



**FACTORES QUE DETERMINAN LA RECOMPRA EN LA ACTIVIDAD DE  
VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN DE COMIDA A DOMICILIO “CASO  
CUSINANDO”**

**Paola Andrea Vallejo Triana**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-  
Administración de empresas; Maestría en Dirección de Marketing  
Bogotá  
2018**

**FACTORES QUE DETERMINAN LA RECOMPRA EN LA ACTIVIDAD DE  
VENTAS Y COMERCIALIZACIÓN DE COMIDA A DOMICILIO “CASO  
CUSINANDO”**

**Paola Andrea Vallejo Triana**

**Director:**

**Ricardo Dicarlo**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-  
Administración de empresas; Maestría en Dirección de Marketing**

**Bogotá**

**2018**

## Tabla de contenido

1	Introducción .....	8
2	Planteamiento del problema.....	9
2.1	Situación actual.....	9
2.2	Problema .....	15
3	Pregunta de investigación .....	16
4	Hipótesis .....	16
5	Objetivos.....	17
5.1	Objetivo general.....	17
5.2	Objetivos específicos .....	17
6	Estado del arte.....	18
6.1	Contexto económico colombiano.....	18
6.2	Contexto sector gastronómico colombiano.....	23
6.3	Sector de alimentación, tendencias del formato <i>delivery</i> y comportamiento consumidor .....	25
6.4	Contexto de <i>startups</i> a nivel mundial .....	27
6.5	Comercio electrónico y su situación en Colombia.....	28
7	Marco teórico.....	29
7.1	Servicios de comida y su formato a domicilio.....	29
7.2	Comportamiento del consumidor y recompra.....	31
7.3	Estudio de mercado.....	33
7.4	<i>Startups</i> .....	34
7.5	Comercio electrónico.....	36
7.6	Experiencia del consumidor.....	36
7.7	Análisis Estadístico.....	39
7.7.1	Tipo de variables.....	39
7.7.2	Estadística descriptiva- Análisis Univariado y Bivariado.....	40
7.7.3	Prueba de independencia Jhi Cuadrado y Análisis de residuos corregidos.....	42
8	Metodología .....	43
9	Análisis de los resultados de la investigación .....	46
9.1	Tablas de frecuencias .....	46
9.2	Resumen univariado perfil del cliente Cusinando .....	60

9.3	Segmentos identificados según la variable – Prueba de asociación Jhi cuadrado y residuos corregidos.....	61
9.5.1	Definición de segmentos de recompra .....	71
9.3.1.1	Segmento número 1: Definitivamente volvería a comprar .....	71
9.3.1.2	Segmento número 2: Probablemente volvería a comprar .....	71
10	Conclusiones y recomendaciones .....	71
11	Bibliografía .....	75
12	Anexos .....	78

### **Tabla de Anexos**

Anexo 1	Ejemplo de oferta de platos.....	78
Anexo 2	Proceso de compra vía la página Web.....	79
Anexo 3	Ejemplos de estrategias de promoción y /o publicidad.....	80
Anexo 4	Encuesta para la evaluación de los factores que determinan la recompra en la actividad de ventas y comercialización de comida a domicilio.....	81

## Tabla de figuras

Figura 1 Ejemplo de entregable al usuario.....	9
Figura 2 Ejemplo de instructivo para la preparación de una receta. ....	11
Figura 3 Ejemplo de promoción online de nuevo producto: Sushi. ....	12
Figura 4 Interfaz de la aplicación de Cusinando.....	13
Figura 5 Ciclo de servicios de comidas .....	30
Figura 6 Los mejores países para emprender.....	35
Figura 7 Distribución de frecuencias variable Género.....	48
Figura 8 Distribución de frecuencias variable Edad .....	48
Figura 9 Distribución de frecuencias variable Estado civil .....	49
Figura 10 Distribución de frecuencias variable Ocupación .....	50
Figura 11 Distribución de frecuencias variable Número de órdenes .....	50
Figura 12 Distribución de frecuencias variable Internet .....	51
Figura 13 Distribución de frecuencias variable Navegación .....	52
Figura 14 Distribución de frecuencias variable Lenguaje.....	52
Figura 15 Distribución de frecuencias variable Variedad.....	53
Figura 16 Distribución de frecuencias variable Pago .....	54
Figura 17 Distribución de frecuencias variable Tiempo .....	55
Figura 18 Distribución de frecuencias variable Amabilidad.....	55
Figura 19 Distribución de frecuencias variable Frescura.....	56
Figura 20 Distribución de frecuencias variable Tamaño .....	57
Figura 21 Distribución de frecuencias variable Empaque .....	58
Figura 22 Distribución de frecuencias variable Dificultad .....	58
Figura 23 Distribución de frecuencias variable Sabor .....	59
Figura 24 Distribución de frecuencias variable Recompra .....	60

**Tabla de gráficos**

Gráfica 1 Distribución de pedidos por día de la semana.	14
Gráfica 2 Distribución de pedidos por número de personas.	15
Gráfica 3 PIB per cápita Colombia (COP)	18
Gráfica 4 Evolución inflación Colombia	19
Gráfica 5 Variación de precios al consumidor por grupo de gasto	20
Gráfica 6 Variación de precios al consumidor por grupo de gasto	20
Gráfica 7 Inflación al consumidor por país	21
Gráfica 8 Evolución de la tasa de desempleo en Colombia	22
Gráfica 9 Distribución según nivel socioeconómico en Bogotá	22
Gráfica 10 Variación frente al año anterior de compras de comidas realizadas fuera del hogar	23
Gráfica 11 Variación del gasto del colombiano por estrato socioeconómico del año 2016 vs 2015	24
Gráfica 12 Pocket share del colombiano en los últimos tres años.	24

## Tablas

Tabla 1 Prueba de asociación Variables Recompra-Género .....	61
Tabla 2 Prueba de asociación Variables Recompra-Edad.....	62
Tabla 3 Prueba de asociación Variables Recompra-Estado Civil.....	62
Tabla 4 Prueba de asociación Variables Recompra-Ocupación.....	63
Tabla 5 Prueba de asociación Variables Recompra- Número de órdenes.....	63
Tabla 6 Prueba de asociación Variables Recompra- Internet .....	64
Tabla 7 Prueba de asociación Variables Recompra- Navegación.....	64
Tabla 8 Prueba de asociación Variables Recompra- Lenguaje .....	65
Tabla 9 Prueba de asociación Variables Recompra- Variedad .....	65
Tabla 10 Prueba de asociación Variables Recompra- Pago.....	66
Tabla 11 <i>Prueba de asociación Variables Recompra- Tiempo</i> .....	66
Tabla 12 Prueba de asociación Variables Recompra- Amabilidad.....	67
Tabla 13 Prueba de asociación Variables Recompra- Frescura .....	67
Tabla 13 Prueba de asociación Variables Recompra- Tamaño.....	68
Tabla 15 Prueba de asociación Variables Recompra- Empaque.....	69
Tabla 16 Prueba de asociación Variables Recompra- Dificultad.....	69
Tabla 17 Prueba de asociación Variables Recompra – Sabor.....	70

## 1 Introducción

Con la llegada del internet y el veloz avance tecnológico que se tiene en el mundo día tras día, cada vez son más los comercios electrónicos que forman parte de la gran oferta de opciones para los consumidores. Debido a esto, con el tiempo los consumidores tienen más y mejores alternativas para satisfacer sus necesidades y deseos por lo que se hace necesario lograr una diferenciación en los principales factores que intervienen en la decisión de compra de los clientes.

Por otro lado, los negocios de comida a domicilio poseen mayor aceptación en los últimos años, dada la tendencia que predomina en el mundo en donde las personas buscan mayores productos y servicios que impliquen menos inversión de tiempo en su consecución, que les faciliten sus vidas y que les permitan mover emociones y cercanía con seres queridos (Euromonitor International, 2012).

Considerando lo anterior, se implementará una metodología de investigación tipo Exploratoria y Descriptiva teniendo en cuenta que lo que se busca es identificar los factores por los cuales las personas generan recompra, específicamente en un negocio de comida a domicilio; y a su vez, ejercer recomendaciones y un diagnóstico inicial que pueden generar valor para la creación y desarrollo de negocios de estas características o para próximas investigaciones realizadas a mayor profundidad. Esta metodología será aplicado sobre el caso de estudio del e-commerce *Cusinando*, el cual fue creado por Javier Ríos y Daniel Medina y tiene como objetivo principal brindar un servicio gastronómico a domicilio; ofreciendo diferentes recetas cada semana de las cuales envían sus ingredientes porcionados y el instructivo para prepararlos, según



el plato elegido por el cliente (ver ejemplo de entregable en la Figura 1). Su propuesta de valor está enfocada en brindar una experiencia diferente y fácil, para que un experto o inexperto, pueda cocinar en su casa platos gourmet de talla internacional sin exceder un rango de precio entre COP \$20.000 y COP \$25.000 por comensal.



**Figura 1** Ejemplo de entregable al usuario.  
Fuente: Tomado de la red social de Cusinando (Cusinando, 2018)

## Palabras clave

Comercio electrónico, recompra, servicio gastronómico, servicio a domicilio, experiencia del consumidor, caso de estudio, Cusinando, *startup*,

## 2 Planteamiento del problema

### 2.1 Situación actual

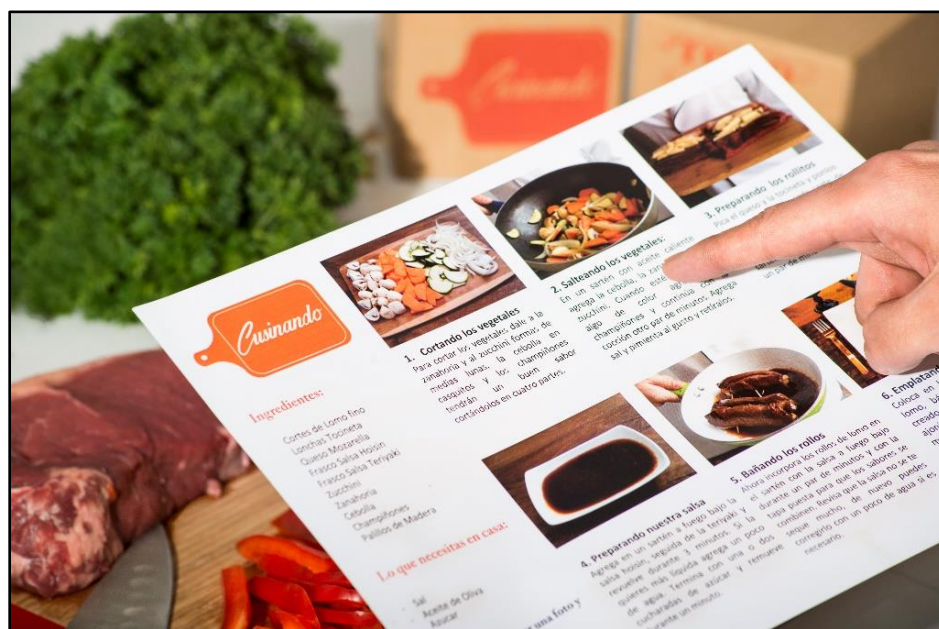
El último reporte Entrepreneurial Behavior and Attitudes (Global Entrepreneurship Monitor, 2016), estudio que mide la actividad de emprendimiento a nivel mundial, demuestra que Colombia tiene un 49,6% de la población adulta que son emprendedores latentes o que crearán

un negocio en 3 años. Adicionalmente, un 51,7% de la población adulta ven oportunidades de emprendimiento, un 67,9% considera que tienen las capacidades para emprender y solo un 21% asegura que el miedo al fracaso les evitaría crear un nuevo negocio. Las anteriores cifras hacen de Colombia uno de los países de Latinoamérica con más intenciones de emprender y de ahí que en el informe anual de dinámica empresarial en Colombia (Confecámaras, 2016), haya 2,5 millones de micro, pequeñas y medianas empresas que generan el 67% del empleo y el 28% del Producto Interno Bruto del país (PIB); representando el 99,5% de las empresas registradas en el Registro Único Empresarial y Social y donde el 45,6% son sociedades del sector servicios. (Confecámaras, 2016)

Sin embargo, de cada 100 empresas formalmente creadas, solo 29 subsisten después de cinco años y al mirar las tasas de supervivencia desglosadas por empresas se ve que, indistintamente del sector donde las empresas desarrollen su actividad, las medianas tienen un 68%, las pequeñas un 60% pero el caso de las microempresas es solamente del 29,1% (Confecámaras, 2016). Lo anterior se da por 4 factores fundamentales que afectan a las empresas colombianas según un informe del Failure Institute, los cuales son los siguientes (Martínez & Alfonso, 2015)

1. 7 de cada 10 emprendedores fracasaron por no generar ingresos suficientes
2. 7 de cada 10 emprendedores fracasaron por problemas en la ejecución de lo planeado y carencia de indicadores de gestión.
3. 6 de cada 10 emprendedores fracasaron por una estrategia de mercadeo débil en cuánto a promoción y/o publicidad y no lograr un punto de venta adecuado.
4. 6 de cada 10 emprendedores fracasaron por problemas con alternativas de financiamiento

Teniendo en cuenta este panorama colombiano, en el cual el fracaso de los emprendimientos equivale a un gran porcentaje entre los nuevos negocios, se quiere resaltar el caso de un negocio de servicios de comida a domicilio que está operando desde el 12 de agosto del 2015 por Javier Ríos y Daniel Medina. Según Javier Ríos, su modelo de negocio se basa en una plataforma web online y una aplicación móvil, en donde con una simple suscripción los usuarios tienen la oportunidad de acceder a diferentes opciones de platos gourmet (ver ejemplos de la oferta de platos en Anexo 1), en donde puede seleccionar y pagar el que mayor sea de su agrado y luego escoger el lugar, hora y fecha en el que desean recibir los ingredientes de la receta elegida junto con un instructivo guía de fácil entendimiento (ver ejemplo en la Figura 2), permitiendo así que cualquier persona pueda preparar recetas de Chef reconocidos, sin necesidad de tener bases en la cocina (ver proceso gráfico de compra en el Anexo 2)



**Figura 2** Ejemplo de instructivo para la preparación de una receta.  
Fuente: Tomado de la red social de Cusinando (Cusinando, 2018)

La empresa nace con el objetivo de lograr que todas las personas puedan vivir experiencias gratificantes en la cocina, sin importar su nivel de experiencia en ésta y sin generar desperdicios

a la hora de la preparación de las recetas. Actualmente, Cusinando tiene presencia en Bogotá, Barranquilla, Cali y Armenia, en donde en estas últimas 3 ciudades la expansión se ha realizado por medio de un modelo de franquicias que se ha venido consolidando desde el primer semestre del 2016.

A partir de junio 2016, se ingresó en el menú de opciones el sushi, el cual ha generado que Cusinando incursione en las ventas empresariales pues gracias a éste, se han tenido más de 30 pedidos para más de 30 personas en el último año, manejando un descuento del 20% en precio final (ver ejemplo de promoción online en la Figura 3). Como comenta Javier Ríos, gracias al sushi se ha detectado una gran oportunidad de penetración en grupos grandes como las empresas, que no se había hecho visible con los platos gourmet dado que al ser un plato frío no necesita cocina para su preparación y adicionalmente tiene un grado mayor de facilidad, practicidad y personalización que lo destaca y lo hace atractivo para procesos de integración de grupos grandes (Hurtado, 2017).



**Figura 3** Ejemplo de promoción online de nuevo producto: Sushi.  
Fuente: Tomado de la red social de Cusinando (Cusinando, 2018)

En cuanto a últimos proyectos del emprendimiento, la última gran inversión de éste (aproximadamente 30 millones de pesos), consistió en el diseño y puesta en marcha de una aplicación móvil para Android y iOS, en donde los nuevos usuarios y clientes pueden revisar la oferta semanal de platillos y obtener consejos para ejecutar las recetas (ver interfaz de la aplicación en la Figura 4). Dentro de los planes está que por medio de la aplicación de pueda ordenar y pagar experiencias de cocina, sin embargo por ahora no es posible.

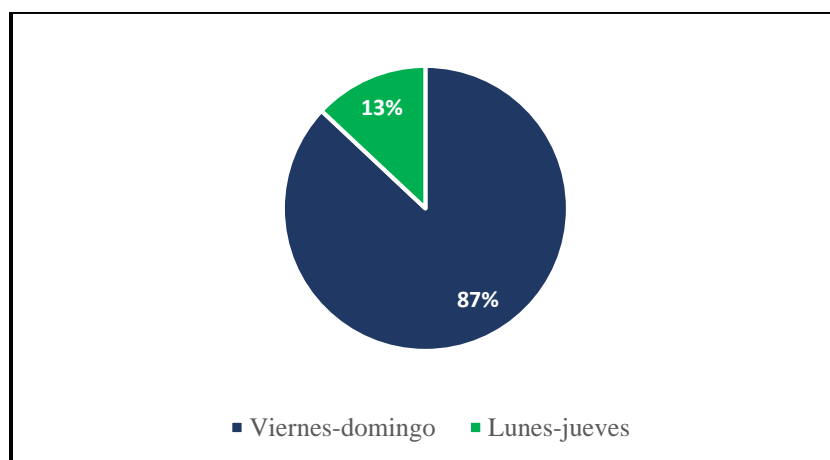


**Figura 4** Interfaz de la aplicación de Cusinando.

Fuente: Captura tomada antes de descargar la aplicación Cusinando para Android.

En cuanto a datos sobre la distribución de ventas, como se puede ver en la Gráfica 1, según las ventas consolidadas hasta octubre 2017, en promedio un 87% de los pedidos se realizan para

los viernes en horas de la noche y los fines de semana en la tarde-noche, mientras que el 13% corresponde al horario nocturno entre semana. Estos últimos corresponden en su mayoría, a pedidos unitarios (única persona), quienes buscan una opción diferente para cenar sin salir de sus hogares. Dado este comportamiento inesperado (no se esperaba tener ventas de lunes a jueves), los fundadores han estado pensando en explorar la opción de ofrecer una suscripción por determinado número de platos, que brinde un beneficio atractivo sobre precio final y obligue a hacer el pago por adelantado; sin embargo aún es un proyecto que se está estudiando (Hurtado, 2017).

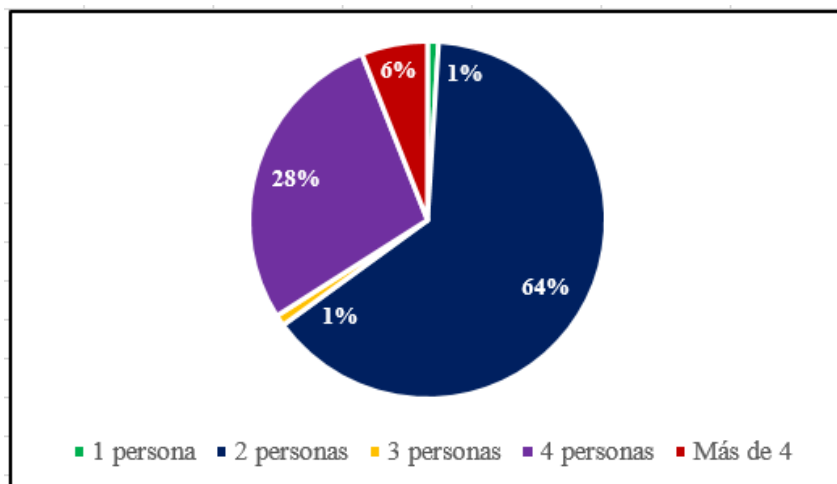


**Gráfica 1** Distribución de pedidos por día de la semana.

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de la entrevista con Javier Ríos (Hurtado, 2017).

