



# UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera de Ingeniería en Marketing

Estudio del comportamiento de los canales de distribución digitales; directos e indirectos bajo el modelo estratégico Push y Pull en la dinámica de accesibilidad y tangibilización en Restaurantes de categoría “3, 4 y 5 tenedores” de la ciudad de Cuenca en el período 2021

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing.  
Modalidad: Artículo Académico.

Autoras:

Marcela Catalina Coronel Calderón

CI: 0104710918

Correo electrónico: marcela.coronelcal95@gmail.com

María Fernanda Guamán Jiménez

CI: 0705446086

Correo electrónico: mfernanda.gj496@gmail.com

Tutor:

Ing. Saúl Fernando Pesántez Vicuña

CI: 0104229919

**Cuenca – Ecuador**

22-diciembre-2021

**Resumen:**

El presente artículo estudia el comportamiento de los canales de distribución digitales empleados por restaurantes de “3, 4 y 5 Tenedores” de la ciudad de Cuenca para el período 2021. El objetivo es analizar el manejo de canales digitales directos e indirectos dentro del modelo estratégico Push & Pull, considerando también la accesibilidad y tangibilización como factores propios del servicio. Se analizan elementos que forman parte del marketing mix como producto, precio y promoción en ventas dentro del modelo estratégico aplicado a la distribución a partir de herramientas como la observación estructurada de los canales y encuesta aplicada a gerentes-propietarios de dichos restaurantes. Con los resultados obtenidos se determina que producto es el elemento que ejerce presión en ambas tipologías de canal. En el caso de la tangibilización en canales directos, los elementos que aportan a esta estrategia son el producto y el número de objetivos de promoción en ventas, mientras que, en canales indirectos, ningún elemento del modelo contribuye a la misma, finalmente, el modelo Push & Pull no constituye un aporte para la accesibilidad del servicio de restaurantes de “3, 4 y 5 Tenedores” de la ciudad de Cuenca.

***Palabras clave:*** Modelo push y pull. Restaurantes. Producto. Precio. Promoción en ventas. Estrategias de servicio.

**Abstract:**

This article studies the behavior of digital distribution channels used by “3, 4 y 5 Tenedores” restaurants in Cuenca city for 2021 period. The objective is to analyze the management of direct and indirect digital channels within the strategic Push & Pull model, also considering accessibility and tangibility as factors inherent to the service. Elements that are part of the marketing mix such as product, price and sales promotion are analyzed within the strategic Push & Pull model applied to distribution based on tools such as the structured observation of the channels and a survey applied to the owner-managers of said restaurants. With the obtained results, it is determined which product is the element that exerts pressure on both types of channels. As of tangibility in direct channels, the elements that contribute to this strategy are the product and the number of sales promotion objectives, while in indirect channels, no element from the model contributes to it, finally, the Push & Pull model does not constitute a contribution to the accessibility of the “3, 4 y 5 Tenedores” restaurant service in Cuenca city.

**Keywords:** Push & pull. Restaurants. Product. Price. Sales promotion. Service strategies.



## Tabla de Contenido

Resumen.....	2
Introducción .....	11
Marco Teórico .....	12
Metodología y Estrategia Empírica.....	22
<i>Investigación Exploratoria</i> .....	22
<i>Investigación Concluyente</i> .....	23
<i>Delimitación de la Población de Estudio</i> .....	23
<i>Prueba de Hipótesis</i> .....	25
Resultados .....	27
<i>Estadísticos Descriptivos</i> .....	27
<i>Prueba de Hipótesis</i> .....	31
Conclusiones .....	45
Recomendaciones.....	46
Bibliografía.....	47
Apéndices.....	51

## Índice de Tablas

Tabla 1. Revisión de Estudios de Distribución y Marketing de Servicios.....	19
Tabla 2. Prueba Wilcoxon.....	24



Tabla 3. Prueba Correlación de Spearman.....	25
Tabla 4. Valores de Correlación .....	25
Tabla 5. Variación en profundidad de cartera.....	31
Tabla 6. Correlación entre Cartera de Producto y Pull .....	32
Tabla 7. Correlación entre Cartera de producto y Push.....	33
Tabla 8. Variación en Precio.....	33
Tabla 9. Correlación entre Precio y Pull.....	34
Tabla 10. Correlación entre Precio y Push.....	34
Tabla 11. Diferencia Promoción en Ventas (Margen).....	35
Tabla 12. Promoción en Ventas al consumidor final.....	36
Tabla 13. Regresión Modelo Pull .....	37
Tabla 14. Regresión Modelo Push.....	38
Tabla 15. Variables Logit .....	39
Tabla 16. Regresión Logística Tangibilización Canales Directos .....	39
Tabla 17. Variables Logit .....	41
Tabla 18. Regresión Logística Tangibilización Canales Indirectos.....	41
Tabla 19. Variables Logit .....	42
Tabla 20. Regresión Logística Accesibilidad Canales Directos .....	42
Tabla 21. Variables Logit .....	43
Tabla 22. Regresión Logística Accesibilidad Canales Indirectos.....	44

## Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. ....	16
Ilustración 2. ....	19
Ilustración 3. ....	27
Ilustración 4. ....	28



Ilustración 5 .....	29
Ilustración 6. ....	30

## **Apéndices**

Apéndice A. Preguntas y Objetivos de Investigación.....	51
Apéndice B. Entrevista .....	52
Apéndice C. Observación no estructurada.....	53
Apéndice D. Entrevista Gerente .....	54
Apéndice E. Cuestionario .....	55
Apéndice F. Ficha de Observación .....	72
Apéndice G. Resumen de Etapas e Instrumentos de la Investigación .....	78
Apéndice H. Listado De Restaurantes .....	78
Apéndice I. Pruebas de Normalidad .....	80
Apéndice J. Descriptivos .....	80
Apéndice K. Supuestos Regresión.....	85
Apéndice L. Supuestos Promoción en Ventas al consumidor final. ....	86
Apéndice M. Supuestos Modelo Pull - Push .....	86
Apéndice N. Supuestos y Pruebas Logit Tangibilización Canales Directos e Indirectos.....	87
Apéndice O. Supuestos y Pruebas Logit Accesibilidad Canales Directos e Indirectos.....	88



## Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

---

Marcela Catalina Coronel Calderón en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “Estudio del comportamiento de los canales de distribución digitales; directos e indirectos bajo el modelo estratégico Push y Pull en la dinámica de accesibilidad y tangibilización en Restaurantes de categoría “3, 4 y 5 tenedores” de la ciudad de Cuenca en el período 2021”, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 22 de diciembre de 2021.

Marcela Catalina Coronel Calderón

C.I:0104710918



### Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

---

María Fernanda Guamán Jiménez en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “Estudio del comportamiento de los canales de distribución digitales; directos e indirectos bajo el modelo estratégico Push y Pull en la dinámica de accesibilidad y tangibilización en Restaurantes de categoría “3, 4 y 5 tenedores” de la ciudad de Cuenca en el período 2021”, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 22 de diciembre de 2021

María Fernanda Guamán Jiménez

C.I.:0705446086



### Cláusula de Propiedad Intelectual

---

Marcela Catalina Coronel Calderón, autor/a del trabajo de titulación “Estudio del comportamiento de los canales de distribución digitales; directos e indirectos bajo el modelo estratégico Push y Pull en la dinámica de accesibilidad y tangibilización en Restaurantes de categoría “3, 4 y 5 tenedores” de la ciudad de Cuenca en el período 2021”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 22 de diciembre de 2021

Marcela Catalina Coronel Calderón

C.I.:0104710918



### Cláusula de Propiedad Intelectual

---

María Fernanda Guamán Jiménez, autor/a del trabajo de titulación “Estudio del comportamiento de los canales de distribución digitales; directos e indirectos bajo el modelo estratégico Push y Pull en la dinámica de accesibilidad y tangibilización en Restaurantes de categoría “3, 4 y 5 tenedores” de la ciudad de Cuenca en el período 2021”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 22 de diciembre de 2021

María Fernanda Guamán Jiménez

C.I.:0705446086



## Introducción

El artículo planteado se fundamenta en dos áreas de estudio: Distribución y Marketing de Servicios ya que se analiza el comportamiento de los canales de distribución directos e indirectos en el sector de la restauración de la ciudad de Cuenca bajo el modelo estratégico Push & Pull considerando particularidades propias del servicio como la Tangibilización y la Accesibilidad.

Diversos estudios desarrollados en otros países destacan el aporte de varios factores al modelo estratégico Push & Pull, sin embargo, estos se han aplicado en canales físicos, no en el entorno digital y, en caso de hacerlo, han contemplado únicamente las perspectivas del usuario. Así mismo, varios estudios analizan el sector de servicios sin tener en cuenta el sistema de distribución que maneja ni las implicaciones que el mismo conlleva.

En el caso de Ecuador, cada vez son más las empresas que buscan ofertar sus productos a través de canales digitales. La Universidad Espíritu Santo ha revelado que las categorías más demandadas en línea son: Alimentos y bebidas no alcohólicas (67%), salud y medicina (50%) y restaurantes o comida preparada (42%) (2020, pp. 11–12).

Para el desarrollo del presente estudio se ha solicitado al Ministerio de Turismo Zonal 6 la base de datos correspondiente al Catastro Cuenca 2020, del que se han seleccionado los restaurantes categorizados como “3, 4 y 5 Tenedores” ya que, excluyendo franquicias internacionales, estos emplean plataformas digitales, proporcionando información que enriquece al estudio.

En primera instancia, se realiza una revisión bibliográfica de los estudios que marcan las pautas para llevar a cabo la investigación, estos temas abarcan el manejo de canales de distribución, el modelo Push & Pull y aspectos vinculados a servicios, sus características y



factores propios como la tangibilización y accesibilidad. Además, al tratarse de servicios de restauración, se detalla su categorización.

Luego, se describe la metodología y estrategia empírica empleadas en el estudio a través de herramientas de recolección de datos como observación no estructurada, entrevistas semiestructuradas en la fase exploratoria mientras que se aplica fichas de observación estructuradas y cuestionarios en la fase concluyente. Con la información obtenida se comprueban las hipótesis planteadas mediante estadísticos como Wilcoxon, Correlaciones de Spearman, Regresión Múltiple y Regresión Logística Binaria (Logit).

Para finalizar, con base en los resultados analizados, se exponen las conclusiones y recomendaciones que constituyen un aporte al conocimiento de la distribución digital de servicios de restauración. Se pretende que el proyecto establezca una línea de base, un punto de partida para el futuro estudio de los canales de distribución digitales y su aplicación en distintas industrias tanto del país como de la región.

### **Marco Teórico**

Dentro del estudio es fundamental considerar aspectos vinculados a Marketing de Servicios. Además, al tratarse de servicios de restauración, es necesario conocer la forma en la que se categorizan.

Resulta importante también ahondar en el modelo estratégico Push & Pull y otras particularidades de los canales de distribución aduciendo a componentes relacionados con cartera de productos, precio y promoción en ventas.

Los servicios son actividades que implican un intercambio de valor entre el comprador y vendedor. Poseen características inherentes a su naturaleza. En esencia, es intangible, es decir, el comprador no posee un bien físico para satisfacer su necesidad, la gran mayoría de servicios no se pueden percibir a través de los sentidos; es inseparable, se produce y consume



al mismo tiempo; la heterogeneidad trata sobre la variabilidad en la percepción dado que esta se encuentra en función de la participación del cliente en el proceso de compra y consumo; finalmente, la caducidad hace referencia a que los servicios, a diferencia de los bienes, no pueden ser almacenados (Hoffman & Bateson, 2011; Pesántez, 2019)

Para contrarrestar estas particularidades, Hoffman y Bateson (2011, pp. 8–12) plantean el modelo de servucción, el mismo se compone por cinco factores que ejercen influencia en la experiencia del servicio. Estos factores son: serviespacio o infraestructura, personal de contacto, proveedor de servicio, otros clientes y sistemas. Dentro de infraestructura se emplean elementos físicos como edificios, ubicaciones, ambientes, los mismos ayudan al usuario a evaluar el servicio (Pesántez, 2019). Un elemento que ha destacado en los últimos años en este componente es la tecnología ya que permite tangibilizar, reducir errores, establecer contacto con el cliente y distribuir el servicio.

En el caso particular de los restaurantes, definido como el establecimiento cuya finalidad es ofrecer variedad de comidas y bebidas a un determinado precio, presentado en un menú o carta (Vaquero Gonzalez, 2013, p. 68; Zaragoza, 2021), el servicio se cataloga como híbrido, es decir, está conformado por bienes y servicios. En el artículo 15 del Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas vigente en Ecuador se menciona al servicio de delivery como otro tipo de servicio dentro de su oferta, el cual consiste en que el cliente tiene la posibilidad de hacer su pedido a través de distintos medios como internet o teléfono (2018, pp. 18–19).

Con el fin de clasificar los restaurantes, el artículo 18 establece que el criterio de categorización es por Número de Tenedores, se distinguen cinco categorías, siendo cinco tenedores la categoría más alta y un tenedor la más baja. Los parámetros a evaluar para la obtención de determinada categoría son: buenas prácticas de manufactura, servicio e infraestructura divididos en un total de 41 rubros (Ministerio de Turismo, 2018, pp. 20–22). La categoría influye en las expectativas que el cliente tendrá con respecto a determinado



restaurante, se entiende a la expectativa como el conjunto de creencias acerca de la satisfacción que un servicio pueda proveer y está en función de factores como: influencia personal, alternativa percibida, factores situacionales y la comunicación de la empresa (Fine, 2008; Olson & Dover, 1979).

