

Comportamiento de los canales de distribución digitales, bajo el modelo Push y Pull en la dinámica de accesibilidad y tangibilización en restaurantes de “3, 4 y 5 Tenedores”

Behavior of digital distribution channels within The Push & Pull model considering accessibility and tangibility in category “3, 4 y 5 Tenedores” restaurants

Marcela Catalina Coronel Calderón¹ 0000-0003-0866-6555

María Fernanda Guamán Jiménez² 0000-0002-1767-1973

Saúl Fernando Pesántez Vicuña³ 0000-0001-6861-3151

Guillermo Absalón Guamán Tenesaca⁴ 0000-0002-0222-1179

¹ Ingeniería en Marketing, Universidad de Cuenca, Ecuador,
marcela.coronelcal95@gmail.com

² Ingeniería en Marketing, Universidad de Cuenca, Ecuador,
mfernanda.gj496@gmail.com

³ Universidad de Cuenca, Ecuador, fpesantez@gmail.com

⁴ Universidad de Cuenca, Ecuador, guillermo.guamant@ucuenca.edu.ec

Resumen

El artículo estudia el comportamiento de los canales de distribución digitales directos como indirectos en restaurantes de “3, 4 y 5 Tenedores” de la ciudad de Cuenca para el período 2021. Analiza su manejo dentro del modelo Push & Pull, considerando la accesibilidad y tangibilización como factores de servicio. Se estudian elementos del marketing mix como producto, precio y promoción en ventas dentro del modelo aplicado a la distribución, a partir de herramientas como la observación estructurada y encuesta a gerentes de restaurantes. Los resultados indican que el producto ejerce presión en ambas tipologías. Sobre la tangibilización en canales directos, los elementos que aportan a esta estrategia son producto y número de objetivos de promoción, 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 de los restaurantes estudiados.

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

Abstract:

This article studies the behavior of digital distribution channels used by “3, 4 y 5 Tenedores” restaurants in Cuenca city for 2021 period. It analyzes its management within The Push & Pull model, considering accessibility and tangibility as service factors. It also studies the elements that are part of the marketing mix: product, price and sales promotion applied to distribution based on tools such as the structured observation and a survey applied to the managers of said restaurants. The results determine that product exerts pressure on both types of channels. About tangibility in direct channels, the elements that contribute to this strategy are product and 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 studied restaurants.

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

Fecha de recepción: 23/06/2022

Fecha de aceptación: 18/11/2022

1. Introducción

En la actualidad, los canales de distribución digitales se han convertido en un componente relevante para diferentes industrias. En el contexto ecuatoriano, las categorías más demandadas en línea son: Alimentos y bebidas no alcohólicas (67%), salud y medicina (50%) y restaurantes o comida preparada (42%) (UEES 2020, pp. 11–12). El estudio pretende determinar qué variables se encuentran implicadas en el Modelo Estratégico Push & Pull, considerando particularidades del servicio como la Tangibilización y Accesibilidad, para ello, se analizan restaurantes categorizados como “3, 4 y 5 Tenedores”.

Primero, se realiza una revisión bibliográfica de los estudios que marcan las pautas para la investigación, luego se emplean herramientas de recolección de datos como observación no estructurada y entrevistas semiestructuradas en la fase exploratoria

mientras que se aplican fichas de observación estructuradas y cuestionarios en la fase concluyente. Con ello, se pretende establecer una línea de base para futuros estudios de los canales de distribución digitales y su aplicación en distintas industrias tanto en el país como en la región.

2. Revisión bibliográfica

2.1. Conceptualizaciones

Los servicios son actividades que implican un intercambio de valor entre el comprador y vendedor. Poseen características inherentes a su naturaleza, es intangible, inseparable, heterogéneo y no puede ser almacenado (caducidad) (Hoffman & Bateson, 2011; Pesántez, 2019).

Hoffman y Bateson (2011, pp. 8–12) plantean el denominado “modelo de servucción”, el mismo se compone por cinco factores: serviespacio, personal de contacto, proveedor de servicio, otros clientes y sistemas. Dentro de infraestructura se emplean elementos físicos y tecnológicos que permiten tangibilizar, reducir errores, establecer contacto con el cliente y distribuir el servicio.

Un restaurante se define como el establecimiento cuya finalidad es ofrecer variedad de comidas y bebidas a un determinado precio, presentado en un menú (Vaquero Gonzalez, 2013, p. 68; Zaragoza, 2021), el servicio se cataloga como híbrido (bienes y servicios). El Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas en Ecuador menciona al servicio de delivery como otro tipo de servicio en el que el cliente puede realizar pedidos a través de distintos medios de comunicación (Ministerio de Turismo, 2021, p. 12).

Con el fin de clasificar los restaurantes, se distinguen cinco categorías, siendo cinco tenedores la categoría más alta y un tenedor la más baja. Los parámetros a evaluar son: buenas prácticas de manufactura, servicio e infraestructura, divididos en un total de 41 rubros (Ministerio de Turismo, 2021, p. 14). 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).