En cuanto a distribución por número de personas que consumen, en la Gráfica 2 del conglomerado de 2015-2017, el 64% de la concentración se encuentra en parejas, el 28% corresponde a pedidos de 4 personas y el 8% en otros (1, 3, y más de 4 personas). Lo anterior según Javier Ríos, corresponde a que la concepción de la mayoría de clientes, es de hacer uso del servicio en ocasiones especiales como aniversarios, amor y amistad y cumpleaños, trayendo

como consecuencia que los mejores meses de operación sean mayo y septiembre con día de la madre y amor y amistad respectivamente (Hurtado, 2017).



**Gráfica 2** Distribución de pedidos por número de personas.

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de la entrevista con Javier Ríos (Hurtado, 2017)

Finalmente, en febrero de este año Cusinando fue catalogada por el diario de circulación nacional La República, como una de las opciones recomendadas por los usuarios para la compra de alimentos sin salir de casa, junto a las aplicaciones Rappi, Merqueo y Mercadoni. (Conozca varias aplicaciones para hacer mercado sin salir de casa, 2018)

## 2.2 Problema

Como refleja el informe ¿Por qué fracasan los negocios en Colombia? (Martínez & Alfonso, 2015), las dos principales causas para el cierre de empresas en Colombia obedecen a la incapacidad de generar ingresos suficientes y a una débil planeación e implementación de la estrategia en punto de venta y promoción. Es por esto que la compra recurrente de los clientes se hace un factor relevante en la operación de las empresas, y Cusinando no es la excepción a la regla.

Sin ir más allá, desde sus inicios Cusinando ha venido realizando una estrategia de promoción y/o publicidad por medio de acciones y medios como redes sociales, *free press*, descuentos por plataforma de *e-commerce*, convenios empresariales, inversión en Google Adwords, entre otros (ver ejemplos de algunas estrategias de promoción en Anexo 3). Sin embargo, aunque el plan de penetración de mercado y expansión ha sido exitoso (en dos años y medio de operación, las ventas mensuales ascendieron a más de 6.8 millones COP y en el primer año se realizó la apertura de tres franquicias en Armenia, Cali y Barranquilla); se ha esperado que la fidelización de clientes esté alrededor de un 40% pero en la realidad el 82% de los ingresos corresponden a clientes nuevos y tan solo el 18% a clientes ya existentes. Según Javier Ríos, actualmente el gran problema que encuentran es lograr generar recompra entre sus clientes, pues según lo que se ha visto en el 2016 y 2017, en promedio tan solo nueve de un total de 50 pedidos mensuales, se generan por clientes existentes (Ríos, 2017).

### **3 Pregunta de investigación**

¿Cuáles son los factores que determinan la recompra en la actividad de ventas y comercialización de comida a domicilio?

### **4 Hipótesis**

1. El comportamiento de recompra se ve diferenciado por el género del comprador.
2. El tiempo de respuesta en la orden, es un factor predominante en la decisión de recompra.
3. La experiencia de compra en la página web, es un factor que influye en la retención de clientes.



4. La experiencia percibida por los clientes con la elaboración de la receta, es determinante en la decisión de recompra.
5. La variedad y novedad de la oferta de recetas son factores decisivos que intervienen en la recompra de los usuarios
6. La presentación del producto percibida por los consumidores, es una variable determinante en la recompra de la experiencia.

## **5 Objetivos**

### **5.1 Objetivo general**

Identificar los factores que determinan la recompra en la actividad de ventas y comercialización de comida a domicilio

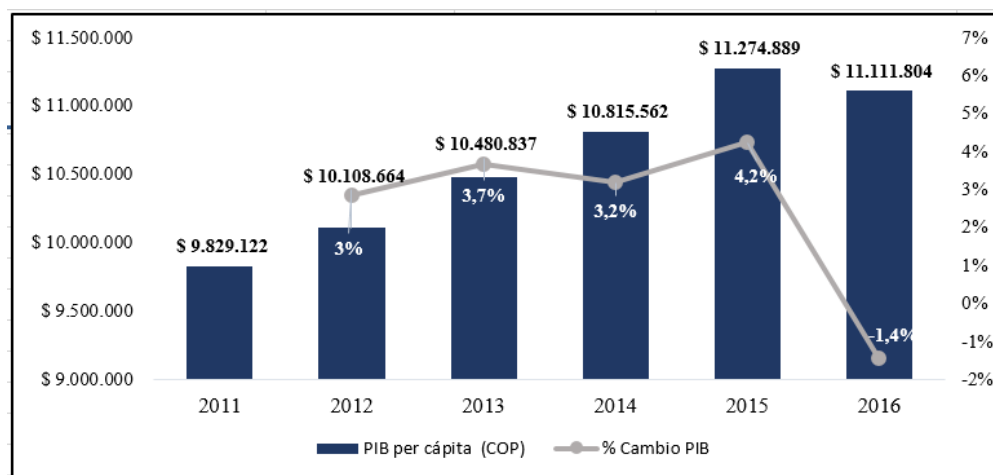
### **5.2 Objetivos específicos**

1. Describir los perfiles demográficos del cliente de Cusinando.
2. Determinar los segmentos de los consumidores que recomprarían el servicio ofrecido por Cusinando
3. Identificar las variables determinantes en la decisión de recompra de una experiencia gastronómica a domicilio.
4. Sugerir recomendaciones que impulsen la retención de clientes en negocios de comidas a domicilio.

## 6 Estado del arte

### 6.1 Contexto económico colombiano

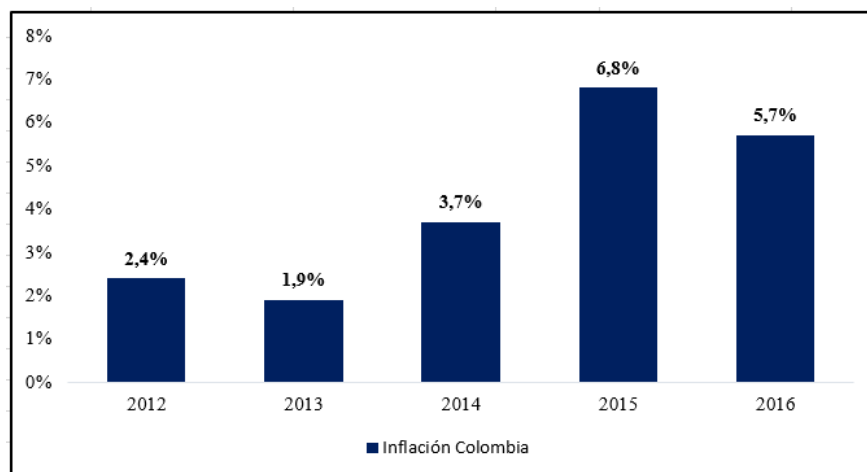
Inicialmente se revisó el contexto colombiano en el que se encuentra el mercado, sector y segmento al cual va dirigido el servicio que ofrece Cusinando. Para lo anterior como se puede ver en la Gráfica 3, se analizó Colombia en términos de PIB per cápita desde el año 2.011 hasta el 2016, en donde en promedio se ve un crecimiento del 3% por año hasta el 2015 y un decrecimiento del 1,4% en el 2016 con un indicador de 11,1 millones COP.



**Gráfica 3** PIB per cápita Colombia (COP)

Fuente: Elaboración propia con datos de PIB per cápita tomados del Banco Central de Colombia (Banco de la República, 2017)

Si lo anterior se compara con la Gráficas 4 que muestra la inflación del país hasta el año 2016, se puede concluir que el índice de precios al consumidor (IPC) disminuyó en menor proporción al año anterior vs lo que disminuyó el PIB per cápita lo que alude una menor capacidad adquisitiva y una disminución del gasto de hogares colombianos.

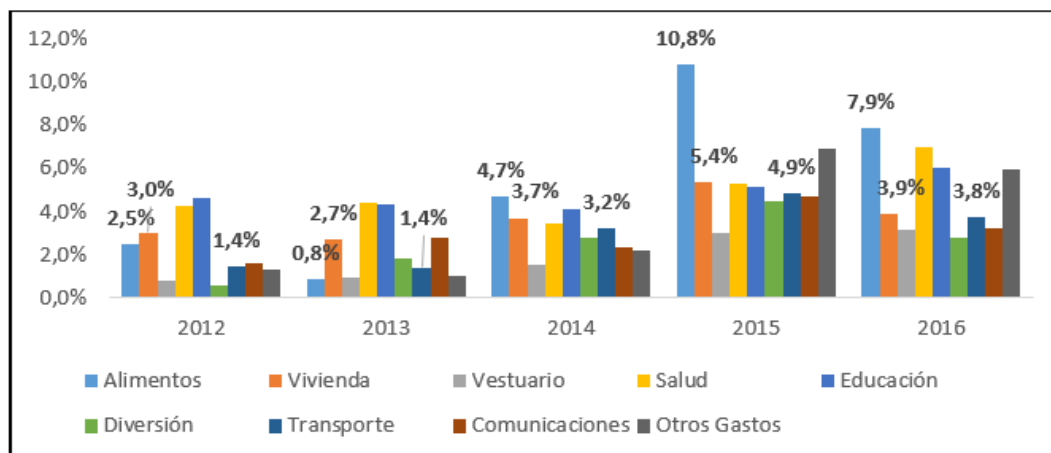


**Gráfica 4** Evolución inflación Colombia

Fuente: Elaboración propia con datos de IPC tomados del Banco Central de Colombia (Banco de la República, 2017)

Por otro lado, la revisión de la variación de precios al consumidor por grupo de gasto desde el año 2102 (Gráfica 5) y se encontró que según la ponderación de cada grupo, los tres que tienen mayor influencia en el consolidado total de la inflación son los grupos de alimentos, vivienda y transporte con un 28,21%, 31,10% y 15,19% de peso respectivamente.

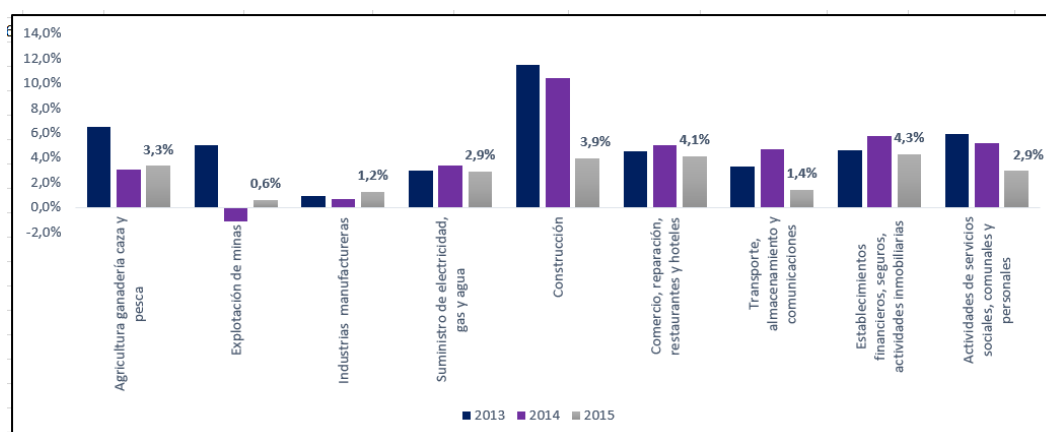
Adicionalmente, a partir del 2014 se ve que el rubro que mayor variación tiene es el de alimentos, lo cual gracias a su peso, es el grupo que más efecto tiene para que la inflación anual haya aumentado en los últimos años. Por tanto se concluye, que los alimentos son el gasto que más ha tenido aumento en sus precios al consumidor, alcanzando hasta un 10,8% en el 2015. Lo anterior no es una cifra alentadora para el sector de Comercio, Reparación Restaurantes y Hoteles, el cual depende principalmente del insumo de alimentos y que inevitablemente ha tenido que ajustar sus precios finales dado su alza en costos.



**Gráfica 5** Variación de precios al consumidor por grupo de gasto

Fuente: Elaboración propia con datos tomados del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2016)

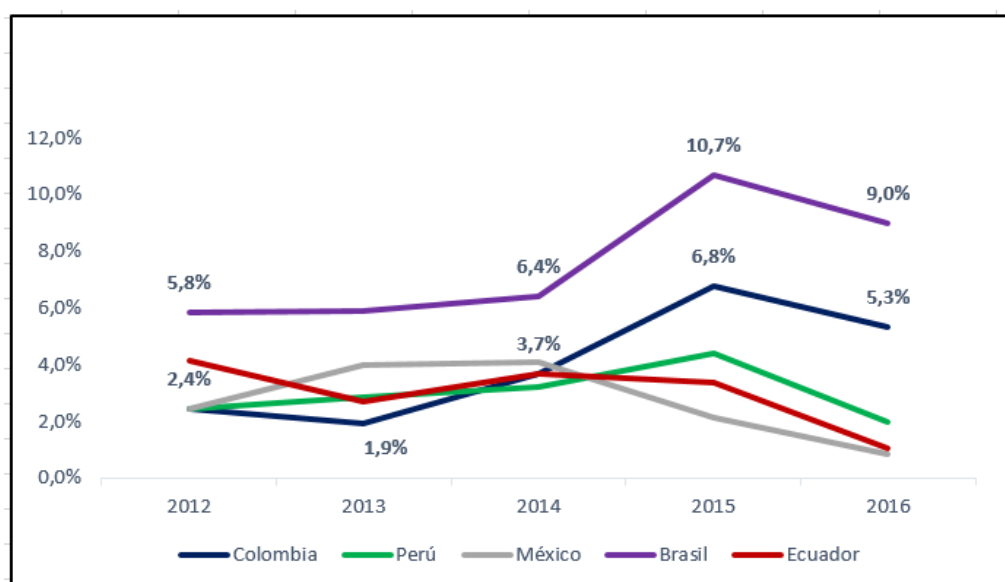
Posteriormente, se hace la revisión de la variación anual del PIB por industria desde el año 2013 contra el año anterior, y en la Gráfica 6 se puede ver que para el 2015 los dos sectores con mayor crecimiento año tras año fueron el de Establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas y el de Comercio, Reparación Restaurantes y Hoteles con una variación positiva mayor al 4% y con una participación en el PIB consolidado de 22% y 14% respectivamente, denotando fuerza en la industria de servicios gastronómicos.



**Gráfica 6** Variación de precios al consumidor por grupo de gasto

Fuente: Elaboración propia con datos tomados del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2016)

Adicionalmente, la comparación de la inflación de Colombia versus otros países de Latinoamérica (Gráfica 7) arroja, que a partir del 2014 la inflación de Colombia sobrepasó el 4% quedando por encima de países como Perú, México y Ecuador. Con lo anterior, se infiere que Colombia es el segundo país (según los que se eligieron para la comparación), en el cual la variación año a año del índice de precios al consumidor ha aumentado con mayor fuerza después de Brasil. Lo anterior, vuelve a dejar en evidencia una posible disminución en el gasto de los hogares dado el encarecimiento de la canasta familiar, lo cual puede desembocar en un desincentivo de la economía interna.

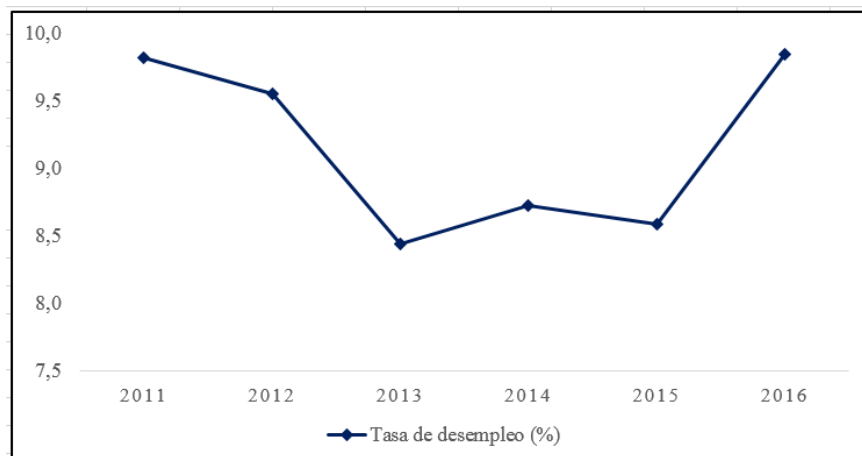


**Gráfica 7** Inflación al consumidor por país

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de los bancos centrales de los países (Colombia, Banco de la República, 2017)

La revisión de cifras de desempleo en Colombia (Gráfica 8) arroja que, aunque desde el año 2011 se está manejando el indicador de un solo dígito, en el 2016 la tasa se volvió a disparar a lo que se tenía en el 2011, aumentando en hasta 1,5pp versus el 2013, año en la que ha estado

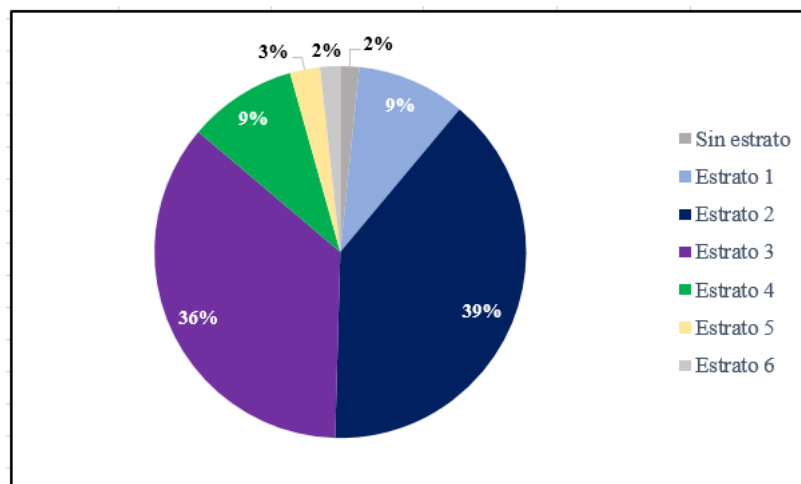
más baja con un 8,4%. Lo anterior no es alentador si se ve la evolución positiva que se había logrado en el período presidencial de Juan Manuel Santos y la cual se está perdiendo.



**Gráfica 8** Evolución de la tasa de desempleo en Colombia

Fuente: Elaboración propia con datos tomados del Banco Central de Colombia (Banco de la República, 2016)

En cuanto a la distribución socioeconómica de la población, en la Gráfica 9 se puede ver la estratificación en Bogotá en donde más del 70% de la población pertenecen al estrato 2 y 3 y solamente el 12% de ésta corresponden a los estratos 4 y 5, quienes hacen parte del mercado objetivo de Cusinando.