Con respecto a la distribución, su objetivo principal es lograr que el producto se encuentre disponible para el cliente en la cantidad, lugar y momento adecuado (De Juan Vigaray, 2004). Para ello, se emplean canales de distribución, distinguiéndose dos tipologías: el canal directo, también denominado nivel 0, en el cual no existen intermediarios, el fabricante vende sus productos al consumidor final, es decir, él es su propio distribuidor. Son varias las empresas que han optado por este tipo de canal dado que pueden ejercer mayor control sobre el producto, orientando sus esfuerzos en la exhibición de la profundidad y amplitud de su portafolio. Por otra parte, el canal indirecto, también denominado nivel 1, se presenta cuando el fabricante oferta sus productos empleando para ello un intermediario (Keller, 2003; Kotler & Armstrong, 2012; Rodríguez et al., 2008). Entre las funciones que desempeña un intermediario se encuentran: transporte físico del producto, actividades de marketing, servicios adicionales al cliente, entre otras (García et al., 2000, p. 55). De ser esta la decisión, el fabricante tendrá establecer políticas en cuanto al precio, crédito, etc. con el distribuidor.

En este contexto se desarrolla el modelo estratégico Push & Pull, que consiste en incentivar la venta del producto ya sea con la colaboración de los intermediarios o por iniciativa del consumidor.

En la estrategia Pull o de halar el fabricante busca generar una “demanda genuina”, es decir, que el consumidor solicite específicamente su producto al detallista o minorista quien a su vez demandará el mismo al mayorista y este al fabricante, promoviendo el producto de manera ascendente. Para ello, el productor emplea distintas herramientas como publicidad, promoción en ventas para el consumidor, servicios al cliente, extensiones de línea, innovación



de producto, etc. Resulta viable aplicar esta estrategia cuando el cliente es leal a la marca, también cuando logra reconocer las diferencias entre marcas, cuando la decisión de compra se realiza antes de acudir al punto de venta (Giraldo Oliveros et al., 2017; Kotler & Keller, 2012; Mullins et al., 2007; Paz, 2008).

Sin embargo, debido al alto nivel competitivo presente en la mayoría de mercados y a la fuerza que ejerce muchas veces el intermediario, aplicar la estrategia Pull no es suficiente, siendo necesario también, convencer a los miembros del canal para lograr su apoyo en la consecución de los objetivos propuestos, aplicando así la estrategia Push.

En la estrategia Push o de empuje, el fabricante busca estimular la oferta a través del distribuidor con esfuerzos de marketing tales como descuentos, material publicitario y de merchandising, mercancía gratuita, obsequios, capacitación a la fuerza de ventas y otros beneficios que garanticen la cooperación activa del intermediario, logrando así promover el producto de manera descendente a través de los diferentes niveles del canal. Se recomienda implementar esta estrategia en situaciones en las que el cliente entiende los beneficios del producto, en compras por impulso o cuando existe poca lealtad hacia la marca (Baena & Moreno, 2010; Giraldo et al., 2017; Kotler & Armstrong, 2012; Mullins et al., 2007; Paz, 2008).

Con respecto al canal de distribución, la longitud del mismo resulta ser una decisión crucial para toda empresa ya que de esta dependerá el precio final a pagar por el bien o servicio. Se conoce que de ser corto, el precio tiende a reducirse, y se incrementará a medida que más intermediarios operen en la comercialización del producto (Giraldo et al., 2017).

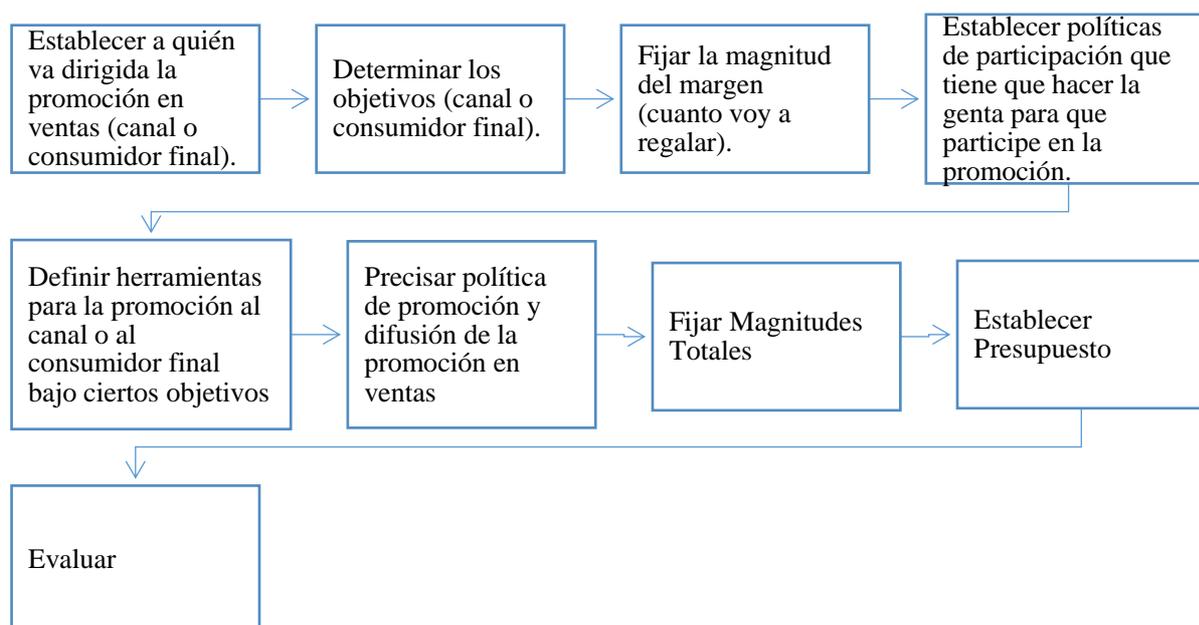
Además del precio, se consideran factores como la cartera de producto y promoción en ventas, ya que se relacionan con el modelo estratégico Push & Pull.



En cuanto a la cartera de productos, esta se define como el total de líneas que comercializa una empresa, siendo una línea el grupo de artículos estrechamente relacionados a cuenta de su similitud en funcionalidad, uso, satisfacción de necesidades, entre otros. Sin embargo, la longitud dependerá de los objetivos que persigue la empresa, si busca alta participación de mercado se optará por líneas más largas, caso contrario, si su objetivo es lograr alta rentabilidad entonces se ofertará líneas más cortas con productos selectos (Shapiro, 1977). Otro elemento a considerar es la profundidad, es decir, las diferentes versiones de producto, variaciones en tamaño, peso, color o modelo que se ofrecen dentro de cada línea (Fischer & Espejo, 2011; Kotler & Armstrong, 2012; Kotler & Keller, 2012; Serrano Gómez & Serrano Domínguez, 2005).

Con referencia a la promoción de ventas la empresa productora debe considerar que, en cierta forma tiene dos clientes; el consumidor final que adquiere su producto y el intermediario que tiene la capacidad de promoverlo. Para llevarla a cabo es necesario seguir las siguientes etapas:

**Ilustración 1.**



*Nota: Tomado de Publicidad y Promoción: Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral, por G. Belch & M. Belch, 2007, McGraw-Hill.*



En cuanto a los intermediarios, los objetivos que persigue la promoción en ventas son: incrementar el volumen de compra, promover la marca, ganar espacio en anaqueles, introducir un nuevo producto, ajustar el inventario, etc. Las herramientas empleadas para lograr los objetivos propuestos son: actividades de merchandising, coparticipación en la publicidad, concursos. Entre estas destaca el descuento promocional, actividad que consiste en la reducción del precio, en porcentaje o unidades durante un tiempo determinado. (Belch & Belch, 2007; Clancy & Shulman, 1998). Sin embargo, la respuesta que se reciba por parte del mismo dependerá también de la fuerza de la marca del fabricante, márgenes otorgados, sustitutos y complementarios del producto, etc.

Cuando la promoción en ventas se dirige al consumidor, los objetivos planteados se orientan a incitar la prueba un nuevo producto, atraer clientes de la competencia, hacer que se surta de un producto, retener y recompensar a los clientes leales, forjar relaciones y hacer rotar el inventario. Para ello, se aplican herramientas como cupones, muestras, reembolso de dinero, pruebas gratis, combos, etc. (Belch & Belch, 2007; Chong et al., 2009; Pesántez, 2019).

Conviene recalcar que, dadas las características propias del servicio, este requiere factores que contribuyan a su tangibilización y accesibilidad.

Respecto a la accesibilidad, esta hace referencia a cuando y donde el servicio se encuentra disponible para el cliente, trata de horarios, días de atención, acceso a parqueaderos, etc. Gracias a la tecnología las empresas han logrado estar disponibles a través de canales digitales, alcanzando mayores niveles de accesibilidad ya que varios procesos que originalmente eran llevados a cabo de forma física pueden ser sustituidos a través de este medio (Cho & Park, 2003).



Por otra parte, la tangibilización busca generar asociaciones psicológicas entre algo intangible e imperceptible con algo tangible que contribuya a su valoración. (Donnelly, 1980). Esta estrategia contempla distintos elementos tales como: la marca, que dictamina y cuestiona los elementos de servucción; el surtido, que varía en función de las necesidades del segmento; el precio, que deberá ser próximo a lo que se considera como competencia y contrapuesto a lo que no es competencia y la tecnología comprendida dentro de infraestructura, que actúa como punto de contacto, transacción y posicionamiento (Pesántez, 2019).

Finalmente, resulta importante conocer el funcionamiento de los canales de distribución digitales. En principio, el consumidor actual posee información ilimitada al alcance de un clic, por ello es capaz de elegir analizando minuciosamente todas las alternativas ofertadas y su nivel de exigencia es mayor. A esto se le atribuye también el entorno empresarial altamente competitivo, motivado por diversas acciones como la internacionalización de la misma, profesionalización de las actividades, etc.

El internet es una herramienta ha facilitado estos avances, permitiendo también establecer relaciones comerciales de forma más directa, dando lugar en algunos casos a la desintermediación, es decir, a través de este canal el fabricante oferta sus productos directamente al consumidor. Sin embargo, las funciones del intermediario no consisten únicamente en establecer el contacto fabricante-consumidor, generando así la reintermediación, fundamentada en dos tipologías de intermediarios: infomediarios e inframediarios (García et al., 2000).

Los Infomediarios son aquellos que prestan servicios previos a la transacción, es decir, proporcionan información acerca el producto, datos del sector, precios del mercado, etc. mientras que se denomina Inframediarios a empresas que están vinculadas durante y posterior al proceso de compra, prestando servicios como sistemas de traducción, seguridad y

confidencialidad, sistemas de pago y facturación, transporte y logística de los productos, entre otros (García et al., 2000).

## Ilustración 2.

### *Intermediarios en el Mercado Electrónico*



*Nota* Tomado de *Las operaciones comerciales electrónicas: repercusiones en la cadena logística* (p. 8), 2000, por M. García, A. Ruíz & U. Tamayo.

En este contexto, se han elaborado diversos estudios que abordan el manejo de canales de distribución y dentro de este el modelo Push & Pull, así como los factores que él inciden. También existen hallazgos referentes al Marketing de Servicios que explican las formas en la que este sector busca contrarrestar las características propias del servicio.

A continuación, se presentan los principales aportes recopilados para el estudio propuesto:

### Tabla 1.

#### *Revisión de Estudios de Distribución y Marketing de Servicios*

<b>Autor</b>	<b>Tema</b>	<b>Principales Aportes</b>
S. Umit Kucuk (2011)	Push-based brand awareness: the role of product availability and in store Merchandising	Merchandising y disponibilidad del producto son elementos clave en la estrategia Push.



---

CeDe (2007)	Diseño de ofertas gastronómicas: Tipos, Estructura, planificación y grupos de alimentos que las componen.	Parámetros como la composición, extensión y otros elementos para el desarrollo de la oferta gastronómica
Noah Lichtenstein (2020)	The Hidden Cost of Food Delivery	Análisis comparativo del precio a pagar entre canales directos e indirectos y los componentes centrales de la fijación de precios en canales digitales indirectos.
Brian X. Chen (2020)	Up to 91% More Expensive: How Delivery Apps Eat Up Your Budget.	
Hugo Rodolfo Paz (2008)	Canales de Distribución: Gestión Comercial y Logística	Detalla la importancia de adaptar la cartera de producto a las necesidades de cada canal con el fin de coordinar esfuerzos con el intermediario para lograr los objetivos comerciales.
Hugo Rodolfo Paz (2008)	Canales de Distribución: Gestión Comercial y Logística	Explica a la promoción en ventas dirigida al comercio y al consumidor final como elemento fundamental dentro del modelo estratégico Push & Pull.
José Luis Chong (2009)	Promoción de Ventas: Herramienta básica del marketing integral	
Chakravati Narasigham (1990)	Managerial Perspectives on Trade and Consumer Promotions.	
Alvin A. Achenbaum & F. Kent Mitchell (1987)	Pulling Away from Push Marketing	Describe el aporte del modelo Push & Pull para las operaciones de marketing.
Kathleen A. Krentler & Joseph R. Guiltinan (1984)	Strategies For Tangibilizing Retail Services: An Assessment	Enfoques para disminuir la “desventaja de la intangibilidad” de servicios con la combinación de elementos tangibles para que el consumidor pueda percibir sus beneficios.

