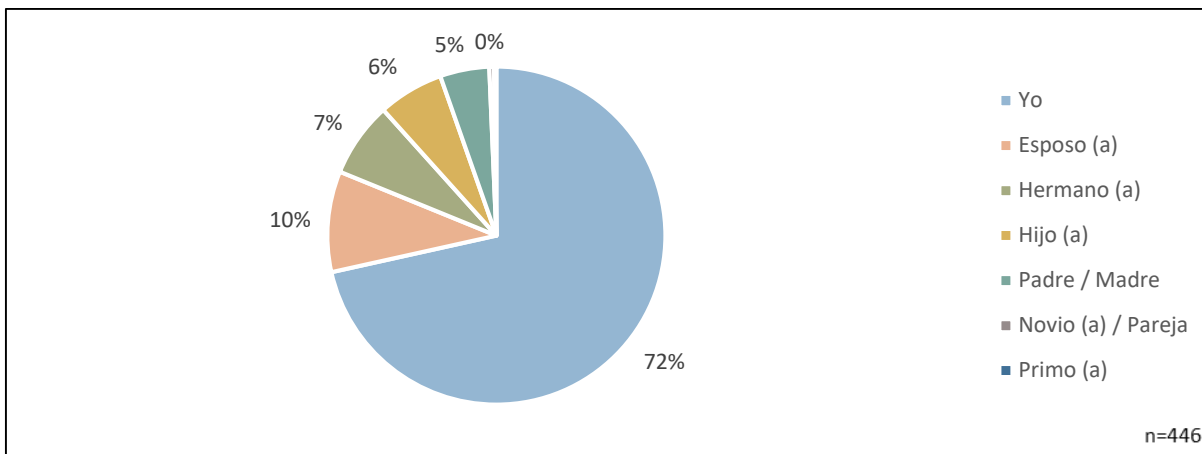
Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

Otro factor evaluado fue con quienes se comparten los alimentos comprados. 96% de los usuarios indicaron que comparten los alimentos con algún familiar directo: padre / madre con 59.4%, hermano (as) con 48.2%, hijos (as) con 33.4%; esposo (a) con 32.7%.

Únicamente 11.9% indicaron que comparten los alimentos con amigos y solamente 5.6% con compañeros de trabajo.

En la gráfica 10 se evidenció que 90% de los hogares están conformados por 2 a 6 miembros, por lo que se concluyó que los alimentos son comprados principalmente para consumo dentro del núcleo familiar.

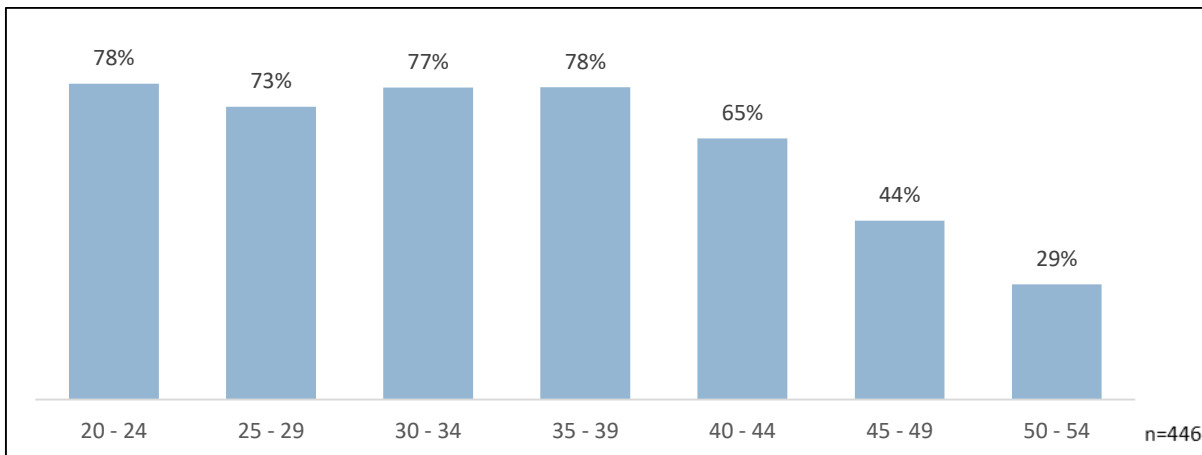
Gráfica 12: persona que realiza el pedido de delivery.



Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

Aproximadamente 72% de los consumidores indicaron que son ellos mismos quienes realizan los pedidos de *delivery*, mientras que otro 28% indicó que la compra la realiza otro miembro del núcleo familiar como cónyuge (10%), hermanos (7%), hijos (6%) o padres (5%).

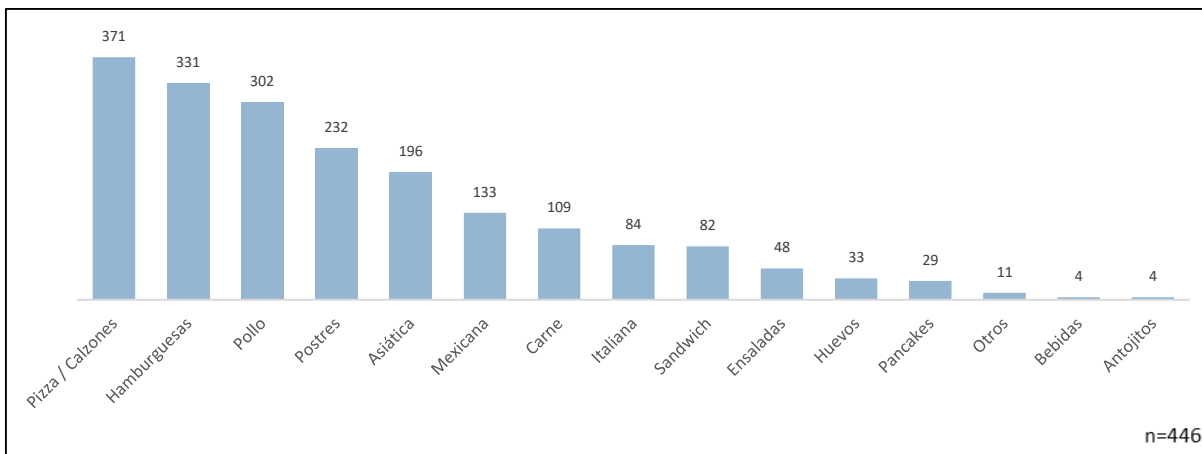
Gráfica 13: consumidores que realizan ellos mismos el pedido de delivery.



Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

La proporción de usuarios que realizan por sí mismos el pedido mostró ciertas variaciones según la edad. La proporción se mantuvo más o menos constante entre los 20 a 39 años; sin embargo, a partir de los 40 años se detectó una reducción gradual mientras mayor fuera la edad del encuestado.

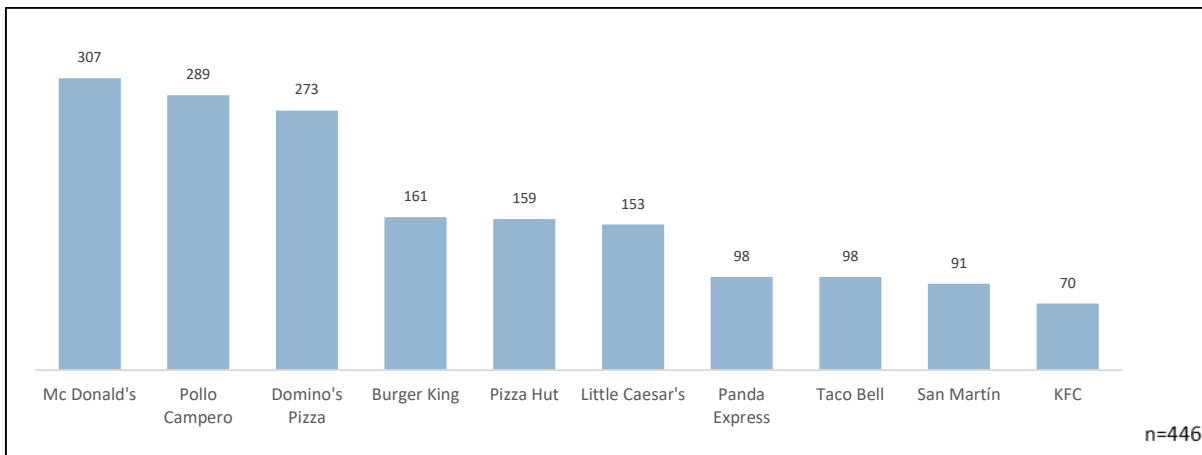
Gráfica 14: tipos de comida consumida.



Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

Respecto al tipo de comida preferido, las categorías preferidas por los consumidores fueron: pizza / calzones (83%), hamburguesas (74%), pollo (68%), postres (52%) y comida asiática (44%). No se encontraron diferencias relevantes en las preferencias de los consumidores según su edad, sexo o NSE.

Gráfica 15: restaurantes preferidos.



Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

En lo que respecta a la preferencia de restaurantes, los 10 establecimientos con la mayor preferencia de los consumidores son McDonald's (69%), Pollo Campero (65%), Domino's Pizza (61%), Burger King (36%), Pizza Hut (36%), Little Caesar's (34%), Panda Express (22%), Taco Bell (22%), San Martín (20%) y KFC (16%).

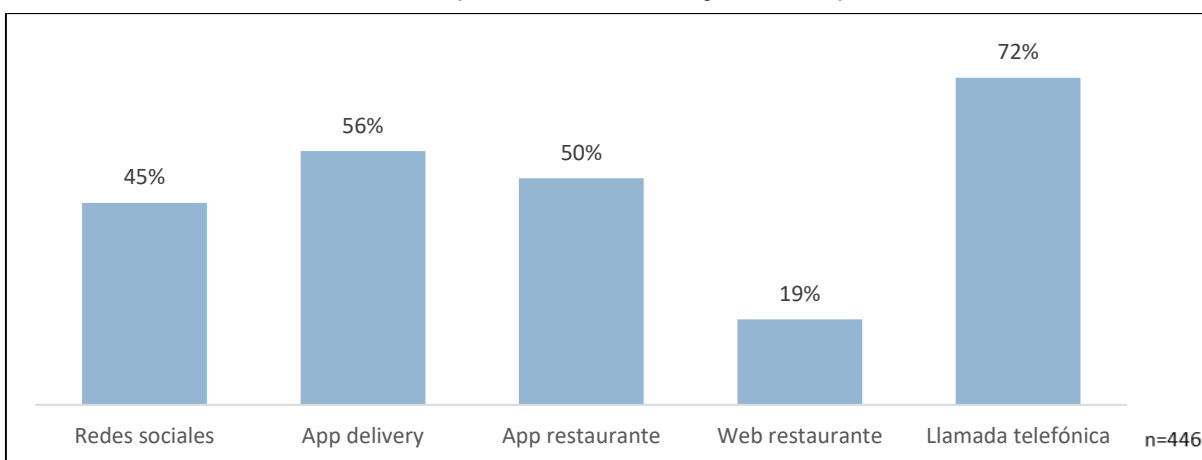
Estos resultados muestran relación con los de la gráfica 14, ya que coinciden la especialidad de los restaurantes con los tipos de comida preferidos por los consumidores.

No se observaron cambios importantes en la preferencia de restaurante según la edad; siendo McDonald's, Campero y Domino's Pizza los restaurantes que dominan la preferencia en todas las edades. Tampoco se encontraron diferencias en las preferencias al agrupar a los usuarios por sexo o NSE.

4.3. Uso de canales digitales

En esta sección se describieron las tasas de penetración y de utilización de cada uno los canales digitales; así como el comportamiento de estas según las principales variables demográficas. También, se expuso la importancia que los usuarios dan a los atributos de los canales digitales.

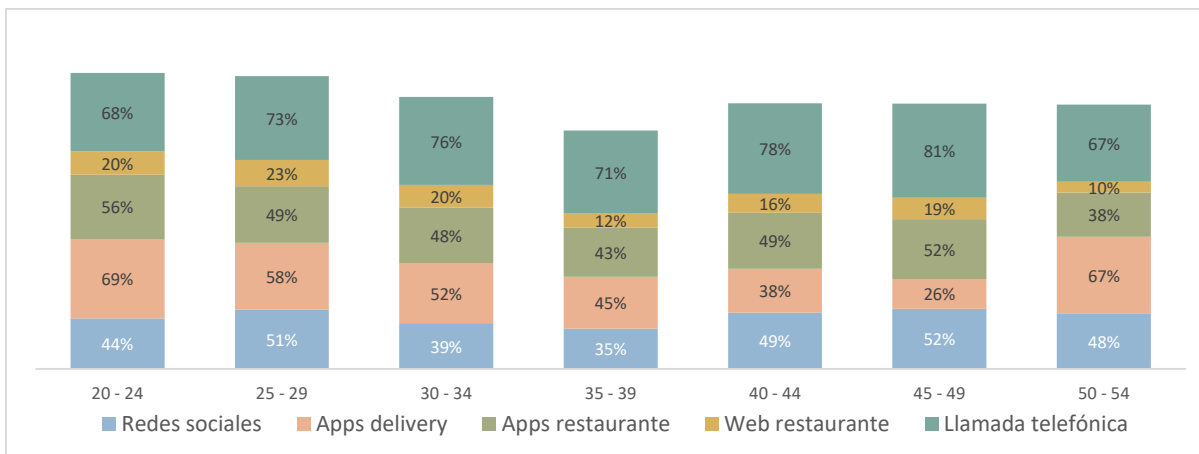
Gráfica 16: penetración de canales digitales de compra.



Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

En cuanto al uso de los canales digitales de compra, el de mayor penetración fue la llamada telefónica con 72% de usuarios, seguido por *apps* de *delivery* con 56%, *apps* de restaurante 50% y redes sociales con 44%. Las páginas web de son las menos relevantes con menos de 19% de penetración. No se encontraron mayores diferencias en la penetración de los canales por sexo o NSE.

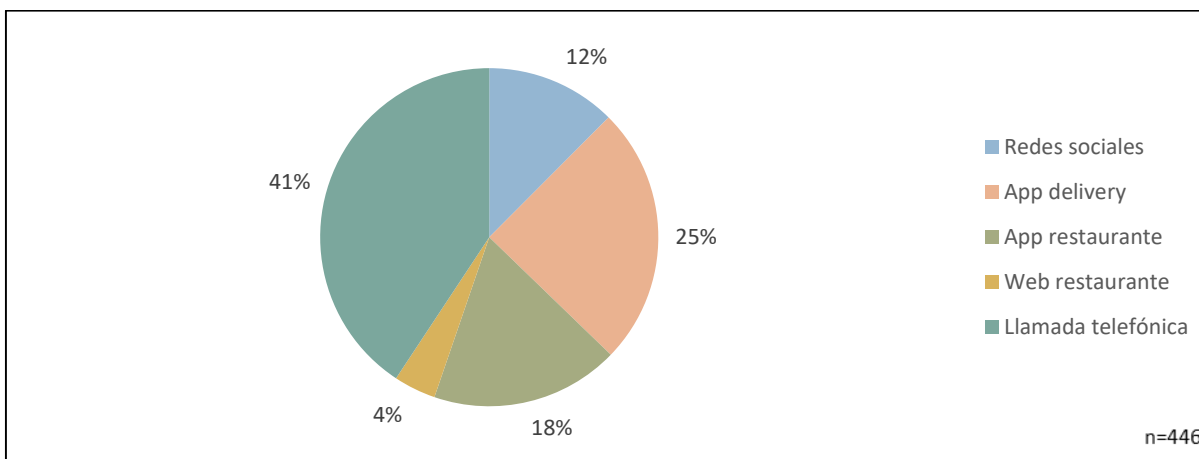
Gráfica 17: penetración de canales digitales por edad.



Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

Al evaluar la penetración de los canales digitales por edad se detectó que la llamada telefónica es menos relevante para los usuarios entre 20 a 24 años, quienes muestran una mayor tasa de uso de las *apps* de *delivery*, *apps* y *webs* de restaurantes en comparación con los usuarios de mayor edad. Por lo contrario, para los usuarios de 50 a 54 años, para quienes la llamada telefónica cobró mayor relevancia y disminuye la penetración de *apps* de *delivery* y *web*. Las redes sociales tienen una tasa de penetración fluctuante entre el 35% a 51%, misma que parece guardar relación con la edad.

Gráfica 18: utilización de canales digitales.

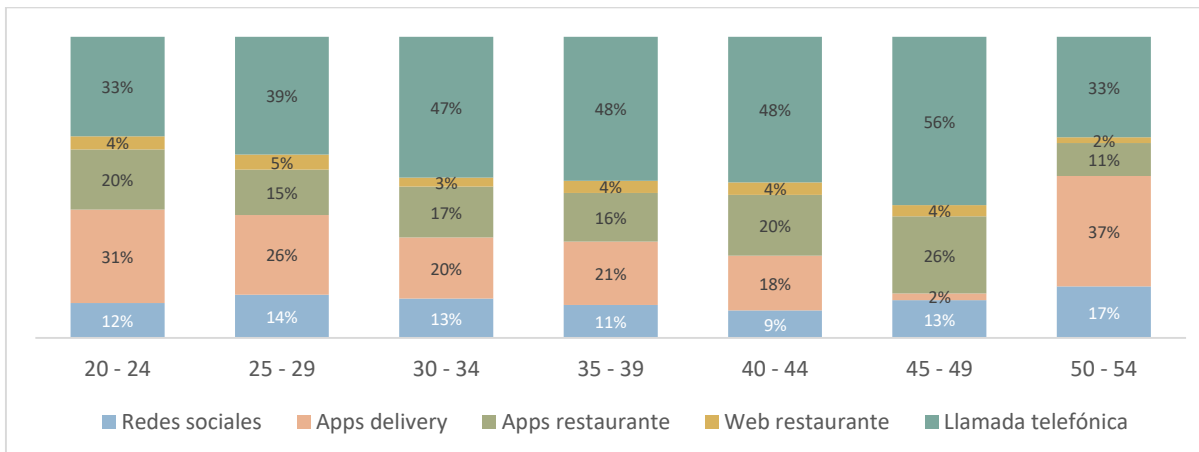


Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

Se detectó que el canal digital más utilizado es la llamada telefónica con 41% de utilización, seguido de las *apps* de *delivery* con 25%, *apps* de restaurante con 18%, redes

sociales con 12% y páginas web de restaurante con 4%. No se encontraron mayores diferencias en la utilización de los canales por sexo o NSE.

Gráfica 19: utilización de canales digitales por edad

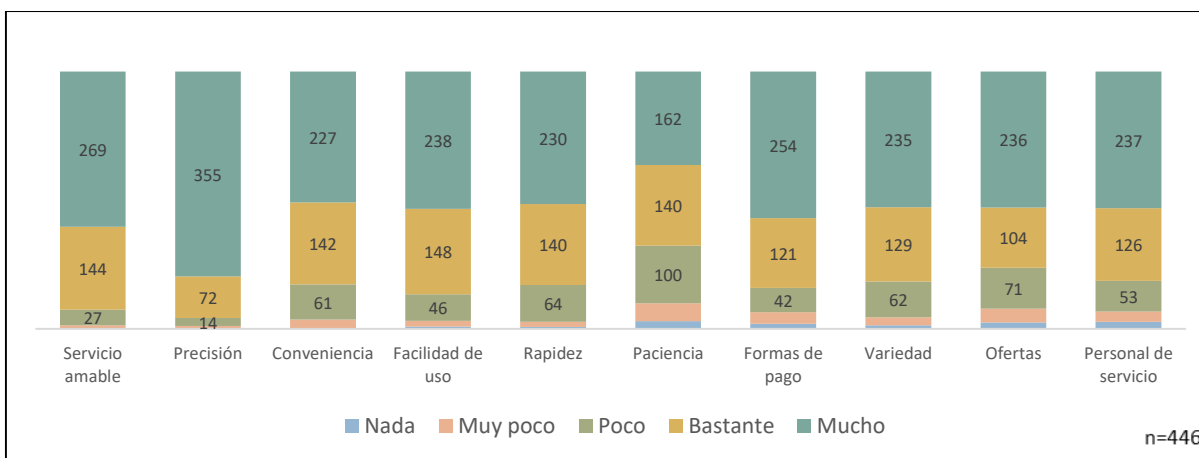


Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

En cuanto a la frecuencia de uso, la llamada telefónica es el canal más utilizado por los usuarios entre 20 a 49 años, solamente los mayores de 50 años mostraron mayor preferencia por otro canal. Las *apps* de *delivery* ocupan la segunda posición en los usuarios entre 20 a 39 años y mayores de 50. En los usuarios de 40 a 49 años, las *apps* de restaurantes son el segundo canal más utilizado.

Sin excepción, el canal menos utilizado es la *web* de restaurantes.

Gráfica 20: importancia de los atributos de los canales digitales.



Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

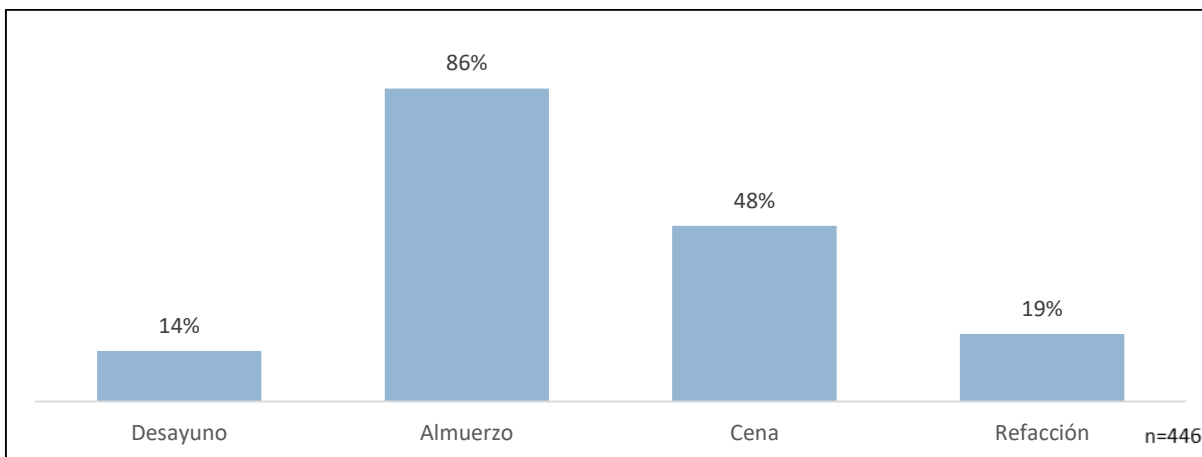
Se solicitó a los encuestados indicar la importancia que le daban a cada uno de los atributos de los canales digitales a través de una escala de Likert. Destacaron principalmente los atributos *precisión*, *servicio amable* y *facilidad de uso* ya que recibieron las valoraciones más altas.

No se encontraron diferencias significativas al evaluar por sexo, edad o NSE, como se muestra en los anexos 7 al 10.

4.4. Acción de compra

En este apartado se describieron y analizaron los consumos de *delivery* por tiempo de comida. También, se presentó el comportamiento de consumo según las principales variables demográficas, por canal digital y finalmente de forma individual.

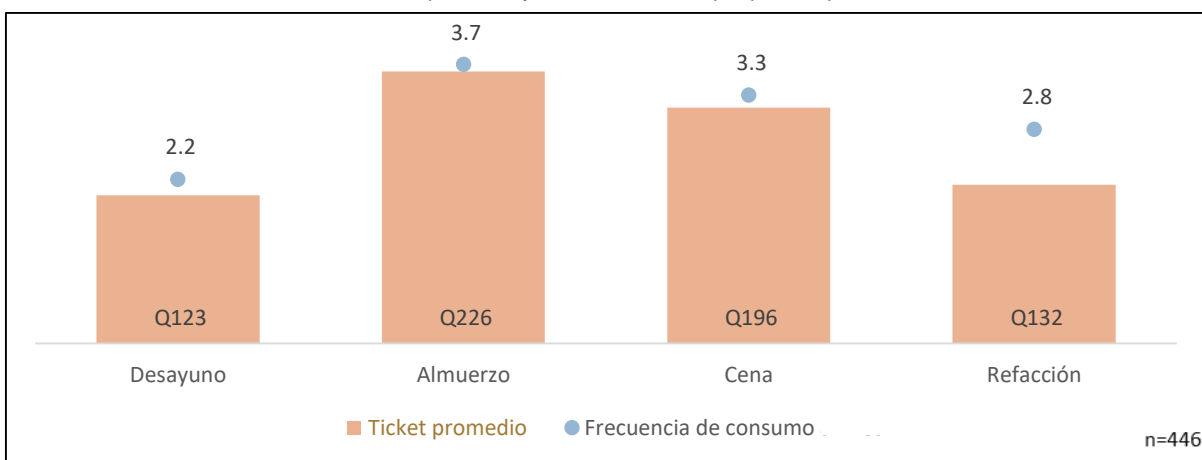
Gráfica 21: ticket promedio y frecuencia de compra por tiempo de comida.



Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

El tiempo de comida más demandado fue el almuerzo, adquirido por más del 86% de los usuarios; la segunda posición la ocupó la cena, adquirida por cerca del 48% de los consumidores. Seguidamente se encuentra la refacción con una penetración que ronda el 19% y el desayuno con un valor del 14%.

Gráfica 22: ticket promedio y frecuencia de compra por tiempo de comida.