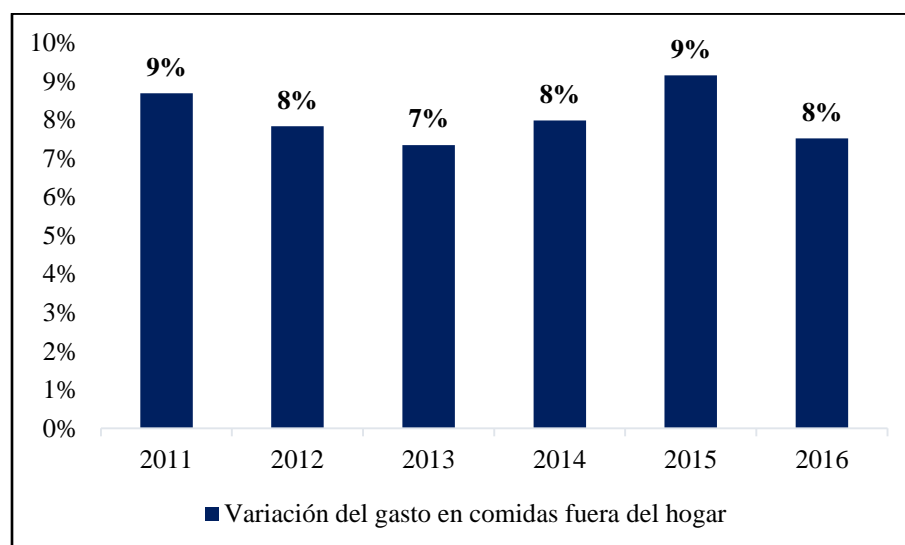


**Gráfica 9** Distribución según nivel socioeconómico en Bogotá

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de la Secretaría Distrital de Planeación (Secretaría Distrital de Planeación, 2016)

## 6.2 Contexto sector gastronómico colombiano

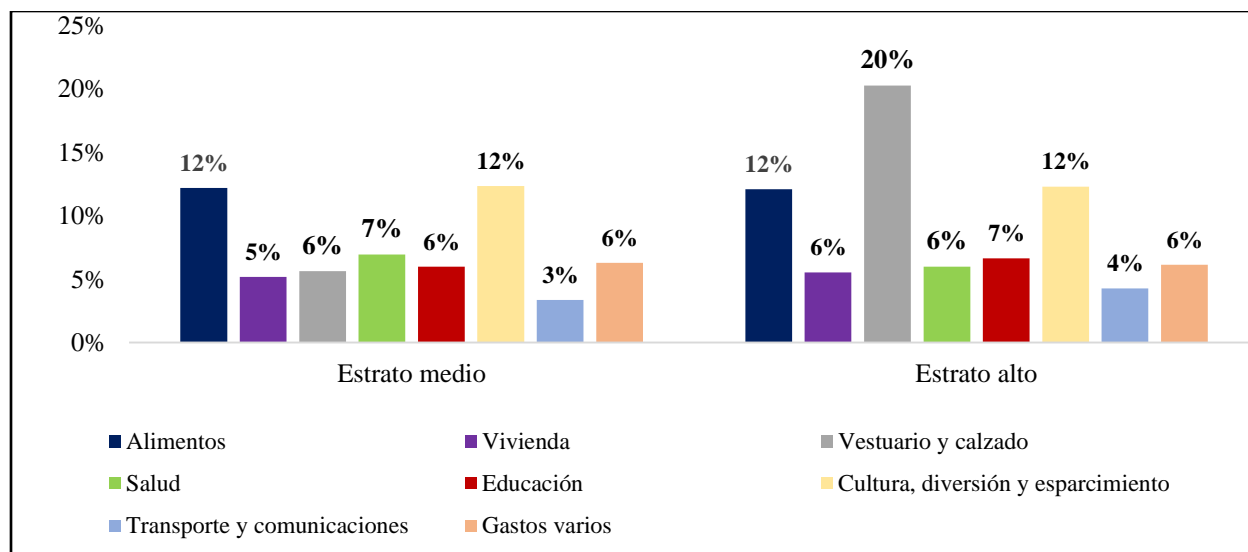
Inicialmente, según análisis de la consultora de consumo Raddar, el rubro de compras de comidas que los colombianos realizaron fuera del hogar en el 2015 fue de \$34,9 billones de pesos, lo cual fue un 8% más del gasto del año 2014 como se observa en el Gráfico 10.



**Gráfica 10** Variación frente al año anterior de compras de comidas realizadas fuera del hogar

Fuente: Elaboración propia con datos de la consultora de consumo Raddar (Análisis desempeño alimentos 2017, 2017)

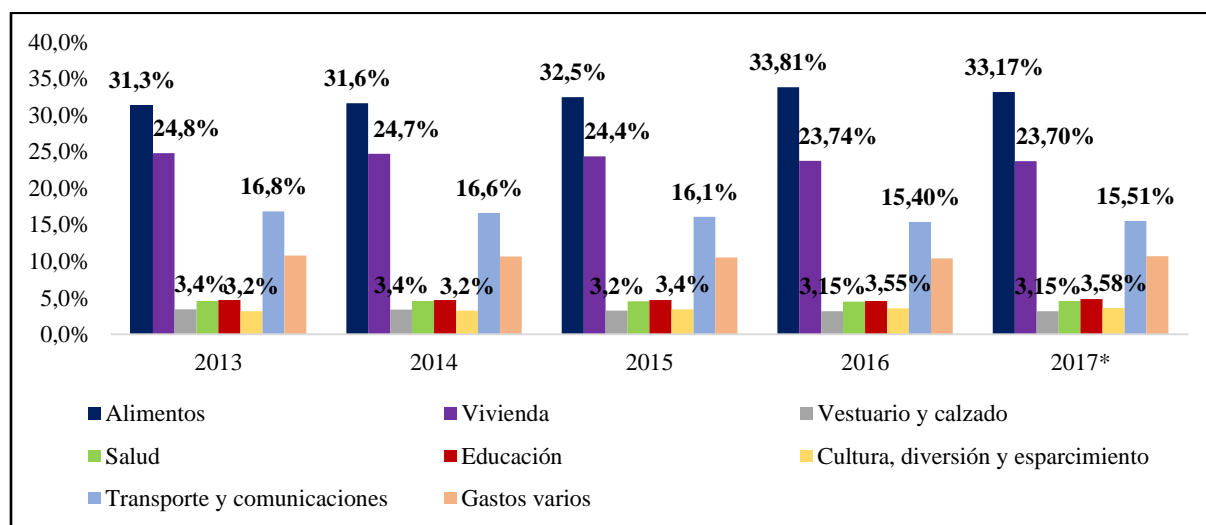
Por otro lado, en la Gráfica 11 se observa la variación del gasto del colombiano por estrato socioeconómico en el 2016 versus el año anterior, distribuido en las siguientes ocho categorías: vivienda, alimentos, vestuario y calzado, salud, educación, cultura, diversión y esparcimiento, transporte y telecomunicaciones y otros. Allí se puede identificar cómo la categoría de alimentos tiene la segunda variación positiva más alta en los estratos medio y alto, después del grupo de cultura, diversión y esparcimiento, lo cual indica un mayor monto de dinero destinado por la población de ambos estratos, para la industria de alimentos pese al aumento en precios al consumidor que se mostró en el contexto nacional.



**Gráfica 11** Variación del gasto del colombiano por estrato socioeconómico del año 2016 vs 2015

Fuente: Elaboración propia con datos de la consultora de consumo Raddar (Análisis desempeño alimentos 2017, 2017)

Finalmente, si se revisa el *pocket share* del colombiano en los últimos cuatro años como se ve en la Gráfica 12, se observa que el rubro de alimentos ocupa más del 30% del presupuesto de las personas, siendo siempre la categoría líder y manejando una reasignación de presupuesto positiva frente al año anterior de 0,9% en el 2015 y 1,3% en el 2016.



**Gráfica 12** Pocket share del colombiano en los últimos tres años.

Fuente: Elaboración propia con datos de la consultora de consumo Raddar. Los datos del año 2017 están hasta el mes de junio (Análisis desempeño alimentos 2017, 2017)



### 6.3 Sector de alimentación, tendencias del formato *delivery* y comportamiento consumidor

En cuanto a nuevas tendencias de alimentación en Colombia, se pudo evidenciar que en el 2014 Colombia empezó a elegir la comida saludable y gourmet, como una opción entre sus comidas en gran parte por la entrada de restaurantes como Freshii, Go Green y Blatt Salat Haus Colombia SA (Fast Food in Colombia, 2016). Lo anterior denota una creación de mercado con inclinación hacia ingredientes frescos y platos gourmet que va en crecimiento año tras año, con la nueva incursión de restaurantes enfocados en ofrecer más comida saludable y la masificación de conocimiento gastronómico en redes sociales sobre nuevos ingredientes y preparaciones.

En términos de *market share*, aún el mercado de la comida online a domicilio es muy pequeño dada su novedad y las grandes tiendas de *retail* de alimentos quienes siguen estando en el *top of mind* de los consumidores a nivel mundial. Sin embargo se espera que, con mayores inversiones en capital y nuevas estrategias a largo plazo diferenciadas por localización geográfica, se logre un desplazamiento de la demanda y un aumento de participación en el mercado en los próximos años. (Laglbauer, 2016)

Cuando se revisan las tendencias de los colombianos en cuánto a productos de entrega a domicilio, según un estudio de Euromonitor International se evidencia que éstos tuvieron un crecimiento en el 2014 del 11% impulsado por el aumento del poder adquisitivo en la población, en el número de personas por hogar, en la penetración de la tecnología y en los problemas de tráfico en las grandes ciudades. Adicionalmente según el mismo estudio, la comida rápida es el tipo más importante de alimentos para las personas con estilos de vida ocupados, quienes están

viéndose obligados a depender mucho de los restaurantes que se especializan en contra entrega (100% Home Delivery/Takeaway in Colombia, 2015).

Al observar las diez tendencias globales de los consumidores para los próximos cinco años, se puede ver que algunas de éstas están muy relacionadas con el consumidor de Cusinando tanto en su canal de compra, como en sus hábitos, costumbres y publicidad. Para ver el comparativo, se tiene en primer lugar la tendencia al alza de compras por internet dada la facilidad del canal y la accesibilidad en precios y variedad de productos. Por otro lado, como tercera tendencia se encuentra el éxito rotundo que tendrá la publicidad vía redes sociales e influenciadores, lo cual generará valor a la marca y a sus consumidores. Adicionalmente como quinta tendencia, está la lucha contra la obesidad, en donde las personas buscarán comida más saludable que no comprometa su salud y tenga bajos índices de grasa y azúcar. En el listado se encuentra en séptimo lugar la búsqueda que tendrá el consumidor en experiencias, por lo que los servicios de comidas deberán estar enfocados a brindar momentos especiales y experiencias que den un valor agregado a sus clientes mediante la personalización de sus servicios. Finalmente, las dos últimas tendencias hablan sobre el enfoque que tendrá el consumidor en la compra de productos naturales libres de aditivos artificiales e ingredientes orgánicos y el fuerte impacto que tendrán los *smartphones*, *PCs* y *tablets* en la compra y la fuerza que tomarán las apps dentro de las ventas de las compañías. (10 Global Consumer Trends for the Next Five Years, 2012).

Finalmente, en el análisis de mercado *Restaurant Food & Beverage Market research handbook 2016-2017* se encuentra que, gracias a un reporte de la Asociación Nacional de Restaurantes de Estados Unidos, el pago de órdenes de comida por medio de aplicaciones móviles incrementan el gasto de los consumidores frente a los pagos en persona, en las edades de 18 a 34 años. Lo anterior se demuestra con el restaurante Taco Bell, el cual desde que presentó la

opción de pago con la aplicación móvil, sus clientes aumentaron su gasto en el restaurante en un 20% (Miller & Washington, 2016). Por otro lado, revisando tendencias en cuanto a temas relacionados con la recompra, se encontró que la mayoría de restaurantes de Estados Unidos están utilizando las aplicaciones web de sus establecimientos para alojar los programas de fidelización, con el fin de facilitarle al cliente la inscripción y participación al programa y generar un historial de compra de cada usuario, que le permite a la empresa tener la información y usarla en pro de generar una comunicación y relación personalizada, lo que genera retención de clientes (Miller & Washington, 2016)

#### **6.4 Contexto de *startups* a nivel mundial**

En cuanto a tendencias, el concepto de alianzas estratégicas en las *startups* es muy común como herramientas de crecimiento con baja inversión, en donde las más implementadas están la coinversión, las redes de *networking* y *co-working*, las aceleradoras, el *crowdfunding*, entre otros (Pineda, 2015). Adicionalmente, gracias a las nuevas tecnologías y los mercados emergentes, las *startups* pueden acceder a una vasta oferta de recursos en línea a muy bajo costo o hasta gratis, lo cual permite apalancar el mantenimiento de las mismas con baja inversión. Este es el caso de plataformas gratuitas para hacer páginas web, posibilidad de pauta y desarrollo de campañas de marketing en redes sociales a bajo costo y realización de pruebas de producto en los retailers online (Schroeder, 2015)

Internacionalmente, se observa un gran éxito en las *startups* dedicadas a la venta de recetas online a domicilio respecto a su crecimiento año tras año, gracias a varios factores que actualmente afectan la decisión de compra de las personas. Inicialmente, la fuerte influencia que se logra con los medios de comunicación sobre la importancia de comer sano y las bondades de

realizar su propia comida en casa junto con la cultura online que está impulsando fuertemente del “Hágalo usted mismo” como un empoderamiento a los consumidores, genera que esta clase de *startups* brinden una oportunidad para adquirir nuevas habilidades y se mejore la calidad de vida. Por otro lado, este tipo de empresas son la respuesta para controlar el desperdicio de alimentos y apoyar el reciclaje, gracias a su política de ingredientes porcionados y empaques biodegradables, lo cual un apoyo al medio ambiente. Finalmente, se ofrece una relación calidad-precio alta ya que los ingredientes con los que trabajan estas *startups* son de los más altos estándares y sus precios son razonables (los cuales los usuarios no podrían conseguir por sí mismos, dadas las economías de escala que se logran con los grandes proveedores) (Laglbauer, 2016).

## 6.5 Comercio electrónico y su situación en Colombia

Para conocer el comercio digital en Colombia, se consultó la infografía del *3er estudio de transacciones no presenciales de ecommerce*, donde se encontró que las transacciones no presenciales crecieron en 2015 un 64% con respecto a las de 2014 con un total de 49 millones de transacciones, representando el 4.08% del PIB (lo cual ha venido en aumento teniendo en cuenta que en el 2014 era el 2,68%). En cuanto a categorías, las más relevantes son: Gobierno (18%), Financiera (17%), Tecnología y Comunicaciones (15%) y Transporte (12%), , en donde el medio de pago preferido sigue siendo la tarjeta de crédito con el 56% de la totalidad de las transacciones realizadas (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2016)

Finalmente, gracias a la infografía del *Observatorio de compra online* del 2016, se encontró que es la alimentación el tercer producto de compra online con un 22% del peso total después de moda y electrónica. Por otro lado, el colombiano se siente motivado a comprar por

internet en un 50% por comodidad y en un 48% por facilidad y los aspectos que más valora son que acepte diferentes tipos de pago y la facilidad de ejercer devoluciones. Por último si se analizan los dispositivos más usados para la compra online en primer lugar con un 94% se encuentra el PC/ Portátil y con un 49% en segundo lugar los *smartphones*. (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2016)

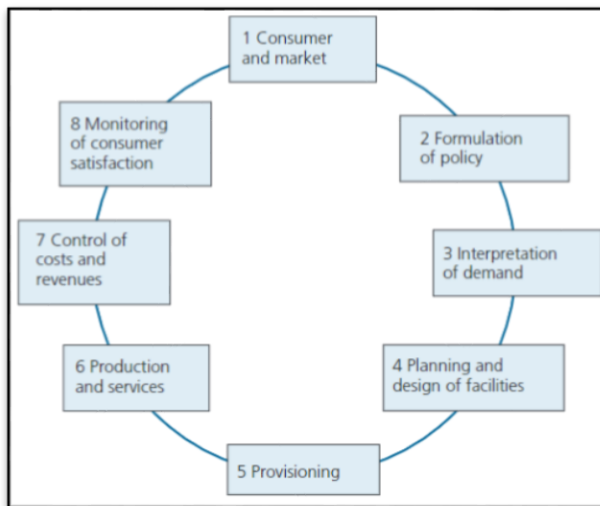
## **7 Marco teórico**

### **7.1 Servicios de comida y su formato a domicilio**

Según el libro *Food and Beverage service* (Cousins, Lillicrap, & Suzanne, 2014), el principal objetivo de los servicios de comidas y bebidas debe ser alcanzar la satisfacción del cliente mediante la cobertura de las siguientes necesidades:

- Físicas: entre estas se encuentran la necesidad de sentirse saciado y de alimentarse según un régimen saludable debido a una enfermedad.
- Económicas: están las necesidades de rapidez, cercanía y ahorro.
- Sociales: se refiere a las necesidades asociadas a salidas con amigos, momentos de esparcimiento o reuniones familiares.
- Psicológicas: son las necesidades de sentirse bien consigo mismo y con su estilo de vida; la necesidad de variar.
- Conveniencia: se refiere a la necesidad que se despierta según la ubicación del individuo por ejemplo en el teatro, el cine, una boda, entre otros (Cousins, Lillicrap, & Suzanne, 2014).

En la Figura 5 se puede observar el ciclo completo de los servicios de comidas y bebidas, en donde se aprecian las diferentes operaciones que lo componen desde el entendimiento del consumidor y el mercado hasta el control de costos, ingresos y manejo del nivel de satisfacción del cliente (Cousins, Lillicrap, & Suzanne, 2014).



**Figura 5** Ciclo de servicios de comidas

Fuente: tomado del libro *Food and beverages service* (Cousins, Lillicrap, & Suzanne, 2014)

Según el libro *Food and Beverage service* (Cousins, Lillicrap, & Suzanne, 2014), la entrega a domicilio es un formato de servicio de alimentos especializado, el cual tiene como objetivo entregarle al consumidor su pedido en el sitio de trabajo, hogar o donde se encuentre situado eliminando los desplazamientos (Cousins, Lillicrap, & Suzanne, 2014). Los métodos de envío de este formato pueden variar; sin embargo la idea central siempre será mantener la temperatura del producto en sus empaques de presentación sin alterar las características originales del mismo. En este aspecto el más efectivo es el sistema de entrega son las pizzas,

quienes utilizan cartón corrugado para conservar el producto caliente, acompañado de tiempos de entrega cortos gracias a ubicación de locales

## 7.2 Comportamiento del consumidor y recompra

Inicialmente se definirá el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y desarrollo de la acción, que realizan las personas cuando buscan, evalúan, comparan, compran, y usan o consumen bienes y servicios con el fin de satisfacer necesidades. Este proceso puede llevar diferentes etapas dependiendo del producto o servicio de interés, pero la descripción general inicia con la detección de una necesidad, su reconocimiento, la búsqueda y elección de opciones que suplan esa necesidad insatisfecha, la decisión de compra y la evaluación post-compra (Camino, Arellano, & Molero, 2013). Teniendo en cuenta lo anterior, el ejercicio de recompra es el resultado de la satisfacción del cliente en las diferentes etapas del proceso de adquisición del producto o servicio.

Sin embargo, este comportamiento puede verse limitado o restringido cuando las empresas no tienen foco en fidelización y relacionamiento con el cliente actual. En el análisis *The impact of product regret on repurchase intention* se evalúa cómo el *arrepentimiento de producto*, el cual corresponde a la emoción negativa que se dispara en el consumidor de un bien o servicio en el momento que nota que se ejerce un descuento sobre el producto o servicio que él adquirió a precio completo, tiene impacto negativo sobre el comportamiento de recompra del mismo. Lo anterior ocurre cuando la empresa que ofrece el servicio o producto, tiene como foco la atracción de nuevos clientes y toma como estrategia la generación de promociones y precios gancho en su oferta. Esto desencadena comportamientos y emociones negativas en los consumidores, quienes sienten insatisfacción por haber ejercido un pago de más y afectando su intención de recompra

futura. Según los resultados del mismo análisis, en el momento de hacer una promoción o dar un descuento como estrategia de atracción, se debe reevaluar la importancia que tienen los clientes leales versus los nuevos, pues en el momento en que los primeros sientan arrepentimiento de producto, inevitablemente su comportamiento de recompra se verá afectado decrecientemente (Chan, Gao, & Hong Zhu, 2015).