---



---

James Donnelly (1980)	Intangibility and Marketing Strategy for Retail Bank Services
Sung-Eui Cho & Kwangtae Park (2003)	Characteristics of Factors del comercio electrónico de product/service process and servicios que facilitan la accesibilidad customer needs of geográfica y ubicación para llevar a geographical accessibility in cabo una transacción. electronic commerce

---

Con base en la información analizada, se plantean las siguientes hipótesis:

**H1:** La profundidad de la cartera de productos ofertada a través de canales digitales directos difiere hasta en un 40% en canales digitales indirectos.

**H2:** La profundidad de la cartera de producto ofertada a través de canales digitales tiene una relación significativa con el modelo estratégico Push y Pull.

**H3:** Los precios del menú ofertado en canales digitales directos e indirectos varían en al menos un 20%.

**H4:** El precio posee una relación significativa con el modelo estratégico Push y Pull.

**H5:** El margen entregado a miembros del canal directo como parte de promoción en ventas difiere en un 10% con el margen entregado a miembros del canal indirecto.

**H6:** La promoción en ventas está relacionada de forma significativa con el modelo estratégico Push y Pull.

**H7:** El modelo Push y Pull varía en función de la cartera de productos, precio y promoción en ventas.

**H8:** Los elementos del modelo Push y Pull contribuyen a la tangibilización del servicio.

**H9:** Los elementos del modelo Push y Pull contribuyen a la accesibilidad del servicio.



## **Metodología y Estrategia Empírica**

Con el objetivo de analizar el comportamiento de los canales de distribución digitales bajo el modelo estratégico Push y Pull, el estudio se compone por dos fases: investigación exploratoria e investigación concluyente, de carácter descriptivo que emplea análisis correlacional. El diseño de la investigación es no experimental, aplicando el método de corte transversal (Apéndice A. Preguntas y objetivos de investigación).

### ***Investigación Exploratoria***

En un inicio, se lleva a cabo la revisión bibliográfica de estudios vinculados a los canales de distribución digitales, el modelo estratégico Push & Pull y estrategias propias del servicio. Así mismo, se consultan las fuentes secundarias proporcionadas por el Ministerio de Turismo: Zonal 6 para conocer la clasificación de los restaurantes en la ciudad de Cuenca.

Posteriormente, se realizan 21 entrevistas semiestructuradas a usuarios de plataformas de delivery en el sector gastronómico (Apéndice B. Entrevista), a la vez se lleva a cabo una observación no estructurada de las plataformas en las que operan los restaurantes categorizados como “3, 4 y 5 Tenedores”. (Apéndice C. Observación no Estructurada). Finalmente, se realiza una entrevista semiestructurada al gerente de un restaurante que emplea canales de distribución digitales directos e indirectos (Apéndice D. Entrevista Gerente). Las herramientas antes mencionadas se han aplicado con el fin de obtener información sobre aspectos relacionados al uso de las aplicaciones y plataformas de delivery digitales para servicios de restauración y comprender el entorno digital en el que estas se desenvuelven. De esta forma se delimita la población de estudio, se conocen los posibles escenarios y se definen las preguntas y reactivos a desarrollar en la siguiente fase.



### ***Investigación Concluyente***

Con el propósito de comprobar las hipótesis planteadas, se realiza una investigación cuantitativa cuyos instrumentos principales son: cuestionario (Apéndice E. Cuestionario) y observación estructurada. (Apéndice F. Ficha de Observación) (Apéndice G. Resumen de Etapas e Instrumentos de la Investigación)

### ***Delimitación de la Población de Estudio***

Se han seleccionado los restaurantes registrados en Cuenca y categorizados como “3, 4 y 5 Tenedores” según la clasificación establecida en el Catastro Turístico Azuay (2020) y que, manejen al menos un canal de distribución digital. Al identificar que el número de restaurantes dentro de esta categoría es reducido, se plantea abordar el estudio mediante un censo.

Del listado inicial se excluyen 3 restaurantes debido a que 2 cesaron sus funciones y 1 decidió no aportar información para el estudio. Entonces, el estudio se aplica a 16 restaurantes. (Apéndice H. Listado De Restaurantes).

Por consiguiente, la población de estudio se compone de:

1. *Elemento:* Gerentes, Propietarios, Administradores, Gerentes de Operaciones de restaurantes de la ciudad de Cuenca.
2. *Unidad de Muestreo:* Restaurantes con clasificación “3,4 y 5 Tenedores” ubicados en la ciudad de Cuenca que manejen al menos un canal de distribución digital.
3. *Alcance:* Cuenca-Ecuador
4. *Período:* 2021.

El análisis se basa en el estudio de 27 variables distribuidas en 3 factores principales: Producto, precio y promoción en ventas tanto para canales directos como indirectos (Pull y Push). Posteriormente, se vinculan a la estrategia de tangibilización y accesibilidad del servicio.



### ***Prueba de Hipótesis***

Para la comprobación de las pruebas de hipótesis se emplean los siguientes estadísticos: Wilcoxon, Correlaciones de Spearman y Regresión Múltiple y Regresión Logística Binaria (Logit).

En un inicio se planteó trabajar con un censo, sin embargo, dada la negativa del gerente de un restaurante, se realiza el análisis de 16 restaurantes en el caso de canales directos y 8 restaurantes en canales indirectos, entonces, dado que la cantidad de datos recopilados son reducidos, es conveniente utilizar estadísticas no paramétricas, las mismas poseen características propias como: realizar pruebas en casos particulares, utilizar como insumo escalas nominales y aplicarse cuando los datos no siguen una distribución normal (Siegel & Castellan, 1998, p. 57).

Para corroborar la aplicación de pruebas no paramétricas, se realiza pruebas de normalidad (Apéndice I. Pruebas de Normalidad).

### **Prueba Wilcoxon**

La prueba de los rangos con signo de Wilcoxon permite conocer si existe diferencia entre las dos observación obtenidas de cada unidad experimental (Anderson et al., 2008, p. 820).

#### **Tabla 2.**

##### *Prueba Wilcoxon*

<b>Hipótesis</b>	<b>Regla de Decisión</b>
$H_0$ = No hay diferencia significativa	$H_0$ se rechaza si y solo si $p < 0,05$
$H_1$ = Hay diferencia significativa	

*Nota:* Tomado de *Manual de Estadística no Paramétrica aplicada a los Negocios* (pp.64-65), 2020, por C. Caycho et. al.



Los datos que se emplearán para esta prueba provienen de la ficha de observación, específicamente de la sección de producto y precio. Se comprobarán las hipótesis 1, 3 y 5.

### **Coefficiente de correlación de Spearman**

El coeficiente de correlación de Spearman mide el grado de asociación entre dos variables cuando la cantidad de datos que se pretende asociar es pequeño (< a 30) (Caycho et al., 2020, p. 160; Pérez, 2008, p. 536).

#### **Tabla 3.**

##### *Prueba Correlación de Spearman*

<b>Hipótesis</b>	<b>Regla de Decisión</b>
$H_0$ = No existe correlación entre las variables	$H_0$ = se rechaza si $p < 0,05$ .
$H_1$ = Existe correlación entre las variables	

Tomado de: *Manual de estadística no paramétrica aplicada a los negocios* (p. 160), 2020 por Caycho et. al.

Con respecto al coeficiente de correlación, es importante tener en cuenta lo siguiente:

Varía entre -1 y 1.

#### **Tabla 4.**

##### *Valores de Correlación*

<b>Coefficiente</b>	<b>Correlación</b>
-1	Perfecta negativa
-0,5	Moderada negativa
0	Ninguna
0,5	Moderada positiva
1	Perfecta positiva



Tomado de: *El Coeficiente de correlación de los Rangos de Spearman. Caracterización*, 2009, por R. Martínez, et. al.

Los datos que se emplearán para esta prueba provienen de la ficha de observación (Sección Producto y Precio) y la encuesta (Sección Demanda pregunta. 37, Sección promoción en Ventas preguntas 12-15). Se comprobarán las hipótesis 2, 4 y 6.

### **Regresión Múltiple**

La regresión múltiple es una herramienta que estudia la relación entre dos o más variables independientes y una variable dependiente, cuyo fin es estimar la media de la variable explicada en función de los valores conocidos (Gujarati, 2004, p. 18; Malhotra, 2008, p. 552)

### **Modelo Logit**

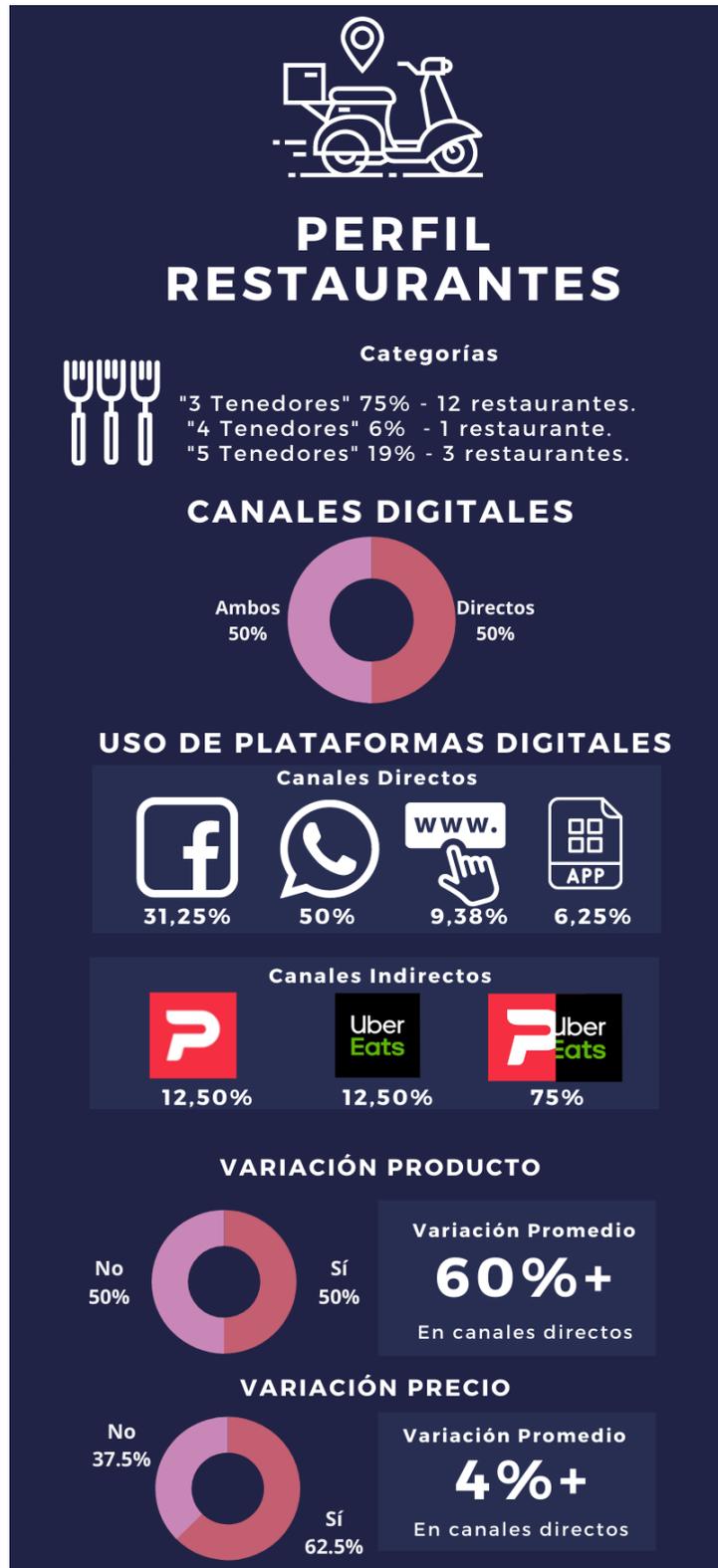
La regresión logística binaria es un procedimiento estadístico orientado a estimar la relación entre una variable dependiente dicotómica (0 = fracaso, 1 = éxito) y un grupo de variables independientes métricas o no métricas (Salcedo, 2002, p. 14)

