



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

TEMA:

Análisis de las motivaciones de consumo de la generación Z de la ciudad de Guayaquil para la adquisición de alimentos y bebidas según el mecanismo de compra. Estudio de caso Heladería Nice Lab

AUTOR:

Castro Armas Gabriela Fernanda

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTOR:

Lcda. Mariela Pinos Guerra, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2019



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Castro Armas Gabriela Fernanda, como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

TUTORA

Lcda. Mariela Pinos Guerra, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Castro Armas Gabriela Fernanda

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de las motivaciones de consumo de la generación Z de la ciudad de Guayaquil para la adquisición de alimentos y bebidas según el mecanismo de compra. Estudio de caso Heladería Nice Lab**, previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2019

LA AUTORA

Castro Armas Gabriela Fernanda



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Castro Armas Gabriela Fernanda

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de las motivaciones de consumo de la generación Z de la ciudad de Guayaquil para la adquisición de alimentos y bebidas según el mecanismo de compra. Estudio de caso Heladería Nice Lab**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2019

LA AUTORA:

Castro Armas Gabriela Fernanda



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Análisis de las motivaciones de consumo de la generación Z de la ciudad de Guayaquil para la adquisición de alimentos y bebidas según el mecanismo de compra. Estudio de caso Heladería Nice Lab**, presentado por la estudiante Castro Armas Gabriela Fernanda, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 1%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND	
Documento	TT-CASTRO-ARRMAS-GABRIELA-FERNANDA.docx (D54962763)
Presentado	2019-08-22 07:44 (-05:00)
Presentado por	marielpinosg@hotmail.com
Recibido	mariela.pinos.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	Fwd: CORRECCIÓN TUTORIA Mostrar el mensaje completo
	1% de estas 35 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.

Lcda. Mariela Pinos Guerra, Mgs.

TUTORA

Agradecimiento

Primero que todo doy gracias a Dios, por permitirme estar aquí y mantenerme con salud y haberme dado la oportunidad de terminar con éxito mi carrera universitaria.

Un inmenso agradecimiento a mis padres (Fernando Castro y Emma Armas) que sin su sacrificio a lo largo de los años por darnos lo mejor, yo no estaría aquí. Son mi fortaleza y han estado conmigo en todo este proceso. Especialmente a mi madre que ha sido mi pilar y mi más grande fan.

A mis hermanos (José Castro, Fernando Castro, Wendy Castro y Mylena Cedeño), gracias por su apoyo que, aunque sea silencioso sé que puedo contar siempre con ustedes.

De igual modo, agradezco a mi tutora Lcda. Mariela Pinos que me ha brindado sus conocimientos y aprendizaje a lo largo de este proceso de titulación.

Gabriela Fernanda Castro Armas

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mis maravillosos padres, que con su sacrificio y su apoyo incondicional han hecho de mí la persona que soy hoy en día. ¡Este logro es por y para ustedes!

Gabriela Fernanda Castro Armas



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lcda. Mariela Pinos Guerra, Mgs.

TUTORA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Lcda. Karla Ramírez Iñiguez, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Eco. Luis Albán Alaña, Mgs.

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Castro Armas Gabriela Fernanda	

Lcda. Mariela Pinos Guerra, Mgs.

TUTORA

Índice general

Introducción	2
Antecedentes	3
Justificación.....	4
Formulación del problema.....	5
Objetivos de la investigación	6
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos	6
Capítulo 1: Justificación teórica.....	7
Marco teórico	7
Teoría de la globalización.....	7
Teoría del comportamiento del consumidor.....	9
Teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow.....	9
Teoría de los factores de motivaciones turísticas (push and pull) de John Crompton	12
Marco conceptual	15
Generación Z.....	15
Aplicaciones móviles.....	17
Food delivery	18
Motivación	18
Comportamiento del consumidor.....	19
Marco referencial.....	21
El comportamiento del consumidor de la Generación Z respecto al proceso de compra tradicional y su relación con las marcas en los medios digitales.....	21
Análisis del comportamiento del consumidor de restaurantes de gastronomía típica del segmento B-A de Samborondón.	23

La identidad cultural, el estilo de vida y las prácticas de consumo frente al uso de la plataforma digital “Youtube” en jóvenes pertenecientes a las Generaciones Y y Z.....	24
Marco legal.....	25
Capítulo 2: Principales motivaciones de consumo de la Generación Z en el establecimiento de alimentos y bebidas de estudio.....	29
Metodología de la investigación.....	29
Tipo de investigación.....	29
Enfoque.....	29
Metodología a utilizar.....	30
Herramientas de investigación primaria.....	30
Motivaciones de la Generación Z en el establecimiento.....	41
Capítulo 3: Análisis comparativo de las motivaciones de consumo de la Generación Z de alimentos y bebidas en el establecimiento de estudio, Nice Lab.....	58
Características de Nice Lab.....	58
Compra directa en el establecimiento.....	59
Compra a través de Uber Eats.....	61
Capítulo 4: Perfil de consumidor de la generación Z en el establecimiento de estudio Nice Lab.....	69
Perfil del cliente en el establecimiento Nice Lab.....	69
Perfil del cliente en el establecimiento Nice Lab en función de las motivaciones de los factores de Crompton.....	69
Perfil del consumidor de la Generación Z basados en los resultados.....	72
Conclusión.....	74
Recomendaciones.....	76
Referencias.....	77
Apéndice.....	82

Índice de Tablas

<i>Tabla 1.</i>	13
<i>Tabla 2.</i>	14
<i>Tabla 3.</i>	19
<i>Tabla 4.</i>	33
<i>Tabla 5.</i>	34
<i>Tabla 6.</i>	35
<i>Tabla 7.</i>	36
<i>Tabla 8.</i>	37
<i>Tabla 9.</i>	38
<i>Tabla 10.</i>	39
<i>Tabla 11.</i>	40
<i>Tabla 12.</i>	41
<i>Tabla 13.</i>	43
<i>Tabla 14.</i>	45
<i>Tabla 15.</i>	66
<i>Tabla 16.</i>	68
<i>Tabla 17.</i>	69
<i>Tabla 18.</i>	71
<i>Tabla 19.</i>	72

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Teoría de las necesidades de Abraham Maslow.	10
<i>Figura 2.</i> Líneas de Productos y Variedades de Productos Específicos del Ecuador	27
<i>Figura 3.</i> Edad de los encuestados.....	33
<i>Figura 4.</i> Género de los encuestados	34
<i>Figura 5.</i> Sector de procedencia de los clientes.....	35
<i>Figura 6.</i> Nivel de estudios de los encuestados	36
<i>Figura 7.</i> Acompañamiento de los encuestados	37
<i>Figura 8.</i> Monto dispuesto a pagar por los encuestados.....	38
<i>Figura 9.</i> Número de veces de consumo de los encuestados.....	39
<i>Figura 10.</i> Uso de la aplicación móvil Uber Eat de los clientes.....	40
<i>Figura 11.</i> Principales motivaciones de los encuestados para consumir en el establecimiento.....	42
<i>Figura 12.</i> Probabilidades de recomendación a familiares, amigos, etc consumir en el establecimiento.....	44
<i>Figura 13.</i> Satisfacción con el precio a pagar por el consumo del helado.....	45
<i>Figura 14.</i> Heladería Nice Lab	59
<i>Figura 15.</i> Helado Nice Lab, vaso regular con topping.....	60
<i>Figura 16.</i> Uber Eats desde la página web	61
<i>Figura 17.</i> Proceso de compra en Nice Lab a través de la aplicación Uber Eats	62
<i>Figura 18.</i> Helado comprado a través de la App Uber Eats	62
<i>Figura 19.</i> Oferta de productos de Nice Lab en la aplicación	63
<i>Figura 20.</i> Comentarios de los usuarios en la App Uber Eats.....	65
<i>Figura 21.</i> Perfil del cliente Generación Z	73

Índice de Apéndices

Apéndice A. Modelo de la encuesta.....	82
Apéndice B. Modelo de la entrevista para el propietario del establecimiento.....	84
Apéndice C. Modelo de la entrevista para los clientes de la Generación Z que han o hayan comprado por medio de la aplicación Uber Eats.....	85
Apéndice D. Tabla de variables de consumo según el mecanismo de compra.....	86

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo analizar las principales motivaciones que impulsan la compra de alimentos y bebidas por medio de Apps de delivery de la generación Z de la ciudad de Guayaquil en el estudio de caso Heladería Nice Lab. El trabajo se lo realizó en una de las sucursales del establecimiento ubicada en el CC. Aventura Plaza. Dichas motivaciones fueron determinadas en base a los factores de motivación de viaje del modelo Crompton, los cuales fueron adaptados para la investigación. Los resultados fueron obtenidos gracias a las herramientas de investigación utilizadas, las encuestas y entrevistas. Adicional se desarrolló el perfil del consumidor de dicha generación que servirá de guía para los propietarios de los establecimientos de alimentos y bebidas.

***Palabras Clave:** Generación Z, motivación, perfil del consumidor, aplicaciones de delivery, Uber Eats, compra directa*

Abstract

This research aims to analyze the main motivations that drive the purchase of food and beverages through Delivery Apps of the generation Z from the city of Guayaquil in the case study Heladería Nice Lab. The work was done in one of the branches of the establishment located in the CC. Aventura Plaza. These motivations were determined based on the travel motivation factors of the Crompton model, which were adapted for research. The results were obtained through the research tools used, surveys and interviews. In addition, the consumer profile of this generation was developed, which will serve as a guide for the owners of food and beverage establishments.

***Keywords:** Generation Z, motivation, consumer profile, delivery applications, Uber Eats, direct purchase*

Introducción

Según Lara y Ortega (2016) la Generación Z son aquellos jóvenes nacidos aproximadamente entre 1994 y 2009. Son considerados consumidores online habituales, compran con mucha frecuencia a través de diversos canales digitales y consumen a través de estos mismos medios todo tipo de información, consejos, entre otros y esta tiene el poder de influenciarlos en la toma de decisiones de compra, crear su propia opinión y determinar la adquisición del producto o no (Lara & Ortega, 2016).

Esta generación posee rasgos distintivos, lo cual genera un estilo de vida relativamente diferente en comparación con las previas generaciones (Aybar, Colchado, Chávez, Benavides y Obando, 2017). Los integrantes de la Generación Z tienen un perfil específico con marcadas características que los diferencian de las otras generaciones y que además suponen un reto para las marcas que intentan llamar su atención, ya que son considerados poco fieles y leales a las marcas de los productos que compran (Aybar et al., 2017).

El pedido de delivery de alimentos y bebidas en Ecuador está en aumento, así lo afirma un artículo de la Revista del diario El Universo (2018). Una de las principales plataformas que brinda el servicio de domicilio de los distintos restaurantes de las principales ciudades del país como Guayaquil, Quito y Cuenca es Domicilio.com que junto con Uber Eats y Glovo dominan el mercado y son populares entre las personas de todas las edades.

Por lo tanto, la presente investigación es analizar las principales motivaciones que impulsan la compra de alimentos y bebidas por medio de Apps de delivery de un segmento de mercado específico “Generación Z” de la ciudad de Guayaquil en el estudio de caso Nice Lab. Adicional se identificará el perfil de dicha Generación que sirva de guía para los propietarios de los establecimientos de alimentos y bebidas.

Antecedentes

Hoy en día, en el país funcionan al menos 10 aplicaciones móviles de delivery de comida y entre ellas tenemos Domicilios.com, DeliveryEc, Menú Express, MotoDelivery, Uber Eats o Glovo, entre otras según el artículo "Los pedidos online en Ecuador ya no son solo de comida" de la Revista, (2018). Siendo las dos últimas las más populares y utilizadas en la ciudad de Guayaquil. Una de las características de porque las personas se inclinan hacia este tipo de servicio es porque prefieren evitar el tráfico de la ciudad, además de que tienen poco tiempo para comer y mientras esperan por el pedido pueden seguir con sus actividades.

La Generación Z tiene un innato uso y confort con el mundo virtual, lo que resulta en un fácil manejo y sin complicación de aplicaciones móviles para el delivery de comida. Y en Ecuador se puede observar que el consumo a través de dichas aplicaciones es cada vez mayor principalmente por parte de esta generación.

Uber Eats llegó a Ecuador el 15 de agosto del año pasado y es una aplicación que está presente en más de 250 ciudades (Los pedidos online en Ecuador ya no son solo de comida, 2018). En el país cuentan con más de 300 restaurantes asociadas con la aplicación y en Guayaquil podemos verla en mucho por no decir en todos los establecimientos de alimentos y bebidas. Las innovaciones tecnológicas, los pedidos 'online', las aplicaciones móviles para hacer los pedidos desde un 'smartphone' son algunos de los avances que ya se ven reflejados en el país y esto determina una importancia en el crecimiento de este servicio en el Ecuador y el mundo.

Según Espinoza (2018) Domicilios.com, es una de las más antiguas en el país con 150 mil usuarios que usan la App. La geolocalización ayuda en la búsqueda de opciones de restaurantes más cercanos; el usuario escoge el que desee, la aplicación toma el pedido exacto, lo cobra y envía al destino. Entre 30 a 45 minutos puede demorar en llegar el pedido, por lo que ese tiempo de espera se le puede dar mejor uso como, por ejemplo: atender a los hijos en la casa, terminar los proyectos de la universidad o del trabajo, hacer ejercicio, entre otros (Espinoza, 2018).

Justificación

El creciente número de establecimientos de alimentos y bebidas que se unen al mundo del delivery a través de las aplicaciones móviles como UberEats o Glovo es cada vez más grande, sin embargo, pese al notable interés de este medio de compra de alimentos y bebidas, existe poca investigación en el país y una necesidad de profundizar en las motivaciones de consumo de la Generación Z.

La presente investigación se enfoca en determinar las motivaciones de consumo por parte de esta generación y el uso de aplicaciones móviles como herramienta para la compra de alimentos y bebidas de los establecimientos. Se ha visto un crecimiento en cuanto al interés de uso de estas aplicaciones; tal es el caso de Santiago de Chile que, desde finales del 2017, la gran novedad son las aplicaciones de delivery como UberEats, Rappi entre otras que han puesto a muchos restaurantes a un click de distancia de la comodidad de los hogares de miles de usuarios (Peralta, 2018).

Basándose en las características generales de los jóvenes de la Generación Z y su decisión de compra, en esta investigación se busca analizar las motivaciones de consumo de la Generación Z de la ciudad de Guayaquil, a la hora de comprar sus productos a través de aplicaciones móviles de delivery.

La información recopilada servirá de guía de referencia a las personas involucradas en el área de alimentos y bebidas para mejorar el nivel de servicio o buscar nuevas formas de atraer a este público en específico. Adicional, la investigación será de gran ayuda para los propietarios de los establecimientos de alimentos y bebidas gracias a la construcción del perfil de consumidor y en las necesidades de los mismos.

La importancia de conocer las motivaciones de consumo de las personas y los factores que influyen en las motivaciones del mismo está en que los establecimientos conozcan mejor el perfil del consumidor de las generaciones que cada vez son más cambiantes y difíciles de manejar, como es el caso de la Generación Z, la cual es el foco de la investigación.

Formulación del problema

Los jóvenes de la Generación Z tienen ciertas características que los diferencian de las otras generaciones como, por ejemplo: están conectados y manejan diferentes lenguajes digitales como los teléfonos celulares, laptops, tablets, entre otros y además se involucran mucho con las redes sociales.

En el presente trabajo de investigación se plantea que motivaciones son las que tienen los nacidos de la Generación Z para consumir en los establecimientos y si dichas motivaciones van de la mano con la adquisición de los alimentos y comidas a través de aplicaciones de delivery como Uber Eats.

¿Existe un gran consumo de alimentos y bebidas por parte de la Generación Z de la ciudad de Guayaquil? ¿Ellos adquieren los productos haciendo uso de aplicaciones móviles de delivery como Uber Eats o Glovo o las características que describen a esta generación se aplican solo en ciertas compras?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar las motivaciones de consumo de la generación Z de la ciudad de Guayaquil en establecimientos de alimentos y bebidas dependiendo del mecanismo de compra.

Objetivos específicos

1. Identificar las motivaciones de consumo de la generación Z de la ciudad de Guayaquil que permita establecer el perfil del consumidor en el establecimiento de alimentos y bebidas de estudio.
2. Comparar las motivaciones de consumo obtenidos de la generación Z en la compra de alimentos y bebidas en el establecimiento de estudio para establecer el mecanismo de compra de mayor rentabilidad.
3. Desarrollar el perfil de consumidor de la generación Z de la ciudad de Guayaquil en base a los resultados obtenidos para beneficio y guía del establecimiento de estudio.

Capítulo 1: Justificación teórica

Marco teórico

Para la presente investigación se prevé determinar las principales motivaciones de consumo de la Generación Z a fin de crear el perfil de consumidor para los establecimientos de alimentos y bebidas. En este documento se expone las teorías de desarrollo que se toman como soporte de esta investigación.

Teoría de la globalización

Reyes (2001) define que “la globalización es una teoría, cuyo propósito es la interpretación de los eventos que actualmente tienen lugar en los campos del desarrollo, la economía mundial, los escenarios sociales y las influencias culturales y políticas” (p.44). Es un proceso que a nivel mundial integra el conocimiento y el desarrollo según el área de influencia, la posición política, social y económica de un país en cuestión (Flores, 2016).

La globalización tiene dos significados principales (Reyes, 2001):

- Como fenómeno, explica que cada vez hay un mayor grado de interdependencia entre las naciones del mundo, especialmente en el campo de las relaciones comerciales, de comunicación y financieras.
- Como una teoría de desarrollo, uno de sus puntos esenciales es que en las regiones del mundo se está dando un gran nivel de integración, lo cual afecta a las condiciones sociales y económicas de los mismos.

La globalización como fenómeno tecnológico

La Tercera Ola, escrita por el norteamericano Toffler (1980) explica el concepto de globalización gracias a la revolución tecnológica, como un tercer evento trascendental en la historia de la humanidad, como el individuo cambia la forma en el que él subsiste en el planeta; cada una de las olas identificadas por Toffler deja en evidencia la forma de abordar las relaciones del hombre, con respecto a: producir, distribuir y consumir para su plena subsistencia.

Referencias de las olas según (Toffler, 1980):

- La agricultura como la subsistencia del hombre en su forma nómada a través del trabajo cultivando la tierra.
- La escritura a través de la imprenta, es utilizar el conocimiento transformando la forma en el que el individuo aborda su fin primario.
- La tecnología, dejar a un lado la fuerza motriz para reemplazarla por la fuerza del conocimiento.