Para complementar lo anterior, un estudio del *Journal of Electronic Commerce Research* (Wen, Fang, George, & Prybutok, 2016, pp. 116-131) afirma que el comportamiento de recompra se ve críticamente influenciado por el valor percibido que tienen los usuarios del producto o servicio. Los hallazgos de éste, sugieren que el valor percibido es impulsado por tres factores que actúan simultáneamente: la calidad del servicio electrónico, la calidad del producto y el sacrificio que debe realizar el usuario para efectuar la compra. Sin embargo, el primero de ellos es el que mayor impacto genera en la acción de recompra, haciéndolo un factor indispensable de trabajo continuo en donde se debe dedicar esfuerzos sostenibles a la calidad del sitio web y la calidad de las transacciones. Lo anterior se debe traducir en beneficios como reducción de tiempo y esfuerzo dedicado a adquirir el producto o servicio, lo que como consecuencia contrae un valor positivo percibido por el comprador y una acción de recompra.

Este mismo estudio afirma que cuando los compradores están enfocados en la ejecución de la compra por un fin tangible y no por una compra experiencial, existen diferencias de afinidad entre el género del comprador más no en su edad. Los hallazgos arrojan que los compradores masculinos se centran en la calidad del servicio electrónico mientras que las mujeres en la calidad del producto. Por otro lado, cuando los compradores están enfocados a tener una compra experiencial, existen diferencias sustanciales entre las preferencias de los compradores y sus edades más no en su género, donde se observa que la influencia de la calidad



del servicio electrónico sobre el valor percibido es significativamente más débil para los compradores mayores experimentados que para los compradores más jóvenes (Wen, Fang, George, & Prybutok, 2016, pp. 116-131)

Otro estudio consultado en el *International Journal of Organizational Innovation* (Wang & Chen, 2012, págs. 248 -262), menciona la existencia de 3 dimensiones que notablemente afectan el valor percibido por el usuario y sus intenciones de recompra en la industria del servicio de comidas. La primera de estas dimensiones se refiere al espacio/ambiente donde se ejerce la compra del servicio (diseño del espacio, tiempos de respuesta para ordenar y funcionalidad del menú). La segunda se refiere al tiempo de espera del producto/servicio, refiriéndose a este como la espera psicológica asociada a la experiencia más no el tiempo real de ésta (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2004; Nie, 2000). Finalmente, la última dimensión a evaluar será, la que según el estudio tiene mayor influencia sobre la intención de recompra de los usuarios y es la calidad del producto como tal; entendiéndose calidad como la reunión de diferentes aspectos como el sabor, la variedad de los platos, la presentación, el tamaño de las porciones, la frescura, la temperatura y la limpieza de los alimentos.

### **7.3 Estudio de mercado**

En el libro *The Entrepreneur's Guide to Market Research* (Wenzel, 2012, pág. 23), el estudio de mercado se define como la investigación de características demográficas de los clientes actuales y potenciales, la detección de sus necesidades y deseos, el estudio de la competencia, la identificación de tecnologías emergentes y la localización de tendencias de mercado. Lo anterior

provoca que la empresa desarrolle estrategias alineadas a la situación real del mercado, permitiéndole:

- Planear el producto o servicio que responda a esas necesidades
- Analizar el mercado y la competencia y generar estrategias de defensa y ataque
- Redefinir las características del producto o servicio y desarrollar métodos que respondan mejor a las necesidades del cliente
- Determinar el precio correcto al producto o servicio
- Alcanzar el mercado

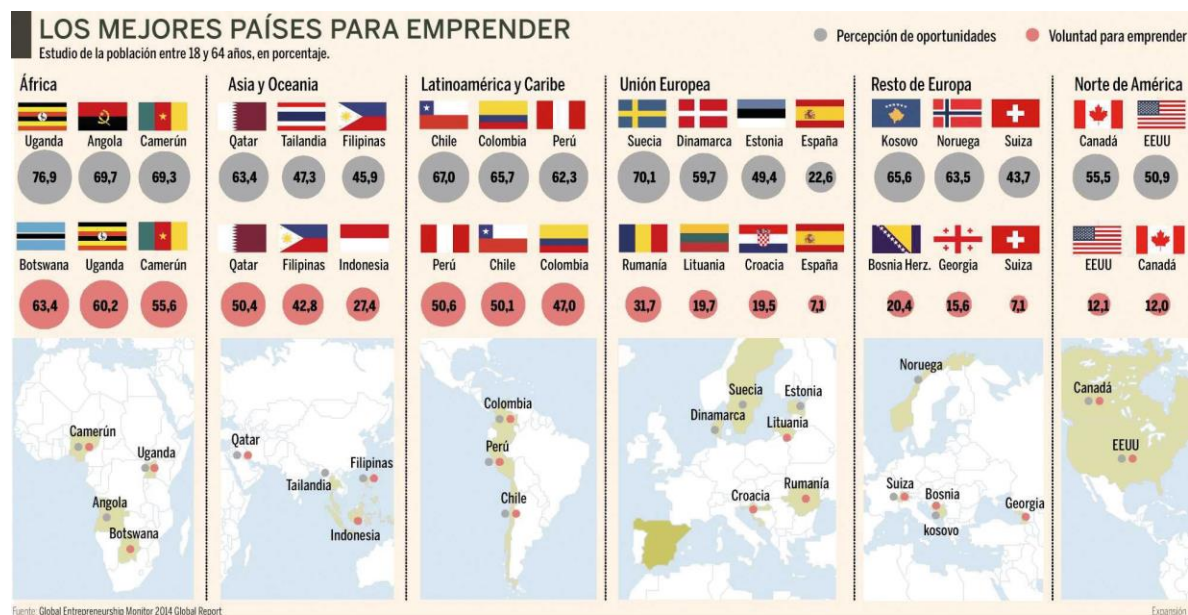
El estudio de mercado se puede dividir entre primario y secundario. En el caso de que sea primario, la investigación se basa en información y datos internos de la empresa , mientras que cuando es secundario utiliza información recolectada por otros, como por ejemplo las bases de datos por industria o país. En la realidad lo más recomendable es utilizar las dos búsquedas pues solo con la unión de éstas, se tendrá una mirada completa de la situación de una empresa y permitirá ajustara estrategia en aras a mejorar resultados. (Wenzel, 2012, pág. 25)

#### **7.4 Startups**

Según el artículo *Startups: tendencias en América Latina y su potencialidad para el crecimiento empresarial*, una *startup* es una empresa emergente que puede hacer referencia a una hipótesis en construcción y no demostrada por completo o una compañía consolidada demostrada en la práctica. Se caracteriza por presentar grandes posibilidades de crecimiento, ser de fácil adaptación al mercado y tener una gran capacidad de cambio. La gran diferencia con una empresa consolidada es que la startup comienza su trayectoria y se establece en el mercado gracias a su inmadurez, pues corresponde a un modelo de laboratorio que conforme pasa el

tiempo, puede transformarse en una empresa sostenible y escalable (Pineda, 2015).

En el mismo artículo, el Banco Mundial señala que las ideas que se desarrollan en las startups generalmente corresponden a ideas de negocio que nacen de información recopilada en trabajos anteriores y *networking*. En cuanto a cifras de éxito, en Colombia los *emprendimientos de oportunidad* (materialización de una idea de empresa que nace luego de la observación del mercado y como propuesta de solución a problemas del contexto), son los que tienen mayor probabilidad de sobrevivir, crecer y generar más empleo en el tiempo. Por otro lado, en la Figura 2 se puede ver que Colombia es el segundo país en cuanto a percepción de oportunidades para emprender en América Latina, dato que se justifica cuando se ven las cifras de nuevos negocios y emprendimiento año tras año en el país (Pineda, 2015).



**Figura 6** Los mejores países para emprender.

Fuente: Tomado del artículo Startups: tendencias en América Latina y su potencialidad para el crecimiento empresarial (Pineda, 2015)

## 7.5 Comercio electrónico

El término de comercio electrónico, éste se puede definir como toda compra que se realiza a través de internet, realizando el pago vía electrónica. Es una modalidad de comercio relativamente joven, pues su uso realmente se estandarizó en los años 70 y se expandió en los años 90 gracias a la aparición de nuevas tecnologías de comunicación e información. Tiene una gran ventaja frente al comercio físico y es que elimina las barreras geográficas, generando acceso a clientes de todo el mundo con poco esfuerzo. (Portillo, Jimenez Naranjo, Cruz Sanchez-Escobedo, & Hernández Mogollón, 2015)

Según el artículo *La importancia de la innovación en el Comercio electrónico* (Portillo, Jimenez Naranjo, Cruz Sanchez-Escobedo, & Hernández Mogollón, 2015), el factor que más influye en el *e-commerce* es la innovación y tamaño, dado que las empresas innovadoras y pequeñas tienen mayor probabilidad de éxito en cuanto a flexibilidad de los procesos, agilidad y adaptabilidad para responder al consumidor del canal electrónico. Sin embargo el desempeño de la empresa o startup siempre estará sujeto a factores donde se evalúa la afinidad con el producto, precio, tiempos de entrega, usabilidad, entre otros con lo que busca el cliente.

## 7.6 Experiencia del consumidor

Según el libro *Customer Experience 3.0: High-Profit Strategies in the Age of Techno Service* (Goodman, 2014), la experiencia del consumidor depende en su mayoría del nivel de satisfacción que puede brindar una empresa los siguientes aspectos:

- Los clientes no quieren sorpresas indeseadas: en la mayoría de productos y servicios los clientes no quieren experiencias exorbitantes sino que por el contrario quieren recibir lo

que les fue prometido y lo que ordenaron. Para esto, es necesario que la empresa sea muy clara y honesta en su promesa ante el cliente y se asegure de que éste entienda tal cual lo que se quiere comunicar.

- Los clientes quieren facilidad el acceso al servicio post venta: se le debe facilitar al cliente el trámite de poner una queja o comentario del servicio porque de otra forma éstos no lo harán. Es muy importante que se transmita que genuinamente se quiere ayudar a los clientes pero que para esto es necesario que ellos se hagan oír. Es importante asegurarse de tener portales web con información útil y líneas de servicio efectivas que respondan en corto tiempo las inquietudes del consumidor, sin generar demoras y frustración.
- Los clientes siempre quieren que sus requerimientos sean atendidos rápidamente: es necesario que se haga sentir al cliente que está siendo tratado de forma justa y efectiva, resolviendo sus requerimientos a tiempo y con soluciones pertinentes y efectivas, sin rodeos y siempre intentando remediar la inconformidad.
- Los clientes deben sentir que son importantes: una vez ocurrido un percance es necesario demostrar que es importante para la empresa que sea corregido y que jamás vuelva a suceder. Nunca se debe subestimar un problema, sino que por el contrario, la empresa debe ponerse en los zapatos del cliente y hacerle saber que siente su dolor.

Finalmente, según el autor, es muy importante tener una medición de la satisfacción del cliente medida desde los diferentes aspectos, con el fin de ir corrigiendo los procesos que

generan mayor aversión o insatisfacción y lograr corregirlos a tiempo para convertirlos en una ventaja competitiva (Goodman, 2014)

En términos de mejorar la experiencia del consumidor, se encuentra el CRM (*Customer Relationship Management* en inglés), el cual tiene como objetivo proveer soluciones tecnológicas que permitan fortalecer los lazos de comunicación entre la empresa y el usuario, generando una oferta de servicios y productos personalizada según gustos y necesidades que desembocan en incremento en ventas por usuario. Este concepto puede llegar a ser una herramienta clave para las empresas pues puede posibilitar la diferenciación versus la competencia y esto se puede ver representado en la lealtad de los clientes. Como comenta Aurora Garrido en su artículo *El CRM como estrategia de negocio* (Garrido & Padilla, 2010), CRM se refiere a una iniciativa estratégica dependiente de TI que tiene como objetivo un incremento de valor que identifica e integra las diferentes competencias de la empresa hacia lo que quieren los clientes, con el fin de formar lazos relacionales entre las dos partes que generen satisfacción al usuario y en un mediano plazo logren una retención hacia la marca.

Según el artículo, la estrategia CRM debe contener los siguientes aspectos:

1. Constantemente recoger información y analizarla con el fin de ir detectando tendencias y comportamientos cambiantes de la demanda y anticiparse al cliente.
2. Incrementar los beneficios con los clientes más rentables del negocio.
3. Incrementar la rentabilidad de la empresa mediante la efectividad de los canales de comunicación con el cliente.
4. Buscar que la exclusividad hacia cierto tipo de clientes termine en un aumento de gasto por parte de los mismos.

5. Monitorear constantemente el desempeño del negocio con el fin de evaluar si están siendo efectivos los planes estratégicos implementados.

## 7.7 Análisis Estadístico

### 7.7.1 Tipo de variables

Las variables a tener en cuenta en una investigación pueden ser clasificadas según el nivel de medición y su lugar en el análisis. En el primer caso, según el libro *Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos*, se encontró que las variables pueden ser de tipo categóricas, donde sus valores no pueden ser ordenados a partir de un nivel de jerarquía y hacen referencia a cualidades o atributos. Por otro lado se tienen las variables ordinales, las cuales sí pueden ser ordenadas según algún criterio de jerarquización y finalmente se encuentran las variables intervalares, las cuales sí pueden ser jerarquizadas pero a diferencia de las ordinales, sus valores son equidistantes. En estas últimas se encuentran las variables medidas a través de la escala de Likert (ej. muy de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo/ni en desacuerdo, en desacuerdo, muy en desacuerdo). (Pedret, 2003)

En el segundo caso, las variables pueden ser dependientes cuando explican variaciones en el fenómeno que está bajo estudio; de control cuando determinan si la relación entre la variable dependiente y las independientes es verdadera; condicionantes cuando median entre la relación de las variables independientes y la dependiente ; y finalmente las intervinientes las cuales hacen que la relación inicial entre la variable dependiente y las independientes sea falsa en caso de ser verdadera inicialmente o verdadera en caso de ser falsa inicialmente. (Pedret, 2003)

### 7.7.2 Estadística descriptiva- Análisis Univariado y Bivariado

Según el libro *Estadística para administración* (Krehbiel & Berenson, 2014), la estadística descriptiva se refiere a los métodos que incluyen la recolección, presentación y caracterización de un conjunto de datos con el fin de describir debidamente el comportamiento y características ese conjunto en especial. La caracterización se puede hacer de forma cualitativa o cuantitativa dependiendo de si su medición se puede hacer numérica o no y esta última se puede clasificar entre discretas y continuas en el caso en que los valores sean únicamente enteros

Entre sus principales métodos está la encuesta, con el cual se busca recolectar datos de una población mediante una muestra representativa, y valorarla por medio de cuestionarios que respondan a las variables que se quieren medir.

Según Vicente Marbán (Universidad de Alcalá, 2013), las encuestas se pueden clasificar en:

- Entrevistas personales: corresponde a la interacción presencial entre dos o más personas en donde se responden una serie de preguntas sobre un tópico en especial
- Encuesta por correo: consiste en enviar a la muestra objetivo el cuestionario para que vía e-mail sea contestado
- Entrevistas por teléfono: se refiere a entrevistar a los individuos objetivo vía telefónica
- La encuesta panel: se trata de una técnica cuantitativa de estudios de mercado que se hace periódicamente a una misma muestra representativa con el fin de detectar tendencias o evolución.



Marbán también menciona en su libro que la parte fundamental de las encuestas está en la definición correcta de la muestra y del desarrollo de un cuestionario estructurado y útil. Para esto último es necesario tener claro qué tipo de información se quiere obtener de la encuesta y formular preguntas claras, cortas y que no inciten determinada respuesta, que traiga como consecuencia que el entrevistado entienda fácilmente el cuestionario y arroje respuestas reales. Es importante tener en cuenta que en los cuestionarios se pueden tener diferentes tipos de preguntas las cuales pueden ser en general:

- Abiertas: permiten cualquier respuesta según la opinión del entrevistado.
- Cerradas: limitan la respuesta del entrevistado a unas opciones como es el caso del sí y no.
- Semicerradas/semiabiertas: contiene una serie de posibles respuestas, más sin embargo se da la opción de poner un “otro”.

Una vez la encuesta es aplicada a la muestra representativa de la población es posible realizar un análisis univariado de los datos obtenidos centrándose en cada una de las variables de la investigación de modo independiente, con el fin de describir los diferentes perfiles y concluyendo distribución de frecuencias (número de casos que hay de cada categoría de la variable) en la muestra de la población. Este análisis es muy utilizado para el caso de variables nominales, ordinales e intervalares. (Gujarati, 2009). Por otro lado se tiene el análisis bivariado, el cual se utiliza para determinar la existencia de relaciones entre dos variables, donde una es la variable que atrae primordialmente la atención del investigador y su comportamiento es el que se quiere explicar (variable dependiente) y la otra es la variables potencialmente puede influir en los valores que toma la variable dependiente (llamadas variables independientes que pueden ser

explicativas o causales). Sin embargo es importante considerar que los resultados que registran al establecer relaciones significativas entre dos variables son de tipo descriptivo y no explican por qué ocurre dicha relación. Básicamente muestran una correlación entre dos variables pero no necesariamente una relación causal entre ellas (Gujarati, 2009).

### **7.7.3 Prueba de independencia Jhi Cuadrado y Análisis de residuos corregidos**

Esta prueba de significación estadística está basada en el coeficiente Chi Cuadrado de Pearson y tiene como fin examinar asociación entre variables categóricas. En caso en que las variables estén relacionadas, quiere decir que es posible predecir los valores de la variable dependiente definida por el investigador, en función de los valores de las variables independientes. Para estas pruebas estadísticas, se debe evaluar si el p-valor asociado al estadístico de comparación es menor que el nivel de significación 0.05 (con un nivel de confianza del 95%), lo cual generaría rechazo de la hipótesis nula  $H_0$  y por ende, aceptación de la hipótesis alternativa  $H_1$  (concluyendo asociación entre la variable dependiente y la independiente). El nivel de significación constituye el valor límite a partir del cual el evaluador está dispuesto a aceptar o rechazar una hipótesis. Entre menor sea el nivel de significación, el nivel de confianza aumenta y, por consiguiente, se aminora la probabilidad de emitir un juicio erróneo (Gujarati, 2009).

Es importante tener en cuenta que el estadístico Jhi cuadrado, no permite estudiar la intensidad de la relación entre las variables una vez es detectada la asociación, y es por eso que es necesario aplicar un análisis complementario de Residuos Corregidos para interpretar con precisión el significado de la asociación. Éste resulta de la resta entre el valor observado y el valor esperado bajo el supuesto de independencia; el cual será significativo mientras que su valor sea mayor o igual a 1,96 (Ferrer, 2016). De esta forma, una vez comprobado que es significativo,

el signo entra a jugar relevancia en el análisis pues utilizando un nivel de confianza de 0,95, se puede afirmar que los residuos mayores de 1,96 delatan casillas con más casos de los que debería haber en esa casilla si las variables estudiadas fueran independientes; mientras que los residuos menores de -1,96 delatan casillas con menos casos de los que cabría esperar bajo la condición de independencia (Rodríguez, 2013). Por ejemplo: si el estrato socioeconómico tiene asociación con la compra de paquetes turísticos y además se encuentra que ésta es alta con la preferencia por destinos de viaje que incluyen playa, la agencia de viajes que está ejecutando el estudio puede construir un plan en el que impacte directamente a esta población con información de paquetes turísticos atractivos hacia ciudades costeras y de esta manera estimular la compra de su producto.

## **8 Metodología**

El tipo de investigación considerado en este proyecto de grado será Investigación Exploratoria y Descriptiva, teniendo en cuenta que su objetivo principal es identificar aspectos relevantes sobre un fenómeno o evento del que se quiere obtener una mejor definición y asociar a esto un diagnóstico inicial (Barrera, 2010). Lo que se busca con ésta es lograr, por medio de una recolección de datos de campo, plantear recomendaciones e identificar aspectos para el sector de alimentos a domicilio, que puedan ser desarrollados a profundidad en investigaciones a otros niveles.