### **Resultados**

#### ***Estadísticos Descriptivos***

### Ilustración 3.

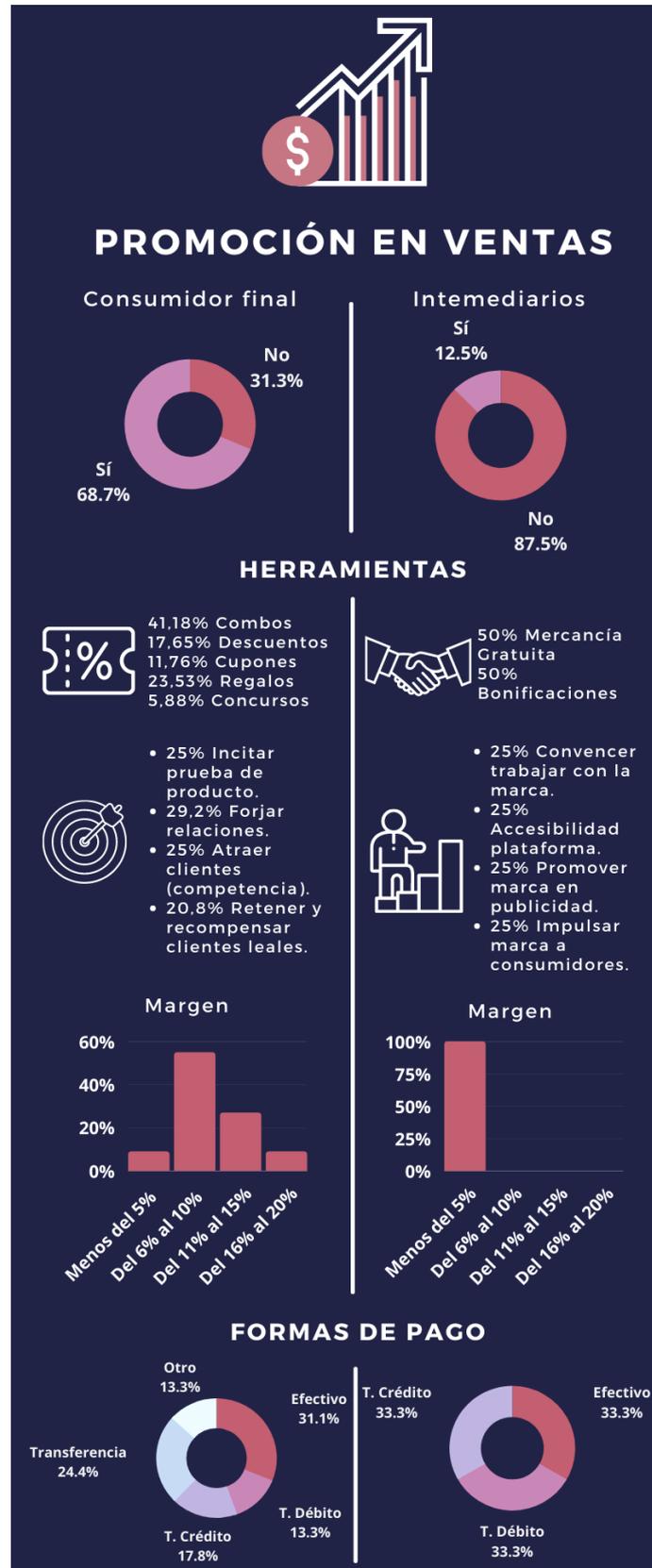
#### Perfil Restaurantes



Fuente Primaria: Observación Estructurada y Encuesta

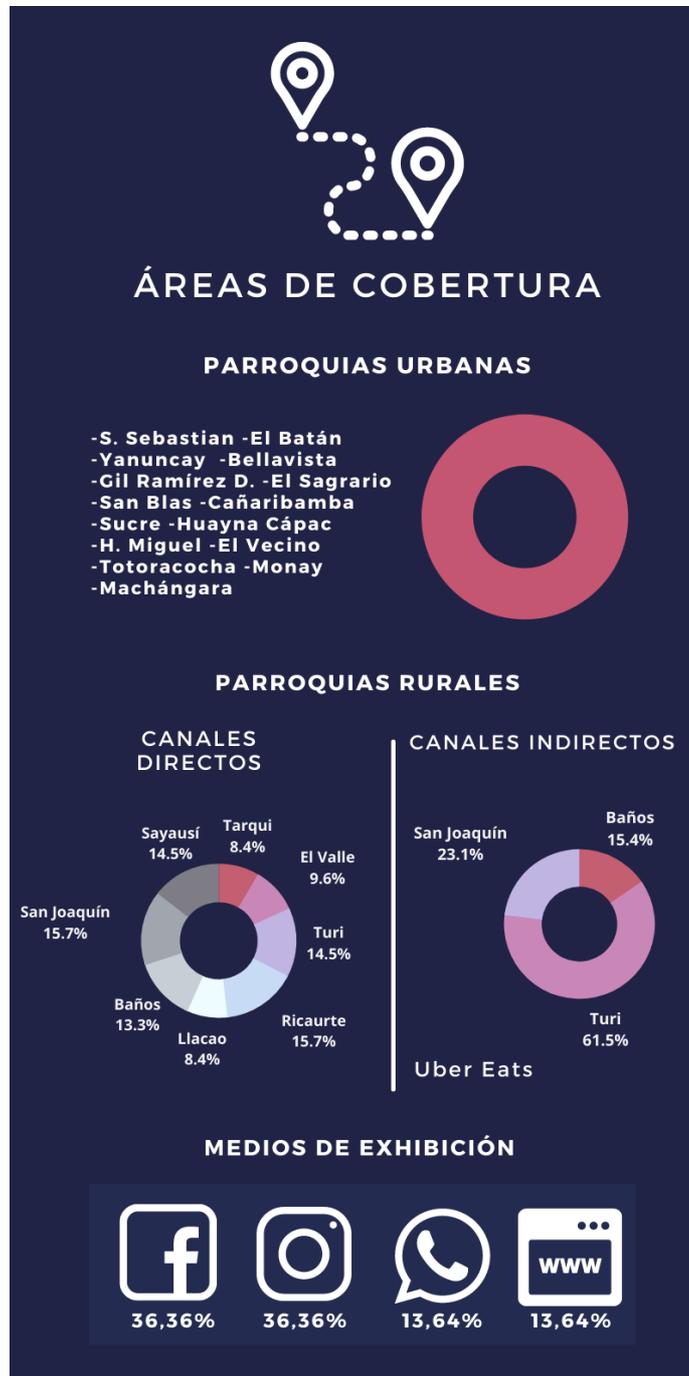
## Ilustración 4.

### Promoción en Ventas



Fuente Primaria: Observación Estructurada y Encuesta

**Ilustración 5**  
*Áreas de Cobertura*



*Fuente Primaria: Observación Estructurada y Encuesta*

## Ilustración 6.

### *Demanda*



*Fuente Primaria: Observación Estructurada y Encuesta*



Es de suma relevancia puntualizar ciertos aspectos relacionados al manejo de canales digitales. Se emplean canales directos (16 restaurantes) o directos e indirectos (8 restaurantes), es decir, no utilizan únicamente plataformas tercerizadas. En relación al producto, en canales directos se presenta una profundidad de cartera mayor que en canales indirectos (60%). En cuanto al precio, la cartera de productos expuesta es un 4% más costosa que en canales indirectos. La promoción en ventas dirigida al comercio es aplicada únicamente por un restaurante, los demás han enfocado sus esfuerzos en realizar promoción en ventas al consumidor final.

Acerca de las áreas de cobertura de las parroquias rurales, se destaca que, para canales indirectos, Uber Eats es la única plataforma que abarca ciertos sectores, Pedidos Ya cubre exclusivamente el casco urbano en este tipo de restaurantes. Se presenta información complementaria sobre el perfil de los restaurantes (Apéndice J. Descriptivos).

### ***Prueba de Hipótesis***

#### **Hipótesis 1**

$H_0$ = La profundidad de la cartera de productos ofertada a través de canales digitales directos no difiere en canales indirectos.

$H_1$ = La profundidad de la cartera de productos ofertada a través de canales digitales directos difiere hasta en un 40% en canales indirectos.

#### ***Tabla 5.***

*Variación en profundidad de cartera*

<b>Prueba de Wilcoxon</b>	
Sig. Asintótica bilateral	0,018

*Fuente: Investigación de Campo*



### *Regla de Decisión*

Al calcular la diferencia en el Menú de los Canales Directos e Indirectos y con un valor  $p = 0,018$  se tiene suficiente evidencia estadística para rechazar la Hipótesis Nula y aceptar la Hipótesis Alternativa de que existe diferencia entre el menú ofertado entre las tipologías de canal, sin embargo, al calcular la magnitud de esta variación, se determina que en el menú de los canales directos se exhibe un porcentaje mayor que el planteado en la hipótesis de investigación, en otras palabras, en canales directos se ofrece un 60% más de ítems que en canales indirectos.

### **Hipótesis 2**

$H_0$  = La profundidad de la cartera de productos ofertada a través de canales digitales no tiene una relación significativa con el modelo estratégico Push y Pull.

$H_1$  = La profundidad de la cartera de productos ofertada a través de canales digitales tiene una relación significativa con el modelo estratégico Push y Pull.

### **Tabla 6.**

*Correlación entre Cartera de Producto y Pull*

<b>Coefficiente de Correlación de Spearman</b>	
Sig. bilateral (valor p.)	0,386

*Fuente: Investigación de Campo*

### *Regla de Decisión: Estrategia Pull*

Al medir la relación entre el Menú de los canales directos y la demanda, con un valor  $p = 0,386$  se concluye que no existe suficiente evidencia estadística para rechazar la Hipótesis Nula, es decir, no hay correlación entre estas variables.

**Tabla 7.**

*Correlación entre Cartera de producto y Push*

<b>Coefficiente de Correlación de Spearman</b>	
Sig. bilateral (valor p.)	0,120

*Fuente: Investigación de Campo*

*Regla de Decisión: Estrategia Push*

Al medir la relación entre el Menú de los canales indirectos y la demanda, con un valor  $p = 0,120$  se concluye que no existe suficiente evidencia estadística para rechazar la Hipótesis Nula, es decir, no existe correlación entre las variables.

### **Hipótesis 3**

$H_0$ = Los precios del menú ofertado en canales digitales directos e indirectos no varían.

$H_1$ = Los precios del menú ofertado en canales digitales directos e indirectos varían en al menos un 20%.

**Tabla 8.**

*Variación en Precio*

<b>Prueba de Wilcoxon</b>	
Sig. Asintótica bilateral	1,00

*Fuente: Investigación de Campo*

*Regla de Decisión:*

Al calcular la diferencia en el Precio de los Canales Directos e Indirectos y con un valor  $p = 1,000$  no se tiene suficiente evidencia estadística para rechazar la Hipótesis Nula, es decir



no existe diferencia *significativa* entre el precio del menú ofertado, no obstante al calcular la magnitud de variación, se determina que el precio presenta una pequeña variación del 4%.

#### Hipótesis 4

$H_0$  = El precio no posee una relación significativa con el modelo estratégico Pull y Push.

$H_1$  = El precio posee una relación significativa con el modelo estratégico Pull y Push.

#### Tabla 9.

*Correlación entre Precio y Pull*

<b>Coefficiente de Correlación de Spearman</b>	
Sig. bilateral (valor p)	0,178

*Fuente: Investigación de Campo*

*Regla de Decisión: Estrategia Pull*

Al medir la relación entre el precio de los canales directos y la demanda, con un valor  $p = 0,178$  se concluye que no existe suficiente evidencia estadística para rechazar la Hipótesis Nula, es decir, no hay correlación entre estas variables.

#### Tabla 10.

*Correlación entre Precio y Push*

<b>Coefficiente de Correlación de Spearman</b>	
Sig. bilateral (valor p)	0,651

*Fuente: Investigación de Campo*

*Regla de Decisión: Estrategia Push*



Al medir la relación entre el precio de canales indirectos y la demanda, con un valor  $p = 0,651$  se concluye que no existe suficiente evidencia estadística para rechazar la Hipótesis Nula, es decir, no existe correlación entre las variables.

### Hipótesis 5

$H_0$  = El margen entregado a miembros del canal directo como parte de promoción en ventas no difiere con el margen entregado a miembros del canal indirecto.

$H_1$  = El margen entregado a miembros del canal directo como parte de promoción en ventas difiere en un 10% con el margen entregado a miembros del canal indirecto.

**Tabla 11.**

*Diferencia Promoción en Ventas (Margen)*

Margen Promoción CF	Margen promedio Intermediario	Margen promedio Promoción	Diferencia
10%	4%		6%

*Fuente: Investigación de Campo*

**Nota:** No es posible realizar la prueba de Wilcoxon, ya que se tiene un dato en canales indirectos, sin embargo se analiza la diferencia entre margen promedio asignado en promociones en ventas al consumidor final y el margen asignado al intermediario.

### *Regla de Decisión*

Se acepta la Hipótesis Alternativa de que existe diferencia en el margen asignado en promoción en ventas, a pesar de ello esta no es del 10% como se había planteado, sino del 6%.

### Hipótesis 6

$H_0$  = La promoción en ventas no está relacionada de forma significativa con el modelo estratégico Push y Pull.



$H_1$  = La promoción en ventas está relacionada de forma significativa con el modelo estratégico Push y Pull.

La promoción en ventas está representada por tres variables: El margen asignado, las herramientas y los objetivos, por tal razón, se plantea aplicar una regresión múltiple.