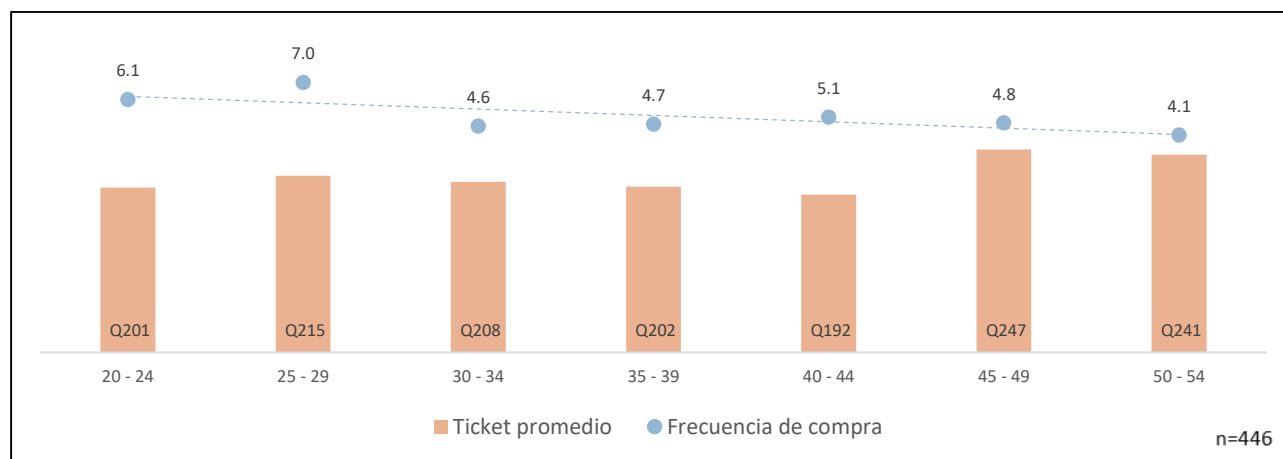


Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

Con relación a la frecuencia de compra y ticket promedio, se encontró que el almuerzo es el tiempo de comida que genera el mayor consumo, con un promedio de 3.7 pedidos al mes de Q226 cada uno; mientras que la cena ocupó el segundo lugar con 3.3 pedidos al mes de Q196 cada uno. Estos dos tiempos de comida constituyeron el 91% del consumo total entre los usuarios.

Seguidamente se encontró la refacción con una frecuencia de 2.8 pedidos de Q132 cada uno, lo que representa el 6% del consumo; y por último el desayuno con 2.2 pedidos al mes de Q123 cada uno; lo que representó el 3% del consumo.

Gráfica 23: frecuencia de compra y ticket promedio por edad.

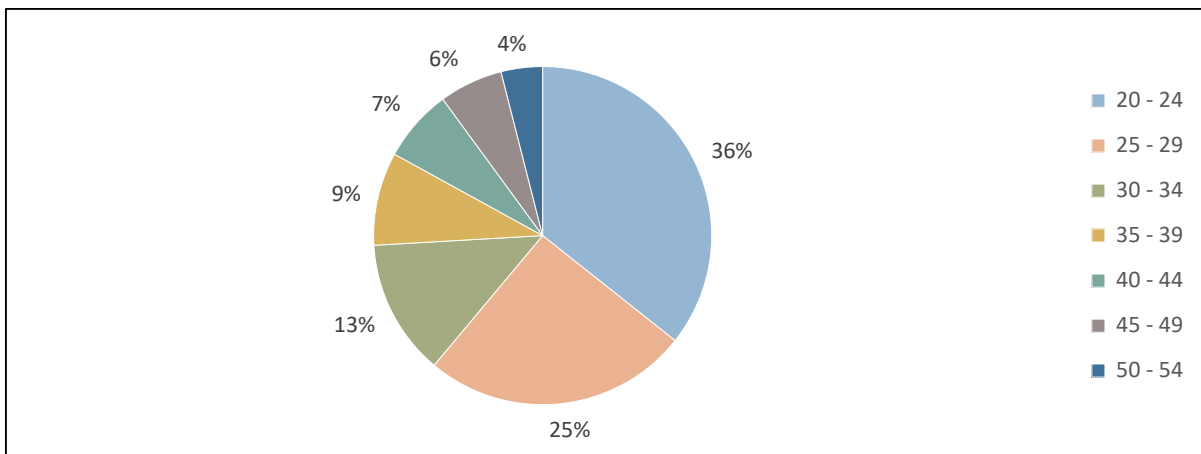


Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

Al evaluar la compra por edad, se detectó ticket promedio se mantiene más o menos constante en valores cercanos a Q 204 para los consumidores entre 20 a 44 años; sin embargo, a partir de los 45 años se observó un incremento aproximado del 20%.

En lo que respecta a la frecuencia de compra, se encontró que los consumidores más jóvenes realizan un mayor número de pedidos al mes con un promedio de 6.1 para el rango de 20 a 24 años y 7.0 para las edades de 25 a 29 años. A partir de los 30 años la frecuencia de compra decae cerca del 25% alcanzando su punto más bajo en el grupo de 50 a 54 años.

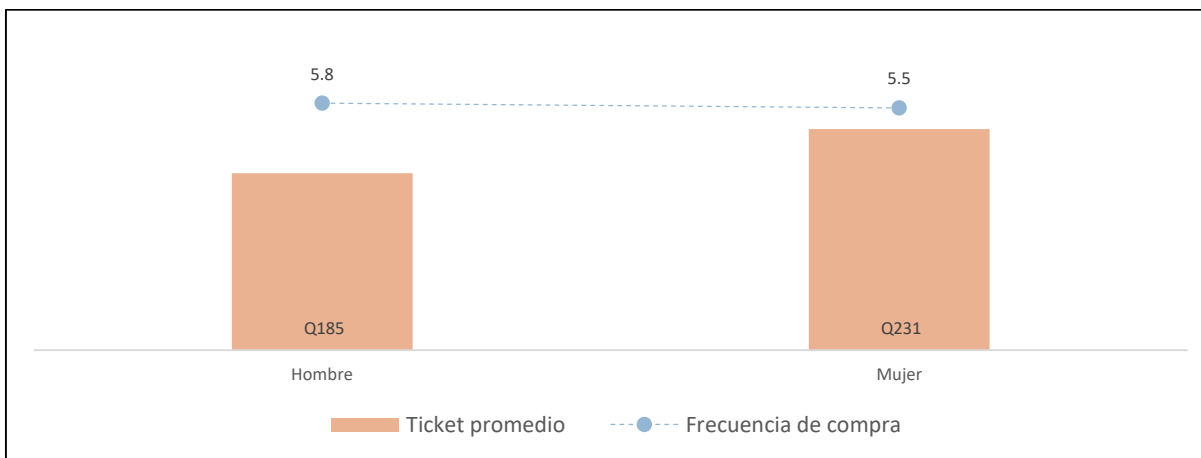
Gráfica 24: frecuencia de compra y ticket promedio por edad.



Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

Derivado del análisis anterior, se descubrió que los consumidores entre 20 a 24 años generan el 36% del consumo de pedidos de *delivery*, porcentaje que se reduce gradualmente mientras mayor sea la edad de los consumidores. El 80% del consumo se da en los consumidores menores de 40 años.

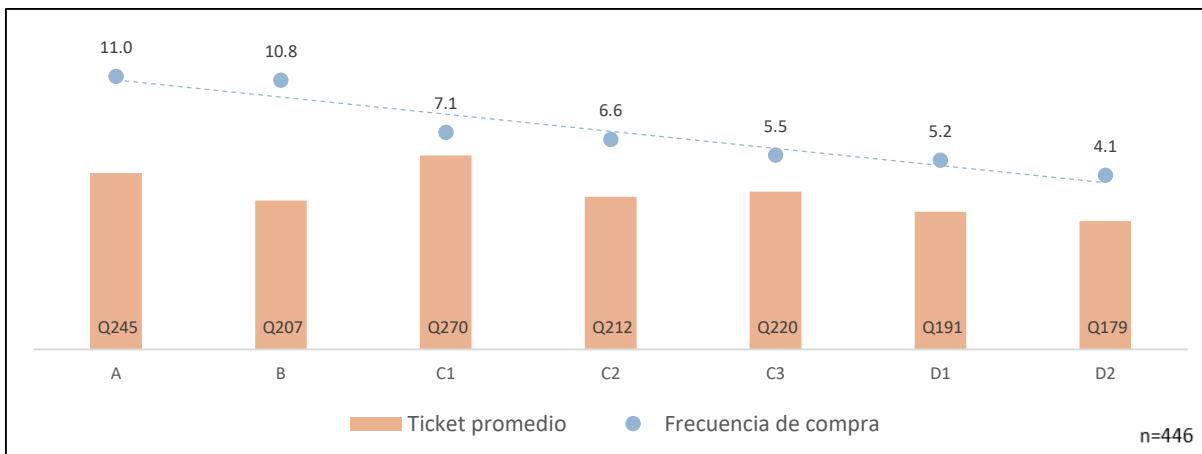
Gráfica 25: frecuencia de consumo y gasto promedio por tiempo por sexo.



Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

En términos generales, las mujeres mostraron un promedio de 5.5 pedidos al mes, cada uno de Q231; constituyendo 57% del consumo. Los hombres reflejaron una frecuencia de compra 5% más elevada con 5.8 pedidos, pero de 20% menos valor menor con Q185 en promedio; constituyendo 43% del consumo.

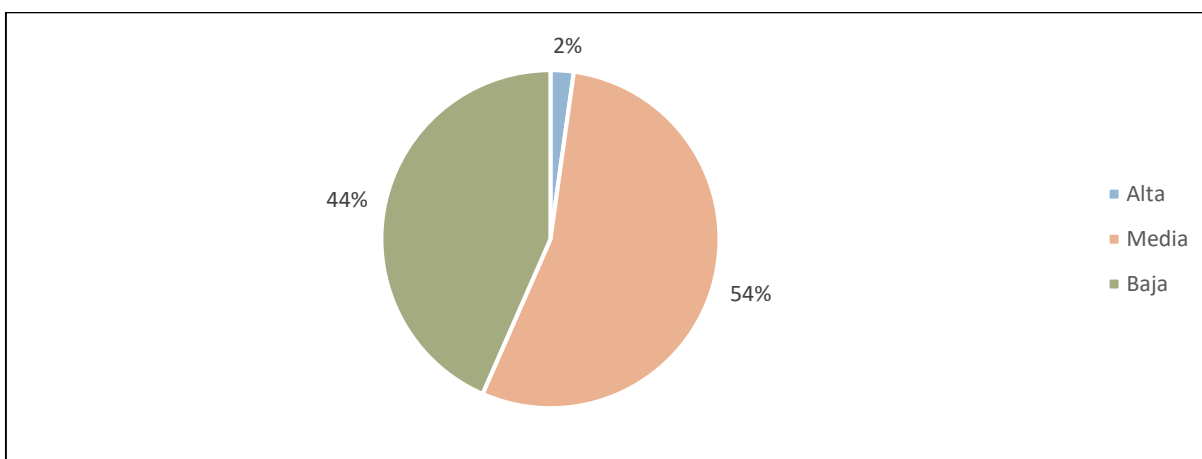
Gráfica 26: frecuencia de compra y gasto promedio por NSE.



Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

Al evaluar la compra según el NSE se encontró que la clase alta posee la mayor frecuencia de compra con 10.8 pedidos al mes; valor que decrece gradualmente a medida que disminuye el NSE, alcanzando su punto más bajo en el nivel D2 con 4.1 pedidos al mes. En cuanto al ticket promedio, el valor más alto se observó en la clase media con un promedio de Q224, seguido de la clase alta con Q 215, y por último la clase baja con Q191.

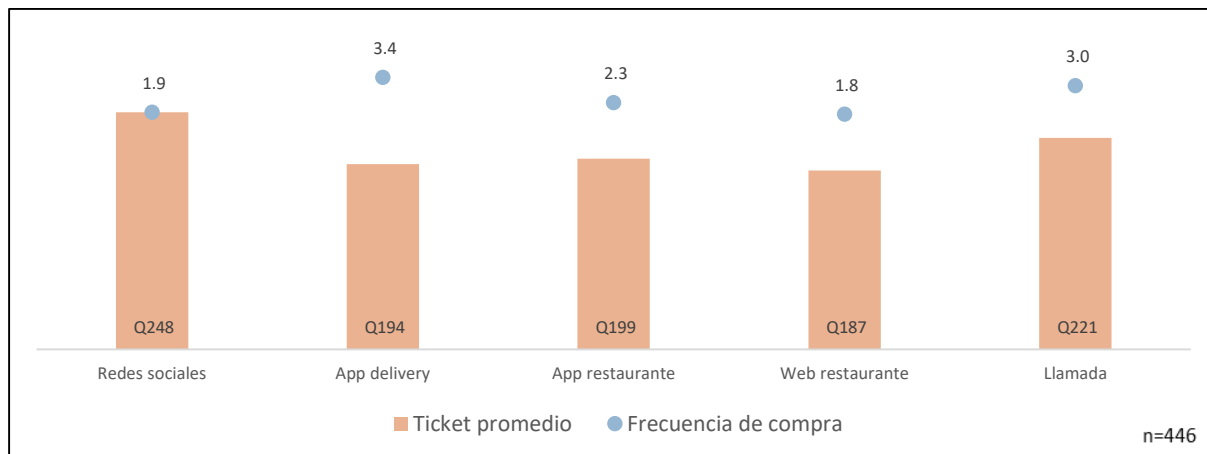
Gráfica 27: frecuencia de compra y gasto promedio por NSE.



Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

Considerando la cantidad de usuarios que pertenecen a cada NSE, se detectó que la clase media es la que genera el mayor consumo (54%), seguido de la clase baja (44%).

Gráfica 28: consumo mensual por canal digital.