Durante el proceso de compra, el individuo evalúa las alternativas y decide si desea o no adquirir determinado producto (Wirtz & Lovelock, 2018), entonces, la distribución busca que el producto se encuentre disponible en la cantidad, lugar y momento adecuado

para facilitar la decisión de compra (De Juan Vigaray, 2004). Para ello, se emplean canales de distribución, distinguiéndose dos tipologías: en el canal directo (nivel 0), no existen intermediarios, es decir, él es su propio distribuidor. Por otra parte, el canal indirecto (nivel 1) se presenta cuando el fabricante oferta sus productos empleando 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). En este punto, cabe mencionar que, dentro de las ventajas que presenta un intermediario digital se encuentra la retroalimentación en posventa, ya que, con el uso de cuestionarios, grupos focales logra analizar la satisfacción del consumidor (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Adicionalmente, las aplicaciones de delivery son una herramienta útil al contar con la opción de evaluar los distintos puntos del servicio como precios, calidad del platillo, tiempos de entrega, etc.

En este contexto se desarrolla el modelo estratégico Push & Pull. En la estrategia Pull 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. (Ailawadi & Farris, 2020; Giraldo Oliveros et al., 2017; Kotler & Keller, 2016; Mullins et al., 2007; Paz, 2008).

Sin embargo, después de negociar flujos de información, promoción, y manejo del producto (Gronroos, 2015), es necesario convencer a los miembros del canal para lograr su apoyo en la consecución de los objetivos propuestos, aplicando la estrategia Push.

En la estrategia Push, el fabricante busca estimular la oferta a través del distribuidor con esfuerzos de marketing como: descuentos, cuotas de inscripción, 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 promover el producto de manera descendente a través de los diferentes niveles del canal. (Ailawadi & Farris, 2020; Baena Gracia & Moreno, 2010; Giraldo Oliveros et al., 2017; Kotler & Armstrong, 2014; Mullins et al., 2007; Paz, 2008).

Con respecto al canal de distribución, la longitud del canal determinará el precio final a pagar por el bien o servicio. Se conoce que, de ser corto, el precio tiende a reducirse, además en canales digitales, se espera que los precios sean más bajos ya que no hay gastos

generales, pero esto ya dependerá de la estrategia que maneje el fabricante (Kingsnorth, 2016; 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.

Se define como Cartera de producto al total de líneas que comercializa una empresa, siendo una línea el grupo de artículos relacionados a cuenta de su funcionalidad, uso, satisfacción de necesidades, entre otros (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, 2014; Kotler & Keller, 2016; 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:

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

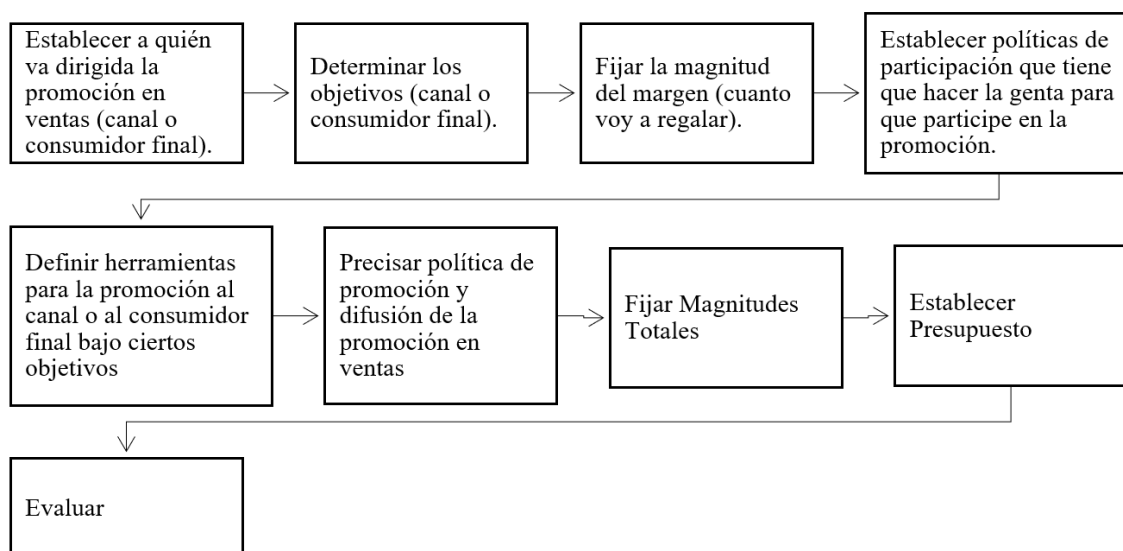


Ilustración 1. Etapas en la Promoción en Ventas

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. Para ello, se emplean herramientas como: merchandising, coparticipación en la publicidad, concursos, descuento promocional, etc. (Belch & Belch, 2007; Clancy & Shulman, 1998).

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. 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. La accesibilidad hace referencia a horarios y 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 (Cho & Park, 2003).

Con la tangibilización se busca generar asociaciones psicológicas entre algo imperceptible con algo tangible que contribuya a su valoración (Donnelly, 1980). Esta estrategia contempla distintos elementos: 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 lo es; y la tecnología comprendida dentro de infraestructura, que actúa como punto de contacto, transacción y posicionamiento (Pesántez, 2019). En la actualidad, los canales de distribución digitales buscan llegar más allá de lograr la compra, convirtiendo este proceso en un diálogo, logrando así estar orientado a la información, integrando y comunicando las ventajas y los beneficios, creando una clara llamada a la acción y muchos otros aspectos; todos estos enfoques se aplican a los canales de adquisición digital (Kingsnorth, 2016, p. 11).