A nivel general, el proyecto se realizó en tres fases complementarias, una primera fase donde se hizo una revisión documental, consecución de datos secundarios y entrevistas a los dueños de la empresa buscando un primer esbozo de conocimiento sobre el segmento al que están dirigidos y fortalezas/debilidades en la propuesta de valor. Una segunda fase, en donde se

investigó considerando una etapa preparatoria para el planteamiento del problema e hipótesis a comprobar; y una tercera etapa de trabajo de campo donde se procedió a la aplicación de un instrumento a una muestra representativa de clientes vía correo electrónico, usando preguntas de opción múltiple basadas en los métodos de escalas de apreciación y de Likert, buscando estructurar las opiniones de la muestra según la evolución de actitud frente a alguna variable en cuestión o identificando posiciones positivas o negativas frente a una afirmación (Torrecilla, 2006). Las variables que se tuvieron en cuenta en el instrumento para someter a evaluación, resultaron de 3 dimensiones mencionadas en el estudio del *International Journal of Organizational Innovation* antes mencionado en el marco teórico, las cuales son: i) el espacio/ambiente donde se ejerce la compra ii) el tiempo de espera y iii) la calidad del producto/servicio (Wang & Chen, 2012, págs. 248 -262),

Una vez se diseñó el instrumento, se procedió a su validación por dos vías: validación de caso único y validación de un experto. La primera consistió en la aplicación del cuestionario a una persona de características similares a la muestra objetivo y se le pidió su opinión en cuanto a extensión, claridad, y facilidad de respuesta del instrumento. La segunda se realizó por medio del profesor Jose Fernando Dueñas del Máster en Dirección de Marketing del C.E.S.A, con el fin de obtener retroalimentación en la formulación del mismo (Torrecilla, 2006).

Luego de la validación, se procedió a calcular la muestra representativa teniendo en cuenta una base de 220 clientes, correspondiente a las ventas de los últimos dos meses de operación, buscando asegurar que el público encuestado tuviera reciente la última experiencia con el servicio y pueda ejercer una opinión válida y representativa sobre éste (Cole, 2016). Teniendo en cuenta un nivel de confianza del 95% se hizo uso de la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra representativa (Scheaffer, Mendehall, & Lyman Ott, 2006):

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

Donde:

n= El tamaño de la muestra que queremos calcular

N = Tamaño de la población

Z = Es la desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado (viene determinado por la forma que tiene la distribución normal).

e = Es el margen de error máximo que se admite en el estudio.

p = Es la proporción que se espera encontrar. Si esto no se conoce a ciencia cierta, de regla general se usa 50%.

Remplazando valores y teniendo en cuenta un máximo error de 5%, el resultado que se obtiene de la muestra es:

$$n = \frac{220 * 1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}{(220 - 1) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}$$

$$n = 140 \text{ clientes}$$

El cálculo anterior arrojó que era necesario obtener los resultados 140 encuestas de clientes que al menos una vez hayan consumido la experiencia, para lo cual se procedió a enviar el instrumento diseñado y validado (ver encuesta en Anexo 5) vía e-mail utilizando la herramienta *QuestionPro*, anunciando un incentivo para las personas que participaran compartieran sus opiniones.

Finalmente, se recolectaron los datos de las encuestas obtenidas y se realizó un análisis univariado y bivariado según la variable “Intención de recompra de la experiencia”, para definir los diferentes segmentos de los clientes; paso seguido, se ejecutaron pruebas de asociación Jhi-Cuadrado de Pearson junto con un análisis de residuos corregidos, en donde se evaluaron los niveles de significancia sobre la variable dependiente “Intención de recompra de la experiencia”, identificando correlaciones entre variables independientes y dimensiones del estudio que serán mostradas en los resultados, teniendo en cuenta una *H0: la variable independiente no influye en la intención de compra del usuario* y una *H1: la variable independiente sí influye en la intención de compra del usuario*. (Sanz, 2011)

Las fuentes primarias consultadas fue la bases de datos de clientes de los últimos 2 meses de operación como se comentó anteriormente, los datos de distribución de ventas por cantidad de personas y por días de la semana, % de recompra, la actividad en redes sociales y las estrategias de promoción y precios proporcionadas por los dueños de la empresa. En el caso de las fuentes secundarias, éstas correspondieron a bases de datos sobre cifras del país, de la industria de alimentos/bebidas, de tendencias del formato delivery y comportamiento consumidor, del comportamiento de emprendimientos a nivel nacional, del estatus de comercio electrónico y de estudios sobre recompra y comportamiento del consumidor tales como el DANE, Banco de la República, EBSCO, Passport Euromonitor International, Journals, entre otros.

## **9 Análisis de los resultados de la investigación**

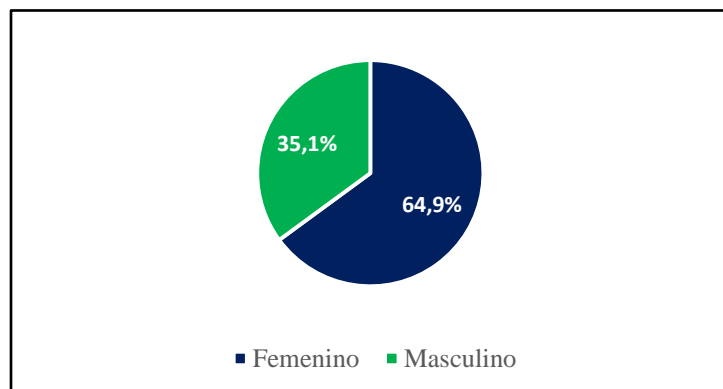
Se aplicó el instrumento vía correo electrónico a una base de 220 clientes, de la cual se obtuvieron 154 respuestas por la herramienta QuestionPro, 4 de las cuales solo estuvieron

contestadas hasta la mitad del cuestionario y después se generó abandono del proceso. Es por esto que fue posible manejar 154 observaciones hasta la pregunta sobre la variable “Amabilidad” y luego los análisis estadísticos se realizarán sobre una muestra de 150. Según la metodología propuesta y las respuestas obtenidas, se calculó la distribución de frecuencias y perfilamiento de clientes, pruebas de asociación con la variable de recompra incluida en el cuestionario y finalmente la segmentación de clientes de Cusinando como se mostrará a continuación.

## **9.1 Tablas de frecuencias**

Inicialmente se realizó el análisis descriptivo de la muestra de clientes de Cusinando por medio de tablas y gráficos de frecuencia en donde se encontró que demográficamente hablando, la distribución de las observaciones muestra que los clientes de Cusinando son un 64,9% mujeres y 35,1% hombres (Figura 7); en donde el 45% se encuentra en el rango de edad de 30-34, el 31% en el rango de 25-29, el 18,8% tiene más de 35 años y tan solo el 4,5% están en las edades de 18-23 (Figura 8); en cuanto al estado civil se encontró que el 64% de los clientes son solteros, el 31% son casados, el 5,2% vive en unión libre y tan solo un 3% son divorciados (Figura 9) y finalmente, en cuanto a su ocupación se ve que un 76% son empleados, un 17,5% son independientes y un 6,5% son desempleados (Figura 10).

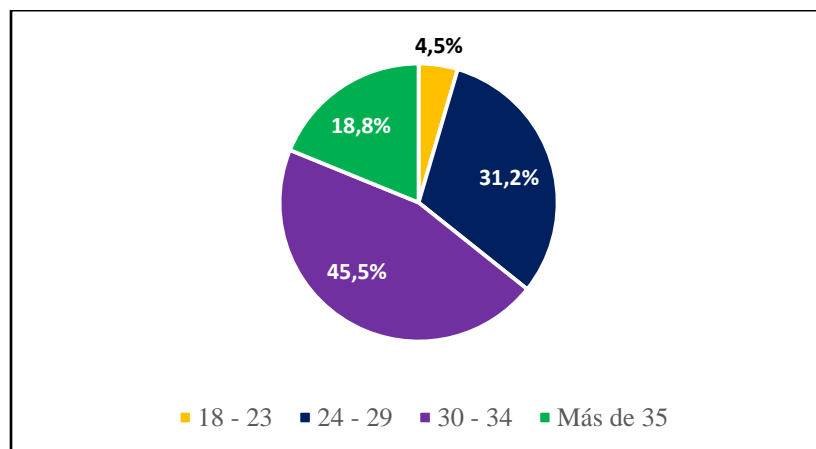
Identifica el género al cual perteneces:	Freq.	Percent	Cum.
Femenino	100	64.94	64.94
Masculino	54	35.06	100.00
Total	154	100.00	



**Figura 7** Distribución de frecuencias variable Género

Fuente: Elaboración propia en la herramienta Stata 14.0 y Microsoft Excel

Identifica el rango de edad en el que te encuentras:	Freq.	Percent	Cum.
18 - 23	7	4.55	4.55
24 - 29	48	31.17	35.71
30 - 34	70	45.45	81.17
Más de 35	29	18.83	100.00
Total	154	100.00	

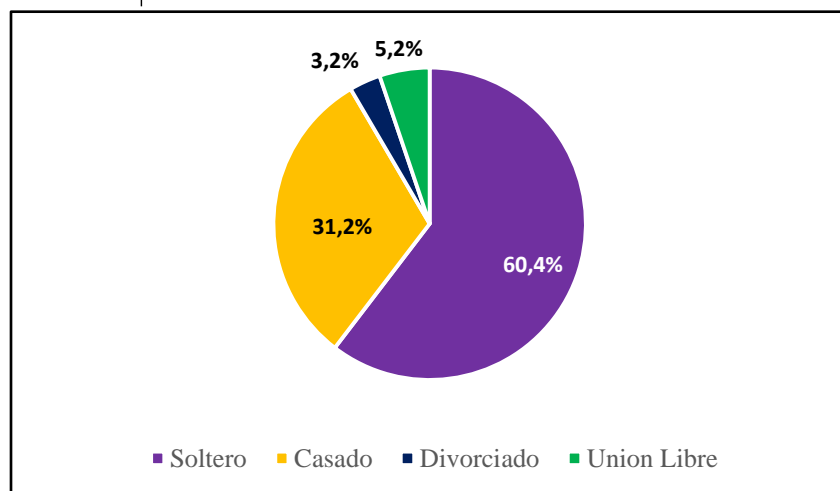


**Figura 8** Distribución de frecuencias variable Edad

Fuente: Elaboración propia en la herramienta Stata 14.0 y Microsoft Excel

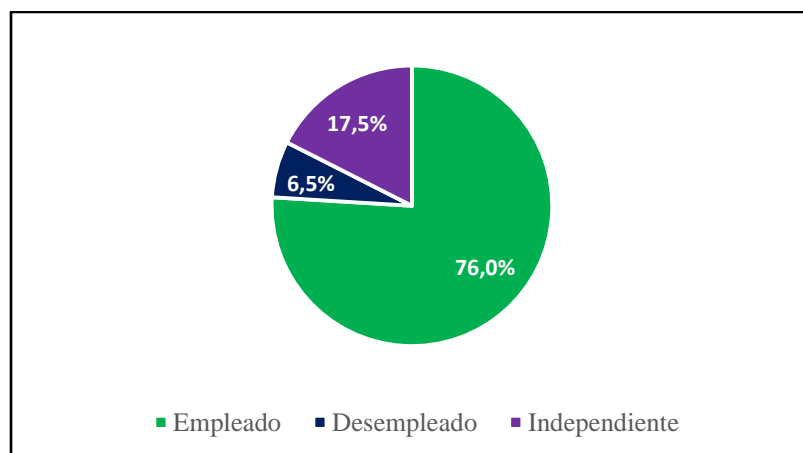


Identifica tu estado civil actual:	Freq.	Percent	Cum.
Soltero	93	60.39	60.39
Casado	48	31.17	91.56
Divorciado	5	3.25	94.81
Union Libre	8	5.19	100.00
Total	154	100.00	



**Figura 9** Distribución de frecuencias variable Estado civil  
Fuente: Elaboración propia en la herramienta Stata 14.0 y Microsoft Excel

¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor tu ocupación actual?	Freq.	Percent	Cum.
Empleado	117	75.97	75.97
Desempleado	10	6.49	82.47
Independiente	27	17.53	100.00
Total	154	100.00	

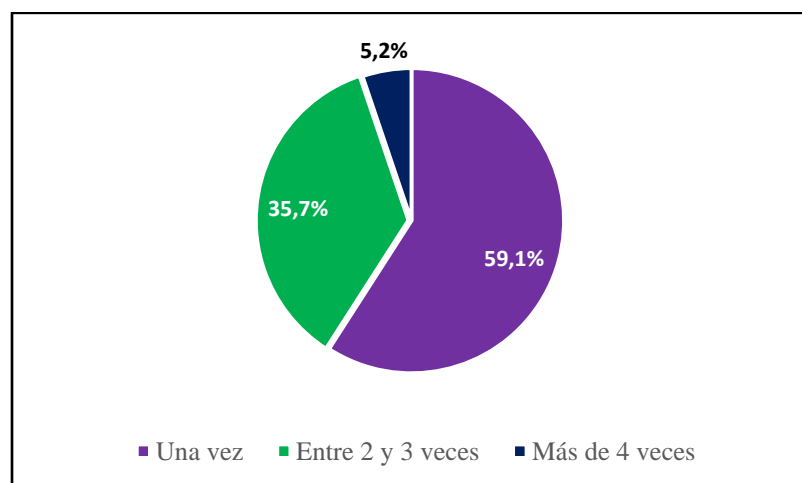


**Figura 10** Distribución de frecuencias variable Ocupación

Fuente: Elaboración propia en la herramienta Stata 14.0 y Microsoft Excel

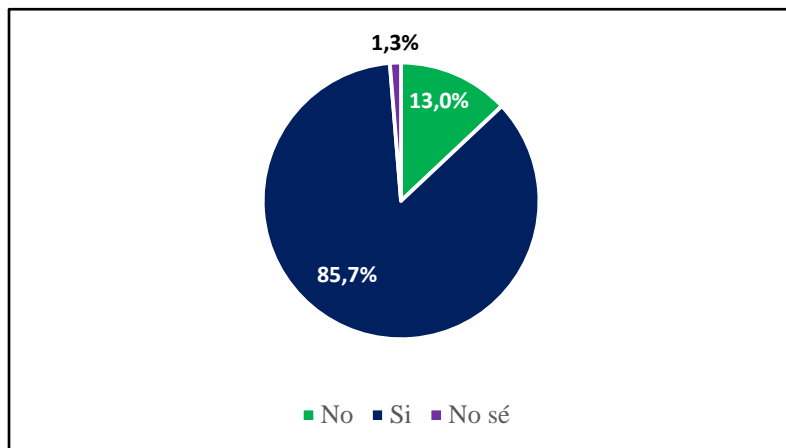
En cuanto al número de veces que han ordenado una experiencia Cusinando, como se puede ver en la Figura 11, el 59,1% solo ha ordenado una vez, el 35,7% ha ordenado entre 2 y 3 veces y tan solo el 5,2% han ordenado más de 4 veces. Con respecto a la pregunta sobre si hacer compras por internet es una actividad familiar para ellos, el 85% respondió que sí lo era, para el 13% no lo es y tan solo un 1,3% respondieron que no sabían cómo se puede ver en la Figura 12.

¿Cuántas veces has ordenado una experiencia Cusinando?	Freq.	Percent	Cum.
Una vez	91	59.09	59.09
Entre 2 y 3 veces	55	35.71	94.81
Más de 4 veces	8	5.19	100.00
Total	154	100.00	

**Figura 11** Distribución de frecuencias variable Número de órdenes

Fuente: Elaboración propia en la herramienta Stata 14.0 y Microsoft Excel

¿Realiza r compras por internet es una actividad que es familiar para ti?	Freq.	Percent	Cum.
No	20	13.16	13.16
Si	132	86.84	100.00
Total	152	100.00	

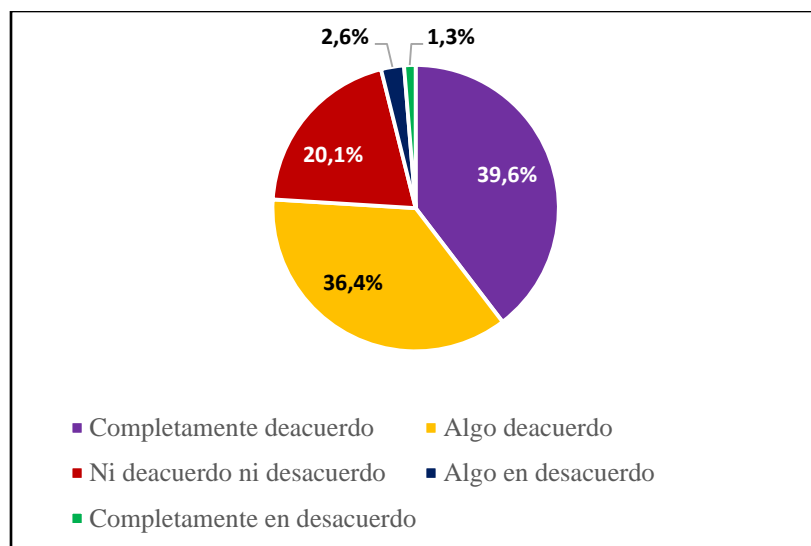


**Figura 12 Distribución de frecuencias variable Internet**

Fuente: Elaboración propia en la herramienta Stata 14.0 y Microsoft Excel

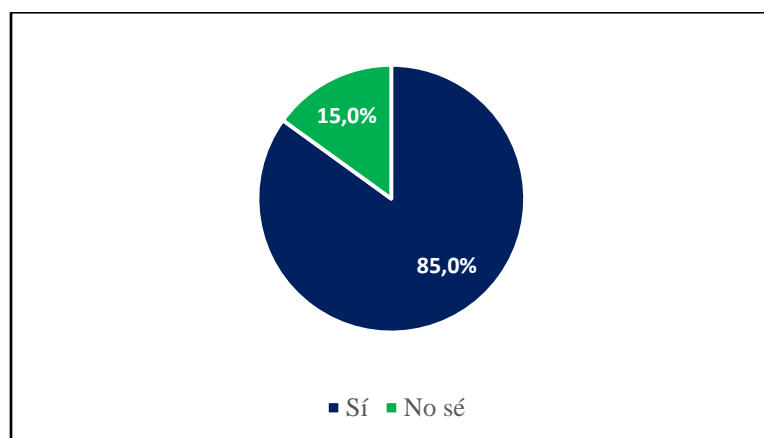
Sobre la distribución de observaciones acerca de si la experiencia de navegación de los usuarios en la página web fue amigable, el 39% respondió que estaban completamente de acuerdo con la afirmación, el 36% estuvo algo de acuerdo, el 20% no estuvo ni de acuerdo ni desacuerdo, el 2,6% estuvo algo en desacuerdo y finalmente tan solo un 1% estuvo completamente en desacuerdo (Figura 13). Como se ve en la Figura 14 sobre la pregunta si el lenguaje de la página web era claro, el 85% respondió que sí y solo el 15% que no sabían.