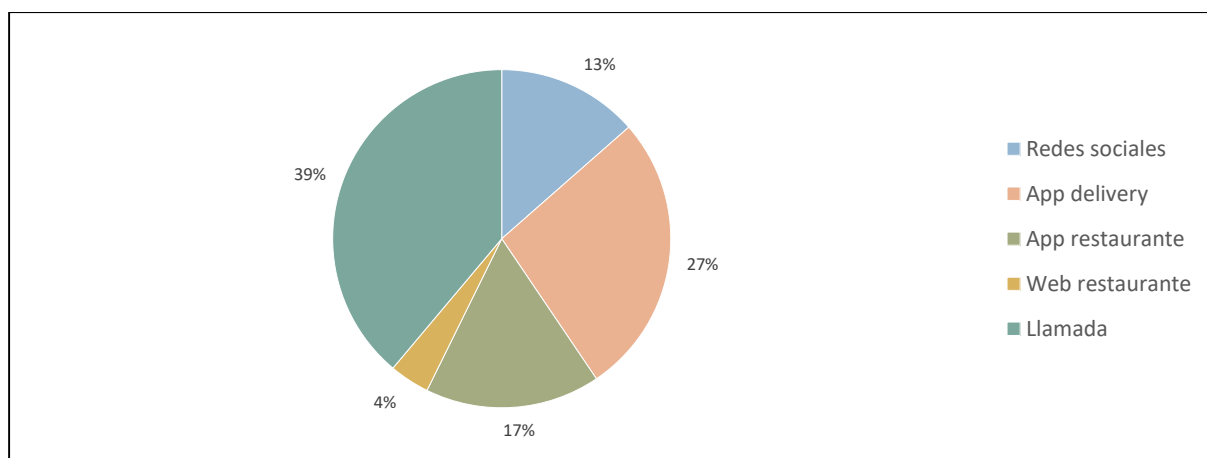


Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

Al analizar la compra a través de canales digitales, se encontró que la *app* de *delivery* posee la frecuencia de compra más elevada, con 3.4 pedidos al mes y el segundo ticket de compra más bajo (Q194). La segunda frecuencia de compra más alta se encontró en la llamada telefónica con 3.0 pedidos al mes de Q221 cada uno; y en tercera posición la *app* de restaurante con 2.3 pedidos de Q 199 cada uno al mes.

Las redes sociales mostraron una frecuencia de 1.9 pedidos al mes, sin embargo, el ticket promedio es el más elevado con valor de Q248 por pedido. Las *webs* de restaurantes 1.8 pedidos al mes de Q187 cada uno, siendo ambas variables las más bajas.

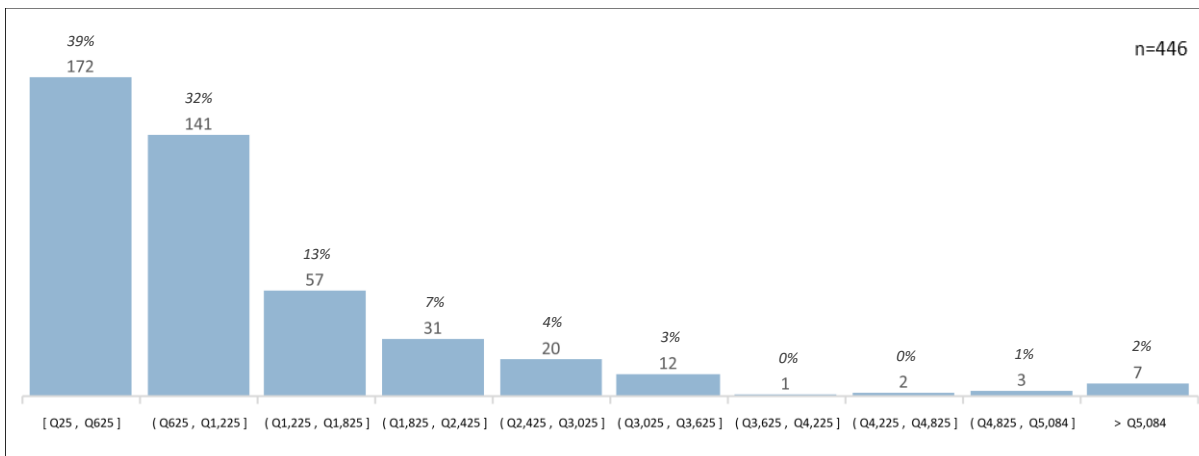
Gráfica 29: consumo mensual por canal digital.



Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

Considerando la cantidad de usuarios de cada canal se encontró que la llamada telefónica es el canal que genera la mayor porción del consumo (39%), seguido de las *apps* de *delivery* (27%) y las *apps* de restaurante (17%). Estos tres canales agruparon el 83% del consumo a través de canales digitales lo que los posicionó como los canales digitales más relevantes.

Gráfica 30: consumo mensual.



Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

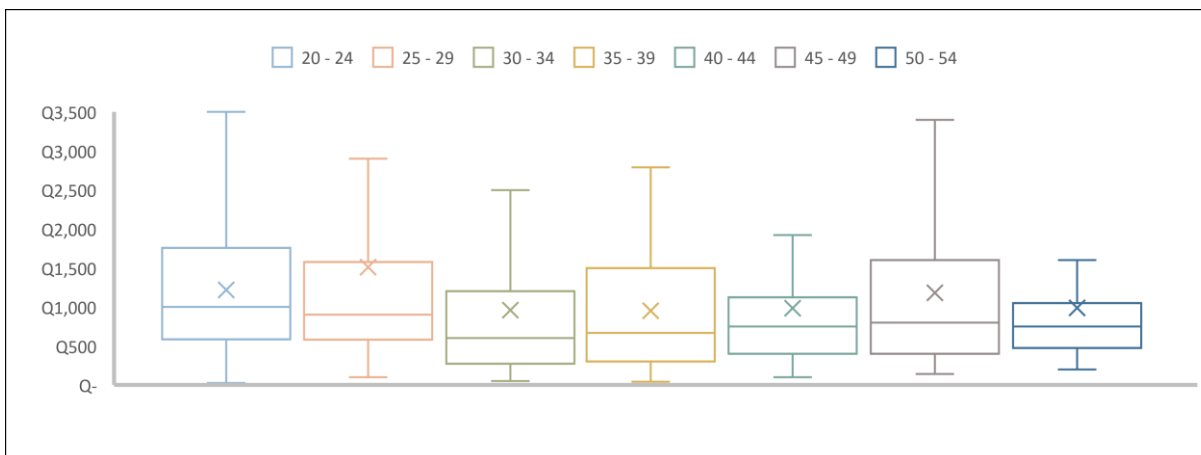
Al analizar el consumo mensual por individuo se encontró que el 84% de los usuarios consumieron entre Q25 y Q1825 mensualmente; siendo el promedio Q1173 y la mediana Q800; lo que indicó que el consumo mensual se concentra en los valores más bajos. El rango de consumo con la mayor frecuencia (39%) se ubicó entre los Q25 a Q625 mensuales.

4.5. Factores que inciden en la compra

En este segmento se presentaron los análisis estadísticos llevados a cabo a través de ANOVA, t-Student y Tukey / Kramer para determinar si las principales variables demográficas inciden, o no, en el consumo mensual de *delivery*. También se analizó incidencia de estas variables en los tres canales principales individualmente. En esta misma línea, se evaluó la incidencia del canal de compras utilizado en el consumo, y por último se examinó la incidencia de los principales atributos en los canales principales.

Edad

Gráfica 31: consumo / edad (clases).



Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

En la gráfica 31 se detalló el *consumo mensual* por edad. Para determinar si existían diferencias significativas entre los niveles de consumo de cada grupo, se realizó la prueba ANOVA.

Cuadro 4: análisis de varianza consumo / edad (clases).

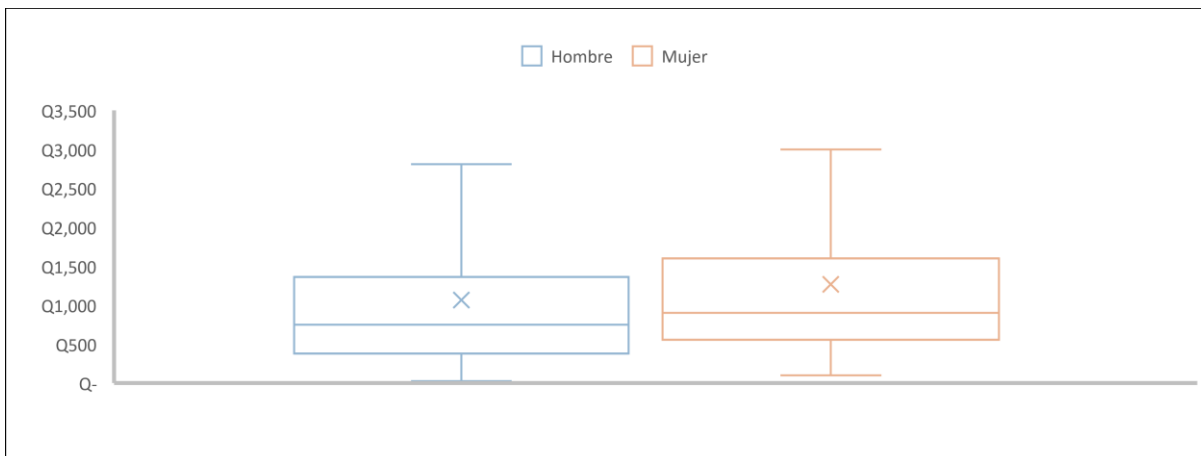
ANOVA								
Sources	SS	df	MS	F	P value	F crit	RMSSE	Omega Sq
Between Groups	18177174.41	6	3029529.069	1.802037396	0.097097921	2.119228324	0.159857135	0.010674565
Within Groups	738033108.7	439	1681168.813					
Total	756210283.1	445	1699348.951					

Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

En el cuadro 5 se observó que el p-valor encontrado en la prueba es de 0.09710, que se encuentra por arriba del valor de significancia de 0.05; por lo que no se rechaza la hipótesis nula y se concluye que la edad no incide en el consumo.

Sexo

Gráfica 32: consumo / sexo.



Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

La gráfica 62 describe los resultados de *consumo mensual* para cada sexo. Para comparar las medias de ambos grupos se realizó una prueba de *t* de Student para determinar si existen diferencias significativas entre ellas.

Cuadro 5: prueba T para consumo / sexo.

	Hombre	Mujer
Media	1064.742857	1269.207627
Varianza	1299692.651	2042251.101
Observaciones	210	236
Varianza agrupada	1692713.453	
Diferencia hipotética de las medias		0
Grados de libertad		444
Estadístico t	-1.656627952	
P(T<=t) una cola	0.049150584	
Valor crítico de t (una cola)	1.648292755	
P(T<=t) dos colas	0.098301168	
Valor crítico de t (dos colas)	1.965321285	

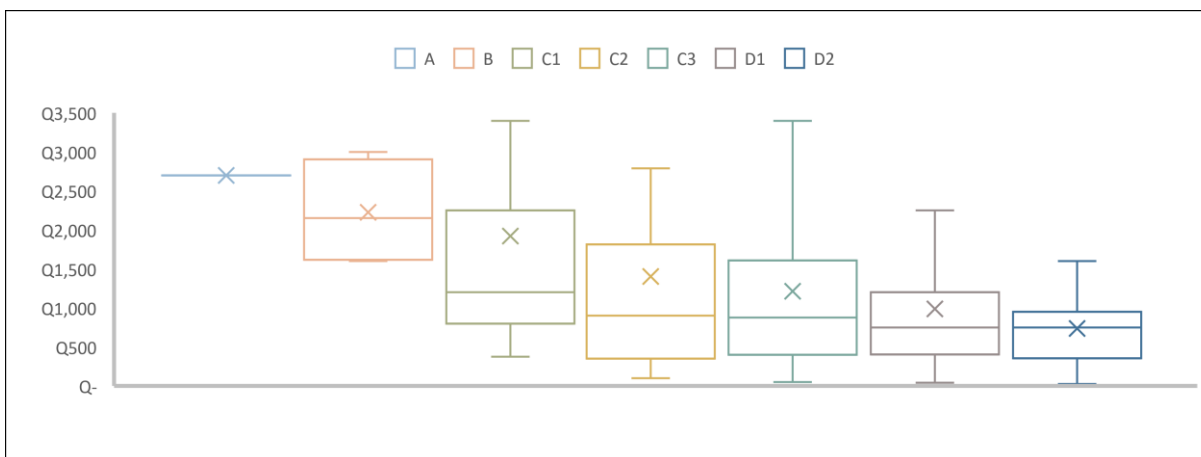
Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

En el cuadro 5 se observó que el estadístico t encontrado en la prueba es de -1.65663, que se encuentra por debajo del *valor crítico t* 1.9653 para un nivel de significancia de

0.05; por lo que no se rechaza la hipótesis nula y se concluye que el sexo no incide en el consumo.

Nivel socioeconómico

Gráfica 33: consumo mensual / NSE.



Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

En la gráfica 33 se detalló el *consumo mensual* por NSE. Para determinar si existían diferencias significativas entre los niveles de consumo de cada grupo, se realizó la prueba ANOVA.

Cuadro 6: análisis de varianza consumo / NSE.

Sources	SS	df	MS	F	P value	F crit	RMSSE	Omega Sq
Between Groups	36879422.45	6	6146570.408	3.75119	0.00119	2.11923	0.55329	0.03569
Within Groups	719330860.7	439	1638566.881					
Total	756210283.1	445	1699348.951					

Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

En el cuadro 6 se observó que el p valor encontrado en la prueba es de 0.00119, que se encuentra por debajo del nivel de significancia de 0.5; por lo que se acepta la hipótesis alternativa con lo que se concluye que el NSE sí incide en el consumo.