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

2.2. Marco referencial

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

Cede (2019) plantean alternativas para la composición de la oferta gastronómica en el sector de la restauración, definiendo parámetros como la estructura y extensión para su desarrollo.

Noah Lichtenstein (2020) en su estudio comparativo de precios de las principales aplicaciones de delivery de Estados Unidos concluye que en estas existen costos ocultos, dado que la competencia dentro del sector de la restauración, maneja estrategias como las bajas tarifas de entrega, de servicios, entre otras, mientras que otros factores que influyen en el mismo son: la ubicación geográfica (ciudad), membresías y cuotas de mercado.

Brian X. Chen (2020) analiza el coste del envío de diferentes tipos de comida a través de aplicaciones de delivery tomando en consideración el costo del producto como tal, tarifas de servicio, gastos de envío, impuesto total, y margen. Dentro de los resultados se enfatiza el hecho de que ciertas aplicaciones fijan un precio exorbitante dado que, a pesar de ser el mismo ítem, el precio depende de los costes operativos y promesa de valor de cada empresa. Otro estudio analiza el punto de vista de restauranteros mexicanos frente a las aplicaciones de delivery, concluye que estas resultan un factor casi indispensable ya que la mayoría de sus ventas se dan por estos medios dada la facilidad y accesibilidad que proporcionan, sin embargo, las altas comisiones y la inversión inicial que requieren son los principales obstáculos que tienen como consecuencia la falta de motivación para su uso (**Arellano & Acosta, 2020**).

Kathleen A. Krentler & Joseph R. Guiltinan (1984) hablan sobre las estrategias de tangibilización en los servicios minoristas. El objetivo del estudio fue determinar el impacto de diferentes estrategias para tangibilizar un servicio, se seleccionaron tres tipos de servicios. Se concluye que la relación proveedor – cliente es fundamental dado que proporciona una base para hacer frente a características del servicio como la intangibilidad y la falta de estandarización.

James Donnelly (1980) contribuye a la creación de estrategias para disminuir la desventaja de la intangibilidad en los servicios bancarios, sugiere a la tarjeta de crédito como tangibilizador. Otra estrategia propone vincular un objeto intangible vagamente percibido con un objeto tangible más fácil de percibir.

Sung-Eui Cho & Kwangtae Park (2003) desarrollaron factores que representan las características de los procesos de los productos/servicios y se verifica que estén relacionados con las necesidades de accesibilidad geográfica de los clientes en las transacciones de comercio electrónico. A través de encuestas, concluyen que las necesidades de los clientes en cuanto a la accesibilidad están relacionadas con las

estrategias de operaciones del comercio electrónico, como la ubicación de las instalaciones, el diseño de la red de distribución y alcance del mercado objetivo. Por otra parte, el entorno del comercio electrónico cambia con las mejoras de infraestructura, las tecnologías y la percepción de los clientes. Se recomienda realizar estudios longitudinales para comprender mejor el impacto global del comercio electrónico en el sector de los servicios.

Rodolfo Casielles, Juan Trespalacios et al. (2011) estudian sobre las Estrategias Competitivas en Canales de Distribución Comercial Tradicional versus Online en el que se destaca a la promoción de ventas *online* como una herramienta eficaz que incita al consumidor a comprar en la red. Las principales políticas consideradas en la promoción online son: el porcentaje de descuento y la duración la misma.

Imma Rodríguez (2008) estudia la disponibilidad en los servicios de consumo, la cual se observa principalmente en los servicios de conveniencia. En los mismos, la disponibilidad del producto, entrega a domicilio, la ampliación del horario de apertura de un establecimiento, la venta telefónica, etc., suponen una mejor disponibilidad para el consumidor final.

Nefike Gunden, Cristian Morosan & Agnes DeFranco (2020) plantean un estudio cuyo objetivo es examinar las intenciones de los consumidores al utilizar los sistemas de entrega de alimentos en línea (OFDS). Emplean un modelo estructural completo y se amplía el mismo con tres constructos adicionales: tendencia a la compra por impulso, congruencia con la imagen de sí mismo y la atención plena. El estudio concluye que la expectativa de rendimiento fue el factor que más logra predecir la intención de utilizar el OFDS, seguido de la congruencia con la imagen de sí mismo. Los predictores de baja magnitud fueron el hábito y la atención plena, mientras que la tendencia a comprar por impulso tuvo un impacto negativo en las intenciones de usar OFDS.

Vikas Gupta & Shelley Duggal (2020) llevan a cabo un estudio cuyo objetivo es identificar varias percepciones de riesgo y beneficio relacionadas con el uso y la selección de aplicaciones de entrega de alimentos en línea (OFDA) en India. Manifiestan los motivos de la selección de las OFDA por parte de los consumidores y cómo influye en sus actitudes e intenciones de comportamiento. En las conclusiones indican que el comportamiento de uso y selección de los consumidores en relación con los OFDA no sólo están influidos por los factores de riesgo o beneficio percibidos y se declara que una disminución de la percepción del riesgo influirá positivamente en su actitud general hacia el uso de OFDAs.

S. Umit Kucuk (2011) aborda a la cartera de producto, su disponibilidad y al Merchandising como clave en la estrategia Push llegando a la conclusión de que, en ciertos casos resulta incluso indispensable abordar las operaciones dentro de estos elementos.