La navegación en la página web de Cusinando es amigable con el usuario.	Freq.	Percent	Cum.
Completamente de acuerdo	61	39.61	39.61
Algo de acuerdo	56	36.36	75.97
Ni de acuerdo ni desacuerdo	31	20.13	96.10
Algo en desacuerdo	4	2.60	98.70
Completamente en desacuerdo	2	1.30	100.00
Total	154	100.00	



**Figura 13** Distribución de frecuencias variable Navegación  
Fuente: Elaboración propia en la herramienta Stata 14.0 y Microsoft Excel

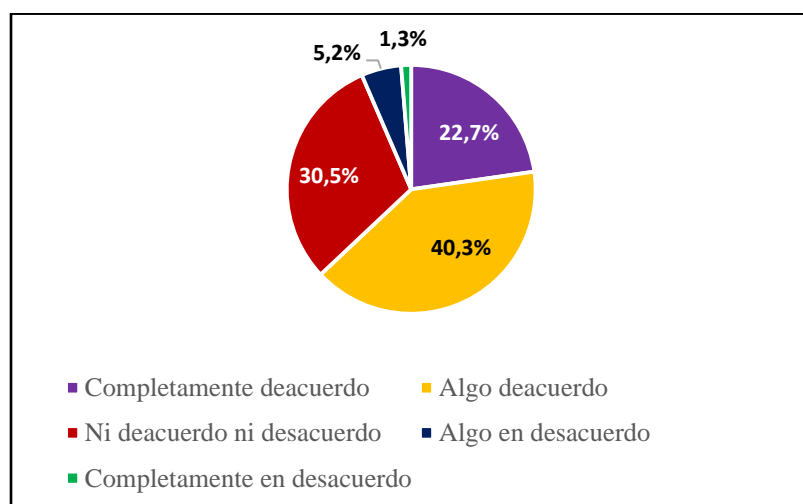
¿El lenguaje utilizado en la página web de Cusinando es claro?	Freq.	Percent	Cum.
Sí	130	100.00	100.00
Total	130	100.00	



**Figura 14** Distribución de frecuencias variable Lenguaje  
Fuente: Elaboración propia en la herramienta Stata 14.0 y Microsoft Excel

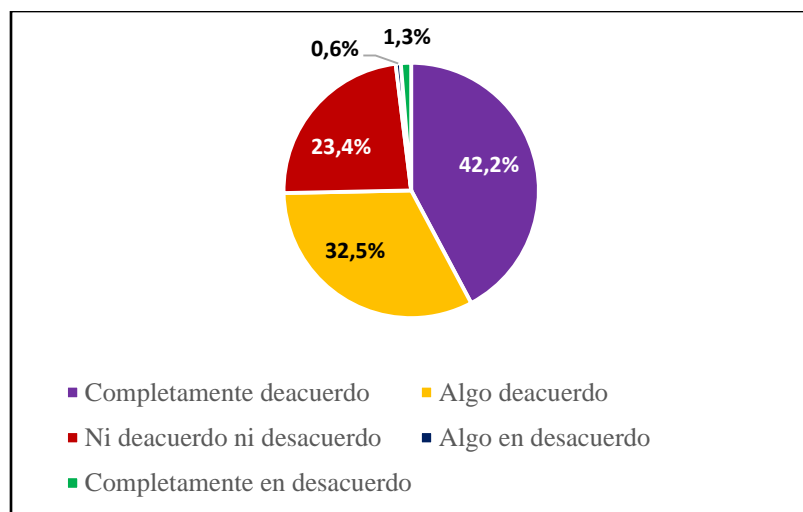
En cuanto a la pregunta de si las opciones de platos presentadas en la página web es variada, el 40,3% está algo de acuerdo con la afirmación, el 30% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 22% está completamente de acuerdo, el 5% está algo en desacuerdo y finalmente el 1,3% está completamente en desacuerdo (Figura 15). En el caso de la experiencia de pago, como se puede ver en la Figura 16 el 42% opinó que fue excelente, el 32% estuvo algo de acuerdo con esa afirmación, el 23% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1,3% completamente en desacuerdo y el 0,6% algo en desacuerdo.

La variedad de opciones de platos presentada en la página web de Cusinando es v	Freq.	Percent	Cum.
Completamente de acuerdo	36	23.38	23.38
Algo de acuerdo	58	37.66	61.04
Ni de acuerdo ni desacuerdo	49	31.82	92.86
Algo en desacuerdo	9	5.84	98.70
Completamente en desacuerdo	2	1.30	100.00
Total	154	100.00	



**Figura 15** Distribución de frecuencias variable Variedad  
Fuente: Elaboración propia en la herramienta Stata 14.0 y Microsoft Excel

La experiencia de pago en la página web de Cusinando fue excelente.	Freq.	Percent	Cum.
Completamente deacuerdo	65	42.21	42.21
Algo deacuerdo	50	32.47	74.68
Ni deacuerdo ni desacuerdo	36	23.38	98.05
Algo en desacuerdo	1	0.65	98.70
Completamente en desacuerdo	2	1.30	100.00
Total	154	100.00	

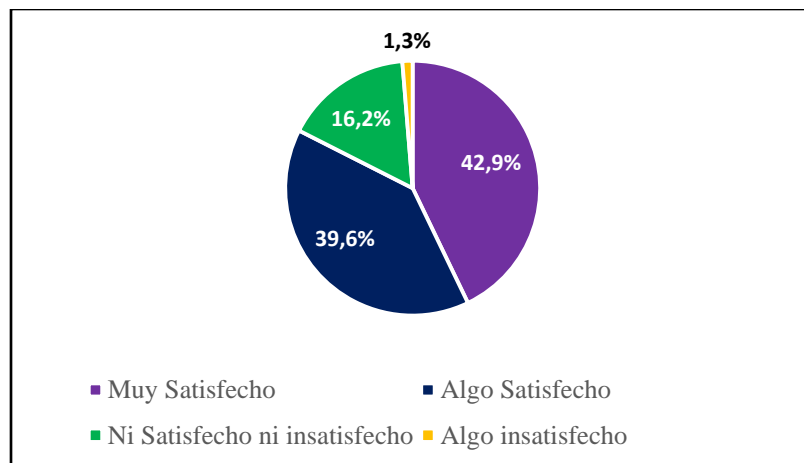


**Figura 16** Distribución de frecuencias variable Pago

Fuente: Elaboración propia en la herramienta Stata 14.0 y Microsoft Excel

Por otro lado, en cuanto a satisfacción con los tiempos de entrega del servicio, el 42% estuvo muy satisfecho, el 39% estuvo algo satisfecho, el 16% no estuvo ni satisfecho ni insatisfecho y el 1,3% estuvo algo insatisfecho (Figura 17). Ante la pregunta de si el personal de entrega del pedido había sido amable, como se puede ver en la Gráfica 24 el 74% estuvo completamente deacuerdo con esa afirmación, el 13% no estuvo deacuerdo ni en desacuerdo y el 12% estuvo algo deacuerdo (Figura 18)

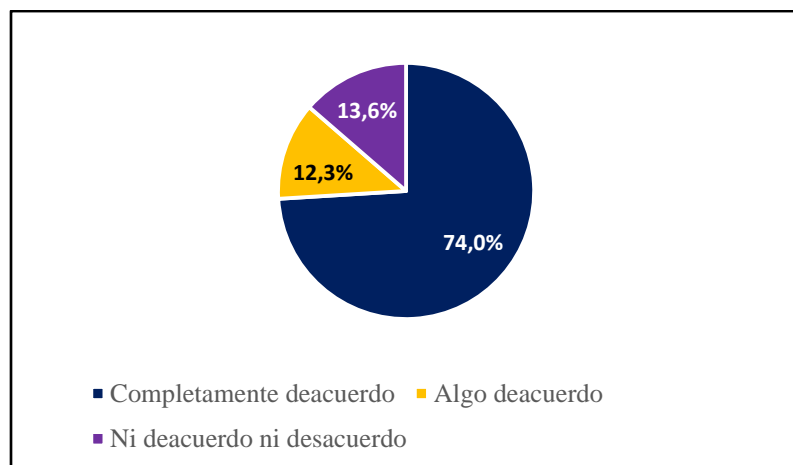
En general, ¿Qué tan satisfecho/a estuviste con el tiempo de entrega del servicio	Freq.	Percent	Cum.
Muy Satisfecho	66	42.86	42.86
Algo Satisfecho	61	39.61	82.47
Ni Satisfecho ni insatisfecho	25	16.23	98.70
Algo insatisfecho	2	1.30	100.00
Total	154	100.00	



**Figura 17** Distribución de frecuencias variable Tiempo

Fuente: Elaboración propia en la herramienta Stata 14.0 y Microsoft Excel

El personal que me hizo entrega de mi orden fue amable.	Freq.	Percent	Cum.
Completamente deacuerdo	114	74.03	74.03
Algo deacuerdo	19	12.34	86.36
Ni deacuerdo ni desacuerdo	21	13.64	100.00
Total	154	100.00	



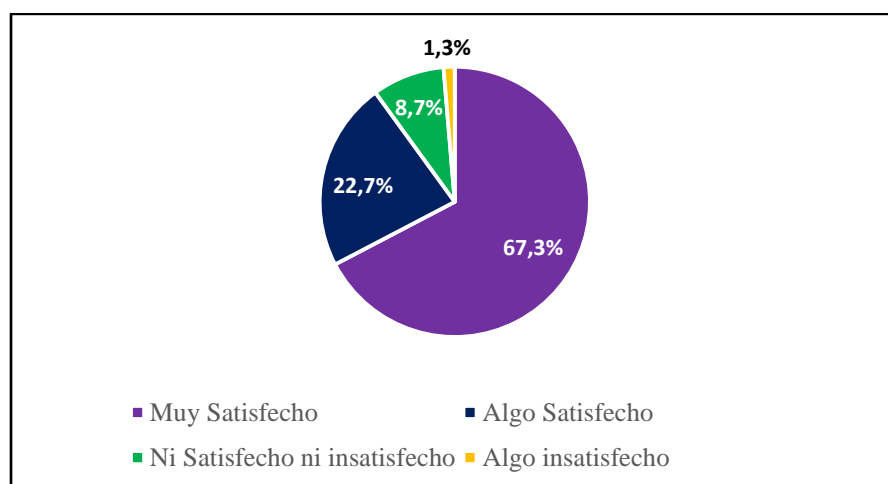
**Figura 18** Distribución de frecuencias variable Amabilidad

Fuente: Elaboración propia en la herramienta Stata 14.0 y Microsoft Excel

En cuanto a la dimensión de producto, el 67% de los encuestados respondieron que habían estado muy satisfechos con la frescura de los ingredientes, el 22% respondió que habían estado algo

satisfechos, el 8% no estuvieron ni satisfechos ni insatisfechos y finalmente un 1% estuvieron algo insatisfechos (Figura 19). En cuanto al tamaño de los ingredientes, en la Figura 20 se puede ver que el 56% estuvo muy satisfecho, el 28% estuvo algo satisfecho, el 14% no estuvo ni satisfecho ni insatisfecho y el 0,7% algo insatisfecho.

En general, ¿Qué tan satisfecho/a estuviste con la frescura de los ingredientes			
	Freq.	Percent	Cum.
Muy Satisfecho	101	67.33	67.33
Algo Satisfecho	34	22.67	90.00
Ni Satisfecho ni insatisfecho	13	8.67	98.67
Algo insatisfecho	2	1.33	100.00
Total	150	100.00	

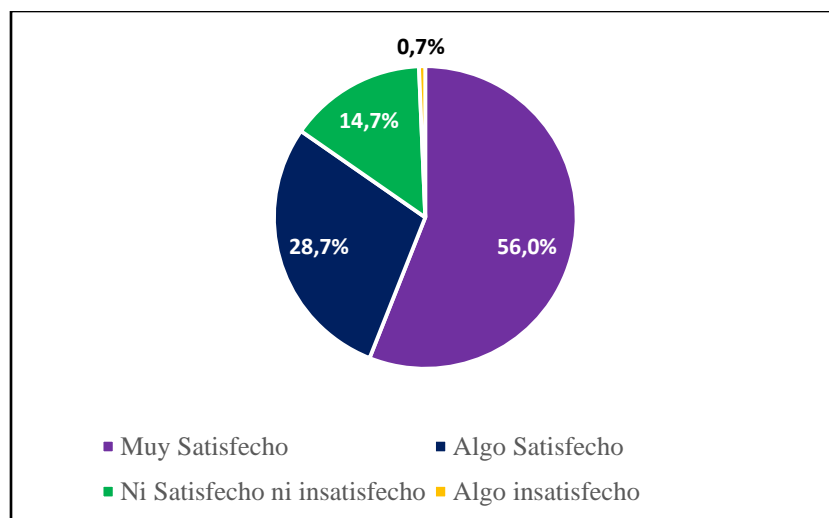


**Figura 19** Distribución de frecuencias variable Frescura

Fuente: Elaboración propia en la herramienta Stata 14.0 y Microsoft Excel

En general, ¿Qué tan satisfecho/a estuviste con el tamaño de los ingredientes			
	Freq.	Percent	Cum.
Muy Satisfecho	84	56.00	56.00
Algo Satisfecho	43	28.67	84.67
Ni Satisfecho ni insatisfecho	22	14.67	99.33
Algo insatisfecho	1	0.67	100.00
Total	150	100.00	

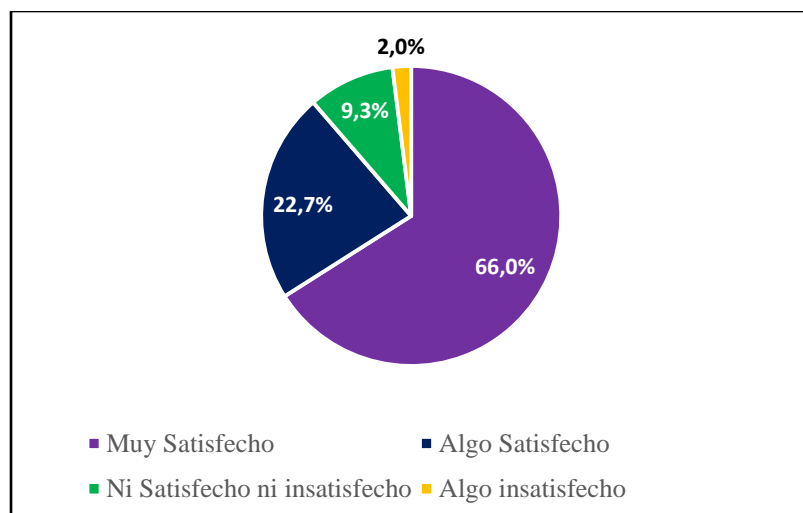




**Figura 20** Distribución de frecuencias variable Tamaño  
Fuente: Elaboración propia en la herramienta Stata 14.0 y Microsoft Excel

En cuanto a la satisfacción sobre el empaque y presentación, el 66% de los encuestados respondieron que habían estado muy satisfechos, el 22% respondió que habían estado algo satisfechos, el 9% no estuvieron ni satisfechos ni insatisfechos y finalmente un 2% estuvieron algo insatisfechos (Figura 21). En cuanto a la dificultad de preparación, como se ve en la Figura 22, el 54% piensa que su receta era realizable, el 24% opinó que era fácil de preparar y el 21% respondió que no era ni muy fácil ni muy difícil.

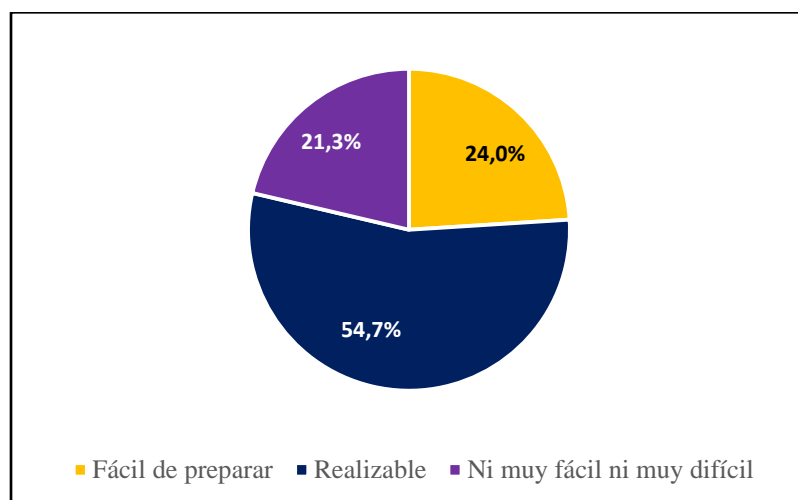
En general, ¿Qué tan satisfecho/a estuviste con el empaque y presentación de los	Freq.	Percent	Cum.
Muy Satisfecho	99	66.00	66.00
Algo Satisfecho	34	22.67	88.67
Ni Satisfecho ni insatisfecho	14	9.33	98.00
Algo insatisfecho	3	2.00	100.00
Total	150	100.00	



**Figura 21** Distribución de frecuencias variable Empaque

Fuente: Elaboración propia en la herramienta Stata 14.0 y Microsoft Excel

En una escala de 1 a 5 siendo 1 "Fácil de preparar" y 5 "Muy difícil de prepara	Freq.	Percent	Cum.
Fácil de preparar	36	24.00	24.00
Realizable	82	54.67	78.67
Ni muy fácil ni muy difícil	32	21.33	100.00
Total	150	100.00	



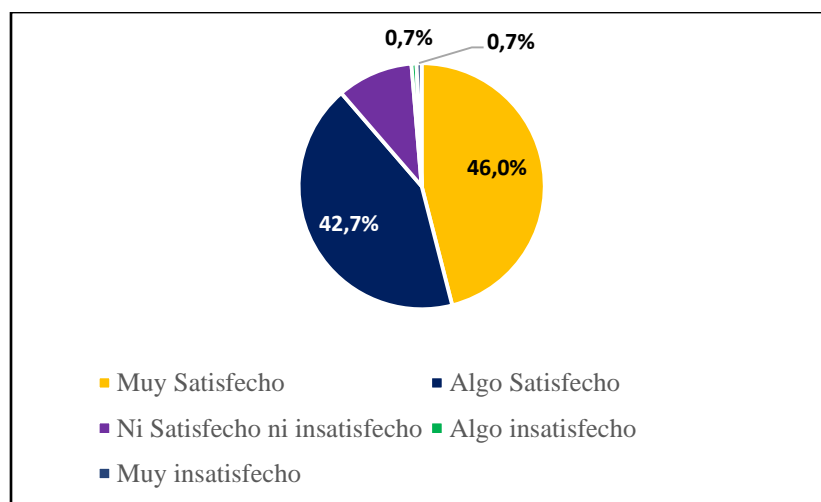
**Figura 22** Distribución de frecuencias variable Dificultad

Fuente: Elaboración propia en la herramienta Stata 14.0 y Microsoft Excel

Finalmente teniendo en cuenta el sabor, el 46% de las personas encuestadas respondieron que estuvieron muy satisfechas con el resultado, el 42% respondió que habían quedado algo

satisfechos, el 10% no quedaron ni satisfechos ni insatisfechos, el 0,7% estuvo algo insatisfecho y otro 0,7% muy insatisfecho (Figura 23). Finalmente sobre la pregunta de si recompraría, el 46% respondió que definitivamente sí lo haría, el 44% dijo que probablemente lo haría y tan solo un 8% opinó que no sabría si lo haría o no (Figura 24).