La globalización como fenómeno social

Se puede interpretar a la globalización como una evolución de las relaciones sociales, gracias a la evolución de las tecnologías de la información y comunicación; permite a la sociedad la interculturalización con los productos, servicios y relaciones de los demás países del mundo (Flores, 2016).

Tomando como base estos conceptos y asociándolos con la investigación, se determina que la Generación Z es el presente-futuro de la sociedad. Los miembros de la Generación Z han incorporado el internet y son incapaces de imaginar un mundo sin tecnología.

Ortega y Vilanova (2016) en su estudio *Generación Z El último salto generacional* realizado entre Deusto Business School y Atrevia, señala como nativos digitales a la Generación Z, viven de forma cotidiana con el internet de las cosas, como resultado están viviendo en un mundo entre la inteligencia artificial y humana. Los jóvenes utilizan las herramientas digitales en toda relación social, laboral o cultural en la que se encuentren (Lara & Ortega, 2016).

Esta generación es una realidad, comienzan a colocarse en lo alto de la pirámide de la influencia y no va a sorprender cuando en unos pocos años, dejen atrás a las generaciones anteriores para hacerse con la cúspide. En el estudio *Gen Z: Digital in their DNA* de J Walter Thompson Intelligence, concluyó que el 93% de los padres de los jóvenes de la Generación Z dicen que sus hijos tienen influencia sobre las decisiones de compra y gasto en los hogares; el 65% aseguró que sus hijos determinan el lugar de vacaciones y el 32% indica que la opinión de sus hijos influye en la compra de los muebles del hogar (Palley, 2012).

Teoría del comportamiento del consumidor

La teoría económica, introducida por Alfred Marshall, establece que el ser humano siempre va intentar maximizar su utilidad; en otras palabras, el individuo pensará en adquirir un producto con el fin de que le dé más utilidad en función del precio que va a pagar por él. La teoría también explica que el ser humano en toda transacción y actividad cotidiana va a medir costo beneficio y comparar esta con otros productos existentes analizándolos con mucha cautela antes de tomar una decisión, también conocido como “Homo Economicus” (Rivera et al., 2009).

Se trata de una teoría normativa sobre la elección racional con los siguientes postulados según (Torres, 2013):

1. El consumidor sabe de sus necesidades y también de los medios disponibles para satisfacerlas.
2. El comportamiento de compra del consumidor está dirigido hacia un fin, la maximización de su utilidad.
3. El consumidor tiene un comportamiento basado en la elección racional.
4. El medio y el entorno en que se realiza la compra es independiente de la elección del consumidor.
5. El consumidor obtiene la satisfacción del producto en sí mismo y no gracias a los atributos que posee.

Según la teoría, los individuos tratan de satisfacer su máximo bienestar en base al presupuesto que manejan, lo que hace es que organicen su riqueza para adquirir los bienes que deseen con el fin de que estos bienes les den el mayor grado de satisfacción posible. En otras palabras, los clientes eligen los productos que piense que logran su mayor nivel de bienestar dentro de la oferta del mercado.

Se aplica esta teoría en la investigación cuando, el consumidor adquiere el helado en el establecimiento para satisfacer su necesidad, sea cual fuese y que esta misma entre en su presupuesto.

Teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow

La teoría de las necesidades de Maslow es sin duda una de las más populares y aplicadas en los trabajos de investigación. Abraham Maslow fue un psicólogo estadounidense muy importante del siglo XX y sus estudios se centraron

principalmente en explicar a través de una pirámide de jerarquía las necesidades humanas según un orden de las prioridades (Maslow, 1943).

Hay cinco niveles de necesidades puestos en una estructura jerarquía, de abajo hacia arriba. Las necesidades básicas se encuentran abajo y las racionales o superiores en la parte de arriba. Para Maslow, estas categorías (fisiológicas, seguridad, sociales, estima y autorrealización) se encuentran de forma jerárquica de tal modo que unas de las necesidades solo se activan después que el nivel inferior este satisfecho. En la presente figura se presenta la pirámide con las necesidades:

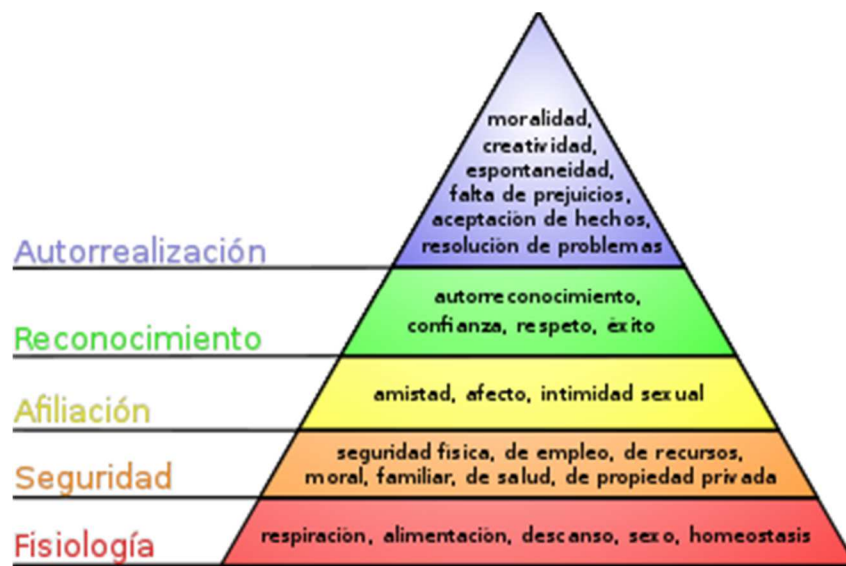


Figura 1. Teoría de las necesidades de Abraham Maslow.
Tomado de: Maslow (1943)

Según Amorós (2007) en su libro Comportamiento Organizacional, en busca de desarrollo de ventajas competitivas determina a los niveles de necesidades como:

1. Fisiológicas: Alimento, agua, aire, vivienda, son las necesidades que constituyen el nivel más bajo de la jerarquía.
2. De seguridad: Seguridad, estabilidad y ausencia de dolor, enfermedad son alguna de las necesidades. Cuando son insatisfechas, dan paso a la persona en la búsqueda para satisfacerlas.

3. De afiliación, sociales: Afecto, pertenencia, protección al daño físico y emocional. Surgen luego de ser satisfechas las otras necesidades anteriores.
4. De estima, reconocimiento: El respeto de uno mismo, el logro, autonomía como factores internos, además se incluye los factores externos como estatus, reconocimiento y atención.
5. De realización personal, auto superación, autorrealización: Es el cumplimiento de los deseos propios. Al aceptarse a uno mismo, las personas aumentan la capacidad para resolver los problemas.

A continuación, se detalla las suposiciones elementales en las cuales radica el fundamento de la teoría Amorós (2007).

- Cuando una necesidad es satisfecha, la importancia de la misma se reduce como motivador.
- Las necesidades de la mayoría de los individuos son complicadas y estas pueden afectar el comportamiento en algunas circunstancias.
- Cuando la necesidad es insatisfecha, la persona la domina hasta satisfacerla.
- Las necesidades del nivel inferior deben ser previamente satisfechas antes que las del nivel superior.

Tomando en cuenta las características de la Generación Z de los autores Aybar Lindley et al., (2017) se generan alteraciones en la pirámide de Maslow que se refleja a continuación:

- Las necesidades de estatus y seguridad terminan siendo innecesarias y desaparecen de sus necesidades porque se sienten seguros consigo mismos y contentos y ya no se las considera importantes.
- El nivel de supervivencia debe tener características funcionales que justifiquen su existencia.
- La relación social se convierte en lo más importante para alcanzar el nivel de estatus.

Aplicando el concepto de la pirámide de Maslow a nuestra investigación, puede una persona de la Generación Z comprar alimentos y bebidas por medio de las

aplicaciones móviles, llevados por las motivaciones de estima y reconocimiento; sin tomar en cuenta el orden jerárquico.

Teoría de los factores de motivaciones turísticas (push and pull) de John Crompton

John Crompton es considerado el precursor del estudio de las motivaciones turísticas. Según Beltrán y Parra (2017) señalan que Crompton distingue dos tipos de motivaciones: socio-psicológicas y culturales. Las primeras con la necesidad de escapar de la rutina diaria, el estrés, la alienación, etc. y no con el destino en si (factores push), mientras que las segundas son varios factores y están relacionados con el destino como, por ejemplo: el clima, la naturaleza, los monumentos y museos, etc. (factores pull). En otras palabras, los factores de empuje (push) son la razón por la que el turista decide viajar mientras que los factores de arrastre (pull) son los responsables de elegir el destino.

De acuerdo a los autores Devesa, Laguna y Palacios (2010) los turistas viajan porque son empujados por motivos internos o porque son atraídos por fuerzas externas del destino. Quiere decir que los factores de empuje, tienen relación con los aspectos internos y emocionales de la persona como la relajación o la aventura; mientras que los factores de atracción conectan con aspectos externos del individuo como la infraestructura de la estima, o el tipo de atracción.

Crompton (1979) clasifica las motivaciones en dos grandes grupos: psicosociológicas y culturales, que a su vez se subdividen en otras motivaciones más específicas:

Motivaciones sociopsicológicas y culturales según el modelo de Crompton (1979)

Tabla 1.

Clasificación de las motivaciones según Crompton 1979 (parte 1)

Motivaciones sociopsicológicas	
Escape del ambiente cotidiano	Se trata de un cambio temporal de ambiente, que puede referirse al lugar de residencia, al hogar o al entorno laboral. En resumen, el turista buscaría que los destinos fuesen diferentes tanto física como socialmente con respecto a su entorno habitual.
Exploración y evaluación del yo	El componente de novedad física y social presente en las vacaciones hace que éstas sean una oportunidad para que el turista explore su propia identidad y para el autodescubrimiento, así como para poner en práctica imágenes sobre sí mismo y evaluarlas.
Relajación	Se refiere fundamentalmente a la relajación mental que deriva por ejemplo de la práctica de actividades de interés por el individuo y que no se pueden desarrollar en la vida cotidiana, más que a la relajación física.
Prestigio	Viajar es símbolo de un estilo de vida superior, si bien el fácil acceso a medios de transporte y la generalización del turismo, el estatus asociado a ambos términos es más difuso.
Regresión	Se produce en dos sentidos: por un lado, las vacaciones suponen una ruptura con los roles y obligaciones cotidianas y facilitan un tipo de comportamiento que podría calificarse de irracional o adolescente; por otra parte, el turista también podría estar motivado por el deseo de retornar a una época donde el estilo de vida era más simple y sencilla, lejos de la complejidad e incertidumbre de la actual sociedad altamente tecnificada.
Mejora de las relaciones de parentesco	Las vacaciones constituyen una buena oportunidad para reunir a miembros de una familia y enriquecer las relaciones entre ellos. El viaje y la estancia suponen un incremento de la proximidad física y de interacción.

Facilitación de la interacción social Existen viajes más orientados a las personas que a los destinos. En efecto, las vacaciones son un tiempo propicio para conocer gente nueva y así intercambiar opiniones, extender el número de contactos sociales o simplemente disfrutar de gente que no es familiar. También puede existir el deseo de interactuar con la población local (anfitriones), si bien —según concluye Crompton en base a sus datos— lograrlo reviste algunas dificultades y muchos turistas acaban relacionándose con otros turistas. La cercanía en el alojamiento y el participar en viajes organizados son factores que facilitan la interacción social.

Tomado de: *Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar*. (p.46-47). Murcia, España: Universidad de Murcia. Obtenido de: <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290391>

Tabla 2.
Clasificación de las motivaciones según Crompton 1979 (parte 2)

Motivaciones culturales

Novedad Se identifica con la curiosidad, la aventura, la búsqueda de lo nuevo y diferente y sobre todo, en el sentido de vivir una nueva experiencia (sin necesidad de conocer en profundidad el destino). No obstante, existen casos en los que el viajero elige destinos que ya le son conocidos o habituales.

Educación Se caracteriza el viaje turístico como una forma de satisfacer necesidades educativas y de adquirir un bagaje cultural, llegando a considerarse prácticamente una obligación moral el conocer aquellos lugares que son particularmente accesibles a los sujetos.

Tomado de: *Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar*. (p.46-47). Murcia, España: Universidad de Murcia. Obtenido de: <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290391>

Marco conceptual

Generación Z

Ortega & Vilanova (2016) determinan que los nacidos entre 1994 y 2009 son los miembros de la denominada Generación Z, es la primera generación que nació con el internet y con la World Wide Web desarrollada; la tecnología es parte de sus vidas y se los considera unos expertos, creativos, autodidácticos y siempre están expuestos a la información digital.

De acuerdo a los autores (Días, Caro, & Gauna, 2015) las características principales de la Generación Z son las siguientes:

- Hiperconectados porque manejan diferentes lenguajes digitales: celulares, tablets, videojuegos, reproductores digitales de música y computadoras.
- Impacientes, no soportan esperar mucho; se consideran multifuncionales porque hacen varias cosas a la vez y todo lo chequean en la Web. No conciben el acceso a la información sin la existencia de Google.
- Las redes sociales son su principal medio de comunicación.
- Consumistas, conocen que comprar porque lo investigan y no buscan la aprobación de las personas.
- Habilidades interpersonales escasas, porque la mayoría está acostumbrado a la interacción social mediante medios virtuales, por lo que su habilidad de comunicarse y hablar en público de la manera correcta no esta tan desarrollada. Malos oyentes, debido que tiene menos en cuenta lo que otros tienen que decir.
- Individualistas, creen en sí mismos. Sus opiniones las expresan por internet.

Según Wood (2013) la Generación Z tiene cuatro tendencias que los caracterizan como consumidores:

Innovación: Para los Gen Z, el internet siempre ha existido y suponen a la innovación constante como un hecho. A diferencia de las generaciones predecesoras, la Generación Z considera al diseño y la estética como de los productos como fundamentales al momento de elegir que comprar.

Conveniencia: Esta Generación valora lo práctico y eso incluye los productos que compran; que satisfagan varias necesidades a la vez y que además estén a su alcance. Un claro ejemplo es la compra por delivery, la rapidez de la entrega y la experiencia percibida de esa compra.

Seguridad: Son cuidadosos al momento de realizar sus compras por internet o vía web, se puede decir que son sensible en la compra de una marca, pero no leales a ella. A diferencia de las otras generaciones, se toman su tiempo en decidir que comprar ya que su compra la ven como de alta relevancia, son mucho más pragmáticos.

Escapismo: Tienden a escapar de las situaciones, probablemente se ve reflejado por la generación de sus padres, la Generación Y. El deseo de una oportunidad de escapar probablemente se verá facilitado por los avances tecnológicos que 1) hacen que los productos de entretenimiento como los videojuegos sean más reales y atractivos, 2) ofrezcan mayor acceso 24-7 a las redes sociales, y 3) ofrezcan mayor movilidad en dispositivos que ofrecen escapismo (por ejemplo, teléfonos móviles con medios y disponibilidad de Internet). Debido a que muchas de las actividades de consumo escapista disponibles para los niños están basadas en computadora, esto puede subyacer a las tendencias actuales en la obesidad infantil, una mayor preocupación por el acceso apropiado a la edad a los sitios web, y tendencias en las relaciones virtuales pero las habilidades sociales -cara a cara- son mediocres.

Levickaite (2010) define a la generación Z también como los hijos del internet, generación digital, nativos digitales, iGen o Instant Online. Los rasgos más distintivos de estos jóvenes son la independencia, la libertad, el individualismo, la adicción a la tecnología y la velocidad. Los miembros de esta generación comprenden mejor y rápido los cambios que se dan en el mundo y se la considera la generación del futuro (Berkup, 2014).

Nativos digitales son los miembros de la Generación Z, a diferencia de las anteriores generaciones, nacieron en la tecnología en vez de acostumbrarse a ella. A la tecnología la consideran como parte de su vida, por lo cual son llamados nativos digitales (Berkup, 2014).

Aplicaciones móviles

Mobile Marketing Association (2008) define a las aplicaciones móviles como softwares de compra y en muchos casos gratuitos, que permite al usuario del teléfono poder desarrollar determinadas tareas como localización, búsqueda de información, juegos, etc. En el 2010, las Apps generaron un 32% de la inversión realizada en publicidad móvil gracias a que se las pueden utilizar como herramienta publicitaria para desarrollar diferentes acciones (Sanz, Martí & Ruiz, 2012).

Es importante mencionar que, para el uso de las aplicaciones, se lo debe hacer a través de tiendas de descargas o tiendas de aplicaciones, las más populares: Google Play para Android o App Store para dispositivos con iOS. La presente investigación se enfocará en aquellas aplicaciones móviles o Apps de delivery de alimentos y bebidas que están posicionadas en la ciudad de Guayaquil:

UberEats

Fue creada en el 2014 como UberFresh como una prueba que consistió en un servicio de entrega de comidas solo para el almuerzo en las ciudades de San Francisco, Nueva York, LA, Chicago y Austin (Jara, 2016). Uber Eats es la plataforma de entrega de comida a domicilio donde recibir comida de cualquier restaurante suscrito sea tan sencillo como pedir un viaje. La app conecta al usuario con una gran diversidad de restaurantes. Así se puede acceder al menú completo de los restaurantes locales favoritos cuando el cliente lo desee (Uber Eats, 2019).

¿Cómo funciona? El cliente abre la aplicación Uber Eats, selecciona uno o varios artículos de menú y hace un pedido. Y ya está, además se puede seguir el progreso del pedido desde la aplicación (Uber Eats How it Works, 2019).

Glovo

Es la aplicación de reparto a domicilio fue creada por Oscar Pierre en 2015 (Franco, 2017). La aplicación permite que otras personas hagan los recados de los clientes. No solamente comida, sino también hace recados, pedidos, regalos y más. Funciona de la misma manera que la aplicación anterior, cabe resaltar que las aplicaciones se descargan de forma gratuita, además de que se puede usar los servicios de ambas por medio de la página web (Glovo, 2019).

Food delivery

Comida a domicilio, es un sistema de pedido online que tiene su definición como una forma conveniente y simple para el usuario el comprar comida online, sin necesidad de ir a un restaurante (Online Ordering System Definition | Nibblematrix, 2019). Con la ayuda del internet que conecta tanto al restaurante con el cliente, este último puede navegar a través de los productos y elegir el que quiera, seleccionarlo y comprarlo.