Alvin A. Achenbaum & F. Kent Mitchel (1987) desarrollan una línea de tiempo sobre el modelo estratégico Push & Pull y como los fabricantes han llevado a cabo su implementación. Menciona también las consecuencias que este modelo puede traer consigo para las operaciones de marketing. Mientras que, con respecto a la estrategia Push, Chakravati (1990) explica la promoción en ventas al comercio (canal de distribución) como elemento fundamental dentro del modelo estratégico y las distintas herramientas a aplicar dentro de la misma.

2.3. Hipótesis

H1: La profundidad de la cartera de productos, precio y margen entregado a miembros del canal directo como parte de promoción en ventas ofertada a través de canales digitales directos difiere en canales digitales indirectos.

H2: El modelo Push & Pull varía en función de la cartera de productos, precio y promoción en ventas.

H3: Los elementos del modelo Push & Pull contribuyen a la tangibilización y accesibilidad del servicio.

3. Metodología

El estudio se compone por dos fases: investigación exploratoria, en la cual se realizan 21 entrevistas semiestructuradas a usuarios de plataformas de delivery en el sector gastronómico, una entrevista semiestructurada al gerente de un restaurante que emplea canales de distribución digitales directos e indirectos y observación no estructurada de las plataformas en las que operan los restaurantes. Posteriormente se realiza una investigación concluyente, de carácter descriptivo que emplea análisis correlacional, aplicando instrumentos como cuestionario y observación estructurada. El diseño de la investigación es no experimental, aplicando el método de corte transversal. Resulta necesario mencionar que se plantea abordar el estudio mediante un censo puesto que el número de restaurantes dentro de esta categoría es reducido y durante el proceso se excluyen

3 debido a que 2 cesaron sus funciones y 1 decidió no aportar información para el estudio, dando como resultado, 16 restaurantes.

4. Resultados

Investigación Exploratoria

Observación no Estructurada

a. Facebook

Todos los restaurantes proporcionan su información de contacto: teléfono convencional, dirección, calificación, horarios de atención, correo electrónico, página web. Además, cuentan con un Call to Action que direcciona a WhatsApp o a su página web. En Facebook, algunos exponen su menú por medio de imágenes, además, se describe el producto y su precio, sin embargo, al momento de seleccionar determinado platillo, dirige al cliente a una página web externa o a WhatsApp.

b. WhatsApp

Existen restaurantes que poseen una cuenta de WhatsApp personal. Cuando se solicita el menú, si este es extenso, se envía un PDF, caso contrario una foto. Con referencia a los restaurantes que emplean WhatsApp Business, se puede apreciar que expone en él, su menú o el link para encontrarlo, información de contacto como correo electrónico o dirección.

c. Página Web del Restaurante

La mitad de restaurantes observados disponen de una página web, sin embargo, algunos emplean la página como un medio de carácter informativo.

d. Aplicación Propia

Un restaurante cuenta con una App propia, En esta se presenta el menú, reservas, locales, regalos y redes sociales.

e. Pedidos Ya

La aplicación se clasifica por categorías: restaurantes, café y snacks, farmacias supermercados, bebidas y mensajería. Dentro de la categoría de restaurantes se encuentran subcategorías y presenta etiquetas que identifican a los productos más

vendidos dentro de cada restaurante. Permite colocar opiniones. Se puede observar una sección de filtros, por tarjeta, promociones. Es posible ordenar la lista de restaurantes presentada en: sugeridos, mejor puntuados, más cercanos, menor tiempo de entrega. Entre las formas de pago disponibles se encuentran pago online Spreadly y pago en la entrega.

Se observa también que emplean diferentes promociones, especialmente los fines de semana con envíos gratis, cashback o descuentos.

f. Uber Eats

El número de restaurantes ofertados varía dependiendo la ubicación del cliente. En principio muestra las promociones de los restaurantes, hace énfasis en los beneficios de adquirir Uber Pass (Suscripción que se paga mensualmente y a cambio recibe beneficios exclusivos), platillos recomendados y restaurantes relacionados según las compras anteriores. Se enfoca mucho en la rapidez, pregunta ¿tienes prisa? Entonces oferta los restaurantes de comida rápida o calificadas como más veloces. Presenta también los restaurantes más populares cerca de la ubicación seleccionada. Sección restaurantes familiares, Personas con alergias y Farmacia.

Presentó promociones exclusivas para Uber Pass, las promociones se presentan tanto en la App como en el correo electrónico.

Entrevista Semiestructurada a Usuarios

En cuanto a canales directos, los entrevistados piden comida por plataformas como WhatsApp, Facebook, Página Web e Instagram, por otro lado, en canales indirectos emplean portales como Pedidos Ya y Uber Eats.