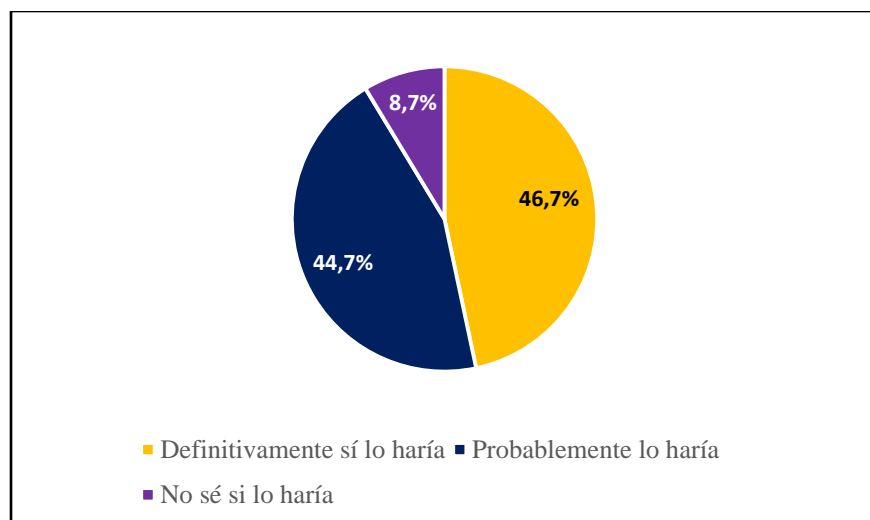
En cuánto a sabor ¿Qué tan satisfecho/a estuviste con el resultado final de tu p	Freq.	Percent	Cum.
Muy Satisfecho	69	46.00	46.00
Algo Satisfecho	64	42.67	88.67
Ni Satisfecho ni insatisfecho	15	10.00	98.67
Algo insatisfecho	1	0.67	99.33
Muy insatisfecho	1	0.67	100.00
Total	150	100.00	



**Figura 23** Distribución de frecuencias variable Sabor

Fuente: Elaboración propia en la herramienta Stata 14.0 y Microsoft Excel

Finalmente, ¿Estarías dispuesto a volver a adquirir una experiencia Cusinando co	Freq.	Percent	Cum.
Definitivamente sí lo haría	70	46.67	46.67
Probablemente lo haría	67	44.67	91.33
No sé si lo haría	13	8.67	100.00
Total	150	100.00	



**Figura 24** Distribución de frecuencias variable Recompra  
 Fuente: Elaboración propia en la herramienta Stata 14.0 y Microsoft Excel

## 9.2 Resumen univariado perfil del cliente Cusinando

En resumen, de un total de 154 encuestas recolectadas, el perfil del cliente Cusinando es 64% mujeres, el 45% se encuentra entre el rango de edad de 30 a 34 años, el 60% solteros, el 75% son empleados y el 59% han ordenado solamente una vez. Adicionalmente según los datos obtenidos, al 85% le es familiar la acción de realizar compras por internet, el 39% está completamente de acuerdo con que la navegación de la página web de Cusinando es amigable, el 85% opina que el lenguaje de la página web es claro, el 37% está algo de acuerdo con que la oferta de platos es variada y el 42% está completamente de acuerdo con que la experiencia de pago por la página fue excelente. Por otro lado, el 42% estuvo muy satisfecho con los tiempos de entrega de su último pedido, el 74% está completamente de acuerdo con que el personal que le entregó su pedido fue amable. En cuanto al producto, el 67% comentó que estaba muy satisfecho con la frescura de los ingredientes, el 56% estuvo muy satisfecho con el tamaño de los mismos,

el 66% está muy satisfecho con el empaque y la presentación del pedido, el 54% consideró su receta como realizable, el 46% está muy satisfecho con el sabor de su plato y el 46% definitivamente volvería a comprar una experiencia Cusinando.

### 9.3 Segmentos identificados según la variable – Prueba de asociación Jhi cuadrado y residuos corregidos

Se procedió a realizar la prueba de asociación Jhi cuadrado con el fin de encontrar las variables independientes que sí se asocian a la variable de recompra y así definir los segmentos del negocio.

Inicialmente se evaluó la asociación entre la variable “Género” y la de “Recompra”, para la cual como se puede ver en la tabla 1, no se tiene validez estadística con un nivel de confianza del 95% pues el nivel de significancia es de 0,07. Sin embargo, por la tabla de contingencia cruzada se puede ver que de los usuarios que definitivamente o probablemente volverían a comprar son 65% mujeres (90 personas).

**Tabla 1** Prueba de asociación Variables Recompra-Género

Recompra	Género		Total
	Femenino	Masculino	
Definitivamente sí lo haría	40	30	70
Probablemente lo haría	50	17	67
No sé si lo haría	7	6	13
<b>Total</b>	97	53	150

Pearson chi2(2) = 5.3094 Pr = 0.070

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la herramienta Stata 14.0

**Se evaluó la asociación entre la variable “Edad” y la de “Recompra”, para la cual como se puede ver en la tabla 2, sí tiene validez estadística con un nivel de confianza del 95% pues el nivel de significancia es de 0,012.** Teniendo en cuenta esto, se realizó un análisis

de residuos corregidos identificando así **que el rango de 18 a 34 años es el que debe ser considerado por Cusinado para dirigir su comunicación, pues son clientes que definitivamente comprarían o probablemente lo harían.** Adicionalmente por la tabla de contingencia cruzada, se puede ver que de los usuarios que definitivamente o probablemente volverían a comprar, el 73% (101 personas) están dentro del rango de 24 a 34.

**Tabla 2 Prueba de asociación Variables Recompra-Edad**

Recompra	Edad				Total
	18 - 23	24 - 29	30 - 34	Más de 35	
Definitivamente sí lo haría	6 2.121	23 0.544	25 -2.214	16 1.022	70
Probablemente lo haría	1 -1.656	15 -1.976	38 2.516	13 0.019	67
No sé si lo haría	0 -0.835	8 2.526	5 -0.521	0 -1.847	13
<b>Total</b>	7	46	68	29	150

Pearson  $\chi^2(6) = 16.4295$  Pr = 0.012

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la herramienta Stata 14.0

Se evaluó la asociación entre la variable “Estado civil” y la de “Recompra”, para la cual como se puede ver en la tabla 3, no tiene validez estadística con un nivel de confianza del 95% pues el nivel de significancia es de 0,270. Al revisar la tabla de contingencia cruzada se puede ver que de los usuarios que definitivamente o probablemente volverían a comprar son 56% solteros (78 personas).

**Tabla 3 Prueba de asociación Variables Recompra-Estado Civil**

Recompra	Estado Civil				Total
	Soltero	Casado	Divorciado	Unión Libre	
Definitivamente sí lo haría	42	21	3	4	70
Probablemente lo haría	36	26	2	3	67
No sé si lo haría	12	1	0	0	13
<b>Total</b>	90	48	5	7	150

Pearson  $\chi^2(6) = 7.5827$  Pr = 0.270

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la herramienta Stata 14.0

Se evaluó la asociación entre la variable “Ocupación” y la de “Recompra”, para la cual como se puede ver en la tabla 4, tampoco se encontró validez estadística con un nivel de confianza del 95% pues el nivel de significancia es de 0,515. Al revisar la tabla de contingencia cruzada se puede ver que de los usuarios que definitivamente o probablemente volverían a comprar son 74% empleados (102 personas).

**Tabla 4** Prueba de asociación Variables Recompra-Ocupación

Recompra	Ocupación			Total
	Empleado	Desempleado	Independiente	
Definitivamente sí lo haría	54	3	13	70
Probablemente lo haría	48	7	12	67
No sé si lo haría	11	0	2	13
<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>10</b>	<b>27</b>	<b>150</b>
<b>Pearson chi2(4) = 3.2614 Pr = 0.515</b>				

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la herramienta Stata 14.0

Por otro lado, se revisó la asociación entre la variable “Número de órdenes” y la de “Recompra”, para la cual como se puede ver en la tabla 5, tampoco se encontró validez estadística con un nivel de confianza del 95% pues el nivel de significancia es de 0,515. Al revisar la tabla de contingencia cruzada se puede ver que de los usuarios que definitivamente o probablemente volverían a comprar son 58% personas que solamente han ordenado una vez (80 personas).

**Tabla 5** Prueba de asociación Variables Recompra- Número de órdenes

Recompra	Número de órdenes			Total
	Una vez	Entre 2 y 3 veces	Más de 4 veces	
Definitivamente sí lo haría	38	26	6	70
Probablemente lo haría	42	23	2	67
No sé si lo haría	9	4	0	13
<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>53</b>	<b>8</b>	<b>150</b>
<b>Pearson chi2(4) = 3.5651 Pr = 0.077</b>				

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la herramienta Stata 14.0

Adicionalmente, se analizó si se encontraba asociación entre la variable “Internet” y la de “Recompra”, para la cual como se puede ver en la tabla 6, tampoco se encontró validez estadística con un nivel de confianza del 95% pues el nivel de significancia es de 0,886.

**Tabla 6 Prueba de asociación Variables Recompra- Internet**

Internet			
Recompra	No	Si	Total
Definitivamente sí lo haría	9	60	69
Probablemente lo haría	9	58	67
No sé si lo haría	1	11	12
<b>Total</b>	19	129	148
<b>Pearson chi2(2) = 0.2414 Pr = 0.886</b>			

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la herramienta Stata 14.0

En la Tabla 7 se muestra el análisis de asociación entre la variable “Navegación” y la de “Recompra”, para tampoco se encontró validez estadística con un nivel de confianza del 95% por muy poco, pues el nivel de significancia es de 0,059.

**Tabla 7 Prueba de asociación Variables Recompra- Navegación**

Navegación						
Recompra	Completamente deacuerdo	Algo deacuerdo	Ni deacuerdo ni desacuerdo	Algo en desacuerdo	Completamente en desacuerdo	Total
Definitivamente sí lo haría	29	23	15	1	2	70
Probablemente lo haría	26	29	10	2	0	67
No sé si lo haría	4	4	5	0	0	13
<b>Total</b>	59	56	30	3	2	150
<b>Pearson chi2(8) = 7.6210 Pr = 0.059</b>						

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la herramienta Stata 14.0

**Se evaluó la existencia de asociación entre la variable “Lenguaje” y la de “Recompra”, para la cual como se puede ver en la Tabla 8, sí se encontró suficiente validez estadística con un nivel de confianza del 95% pues el nivel de significancia resultó ser 0,041.** Teniendo en cuenta esto, se realizó un análisis de residuos corregidos con el que se



identificó que el número de observaciones con más fuerza se encuentra en la categoría de clientes que no saben si volverían a comprar. Sin embargo, **por la tabla de contingencia cruzada se puede ver que de los clientes que definitivamente o probablemente volverían a comprar, el 85% (117 personas) opina que el lenguaje de la página sí es clara.**

**Tabla 8 Prueba de asociación Variables Recompra- Lenguaje**

Recompra	Lenguaje		Total
	Sí	No sé	
Definitivamente sí lo haría	59 0.074	11 -0.074	70
Probablemente lo haría	58 1.291	9 -1.291	67
No sé si lo haría	10 -2.441	3 2.441	13
<b>Total</b>	127	23	150
Pearson $\chi^2(2) = 0.7947$ Pr = 0.041			

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la herramienta Stata 14.0

También se procedió a evaluar si existía asociación entre la variable “Variedad” y la de “Recompra”, para la cual como se puede ver en la Tabla 9, no se encontró suficiente validez estadística con un nivel de confianza del 95% pues el nivel de significancia resultó ser 0,0665. Sin embargo, **por la tabla de contingencia cruzada se puede ver que de los clientes que definitivamente o probablemente volverían a comprar, el 35% (48 personas) opina que el la variedad de platos en la página web no es buena.**

**Tabla 9 Prueba de asociación Variables Recompra- Variedad**

Recompra	Variedad				Total
	Completamente deacuerdo	Algo deacuerdo	Ni deacuerdo ni desacuerdo	Algo en desacuerdo	
Definitivamente sí lo haría	19	26	21	3	70
Probablemente lo haría	15	27	19	5	67
No sé si lo haría	1	5	7	0	13
<b>Total</b>	35	58	47	8	150
Pearson $\chi^2(8) = 5.8419$ Pr = 0.665					

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la herramienta Stata 14.0

También se procedió a evaluar si existía asociación entre la variable “Pago” y la de “Recompra”, para la cual como se puede ver en la tabla 10, no se encontró suficiente validez estadística con un nivel de confianza del 95% pues el nivel de significancia resultó ser 0,061. Al revisar la tabla de contingencia cruzada, se puede ver que de los clientes que definitivamente o probablemente volverían a comprar, el 77% (106 personas) opina que la experiencia de pago en la página web fue adecuada.

**Tabla 10** Prueba de asociación Variables Recompra- Pago

Recompra	Pago					Total
	Completamente deacuerdo	Algo deacuerdo	Ni deacuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Completamente en desacuerdo	
Definitivamente sí lo haría	33	18	18	0	1	70
Probablemente lo haría	25	30	11	1	0	67
No sé si lo haría	5	2	5	0	1	13
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>50</b>	<b>34</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>150</b>

Pearson  $\chi^2(8) = 14.8886$  Pr = 0.061

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la herramienta Stata 14.0

**Se evaluó la asociación entre la variable “Tiempo” y la de “Recompra”, para la cual como se puede ver en la Tabla 11, sí se encontró suficiente validez estadística con un nivel de confianza del 95% pues el nivel de significancia resultó ser 0,016.** Teniendo en cuenta esto, se realizó un análisis de residuos corregidos con el que se identificó que en la categoría de los usuarios que definitivamente volverían a comprar lo usuarios muy satisfechos y algo satisfechos con el tiempo de entrega son los más fuertes estadísticamente. Para el caso de la categoría que posiblemente comprarían, los clientes que están algo satisfechos son los que priman.

**Tabla 11** Prueba de asociación Variables Recompra- Tiempo

Tiempo					
Recompra	Muy Satisfecho	Algo Satisfecho	Ni Satisfecho ni insatisfecho	Algo insatisfecho	Total
Definitivamente sí lo haría	37 2.360	21 -2.488	11 0.121	1 0.095	70
Probablemente lo haría	23 -1.855	36 2.927	8 -1.036	0 -1.279	67
No sé si lo haría	4 -0.908	4 -0.769	4 1.616	1 2.092	13
<b>Total</b>	64	61	23	2	150
<b>Pearson chi2(6) = 15.6810 Pr = 0.016</b>					

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la herramienta Stata 14.0

Al evaluar si existe asociación entre la variable “Amabilidad” y “Recompra”, en la Tabla 12 se puede observar que no se encontró suficiente validez estadística con un nivel de confianza del 95% pues el nivel de significancia resultó ser 0,157.

**Tabla 12** Prueba de asociación Variables Recomendación- Amabilidad

Amabilidad				
Recompra	Completamente deacuerdo	Algo deacuerdo	Ni deacuerdo ni en desacuerdo	Total
Definitivamente sí lo haría	57	7	6	70
Probablemente lo haría	47	11	9	67
No sé si lo haría	8	1	4	13
<b>Total</b>	112	19	19	150
<b>Pearson chi2(4) = 6.6242 Pr = 0.157</b>				

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la herramienta Stata 14.0

Se evaluó la existencia de asociación entre la variable “Frescura” y la de “Recompra”, para la cual como se puede ver en la Tabla 13, no se encontró suficiente validez estadística con un nivel de confianza del 95% pues el nivel de significancia resultó ser 0,104. **Al revisar la tabla de contingencia cruzada, se puede ver que de los clientes que definitivamente o probablemente volverían a comprar, el 91% (126 personas) opina que los ingredientes entregados por Cusinando sí son frescos.**

**Tabla 13** Prueba de asociación Variables Recomendación- Frescura

Frescura					
Recompra	Muy Satisfecho	Algo Satisfecho	Ni Satisfecho ni insatisfecho	Algo insatisfecho	Total
Definitivamente sí lo haría	50	15	4	1	70
Probablemente lo haría	43	18	5	1	67
No sé si lo haría	8	1	4	0	13
<b>Total</b>	101	34	13	2	150
Pearson $\chi^2(6) = 10.5275$ Pr = 0.104					

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la herramienta Stata 14.0

Al evaluar sí existe asociación entre la variable “Tamaño” y “Recompra”, en la Tabla 13 se puede observar que tampoco se encontró suficiente validez estadística con un nivel de confianza del 95% pues el nivel de significancia resultó ser 0,654. **Al revisar la tabla de contingencia cruzada, se puede ver que de los clientes que definitivamente o probablemente volverían a comprar, el 85% (117 personas) están satisfechos con los ingredientes entregados por Cusinando.**

**Tabla 14 Prueba de asociación Variables Recompra- Tamaño**

Tamaño					
Recompra	Muy Satisfecho	Algo Satisfecho	Ni Satisfecho ni insatisfecho	Algo insatisfecho	Total
	No.	No.	No.	No.	No.
Definitivamente sí lo haría	43	20	7	0	70
Probablemente lo haría	35	19	12	1	67
No sé si lo haría	6	4	3	0	13
<b>Total</b>					
Pearson $\chi^2(6) = 4.1710$ Pr = 0.654					

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la herramienta Stata 14.0

**Se evaluó la asociación entre la variable “Empaque” y la de “Recompra”, para la cual como se puede ver en la Tabla 15, sí se encontró suficiente validez estadística con un nivel de confianza del 95% pues el nivel de significancia resultó ser 0,037.** Teniendo en cuenta esto, se realizó el análisis de residuos corregidos con el que se identificó que en la categoría de los usuarios que definitivamente volverían a comprar los usuarios muy satisfechos y algo satisfechos con el empaque son los más fuertes estadísticamente. **Adicionalmente, por la**

tabla de contingencia cruzada, se puede ver que el 89% clientes (122 personas) que definitivamente probablemente volverían a comprar, está satisfecho con la presentación y empaque del producto.

**Tabla 15 Prueba de asociación Variables Recompra- Empaque**

Recompra	Empaque				Total
	Muy Satisfecho	Algo Satisfecho	Ni Satisfecho ni insatisfecho	Algo insatisfecho	
Definitivamente sí lo haría	52 2.720	11 -1.841	7 -1.001	0 -1.337	70
Probablemente lo haría	41 -1.391	18 1.035	5 -0.124	3 -1.584	67
No sé si lo haría	6 -2.389	5 1.450	2 2.016	0 -0.436	13
<b>Total</b>	99	34	14	3	150
<b>Pearson chi2(6) = 9.6941 Pr = 0.037</b>					

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la herramienta Stata 14.0

Se evaluó la asociación entre la variable “Dificultad” y la de “Recompra”, para la cual como se puede ver en la Tabla 16, no se encontró suficiente validez estadística con un nivel de confianza del 95% pues el nivel de significancia resultó ser 0,19. **Sin embargo, por la tabla de contingencia cruzada se puede ver que el 75% clientes (103 personas) que definitivamente o probablemente volverían a comprar opina que el plato gourmet no fue fácil de preparar sino realizable o ni muy fácil ni muy difícil.**

**Tabla 16 Prueba de asociación Variables Recompra- Dificultad**

Recompra	Dificultad			Total
	Fácil de preparar	Realizable	Ni muy fácil ni muy difícil	
Definitivamente sí lo haría	23	34	13	70
Probablemente lo haría	11	41	15	67
No sé si lo haría	2	7	4	13
<b>Total</b>	36	82	32	150
<b>Pearson chi2(4) = 6.1223 Pr = 0.190</b>				

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la herramienta Stata 14.0

Finalmente se evaluó la asociación entre la variable “Sabor” y la de “Recompra”, para la cual como se puede ver en la Tabla 17, sí se encontró suficiente validez estadística con un nivel de confianza del 95% pues el nivel de significancia resultó ser 0,008. Teniendo en cuenta esto, se realizó el análisis de residuos corregidos con el que se identificó que en la categoría de los usuarios que definitivamente volverían a comprar los usuarios muy satisfechos con el sabor son los más fuertes estadísticamente junto con los que no están ni satisfechos ni insatisfechos. Por otro lado, de los usuarios que probablemente volverían a comprar los clientes muy satisfechos con el sabor son también los más fuertes estadísticamente. Finalmente, por la tabla de contingencia cruzada se puede ver que el 90% clientes (124 personas) que definitivamente o probablemente volverían a comprar, están satisfechos con el sabor de su plato.