Motivación

Las motivaciones según Solomon et al., (2013) se refiere a los procesos que provocan que la gente se comporte de la manera que lo hace, que además se producen desde un punto de vista psicológico, cuando surge una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Una vez que se hay activado esa necesidad, existe un estado donde el consumidor siente el impulso de tratar de reducir o eliminar la necesidad. Esta necesidad puede ser utilitaria como cuando una persona come vegetales verdes por razones nutricionales; o puede ser hedónica como por ejemplo cuando pensamos con anhelo o fantasía comer un delicioso helado. La distinción de ambos es sin embargo una cuestión de grado.

Tomando como referencia al concepto básico que fundamenta al marketing, Armstrong y Kotler (2013) afirman:

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; también están las necesidades pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de cada ser como son las de conocimiento y autoexpresión. Dichas necesidades son una parte básica del carácter humano y no fueron creadas por los mercadólogos. (p.60)

En otras palabras, hay necesidades que son propias del ser humano ya sean físicas sociales. El hombre necesita cumplir una o más de esas necesidades para sentirse realizado.

Comportamiento del consumidor

Schiffman y Kanuk (2010) definen al comportamiento del consumidor como una forma del comportamiento que los consumidores tienen al momento de la búsqueda, compra, uso y evaluación del producto o servicio percibido y lo que esperan que dicho producto satisfaga sus necesidades. Además, mencionan la manera en que el comportamiento del consumidor toma a la hora de gastar su dinero, tiempo y esfuerzo; eso incluye al producto (por qué, cuando, donde, frecuencia, etc.).

Para Armstrong y Kotler (2013) los principales factores que influyen y definen el comportamiento del consumidor son los culturales, sociales, personales y psicológicos:

Tabla 3.

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Culturales	Sociales	Personales	Psicológicas	
		Edad y etapa		
Cultura	Grupos de referencia	del ciclo de vida	Motivación	
Subcultura	Familia	Ocupación	Percepción	
Clase social	Roles y estatus	Situación económica	Aprendizaje	
		Estilo de vida	Creencias y actitudes	Comprador
		Personalidad y auto concepto		

Tomado de: *Fundamentos de Marketing* por Armstrong & Kotler, (2013)

Factores culturales

- **Cultura:** Causa básica de los deseos y del comportamiento del individuo. Se adquiere mediante una sociedad o grupo y esta influye culturalmente sobre el comportamiento de compra.
- **Subcultura:** Grupo de personas que comparten un sistema de valores basándose en experiencias de vida y situaciones comunes.

- **Clase social:** Divisiones relativamente permanentes donde los miembros de las mismas comparten valores y similares comportamientos.

Factores sociales

- **Grupo de referencias:** Los grupos influyen en el comportamiento de una persona. Constantemente estos grupos sirven de referencia y interactúan para lograr metas conjuntas o individuales.
- **Familia:** Organización más importante de compra de consumo en la sociedad.
- **Roles y estatus:** Las personas suelen elegir sus productos de acuerdo a sus roles o estatus. Un rol es una actividad que realiza una persona en base a las creencias de las personas a su alrededor.

Factores personales

- **Edad y etapa del ciclo de vida:** Durante las etapas de la vida, la gente cambia de gustos y cambian los bienes y servicios que compran. Algunas etapas de vida suelen ser resultado de la demografía u otros eventos.
- **Ocupación:** Los servicios y productos de compra de las personas se ven afectados por la ocupación.
- **Situación económica:** Influye en la selección de compra del individuo, según el ingreso monetario, ahorros, etc.
- **Estilo de vida:** Es el patrón de vida que sigue una persona, a través de este se miden sus actividades, intereses, pasatiempos basándose en la clase social o personalidad del individuo.
- **Personalidad y autoconcepto:** La personalidad son características únicas psicológicas que diferencian y distinguen a una persona de otra. Además el autoconcepto son ideas de sí mismo que los bienes de las personas reflejan su identidad.

Factores psicologicos

- **Motivacion:** Una necesidad lo suficientemente urgente para impulsar a la persona que busque y satisfaga la misma.
- **Percepcion:** Proceso donde las personas elijen, se organizan e interpretan informacion para formarse una imagen de la situacion en el mundo.
- **Aprendizaje:** Descripcion de los cambios en el comportamiento de las personas derviadas a la experiencia.
- **Creencias y actitudes:** La creencia es una pensamiento descriptivo que una persona tiene sobre algo. La actitud son las evaluaciones, sentimientos y tendencias favorables o no que una persoan tiene sobre algo.

Conocer el comportamiento del consumidor, sus factores e importancia ayudan a construir mejor el perfil de consumidor de la Generación Z que servirá para que los establecimientos de aliemtnos y bebidas generen una fuerte conoexion emocional con los Gen Z para que estos realicen compras y sean leales a la marca.

Marco referencial

Como referencia para la presente investigación se revisaron estudios previos similares al presente tema de investigación.

El comportamiento del consumidor de la Generación Z respecto al proceso de compra tradicional y su relación con las marcas en los medios digitales.

Esta investigación se centra en la necesidad de identificar los cambios que podrían o no darse en el proceso de compra tradicional frente a las generaciones venideras, impulsado principalmente por el comportamiento de la Generación Z. Como resultado de la investigación se identifican las características más relevantes del comportamiento del consumidor de la Generación Z, lo cual permite conocer sus preferencias en relación a cómo éstos consumen diferentes marcas.

Como justificación al problema que se centra la investigación, se enfoca en el constante cambio conductual al cual están sujetas las diversas generaciones, ellos buscan probar directamente de qué manera el comportamiento impacta en la forma en la cual se informan y adquieren diversos productos y/o servicios, yendo desde los factores que impulsaron dicho cambio en las generaciones previas hasta lograr

identificar los factores que impulsan un cambio en el proceso actual de compra de la Generación Z. La importancia de este análisis se muestra relevante como soporte a empresas que en un futuro identificarán a los Genzers o Generación Z como un público atractivo (Aybar et al., 2017).

La investigación también estudia sobre la fidelidad de las marcas con esta Generación. Busca detectar una oportunidad de mercado en la Generación Z como consecuencia casi natural pues las marcas, para estar presentes y mantenerse vigentes en el tiempo, deben desarrollar estrategias de marketing con presencia en medios digitales que puedan agregar valor a estos nuevos consumidores. Sin embargo, estas oportunidades representan al mismo tiempo un reto debido a que esta nueva generación tiene acceso a mayor información, se enfoca en buscar y recolectar experiencias sin importar la marca o el gasto que representa, sino el valor que esto le genera.

Este nuevo reto como preocupación de las empresas, las cuales se cuestionan la efectividad de sus medios de comunicación, así como del contenido que éstas transmiten, ya que la Generación Z tiende a ser infiel a las marcas.

Se toma en cuenta el tipo de consumidor que es la Generación Z, infieren que este tipo de consumidor realiza un tipo de compra racional y emocional (Aybar et al., 2017) esto se debe a que los iGen saben lo que van a comprar y/o consumir y para que lo van a comprar, en otras palabras, no compran por impulso. Sin embargo, al momento de la compra de una determinada marca se dejan influenciar por su parte emocional o aspectos emocionales que dicha marca les transmita.

Como hipótesis principal, la investigación de Aybar Lindley et al., (2017) sostiene que:

“El consumidor de la Generación Z es considerado nativo digital pues mantiene contacto directo con la tecnología, la cual representa un papel importante en su día a día. Es por ello, que el comportamiento de la Generación Z, como consumidores, influye en la transición del proceso de compra tradicional a uno más online”.

En otras palabras, como esta generación nació en medio de la tecnología y forma parte de su vida, el comportamiento de estos jóvenes como consumidores siempre se

inclinará a la compra usando la tecnología como herramienta, lo que limita su proceso de compra tradicional.

La conclusión de dicho estudio, explica que, si bien hay distintos factores que influyen en el comportamiento de los jóvenes de la Generación Z, como el medio ambiente, la tecnología, las familias y amigos, celebridades y los estudios, afirman que la tecnología es un factor sumamente importante para esta generación ya que estos jóvenes nacieron en medio de la era del Internet y las redes sociales son parte de su vida cotidiana (Interactivity, 2015).

Además, el Internet no solo funciona como medio de entretenimiento, sino que en la actualidad los jóvenes vienen usando la tecnología como un medio en el que realizan todas sus actividades, desde el estudio hasta la compra y venta de productos. Por ello, validan que la tecnología es un factor que tiene mucha importancia para esta generación.

Para ello se determinaron diferentes hipótesis para averiguar el comportamiento del a Generación Z para con la tecnología.

Análisis del comportamiento del consumidor de restaurantes de gastronomía típica del segmento B-A de Samborondón.

El estudio de investigación se centra en determinar el comportamiento de consumo gastronómico del sector B-A de Samborondón, específicamente en la parroquia La Puntilla. El sector gastronómico es importante para el país y representa el 9% de la producción nacional INEC (2010), mientras que, en el Cantón Samborondón, las actividades de alojamiento y comida representan el 3,61% de la producción total.

Hay una gran diversidad de platos típicos, comida gourmet y de especialidades extranjeras en la parroquia de estudio. Entre los más destacados están los cangrejos, el encebollado, arroz con menestra, ceviches, etc. El plato típico que más destaca en la investigación y que es de preferencia por los clientes es el arroz con menestra o moro con carne, chuleta o pollo, esto es seguido del encebollado y el ceviche.

Se tiene como resultado que principales motivaciones de estos consumidores son para realizar una celebración, reunirse con amigos y consumir un plato tradicional. Y los restaurantes más frecuentes para que se satisfagan dichas motivaciones son Los Ceviches de Rumiñahui, Cangrejos Red Grab, Puerto Morro y encebollado Pez Azul.

El sabor y la calidad de la comida es el atributo más importante, seguido del servicio y cortesía de los empleados y la variedad de los platos. Los precios son la variable con menos importancia para estos consumidores. El nivel de satisfacción general medio es de 4 en una escala de 1 a 5. Se destaca las variables de mayor influencia para el consumo en los establecimientos de alimentos y bebidas a el sabor y la calidad de la comida, la rapidez de atención y el precio.

La identidad cultural, el estilo de vida y las prácticas de consumo frente al uso de la plataforma digital “Youtube” en jóvenes pertenecientes a las Generaciones Y y Z

El trabajo de investigación estudia ambas generaciones la Y y Z. Tiene como objetivo identificar la identidad cultural y el estilo de vida asociados al consumo de YouTube como plataforma de interacción social en la internet por parte de jóvenes pertenecientes a las generaciones de estudio de la ciudad de Bogotá.

Adicional, se recolectó información que le ayude a reconocer los perfiles generacionales que dan sentido al mercado digital con el fin de caracterizar la cultura y las prácticas de consumo, para así poder comprender el nivel de apropiación de cada generación con el entorno virtual.

Como resultado se obtuvo que, si bien la Generación Z no cuenta con los medios adquisitivos, si es de valer que es la potencia a las masas de consumo, dado que son están que replican las tendencias. Se determinó que esta Generación fomenta a los Millennials a consumir. la generación Z percibe sus propias prácticas de consumo, dentro de este marco ha de considerarse que el consumo en la generación Z es progresivo a sus formas de comunicación y desarrollo cognitivo y social, es decir, a mayor edad tenga el individuo, mayor será su contacto directo con nuevas tecnologías y formas de consumo.

Como conclusión de la investigación, los autores Sierra y Yepez (2018) determinaron que la generación Z es la más propensa a la influencia de las tendencias mercantiles y de generación de consumo puesto que su identidad cultural aún está en construcción, y es propenso a ser objeto del mercado, que no está mal del todo, solo que es inconsciente en la forma de consumir.

Sus prácticas digitales se miden por las redes sociales y las tendencias globales que adaptan a su entorno, sus pares se sociabilizan a partir de la moda y la posmodernidad como forma de pensamiento en el que “ todo vale” hace que surjan formas de comunicación que para las generaciones anteriores son nocivas o extrañas, pero sin lugar a dudas, es esta la generación de la inmediatez comunicativa, la que consume tecnología con mayor velocidad y la que hará que el mercado global cambie sus formas para adaptarse a esta generación de cambios constantes.

Marco legal

En el Capítulo II: De las actividades Turísticas y de quienes las ejercen, artículo 5 de la (Ley 97. Ley de turismo, 2002).

Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,

f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

En la investigación se enfocará en la actividad de servicios de alimentos y bebidas, específicamente en la ciudad de Guayaquil.

Según el artículo 14. En el título III: De la Clasificación, requisitos de categorización y Sistema de puntuación, Capítulo I del Reglamento turístico de alimentos y bebidas (2018) en el país los establecimientos de alimentos y bebidas se clasifican en:

- **Cafetería:** Se elaboran, expenden y/o sirven alimentos de elaboración rápida o precocinada, pudiendo ser fríos y/o calientes que requieran poca preparación, así como el expendio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.
- **Bar:** Se consumen bebidas alcohólicas y no alcohólicas, alimentos ligeros como bocaditos, picadas, sándwich, entre otros similares, cuya estructura debe tener una barra o mostrador donde se servirán las bebidas y todo aquello que ordenen los consumidores, para el consumo dentro del establecimiento. No podrá contar con área de baile.
- **Restaurante:** Se elaboran y/o expenden alimentos preparados. En estos establecimientos se puede comercializar bebidas alcohólicas y no alcohólicas. También podrá ofertar servicios de cafetería y, dependiendo de la categoría, podrá disponer de servicio de autoservicio.
- **Discoteca:** Establecimiento para escuchar música grabada y/o en vivo, bailar y consumir bebidas alcohólicas y no alcohólicas, que cuenta con pista de baile.
- **Establecimiento móvil:** Se elaboran, expenden y/o sirven alimentos preparados, pudiendo ser fríos y/o calientes y bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Este tipo de establecimiento se caracteriza por prestar servicios itinerantes de alimentos y bebidas.
- **Plazas de comida:** Son consideradas como los sitios que agrupan diversos establecimientos turísticos de alimentos y bebidas y que no se encuentran dentro de un centro comercial.
- **Servicio de catering:** Es la prestación externa del suministro de comida preparada y puede abastecer de todo lo necesario para la organización de

cualquier evento, banquete, fiesta o similares; y, es en general la prestación de servicios de preparación de comidas para ser vendidas o servidas en puntos de consumo separados del lugar donde se elaboran (no comprende el servicio a domicilio de un restaurante, cafetería o establecimiento de alojamiento).

En la presente investigación se tomará como base un establecimiento de alimentos y bebidas sin importar su clasificación, pero si esté afiliado a una aplicación móvil que ofrezcan el servicio de delivery de comida.

En el informe final del Diseño de Plan estratégico de Desarrollo de Turismo sostenible para el Ecuador, elaborado por el Equipo Consultor Tourism & Leisure Europraxis Consulting (2007) se determina a la Gastronomía como parte del Turismo Cultural en las Líneas de Productos y Variedades de Productos Específicos del Ecuador como resultado del Portafolio de productos turísticos.

Circuitos generales	Circuitos generales	Ecoturismo y turismo de naturaleza	Parques nacionales
Sol y playa	Sol y playa		Reservas y bosques privados
Turismo comunitario	Turismo comunitario		Ríos, lagos, lagunas y cascadas
Turismo cultural	Patrimonios naturales y culturales		Observación de flora y fauna
	Mercados y artesanías	Turismo de deportes y aventura	Deportes terrestres
	Gastronomía		Deportes fluviales
	Shamanismo		Deportes aéreos
	Fiestas populares		Deportes acuáticos
	Turismo religioso	Turismo de salud	Termalismo
	Turismo urbano		Medicina ancestral
	Turismo arqueológico		SPA's
CAVE, científico, académico, voluntario y educativo	Agroturismo	Haciendas, fincas y plantaciones	
Haciendas históricas		Turismo de convenciones y congresos	Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias
Parques temáticos	Parques temáticos		Turismo de cruceros

Figura 2. Líneas de Productos y Variedades de Productos Específicos del Ecuador
Tomado de: *Plandetur* (2007)

El turismo atrae y fomenta a si mismo gracias a las actividades y experiencias culturales que obtiene el turista, también significa adentrarse y disfrutar del estilo de vida de los habitantes o moradores del lugar, así como del entorno de las localidades y de los aspectos que determinan su identidad y carácter. Una de las variantes que se relaciona con esta línea de productos es la gastronomía.

En el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 “Todo una Vida” realizado por el Consejo Nacional De Planificación (2017), busca planificar para Toda Una Vida y promueve la garantía de derechos durante todo el ciclo de vida de los ecuatorianos. Esto implica una visión integral e inclusiva para que nadie se quede fuera o se quede atrás, sino que todos vayamos juntos.

De acuerdo al objetivo 1 del Plan, se garantiza una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas. En otras palabras, el Plan nos garantiza que todos los ciudadanos de la nación tienen el derecho de disfrutar de tiempos de recreación y consumo.

Capítulo 2: Principales motivaciones de consumo de la Generación Z en el establecimiento de alimentos y bebidas de estudio

Metodología de la investigación

Tipo de investigación

La metodología que se utilizará en esta investigación es el trabajo de campo basado en un estudio exploratorio y descriptivo.

De acuerdo al autor Fideas G. Arias (2012) la investigación exploratoria es aquella que lleva a cabo una visión superficial de los conocimientos obtenidos de un temas u objeto poco estudiado o desconocido, los resultados terminan siendo aproximados (p.23). Para la presente tesis, el tipo de investigación exploratoria es ideal, ya que el campo de estudio no ha sido investigado a profundidad.

Los estudios descriptivos se enfocan en la descripción de eventos, situaciones representativas de un fenómeno.

Se puede también definir a la investigación descriptiva como aquella que “comprende la colección de datos para probar hipótesis o responder a preguntas concernientes a la situación corriente de los sujetos del estudio. Un estudio descriptivo determina e informa los modos de ser de los objetos.” (Nieto, 2018, p.2)

La investigación de tipo exploratoria se la realizará para obtener información de la situación en que se encuentra el establecimiento de alimentos y bebidas a estudiar mientras que la investigación de tipo descriptiva se la realizará para conocer mediante datos y porcentajes las motivaciones de consumo de la Generación Z mediante el uso de Apps de delivery en este establecimiento de alimentos y bebidas.

Enfoque

El presente trabajo de investigación se usará un enfoque mixto, ya que permitirá usar dos enfoques de investigación: cuantitativos y cualitativos.

Hernández, Baptista y Fernández (2014) mencionan:

El enfoque cuantitativo emplea la recolección de datos con el fin de probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. Por otro lado, el enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. (p.37, 40)

Tomando en cuenta el concepto y empleándola en la investigación, el enfoque cuantitativo se empleará al momento de analizar los resultados de las encuestas realizadas a los consumidores de la muestra a estudiar. En otra parte, se empleará el enfoque cualitativo al momento de analizar la información obtenida de las entrevistas que se realizaran a los consumidores de la Generación Z que no hagan uso de la aplicación móvil para el consumo de alimentos y bebidas en el establecimiento.