A continuación, se presentan las particularidades percibidas de cada plataforma:

Tabla 1. Particularidades de cada plataforma de Delivery

| Plataforma | Aspectos Positivos | Aspectos Negativos |
|----------------------------|---|--|
| Facebook Whatsapp | Λ Contacto Personalizado | |
| | Λ No hay recargo en el costo del platillo | Λ Demora en el tiempo de respuesta |
| | Λ Agilidad en recepción y envío de pedidos | Λ Formas de pago limitadas |
| | Λ Contacto Personalizado | Λ Es necesario solicitar el menú. |
| Página Web del restaurante | Λ Detallan los platillos ofertados, facilidad de realizar reservaciones | Λ Falta de desarrollo en la usabilidad, diseño y adaptabilidad de la página Λ Demora en tiempo de entrega |
| Uber Eats | Λ Mayor cantidad de restaurantes asociados Λ Promociones | Λ No siguen las especificaciones solicitadas Λ Cobran tarifa por servicio Λ No mantiene un orden específico en las secciones |
| Pedidos Ya | Λ Rapidez de entrega Λ Siguen las especificaciones de los platillos Λ Eficiencia en la solución de conflictos | Λ Cuando existe alta demanda, el interfaz presenta fallas |

Fuente: Investigación de Campo

La principal diferencia entre canales directos e indirectos es el contacto con una persona real y no con un bot, se pueden realizar consultas y adicionar algo extra que no conste en las opciones expuestas. Además, para realizar un pedido a través de canales directos, es necesario buscar específicamente el restaurante en el que se realizará el pedido, mientras que para los canales indirectos se cuenta con variedad de restaurantes a elegir.

El canal indirecto más utilizado por la mayoría de entrevistados es Pedidos Ya. Con referencia a canales directos, WhatsApp es la aplicación más empleada para este fin. En cuanto a las formas de pago, los entrevistados prefieren tarjeta de crédito/débito ya que, las aplicaciones de delivery almacenan la información, seguido de pago en efectivo.

Los entrevistados han notado una diferencia en el precio de los platillos en las distintas plataformas de delivery, esta diferencia es más notoria entre canales directos e indirectos siendo los últimos más costosos. En cuanto a Uber Eats y Pedidos Ya, la diferencia en el precio radica en la tarifa de servicio y de envío.

Entrevista Semiestructurada Gerente de Restaurante

El menú no presenta variación, sin embargo, los precios se modifican debido a que las aplicaciones internacionales cobran una comisión y esta varía en función del tamaño del restaurante. 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.

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.

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. Uber Eats aplica promociones en ventas al consumidor por su cuenta, es decir, asume la totalidad del valor de 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.

Investigación Concluyente

H1: La profundidad de la cartera de productos, precio y margen entregado a miembros del canal directo como parte de promoción en ventas ofertada a través de canales digitales directos difiere en canales digitales indirectos.

Con el fin de dar respuesta a la hipótesis planteada, se propone llevar a cabo una prueba estadística por cada variable estudiada, es decir, se comparará primero la cartera de productos en canales directos e indirectos, posterior a ello el precio y, finalmente el margen entregado para la promoción en ventas.

Cartera de Producto

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 en canales indirectos.

Tabla 2. Variación en profundidad de cartera

| Prueba de Wilcoxon | |
|---------------------------|-------|
| 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, con un nivel de significancia del 5% 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, además, al calcular la magnitud de esta variación, se determina que en el menú de los canales directos se ofrece un 60% más de ítems que en canales indirectos.

Precio

H_0 = Los precios del menú ofertado en canales digitales directos e indirectos no presentan variación.

H_1 = Los precios del menú ofertado en canales digitales directos e indirectos presentan variación.

Tabla 3. Variación en Precio

| Prueba de Wilcoxon | |
|---------------------------|------|
| 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 con un nivel de significancia del 5% 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. Al calcular la magnitud de variación, se determina que el precio presenta una pequeña variación de aproximadamente 4%.

Promoción en Ventas

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 con el margen entregado a miembros del canal indirecto.

Tabla 4. Variación en Promoción en Ventas (Margen)

| Prueba T | |
|-----------------|------|
| Sig. Asintótica | 0,00 |

Fuente: Investigación de Campo

Regla de Decisión:

Al calcular la diferencia en el precio de los Canales Directos e Indirectos con un nivel de significancia del 5% y con un valor $p = 0,000$ no se tiene suficiente evidencia estadística para aceptar la Hipótesis Nula, es decir existe diferencia *significativa* entre el margen entregado a miembros del canal directo como parte de promoción en ventas con el margen entregado a miembros del canal indirecto.

Nota: De los 8 restaurantes que manejan canales indirectos, únicamente uno ha realizado promoción en ventas al intermediario, resultando inadmisibles la elaboración de la prueba de Wilcoxon, por ello se plantea la prueba T.

H2: El modelo Push y Pull varía en función de la cartera de productos, precio y promoción en ventas.

Cartera de Producto

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 5. Correlación entre Cartera de Producto y Pull

| Coefficiente de Correlación de Spearman | |
|--|-------|
| Sig. bilateral (valor p.) | 0,386 |

Fuente: Investigación de Campo

$$Y = \beta_0 + \beta_1 * X_1 + e \quad (1)$$

$$Demanda Canales Directos = 0,233 * Cartera de Producto CD + 0,05$$

Regla de Decisión: Estrategia Pull

Al medir la relación entre el menú de Canales Directos y la Demanda en esta tipología de canal, con un nivel de significancia del 5% y 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. Así mismo se determina que, la relación entre estas variables es de 0,233.

Tabla 6. Correlación entre Cartera de producto y Push

| Coefficiente de Correlación de Spearman | |
|--|-------|
| Sig. bilateral (valor p.) | 0,120 |

Fuente: Investigación de Campo

$$Y = \beta_0 + \beta_1 * X_1 + e \quad (2)$$

$$Demanda Canales Indirectos = 0,595 * Cartera de Producto CI + 0,05$$

Regla de Decisión: Estrategia Push

Al medir la relación entre el menú de los canales indirectos y la demanda, a un nivel de significancia del 5% 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. Sin embargo, se determina que la relación entre estas variables es de 0,595.