**Tabla 12.**

*Promoción en Ventas al consumidor final*

Variable	B	Significancia		
Número	22,057	0,117	$R^2$	0,848
Herramientas CF				
Número	-8,238	0,392	<i>Sig. F</i>	0,000
Objetivos CF				
Margen promedio	4,053	0,050		
CF				

*Fuente: Investigación de Campo*

Al cumplir los supuestos (Apéndice L. Supuestos Promoción en Ventas al consumidor final), se aplica una regresión hacia atrás con los 3 elementos que componen la promoción en ventas dirigidas al consumidor. El estadístico  $F < 0,05$  (0,000) indica que existe relación entre las variables consideradas, en conjunto explican un 84,8% al modelo. Con referencia a las variables, con un valor  $p < 0,05$ , se concluye que el margen promedio de promoción en ventas es la única variable que tiene una relación significativa con el modelo Pull, se determina que, por cada incremento de una unidad porcentual (1%) en el margen, se incrementará la demanda en 4,05 unidades (platillos) en canales directos. Esto refleja que la demanda considera más importante la magnitud de la promoción que el objetivo o las herramientas que se aplique.

**Nota:** Como se mencionó anteriormente, de los 8 restaurantes que manejan canales indirectos, solo uno ha realizado promoción en ventas al intermediario, en consecuencia, no existen datos suficientes para la prueba de hipótesis. Esto evidencia que los restaurantes

Marcela Coronel – Fernanda Guamán



enfocan sus esfuerzos en realizar promociones directamente al consumidor final ya que pretenden reforzar su imagen frente a los clientes, además ningún restaurante maneja solo canales indirectos por lo que resultaría ineficaz emplear promociones en para las dos tipologías de canal.

### Hipótesis 7

$H_0$  = La promoción en ventas no está relacionada de forma significativa (lineal) con el modelo estratégico Pull y Push.

$H_1$  = La promoción en ventas está relacionada de forma significativa (lineal) con el modelo estratégico Pull y Push.

#### Modelo Pull

**Tabla 13.**

#### Regresión Modelo Pull

<i>Variable incluida en el modelo</i>				
<b>Variable</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b>Significancia</b>		
Menú	0,645	0,005	$R^2$	0,857
			<i>Sig. F</i>	0,000
<i>Variables excluidas en el modelo</i>				
<b>Variable</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b>Significancia</b>		
Precio promedio	0,050	0,930		
Margen Promedio CF	0,194	0,629		
Número Objetivos CF	-0,203	0,590		
Número Herramientas CF	0,252	0,376		

*Fuente: Investigación de Campo*

Al cumplir los supuestos (Apéndice M. Supuestos Modelo Push y Pull.), se aplica una regresión hacia atrás con los 3 elementos que componen el modelo Pull. El estadístico  $F < 0,05$  (0,000) indica que existe relación entre las variables empleadas, en conjunto explican al



modelo en un 85,7%. En cuanto a la significancia, con un valor  $p < 0,05$ , existe suficiente evidencia estadística para rechazar la Hipótesis Nula y se acepta la Hipótesis Alternativa, sin embargo, cabe recalcar que en el Modelo Pull no afecta el precio ni la promoción en ventas, este varía únicamente en función de la cartera de productos ( $p = 0,005$ ), entonces, se determina que, por cada incremento de una unidad de producto en el menú, se incrementará la demanda en 0,64 unidades (platillos) en canales directos.

### *Modelo Push*

**Tabla 14.**

#### *Regresión Modelo Push*

<i>Variable incluida en el modelo</i>				
<b>Variable</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b>Significancia</b>		
Menú	1,225	0,003	$R^2$	0,742
			<i>Sig. F</i>	0,003
<i>Variables excluidas en el modelo</i>				
<b>Variable</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b>Significancia</b>		
Precio promedio	-0,608	0,911		

*Fuente: Investigación de Campo*

Al cumplir los supuestos (Apéndice M. Supuesto Modelo Push -Pull), se aplica una regresión hacia atrás con 2 elementos que conforman el modelo Push, dado que en el caso de promoción en ventas, no se cuenta con los suficientes datos. El estadístico  $F < 0,05$  (0,003) indica que existe relación entre las variables empleadas, en conjunto explican al modelo en un 74,2%. En cuanto a la significancia, con un valor  $p < 0,05$ , se rechaza la Hipótesis Nula y se acepta la Hipótesis Alternativa, sin embargo, cabe recalcar que el modelo Push varía únicamente en función de la cartera de productos ( $p = 0,003$ ), entonces, se determina que, por cada incremento de una unidad de producto en el menú, se incrementará la demanda en 1,22 unidades (platillos) en canales indirectos.



Los resultados denotan que, tanto en el Modelo Pull como Push no intervienen variables como el precio o la promoción en ventas, la Cartera de productos es el elemento que genera un impacto en la demanda asumiendo que los consumidores ya tienen conocimiento de la especialidad del restaurante y probablemente sea una compra racional.

### Hipótesis 8

$H_0$  = Los elementos del modelo Pull y Push no contribuyen a la tangibilización del servicio.

$H_1$  = Los elementos del modelo Pull y Push contribuyen a la tangibilización del servicio.

#### *Modelo Pull*

**Tabla 15.**

#### *Variables Logit*

<b>Variable Dependiente</b>	<b>Criterio</b>
Tangibilización	0 No Tangibiliza
	1 Tangibiliza
<b>Variables Independientes</b>	
Menú	
Precio Promedio	
Margen Promedio CF	
Número Objetivos CF	
Número Herramientas CF	

*Fuente: Investigación de Campo*

**Tabla 16.**

#### *Regresión Logística Tangibilización Canales Directos*

<i>Variable incluida en el modelo</i>		
<b>Variable</b>	<b>Exp (<math>\beta</math>)</b>	<b>Significancia</b>
Menú	1,026	0,039



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Número Objetivos CF 0,235 0,035

**Variables excluidas en el modelo**

<b>Variable</b>	<b>Exp (<math>\beta</math>)</b>	<b>Significancia</b>
Número Herramientas CF	0,334	0,504
Precio	1,419	0,479
Margen Promedio CF	7,22e25	0,335

*Fuente: Investigación de Campo*

Al cumplir los supuestos y pruebas complementarias (Apéndice N. Supuestos y Pruebas Logit Tangibilización Canales Directos e Indirectos.), se aplica una regresión logística binaria. Para la construcción de la variable dependiente en los dos modelos (Pull y Push) se consideraron tres factores: Número de tenedores del restaurante (es un tangibilizador dado por la categoría a la que pertenece), la valoración en plataformas digitales (estrellas) y el porcentaje de disponibilidad del producto. Se afirma que un restaurante Tangibiliza favorablemente cuando posee una calificación igual o mayor a 4.5 estrellas y una disponibilidad igual o mayor al 80% de acuerdo a la Ley de Pareto, considerando que el 20% del menú contiene parte de la oferta que por cuestiones de logística no es posible enviar a domicilio.

En cuanto al procedimiento del logit, se observa la significancia de las variables y se descarta progresivamente aquellas variables que no resulten significativas. Con relación a las variables que se incluyen en el modelo, con un valor  $p < 0,05$ , se rechaza la Hipótesis Nula y se acepta la Hipótesis Alternativa de que los elementos del modelo Pull contribuyen a la tangibilización del servicio, sin embargo, cabe mencionar que las variables Menú y Número de Objetivos de promoción con un valor  $p = 0,039$  y  $0,035$  respectivamente aportan a la tangibilización a través de canales directos, entonces, se establece que, por cada incremento de una unidad de producto en el menú, se incrementará la probabilidad de tangibilizar el servicio



en 1,02 veces mientras que, por cada objetivo que se plantee ejecutar, se incrementará la probabilidad de tangibilizar el servicio en 0,23 veces, puesto que a medida que aumente el número de objetivos, el restaurante debe comunicar a la audiencia de diversas formas independientemente del objetivo que trate. De esta manera, se logra una mayor presencia de marca.

### *Modelo Push*

**Tabla 17.**

#### *Variables Logit*

<b>Variable Dependiente</b>	<b>Criterio</b>
Tangibilización	0 No Tangibiliza 1 Tangibiliza
<b>Variables Independientes</b>	
Menú	
Precio Promedio	

*Fuente: Investigación de Campo*

**Tabla 18.**

#### *Regresión Logística Tangibilización Canales Indirectos*

<i>Variables excluidas en el modelo</i>		
<b>Variable</b>	<b>Exp (<math>\beta</math>)</b>	<b>Significancia</b>
Menú	0,997	0,915
Precio Promedio	0,865	0,148

*Fuente: Investigación de Campo*

Al cumplir los supuestos y pruebas complementarias (Apéndice N. Supuestos y Pruebas Logit Tangibilización Canales Directos e Indirectos.), se aplica una regresión logística binaria. En cuanto a la significancia de las variables, se determina que, con un valor  $p > 0,05$  se acepta

Marcela Coronel – Fernanda Guamán



la hipótesis nula que los elementos del Modelo Push no contribuyen a la tangibilización del servicio en canales indirectos. Este resultado puede obedecer al hecho de que, al tratarse de restaurantes de estas categorías no busquen tangibilizar su servicio como tal sino únicamente buscan la transaccionalidad (Inframediarios).

### Hipótesis 9

$H_0$  = Los elementos del modelo Pull y Push no contribuyen a la accesibilidad del servicio.

$H_1$  = Los elementos del modelo Pull y Push contribuyen a la accesibilidad del servicio.

#### *Modelo Pull*

**Tabla 19.**

#### *Variables Logit*

<b>Variable Dependiente</b>	<b>Criterio</b>
Accesibilidad	0 No es accesible
	1 Accesible
<b>Variables Independientes</b>	
Menú	
Precio Promedio	
Margen Promedio CF	
Objetivos CF	
Herramientas CF	

*Fuente: Investigación de Campo*

**Tabla 20.**

#### *Regresión Logística Accesibilidad Canales Directos*

<i>Variables excluidas en el modelo</i>		
<b>Variable</b>	<b>Exp (<math>\beta</math>)</b>	<b>Significancia</b>
Menú	1,015	0,617



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Precio Promedio	1,074	0,718
Margen Promedio CF	0,813	0,459
Herramientas CF	0,795	0,890
Objetivos CF	0,581	0,105

*Fuente: Investigación de Campo*

Al cumplir los supuestos y pruebas complementarias (Apéndice O. Supuestos y pruebas Logit Accesibilidad Canales Directos e Indirectos), se aplica una regresión logística binaria. Para la construcción de la variable dependiente en los dos modelos (Pull y Push) se consideraron cinco factores: Número de horas que atiende a la semana, número de canales directos que maneja, número de medios de exhibición, número de formas de pago, número de parroquias urbanas (dado que todos los restaurantes aseguraron cubrir el casco urbano, se asume como un parámetro de accesibilidad tácito) y número de parroquias rurales que cubre. Se afirma que un restaurante es accesible cuando atiende al menos 65 horas semanales, cuenta con al menos un canal directo, posee o dos o más medios de exhibición, admite dos o más formas de pago y cubre 5 o más parroquias rurales.

Una vez calculado el modelo, se observa la significancia de las variables y se descarta progresivamente aquellas variables que no resulten significativas. En este caso, ninguna variable es significativa (presenta un valor  $p > 0,05$ ), entonces se acepta la Hipótesis Nula de que los elementos del modelo Pull no contribuyen a la accesibilidad del servicio en canales directos.

*Modelo Push*

**Tabla 21.**

*Variables Logit*

<b>Variable Dependiente</b>	<b>Criterio</b>
-----------------------------	-----------------

Marcela Coronel – Fernanda Guamán




---

Accesibilidad	0 No es accesible
	1 Accesible

---

**Variables Independientes**


---

Menú

Precio Promedio

*Fuente: Investigación de Campo*

**Tabla 22.**
*Regresión Logística Accesibilidad Canales Indirectos*


---

*Variables excluidas en el modelo*

<b>Variable</b>	<b>Exp (<math>\beta</math>)</b>	<b>Significancia</b>
Menú	1,039	0,298
Precio Promedio	0,912	0,297

---

*Fuente: Investigación de Campo*

Al cumplir los supuestos y pruebas complementarias (Apéndice O. Supuestos y pruebas Logit Accesibilidad Canales Directos e Indirectos), se aplica una regresión logística binaria. En cuanto a la significancia de las variables, se determina que, con un valor  $p > 0,05$  se acepta la Hipótesis Nula que los elementos del Modelo Push no contribuyen a la accesibilidad del servicio en canales indirectos.

Al referirse a la accesibilidad tanto en Pull como Push se demuestra que los elementos de este modelo estratégico no aportan a la accesibilidad del servicio, es decir que esta estrategia contempla otras variables ajenas al modelo.



## Conclusiones

- Λ En canales directos se oferta un 60% más de productos que en canales indirectos, la magnitud del margen asignado a promoción en ventas difiere en un 6% entre canales (directos e indirectos) y, aunque el precio presenta una variación del 4%, esta no es estadísticamente significativa.
- Λ Variables como producto y precio, analizadas individualmente no presentan una asociación con ningún modelo estratégico (Push y Pull), al contrario, el margen asignado es la única variable de promoción en ventas que afecta al modelo Pull, sin embargo, en la regresión múltiple, de estas 3 variables, únicamente el menú (cartera de productos) influye en el modelo Push y Pull, se presume que los consumidores tienen conocimiento previo de la especialidad del restaurante y probablemente se trate de una compra racional. Se enfatiza que los canales indirectos presentan un mayor crecimiento de la demanda por cada ítem que se incremente en el menú ofertado.
- Λ La variable menú (cartera de productos) contribuye a la estrategia de tangibilización del servicio en canales directos al igual que la variable número de objetivos de promoción en ventas. En el caso del modelo Push se observa que ninguna de sus variables aporta a la tangibilización del servicio.
- Λ El modelo Push y Pull no contribuye en absoluto a la accesibilidad del servicio en esta categoría de restaurantes.