En esta investigación se recopilará información de datos de tipo cualitativo y cuantitativo. De los cualitativos se obtendrá información general de los encuestados (jóvenes nacidos en la Generación Z) y de los cuantitativos se conocerá las motivaciones de consumo en el establecimiento de alimentos y bebidas a estudiar.

Metodología a utilizar

A fin de cumplir con los objetivos de este proyecto de investigación se seleccionaron las siguientes técnicas de investigación:

Herramientas de investigación primaria

Encuestas

Según Malhotra (2004) se puede considerar a las encuestas como una entrevista que utiliza un cuestionario prediseñado a un número de personas. Estas permiten conocer la opinión de las personas, pero de una forma estandarizada. A través de esta herramienta de investigación no experimental, se puede llegar a conocer el perfil del consumidor en el establecimiento de alimentos y bebidas a estudiar.

Con el fin de lograr los objetivos de la investigación, la encuesta se realizará en un establecimiento de alimentos y bebida “X” de la ciudad de Guayaquil que

vende sus productos de manera presencial ya que poseen el local y además usan una aplicación de delivery para el envío de los productos a quienes quieran consumir por este medio. La encuesta se dividirá en tres partes: El perfil del consumidor, motivación de consumo en este establecimiento y valoración del servicio.

Las encuestas a realizar son del tipo no probabilístico de conveniencia. Según Otzen y Manterola (2017) “Las encuestas permiten seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Se toma en cuenta la conveniencia de accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador”. Se tomó este método porque la muestra de estudio debe ser específica, y además los encuestados son aquellos que consumen o han consumido en el establecimiento de estudio.

Definición de la muestra y tipo de muestreo

Universo: Hombres y mujeres de edades comprendidas entre los 10 y 25 años que viven en la ciudad de Guayaquil y que consuman o hayan consumido en el establecimiento de estudio.

Muestra: La muestra se determinó en base a la información obtenida del propietario del establecimiento, el cual indicó que al establecimiento llegan un promedio de 1200 cliente semanales en la sucursal principal, teniendo como un promedio mensual de clientes a 4800 personas.

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

El cálculo del tamaño de la muestra se lo realizó mediante la fórmula de población infinita. En este tipo de fórmula se sabe que la “n” representa el tamaño de la muestra, es decir el número de clientes que compran en el establecimiento, “N” representa la población del estudio, en este caso 4800 clientes que es el número de clientes que llegan mensualmente al local, según datos del propietario, el nivel de confianza utilizado para este cálculo es del 95%, la probabilidad a favor es de 0.5, así como la probabilidad en contra, también se determinó que el margen de error sea del 5%, y la precisión también del 5%.

Basándose en los resultados el tamaño de la muestra es 356 personas.

Entrevistas

La entrevista en una investigación es muy útil especialmente en la investigación cualitativa para recolectar datos, se la define más como una conversación que se propone un fin determinado diferente al simple hecho de entablar una conversación (Díaz, García, Martínez & Valera, 2013).

Folgueiras (2016) acierta que una de las ventajas de la entrevista es obtener respuestas completas o más detalladas del entrevistado, además la misma se realiza de forma oral y personalizada sobre acontecimientos o sucesos, opiniones de personas, experiencias, etc. Siempre participan como mínimo dos individuos, uno es el entrevistador y el otro el entrevistado.

Se entrevistará al dueño del establecimiento que se tiene de estudio con el fin de conocer más profundo la información sobre el tipo de clientes que llega al establecimiento, además de si el consumo de los productos que ofrecen es bien recibido por los jóvenes y si la venta de los mismos se hace a gran medida por medio de Uber Eats que es la aplicación móvil que usan para el servicio de delivery.

Herramienta de investigación secundaria

Para la presente investigación se tomó en cuenta varias fuentes bibliográficas para el desarrollo de la misma, además otros estudios realizados similares.

De acuerdo a los datos proporcionados gracias al propietario del establecimiento de alimentos y bebidas de estudio “Nice Lab” se determinó que un promedio de clientes mensual es de 4800. Usando la fórmula de población infinita, concluyó que se deben realizar 356 encuestas. La encuesta se realizó exclusivamente en la matriz que tiene el establecimiento a estudiar en el mes de julio, los días entre semana a partir de las 15h00 y los fines de semana desde las 16h00.

Los resultados se muestran a continuación:

Tabla 4.
Edades de los encuestados

Edad	Cantidad	%
Entre 10 - 14 años	53	15%
Entre 15 - 19 años	86	24%
Entre 20 - 25 años	217	61%
	356	100%

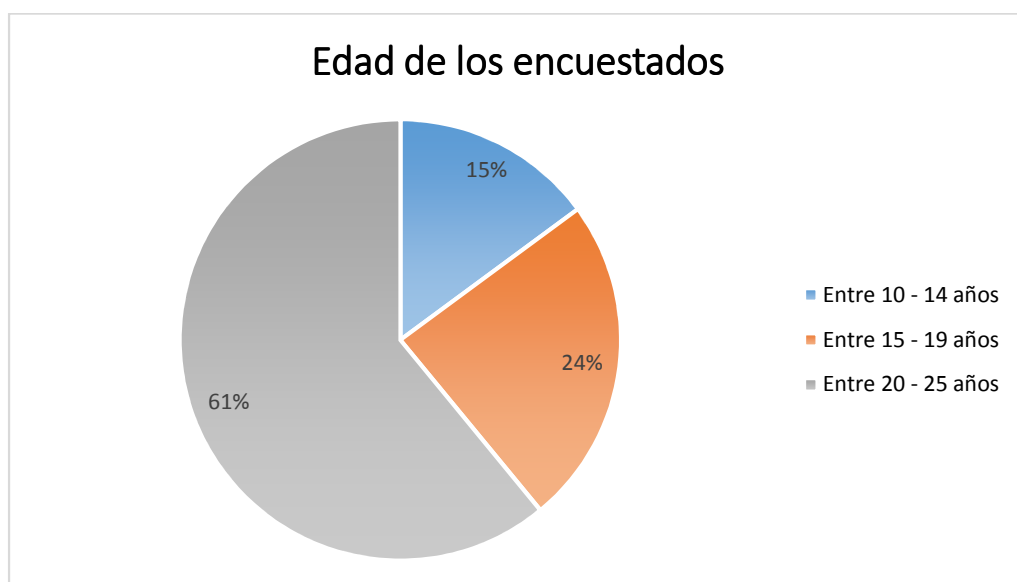


Figura 3. Edad de los encuestados

Gracias a las encuestas se pudo obtener que el 61% de los clientes que se encontraban en el establecimiento de estudio ubicado en Aventura Plaza, son jóvenes de entre 20 y 25 años, el 24% son de aquellos entre 15 y 19 años y el restante de 15% son los chicos de entre 10 a 14 años.

Tabla 5.
Género de los encuestados

Género	Cantidad	%
Masculino	141	60%
Femenino	215	40%
	356	100%

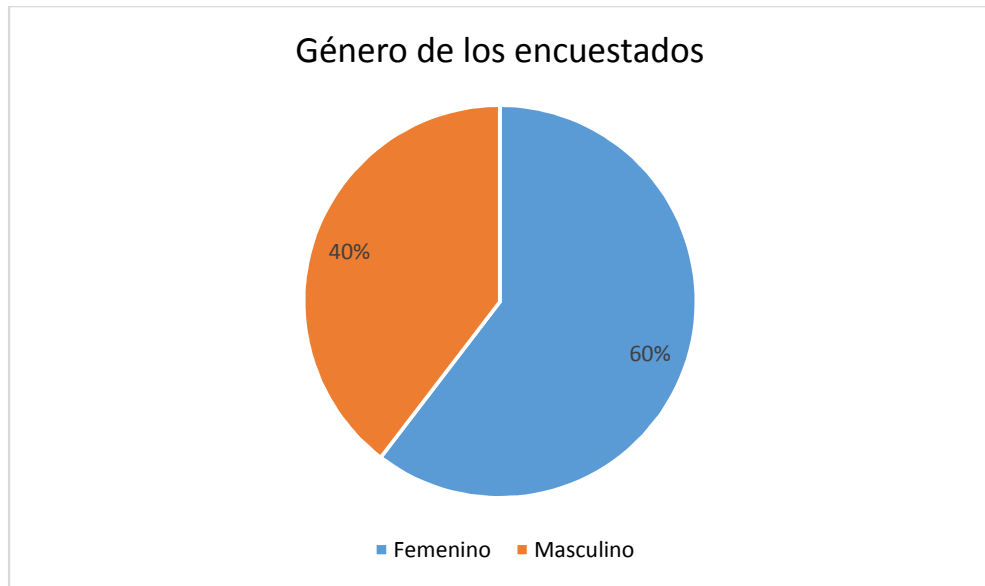


Figura 4. Género de los encuestados

Los resultados arrojaron que el 60% de los encuestados fueron mujeres mientras que el 40% son hombres. La diferencia es poca ya que al establecimiento se lo considera familiar y conocido y es visitado sin distinción de género.

Tabla 6.
Sector de procedencia de los encuestados

Sector	Cantidad	%
Norte	252	70,79%
Sur	58	16,29%
Este	26	7,30%
Oeste	20	5,62%
	356	100%

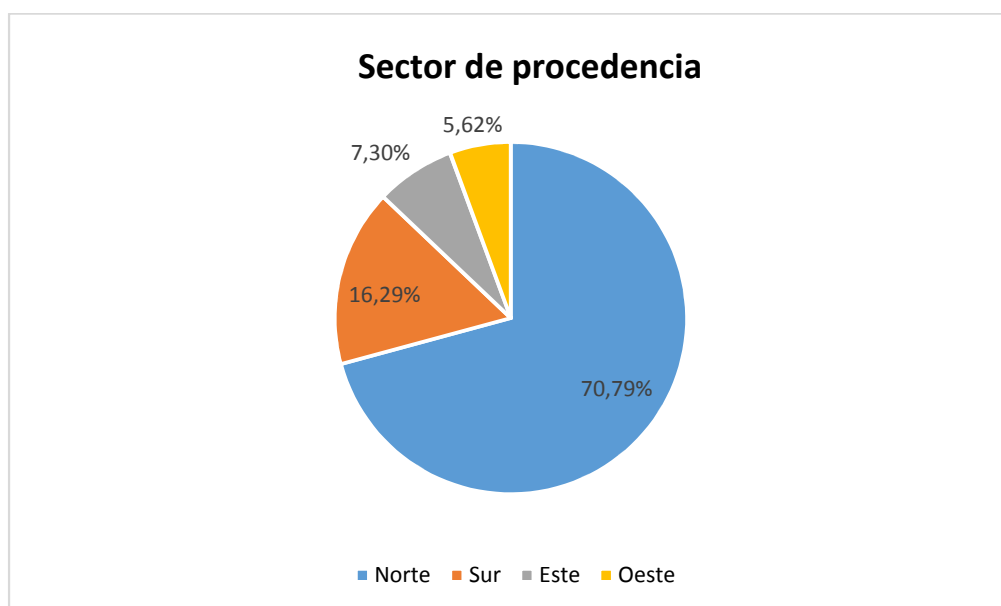


Figura 5. Sector de procedencia de los clientes

Los clientes que viven en el norte de la ciudad de Guayaquil son los que se obtuvo el mayor resultado con un 70.79%, considerando que las encuestas se las realizó en el local matriz, Aventura Plaza, a eso le sigue las personas que viven en el sur con un 16.29%. Se obtuvo del sector este un 7.39%, dejando el restante para el oeste con un 5.62%.

Tabla 7.
Nivel de estudio de los encuestados

Nivel de estudios	Cantidad	%
Sin estudios	0	0%
Primaria	39	10,96%
Secundaria	93	26,12%
Universitario	224	62,92%
	356	100%

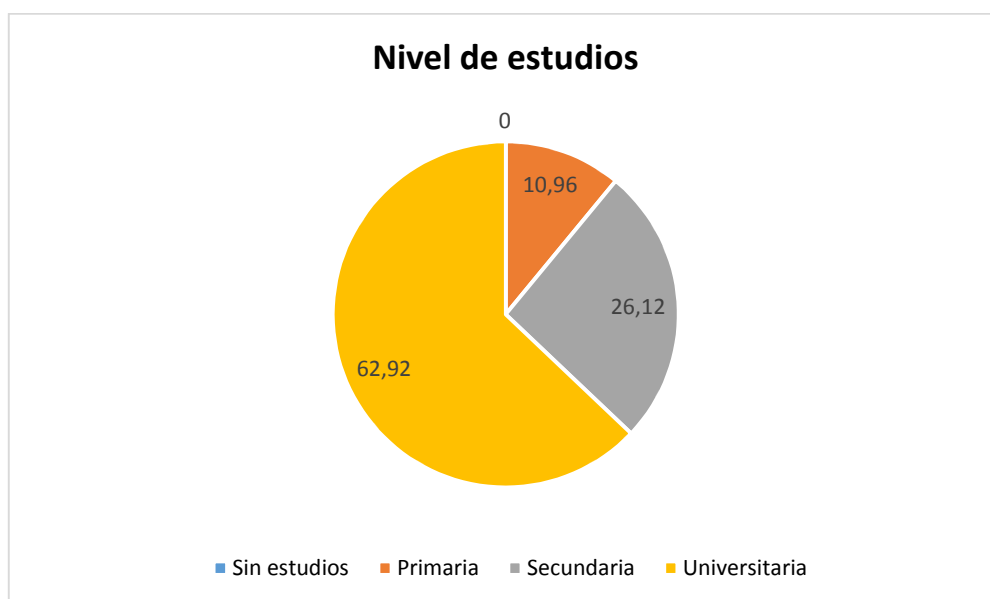


Figura 6. Nivel de estudios de los encuestados

Los universitarios son el nivel de estudios que más se destaca en los encuestados con el 62.92%, los cuales pueden ser aquellos que están cursando la universidad o ya pasaron ese nivel de estudio. El 26.12% corresponde a secundaria, mucho de los encuestados eran estudiantes de Unidades Educativas. A primaria le corresponde un 10.96%, niños que fueron con sus familias al establecimiento. De los encuestado ninguno escogió la opción de sin estudios.

Tabla 8.
Con quien vino el cliente al establecimiento

¿Con quién vino al establecimiento?	Cantidad	%
Solo	38	10,67%
Familia	96	26,97%
Amigos	90	25,28%
Compañeros de trabajo	29	8,15%
Pareja	103	28,93%
	356	100%

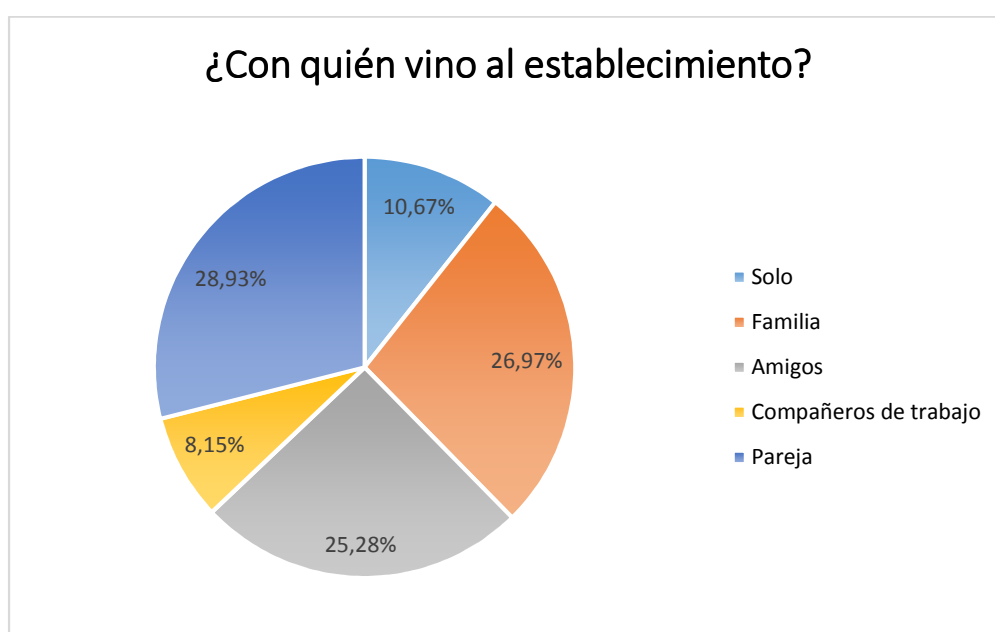


Figura 7. Acompañamiento de los encuestados

De las encuestas que se realizaron, el 28.93% corresponde a la Generación Z que fue acompañada por sus parejas. El 26.97% de los jóvenes encuestados fueron al establecimiento acompañados por sus familias, con una mínima diferencia le sigue aquellos que fueron con amigos con un 25.28%. Le sigue el 10.67% que fueron solos y por ultimo están los que fueron junto con sus compañeros de trabajo con un 8.115%.

Tabla 9.
Valor que está dispuesto a pagar el cliente

¿Cuánto está dispuesto a pagar?	Cantidad	%
Entre \$3 - \$5	239	67,13%
Entre \$6 - \$8	86	24,16%
Más de \$8	31	8,71%
	356	100%

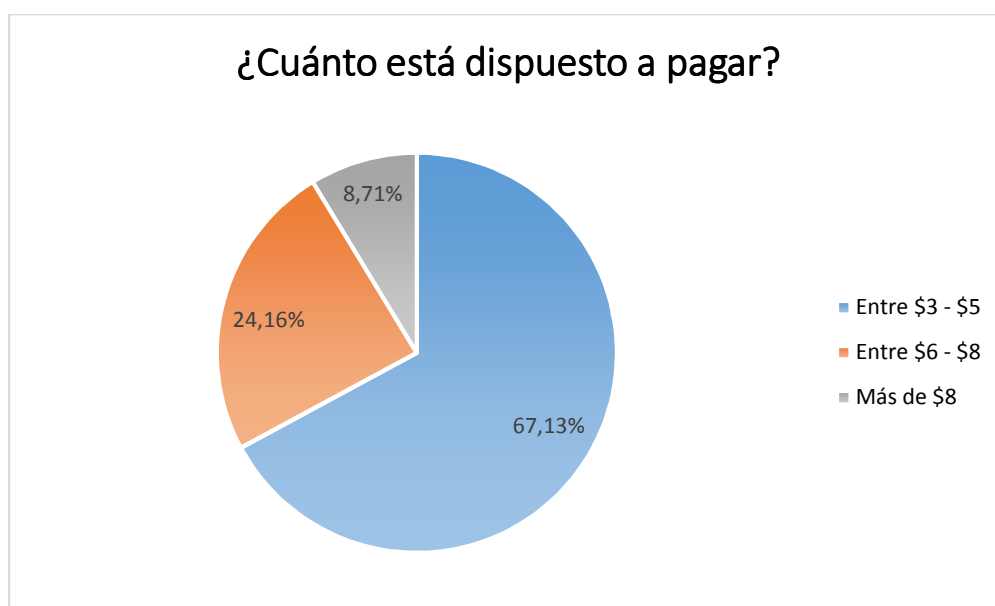


Figura 8. Monto dispuesto a pagar por los encuestados

El 67.13% de los encuestados contestó que están dispuestos a pagar en el establecimiento entre \$3 a \$5 mientras que el 24.16% eligió entre \$6 a \$8; dejando a aquellos que están dispuestos a pagar más de \$8 con un 8.71%. Los que están dispuestos a pagar el más alto valor, son aquellos que cuentan con trabajo o una fuente de ingreso y van acompañados de familiares o pareja. Se destaca que a pesar de que los jóvenes de la Generación Z no tienen el suficiente valor adquisitivo para comprar los productos de la heladería, si son los que influyen en dicha compra.