Precio

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 7. Correlación entre Precio y Pull

| Coeficiente de Correlación de Spearman | |
|--|-------|
| Sig. bilateral (valor p) | 0,178 |

Fuente: Investigación de Campo

$$Y = \beta_0 + \beta_1 * X_1 + e$$

(3)

$$Demanda Canales Directos = 0,354 * Precio CD + 0,05$$

Regla de Decisión: Estrategia Pull

Al medir la relación entre el precio de los canales directos y la demanda, dado un nivel de significancia del 5% y 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. Se determina que la relación entre estas variables es de 0,354.

Tabla 8. Correlación entre Precio y Push

| Coeficiente de Correlación de Spearman | |
|--|-------|
| Sig. bilateral (valor p) | 0,651 |

Fuente: Investigación de Campo

$$Y = \beta_0 + \beta_1 * X_1 + e$$

(4)

$$Demanda Canales Indirectos = -0,190 * Precio CI + 0,05$$

Regla de Decisión: Estrategia Push

Al medir la relación entre el precio de canales indirectos y la demanda, dado un nivel de significancia del 5% y 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. Se determina que la relación entre estas variables es de -0,190.

Promoción en Ventas

H₀= La promoción en ventas no está relacionada de forma significativa con el modelo estratégico Push y Pull.

H₁= 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 9. Promoción en ventas al consumidor final

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

Fuente: Investigación de Campo

$$Y = \beta_0 + \beta_1 * X_1 + \beta_2 * X_2 + \dots + \beta_k * X_{k_i} + e$$

(5)

$$Demanda Canales Directos = 4,053 * \text{Márgen Promedio CF} + 0,05$$

Al cumplir los supuestos (**Anexo A. 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, dado un nivel de significancia del 5%, 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 (platos) 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. Así mismo, se determina que la relación entre el margen promedio de promoción, número de herramientas aplicadas y número de objetivos planteados en la promoción con la estrategia Pull es de 0,872; 0,871 y 0,892, respectivamente.

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

Cartera de Productos, Precio y Promoción en Ventas

H_0 = El modelo Push y Pull no varía en función de la cartera de productos, precio y promoción en ventas.

H_1 = El modelo Push y Pull varía en función de la cartera de productos, precio y promoción en ventas.

Modelo Pull

Tabla 10. Regresión Modelo Pull

| <i>Variable incluida en el modelo</i> | | | | |
|---|---------------------------|----------------------|---------------|-------|
| Variable | β | Significancia | | |
| Menú | 0,645 | 0,005 | R^2 | 0,857 |
| | | | <i>Sig. F</i> | 0,000 |
| <i>Variables excluidas en el modelo</i> | | | | |
| Variable | β | Significancia | | |
| 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

$$Y = \beta_0 + \beta_1 * X_1 + \beta_2 * X_2 + \dots + \beta_k * X_{ki} + e$$

(6)

$$\text{Modelo estratégico Pull} = 0,645 * \text{Cartera de Productos CD} + 0,05$$

Al cumplir los supuestos (**Anexo B. Supuestos Modelo Pull y Push**), 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 (platos) en canales directos.

Modelo Push

Tabla 11. Regresión Modelo Push

| <i>Variable incluida en el modelo</i> | | | | |
|---|---------------------------|----------------------|---------------|-------|
| Variable | β | Significancia | | |
| Menú | 1,225 | 0,003 | R^2 | 0,742 |
| | | | <i>Sig. F</i> | 0,003 |
| <i>Variables excluidas en el modelo</i> | | | | |
| Variable | B | Significancia | | |
| Precio promedio | -0,608 | 0,911 | | |

Fuente: Investigación de Campo

$$Y = \beta_0 + \beta_1 * X_1 + \beta_2 * X_2 + \dots + \beta_k * X_{k_i} + e$$

(7)

$$\text{Modelo Estratégico Push} = 1,225 * \text{Cartera de Producto CI} + 0,05$$

Al cumplir los supuestos (**Anexo B. 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 (platos) 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.

H3: Los elementos del modelo Push y Pull contribuyen a la tangibilización y accesibilidad del servicio.

Tangibilización

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 12. Variables Logit

| Variable Dependiente | Criterio |
|--------------------------|------------------|
| Tangibilización | 0 No Tangibiliza |
| | 1 Tangibiliza |
| Variables Independientes | |
| Menú | |
| Precio Promedio | |
| Margen Promedio CF | |
| Número Objetivos CF | |
| Número Herramientas CF | |

Fuente: Investigación de Campo

Tabla 13. Regresión Logística Tangibilización Canales Directos

| <i>Variable incluida en el modelo</i> | | |
|---|-----------------|---------------|
| Variable | Exp (β) | Significancia |
| Menú | 1,026 | 0,039 |
| Número Objetivos CF | 0,235 | 0,035 |
| <i>Variables excluidas en el modelo</i> | | |
| Variable | Exp (β) | Significancia |
| Número Herramientas CF | 0,334 | 0,504 |
| Precio | 1,419 | 0,479 |
| Margen Promedio CF | 7,22e25 | 0,335 |