## Recomendaciones

- Λ Se recomienda a los restaurantes que manejan canales de distribución directos e indirectos tratar de homogeneizar la profundidad de cartera de productos en sus distintos canales con el fin de que exista coherencia en la oferta.
- Λ Se sugiere, tanto para canales directos como indirectos, establecer una política de cartera de producto que permita considerar al menú como un elemento estratégico de la oferta. Se debe evaluar con detenimiento la composición del menú con base en parámetros de logística y flujos de propiedad en el caso particular de canales indirectos.
- Λ Para la tangibilización del restaurante y su marca a través de los canales digitales se recomienda gestionar estrategias de producto que abarquen aspectos que homogenicen: Su comunicación, transaccionalidad, toma de pedidos, composición del producto, empaque y logística de entrega al consumidor.
- Λ En el caso que un restaurante desee desarrollar un plan de accesibilidad dentro de canales digitales, se sugiere realizar un estudio profundo sobre tendencias en situaciones de uso y compra para consumidores digitales.



## Bibliografía

- Anderson, D., Sweeney, D., & Williams, T. (2008). *Estadística para Administración y Economía* (10 Ed.). Cengage Learning Editores.
- Baena Gracia, V., & Moreno, M. de F. (2010). *Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Editorial UOC.  
<https://elibro.net/es/lc/bibliotecautpl/titulos/33508>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Publicidad y Promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing Integral* (6ta ed.). Editorial McGraw-Hill.
- Caycho, C., Castillo, C., & Merino, V. (2020). *Manual de Estadística no paramétrica aplicada a los Negocios* (1er Ed.). Fondo Editorial.
- Cho, S.-E., & Park, K. (2003). Characteristics of product/service process and customer needs of geographical accessibility in electronic commerce. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 520–538. <https://doi.org/10.1108/09564230310500200>
- Chong, J. L., Aizpuru, M., Cárdenas, A., Espinal, E., Gómez, L. L., Koehn, C., López, M., Lozano, C., Mendoza, G., Moya, J., Pedrote, Á., & Trueba, G. (2009). *Promoción de Ventas*. Granica.
- Clancy, K., & Shulman, R. (1998). *La Revolución del Marketing*. Javier Vergara Editores.
- Dakduk, S., & Dicarlo, R. (2020). *Situación de las empresas durante el COVID-19 Ecuador*.  
<https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>
- De Juan Vigaray, M. D. (2004). *Comercialización y “retailing”: distribución comercial aplicada*. P.E.S.A.
- Donnelly, J. H. (1980). Intangibility and Marketing Strategy lot Retail Bank Services. *Journal*
- Marcela Coronel – Fernanda Guamán



*of Retail Banking*, 2, 39–43.

Fine, L. M. (2008). Services marketing Integrating Customer Focus Across the Firm. In *Business Horizons* (Séptima Ed, Vol. 51, Issue 3). Mc Graw Hill. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2008.01.008>

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4ta ed.). McGraw Hill/Interamericana Editores S.A.

García, M. S., Ruíz, A. L., & Tamayo, U. (2000). Las operaciones comerciales electrónicas: repercusiones en la cadena logística. *Distribución y Consumo*, 10(55), 51–66.

Giraldo Oliveros, M., Juliao Esparragoza, D., & Acevedo Navas, C. (2017). *Gerencia de marketing*. Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecaupl/titulos/122439>

Gujarati, D. (2004). *Econometría* (4ta Ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.

Hoffman, K. D., & Bateson, J. G. E. (2011). *Marketing de Servicios: Conceptos, estrategias y casos*. (4ta ed.). Cengage Learning.

Keller, K. (2003). *Administración Estratégica de Marca* (Tercera Ed). Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ta ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (14ta ed.). Pearson Educación.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (5ta Ed, Vol. 3, Issue 6). Pearson Education.

Martínez, R., Tuya, L., Martínez, M., Pérez, A., & Cánovas, A. (2009). El Coeficiente de Correlación de los Rangos de Spearman Caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2).

Ministerio de Turismo. (2018). *Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas*. [https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/Reglamento Turístico de](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/Reglamento_Turístico_de)



## Alimentos y Bebidas.pdf

Mullins, J. W., Walker, O. C., Boyd, H. W., & Larréché, J.-C. (2007). *Administración del Marketing: Un enfoque en la toma estratégica de decisiones* (5ta ed.). McGraw Hill/Interamericana Editores.

Olson, J. C., & Dover, P. (1979). Effects of Expectation Creation and Disconfirmation on Belief Elements of Cognitive Structure. *Advances in Consumer Research*, 3, 168–175.

Paz, H. R. (2008). *Canales de Distribución: Gestión Comercial y Logística* (3era ed.). Lectorum - Ugerman.

Pérez, H. (2008). *Estadística para las Ciencias Sociales del Comportamiento y de la Salud* (3er Ed.). Cengage Learning.

Pesántez, F. (2019). *Clases Magistrales*.

Rodríguez Ardura, I., Ammetller Montes, G., López Prieto, Ó., Maraver Tarifa, G., Martínez Argüelles, M. J., & Jiménez Zarco, Ana Isabel Codina Mejón, Jaume Martínez López, F. J. (2008). *Principios y estrategias de marketing* (Universitat Oberta de Catalunya (ed.)). Editorial UOC. <https://www-digitaliapublishing-com.eu1.proxy.openathens.net/a/20486/principios-y-estrategias-de-marketing>

Salcedo, C. (2002). *Estimación de la Ocurrencia de incidencias en Declaraciones de Pólizas de Importación* [Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. [https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Basic/Salcedo\\_pc/enPDF/T\\_completo.pdf](https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Basic/Salcedo_pc/enPDF/T_completo.pdf)

Serrano Gómez, F., & Serrano Domínguez, C. (2005). *Gestión, Dirección y Estrategia de Producto*. ESIC Editorial.

Shapiro, B. (1977). *Industrial Product Policy: Managing the Existing Product Line*.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Cambridge Marketing Science Institute.

Siegel, S., & Castellan, N. J. (1998). *Estadística no paramétrica aplicada a las Ciencias de la Conducta* (4ta Ed.). Editorial Trillas.

Vaquero Gonzalez, J. (2013). *Operaciones basicas de restaurante y bar: servicio basico de restaurante-bar*. Editorial CEP, S.L. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecautpl/titulos/50740>

Zaragoza, C. (2021). *Archivo Etiqueta: Restaurantes*.  
<https://www.camarazaragoza.com/tag/restaurantes/>



## Apéndices

### Apéndice A. Preguntas y Objetivos de Investigación

#### Preguntas de Investigación

- Λ ¿Cómo se comportan los canales de distribución digitales para el sector gastronómico bajo el modelo estratégico Push y Pull con base en parámetros de Accesibilidad y Tangibilización en la ciudad de Cuenca durante el período 2021?
- Λ ¿De qué manera la cartera de productos ejerce presión (Push y Pull) en los canales de distribución digital directos e indirectos?
- Λ ¿De qué forma el precio es un factor de presión (Push y Pull) para los canales de distribución digitales?
- Λ ¿Cómo la promoción en ventas se considera un factor de presión (Push y Pull) para cada canal de distribución digital al consumidor final?
- Λ ¿Cómo influye la cartera de productos, precio y promoción en ventas en el modelo Push y Pull?
- Λ ¿Cuánto aporta el modelo estratégico Push y Pull a la tangibilización del servicio?
- Λ ¿Cuánto contribuye el modelo estratégico Push y Pull a la accesibilidad del servicio?

#### Objetivos

##### *Objetivo General*

Analizar el comportamiento de los canales de distribución digitales; directos e indirectos bajo el modelo estratégico Push y Pull con base en parámetros de Accesibilidad y Tangibilización dentro del sector de la restauración de la ciudad de Cuenca en el período 2021.



### ***Objetivo Específicos***

- Λ Estudiar la profundidad de la cartera de productos como factor estratégico de presión (Push y Pull) en los componentes de los canales de distribución digitales directos e indirectos.
- Λ Examinar la implicación de la política de precio como factor de empuje (Push y Pull) en cada canal de distribución (directo e indirecto) digital.
- Λ Analizar tácticas y herramientas de promoción en ventas como factor para presionar a cada canal de distribución digital (directo e indirecto).
- Λ Establecer la influencia de la cartera de productos, precio y promoción en ventas en modelo Push y Pull.
- Λ Determinar el aporte del modelo estratégico Push y Pull en la tangibilización del servicio.
- Λ Determinar la contribución del modelo estratégico Push y Pull en la accesibilidad del servicio.

### **Apéndice B. Entrevista**

#### **Guía de Entrevista a usuarios de plataformas de delivery**

1. ¿Pide comida a domicilio a través de canales electrónicos? En caso de responder “no”  
¿Por qué? Y fin de la entrevista
2. ¿A través de qué medios pide comida? La pregunta 3 se realiza en caso de responder algún canal directo
3. ¿Cómo se da el proceso de compra por WhatsApp, Facebook, página web o App propia?
4. ¿Cómo encontró el portal, contacto (canal)? Tanto directos como indirectos



5. ¿Cada qué tiempo usa apps de delivery de servicios de restauración?
6. ¿En qué ocasiones prefiere pedir por estas apps?
7. ¿Qué es lo que le gusta de la app?
8. ¿Qué es lo que le disgusta de la app?
9. ¿Cuál considera que es la mejor?
10. ¿Qué percepción tiene sobre el funcionamiento o uso de las apps de delivery?
11. ¿Qué diferencia encuentra entre comprar por canales directos y comprar a través de Pedidos Ya o Uber Eats?
12. ¿Qué diferencia encuentra entre comprar por Pedidos Ya o Uber Eats?
13. ¿Qué app usa más? ¿por qué?
14. ¿Qué medio de pago prefiere?
15. ¿En qué restaurantes usa esas apps y en que restaurantes no? ¿en qué restaurantes prefiere pedir a domicilio por medios tradicionales?
16. ¿Considera que el precio de los platillos varía entre plataformas? ¿En qué canal considera que los platillos son más caros?

### **Apéndice C. Observación no estructurada**

Se realizó la observación desde el 28 de marzo hasta el 6 de abril del presente año, en un horario comprendido entre las 15h00 y 20h00. Las unidades de observación fueron los restaurantes categorizados como “3, 4 y 5 Tenedores” de la ciudad de Cuenca. Cabe recalcar que al ser una observación no estructurada únicamente se controló la fecha y hora de la misma.

**Tabla C1.***Observación no estructurada*


---

Fecha:	Hora:
Restaurante	Plataformas de Delivery
	<i>Facebook Whatsapp Página Web App Propia Pedidos Ya Uber Eats</i>

---

*Fuente: Investigación de Campo*

**Apéndice D. Entrevista Gerente**

Se realizó una entrevista semiestructurada a la gerente de un restaurante de la ciudad, el restaurante maneja plataformas directas como Facebook, Whatsapp y Página Web e indirectas como Pedidos Ya, Uber Eats y recientemente Rappi. A continuación, se presentan los principales hallazgos:

- Λ El menú no presenta variación, sin embargo, los precios se modifican debido a que las aplicaciones internacionales cobran una comisión. Luego del proceso de negociación con estas aplicaciones se acordó una comisión del 15% (La comisión varía en función del tamaño del restaurante. Por ejemplo, para restaurantes más pequeños se determina una comisión entre el 30% y 35%).
- Λ Al ofertar su cartera de productos en canales indirectos, el restaurante se compromete a subir imágenes de los platillos en alta calidad conjuntamente con la descripción y precio. (Para ello, al restaurante le facilitaron tablets sin costo, sin embargo, conoce que a otras empresas cobran una especie de “alquiler”).
- Λ En cuanto a las áreas de cobertura, no posee motorizados propios, a pesar de ello, conoce que las empresas con las que trabaja cubren el casco urbano de la ciudad y



también algunas parroquias rurales. En cambio, las plataformas indirectas cubren únicamente las parroquias urbanas.

- Λ Uber Eats y Pedidos Ya dan la apertura para que en fechas especiales se lleve a cabo algún tipo de promoción. En la plataforma se crea un espacio único con un porcentaje determinado por la misma y el restaurante decide aplicarla o no.
- Λ Uber Eats aplica promociones en ventas al consumidor por su cuenta, es decir, asume la totalidad del valor esta. Así mismo, cuando el restaurante lleva a cabo una promoción en ventas, en algunos casos Uber Eats asume un determinado porcentaje de la misma.

#### **Apéndice E. Cuestionario**



# Encuesta Gerentes-Propietarios Restaurantes Cuenca

Buenos días/ tardes, somos estudiantes de la Universidad de Cuenca. Estamos llevando a cabo el proyecto denominado: “ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DIGITALES EN EL SECTOR DE RESTAURACIÓN DE LA CIUDAD DE CUENCA” como trabajo de grado para obtener título de Ingeniería en Marketing.