Tabla 10.
Repetición de compra del cliente

Frecuencia de consumo	Cantidad	%
Primera vez	63	17,70%
Más de dos veces	206	57,87%
Más de cuatro veces	81	22,75%
Otros	6	1,68%
	356	100%

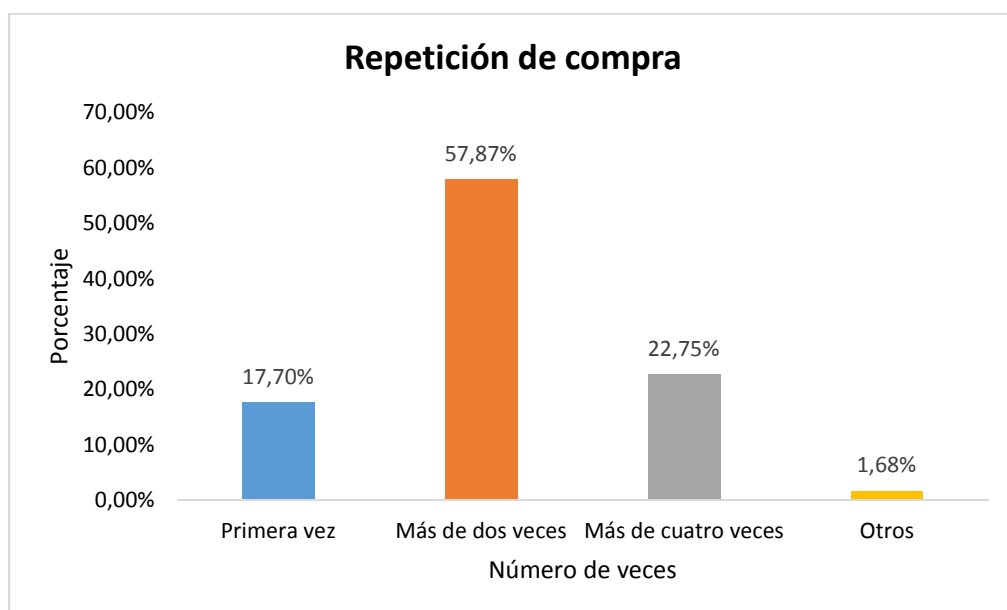


Figura 9. Número de veces de consumo de los encuestados

Las encuestas arrojaron que el 57.87% de los clientes han visitado el establecimiento y consumido el producto más de dos veces, en otras palabras, fueron al local dos, tres o cuatro veces. Le sigue con un 22.75% a los que visitaron el lugar más de cuatro veces y el 17.70% fue para los clientes que consumieron por primera vez el día de la encuesta. Por último, se tiene el 1.68% como otra opción donde hubo respuestas como aquellos que son clientes regulares al establecimiento por lo que no llevan la cuenta de cuantas veces han ido al lugar.

Tabla 11.
Uso de la App Uber Eats

¿Ha comprado aquí usando la aplicación móvil de delivery: Uber Eats?	Cantidad	%
Si	63	17,70%
No	293	82,30%
	356	100%

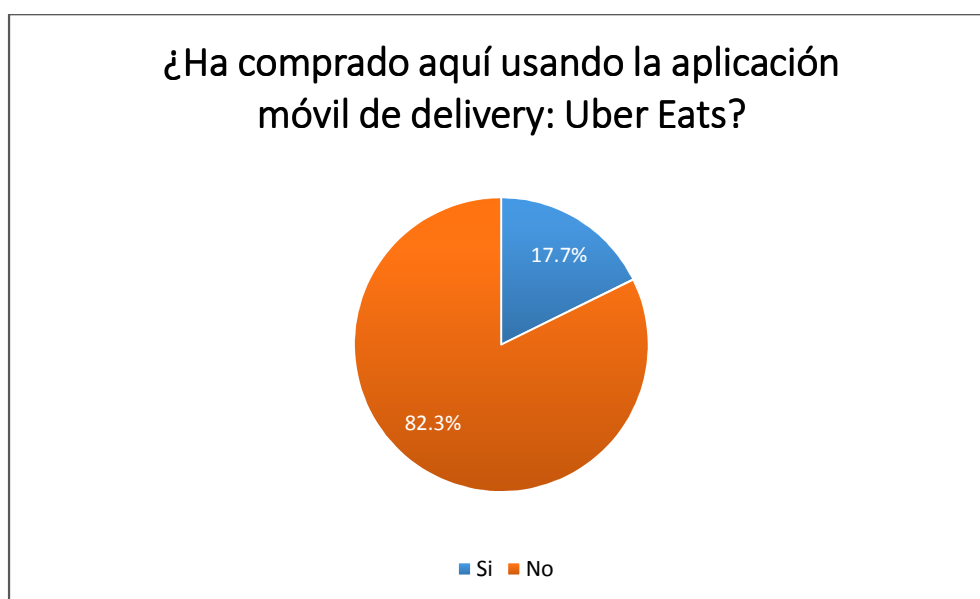


Figura 10. Uso de la aplicación móvil Uber Eat de los clientes

El resultado que se obtuvo de las encuestas realizadas a los jóvenes que estuvieron en el establecimiento fue que el 82.3% no ha comprado por medio de la aplicación Uber Eats, esto puede deberse a que algunos no sabían que el lugar usaba la aplicación o no suelen comprar por medio de ella. Dejando el 17.7% que sí compra o ha comprado por medio del App. El resultado de esta pregunta fue una sorpresa, ya que a la Generación Z se la considera un nativo digital que lo práctico va de la mano con ellos. Comprar por medio de aplicaciones móviles de delivery es una de las razones por las que existen este tipo de Apps.

Motivaciones de la Generación Z en el establecimiento

A continuación, se muestra la siguiente tabla donde se detalla las motivaciones para consumir en el establecimiento por parte de la Generación Z tomando como base fundamental los factores motivacionales de viaje de Crompton:

Tabla 12.

Principales motivaciones para consumir en el establecimiento

Principales motivaciones para consumir en el establecimiento	Motivaciones según Crompton	Cantidad	Porcentaje
Prestigio y status del establecimiento	Prestigio	193	18,28%
Ambiente relajado y acogedor	Relajación	166	15,72%
Consumir con familiares, amigos, pareja, etc	Mejora de las relaciones de parentesco	161	15,25%
Propuesta innovadora	Educación	155	14,68%
Curiosidad por ir a un lugar diferente	Novedad	144	13,64%
Probar sabores nuevos y diferentes	Exploración y evaluación del yo	136	12,88%
Olvidarse de las obligaciones cotidianas	Regresión	65	6,16%
Conocer e interactuar con gente nueva	Facilitación de la interacción social	24	2,27%
Total		1056	100,00%



Figura 11. Principales motivaciones de los encuestados para consumir en el establecimiento

Para conocer las principales motivaciones para consumir en el establecimiento se tomó de base el modelo de Crompton de motivaciones turísticas. Se la adaptó para beneficio de la investigación. Se le dio la opción a los encuestados de escoger máximo tres variables que más aplicaban en su motivación de ir al local y consumir los productos en el establecimiento; se tiene que las opciones de los resultados no son mutuamente excluyentes ya que un cliente puede ir a comprar un helado por el prestigio que tiene el establecimiento, así como el deseo de probar sabores diferentes.

Ninguna de las variables se destaca de entre las demás, pero si hay tres que predominar entre todas. Se puede entender que las principales variables que motivan a los jóvenes a comprar dentro del establecimiento son: El prestigio y estatus del establecimiento (18%), ambiente relajado y acogedor (16%), seguido de consumir con la familia, amigos, pareja, etc (15%).

Le siguen, la propuesta innovadora que ofrece el establecimiento (15%), a continuación, se encuentra la curiosidad por ir a un lugar diferente (14%), seguido de probar sabores nuevos y diferentes (13%), olvidarse de las obligaciones cotidianas (6%), conocer e interactuar con gente nueva y por ultimo esta que el establecimiento queda lejos del hogar con (1%).

Tabla 13.
Probabilidades de recomendar el establecimiento

¿Qué tan probable recomendaría a familiares y amigos a consumir en el establecimiento?	Cantidad	%
Muy probable	157	44,10%
Probable	137	38,50%
Neutro	57	16,01%
Poco probable	4	1,12%
Nada probable	1	0,03%
	356	99,76%

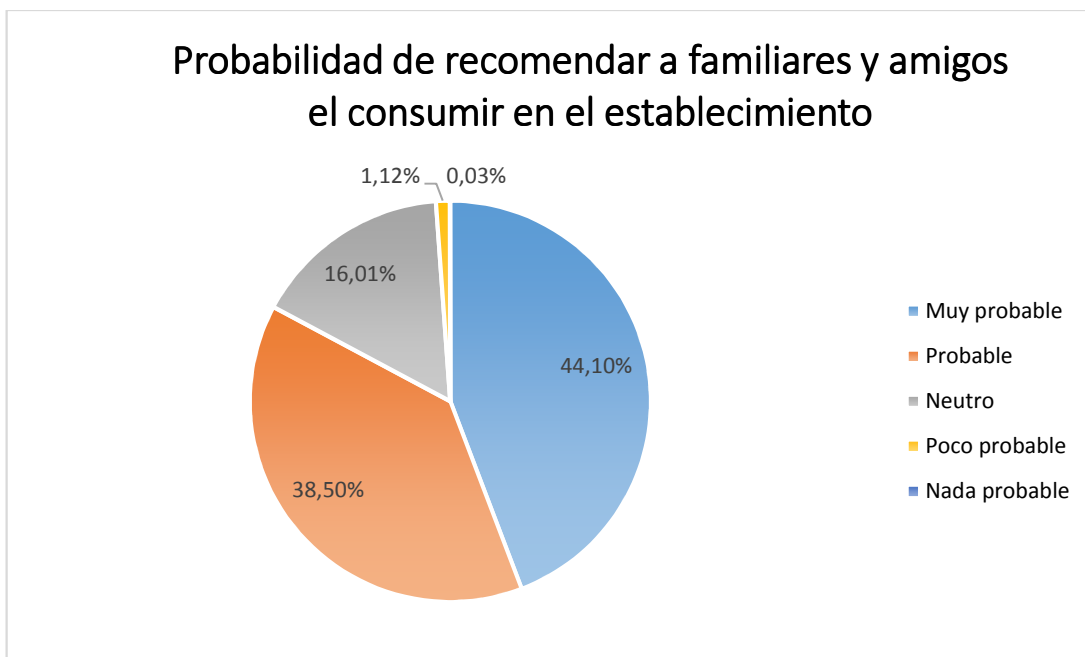


Figura 12. Probabilidades de recomendación a familiares, amigos, etc consumir en el establecimiento

La encuesta arrojó que el 44.1% de los encuestados seleccionó como muy probable recomendar a su familia, amigos, pareja, conocidos, etc. el ir a comprar en el establecimiento; el 38.5% escogió que es probable que lo hagan. El 16.01% optó por la opción neutro y solo un 0.03% como poco probable recomendar el lugar. De los encuestados ninguno escogió la opción nada probable, dejando como resultado final una probabilidad positiva para el establecimiento.

Más del 80% de los jóvenes encuestados recomendarían a sus familiares, amigos o hasta pareja ir al establecimiento y consumir.

Tabla 14.
Satisfacción del precio

¿Está satisfecho(a) con el precio que paga por el consumo del helado?	Cantidad	%
Si	290	81,46%
No	66	18,54%
	356	100%

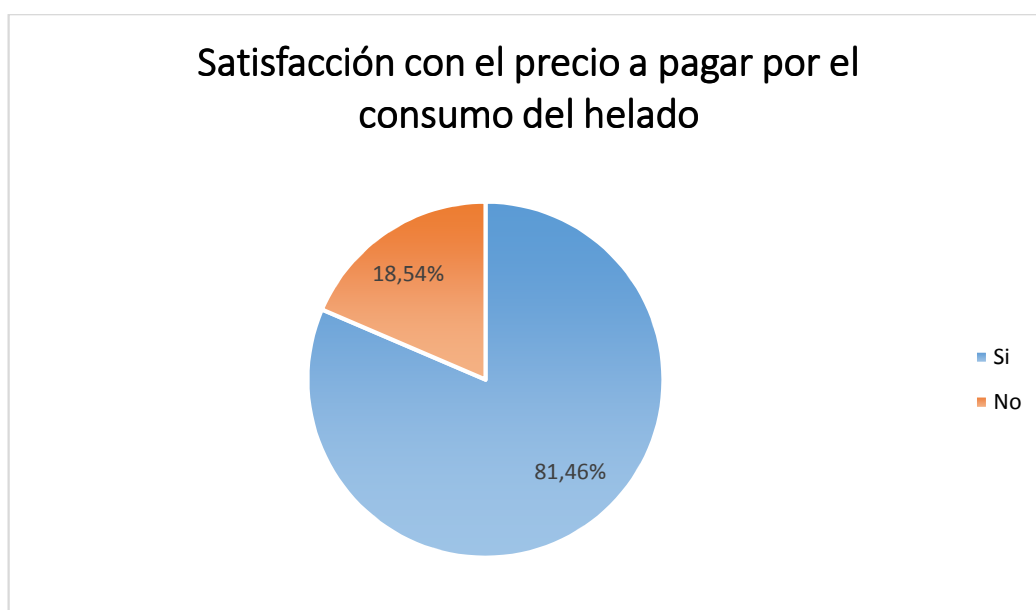


Figura 13. Satisfacción con el precio a pagar por el consumo del helado

El 81.46% de los clientes encuestados están satisfechos con el precio que pagan en el establecimiento y con un mínimo del 18.54% a aquellos que no están satisfechos, esta opción se puede deber a los jóvenes que no pagan o no pagaron en el lugar. Cabe destacar que un número de los encuestados son jóvenes que no tienen ingresos económicos.

Entrevistas realizadas al propietario del establecimiento Nice Lab y a clientes de la heladería que cumplan con las características de la Generación Z.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Entrevista para el propietario del establecimiento

Nombre del entrevistado: Sr. Rabih Safadi

Nombre del entrevistador: Gabriela Castro

Fecha: 15 de julio del 2019

1. ¿De dónde nace la idea de poner el negocio?

El negocio nació entre dos amigos en un garaje, quería que sea algo innovador y diferente, y luego varias ideas se logró. El primer sabor que tuvimos fue el de nutella y hacíamos pruebas con las personas que pasaban por el vecindario. Actualmente contamos con 5 locales: el principal que está en Aventura Plaza, uno en Guayarte, otra vía a la Costa (Laguna Plaza) y los dos último en Samborondón (Food Garden y Plaza Navona). También tenemos uno wn Lima, Perú.

2. ¿Cuánto tiempo lleva el establecimiento?

El negocio tiene 2 años y 8 meses

3. ¿Cuál es su segmento de mercado?

La idea nació para las mamás jóvenes que tienen niños y también para las parejas de todas las edades, pero en la actualidad hay de todo un poco; jóvenes, familias, parejas, amigos, etc.

4. ¿Cuántos clientes aproximadamente tiene a la semana?

Aproximadamente vienen al local principal Urdesa unas 1200 personas a la semana.

5. ¿Con cuánta frecuencia cree usted que regresan los clientes?

1 o 2 veces a la semana. Tenemos clientes fijos como Salud que compran por lo menos una vez a la semana.

6. ¿Desde cuándo se asoció con Uber Eat?

Desde el inicio, desde que la aplicación estuvo en el país. Somos uno de los primeros clientes.

7. ¿Cuál fue la razón de asociarse con Uber Eat?

El posicionamiento de la marca y hacerse conocer en el mercado. Más allá de cualquier cosa, esa es nuestra principal razón.

8. ¿Cuántos consumidores a través de la aplicación tiene a la semana?

Puedo decir un promedio de 150 personas en una semana, aunque puede ser más.

9. ¿Conoce el tipo de cliente que compra a través de la aplicación? ¿Tiene forma de comprobarlo?

No, se puede saber los nombres de las personas que compran y la cantidad, pero edades, sector donde viven, no lo podemos saber. Eso se encarga el delivery.

10. ¿Cómo funciona la asociación con la aplicación? ¿Tienen cantidad mínima de compra?

Ellos cobran un porcentaje de la venta trimestral. Antes usábamos una Tablet de Uber Eat para los pedidos, pero ahora, tomamos la orden de los pedidos en nuestro propio sistema. Cada cliente que compra por la aplicación, arroja un código y el delivery cuando viene a retirar el producto identifica cual es por medio del código.

En cuanto a la cantidad mínima, puede ser una. Hay personas que compran desde un helado, y también hay quienes compran varios en un mismo pedido.

11. ¿Es un éxito la venta por Uber Eat?

Se lo puede ver así, algunos productos son más populares que otros y por eso le compran más, como decía nuestro objetivo es hacernos conocer por todos y la aplicación es una buena forma y el servicio de Uber Eat lo tenemos en todos nuestros locales, por lo que sí es un éxito.

12. ¿Qué redes sociales tiene el establecimiento?

Facebook e Instagram

13. ¿Con qué frecuencia les dan movimiento a las redes sociales?

Por lo menos tres veces a la semana. Tratan de contestar y dar seguimiento a través de ambas páginas.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Entrevista a un cliente 1

Nombre del entrevistado: Cristina Ruvira

Nombre del entrevistador: Gabriela Castro

Edad del entrevistado: 22 años

Fecha: 16 de julio del 2019

1. ¿Con que frecuencia compras a través de aplicaciones móviles?