Fuente: Investigación de Campo

$$P(Y = 1) = \frac{1}{1 + e^{-\beta_0 - \beta_k X_{ki}}}$$

(8)

$$P(Y = 1) = \frac{1}{1 + e^{1,026 * \text{Menú} + 0,235 * \text{Número de Objetivos CF}}}$$

Al cumplir los supuestos y pruebas complementarias (**Anexo C. 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 14. Variables logit

| Variable Dependiente | Criterio |
|---------------------------------|-----------------------------------|
| Tangibilización | 0 No Tangibiliza 1 Tangibiliza |
| Variables Independientes | |
| Menú | |
| Precio Promedio | |

Fuente: Investigación de Campo

$$P(Y = 1) = \frac{1}{1 + e^{-\beta_0 - \beta_k X_{ki}}} \quad (9)$$

Tabla 15. Regresión Logística Tangibilización Canales Indirectos

| <i>Variables excluidas en el modelo</i> | | |
|---|----------------|----------------------|
| Variable | Exp (β) | Significancia |
| Menú | 0,997 | 0,915 |
| Precio Promedio | 0,865 | 0,148 |

Fuente: Investigación de Campo

Al cumplir los supuestos y pruebas complementarias (**Anexo C. 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 la hipótesis nula de 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).

Accesibilidad

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 16. Variables Logit

| Variable Dependiente | Criterio |
|---------------------------------|-------------------|
| Accesibilidad | 0 No es accesible |
| | 1 Accesible |
| Variables Independientes | |
| Menú | |
| Precio Promedio | |
| Margen Promedio CF | |
| Objetivos CF | |
| Herramientas CF | |

Fuente: Investigación de Campo

$$P(Y = 1) = \frac{1}{1 + e^{-\beta_0 - \beta_k X_{ki}}} \quad (10)$$

Tabla 17. Regresión Logística Accesibilidad Canales Directos

| <i>Variables excluidas en el modelo</i> | | |
|---|----------------|----------------------|
| Variable | Exp (β) | Significancia |
| Menú | 1,015 | 0,617 |
| 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 (**Anexo D. 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 18. Variables Logit

| Variable Dependiente | Criterio |
|---------------------------------|----------------------------------|
| Accesibilidad | 0 No es accesible 1 Accesible |
| VARIABLES INDEPENDIENTES | |
| Menú | |
| Precio Promedio | |

Fuente: Investigación de Campo

$$P(Y = 1) = \frac{1}{1 + e^{-\beta_0 - \beta_k X_{ki}}} \quad (11)$$

Tabla 19. Regresión Logística Accesibilidad Canales Indirectos

| <i>Variables excluidas en el modelo</i> | | |
|---|----------------|----------------------|
| Variable | Exp (β) | Significancia |
| Menú | 1,039 | 0,298 |
| Precio Promedio | 0,912 | 0,297 |

Fuente: Investigación de Campo

Al cumplir los supuestos y pruebas complementarias (**Anexo D. 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.

A continuación, se presenta un resumen de los resultados obtenidos para las hipótesis planteadas:

Tabla 20. Resumen de Resultados

| Hipótesis | Prueba Empleada | Resultado |
|--|---|---|
| La profundidad de la cartera de productos, precio y margen entregado a miembros del canal directo como parte de promoción en ventas ofertada a través de canales digitales directos difiere en canales digitales indirectos. | <p>Λ Wilcoxon</p> <p>Λ Prueba T</p> | <p>Λ Existe diferencia significativa en el número de ítems ofertados a través de canales directos e indirectos</p> <p>Λ El precio y margen entregado como parte de promoción en ventas no presentan variación.</p> |
| El modelo Push y Pull varía en función de la cartera de productos, precio y promoción en ventas. | <p>Λ Coeficiente de Correlación de Spearman</p> <p>Λ Regresión Múltiple</p> | <p>Λ El modelo estratégico Push no varía en función del producto o precio.</p> <p>Λ El modelo estratégico Pull varía únicamente en función del margen asignado a la promoción en ventas dirigidas al consumidor.</p> <p>Λ Al analizar las variables en conjunto se determina a ambos modelos varían en función de la cartera de producto.</p> |
| Los elementos del modelo Push y Pull contribuyen a la tangibilización y accesibilidad del servicio. | <p>Λ Regresión Logística Binaria (Logit)</p> | <p>Λ Los elementos del modelo estratégico Pull, Menú y Número de objetivos de promoción en ventas contribuyen a la tangibilización, ningún elemento del modelo Push aporta a la misma.</p> <p>Λ Ningún elemento del Modelo Push & Pull contribuye a la accesibilidad.</p> |

Fuente: Investigación de Campo

5. 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), mientras que 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 incrementa 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.

5.1. 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.