Esta encuesta tiene como objetivo recopilar información sobre el uso de canales de distribución digitales empleados por restaurantes, se pretende conocer cuestiones vinculadas a la distribución y el servicio a domicilio. Los datos se manejarán de manera confidencial. Esta encuesta tomará alrededor de 15 minutos.

## Datos de la Encuesta

Fecha

---

Hora

---

Nombre del Restaurante

---

Cargo de la Persona Encuestada

---

## Información General



1. Conociendo que un canal de distribución digital es el medio o plataforma por la cual se oferta y se vende el producto (se realiza la transacción) ¿El restaurante emplea canales de distribución digitales? En caso de responder "Si" dirigirse a la pregunta 3.

- Si
- No

2. Indique el/los motivos para no emplear canales de distribución digitales en su restaurante. Finaliza la encuesta.

---

3. ¿Qué tipos de canales de distribución emplea?

- Canales Directos
- Canales Indirectos
- Ambos

4. ¿Qué canales de distribución digitales directos utiliza actualmente?

- Facebook Messenger
- WhatsApp
- Aplicación Propia
- Página Web Propia
- Otro



5. ¿Qué canales de distribución digitales indirectos utiliza actualmente?

- Pedidos Ya
- Uber Eats
- Ambos

## Cartera de Productos/Precio

6. ¿Existe distinción en el número de platillos ofertados a través de canales propios (directos) y canales externos (indirectos)? En caso de responder "No", dirigirse a la pregunta 9.

- Si
- No

7. ¿Cuál es el porcentaje de variación en el número de platillos ofertados a través de canales propios (directos) y canales externos (indirectos)?

- Menos del 5%
- Del 5% al 10%
- Del 11% al 15%
- Del 16% al 20%
- Más del 20%

8. ¿Por qué se da esta variación?



9. ¿Existe diferencia en el precio del menú ofertado a través de canales propios (directos) y canales externos (indirectos)? En caso de responder "No", dirigirse a la pregunta 12.

- Si
- No

10. ¿Cuál es el porcentaje de variación del precio del menú ofertado a través de canales propios (directos) y canales externos (indirectos)?

- Menos del 5%
- Del 5% al 10%
- Del 11% al 15%
- Del 16% al 20%
- Más del 20%

11. ¿Por qué se da esta variación?

---

## Promoción en Ventas

12. Conociendo que promoción en ventas es un incentivo de compra inmediata. ¿Ha realizado promociones en ventas al consumidor final en el último mes? En caso de responder "No", dirigirse a la pregunta 16.

- Si
- No



13. ¿Cuál de las siguientes herramientas de promoción en ventas dirigidas al consumidor final ha aplicado en el último mes? (Puede marcar varias opciones)

- Cupones
- Combos
- Concursos
- Descuentos
- Otros

14. ¿Con qué objetivo ha empleado dichas herramientas en el último mes?

	Incitar la los consumidores a probar un nuevo producto	Atraer clientes de la competencia	Retener y recompensar a los clientes leales	Forjar relaciones con los consumidores	Otro (Especifique)
Cupones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Combos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Concursos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Descuentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otro (Especifique)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



15. ¿Cuál es el margen que ha asignado para cada herramienta empleada en el último mes?

	Menor o igual al				
	5%	Del 6% al 10%	Del 11% al 15%	Del 16% al 20%	Más del 20%
Cupones	<input type="checkbox"/>				
Combos	<input type="checkbox"/>				
Concursos	<input type="checkbox"/>				
Descuentos	<input type="checkbox"/>				
Otro (Especifique)	<input type="checkbox"/>				

16. ¿Ha realizado promociones en ventas para canales de distribución indirectos (Pedidos Ya y/o Uber Eats) en el último mes? En caso de responder "No" dirigirse a la pregunta 26.

- Si
- No

17. ¿Para qué canal ha realizado promociones en ventas? En caso de responder únicamente Uber Eats, dirigirse a la pregunta 22.

- Pedidos Ya
- Uber Eats

## Promoción en Ventas/Pedidos Ya



18. ¿Cuál de las siguientes herramientas de promoción en ventas dirigida a Pedidos Ya ha aplicado en el último mes?

- Rebajas
- Mercancía Gratuita
- Concursos
- Bonificaciones
- Descuentos
- Especialidades de Publicidad
- Otro (Especifique)

19. ¿Con qué objetivo ha empleado dichas herramientas en el último mes?

	Convencer de trabajar con la marca	Dar accesibilidad en la plataforma	Promover la marca en publicidad de la aplicación	Impulsar la marca hacia los consumidores	Otro (Especifique)
Rebajas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Complementos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mercancía Gratuita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Concursos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bonificaciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Descuentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Especialidades de Publicidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



20. ¿Cuál es el margen que ha asignado para cada herramienta empleada en el último mes?

	Menor o igual al				
	5%	Del 6% al 10%	Del 11% al 15%	Del 16% al 20%	Más del 20%
Rebajas	<input type="checkbox"/>				
Complementos	<input type="checkbox"/>				
Mercancía Gratuita	<input type="checkbox"/>				
Concursos	<input type="checkbox"/>				
Bonificaciones	<input type="checkbox"/>				
Descuentos	<input type="checkbox"/>				
Especialidades de Publicidad	<input type="checkbox"/>				
Otro	<input type="checkbox"/>				

21. ¿Cuál fue la política de participación (Términos y condiciones) para aplicar la promoción en ventas?

	Días			Montos (Unidades)			Facturación (\$)		
	<input type="checkbox"/>								
Rebajas	<input type="checkbox"/>								
Complementos	<input type="checkbox"/>								
Mercancía Gratuita	<input type="checkbox"/>								
Concursos	<input type="checkbox"/>								
Bonificaciones	<input type="checkbox"/>								
Descuentos	<input type="checkbox"/>								
Especialidades de Publicidad	<input type="checkbox"/>								
Otro	<input type="checkbox"/>								

Promoción en Ventas/Uber Eats



22. ¿Cuál de las siguientes herramientas de promoción en ventas dirigida a Uber Eats ha aplicado en el último mes?

- Rebajas
- Mercancía Gratuita
- Concursos
- Bonificaciones
- Descuentos
- Especialidades de Publicidad
- Otro (Especifique)

23. ¿Con qué objetivo ha empleado dichas herramientas en el último mes?

	Convencer de trabajar con la marca	Dar accesibilidad en la plataforma	Promover la marca en publicidad de la aplicación	Impulsar la marca hacia los consumidores	Otro (Especifique)
Rebajas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Complementos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mercancía Gratuita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Concursos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bonificaciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Descuentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Especialidades de Publicidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



24. ¿Cuál es el margen que ha asignado para cada herramienta empleada en el último mes?

	Menos del 5%	Del 6% al 10%	Del 11% al 15%	Del 16% al 20%	Más del 20%
Rebajas	<input type="checkbox"/>				
Complementos	<input type="checkbox"/>				
Mercancía Gratuita	<input type="checkbox"/>				
Concursos	<input type="checkbox"/>				
Bonificaciones	<input type="checkbox"/>				
Descuentos	<input type="checkbox"/>				
Especialidades de Publicidad	<input type="checkbox"/>				
Otro	<input type="checkbox"/>				

25. ¿Cuál fue la política de participación (Términos y condiciones) para aplicar la promoción en ventas?

	Días	Montos (Unidades)	Facturación (\$)
Rebajas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Complementos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mercancía Gratuita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Concursos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bonificaciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Descuentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Especialidades de Publicidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



26. ¿Ha recibido algún tipo de apoyo para aplicar alguna promoción en ventas a través de canales de distribución indirectos? En caso de responder "No", dirigirse a la pregunta 28.

- Si
- No

27. En términos porcentuales ¿Cuánto apoyo ha recibido?

- Menos del 10%
- Del 11% al 20%
- Del 21% al 30%
- Del 31% al 40%
- Del 41% al 50%
- Más del 50%

**Accesibilidad**



28. ¿Cuál es el horario de atención para envíos a domicilio?

	Facebook Messenger	WhatsApp	Aplicación Propia	Página Web del Restaurante	Pedidos Ya	Uber Eats
Lunes	_____					
Martes	_____					
Miércoles	_____					
Jueves	_____					
Viernes	_____					
Sábado	_____					
Domingo	_____					

29. ¿Cuál es el tiempo promedio de entrega para envíos a domicilio? Dirección: Calle Tarqui entre Gran Colombia y Bolívar, Hora: 13h30.

	Menos de 15 minutos	De 15 a 25 minutos	De 26 a 35 minutos	De 36 a 45 minutos	De 46 a 55 minutos	Más de 55 minutos
Facebook Messenger	<input type="radio"/>					
WhatsApp	<input type="radio"/>					
Aplicación Propia	<input type="radio"/>					
Página Web del Restaurante	<input type="radio"/>					

30. Sin considerar plataformas de delivery como Uber Eats o Pedidos Ya, ¿El restaurante posee motorizados propios para realizar envíos a domicilio?

- Si
- No



31. Sin considerar plataformas como Uber Eats o Pedidos Ya ¿Qué parroquias Urbanas se incluyen en el área de cobertura del servicio de delivery?

- San Sebastián
- El Batán
- Yanuncay
- Bellavista
- Gil Ramírez Dávalos
- El Sagrario
- San Blas
- Cañaribamba
- Sucre
- Huayna Cápac
- Hermano Miguel
- El Vecino
- Totoracocha
- Monay
- Machangara



32. Sin considerar plataformas como Uber Eats o Pedidos Ya ¿Qué parroquias Rurales se incluyen en el área de cobertura del servicio de delivery?

- Sayausí
- San Joaquín
- Baños
- Llacao
- Ricaurte
- Turi
- El Valle
- Tarqui

33. ¿Qué formas de pago acepta en pedidos realizados a través de sus canales propios (directos)?

- Efectivo
- Tarjeta de Débito
- Tarjeta de Crédito
- Transferencia Bancaria
- Otro

34. ¿Cómo es la transacción comercial (pago) de los pedidos realizados a través de Pedidos Ya?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual



35. ¿Cómo es la transacción comercial (pago) de los pedidos realizados a través de Uber Eats?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

36. Considerando a "medios en los que se exhibe el restaurante" como aquellas plataformas que permiten direccionar al usuario a la compra en canales propios (directos) ¿A través de qué medios se exhibe el restaurante? Puede marcar varias opciones.

- Páginas Web
- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Twitter
- Otro (Especifique)

**Demanda**



37. ¿Cuántos platillos en promedio se han vendido a través de canales de distribución digitales en el último mes?

	Menos de 5 platillos	De 5 a 10 platillos	De 11 a 15 platillos	De 16 a 20 platillos	Más de 20 platillos
Facebook Messenger	<input type="radio"/>				
WhatsApp	<input type="radio"/>				
Aplicación Propia	<input type="radio"/>				
Página Web del Restaurante	<input type="radio"/>				
Pedidos Ya	<input type="radio"/>				
Uber Eats	<input type="radio"/>				

Comentarios

---

**Apéndice F. Ficha de Observación****Tabla F1.***Ficha de Observación***Ficha De Recolección De Datos**

Ficha de Observación N°

Restaurante

Tipo de Restaurante

# de Tenedores

Fecha

Plataforma (Poner canal por restaurante)	<i>Facebook</i>	<i>WhatsApp</i>	<i>Página</i>	<i>Web</i>	<i>Aplicación</i>	<i>Pedidos</i>	<i>Uber</i>
			<i>Zucompra</i>		<i>Propia</i>	<i>Ya</i>	<i>Eats</i>

**Bloque 1: Producto****Observaciones***Número Total De Platos Ofertados*

Línea 1: Entradas

Línea 2: Platos Fuertes

Línea 3: Postres

Línea 4: Bebidas

Línea 5: Guarniciones (Extras)



*# de Ítems que incrementaron*

Línea 1: Entradas

Línea 2: Platos Fuertes

Línea 3: Postres

Línea 4: Bebidas

Línea 5: Guarniciones (Extras)

*# de Ítems que disminuyeron*

Línea 1: Entradas

Línea 2: Platos Fuertes

Línea 3: Postres

Línea 4: Bebidas

Línea 5: Guarniciones (Extras)

---

**Bloque 2: Precio**

*Precio Promedio*

Precio Promedio Línea 1: Entradas

Precio Promedio Línea 2: Platos Fuertes

Precio Promedio Línea 3: Postres

Precio Promedio Línea 4: Bebidas

Precio Promedio Línea 5: Guarniciones  
(Extras)



*Número de Ítems que aumentaron el precio*

Línea 1: Entradas

Línea 2: Platos Fuertes

Línea 3: Postres

Línea 4: Bebidas

Línea 5: Guarniciones (Extras)

*Número de Ítems que disminuyeron el precio*

Línea 1: Entradas

Línea 2: Platos Fuertes

Línea 3: Postres

Línea 4: Bebidas

Línea 5: Guarniciones (Extras)