Para poder establecer entre qué grupos se encuentran diferencias se realizó la prueba de Tukey / Kramer, detallada en el anexo 11. Derivado de este análisis se concluyó que,

aunque el consumo medio aumenta mientras mayor sea el NSE, solo existen diferencias significativas entre los niveles C1 y la clase baja (D1 y D2).

Variables demográficas por canal

Con el propósito de profundizar en la incidencia que pudieran haber tenido las variables demográficas en la de compra a través de los principales canales digitales, se realizaron múltiples pruebas estadísticas, cuyos resultados se encuentran los anexos 12 al 20. Las variables consideradas fueron:

Cuadro 7: principales variables demográficas y canales digitales.

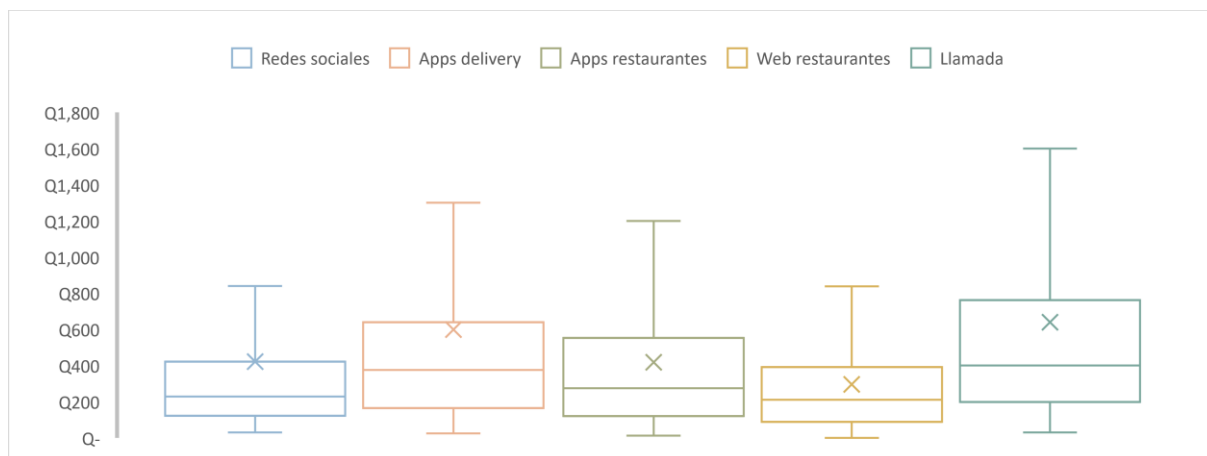
<i>Variables demográficas</i>	<i>Principales canales digitales</i>
Edad	<i>Apps de delivery</i>
Género	<i>Apps de restaurante</i>
NSE	Llamada telefónica

Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

Se concluyó que el sexo incidió en el consumo a través de *apps* de restaurantes y llamadas telefónicas, encontrándose que las mujeres consumieron más que los hombres a través de ambos canales. La edad y el NSE no incidieron en el consumo a través de estos canales.

Canal digital utilizado

Gráfica 34: consumo mensual por canal de compra.



Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

En la gráfica 34 se detalló el *consumo mensual* por canal de compra. Para determinar si existían diferencias significativas entre los niveles de consumo a través de cada uno, se realizó la prueba ANOVA.

Cuadro 8: análisis de varianza consumo / NSE.

Sources	SS	df	MS	F	P value	Eta-sq	RMSSE	Omega Sq
Between Groups	13248120.8	4	3312030.2	6.27205715	5.51382E-05	0.024594175	0.195347227	0.0206527
Within Groups	525420921.7	995	528061.2278					
Total	538669042.5	999	539208.2507					

Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

En el cuadro 8 se observó que el valor F encontrado en la prueba es de 0.00006, que se encuentra por debajo del valor crítico F 2.11923 para un nivel de significancia de 0.5; por lo que se acepta la hipótesis alternativa con lo que se concluye que el canal de compra utilizado sí incide en el consumo mensual.

Para poder establecer entre qué grupos se encuentran diferencias se realizó la prueba de Tukey / Kramer, detallada en el anexo 30. Derivado de este análisis se concluyó que la llamada telefónica es el canal más relevante para los consumidores, ya que a través de éste se generó el mayor consumo de *delivery*.

Atributos de los canales digitales

Para determinar la posible incidencia que los principales atributos pudieran tener sobre la compra, se realizaron múltiples pruebas estadísticas. En los anexos 21 al 29 se detallan los resultados. Las variables estudiadas fueron:

Cuadro 9: principales atributos y canales digitales.

<i>Principales atributos</i>	<i>Principales canales digitales</i>
Servicio	<i>Apps de delivery</i>
Precisión	<i>Apps de restaurante</i>
Servicio amable	Llamada telefónica

Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

En el caso de las *apps* de restaurantes, se encontró que los usuarios que calificaron los atributos *servicio* y *precisión* como “muy malo” o “malo” mostraron menor consumo comparados con quienes calificaron de mejor manera estos atributos.

Para las llamadas telefónicas el atributo diferenciador es *servicio amable*, ya que se encontró que quienes calificaron este atributo como “regular”, “bueno” o “muy bueno” consumieron más que los usuarios con experiencias “malas” o “muy malas”.

No se encontraron variaciones para *apps* de *delivery*.

CONCLUSIONES

1. La mayoría de las compras de comida rápida a domicilio son espontáneas y por antojo; el consumo de estos alimentos se da principalmente dentro del núcleo familiar.
2. Los tipos de comida rápida más consumidos son: pizza, hamburguesas, pollo, postres y comida asiática. Esta inclinación se vio claramente reflejada en la preferencia por restaurantes.
3. El canal de compra con la mayor penetración y mayor frecuencia de uso es la llamada telefónica, seguido de las *apps* de *delivery* y *apps* de restaurantes. Esta tasa presentó variaciones según la edad de los usuarios, ya se observó que la llamada telefónica pierde relevancia para los consumidores más jóvenes, quienes a su vez mostraron una mayor penetración de *apps*.
4. De los diez atributos de los canales digitales evaluados, destacaron *precisión*, *servicio amable* y *facilidad de uso* como los atributos más importantes para los consumidores. No se encontraron diferencias significativas en este aspecto al evaluar por sexo, edad o NSE.
5. Los tiempos de comida que generan el mayor consumo son almuerzo y cena, poseen la frecuencia de compra más elevada, el ticket promedio más elevado y el mayor número de consumidores.
6. Los consumidores de 45 años o más mostraron un ticket promedio 20% más elevado que los consumidores de menos edad. En contraste, los consumidores de 20 a 29 años compraron 25% más que los consumidores de más edad. Al conjugar ambos escenarios, se descubrió que los consumidores entre 20 a 24 años generan el 36% del consumo de pedidos de *delivery*, porcentaje que se reduce gradualmente mientras mayor sea la edad de los consumidores. El 80% del consumo se da en los consumidores menores de 40 años.
7. Se encontró que el NSE A posee el mayor consumo per cápita, mismo que disminuye gradualmente hasta encontrar su punto más bajo en el nivel D2. Sin embargo, considerando la cantidad de usuarios que pertenecen a cada nivel, se

detectó que la clase media es la que genera el mayor consumo (54%), seguido de la clase baja (44%).

8. Los canales digitales más relevantes para los consumidores son: llamada telefónica, *apps* de *delivery* y *apps* de restaurantes. A través de ellos se generó el 83% del consumo de *delivery*. La preminencia de estos canales fue demostrada a través de análisis estadístico.
9. Respecto al consumo mensual *per cápita*, el 84% de los usuarios consumieron entre Q25 y Q1825 mensuales. En general, el ticket promedio es de Q208.50
10. En términos generales, se descubrió que la edad y el sexo no inciden por sí solas en la de compra de comida rápida, sin embargo, sí se encontraron diferencias significativas entre los consumos del NSE C1 y los niveles D1 / D2.
11. Al evaluar la incidencia de las variables demográficas sobre los principales canales, se encontró que las mujeres mostraron consumo promedio mayor que el de los hombres a través de *apps* de restaurantes y llamadas telefónicas.

RECOMENDACIONES

1. Generar publicidad a través de mensajes de texto, notificaciones *push* u ofertas relámpago en horarios cercanos a los tiempos de comida para atraer a los consumidores y generar compras por impulso.
2. Monitorear constantemente los gustos y preferencias de los consumidores para identificar nuevas tendencias y adaptar las estrategias de mercadeo si el tamaño de la oportunidad lo amerita.
3. Las empresas deben encontrar un balance entre el mantenimiento de la llamada telefónica como el canal de compra más relevante mientras buscan incorporarse a las *apps* de *delivery*, ya que cada vez son más los usuarios que prefieren hacer uso de este canal.
4. Orientar los esfuerzos de los distintos departamentos de las empresas de la industria de alimentos para mejorar la satisfacción de los consumidores respecto al nivel de precisión de las órdenes, amabilidad del servicio y facilidad de uso de las aplicaciones.
5. Realizar estudios para identificar los factores que ocasionan la baja demanda de desayunos y refacciones, con la finalidad de implementar estrategias para aumentar su consumo.
6. Llevar a cabo acciones que eleven el consumo per cápita de los usuarios entre 30 a 44 años, ya que su consumo actual no refleja el mayor poder adquisitivo que poseen en comparación con consumidores de menor edad.
7. Desarrollar productos de bajo costo para incrementar el nivel de consumo de las clases económicas más bajas, ya que en ellas se encuentran más del 50% de los consumidores de comida rápida a domicilio, razón por la que cualquier aumento en el promedio per cápita generaría mayores ingresos.
8. Priorizar los recursos de las empresas del sector en desarrollar una experiencia óptima a los consumidores al realizar compras por llamada telefónica, siendo este el canal de compra a través del cual se genera el mayor consumo. Sin embargo, no debe negarse la atención a las *apps*, ya que éstas cada vez cobran mayor relevancia como se mencionó anteriormente.

9. Implementar estrategias para persuadir a los consumidores de comprar "extras", "agrandados" o combos para aumentar el ticket promedio.
10. Realizar análisis estadísticos multifactoriales para determinar si las diferencias en el consumo pueden ser explicadas a través de la combinación de dos o más variables demográficas.
11. Desarrollar productos y promociones que resulten atractivas para los consumidores masculinos con la intención de incrementar su nivel de consumo.
12. Considerar, en el caso de las empresas que conforman el sector de la industria de alimentos, los hallazgos, conclusiones y recomendaciones contenidas en el presente documentos para diseñar e implementar acciones tácticas que complementen su plan de marketing.
13. Tomar en cuenta los hallazgos en cuanto al perfil del consumidor y hábitos de consumo para replantear estrategias comerciales o modelos de negocio que permitan incrementar las ventas.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvira Martín, F. (2002). *Perspectiva cualitativa / perspectiva cuantitativa en la metodología sociológica*. México: Mc Graw Hill.
- Aramburú, E. (2012). *Cómo puede diferenciarse un restaurante de comida rápida, conociendo el comportamiento del consumidor*. Guatemala: Universidad del Itsmo.
- Argumedo, A. (4 de Febrero de 2019). Hugo App. (N. Gándara, Entrevistador)
- Armas, G. (2013). *Creación y desarrollo de marcas a futuro como estrategia para una empresa sostenible, en el sector de comida rápida en la ciudad de Guatemala*. Guatemala: Universidad de Itsmo.
- Arnoletto, E. J. (2007). *Administración de la producción como ventaja competitiva*. Buenos Aires.
- Atkinson, R., & Fint, J. (2001). *Accessing hidden and hard-to-reach populations*. Social Research Update.
- Barrows, C. (2012). *The hospitality industry and you*. Recuperado el 14 de 10 de 2012, de shorturl.at/estCZ
- Barrows, C., Powers, T., & Reynolds, D. (2012). *Introduction to Management in the Hospitality Industry*. Estados Unidos: Wiley.
- Castillo, M. (2013). *CBS News*. Recuperado el 14 de 10 de 2016, de *Fast foods nutritional value still needs to shape up*: shorturl.at/hiFMV
- Coca-Cola. (2012). *Top Ideas and Factors Impacting Guest Satisfaction*. Estados Unidos: Coke Solutions.
- Coca-Cola. (2016). *Foodservice Trends: Smart Messaging and On-Demand Dining*. Estados Unidos: Coke Solutions.
- Coto, C. (4 de Febrero de 2019). Uber Eats. (N. Gándara, Entrevistador)
- Dietrichson, A. (2019). *Métodos cuantitativos*. Tarapoto: Universidad Nacional de San Martín.
- Emerson, R. (1990). *The new economics of fast food*. Nueva York: Van Nostrand Reinhold. Recuperado el 14 de 10 de 2016