He comprado dos veces por medio de la aplicación Uber Eats. Aunque si uso la aplicación para comprar comida de distintos restaurantes.

2. ¿Por qué compras a través de una aplicación móvil? ¿No prefieres una compra tradicional?

Porque así no tengo que salir del trabajo. No me molesta hacer la compra tradicionalmente, pero hay ocasiones donde no me es factible salir y es mucho más fácil pedir por domicilio.

3. ¿Cómo te enteraste que el local tiene Uber Eats?

En la aplicación misma, estaba buscando que comprar y encontré que la heladería también la usa.

4. ¿Cómo fue tu experiencia comprando a través de la aplicación?

No me quejo y son rápidos, aunque el helado llegó en unas partes aguado. La segunda vez que compré fue más de tres helados y ahí si el pedido llegó excelente.

5. ¿Recomendarías comprar en el local a través de Uber Eats?

Si, si lo haría. Más que todo cuando tienes un antojo y no puedes salir del lugar donde te encuentras y en mi caso es el trabajo. Además, los helados son muy ricos, hay uno que es mi preferido el sabor de cappuccino, pero ese sabor lo he comprado directo en el local porque no lo he visto que lo vendan por la App.

6. Relación precio – servicio. ¿Vale la pena comprar el producto por medio de la aplicación?

Bueno, en si el helado es caro. Recomiendo hacer varios pedidos para que valga la pena la compra. Una vez compré un solo helado y terminé pagando como \$6 porque el delivery también cuesta.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Entrevista a un cliente 2

Nombre del entrevistado: María José Fonseca

Nombre del entrevistador: Gabriela Castro

Edad del entrevistado: 24 años

Fecha: 16 de julio del 2019

1. ¿Con que frecuencia compras a través de aplicaciones móviles?

Soy una compradora frecuente de las aplicaciones móviles de delivery, en la heladería compro de vez en cuando.

2. ¿Por qué compras a través de una aplicación móvil? ¿No prefieres una compra tradicional?

Me resulta mucho más fácil, cuando estaba en la universidad y antes de que abrieran en Guayarte una sucursal, hacia un pedido grupal con mis amigos de la facultad y comprábamos. Pasaba mucho tiempo en la universidad, así que pedir a domicilio es sencillo y practico. Con mi familia también he comprado algunas veces.

3. ¿Cómo te enteraste que el local tiene Uber Eats?

Por mi hermano y porque uso mucho ese tipo de aplicaciones. Un día quería un helado y al revisar encontré que Nice Lab tenía la aplicación; aunque si he comido en el local junto a mi familia.

4. ¿Cómo fue tu experiencia comprando a través de la aplicación?

La ventaja de la aplicación es que son rápidos en entregar los pedidos y como me encontraba en la universidad es cerca. La experiencia es buena.

5. ¿Recomendarías comprar en el local a través de Uber Eats?

Sí, soy una persona un poco floja y prefiero pedir a domicilio. Para las personas que son como yo, lo recomendaría.

6. Relación precio – servicio. ¿Vale la pena comprar el producto por medio de la aplicación?

Si vale la pena. A mí me ha resultado muy bien, porque nunca he pedido un solo producto. Suelo pedir de tres en adelante, así el delivery lo repartimos entre todos y no sale tan caro.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Entrevista a un cliente 3

Nombre del entrevistado: Ofelia Palacios

Nombre del entrevistador: Gabriela Castro

Edad del entrevistado: 23 años

Fecha: 16 de julio del 2019

1. ¿Con que frecuencia compras a través de aplicaciones móviles?

Con mucha frecuencia, tal vez tres veces por semana. Acostumbro a no desayunar por lo que suelo pedir desayunos cuando estoy en el trabajo. No sé cuántas veces he comprado el helado a través de Uber Eats, aunque para pedir comida prefiero Glovo.

2. ¿Por qué compras a través de una aplicación móvil? ¿No prefieres una compra tradicional?

Suelo pedir bastante a domicilio, no me gusta cocinar y paso el mayor tiempo sola cuando estoy en casa, es práctico para mí. En el trabajo hago lo mismo porque no desayuno, así que junto a mis compañeros solemos comprar por Uber Eats o Glovo. No me gusta salir mucho, así que prefiero la primera opción. Eso no quiere decir que no salga, con mi novio vamos a restaurantes o bares los fines de semana y consumimos en el establecimiento.

3. ¿Cómo te enteraste que el local tiene Uber Eats?

Creo que por mi novio, una vez fuimos a Nice Lab que está en vía a la Costa, y estaban las motos de la aplicación recogiendo un pedido. A parte he comprado helados de McDonald y Burger King por Glovo así que sé que el helado me va a llegar bien y no derretido.

4. ¿Cómo fue tu experiencia comprando a través de la aplicación?

Hasta ahora no he tenido ningún problema con la aplicación, me cobran por la tarjeta y me llega el pedido, a veces le doy propina a los mensajeros a

veces no, depende de lo que compre creo. Recuerdo que esa vez que compramos fue como 7 helados porque era el cumpleaños de una compañera y llego el pedido súper bien, aparte de que trabajo cerca de Aventura Plaza.

5. *¿Recomendarías comprar en el local a través de Uber Eats?*

Los helados son Super ricos, me gusta especialmente el de base de yogurt. Así que si lo recomendaría.

6. *Relación precio – servicio. ¿Vale la pena comprar el producto por medio de la aplicación?*

Los helados tienen un precio normal, están como a \$4 el pequeño, pero llenan y son ricos. Lo único que no me gusta es que la aplicación no acepta pagos en efectivo como Glovo.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Entrevista a un cliente 4

Nombre del entrevistado: Nathalia Rodríguez

Nombre del entrevistador: Gabriela Castro

Edad del entrevistado: 23 años

Fecha: 17 de julio del 2019

1. ¿Con que frecuencia compras a través de aplicaciones móviles?

Con poca frecuencia, tal vez una vez cada dos semanas. Suelo usar más Glovo que Uber Eats, en la primera me da opción para pagar en efectivo. He comprado en Nice Lab usando la aplicación unas tres veces, la última fue hace un mes para una reunión con unos amigos.

2. ¿Por qué compras a través de una aplicación móvil? ¿No prefieres una compra tradicional?

Compro a través de la App porque de verdad que es súper fácil y cómodo hacerlo, especialmente los fines de semana que en casa no queremos cocinar. Por Uber Eats, si hemos comprado, lo único que no me gusta es que no acepten efectivo y en esos casos utilizo la tarjeta de crédito de mi madre. Solo una vez tuve una mala experiencia con la aplicación, cobraron el pedido, cancelé la orden por alguna razón pero nunca reembolsaron el valor que habían cobrado.

No tengo ninguna preferencia de compra, aunque más soy de adquirir o comprar yendo al local y consumir ahí mismo.

3. ¿Cómo te enteraste que el local tiene Uber Eats?

No sabía que el local tenía, una amiga me dijo para comprar helado y al revisar fue que nos enteramos. Como dije antes, he comprado ahí pocas

veces, pero todas ellas fueron bien. Vivo en la Atarazana y el helado llegó rápido y en perfecto estado.

4. ¿Cómo fue tu experiencia comprando a través de la aplicación?

Como dije, he tenido solo una mala experiencia, que fue cuando no reembolsaron el valor que habían cobrado. De ahí, las demás veces han ido bien. Por razones de pago en efectivo es que más uso Glovo. El primer pedido que hice, me sorprendió que el helado llegara en buen estado; creí que iba a llegar derretido pero fue todo lo contrario.

5. ¿Recomendarías comprar en el local a través de Uber Eats?

Si, los helados son súper ricos. Tiene diferentes opciones de sabores y toppings. Y llegan muy bien.

6. Relación precio – servicio. ¿Vale la pena comprar el producto por medio de la aplicación?

Bueno, los helados no son baratos. Están desde \$4 creo pero valen la pena. Y el servicio de delivery es muy bueno.

Como conclusión del capítulo II, los encuestados en este caso jóvenes nacidos en la Generación Z fueron los protagonistas de la investigación. Se les realizó la encuesta basándose en el requerimiento de edad (de entre 10 a 25 años). Los resultados obtenidos son de gran ayuda para determinar las características de la Generación Z de los Guayaquileños.

Uno de los resultados de una de las preguntas de la encuesta fue sorpresa, porque se esperaba que un gran número de los encuestados hayan usado o usen la App Uber Eats para el consumo. Se demostró que solo 63 de los 356 encuestados han usado la aplicación para adquirir helado del establecimiento. Los mismos no van acorde con las características que perfilan a la Generación Z. Esto solo demuestra que dichas características son descritas de forma global, pero estas varían según el lugar de procedencia.

Otro punto importante a destacar son los factores que motivan a los nacidos en la Generación Z a ir al establecimiento y consumir el producto. Se determinó que entre las nueve variables propuestas, tres fueron las principales motivaciones que escogieron los encuestados: Prestigio y estatus del establecimiento, ambiente relajado y acogedor y por último consumir en el lugar acompañados de la familia, amigos y/o pareja.

Las entrevistas se las realizó a los jóvenes que han comprado o compran en el establecimiento utilizando la aplicación de delivey Uber Eats. Como resultado, todos coinciden que la ayuda de la App para la adquisición de productos es de gran comodidad y facilidad. Todos tienen la característica que trabajan o han trabajado, por consiguiente, tienen poder adquisitivo.

Se destaca, que todos los entrevistados fueron mujeres mayores de 20 años. El género femenino resaltó más con un 60% en comparación al género masculino con un 40%. Algunos eran consumidores frecuentes, otros eran ocasionales. Solo uno de los entrevistados comentó que tuvo una mala experiencia usando la App de Uber Eats. Se resalta, que todos recomendarían comprar helados en el establecimiento a través de la aplicación.

Como resultado final, el establecimiento se asoció con la aplicación con el principal objetivo de posicionar la marca en el mercador, llegar a más clientes y darse a conocer y gracias a ese objetivo, actualmente el establecimiento cuenta con

otras cuatro sucursales. Aunque el segmento de mercado inicialmente era para las mamás y las parejas, se puede observar que hoy en día, llegan al local personas de todas las edades y eso dificulta determinar quiénes son su segmento de mercado estrella.

Capítulo 3: Análisis comparativo de las motivaciones de consumo de la Generación Z de alimentos y bebidas en el establecimiento de estudio, Nice Lab.

Como se menciona en el capítulo uno, en el marco teórico el comportamiento del consumidor varia por varios factores, y las necesidades son una de las más importantes.

Características de Nice Lab

El helado personalizado y ver su proceso de preparación, es la atracción de Nice Lab (Helados hechos con nitrógeno, 2017) negocio que abrió sus puerta hace dos años y 8 meses y que en la actualidad cuenta con 5 locales. El establecimiento abre de lunes a domingo desde las 14h00 hasta 22h00 a excepción de los viernes y sábados que atienden hasta las 23h00.

El cliente puede crear el helado, primero eligiendo la base que puede ser de helado, yogurt y también con base bajo en calorías o vegano que son de almendra o soya. Luego se escoge el sabor, hay desde frutas como maracuyá, mora, frutilla, banana, también puede ser vainilla, chocolate hasta manjar entre otros. Y, por último, el topping el cual acompañará al helado, entre ellos está el brownie, choco chips, oreo, entre otros. Como opcional están las jeringas, por un precio adicional, puedes escoger entre nutella, frutilla, leche condensada.

El establecimiento cuenta con una página web: <https://nice-lab-urdesa.negocio.site/>, donde el cliente podrá leer testimonios de otros clientes, solicitar una cotización, pedir información, entre otros.

La investigación se realizó en una de las 5 sucursales que tiene, la principal ubicada en Aventura Plaza, Urdesa. Está bien ubicada gracias al sector comercial.



Figura 14. Heladería Nice Lab

Tomado de: *Diario El Universo* (2017)

Compra directa en el establecimiento

Servicio

La primera impresión que se tiene al entrar al establecimiento es un poco abrumadora, especialmente si se visita por primera vez. Por cuenta propia el cliente debe descifrar que quiere decir todas las letras que están en la pared, detrás de la caja, como parte del “menú”. La opción de pedir ayuda no es fácil, porque uno quiere descifrarlo sin necesidad de que un empleado explique cómo funciona el establecimiento.

Se tiene dos opciones: estar en medio del local y tratar de descifrar el significado de los elementos de la tabla periódica y la relación con el helado o darse por vencido e ir a caja y pedir ayuda al personal camuflándolo en un “que me recomienda”.

A pesar de que el personal es cordial, este no muestra simpatía por el cliente. Si no se es un cliente frecuente, algunos términos como la “base” puede resultar difícil de entender. Si es un cliente regular adquirir el helado es relativamente fácil, aunque la experiencia de comprar puede volverse monótona. No hay sugerencias por parte del personal a menos que el cliente lo solicite.

Precio

Los valores varían según el porte del helado, desde \$3.80 para el regular que es el más económico y \$4.80 para el grande.

Forma de pago

La heladería permite el pago en efectivo y todas las tarjetas (débito o crédito) lo que da facilidad al cliente.

Oferta

El menú que ofrece la heladería es extenso más que todo por las opciones de sabores y toppings que hay.

- El vaso que es el helado más solicitado, hay de dos tamaños: regular y grande
- Nice shake
- To go, es el helado en litro
- Nice bombs



Figura 15. Helado Nice Lab, vaso regular con topping

Tiempo de espera

Desde que transcurre el pedido, la orden se tarda entre 3 a 7 min dependiendo de la afluencia de clientes per en sí, la espera no es mucha. Uno pude esperar parado y ver el proceso de cómo se hace la orden o esperar a que lo llamen.

Post compra

Para sugerencias o quejas, los clientes pueden hacerlas directamente con el gerente o con los empleados. Eso garantiza a que haya una solución al pedido.

Compra a través de Uber Eats

Servicio

Aquí se destaca el servicio de entrega, el servicio es rápido y sobre todo cómodo. Se puede hacer el pedido desde el lugar donde se encuentre el cliente y se tiene la ventaja que la aplicación Uber Eats es fácil de utilizar. También se pueden realizar los pedidos a través de Uber Eats en una página Web. Apenas se elige y se acepta la compra, la aplicación cobra el monto aun sin que el establecimiento haya aceptado el pedido.

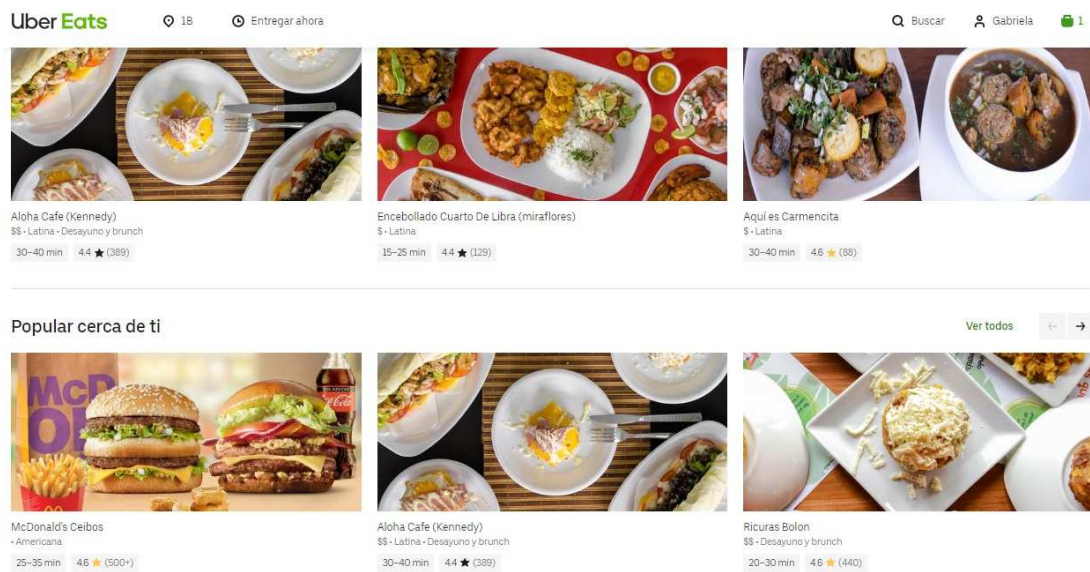


Figura 16. Uber Eats desde la página web

Proceso de compra a través de imágenes

Se puede seguir el proceso del pedido: al minuto que se compra, el establecimiento prepara el helado, a los segundos se asigna a un mensajero quien será el encargado de recolectar el pedido y llevarlo al lugar de destino. Luego de algunos minutos, aparece un mapa con la ruta del conductor indicando que él ya está en camino. Adicional a eso, en la parte superior sale la hora estimada de llegada.

Como parte de la investigación se hizo una prueba y se compró el helado. Este llegó en perfectas condiciones, tal como si se lo hubiese comprado directamente en el establecimiento.

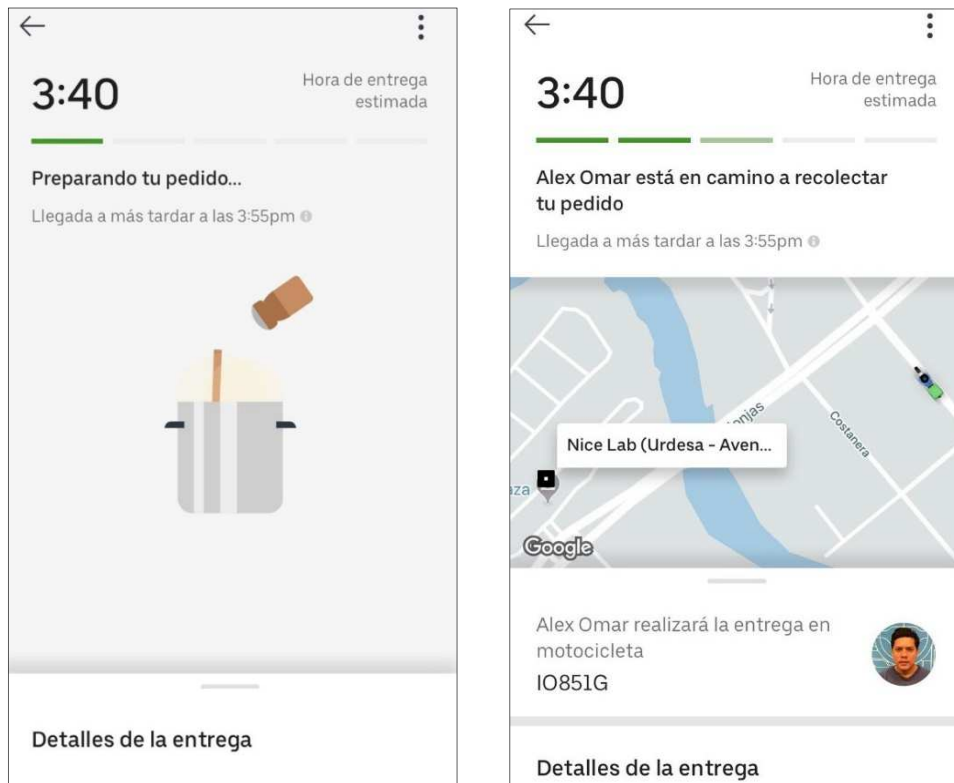


Figura 17. Proceso de compra en Nice Lab a través de la aplicación Uber Eats



Figura 18. Helado comprado a través de la App Uber Eats

Precio

Los costos publicados en la aplicación se mantienen igual que en el establecimiento. La diferencia recae en el envío, ya que este sí tiene un costo adicional de \$2.25 por cada envío y no por producto. Por lo que se recomienda hacer el pedido por la aplicación siempre y cuando sea más de dos artículos.