*Tarifas Extras*

Tarifa de Envío

Tarifa De Servicio

**Bloque 3: Promoción en Ventas (Pull)**

*Herramienta*

**Cupones**

Nombre



*Duración*

Fecha de inicio

Se Mantiene

Fecha de Finalización

*Política de Participación*

Descripción

**Precio global**

Nombre

*Duración*

Fecha de inicio

Se Mantiene

Fecha de Finalización

*Política de Participación*

Descripción

**Regalos**

Nombre

*Duración*

Fecha de inicio

Se Mantiene

Fecha de Finalización



*Política de Participación*

Descripción

**Combos**

Nombre

*Duración*

Fecha de inicio

Se Mantiene

Fecha de Finalización

*Política de Participación*

Descripción

*Reputación de la Marca*

*# Estrellas*

Velocidad

Comida

Servicio

*# Usuarios*

**Bloque 4: Accesibilidad**

*Horarios de Atención*

*Tiempo promedio de entrega*

*Formas de Pago*



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Efectivo

Tarjeta de Débito

Tarjeta de Crédito

Transferencia Bancaria

---

*Fuente: Investigación de Campo*

**Apéndice G.** Resumen de Etapas e Instrumentos de la Investigación**Tabla G1.***Resumen de Etapas e Instrumentos de la Investigación*

<b>Etapas</b>	<b>Tipo de Investigación</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Herramienta</b>
Etapa 1	Exploratoria	Conocer el entorno, establecer posibles escenarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión de Fuentes Secundarias</li> <li>• Entrevistas Semiestructuradas a usuarios</li> <li>• Entrevista Semiestructurada a Gerente</li> <li>• Observación Estructurada no</li> </ul>
Etapa 2	Descriptivo, correlacional, concluyente, de corte transversal	Comprobar hipótesis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación estructurada</li> <li>• Cuestionario</li> </ul>

*Fuente: Investigación de Campo***Apéndice H.** Listado De Restaurantes**Tabla H1.***Listado de Restaurantes*

<b>Restaurante</b>	<b>Número de Tenedores</b>	<b>Canales Directos</b>	<b>Canales Indirectos</b>	<b>Estado</b>
Rosé Deep & Drink by Villa Rosa	3	Facebook Whatsapp Página Web Propia	Pedidos Ya	Abierto



Goza	3	Whatsapp	Uber Eats	Abierto
Espresso Bar				
Golden	3	Facebook	Pedidos	Ya Abierto
Prague		Whatsapp	Uber Eats	
Café del Parque	3	Whatsapp		Abierto
Sauja Bistro	3	Whatsapp		Abierto
Al Manso				
Comida Guayaca	3	Whatsapp		Abierto
La Placita	3	Facebook Whatsapp Página Web Propia	Pedidos Uber Eats	Ya Abierto
Amaya Bistro	3	Facebook Whatsapp	Pedidos Uber Eats	Ya Abierto
Creta	5	WhatsApp		Abierto
Restaurante				
El Tequila	3	Facebook Whatsapp		Abierto
Restaurante				
Rooftop	5	Whatsapp		Abierto
Cuenca				
Sport Planet	4	Facebook Whatsapp		Abierto
Tiestos	5	Whatsapp		Abierto
Café del Museo	3	Facebook Whatsapp Página Web Propia	Pedidos Uber Eats	Ya Abierto
Noe Sushi	4	App Propia Página Web Propia	Pedidos Uber Eats	Ya Abierto
Bar				
La Herradura				
Milenium	3	Facebook Whatsapp	Pedidos Uber Eats	Ya Abierto
Plaza				



Cuenca Beer Company	3	Whatsapp Página Web	Uber Eats	No Autorización
Frogs Resto	3			Cerrado
Bloom	3			Cerrado

*Fuente: Catastro Azuay Ministerio de Turismo (2020) - Investigación de Campo*

## Apéndice I. Pruebas de Normalidad

### Tabla I1.

*Pruebas de Normalidad - Modelo Pull*

Shapiro-Wilk CD	Estadístico	gl	Sig.
Menú	0,961	16	0,688
Precio	0,388	16	0,000
Margen promedio CF	0,872	16	0,029
Herramientas CF	0,871	16	0,028
Objetivos CF	0,892	16	0,060
Demanda CD	0,882	16	0,042

*Fuente: Investigación de Campo*

### Tabla I2.

*Pruebas de Normalidad - Modelo Push*

Shapiro-Wilk CD	Estadístico	gl	Sig.
Menú	0,937	8	0,586
Precio	0,884	8	0,206
Demanda CI	0,869	8	0,148

*Fuente: Investigación de Campo*

**Apéndice J. Descriptivos****Tabla J1.***Número de Estrellas Promedio Canales Directos*

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Válido	2,3	1	6,3
	3,4	1	6,3
	4,4	1	6,3
	4,5	3	18,8
	4,8	1	6,3
	5	5	31,3
	Total	11	68,8
Perdidos	999	4	25
Total		16	100,0

*Fuente: Investigación de Campo*

En cuanto a la calificación otorgada por el consumidor, el 18,9% posee una calificación igual o menor a 4.4 estrellas, mientras que, el 56,4% obtiene una calificación entre 4.5 y 5 estrellas en canales directos. Es importante recalcar que el 25% de los restaurantes carece de una calificación en esta tipología de canal.

**Tabla J2.***Número de Estrellas Promedio Canales Indirectos*

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Válido	3,8	1	6,3
	4,3	1	6,3
	4,45	1	6,3
	4,55	1	6,3
	4,7	1	6,3
	4,75	1	6,3



	4,8	1	6,3
	Total	7	43,8
Perdidos	999	9	56,3
Total		16	100,0

*Fuente: Investigación de Campo*

Con referencia a la valoración en canales indirectos, el 18,9% presenta una calificación entre 3.8 y 4.45 estrellas, mientras que, el 25,2% tiene una valoración entre 4.55 y 4.8 estrellas. Es importante mencionar que existe un 56,3% de restaurantes que no manejan canales indirectos o, no poseen una calificación en estas plataformas.

### **Tabla J3.**

*Número de Horas de Atención Semanales Canales Directos*

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Válido	30	1
	45	1
	49	1
	52,5	2
	55	1
	57	1
	60	1
	62	1
	68	1
	70	1
	80	1
	83	1
	84	1
	94,5	1
	98	1
Total	16	100,0

*Fuente: Investigación de Campo*



Con relación a las horas de atención semanales, el 56,6% de restaurantes atiende al público en un período comprendido entre 30 y 62 horas, mientras que el 44,1% brinda sus servicios entre 68 y 98 horas.

**Tabla J4.***Número de Horas de Atención Semanales Canales Indirectos*

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Válido	45	1	6,3
	52,5	2	12,5
	55	1	6,3
	62	1	6,3
	70	1	6,3
	72,725	1	6,3
	94,5	1	6,3
	Total	8	50,0
Perdidos	999	8	50,0
Total		16	100,0

*Fuente: Investigación de Campo*

Con relación a canales indirectos, 31,4% de restaurantes presta sus servicios entre 45 y 62 horas semanales, mientras que el 18,9% atiende al público entre 70 y 94 horas con 30 minutos.

**Tabla J5.***Tiempos de Entrega Canales Directos*

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Válido	14	1	6,3
	20	2	12,5
	25	1	6,3
	30,5	7	43,8
	40,5	1	6,3



50,5	3	18,8
999	1	6,3
Total	16	100,0

*Fuente: Investigación de Campo*

En relación al tiempo de entrega en canales directos, el 25,1% de restaurantes entregan los pedidos en un periodo de tiempo comprendido entre 14 y 25 minutos, mientras que el 68,9% de restaurantes los realizan en un lapso entre 30,5 y 50,5 minutos. Es importante mencionar que un restaurante no registra tiempo promedio de entrega dado que en lugar de enviar el pedido, el cliente debe recogerlo en el restaurante (pick up).

**Tabla J6.**

*Tiempos de Entrega Canales Indirectos*

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Válido	23	1	12,5
	26	1	12,5
	31	1	12,5
	35	2	25,0
	39	1	12,5
	45	1	12,5
	53	1	12,5
Total	8	8	100,0

*Fuente: Investigación de Campo*

Con respecto al tiempo de entrega en canales indirectos, el 62,5% de restaurantes envían sus pedidos en un periodo de tiempo comprendido entre 23 y 35 minutos, mientras que el 37,5% de restaurantes realizan la entrega en un tiempo comprendido entre 39 y 53 minutos.

*Motorizados Propios*



Ningún restaurante maneja motorizados propios, prefieren tercerizar este servicio a empresas locales especializadas en envío de alimentos.

## Apéndice K. Supuestos Regresión

**Tabla K1.**

*Supuestos Regresión*

Supuesto	Prueba	Hipótesis	Regla de Decisión
Relación lineal entre las variables	Ramsey – Reset Test	$H_0 =$ La forma funcional lineal es correcta. $H_1 =$ La forma funcional lineal es incorrecta.	$P > 0,05$ No se rechaza la $H_0$ .
Independencia de los errores	Breusch - Godfrey	$H_0 =$ No existe autocorrelación. $H_1 =$ Existe autocorrelación.	Chi Cuadrado encontrado $< \chi^2$
Homocedasticidad de los errores	Contraste de White	$H_0 =$ Existe homocedasticidad. $H_1 =$ Existe heterocedasticidad.	$P > 0,05$ No se rechaza la $H_0$ .
Normalidad de los errores	Shapiro - Wilk	$H_0 =$ Los errores siguen una distribución normal. $H_1 =$ Los errores no siguen una distribución normal.	$P > 0,05$ No se rechaza la $H_0$ .
No colinealidad	Factor de Inflación de la varianza.	$H_0 =$ No existe colinealidad. $H_1 =$ Existe colinealidad.	Los valores VIF deben ser inferiores a 10 y/o la tolerancia debe

---

encontrarse entre 0,10 y  
10.

---

*Nota: Tomado de Guía para la construcción de modelos de regresión lineal clásico y modelos de elección binaria con STATA 15, por L. Vela & G. Guerrero, 2020.*

#### **Apéndice L.** Supuestos Promoción en Ventas al consumidor final.

**Tabla L1.**

*Supuestos Promoción en Ventas Consumidor Final*

<b>Prueba</b>	<b>P valor</b>	<b>Cumple</b>	<b>No cumple</b>
Ramsey Reset Test	0,167	X	
Breusch-Godfrey	<b>4,976</b> < 7,8147	X	
Contraste de White	0,467	X	
Shapiro - Wilk	0,311	X	
VIF	Margen 1,860	Promedio X	

*Fuente: Investigación de Campo*

#### **Apéndice M.** Supuestos Modelo Pull - Push

**Tabla M1.**

*Supuestos Modelo Pull*

<b>Prueba</b>	<b>P valor</b>	<b>Cumple</b>	<b>No cumple</b>
Ramsey Reset Test	0,982	X	
Breusch-Godfrey	<b>3,040</b> < 7,8147	X	
Contraste de White	0,442	X	
Shapiro - Wilk	0,792	X	
VIF	Menú 1,400	X	

*Fuente: Investigación de Campo*

**Tabla M2.***Supuestos Modelo Push*

<b>Prueba</b>	<b>P valor</b>	<b>Cumple</b>	<b>No cumple</b>
Ramsey Reset Test	0,391	X	
Breusch-Godfrey	<b>5,136</b> < 5,991	X	
Contraste de White	0,157	X	
Shapiro -Wilk	0,994	X	
VIF	Menú 1,094	X	

*Fuente: Investigación de Campo***Apéndice N.** Supuestos y Pruebas Logit Tangibilización Canales Directos e Indirectos**Tabla N1.***Supuestos Logit Tangibilización Canales Directos*

<b>Prueba</b>	<b>P valor</b>	<b>Cumple</b>	<b>No cumple</b>
Breusch-Godfrey	<b>9,856</b> < 11,071	X	
VIF	Menú 1,670 Número Objetivos Promoción 3,270	X	
Prueba de Hosmer y Lemeshow			<b>0,954</b>
$H_0 =$ No hay diferencia entre los valores pronosticados y observados			

*Fuente: Investigación de Campo***Tabla N2.***Supuestos Logit Tangibilización Canales Indirectos*

<b>Prueba</b>	<b>P valor</b>	<b>Cumple</b>	<b>No cumple</b>
Breusch-Godfrey	<b>2,272</b> < 5,991	X	
VIF	Menú 1,090	X	



Precio Promedio 1,090

Prueba de Hosmer y Lemeshow

**0,270**

$H_0 =$  No hay diferencia entre los valores pronosticados y observados

*Fuente: Investigación de Campo*

## Apéndice O. Supuestos y Pruebas Logit Accesibilidad Canales Directos e Indirectos

### Tabla O1.

#### *Supuestos Logit Accesibilidad Canales Directos*

Prueba	P valor	Cumple	No cumple
Breusch-Godfrey	<b>0,864</b> < 11,071	X	
	Menú 1,670		
	Precio Promedio 1,220		
VIF	Margen Promedio 2,570		
	Herramientas Promoción 2,980		
	Número Objetivos Promoción 3,270		
Prueba de Hosmer y Lemeshow			<b>0,403</b>
$H_0 =$	No hay diferencia entre los valores pronosticados y observados		

*Fuente: Investigación de Campo*

### Tabla O2.

#### *Supuestos Logit Accesibilidad Canales Indirectos*

Prueba	P valor	Cumple	No cumple
Breusch - Godfrey	<b>1,448</b> < 5,991	X	
	Menú 1,090		
VIF	Precio Promedio 1,090	X	
Prueba de Hosmer y Lemeshow			<b>0,223</b>
$H_0 =$	No hay diferencia entre los valores pronosticados y observados		

*Fuente: Investigación de Campo*