- Fernández, P. (2011). *Estudio de factibilidad para la inversión en un negocio de comercialización de alimentos*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Fishbein, M. (1963). *An investigation of the relationships between beliefs about*. Los Angeles: University of California.
- Gándara, N. (4 de Febrero de 2019). Aplicaciones de entrega a domicilio en Guatemala preparan novedades y continúan su expansión. *Prensa Libre*, pág. 1.
- Gándara, N. (30 de Octubre de 2019). Estos son los retos que aún enfrenta Guatemala en telecomunicaciones y penetración de internet. *Prensa Libre*, pág. 1.
- Gobierno de Australia. (15 de Octubre de 2019). *Social media for business*. Obtenido de Business: shorturl.at/chyEI
- Google. (2017). *Perspectivas Digitales, Centroamérica y el Caribe: Un Oasis de Oportunidades en el Mundo Digital*. Think with Google.
- Griffiths, S. (2015). *Moble App UX Principles*. Google.
- Guang, R., & Hong, C. (2010). Cross-Cultural Customer Satisfaction at a Chinese Restaurant: The Implications to China Foodservice Marketing. *International Journal of China Marketing*, 1(1), 60-72.
- He, Z., Han, G., Cheng, T., Fan, B., & Dong, J. (2018). *Evolutionary food quality and location strategies for restaurants in competitive online-to-offline food ordering and delivery markets: An agent-based approach*. International Journal of Production Economic.
- Ilifebet. (2019). *Engagement República 2020*. Ilifebet.
- ILIFEBELT. (2019). *ABC Digital Report Guatemala*. ILIFEBELT.
- INE. (2010). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos Familiares*. Guatemala: Instituto Nacional de Estadística.
- Instituto Nacional de Estadística. (2018). *XII Censo Nacional de Población y VII de Vivienda*. Guatemala: INE.
- Kluwer, W. (18 de Junio de 2020). *Guiasjuridicas.es*. Obtenido de Atributos del producto: shorturl.at/nxMO8
- Kont, J. (25 de septiembre de 2019). V Estudio de Redes Sociales en Centroamérica y Caribe. (N. Gándara, Entrevistador)

- Kraft-Heinz. (2016). *The New Age of Dining*. Estados Unidos: Kraft-Heinz.
- Laqué, P., & Kimes, S. (2011). *Online, Mobile, and Text Food Ordering in the Restaurant Industry*. Cornell University School of Hotel Administration.
- Limes, S. (2011). *Customer Perceptions of Electronic Food Ordering*. Cornell University School of Hotel Administration.
- Llauradó, O. (11 de March de 2021). *Netquest*. Obtenido de La escala de Likert: qué es y cómo utilizarla.: shorturl.at/adxPZ
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Martínez, B. (17 de Marzo de 2015). Cuidado con ese almuerzo. *Prensa Libre*, pág. 1.
- Maslow, A. (1943). *Una teoría sobre la motivación humana*. Wilder Publications.
- Mill, R. (1986). Managint the service encounter. *The Cornell hotel and restaurant admnistration quarterly*, 39-46.
- Monroy-Valle, M., Monroy Valle, K., & Toledo, P. (2015). *Composición y valor nutritivo de almuerzos y desayunos comprados fuera del hogar en las zonas urbanas de Guatemala*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Montgomery, D. (2003). *Diseño y análisis de experimentos*. México DF: Limusa Wiley.
- Noroozi, E. (6 de Junio de 2020). Which countries have not reported any coronavirus cases? *Aljazeera*, pág. 1.
- ONU. (1997). *Diccionario demográfico multilingüe*. Santiago de Chile: CELADE.
- Ortíz, I., Alcántara, R., & Cerón, A. (2014). *Aplicación del modelo de atributos múltiples de Fishbein en la industria restaurantera*. Pachuca: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Ossorio, M. (2006). *Diccionario de ciencias jurídicas, políticas y sociales*. Guatemala: Datascan, S.A.
- Porto, J., & Gardey, A. (6 de Junio de 2020). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/delivery/>
- Powers, T. (1988). *Introduction to management in the hospitality industry* (3a ed.). Nueva York: Wiley & Sons, Inc.

- Presidencia de la República de Guatemala. (17 de Marzo de 2020). Disposiciones presidenciales en caso de calamidad pública y órdenes para el estricto cumplimiento. *Diario de Centroamérica*, pág. 3.
- RAE. (14 de October de 2016). *Restaurante*. Obtenido de Diccionario de la lengua española: <http://dle.rae.es/?id=WECJvpa>
- RAE. (7 de Junio de 2020). *Comodidad*. Obtenido de Diccionario de la lengua española: <https://dle.rae.es/comodidad#46Uw7uB>
- Ramírez, A. (14 de Noviembre de 2017). *InformaBTL*. Obtenido de shorturl.at/iCSY1
- Rierea, T. (4 de Febrero de 2019). Glovo. (N. Gándara, Entrevistador)
- Sánchez, A. (2002). *Psicología Social Aplicada*. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Solares, R. (30 de Octubre de 2019). Internet Society, Capítulo Guatemala. (N. Gándara, Entrevistador)
- Solomón, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Technopedia. (25 de Abril de 2012). *Technopedia*. Obtenido de Technopedia: <https://www.techopedia.com/definition/28104/app>
- Tsao, J. (2012). *A taste of culture: Perceptions about americian fast food in China*. Estados Unidos: East Carolina University.
- UGAP. (22 de September de 2020). *Comunidad de empresas de comunicación de Guatemala*. Obtenido de <https://comunidadguatemala.com/biblioteca/>
- UNECE. (7 de Junio de 2020). *Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa*. Obtenido de <http://tfig.unece.org/SP/contents/payments-types.htm>
- Unicornomy. (21 de Agosto de 2017). *How does UberEats Make Money, Analyzing UberEats Business Model & How does UberEats Work*. Obtenido de Unicornomy: shorturl.at/mrIL3
- Valdés, P. (25 de Abril de 2019). *Proceso de compra: qué es, cómo funciona y fases*. Obtenido de InboundCycle: shorturl.at/tILZ3
- Valenzuela, L. (2013). *Plan de negocios para la apertura de una cadena de restaurantes de comida rápida saludable y de licuados/jugos naturales: "Nutri-Grill"*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.

Walpole, Myers, & Myers. (2012). *Probabilidad y estadística para ingeniería y ciencias*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Zakon, R. H. (2018). *Hobbes' Internet Timeline 25*. Obtenido de shorturl.at/dIDEP

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario en línea (pág. 1 de 7)

Cuestionario sobre pedidos de compra a domicilio

Agradezco su apoyo en responder la siguiente encuesta. La información recopilada será manejada únicamente con fines de investigación y no será divulgada a terceros.

P1. Correo electrónico personal _____

P2. Edad actual (anote solo el número) _____

Saltar a: Fin de la encuesta Si Condición: Edad actual (años) Es menor que 20. Saltar a: Fin de la encuesta.
Saltar a: Fin de la encuesta Si Condición: Edad actual (años) Es mayor que 55. Saltar a: Fin de la encuesta.

P3. Género Género

- Hombre (1)
- Mujer (2)

P4. Último grado académico alcanzado

- Diversificado (3)
- Licenciatura (4)
- Posgrado (5)
- Otro (6) _____

P5. Estado civil

- Casado (a) (1)
- Soltero (a) (2)

P6. Incluyéndolo a usted, ¿cuántas personas viven en su casa? _____

P7. ¿En qué municipio vive?

- Ciudad de Guatemala (1)
- Mixco (2)
- Villa Nueva (3)
- Otro (4)

Saltar a: Fin de la encuesta Si Municipio = Otro

P8. ¿Ha comprado comida rápida a domicilio (delivery) en los últimos tres meses?

- Sí (1)
- No (2)

Saltar a: Fin de la encuesta Si ¿Delivery? = No

Anexo 1: Cuestionario en línea (pág. 3 de 7)

P14. Anticipación ¿Con cuánta anticipación planifica su compra?

- Menos de 1 hora (1)
- 1 a 4 horas (2)
- 5 a 24 horas (4)
- 1 o más días (5)

P15. Normalmente, ¿Quién realiza los pedidos de comida rápida a domicilio en su casa?

- Yo (1)
- Hijo (a) (2)
- Otro (s) - anote varios separados por coma ", " (5) _____
- Esposo (a) (3)
- Padre / Madre (4)

P16. ¿Posee alguno de los siguientes artículos?

- Teléfono celular inteligente (smartphone) (1)
- Computadora de escritorio o portátil (2)
- Tableta electrónica (4)

P17. ¿Qué dispositivo utiliza con mayor frecuencia para acceder a internet?

- Teléfono celular inteligente (smartphone) (1)
- Computadora de escritorio (2)
- Computadora portátil (3)
- Tableta electrónica (4)
- Otro (s) - anote varios separados por coma ", " (5) _____

P18. ¿Cuál de los siguientes servicios ha utilizado para comprar comida rápida a domicilio?

- Redes sociales (Whatsapp / Facebook / Messenger / Instagram / Telegram / Otros) (1)
- Apps con servicio de delivery (Glovo / Uber eats / Hugo / Otros) (2)
- Apps de restaurantes con servicio de delivery (7)
- Páginas de internet de restaurantes con servicio de delivery (4)
- Llamada telefónica (5)
- Otro (mencione solo uno) (6) _____

P19. De cada 10 veces que pide delivery, ¿cuántas veces usa cada canal de compra?

Visualizar esta opción: si P18 = Redes sociales

Redes sociales (1) _____

Visualizar esta opción: si P18 = Apps con servicio de delivery.

Apps con servicio de delivery (2) _____

Visualizar esta opción: si P18 = Apps de restaurantes con servicio de delivery

Apps de restaurantes (3) _____

Visualizar esta opción: si P18 = Páginas de internet de restaurantes con servicio de delivery

Páginas web de restaurantes (4) _____

Visualizar esta opción: si P18 = llamada telefónica.

Llamada telefónica (5) _____

Visualizar esta opción: si P18 = Otro

Otro (6) _____

Visualizar esta pregunta si P18 = Redes sociales

P20. Indique cuál es la red social que más utiliza para realizar pedidos de delivery

- Whatsapp (1)
- Facebook (2)
- Telegram (5)
- Otro (s) - anote varios separados por coma ", " (6) _____
- Messenger (3)
- Instagram (4)

Fuente: elaboración propia.

Anexo 1: Cuestionario en línea (pág. 4 de 7)

Visualizar esta pregunta: si P18 = Apps con servicio de delivery.

P21. Indique cuál es la app de delivery que más utiliza para realizar pedidos de delivery.

- Glovo (1)
- Uber eats (2)
- Otro (s) - anote varios separados por coma ", " (4) _____
- Hugo (3)

Visualizar esta pregunta: si P18 = Apps de restaurantes con servicio de delivery

P22. Indique qué app de restaurantes con servicio de delivery es la que más ha utilizado

- Burger King (1)
- Café Barista (2)
- Carl's Junior (3)
- China Wok (4)
- Domino's Pizza (5)
- Don Carnitas (6)
- Dunkin Donuts (7)
- El Pinche (8)
- Fu Lai (9)
- Go Green (10)
- Hamburguesas del Puente (11)
- KFC (12)
- Krispe Kreme (13)
- Little Caesar's (14)
- Los Tulipanes (15)
- Mc Donald's (16)
- Otro (mencione solo uno) (32) _____
- Mr. Pig (17)
- Mr. Sushi (18)
- Nación Sushi (19)
- Panda Express (20)
- Papa Jhon's (21)
- Pizza Hut (22)
- Pollo Brujo (23)
- Pollo Campero (24)
- San Martín (25)
- Starbucks (26)
- Subway (27)
- Taco Bell (28)
- Wendy's (29)
- Wich Wich (30)
- Wing Zone (31)

Visualizar esta pregunta: si P18 = Páginas de internet de restaurantes con servicio de delivery

P23. Indique qué página web de restaurantes con servicio de delivery es la que más ha utilizado

- Burger King (1)
- Café Barista (2)
- Carl's Junior (3)
- China Wok (4)
- Domino's Pizza (5)
- Don Carnitas (6)
- Dunkin Donuts (7)
- El Pinche (8)
- Fu Lai (9)
- Go Green (10)
- Hamburguesas del Puente (11)
- KFC (12)
- Krispe Kreme (13)
- Little Caesar's (14)
- Los Tulipanes (15)
- Mc Donald's (16)
- Otro (mencione solo uno) (32) _____
- Mr. Pig (17)
- Mr. Sushi (18)
- Nación Sushi (19)
- Panda Express (20)
- Papa Jhon's (21)
- Pizza Hut (22)
- Pollo Brujo (23)
- Pollo Campero (24)
- San Martín (25)
- Starbucks (26)
- Subway (27)
- Taco Bell (28)
- Wendy's (29)
- Wich Wich (30)
- Wing Zone (31)

Fuente: elaboración propia.

Anexo 1: Cuestionario en línea (pág. 5 de 7)

Visualizar esta pregunta: si P18 = llamada telefónica.

P24. Indique cuál es el restaurante en el que realiza pedidos a domicilio por llamada telefónica con mayor frecuencia

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> Burger King (1) | <input type="radio"/> Mr. Pig (17) |
| <input type="radio"/> Café Barista (2) | <input type="radio"/> Mr. Sushi (18) |
| <input type="radio"/> Carl's Junior (3) | <input type="radio"/> Nación Sushi (19) |
| <input type="radio"/> China Wok (4) | <input type="radio"/> Panda Express (20) |
| <input type="radio"/> Domino's Pizza (5) | <input type="radio"/> Papa Jhon's (21) |
| <input type="radio"/> Don Carnitas (6) | <input type="radio"/> Pizza Hut (22) |
| <input type="radio"/> Dunkin Donuts (7) | <input type="radio"/> Pollo Brujo (23) |
| <input type="radio"/> El Pinche (8) | <input type="radio"/> Pollo Campero (24) |
| <input type="radio"/> Fu Lai (9) | <input type="radio"/> San Martín (25) |
| <input type="radio"/> Go Green (10) | <input type="radio"/> Starbucks (26) |
| <input type="radio"/> Hamburguesas del Puente (11) | <input type="radio"/> Subway (27) |
| <input type="radio"/> KFC (12) | <input type="radio"/> Taco Bell (28) |
| <input type="radio"/> Krispe Kreme (13) | <input type="radio"/> Wendy's (29) |
| <input type="radio"/> Little Caesar's (14) | <input type="radio"/> Wich Wich (30) |
| <input type="radio"/> Los Tulipanes (15) | <input type="radio"/> Wing Zone (31) |
| <input type="radio"/> Mc Donald's (16) | |
| <input type="radio"/> Otro (mencione solo uno) (32) _____ | |

P25. Por favor indique la importancia que tiene para usted cada una de las siguientes características del delivery.