Forma de pago

La aplicación Uber Eats tiene ambas opciones de pago: efectivo y tarjeta de crédito, pero solo permite avanzar en la compra cuando se cancela con tarjeta de crédito; cuando se elige la opción pago en efectivo aparece una ventana que dice “opción de pago no valida, elija otra”. Esto puede ser un inconveniente a la hora de comprar, especialmente para los nuevos clientes, ya que si no se cuenta con una tarjeta no se podrá adquirir el producto.

Oferta

En la aplicación se puede escoger entre los siguientes productos: El vaso, to go y los especiales, estos últimos son ya helados combinados con toppings. No están todas las opciones de sabores para que el cliente escoja. La App da recomendaciones de helados que otros usuarios han pedido anteriormente.

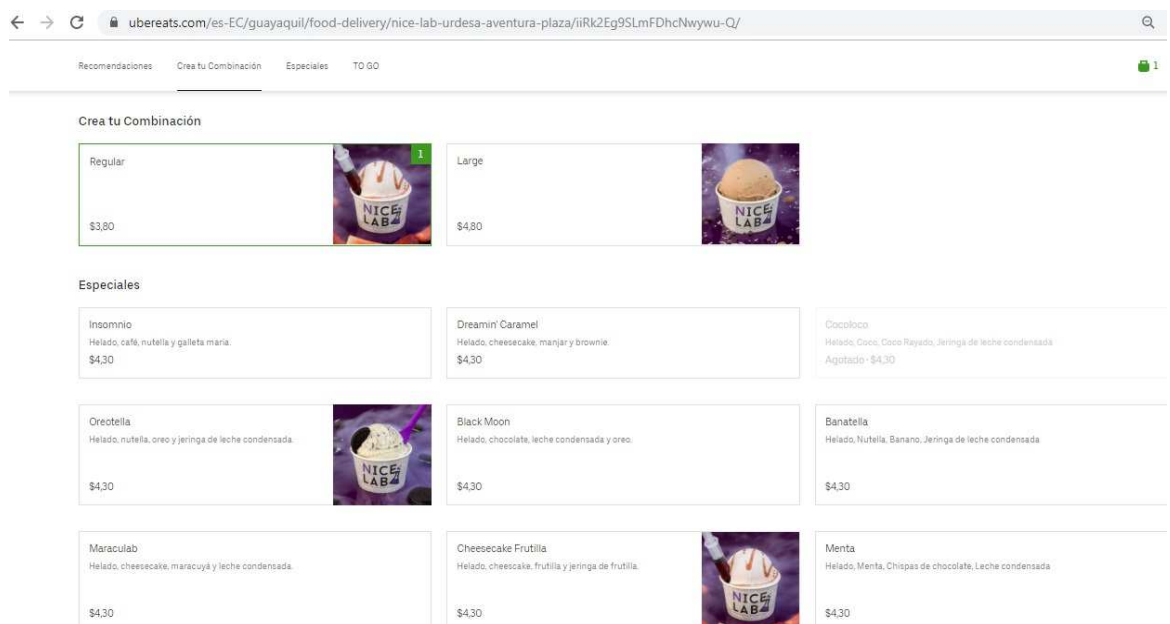


Figura 19. Oferta de productos de Nice Lab en la aplicación
Tomado de: *La página Nice Lab*

Tiempo de espera

El tiempo estimado de entrega que se detalla en la aplicación es de 20-30 min. En la práctica el helado puede llegar al destino en menos tiempo dependiendo del lugar de entrega. Como parte de la prueba, el helado llegó en exactamente 11 minutos después de haberse adquirido. El tiempo de envío se puede deber a que el punto final estaba relativamente cerca del local, pero por lo general no pasa del tiempo estimado de espera.

Post compra

El servicio obtenido en la prueba fue excelente. Si el mensajero tiene preguntas referentes a la dirección exacta de entrega, lo pregunta a través del chat de la misma App. Esto facilita la precisión en el tiempo de entrega del helado. Cabe mencionar que el cliente puede seguir todo el proceso de entrega y saber la ubicación del repartidor a través del GPS de la aplicación.

Las sugerencias y quejas son más difíciles que se solucionen a través de la aplicación ya que no hay una persona que brinde la ayuda. Cabe resaltar, que no todos los casos son iguales, hay clientes que obtienen mejores experiencias que otros. Las reseñas se pueden encontrar en la plataforma de descarga de la aplicación y el usuario puede ver tanto las positivas como negativas.

Alguno de los comentarios posteados en las reseñas de la aplicación:

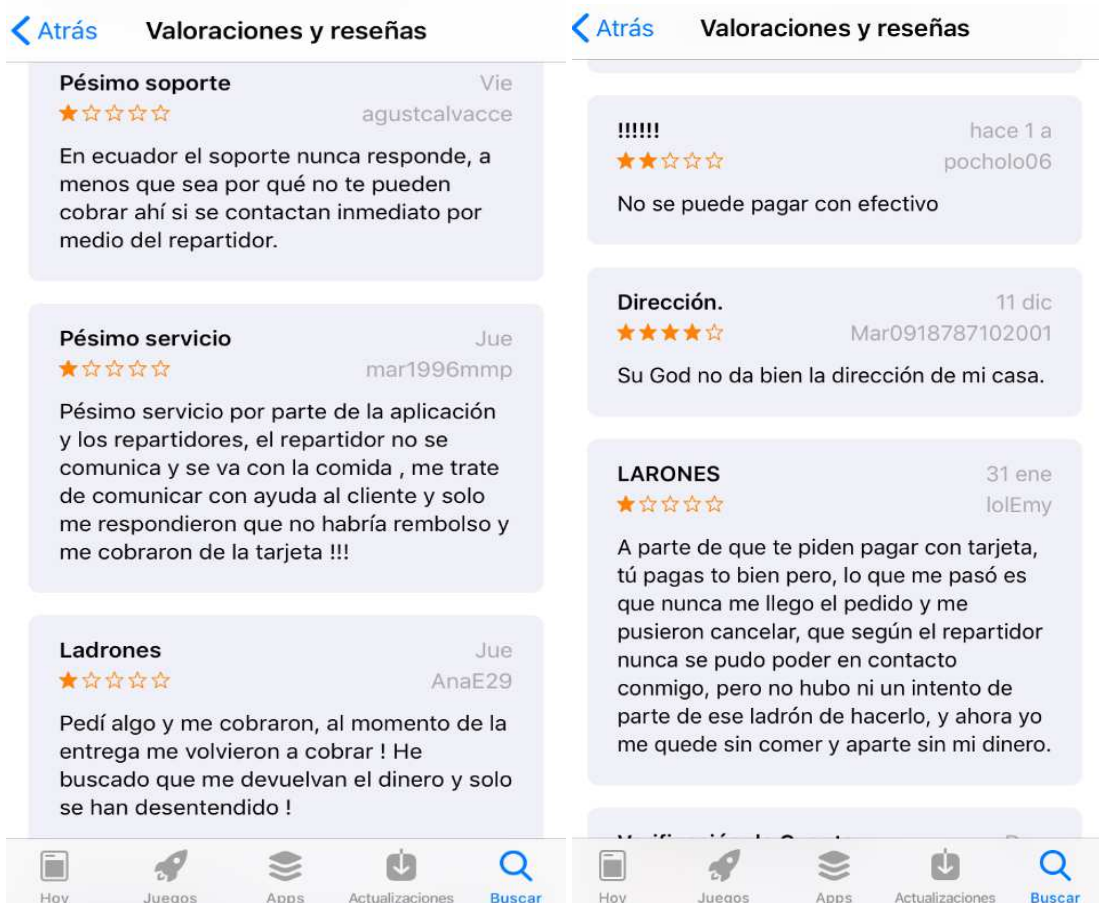


Figura 20. Comentarios de los usuarios en la App Uber Eats

El presente cuadro, se tomó en base a las reseñas de los usuarios que han comprado a través de la aplicación Uber Eats. La valoración que tiene la aplicación es de 4,8 sobre 5. Se usa escala de Likert para medir el grado de conformidad. Se describe a través de variables y se agregaron observaciones.

Tabla 15.

Cuadro del grado de satisfacción de las reseñas en Uber Eats

VARIABLES	Nada Satisfecho	Poco Satisfecho	Neutral	Muy Satisfecho	Totalmente Satisfecho	Observaciones
Pagos	x					Solo aceptan pagos con tarjeta de crédito. No permite pagos en efectivo
GPS			x			En algunos casos no deja señalar el punto exacto
Tiempo de entrega		x				Puede tardarse más de lo que dice en la aplicación
Cancelaciones	x					No hay la opción de cancelar la entrega. Pero el establecimiento si lo puede hacer
Reembolsos	x					No da la opción de reembolso en caso de que el establecimiento haya cancelado la entrega
Servicio		x				Debitan de la tarjeta y no reciben su pedido.
Atención al cliente	x					No hay quien solucione en caso de que el producto no llegue a su destino

Se concluye que una gran parte de los comentarios fueron quejas y reclamos, pero no se puede determinar ni juzgar a la aplicación porque la calificación de la misma es positiva, sin mencionar que los jóvenes entrevistados tuvieron experiencias positivas.

Se tomó los factores de motivaciones de viaje de Crompton modificadas para la investigación y se realizó un análisis comparativo entre las motivaciones de la Generación Z al comprar dentro del establecimiento versus la compra por medio de la aplicación Uber Eats.

Es conveniente para cliente el comprar por medio de la aplicación si el local quede lejos del lugar donde se encuentre, ya que como se sabe ellos son prácticos y prefieren la comodidad. Además, que esta motivación fue la más baja en las encuestas, porque ellos no ven razón de peso ir a la heladería a consumir solo porque no es cerca del hogar.

Probar sabores nuevos y diferentes es razón suficiente para que los jóvenes consuman por cualquier de los dos mecanismos de pago. En cambio, el individuo de esta Generación le gusta imaginarse en otras situaciones y despreocuparse de las obligaciones cotidianas, por lo que este factor de motivación influye mucho en la compra por la aplicación sin necesidad de salir.

Otra motivación para comprar por cualquiera de los mecanismos de compra es el compartir y consumir con la familia, amigos o hasta con la pareja. Sea de una u otra forma, el cliente prefiere comer acompañado.

Conocer e interactuar con gente nueva y la curiosidad por ir a un lugar diferentes no es compatible con querer comprar usando la App Uber Eats. Por lo que dichas motivaciones son aptas para ir al establecimiento y consumir allá.

Tabla 16.

Cuadro comparativo de las motivaciones según Crompton en la compra dentro del establecimiento versus la compra por la App Uber Eats

Motivaciones según Crompton	Compra dentro del establecimiento	Compra por medio de la app
El establecimiento queda lejos de tu hogar		x
Probar sabores nuevos y diferentes	x	x
Ambiente relajado y acogedor	x	
Prestigio y status del establecimiento	x	
Olvidarse de las obligaciones cotidianas		x
Consumir con familiares, amigos, pareja, etc	x	x
Conocer e interactuar con gente nueva	x	
Curiosidad por ir a un lugar diferente	x	
Propuesta innovadora	x	x

Se puede concluir con que ambos métodos de compra tienen sus pros y sus contras. Ambos varían de conveniencia de acuerdo a la motivación que tiene el cliente en el momento de querer comprar. Muchas de estas motivaciones van de la mano con las características que definen a esta Generación.

Capítulo 4: Perfil de consumidor de la generación Z en el establecimiento de estudio Nice Lab.

Perfil del cliente en el establecimiento Nice Lab

En el presente trabajo de investigación, la muestra se determinó en base a los datos proporcionados por el propietario del establecimiento, el número de clientes que visita el lugar mensualmente. Por lo que, el número final de encuestados fue de 356.

La heladería fue inicialmente pensada para aquellas madres de familia que salían del trabajo o acababan de recoger a sus hijos y para las parejas sin distinción, palabras dichas por el Sr. Rabih.

Perfil del cliente en el establecimiento Nice Lab en función de las motivaciones de los factores de Crompton

Como se describe en el marco teórico, la clasificación de los factores psicosociológicas de Crompton que motivan a los visitantes a comprar dentro del establecimiento, también son llamados factores de empuje y se detalla a continuación:

Tabla 17.

Factores de empuje de la Generación Z de la ciudad de Guayaquil

Factores de empuje		%
El establecimiento queda lejos de tu hogar	12	1%
Probar sabores nuevos y diferentes	136	13%
Ambiente relajado y acogedor	166	16%
Prestigio y status del establecimiento	193	18%
Olvidarse de las obligaciones cotidianas	65	6%
Consumir con familiares, amigos, pareja, etc	161	15%
Conocer e interactuar con gente nueva	24	2%

Los factores de empuje o “Push Factor” son aquellos factores que influyen de forma interna en la persona para que tome una decisión. Tal es el caso de los sentimientos, deseos o el estado emocional de la persona. Se basan bastante en los deseos personales con el propósito de satisfacerlos.

Esto se expresa en que el prestigio del establecimiento Nice Lab es la variable más relevante por lo que los jóvenes de la Generación Z van y compran en el lugar con un 18%. Como se sabe, una de las características de esta Generación es que investigan por su cuenta, si les gusta algo lo compran, pero tomando en consideración la previa investigación que hicieron del lugar. Otro factor que ellos perciben mucho es la relajación 16%, el local tiene claridad, el diseño que va acorde con la temática y la música es moderna.

El factor mejora de las relaciones de parentesco se convirtió para el propósito de la investigación en consumir con familia, amigos o pareja. Con un resultado obtenido de las encuestas de 15% comprar y comer acompañado hace mejor la experiencia de consumo en el establecimiento. Según las encuestas realizadas solo una pequeña parte de los jóvenes consume el producto solo en el lugar.

Ellos no temen experimentar y si les gusta, lo comparte con el mundo a través de las redes sociales por eso, la variable de probar sabores diferentes y nuevos es la cuarta variable que sobresale de las encuestas con un 13%. Dejando con un 6% a la regresión y en el caso de la investigación despreocuparse y olvidarse de las obligaciones diarias. Esto puede interpretarse en aquellas obligaciones con el colegio, la universidad o el trabajo.

El 2% de los encuestados seleccionaron la variable conocer e interactuar con gente nueva. En su gran mayoría van acompañados sea de familiares, amigos o hasta pareja, y en algunos casos van al lugar solo; así que la opción de ir con el propósito de conocer gente no aplica para este tipo de lugares. En el último lugar esta que el establecimiento está lejos del hogar con un 1%. La ubicación de la heladería es Urdesa y la procedencia de los clientes es el norte por lo que los jóvenes no consideran a la ubicación como motivación para ir.

Tabla 18.

Factores de arrastre de la Generación Z de la ciudad de Guayaquil

Factores de arrastre		%
Curiosidad por ir a un lugar diferente	144	14%
Propuesta innovadora	155	15%

También llamado “Pull Factor” son aquellos factores externos que influyen en la toma de decisión del cliente. Son aquellos valores intrínsecos que le dan un plus al destino, en este caso al establecimiento de estudio Nice Lab.

La propuesta innovadora que ofrece el lugar es otra razón por la que los jóvenes compran helados ahí, los resultados arrojaron que el 15% de los encuestados se dejan llevar por un lugar que ofrece una propuesta a la no acostumbrada; a pesar de que en la actualidad se encuentran también otros establecimientos que ofrecen helados de nitrógeno, el prestigio adquirido por ser uno de los primeros en usar la temática, hace de Nice Lab uno de los más exitosos de la ciudad.

Una de las características que sobresale de la Generación Z es que son innovadores, les gusta lo nuevo; por lo que tener curiosidad por ir a un lugar diferente es razón suficiente para consumir en el establecimiento y así se demuestra en los resultados de los encuestados, jóvenes de la Generación Z de la ciudad de Guayaquil.

Estos últimos factores tuvieron mucha importancia para los encuestados. En otras palabras, la mayoría de los jóvenes se vieron influenciados el disfrutar de un helado gracias al plus que ofrece el establecimiento y lo diferente que es en comparación con otros lugares.

El usar los factores de las motivaciones de Crompton es una forma diferente de determinar que impulsan a la Generación Z el ir al establecimiento y consumir un producto. Sin tomar en cuenta las características que definen a esta generación.

Perfil del consumidor de la Generación Z basados en los resultados

Los jóvenes nacidos en esta Generación poseen de forma estandarizada características que los diferencian de sus sucesores, las otras generaciones, muchas de esas características no se vieron reflejadas en nuestra investigación. A continuación, se detallará el perfil del cliente basados en los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas:

Tabla 19.

Perfil del cliente en base a los resultados de las encuestas

Perfil del cliente	
1	Jóvenes que tengan edad a partir de 20 años en adelante
2	Ambos sexos, pero el femenino es quien sobresale
3	Aquellos que viven en el norte de la ciudad de Guayaquil
4	Por la ubicación, los universitarios son los clientes ideales
5	Les gusta ir acompañados por sus parejas, familia y/o amigos
6	Están dispuestos a pagar el producto regular
7	Han consumido en el local de dos a tres veces
8	No compran el helado a través de la aplicación Uber Eats

Fuente: Autora

La Generación Z de la ciudad de Guayaquil está dispuesto a recomendar a familiares, amigos o parejas si la experiencia que se tuvo en el establecimiento fue buena.

Ellos prefieren consumir en el establecimiento por el prestigio y estatus que esta le brinda, además de que la variedad de sabores que ofrece la heladería da para que el cliente no se aburra, y siempre elija variedad de sabores o combinaciones diferentes. El ambiente relajado y actual que tiene el local hace de este ideal para visitar y consumir ahí.