Referencias bibliográficas

- Achenbaum, A., & Mitchel, K. (1987). Pulling Away from Push Marketing. Harvard Business Review. <https://hbr.org/1987/05/pulling-away-from-push-marketing>
- Ailawadi, K., & Farris, P. W. (2020). Getting Multi-Channel Distribution Right (1st ed.). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781119632894>
- Arellano, R., & Acosta, E. (2020). Uso de apps delivery service en microempresas gastronómicas de reciente creación en la Ciudad de México. *Administración y Organizaciones*, 23(44), 35–54. <https://doi.org/10.24275>
- 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/bibliotecaupl/titulos/33508>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Publicidad y Promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing Integral* (6ta ed.). Editorial McGraw-Hill.
- Casielles, R., Trespacios, J., Alonso, E., & González, C. (2011). Estrategias competitivas en canales de distribución comercial tradicional “versus” on-line (C. F. R. A. de D. C. Universidad de Oviedo (ed.)).
- Cede. (2019). Diseño de ofertas gastronómicas. Tipos. Estructura, planificación y grupos de alimentos que las componen. Desarrollo de ejemplificaciones indicando posibles alternativas en los diseños. (p. 30).
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, implementation and practice* (6th Editio). Pearson Education Limited.
- Chen, B. X. (2020). Up to 91% More Expensive: How Delivery Apps Eat Up Your Budget. The New York Times. https://www.nytimes.com/2020/02/26/technology/personaltech/ubereats-doordash-postmates-grubhub-review.html?fbclid=IwAR0TiSrwaO-HfNpU0ENZV_LsNbmY7LomtcJU1zskBxWC-HuHoKgeQCb7aBI
- 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 Revolucion 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 of Retail Banking*, 2, 39–43.
- Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, 20 (2021). https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/12/propuesta_reglamento_de_alimentos_y_bebidas_src-fni-signed.pdf
- 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/bibliotecautpl/titulos/122439>
- Gronroos, C. (2015). *Services Management and Marketing: Managing the Service Profit Logit* (Fourth Edi). John Wiley & Sons Ltd.
- Gunden, N., Morosan, C., & DeFranco, A. (2020). Consumers’ intentions to use online food delivery systems in the USA. *Emerald Insight*, 32(3), 1325–1345. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2019-0595>
- Gupta, V., & Duggal, S. (2020). How the consumer’s attitude and behavioural intentions are influenced: A case of online food delivery applications in India. *INTERNATIONAL JOURNAL OF CULTURE, TOURISM AND*

HOSPITALITY RESEARCH. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-01-2020-0013>

- Hoffman, K. D., & Bateson, J. G. E. (2011). *Marketing de Servicios: Conceptos, estrategias y casos*. (4ta ed.). Cengage Learning.
- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca* (Tercera Ed). Pearson Educación.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An integrated approach to online marketing*. Kogan Page Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Marketing* (15th Ed). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing* (15th Ed.). Pearson Educación.
- Krentler, K. A., & Guiltinan, J. R. (1984). Strategies For Tangibilizing Retail Services: An Assessment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12(4), 77–92.
- Kucuk, S. U. (2011). Push-based brand awareness: The role of product availability and in-store merchandising. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 201–213.
<https://doi.org/10.1080/09593969.2011.578793>
- Lichtenstein, N. (2020). The Hidden Cost of Food Delivery. Tech Crunch.
<https://techcrunch.com/2020/03/16/the-hidden-cost-of-food-delivery/?guccounter=1>
- 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.
- Narasiham, C. (1990). Managerial Perspectives on Trade and Consumer Promotions. *Marketing Letters*, 1, 241.
- 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.
- Pesántez, F. (2019). *Clases Magistrales*.
- Rodríguez Ardura, I., Ammetller Montes, G., López Prieto, Ó., Maraver Tarifa, G., Martínez Argüelles, M. J., Jiménez Zarco, A. I., Codina Mejón, J., & 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
- 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. Cambridge Marketing Science Institute.
- Vaquero Gonzalez, J. (2013). Operaciones basicas de restaurante y bar: servicio basico de restaurante-bar. Editorial CEP, S.L.
<https://elibro.net/es/lc/bibliotecaupl/titulos/50740>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2018). Essentials of Services Marketing (3rd Editio). Pearson Education Limited.
- Zaragoza, C. (2021). Archivo Etiqueta: Restaurantes.
<https://www.camarazaragoza.com/tag/restaurantes/>

ANEXOS

Anexo A: Supuestos Promoción en Ventas al consumidor final

Tabla A1: Supuestos Promoción en Ventas Consumidor Final

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

Fuente: Investigación de campo

Anexo B: Supuestos Modelo Pull y Push

Tabla B1: Supuestos Modelo Pull

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

Fuente: Investigación de campo

Tabla B2: Supuestos Modelo Push

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

Fuente: Investigación de campo

Anexo C: Supuestos y Pruebas Logit Tangibilización Canales Directos e Indirectos

Tabla C1: Supuestos Logit Tangibilización Canales Directos

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

Fuente: Investigación de campo

Tabla C2: Supuestos Logit Tangibilización Canales Indirectos

| Prueba | P valor | | Cumple | No cumple |
|---|-----------------|-------|---------------|------------------|
| Breusch-Godfrey | 2,272 < 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

Anexo D: Supuestos y Pruebas Logit Accesibilidad Canales Directos e Indirectos

Tabla D1: Supuestos Logit Accesibilidad Canales Directos

| Prueba | P valor | | Cumple | No cumple |
|---|----------------------------|-------|---------------|------------------|
| Breusch-Godfrey | 0,864 < 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 | | | | 0,403 |
| H ₀ = No hay diferencia entre los valores pronosticados y observados | | | | |

Fuente: Investigación de campo

Tabla D2: Supuestos Logit Accesibilidad Canales Indirectos

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

Fuente: Investigación de campo