	Nada	Muy poco	Poco	Bastante	Mucho
Servicio amable					
Precisión					
Conveniencia					
Facilidad de uso					
Rapidez					
Paciencia					
Distintas formas de pago					
Variedad de platillos					
Ofertas y promociones					
Personal de contacto					

Visualizar esta pregunta: si P18 = Redes sociales

P26. Usted mencionó que la red social que más utiliza es (P20), por favor califique cada uno de los siguientes aspectos en base a su experiencia de compra.

	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Servicio amable					
Precisión					
Conveniencia					
Facilidad de uso					
Rapidez					
Paciencia					
Distintas formas de pago					
Variedad de platillos					
Ofertas y promociones					
Personal de contacto					

Fuente: elaboración propia.

Anexo 1: Cuestionario en línea (pág. 6 de 7)

Visualizar esta pregunta: si P18 = Apps con servicio de delivery.

P27. Usted mencionó que la app de delivery que más utiliza es (P21), por favor califique cada uno de los siguientes aspectos en base a su experiencia de compra.

	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Servicio amable					
Precisión					
Conveniencia					
Facilidad de uso					
Rapidez					
Paciencia					
Distintas formas de pago					
Variedad de platillos					
Ofertas y promociones					
Personal de contacto					

Visualizar esta pregunta: si P18 = Apps de restaurantes con servicio de delivery

P28. Usted mencionó que la app de restaurantes que más utiliza es (P22), por favor califique cada uno de los siguientes aspectos en base a su experiencia de compra.

	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Servicio amable					
Precisión					
Conveniencia					
Facilidad de uso					
Rapidez					
Paciencia					
Distintas formas de pago					
Variedad de platillos					
Ofertas y promociones					
Personal de contacto					

Visualizar esta pregunta: si P18 = Páginas de internet de restaurantes con servicio de delivery

P29. Usted mencionó que la página web de restaurantes que más utiliza es (P23), por favor califique cada uno de los siguientes aspectos en base a su experiencia de compra.

	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Servicio amable					
Precisión					
Conveniencia					
Facilidad de uso					
Rapidez					
Paciencia					
Distintas formas de pago					
Variedad de platillos					
Ofertas y promociones					
Personal de contacto					

Fuente: elaboración propia.

Anexo 1: Cuestionario en línea (pág. 7 de 7)

Visualizar esta pregunta: si P18 = llamada telefónica.

P30. Usted mencionó que realiza pedidos a domicilio por llamada telefónica a (P24) con mayor frecuencia, por favor califique cada uno de los siguientes aspectos en base a su experiencia de

	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Servicio amable					
Precisión					
Conveniencia					
Facilidad de uso					
Rapidez					
Paciencia					
Distintas formas de pago					
Variedad de platillos					
Ofertas y promociones					
Personal de contacto					

P31. Indique según las características de su casa...

	0	1	2	3	4	5	6
Cantidad de dormitorios							
Cantidad de baños con ducha							
Cantidad de vehículos							
Cantidad de televisores							
Empleadas (os) domésticos							

P32. Indique si en su casa poseen...

- Agua potable (1)
- Horno microondas (2)
- Secadora de ropa (3)
- Sala familiar independiente a la sala normal de la casa (4)

P33. Indique si usted posee lo siguiente:

- Celular prepago (tarjetero) (1)
- Celular pospago (de línea) (2)
- Tarjeta de crédito (3)
- Casa de descanso fuera de la ciudad (4)
- Visa americana vigente (5)

Fin del cuestionario.

Características demográficas de los usuarios

Anexo 2: estado civil por edad.

Edad	frecuencia		frecuencia relativa	
	Casado (a)	Soltero (a)	Casado (a)	Soltero (a)
20 - 24	5	148	3%	97%
25 - 29	28	60	32%	68%
30 - 34	30	41	42%	58%
35 - 39	27	22	55%	45%
40 - 44	26	11	70%	30%
45 - 49	15	12	56%	44%
50 - 54	12	9	57%	43%
TOTAL	143	303	32%	68%

Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

Anexo 3: municipio de residencia.

	frecuencia	frecuencia relativa
Guatemala	212	47.5%
Mixco	117	26.2%
Villa Nueva	117	26.2%
TOTAL	446	100%

Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

Anexo 4: NSE por edad.

Edad	frecuencia							frecuencia						
	A	B	C1	C2	C3	D1	D2	A	B	C1	C2	C3	D1	D2
20 - 24		1	7	19	34	81	11	0%	1%	5%	12%	22%	53%	7%
25 - 29		1	4	13	20	47	3	0%	1%	5%	15%	23%	53%	3%
30 - 34		1	8	14	17	30	1	0%	1%	11%	20%	24%	42%	1%
35 - 39		1	1	10	15	21	1	0%	2%	2%	20%	31%	43%	2%
40 - 44	1		4	7	12	12	1	3%	0%	11%	19%	32%	32%	3%
45 - 49			2	5	7	13		0%	0%	7%	19%	26%	48%	0%
50 - 54			2	1	5	13		0%	0%	10%	5%	24%	62%	0%
TOTAL	1	4	28	69	110	217	17	0%	1%	6%	15%	25%	49%	4%

Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

Anexo 5: nivel académico.

Nivel académico	frecuencia	frecuencia relativa
Diversificado	205	46%
Licenciatura	176	39%
Otro	9	2%
Posgrado	51	11%
Profesorado	1	0%
Técnico	4	1%
TOTAL	446	100%

Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

Anexo 6: prueba de independencia para usuarios de canales digitales por edad.

	chi-sq	p-value	x-crit	sig	Cramer V
Pearson's	172.5882519	1.27038E-34	12.59158724	yes	0.492686673
Max likelihood	208.7721903	2.572E-42	12.59158724	yes	0.541878005

Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

Importancia de los atributos de los canales digitales por variable demográfica

Anexo 7: prueba de independencia para importancia de los atributos por municipio

	<i>chi-sq</i>	<i>p-value</i>	<i>x-crit</i>	<i>sig</i>	<i>Cramer V</i>
Pearson's	2.6923	0.9522	15.5073	no	0.0549
Max likelihood	3.0117	0.9336	15.5073	no	0.0581

Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

Anexo 8: prueba de independencia para importancia de los atributos por edad

	<i>chi-sq</i>	<i>p-value</i>	<i>x-crit</i>	<i>sig</i>	<i>Cramer V</i>
Pearson's	21.5727	0.6048	36.4150	no	0.1100
Max likelihood	19.6433	0.7169	36.4150	no	0.1049

Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

Anexo 9: prueba de independencia para importancia de los atributos por sexo

	<i>chi-sq</i>	<i>p-value</i>	<i>x-crit</i>	<i>sig</i>	<i>Cramer V</i>
Pearson's	7.2893	0.1214	9.4877	no	0.1278
Max likelihood	7.6922	0.1035	9.4877	no	0.1313

Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

Anexo 10: prueba de independencia para importancia de los atributos por NSE.

	<i>chi-sq</i>	<i>p-value</i>	<i>x-crit</i>	<i>sig</i>	<i>Cramer V</i>
Pearson's	18.1254	0.7969	36.4150	no	0.1008
Max likelihood	18.4070	0.7828	36.4150	no	0.1016

Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

Incidencia del NSE en la compra

Anexo 11: prueba de Tukey / Kramer para consumo por NSE.

Q TEST									
group 1	group 2	mean	std err	q-stat	lower	upper	p-value	mean-crit	Cohen d
A	B	474.5	1011.980385	0.468882606	-3764.821841	4713.821841	0.999893016	4239.321841	0.370684247
A	C1	779.1071429	921.1642434	0.845785264	-3079.773674	4637.987959	0.996855536	3858.880817	0.608646459
A	C2	1296.521739	911.6781852	1.422126536	-2522.620705	5115.664183	0.952619233	3819.142444	1.012856027
A	C3	1483.981818	909.2477504	1.632098421	-2324.979208	5292.942844	0.910634674	3808.961026	1.159301756
A	D1	1710.9447	907.2259587	1.885908008	-2089.546768	5511.436169	0.835872	3800.491469	1.336607478
A	D2	1963.823529	931.38423	2.108499872	-1937.870185	5865.517244	0.7502298	3901.693714	1.534159003
B	C1	304.6071429	483.8191635	0.629588834	-1722.176357	2331.390642	0.999407659	2026.783499	0.237962212
B	C2	822.0217391	465.5046006	1.765872428	-1128.039595	2772.083073	0.874504608	1950.061334	0.64217178
B	C3	1009.481818	460.7264822	2.191065322	-920.5633356	2939.526972	0.71462838	1930.045154	0.788617509
B	D1	1236.4447	456.7235048	2.707206193	-676.8314431	3149.720844	0.471886325	1913.276144	0.965923231
B	D2	1489.323529	503.0049738	2.960852491	-617.8319078	3596.478967	0.358228867	2107.155437	1.163474755
C1	C2	517.4145963	202.8146837	2.551169308	-332.2033713	1367.032564	0.546075732	849.6179675	0.404209568
C1	C3	704.8746753	191.5937216	3.67900717	-97.73717386	1507.486525	0.127997503	802.6118492	0.550655297
C1	D1	931.8375576	181.7570428	5.126830539	170.432878	1693.242237	0.005923755	761.4046796	0.727961019
C1	D2	1184.716387	278.3042695	4.25691057	18.86239852	2350.570375	0.043581164	1165.853988	0.925512544
C2	C3	187.4600791	139.0025335	1.348609081	-394.8402153	769.7603734	0.963342447	582.3002944	0.146445729
C2	D1	414.4229613	125.0966537	3.312822118	-109.6237337	938.4696563	0.226262303	524.046695	0.323751451
C2	D2	667.3017903	245.0853251	2.722732542	-359.3935753	1693.997156	0.464623325	1026.695366	0.521302975
C3	D1	226.9628823	105.9411676	2.142348318	-216.8389071	670.7646716	0.735846842	443.8017894	0.177305722
C3	D2	479.8417112	235.8838164	2.034229048	-508.3072975	1467.99072	0.78063261	988.1490087	0.374857247
D1	D2	252.878829	227.9663205	1.109281531	-702.1027254	1207.860383	0.986390108	954.9815544	0.197551524

Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

Incidencia de las variables demográficas en la compra por canal

Anexo 12: prueba ANOVA para consumo a través de apps de delivery por edad.

Sources	SS	df	MS	F	P value	Eta-sq	RMSSE	Omega Sq
Between Groups	5646111.601	6	941018.6001	1.388759636	0.220435166	0.0382	0.23774	0.0106348
Within Groups	142295254.7	210	677596.4509					
Total	147941366.3	216	684913.7328					

Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

Anexo 13: prueba ANOVA para consumo a través de apps de restaurantes por edad.

Sources	SS	df	MS	F	P value	Eta-sq	RMSSE	Omega Sq
Between Groups	676360.3156	6	112726.7193	0.563257163	0.759185049	0.0181	0.14316	-0.0139848
Within Groups	36624460.35	183	200133.6631					
Total	37300820.67	189	197358.8395					

Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

Anexo 14: prueba ANOVA para consumo a través de llamada telefónica por edad.

Sources	SS	df	MS	F	P value	Eta-sq	RMSSE	Omega Sq
Between Groups	1292994.37	6	215499.0617	0.383462682	0.889382195	0.0077	0.12935	-0.0122775
Within Groups	167470587	298	561981.8355					
Total	168763581.3	304	555143.3597					

Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

Anexo 15: prueba t-Student para consumo a través de apps de delivery por sexo.

Sources	SS	df	MS	F	P value	Eta-sq	RMSSE	Omega Sq
Between Groups	88726.46344	1	88726.46344	0.129021637	0.719801118	0.000599741	0.034484268	-0.0040299
Within Groups	147852639.8	215	687686.6968					
Total	147941366.3	216	684913.7328					

Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

Anexo 16: prueba t-Student para consumo a través de apps de restaurantes por sexo.

Sources	SS	df	MS	F	P value	Eta-sq	RMSSE	Omega Sq
Between Groups	866531.9479	1	866531.9479	4.471282737	0.03578699	0.023230908	0.217720654	0.017942108
Within Groups	36434288.72	188	193799.4081					
Total	37300820.67	189	197358.8395					

Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

Anexo 17: prueba t-Student para consumo a través de llamada telefónica por sexo.

Sources	SS	df	MS	F	P value	Eta-sq	RMSSE	Omega Sq
Between Groups	2363639.613	1	2363639.613	4.303984696	0.038867147	0.014005626	0.168476294	0.010716646
Within Groups	166399941.7	303	549174.7252					
Total	168763581.3	304	555143.3597					

Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

Anexo 18: prueba ANOVA para consumo a través de apps de delivery por NSE.