Ilustración de un joven de la Generación Z con las características ideales para el consumo en el establecimiento de estudio:



Figura 21. Perfil del cliente Generación Z

Conclusión

Los nacidos dentro de la Generación Z son el presente de nuestra sociedad y los negocios en nuestro caso, establecimientos de alimentos y bebidas están apuntando a este segmento de mercado y buscan formas para atraerlos. Se determinó a través de la investigación que los factores de motivación de la Generación Z para consumir un producto, en este caso helado, varía de acuerdo al mecanismo de compra ya sea yendo al establecimiento a consumir o adquirir el helado a través de una aplicación móvil de delivery, en este caso Uber Eats.

La Generación Z está conformada por niños de 10 a 14 años, por adolescentes de 15 a 18 años y por jóvenes de 19 a 25 años; siendo estos últimos el prospecto ideal. Según los estudios esta generación se la considera como nativos digitales, son consumistas y lo hacen a través de las redes sociales. Son muy minuciosos a la hora de comprar y la experiencia que la compra les da la comparten en internet. Ellos tienen características bien definidas que los distinguen de las generaciones predecesoras, lo que se pudo descubrir en la presente investigación fue que dichas características universales no encajan en nuestro país, por lo menos en el estudio de caso investigado.

Se determinó que los jóvenes clientes que compran en la heladería, solo el 17,70% compran o han comprado por medio de la aplicación Uber Eats, esto se puede deber a que no tienen la adquisición monetaria suficiente para pagar por el helado o no cuentan con tarjeta de crédito, esta última implica responsabilidad económica y un trabajo y dado que aproximadamente el 39% de los jóvenes encuestados eran menores de edad y estudiantes, no es de sorprender que solo un pequeño porcentaje pida a domicilio el helado.

Son influyentes en las decisiones de compra, eso se pudo ver cuando se realizaban encuestas, no hacía falta que ellos pagaran por el helado, eran lo suficientemente influyentes en la familia, como para que se decida comprar. Pero esto poco o casi nada aplica en la compra por medio de las aplicaciones móviles. Las familias no están acostumbradas a dar la libertad a sus hijos para comprar en línea, por lo menos en el nivel socio económico medio, medio alto de las personas encuestadas. Esto no se ve en otros países como por ejemplo Estados Unidos, donde los chicos compran en línea con la tarjeta de crédito de los padres.

Las costumbres que se adquieren a través de la familia y la sociedad también influyen mucho en las decisiones de compra y en el caso de la investigación se comprobó que los jóvenes de la Generación Z de la ciudad de Guayaquil no tienden a pedir comida a domicilio y mucho menos comprar usando tarjeta de crédito.

Cabe destacar que, si la investigación se hubiese realizado en otro sector de Guayaquil o en otra de las cuatro sucursales que la heladería posee, como la que se encuentra en Samborondón, lo más probable es que los resultados hubiesen sido diferentes porque el nivel socio-económico es otro.

Recomendaciones

Si bien la investigación no tiene como objetivo una propuesta de mejora al establecimiento, en medio del estudio se encontró que existen ciertos ítems que podrían mejorar para ofrecer al cliente, especialmente a los jóvenes de la Generación Z una mejor experiencia.

El menú, a pesar de ser novedoso y entretenido de ver, puede terminar siendo un poco frustrante o confuso para quienes consumen por primera vez en el establecimiento. Como recomendación, este puede mostrarse de una manera más simple y siempre con una explicación y/o recomendación por parte del encargado de caja u otro dependiente.

Atraer a este segmento de mercado no es difícil, con un poco de interacción a través de las redes sociales como, por ejemplo, concursos de likes o usando hashtags, todo con el fin de incentivar el consumo por parte de ellos. Y también incentivar la compra a través de la aplicación móvil Uber Eats, que, a pesar de no ser la principal fuente de ingreso por parte del establecimiento, si sería bueno que pusieran más énfasis en atraer a estos jóvenes que siempre usan la tecnología como parte de su vida diaria.

Como última recomendación, el establecimiento puede cambiar de aplicación y asociarse con otra como por ejemplo Glovo, que permite pagos en efectivo y es de gran ventaja ya que mucho de los jóvenes no poseen tarjeta de crédito.

Referencias

- Amorós, E. (2007). Comportamiento Organizacional, en busca de desarrollo de ventajas competitivas. Recuperado 14 de agosto de 2019, de Biblioteca Virtual EUMEDNET website: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/231/index.htm>
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 6ta. Edición* (sexta edición). Caracas, Venezuela: Episteme.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing: Decimoprimer edición*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México.
- Aybar Lindley, L., Colchado Pisconti, D., Chávez Aguilar, F., Benavides Gonzales, S., & Obando Ponce, O. (2017, enero 31). El comportamiento del consumidor de la generación z respecto al proceso de compra tradicional y su relación con las marcas en los medios digitales. Recuperado 4 de agosto de 2019, de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/622177>
- Beltrán Bueno, M. Á., & Parra Meroño, M. C. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de Turismo*, (39), 41-65. <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290391>
- Berkup, S. B. (2014). Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218.
- Crompton, J. L. (1979): «Motivations of pleasure vacations». *Annals of Tourism Research*, 6 (4), pp. 408-424
- Denwerboy. (2019). Glovo App 3.0. Recuperado 14 de agosto de 2019, de Glovo website: https://glovoapp.com/es_419/faq
- Devesa, M., Laguna, M. y Palacios, A. (2010a): «Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior». *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*. Monográfico de la Motivación del consumidor: Estudios experimentales. Vol. XIII, pp. 35-36.

- Días, C. B., Caro, N. P., & Gauna, E. J. (2015). *Cambio en las estrategias de enseñanza-aprendizaje para la nueva Generación Z o de los “nativos digitales”*. Recuperado de <https://repositorial.cuaed.unam.mx:8443/xmlui/handle/123456789/4134>
- Díaz, L., García, U., Martínez, M., & Valera, M. (2013, abril 16). La entrevista, recurso flexible y dinámico. Recuperado 15 de agosto de 2019, de http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://riem.facmed.unam.mx/sites/all/archivos/V2Num03/09_MI_LA%2520_ENTREVISTA.pdf
- El Universo. (2018, octubre 23). Incrementan las aplicaciones de entrega a domicilio en Ecuador. Recuperado 5 de agosto de 2019, de El Universo website: <https://www.eluniverso.com/larevista/2018/10/06/nota/6987989/incrementan-aplicaciones-entrega-domicilio-ecuador>
- Equipo Consultor Tourism & Leisure Europraxis Consulting. (2007). DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO DE TURISMO SOSTENIBLE PARA ECUADOR “PLANDETUR 2020”. Recuperado 4 de agosto de 2019, de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Espinoza, G. (2018, marzo 22). Delivery en tiempos de apps. Recuperado 7 de agosto de 2019, de [Www.expreso.ec](http://www.expreso.ec) website: <https://www.expreso.ec/ciencia-y-tecnologia/apps-delivery-pedidos-tecnologia-guayaquil-HX2088238>
- Flores, M. V. (2016). GLOBALIZATION AS A POLITICAL, ECONOMIC AND SOCIAL PHENOMENON. *Journal of Human Sciences*, 17.
- Folgueiras, P. (2016). Técnica de recogida de información: La entrevista. Recuperado 15 de agosto de 2019, de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- Franco, A. (2017, junio 29). Esta aplicación nació del aburrimiento. Recuperado 14 de agosto de 2019, de [Forbes España](http://forbes.es) website: <https://forbes.es/business/11223/esta-aplicacion-nacio-del-aburrimiento/>
- Helados hechos con nitrógeno [Periodico]. (2017, marzo 2). Recuperado 4 de agosto de 2019, de [El Universo](http://www.eluniverso.com) website:

[https://www.eluniverso.com/noticias/2017/03/02/nota/6068797/helados-
hechos-nitrogeno](https://www.eluniverso.com/noticias/2017/03/02/nota/6068797/helados-
hechos-nitrogeno)

Hernández Sampieri, R., Baptista Lucio, P., & Fernández Collado, C. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). México [etc.: McGraw-Hill Interamericana.

Interactivity. (2015, febrero 9). Generación Z: ¿Un nuevo desafío para las marcas? Recuperado 14 de agosto de 2019, de Revista Mercados & Tendencias website: <https://revistamyt.com/voces/generacion-z-un-nuevo-desafio-para-las-marcas/>

Jara, J. (2016, septiembre 28). Uber busca fortalecer UberEats—Digital Trends Español. Recuperado 14 de agosto de 2019, de Digital Trends Español website: <https://es.digitaltrends.com/autos/uber-eats-expansion/>

Lara, I., & Ortega, I. (2016). Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas. *Revista de Estudios de Juventud*, (114), 71-82.

Levickaite, R. (2010). Generations x, y, z: How social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania). *LIMES: Cultural Regionalistics*, 3(2), 170-183. <https://doi.org/10.3846/limes.2010.17>

Ley 97. Ley de turismo [Ley de Turismo]. (2002, diciembre 27). Recuperado 14 de agosto de 2019, de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>

Los pedidos ‘online’ en Ecuador ya no son solo de comida [Periodico]. (2018, septiembre 5). Recuperado 7 de agosto de 2019, de El Universo website: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/09/05/nota/6938438/pedidos-online-ya-no-son-solo-comida>

Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado* (cuarta). Pearson Educación de México.

Maslow, A. (1943). *Teoría de la Motivación Humana*. New York.

- Mobile Marketing Association. (2008). Recuperado 14 de agosto de 2019, de Mobile Marketing Association website: <https://www.mmaglobal.com/home>
- Online Ordering System Definition | Nibblematrix. (2019, abril 2). Recuperado 14 de agosto de 2019, de Nibblematrix website: <http://www.nibblematrix.com/online-ordering-system-definition/>
- Ortega, I., & Vilanova, N. (2016, marzo). Generación Z, el último salto generacional. Recuperado 7 de agosto de 2019, de http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Palley, W. (2012, abril 23). Gen Z: Digital in Their DNA [J. WALTER THOMPSON INTELLIGENCE]. Recuperado 13 de agosto de 2019, de Yumpu.com website: <https://www.yumpu.com/en/document/read/7999486/gen-z-digital-in-their-dna-april-2012-jwt-intelligence>
- Peralta Sáinz, Á. (2018, octubre 26). El boom del delivery. Recuperado 13 de agosto de 2019, de La Tercera website: <https://www.latercera.com/tendencias/noticia/boom-del-delivery/376891/>
- ¿Qué es uberEATS? (2019). Recuperado 14 de agosto de 2019, de Uber website: <https://help.uber.com/ubereats/article/qu%C3%A9-es-ubereats>
- Reglamento turístico de alimentos y bebidas. (2018). Recuperado 15 de agosto de 2019, de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. M. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (2da ed.). Madrid, España: ESIC.
- Sanz Blas, S., Martí Parreño, J., & Ruiz Mafé, C. (2012). Aplicaciones publicitarias para móvil: Conocimiento, actitudes, motivos de uso y valoración por parte

de los adolescentes españoles. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 6(1), 255-270.
https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2012.v6.n1.38665

Schiffman, H. y Kanuk, L. (2001) Comportamiento del consumidor. Estados Unidos: Pearson Educación

Sierra Cardozo, I. R., & Yepez Gómez, N. E. (2018). *LA IDENTIDAD CULTURAL, EL ESTILO DE VIDA Y LAS PRÁCTICAS DE CONSUMO FRENTE AL USO DE LA PLATAFORMA DIGITAL "YOUTUBE" EN JÓVENES PERTENECIENTES A LAS GENERACIONES Y Y Z*. 149.

Solomon, M. and Rabolt, N. (2006). *Consumer behavior in fashion*". Harlow: Prentice Hall.

Toffler, Alvin (1980) *La Tercera Ola*. Plaza and James Editores, Bogotá Colombia

Uber Eats How it Works. (2019). Recuperado 14 de agosto de 2019, de Uber Eats website: <https://about.ubereats.com/es/>

Wood, S. (2013). Generation Z as Consumers: Trends and Innovation. *Institute for Emerging Issues: NC State University*, 1-3.

Apéndice

Apéndice A. Modelo de la encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

La presente encuesta tiene como fin conocer las principales motivaciones de consumo de la Generación Z guayaquileños, con el objetivo de diseñar el perfil del consumidor del establecimiento. Se agradece su gentil colaboración con esta investigación.

Elaborado por: Gabriela Castro

Fecha:

Información General

1. Edad

Entre 10-14

Entre 20-25

Entre 15-19

2. Genero

Femenino

Masculino

3. Locación

Norte

Sur

Este

Oeste

3. Nivel de Estudio

Sin estudios

Primaria

Secundaria

Universitarios

4. ¿Con quién vino al establecimiento?

Solo

Familia

Compañeros de trabajo

Pareja

Amigos

Otro

5. ¿Cuánto está dispuesto a pagar?

Entre 3-5

Otro

Entre 6-8

6. Repetición de compra

Primera vez

Más de dos veces

Más de cuatro veces

Otro

7. ¿Ha comprado aquí usando aplicaciones móviles de delivery como Uber Eats?

Si

No

Explicación: _____

**8. ¿Cuáles fueron sus principales motivaciones para consumir en el establecimiento?
Elija máximo tres**

1.	El establecimiento queda lejos de tu hogar	
2.	Probar sabores nuevos y diferentes	
3.	Ambiente relajado y acogido	
4.	Prestigio y status del establecimiento	
5.	Sentirse libre y olvidarse de las obligaciones diarias	
6.	Consumir con familiares o amigos	
7.	Conocer e interactuar con gente nueva y diferente	
8.	Curiosidad por ir a un lugar diferente	
9.	Propuesta innovadora	

9. ¿Qué tan probable recomendaría a familiares y amigos a consumir en el establecimiento?

Muy probable

Poco probable

Probable

Nada probable

Neutral

10. ¿Está satisfecho(a) con el precio que paga por el consumo del helado?

Apéndice B. Modelo de la entrevista para el propietario del establecimiento



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

La presente entrevista tiene como fin de obtener información sobre el establecimiento. Se la realiza al propietario del local.

Elaborado por: Gabriela Castro

Fecha:

1. ¿De dónde nace la idea de poner el negocio?
2. ¿Cuánto tiempo lleva el establecimiento?
3. ¿Cuál es su segmento de mercado?
4. ¿Cuántos clientes aproximadamente tiene a la semana?
5. ¿Con cuánta frecuencia cree usted que regresan los clientes?
6. ¿Desde cuándo se asoció con Uber Eat?
7. ¿Cuál fue la razón de asociarse con Uber Eat?
8. ¿Cuántos consumidores a través de la aplicación tiene a la semana?
9. ¿Conoce el tipo de cliente que compra a través de la aplicación? ¿Tiene forma de comprobarlo?
10. ¿Cómo funciona la asociación con la aplicación? ¿Tienen cantidad mínima de compra?
11. ¿Es un éxito la venta por Uber Eat?
12. ¿Qué redes sociales tiene el establecimiento?
13. ¿Con qué frecuencia les dan movimiento a las redes sociales?

Apéndice C. Modelo de la entrevista para los clientes de la Generación Z que han o hayan comprado por medio de la aplicación Uber Eats



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

La presente entrevista tiene como fin de obtener información sobre las motivaciones de consumo a los clientes que compran en el establecimiento a través de Uber Eats

Elaborado por: Gabriela Castro

Fecha:

1. ¿Con que frecuencia compras a través de aplicaciones móviles?
2. ¿Por qué compras a través de una aplicación móvil? ¿No prefieres una compra tradicional?
3. ¿Cómo te enteraste que el local tiene Uber Eats?
4. ¿Cómo fue tu experiencia comprando a través de la aplicación?
5. ¿Recomendarías comprar en el local a través de Uber Eats?
6. Relación precio – servicio. ¿Vale la pena comprar el producto por medio de la aplicación?

Apéndice D. Tabla de variables de consumo según el mecanismo de compra

	<i>Compra directa en el establecimiento</i>	<i>Compra a través de Uber Eats</i>	
<i>Características</i>	Servicio	Primera vez abrumador por el menú y cómo pedir.	Rápida y cómodo
	Precio	Desde \$3.80 el helado regular	Precio son los mismo, se debe incluir el envío \$2.25
	Forma de pago	Efectivo y Tarjeta de Crédito	Tarjeta de Crédito
	Oferta	Tienen un menú limitado, pero una gran variedad de sabores y topping.	No están toda las opciones que en el establecimiento
	Tiempo de espera	Entre 3 a 7 minutos	En la aplicación indica entre 20 a 30 minutos, pero por lo general es menos tiempo
	Post compra	En caso de requerir ayuda, el personal está al pendiente.	Las quejas y reclamos se mencionan en las reseñas de la aplicación. Difícil obtener ayuda después de la compra



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Castro Armas Gabriela Fernanda** con C.C: #0919373167 autor del trabajo de titulación: **Análisis de las motivaciones de consumo de la generación Z de la ciudad de Guayaquil para la adquisición de alimentos y bebidas según el mecanismo de compra. Estudio de caso Heladería Nice Lab** previo a la obtención del título de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 11 del mes de septiembre del año 2019

Nombre: **Castro Armas Gabriela Fernanda**

C.C: **09919373167**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis de las motivaciones de consumo de la generación Z de la ciudad de Guayaquil para la adquisición de alimentos y bebidas según el mecanismo de compra. Estudio de caso Heladería Nice Lab		
AUTOR	Gabriela Fernanda Castro Armas		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcda. Mariela Pinos Guerra, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	11 de septiembre del 2019	No. DE PÁGINAS:	103
ÁREAS TEMÁTICAS:	Análisis del consumidor; Desarrollo e innovación de servicios turísticos; Desarrollo del perfil del consumidor		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Generación Z, Apps de delivery, motivación de consumo		
RESUMEN/ABSTRACT: La presente investigación tiene como objetivo analizar las principales motivaciones que impulsan la compra de alimentos y bebidas por medio de Apps de delivery de la generación Z de la ciudad de Guayaquil en el estudio de caso Heladería Nice Lab. El trabajo se lo realizó en una de las sucursales del establecimiento ubicada en el CC. Aventura Plaza. Dichas motivaciones fueron determinadas en base a los factores de motivación de viaje del modelo Crompton, los cuales fueron adaptados para la investigación. Los resultados fueron obtenidos gracias a las herramientas de investigación utilizadas, las encuestas y entrevistas. Adicional se desarrolló el perfil del consumidor de dicha generación que servirá de guía para los propietarios de los establecimientos de alimentos y bebidas.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR:	Teléfono: +593-4-2040324; +593-958930689	E-mail: gabi.nanda1094@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Salazar Raymond María Belén		
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049		
	E-mail: maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			