Sources	SS	df	MS	F	P value	Eta-sq	RMSSE	Omega Sq
Between Groups	3266929.427	6	544488.2379	0.790343702	0.578386545	0.022082596	0.484449153	-0.005830749
Within Groups	144674436.9	210	688925.8898					
Total	147941366.3	216	684913.7328					

Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

Anexo 19: prueba ANOVA para consumo a través de apps de restaurante por NSE.

Sources	SS	df	MS	F	P value	Eta-sq	RMSSE	Omega Sq
Between Groups	267439.9799	6	44573.32999	0.220258568	0.969913263	0.007169815	0.318145459	-0.025245033
Within Groups	37033380.69	183	202368.2005					
Total	37300820.67	189	197358.8395					

Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

Anexo 20: prueba ANOVA para consumo a través de llamada telefónica por NSE.

Sources	SS	df	MS	F	P value	Eta-sq	RMSSE	Omega Sq
Between Groups	6536599.288	6	1089433.215	1.775579399	0.105465468	0.04828148	0.426623333	0.020994376
Within Groups	128848631.1	210	613564.9102					
Total	135385230.4	216	626783.4742					

Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

Incidencia de los atributos de los canales en la compra por canal

Anexo 21: prueba ANOVA para consumo a través de apps de delivery por calificación de servicio amable.

Sources	SS	df	MS	F	P value	Eta-sq	RMSSE	Omega Sq
Between Groups	1221665.877	4	305416.4692	0.44130605	0.778663303	0.008257771	0.310129092	-0.010405669
Within Groups	146719700.4	212	692074.0585					
Total	147941366.3	216	684913.7328					

Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

Anexo 22: prueba ANOVA para consumo a través de apps de delivery por calificación de precisión

Sources	SS	df	MS	F	P value	Eta-sq	RMSSE	Omega Sq
Between Groups	1858143.544	4	464535.886	0.674147284	0.610583745	0.01256	0.322024306	-0.006042798
Within Groups	146083222.7	212	689071.8054					
Total	147941366.3	216	684913.7328					

Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

Anexo 23: prueba ANOVA para consumo a través de apps de delivery por calificación de facilidad de uso.

Sources	SS	df	MS	F	P value	Eta-sq	RMSSE	Omega Sq
Between Groups	333703.0887	4	83425.77217	0.119819414	0.975325101	0.002255644	0.193248618	-0.016492104
Within Groups	147607663.2	212	696262.5622					
Total	147941366.3	216	684913.7328					

Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

Anexo 24: prueba ANOVA para consumo a través de apps de restaurante por calificación de servicio amable.

Sources	SS	df	MS	F	P value	Eta-sq	RMSSE	Omega Sq
Between Groups	7771143.991	4	1942785.998	12.17132898	0.0000000084	0.208337078	3.162970229	0.190405249
Within Groups	29529676.68	185	159619.8739					
Total	37300820.67	189	197358.8395					

Q TEST

group 1	group 2	mean	std err	q-stat	lower	upper	p-value	mean-crit	Cohen d
1	2	2960	399.5245599	7.40880611	1403.484709	4516.515291	0.000004322	1556.515291	7.40880611
1	3	143.05	296.2953436	0.482795302	-1011.292635	1297.392635	0.997056733	1154.342635	0.358050579
1	4	237.296875	284.705053	0.833483187	-871.8909275	1346.484677	0.976532392	1109.187802	0.593948154
1	5	184.4157895	283.7428838	0.649939787	-921.0234798	1289.855059	0.990754549	1105.439269	0.461588117
2	3	2816.95	296.2953436	9.507236818	1662.607365	3971.292635	0.000000002	1154.342635	7.050755531
2	4	2722.703125	284.705053	9.563241312	1613.515323	3831.890927	0.000000002	1109.187802	6.814857955
2	5	2775.584211	283.7428838	9.782039898	1670.144941	3881.02348	0.000000001	1105.439269	6.947217992
3	4	94.246875	96.06260439	0.981098478	-280.0052428	468.4989928	0.957643149	374.2521178	0.235897575
3	5	41.36578947	93.17231811	0.443970809	-321.6260074	404.3575863	0.997877304	362.9917969	0.103537538
4	5	52.88108553	44.1261536	1.198406868	-119.0308311	224.7930021	0.915313906	171.9119166	0.132360037

Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

Anexo 25: prueba ANOVA y Tukey / Kramer para consumo a través de apps de restaurante por calificación de precisión.

Sources	SS	df	MS	F	P value	Eta-sq	RMSSE	Omega Sq
Between Groups	3305790.387	4	826447.5968	4.49750461	0.0017205284	0.088625138	1.369277296	0.068581877
Within Groups	33995030.28	185	183756.9204					
Total	37300820.67	189	197358.8395					

Q TEST

group 1	group 2	mean	std err	q-stat	lower	upper	p-value	mean-crit	Cohen d
1	2	1422	371.2380507	3.830426318	-24.31334533	2868.313345	0.056490004	1446.313345	3.317246499
1	3	72.61764706	311.9023493	0.232821738	-1142.528617	1287.763911	0.999833933	1215.146264	0.169402697
1	4	219.65625	306.255767	0.717231392	-973.4913866	1412.803887	0.986580758	1193.147637	0.512414857
1	5	212.9418033	304.3543368	0.699650958	-972.7980156	1398.681622	0.987777973	1185.739819	0.496751372
2	3	1349.382353	226.5918035	5.95512429	466.5990588	2232.165647	0.000378873	882.7832941	3.147843802
2	4	1202.34375	218.7541193	5.496325071	350.0954382	2054.592062	0.001321544	852.2483118	2.804831642
2	5	1209.058197	216.084086	5.595313467	367.2121178	2050.904276	0.001016560	841.8460789	2.820495127
3	4	147.0386029	85.54969255	1.718750805	-186.2560628	480.3332686	0.742489560	333.2946657	0.34301216
3	5	140.3241562	78.47112488	1.788226643	-165.3929838	446.0412962	0.713273144	305.71714	0.327348675
4	5	6.714446721	51.64529718	0.130010806	-194.4914436	207.9203371	0.999983708	201.2058904	0.015663484

Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

Anexo 26: prueba ANOVA para consumo a través de apps de restaurante por calificación de facilidad de uso.

Sources	SS	df	MS	F	P value	Eta-sq	RMSSE	Omega Sq
Between Groups	242539.6664	4	60634.91661	0.302697785	0.8758960144	0.006502261	0.140700545	-0.014898761
Within Groups	37058281	185	200315.0324					
Total	37300820.67	189	197358.8395					

Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

Anexo 27: prueba ANOVA y Tukey / Kramer para consumo a través de llamada por calificación de servicio amable.

Sources	SS	df	MS	F	P value	Eta-sq	RMSSE	Omega Sq
Between Groups	6917285	3	2305762	4.288231	0.005539	0.040988	0.23455	0.03133
Within Groups	1.62E+08	301	537695.3					
Total	1.69E+08	304	555143.4					

Q TEST

group 1	group 2	mean	std err	q-stat	lower	upper	p-value	mean-crit	Cohen d
2	3	50.32143	251.7364	0.199897	-869.456	970.0986	0.998991	919.7772	0.068625
2	4	377.9505	237.3394	1.592447	-489.224	1245.125	0.673745	867.1743	0.515427
2	5	65.28323	235.3283	0.277413	-794.543	925.1094	0.997321	859.8262	0.089029
3	4	327.629	110.2822	2.970825	-75.3123	730.5704	0.155216	402.9414	0.446801
3	5	14.9618	105.8847	0.141303	-371.912	401.836	0.999642	386.8742	0.020404
4	5	312.6672	64.57802	4.841698	76.71655	548.6179	0.003907	235.9507	0.426397

Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

Anexo 28: prueba ANOVA para consumo a través de llamada por calificación de precisión.

Sources	SS	df	MS	F	P value	Eta-sq	RMSSE	Omega Sq
Between Groups	3005181.628	4	751295.4069	1.364733368	0.2461005454	0.0176	0.31229	0.0046842
Within Groups	167904665.1	305	550507.0985					
Total	170909846.7	309	553106.2999					

Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

Anexo 29: prueba ANOVA para consumo a través de llamada por calificación de facilidad de uso.

Sources	SS	df	MS	F	P value	Eta-sq	RMSSE	Omega Sq
Between Groups	2817043.771	4	704260.9429	1.277863084	0.2786202658	0.0165	0.24059	0.0035725
Within Groups	168092802.9	305	551123.944					
Total	170909846.7	309	553106.2999					

Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

Incidencia del canal utilizado la compra

Anexo 30: prueba de Tukey / Kramer para consumo por canal de compra.

Q TEST

<i>group 1</i>	<i>group 2</i>	<i>mean</i>	<i>std err</i>	<i>q-stat</i>	<i>lower</i>	<i>upper</i>	<i>p-value</i>	<i>mean-crit</i>	<i>Cohen d</i>
Redes sociales	Apps delivery	177.1017151	51.86891733	3.414409327	-23.00856796	377.2119981	0.112270552	200.1102831	0.243714083
Redes sociales	Apps restaurantes	4.108809524	53.18739921	0.077251559	-201.0881766	209.3057957	0.999997982	205.1969862	0.005654235
Redes sociales	Web restaurantes	125.5778711	73.85400424	1.700352912	-159.3508772	410.5066195	0.75006655	284.9287484	0.172810838
Redes sociales	Llamada	218.0537511	49.00913942	4.449246686	28.97649125	407.131011	0.014671553	189.0772599	0.300069201
Apps delivery	Apps restaurantes	181.2105246	48.74487076	3.717530107	-6.847186776	369.268236	0.066008889	188.0577114	0.249368319
Apps delivery	Web restaurantes	302.6795862	70.72182784	4.279860907	29.83477442	575.5243981	0.021350909	272.8448118	0.416524921
Apps delivery	Llamada	40.95203603	44.14814534	0.927604902	-129.3715087	211.2755808	0.965540342	170.3235447	0.056355117
Apps restaurantes	Web restaurantes	121.4690616	71.69443342	1.694260709	-155.1280625	398.0661858	0.752560995	276.5971241	0.167156603
Apps restaurantes	Llamada	222.1625606	45.6899725	4.862392085	45.89064674	398.4344746	0.005501737	176.2719139	0.305723436
Web restaurantes	Llamada	343.6316223	68.65193439	5.005417915	78.77245941	608.4907851	0.003835392	264.8591629	0.472880039

Fuente: elaboración propia basada en datos recabados en trabajo de campo.

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
Cuadro 1: operacionalización de variables.....	21
Cuadro 2: tamaño del universo.....	23
Cuadro 3: uso de canales digitales por grupo de edad	29
Cuadro 4: análisis de varianza consumo / edad (clases).	49
Cuadro 5: prueba T para consumo / sexo.	50
Cuadro 6: análisis de varianza consumo / NSE.....	51
Cuadro 7: principales variables demográficas y canales digitales.....	52
Cuadro 8: análisis de varianza consumo / NSE.....	53
Cuadro 9: principales atributos y canales digitales.....	54

ÍNDICE DE GRÁFICAS

	Página
Gráfica 1: proceso de compra	7
Gráfica 2: uso de canales digitales.....	29
Gráfica 3: edad.....	30
Gráfica 4: sexo.....	30
Gráfica 5: estado civil.....	31
Gráfica 6: tamaño del hogar	31
Gráfica 7: nivel socioeconómico.....	32
Gráfica 8: principal dispositivo utilizado para acceder a internet.....	32
Gráfica 9: ocasiones de consumo.....	34
Gráfica 10: planificación de la compra.....	34
Gráfica 11: personas con quienes se comparten los alimentos.....	35
Gráfica 12: persona que realiza el pedido de <i>delivery</i>	36
Gráfica 13: consumidores que realizan ellos mismos el pedido de <i>delivery</i>	36
Gráfica 14: tipos de comida consumida.....	37
Gráfica 15: restaurantes preferidos.....	37
Gráfica 16: penetración de canales digitales de compra.....	39
Gráfica 17: penetración de canales digitales por edad.....	40
Gráfica 18: utilización de canales digitales.....	40
Gráfica 19: utilización de canales digitales por edad.....	41
Gráfica 20: importancia de los atributos de los canales digitales.....	41
Gráfica 21: ticket promedio y frecuencia de compra por tiempo de comida.....	43
Gráfica 22: ticket promedio y frecuencia de compra por tiempo de comida.....	43
Gráfica 23: frecuencia de compra y ticket promedio por edad.....	44
Gráfica 24: frecuencia de compra y ticket promedio por edad.....	45
Gráfica 25: frecuencia de consumo y gasto promedio por tiempo por sexo.....	45
Gráfica 26: frecuencia de compra y gasto promedio por NSE.....	46
Gráfica 27: frecuencia de compra y gasto promedio por NSE.....	46
Gráfica 28: consumo mensual por canal digital.....	47
Gráfica 29: consumo mensual por canal digital.....	47

Gráfica 30: consumo mensual.....	48
Gráfica 31: consumo / edad (clases).....	49
Gráfica 32: consumo / sexo.....	50
Gráfica 33: consumo mensual / NSE.....	51
Gráfica 34: consumo mensual por canal de compra.	53