Tabla 17 Prueba de asociación Variables Recompra – Sabor

Recompra	Sabor					Total
	Muy Satisfecho	Algo Satisfecho	Ni Satisfecho ni insatisfecho	Algo insatisfecho	Muy insatisfecho	
Definitivamente sí lo haría	43 3.546	24 -1.941	3 -2.182	0 -0.939	0 -0.939	70
Probablemente lo haría	24 -2.247	33 1.466	8 0.712	1 1.117	1 1.117	67
No sé si lo haría	2 -2.318	7 0.853	4 2.612	0 -0.309	0 -0.309	13
<b>Total</b>	69	64	15	1	1	150
<b>Pearson chi2(8) = 20.6182 Pr = 0.008</b>						

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la herramienta Stata 14.0

En conclusión, teniendo en cuenta el análisis de Jhi cuadrado y residuos corregidos que se describe en el marco teórico y con un nivel de confianza del 95%, se encontró que únicamente las hipótesis que contenían las variables de tiempo de repuesta y experiencia de compra como factores determinantes en la decisión de recompra, fueron aceptadas pues sustentaron validez estadística con un p-value de y las otras 4 hipótesis fueron rechazadas. La razón por la cual se

eligió un nivel de confianza del 95%, fue con el firme interés en la generación de recomendaciones que tengan con una probabilidad alta de acertar y adicionalmente por la búsqueda de un intervalo que realmente genere interés para investigaciones futuras.

### **9.5.1 Definición de segmentos de recompra**

#### **9.3.1.1 Segmento 1: Definitivamente volvería a comprar**

Del total de las 154 encuestas recibidas, el 68% de los clientes que definitivamente volverían a comprar se encuentra en un rango de edad de 24 a 34 años, el 74% opina que el lenguaje de la página web sí es claro, el 82% está satisfecho con el tiempo de entrega de su orden, el 90% está satisfecho con el empaque y presentación de éste y el 95% está satisfecho con el sabor de su plato.

#### **9.3.1.2 Segmento 2: Probablemente volvería a comprar**

Del total de las 154 encuestas recibidas, el 79% de los clientes que probablemente volverían a comprar se encuentra en un rango de edad de 24 a 34 años, el 86% opina que el lenguaje de la página web sí es claro, el 88% está satisfecho con el tiempo de entrega de su orden, el 79% está satisfecho con el empaque y presentación de éste y el 85% está satisfecho con el sabor de su plato.

## **10 Conclusiones y recomendaciones**

Teniendo en cuenta el análisis estadístico antes descrito sobre el caso de estudio sobre Cusinando, se desarrollaron conclusiones y recomendaciones para los negocios que desarrollen actividades de ventas y comercialización de comida a domicilio.

## 10.1 Conclusiones

En primer lugar se determinó que las variables que afectan significativamente la decisión de recompra en las actividades de venta y comercialización de comida a domicilio son: la edad de los usuarios, los tiempos de entrega de la orden, el sabor y la presentación del producto y la claridad en la que está la oferta.

Por otro lado, se comprobó que la dimensión de producto es la que mejor asociación tiene con la decisión de recompra del servicio, siendo representada en el análisis por el factor “Sabor”, tal y como lo menciona el estudio del *International Journal of Organizational Innovation* (Wang & Chen, 2012, págs. 248 -262).

En cuanto a la hipótesis de que el género del usuario influye en la intención de recompra del mismo, se concluyó que ésta no es una variable significativa, diferente a lo que propone el estudio del *Journal of Electronic Commerce Research* (Wen, Fang, George, & Prybutok, 2016, pp. 116-131). Sobre las demás variables que fueron planteadas en las hipótesis como determinantes en la decisión de recompra, tales como la variedad de la oferta, experiencia de compra en la página web y la experiencia en la preparación de la receta; se encontró que éstas no son influyentes para los usuarios.

Dentro de las posibles explicaciones que se pueden sustentar para los comportamientos observados en cuanto a, cómo los tiempos de entrega de la orden, el sabor/presentación del producto y la claridad de la oferta tienen una inferencia en la decisión de compra, se encuentra la priorización de características que los usuarios de servicios de comida a domicilio le dan a las diferentes características incluidas en el análisis. Según un estudio llamado *Food and beverage*



*service*, la razón que lleva a los usuarios a hacer uso de esta clase de servicios a domicilio está en el rango de importancia que le aluden a satisfacer una necesidad puntual, pero con una menor inversión en el tiempo y esfuerzo (Cousins, Lillicrap, & Suzanne, 2014). Por lo anterior, hace sentido encontrar que los usuarios demanden satisfacción en cuanto a las características del producto adquirido per se, junto con un tiempo de respuesta adecuado y una facilidad al ejercer la orden.

Finalmente, si bien el presente trabajo abordó el estudio según la afectación de tres dimensiones sobre el comportamiento de recompra: Producto, ambiente donde se genera la compra y tiempo de pedido; en futuras investigaciones sería interesante trabajar variables sujetas al precio y razones de compra del servicio. Lo anterior puede arrojar factores adicionales a tener en cuenta en una estrategia de venta y comercialización de comida a domicilio.

## **10.2 Recomendaciones**

En el momento de evaluar la estrategia a ejecutar en un negocio de venta y comercialización de comida a domicilio, se recomienda como primera medida prestar especial atención al sabor y tiempo de entrega del producto; variables con mayor asociación a la intención de recompra de los usuarios. Adicionalmente, es importante que este estilo de negocios mantenga como prioridad el empaque/presentación del producto y la claridad con la que se exhibe la oferta del servicio.

Por otro lado, se recomienda profundizar en las características e intereses del mercado de personas de 24 a 34 años, con el fin de planear y ejecutar estrategias de promoción enfocadas en este público objetivo, dada su implicación y relación con la intención de recompra.

De manera general se recomienda que, aunque la variedad de la oferta no resultó ser un factor determinante en la recompra de los clientes, se evalúe en una próxima investigación este factor incluyendo, además de la novedad de ésta, su aceptación y afinidad con los gustos de los usuarios.

En referencia al negocio del caso de estudio “Cusinando”, se observa que la intención de recompra es alta pero que ésta no se refleja en la cantidad de personas que efectivamente han recomprado. Por lo anterior, se recomienda realizar una campaña de comunicación digital dirigida principalmente a mujeres de edades entre los 24 y 34 años, en donde se resalten los hallazgos positivos que se obtuvieron de este estudio a nivel de satisfacción, en cuanto a los 4 atributos determinantes en la decisión de compra: tiempos de entrega, sabor de los platillos, empaque y presentación de los ingredientes y/o manual de preparación, y la claridad percibida de la plataforma web. Adicionalmente, dado que el 87% de la muestra está familiarizada con la acción de compras por internet, se recomienda que la propuesta de comunicación siempre haga mención al sitio web, en donde sería de valor hacer hincapié en la facilidad de acceso a la oferta de recetas y pago por medio de éste, dada la satisfacción de los usuarios en las variables de “Navegación” y “Pago”. También puede considerarse revisar la variedad y dificultad de ejecución de los platillos (en ésta última se debe considerar tanto el manual de instrucciones para preparación de la receta como la escogencia de la oferta en la plataforma), pues si bien no son variables determinantes en la decisión de recompra, los hallazgos muestran que el nivel de satisfacción de los usuarios ante estos dos factores pueden ser mejorados. Para esto, se sugiere hacer efectiva la propuesta de valor de renovación semanal de oferta de recetas manejada en la página web (actualmente el cambio que se está ejerciendo es aproximadamente de 20 días y no

semanal); y se podría pensar la posibilidad de entregar junto con el manual de instrucciones, un video explicativo que mejore la experiencia de preparación y facilite la ejecución de los platillos.

## 11 Bibliografía

Alfonso, K. (3 de febrero de 2018). Conozca varias aplicaciones para hacer mercado sin salir de casa. *La República*.

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (Octubre de 2016). *Estudio de transacciones no presenciales de ecommerce*. Obtenido de <http://www.ccce.org.co/noticias/la-camara-colombiana-de-comercio-electronico-presenta-el-tercer-estudio-de-transacciones-no>

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (Agosto de 2016). *Observatorio de compra online*. Obtenido de <http://ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/Infograf%C3%ADa%20.pdf>

Camino, J. R., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.

Chan, Y. P., Gao, Y., & Hong Zhu, D. (2015). The impact of product regret on repurchase intention. *Social Behavior & Personality*, 1347-1360.

Cole, M. (2016). *SURVEYS FROM START TO FINISH*. ATD Learning Technologies.

Colombia, B. C. (31 de Agosto de 2016). *Banco de la República*. Obtenido de <https://www.banrep.gov.co/es/tasas-empleo-desempleo>

Colombia, B. C. (9 de Julio de 2017). *Banco de la República*. Obtenido de <http://www.banrep.gov.co/es/ipc>

Colombia, B. C. (10 de Julio de 2017). *Banco de la República*. Obtenido de <http://www.banrep.gov.co/es/pib>

Confecámaras. (2016). *Informe de dinámica empresarial en Colombia*. Bogotá.

Confecámaras. (septiembre de 2016). *Nacimiento y supervivencia de las empresas en Colombia*. Obtenido de Confecámaras Red de Cámaras de Comercio: [http://www.confecamaras.org.co/phocadownload/Cuadernos\\_de\\_analisis\\_economico/Cuaderno\\_de\\_An%0%B0lisis\\_Economico\\_N\\_11.pdf](http://www.confecamaras.org.co/phocadownload/Cuadernos_de_analisis_economico/Cuaderno_de_An%0%B0lisis_Economico_N_11.pdf)

Cousins, J., Lillicrap, D., & Suzanne, W. (2014). *Food and beverage service*. London: Hodder Education.

Cusinando. (2018). *Cusinando*. Obtenido de <https://www.facebook.com/Cusinando/>

- DANE. (octubre de 2016). *Cuentas Económicas Nacionales Trimestrales, Producto Interno Bruto - PIB*. Obtenido de <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales#pib-por-rama-de-actividad>
- DANE. (octubre de 2016). *Grupo IPC - Base 2008*. Obtenido de <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/grupos-ipc-2012>
- Euromonitor International. (2012). *10 Global Consumer Trends for the Next Five Years*. US: Euromonitor Passport database.
- Euromonitor International. (2015). *100% Home Delivery/Takeaway in Colombia*. US: Euromonitor Passport database.
- Euromonitor International. (2016). *Fast Food in Colombia*. US: Euromonitor Passport database.
- Ferrer, G. G. (2016). *Investigación Comercial*. Madrid: ESIC.
- Gallego, V. M. (2013). *Universidad de Alcalá*. Obtenido de [http://www3.uah.es/vicente\\_marban/ASIGNATURAS/SOCIOLOGIA%20ECONOMICA/TEMA%205/tema%205.pdf](http://www3.uah.es/vicente_marban/ASIGNATURAS/SOCIOLOGIA%20ECONOMICA/TEMA%205/tema%205.pdf)
- Garrido, A., & Padilla, A. (2010). El CRM como estrategia de negocio: desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 101-118. Obtenido de <http://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/171/8/978-84-9747-607-2.pdf>
- Global Entrepreneurship Monitor. (2016). *Entrepreneurial Behaviour and Attitudes*. Global Entrepreneurship Monitor.
- Goodman, J. A. (2014). *Customer Experience 3.0 : High-Profit Strategies in the Age of Techno Service*. New York: AMACOM.
- Gujarati, D. (2009). *Econometría*. Mc Graw Hill.
- Hurtado, J. R. (23 de septiembre de 2016). Cusinando. Obtenido de [http://www.larepublica.co/cusinando-la-nueva-experiencia-para-cocinar-en-casa\\_278951](http://www.larepublica.co/cusinando-la-nueva-experiencia-para-cocinar-en-casa_278951). (P. A. Vallejo, Entrevistador) Obtenido de Diario La República: [http://www.larepublica.co/cusinando-la-nueva-experiencia-para-cocinar-en-casa\\_278951](http://www.larepublica.co/cusinando-la-nueva-experiencia-para-cocinar-en-casa_278951)
- Hurtado, J. R. (30 de junio de 2017). (P. A. Vallejo, Entrevistador)
- Krehbiel, L. T., & Berenson, M. (2014). *Estadística para administración*. Pearson.
- Laglbauer, E. (2016). *Cook from scratch :Start-ups Focus on Fresh Food and Boost Competition for Online Grocers*. US: Euromonitor Passport database.




- Martínez, C. I., & Alfonso, W. (2015). *¿Por qué los negocios fracasan en Colombia?* Obtenido de Failure Institute: <http://thefailureinstitute.com/wp-content/uploads/2015/11/Fracaso-emprendimiento-Colobias.pdf>
- Miller, R. K., & Washington, K. (2016). *RESTAURANT, FOOD & BEVERAGEMARKET RESEARCH HANDBOOK 2016-2017*. Loganville: Richard K. Miller & Associates.
- Pedret, R. (2003). *Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos*. Deusto.
- Pineda, M. M. (2015). Startups: tendencias en América Latina y su potencialidad para el crecimiento empresarial. *Contexto*, 7-20.
- Portillo, A. F., Jimenez Naranjo, H., Cruz Sanchez-Escobedo, M., & Hernández Mogollón, R. (2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Universia Business Review*, 106-125.
- Raddar Consumer Knowledge Group. (2017). *Análisis desempeño alimentos 2017*. Bogotá.
- Ríos, J. (30 de junio de 2017). Situación actual Cusinando. (P. A. Vallejo, Entrevistador) Bogotá.
- Rodríguez, R. J. (2013). *Marketing e Investigación de mercados*. Obtenido de [http://www.rubenjoserodriguez.com.ar/wp-content/uploads/2011/07/Marketing\\_e\\_Investigacion\\_de\\_mercados\\_1\\_a\\_Parte.pdf](http://www.rubenjoserodriguez.com.ar/wp-content/uploads/2011/07/Marketing_e_Investigacion_de_mercados_1_a_Parte.pdf)
- Salazar, P. H. (2008). *Métodos cualitativos para estudiar a los usuarios de la información*. DF: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Sanz, P. V. (2011). *Segmentación de mercados*. Ediciones De la U.
- Scheaffer, R. L., Mendehall, W., & Lyman Ott, R. (2006). *Elementos de muestreo*. Thomson.
- Schroeder, B. (2015). *Fail Fast or Win Big : The Start-Up Plan for Starting Now*. New York: AMACOM.
- Secretaría Distrital de Planeación. (2016). *Secretaría Distrital de Planeación*. Obtenido de <http://www.sdp.gov.co/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/ProyeccionPoblacion>
- Torrecilla, J. M. (2006). *Universidad Autónoma de Madrid*. Obtenido de [https://www.uam.es/personal\\_pdi/stmaria/jmurillo/Met\\_Inves\\_Avan/Materiales/Apuntes%20Instrumentos.pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Materiales/Apuntes%20Instrumentos.pdf)
- Wang, C.-H., & Chen, S.-C. (2012). THE RELATIONSHIP OF FULL-SERVICE RESTAURANT ATTRIBUTES,. *The International Journal of Organizational Innovation*, 248-262.
- Wen, C., Fang, J., George, B., & Prybutok, V. (2016). Consumer Heterogeneity, Perceived Value, and Repurchase Decision-Making in Online Shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 116-131.


Wenzel, A. M. (2012). *The Entrepreneur's Guide to Market Research*. Santa Barbara: Praeger.

## 12 Anexos


### Anexo 1. Ejemplo de oferta de platos

## Risotto de Pulpo








Bonito Flakes



Tinta de Calamar





Tentáculos de Pulpo


**Ingredientes:**


- Tentáculos de Pulpo
- Fondo
- Tinta de Calamar
- Bonito Flakes
- Mantequilla

**Utensilios**  
*que debes tener en casa*

  
Tenedor

  
Sartén


  
Recipiente

  
Olla

**Tip:** Puede reemplazar el tomate por algún cítrico naranja o rábano.


**Recomendaciones.**


- Recuerda revolver constante-mente... De esta forma obtendrá un Risotto con su delicioso sabor cremoso!
- Asegúrate también de leer la receta completamente antes de empezar a cocinar. Estarás más seguro al cocinar!




No olvides tomar fotos y compartirlas en Instagram y en Facebook con el hashtag #CocinandoConCulinary

## California Roll







Palmitos




Aguacate



Salsa soya



Algas



Vinagre de arroz

## Anexo 2. Proceso de compra vía la página Web



### Anexo 3. Ejemplos de estrategias de promoción y /o publicidad

**Portafolio**

SECCIONES | NECESIDADES | INTERÉS | IMPRESIONAMIENTO | INVERSIÓN

## Vea por qué ahora cualquiera puede ser un gran chef

Según Statista, en el país se ha duplicado el consumo en restaurantes. Y entre tanta oferta gastronómica que ha llegado a Bogotá, Cusinando trae platos gourmet a su casa.

**Acceso controlando el desarrollo responsable de país.**

**Lo más leído**

1. Especificar por el tipo de relación de trabajo
2. Tener en los puntos de la tecnología A3
3. Con cambio de tipo, la calidad de la inversión plan de transformación

**metro**

**www.cusinando.com**

**INGRESA A NUESTRA PÁGINA WEB Y SELECCIONA UNO DE NUESTROS DELICIOSOS PLATOS GOURMET.**

**Recibe en tu casa el domicilio con la receta y los ingredientes frescos y porcionados.**

**Disfruta y aprende de la forma más fácil de cocinar con Cusinando.**

**25% OFF**  
En el momento del pago ingresa el código: **ChefCusinando27**

**Cusinando**  
83 publicaciones | 11,7k seguidores | 6977 seguidos

Editar perfil

**Cusinando**  
Ofrecemos recetas e ingredientes para que prepares en casa los mejores platos gourmet! Bogotá, Cali, Barranquilla, Armenia y Santiago. Pídelo aquí [www.cusinando.com](http://www.cusinando.com)

EN EL DÍA DE LA MADRE

¡NUEVO! SUSHI

A PARTIR DEL 15 DE ABRIL

TE TRAEBA UNA NUEVA EXPERIENCIA

¡NUEVO! CALI

ARMENIA

NO DEJES PARA ARRIBA

**Cusinando**

**www.cusinando.com**

**INGRESA A NUESTRA PÁGINA WEB Y SELECCIONA UNO DE NUESTROS DELICIOSOS PLATOS GOURMET.**

**Recibe en tu casa el domicilio con la receta y los ingredientes frescos y porcionados.**

**Disfruta y aprende de la forma más fácil de cocinar con Cusinando.**

**25% OFF**  
En el momento del pago ingresa el código: **ChefCusinando27**

**GROUPON** ¿Qué estás buscando? | Bogotá

Destacados | En tu ciudad | Productos | Viajes | Lo Mejor del mes | ¿Qué te apasiona? | Santa Pausa

**Cusinando**  
Desde \$35.000 por caja especial con ingredientes para preparar platos gourmet o sushi con Cusinando

**AGOTADO**

Caja especial con 2 platos gourmet para preparar en casa. Grupos disponibles: 100  
Descuento 50% \$35.000  
1 comprador **No disponible**

Caja especial con 6 rollos de sushi para preparar en casa. Grupos disponibles: 100  
Descuento 37% \$35.000  
1 comprador **No disponible**

Caja especial con 8 rollos de sushi para preparar en casa. Grupos disponibles: 100  
Descuento 50% \$35.000  
1 comprador **No disponible**

**Ver las 4 opciones**

Oferta no disponible



## Anexo 4. Encuesta para la evaluación de los factores que determinan la recompra en la actividad de ventas y comercialización de comida a domicilio

### ¡Cuéntanos cómo fue tu experiencia *Cusinando*!

Ayúdanos con esta corta encuesta y puedes ser el ganador de una cena para dos por nuestra cuenta!

1. Identifica el género al cual perteneces:
  - a) Masculino
  - b) Femenino
  
2. Identifica el rango de edad en el que te encuentras:
  - a) Menores de 18 años
  - b) 18-23
  - c) 24-29
  - d) 30-34
  - e) Más de 35
  
3. Identifica tu estado civil actual:
  - a) Soltero/a
  - b) Casado/a
  - c) Divorciado/a
  - d) Viudo/a
  - e) Otro. Menciona cual: \_\_\_\_\_
  
4. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor tu ocupación actual?
  - a) Estudiante
  - b) Empleado
  - c) Desempleado
  - d) Independiente
  - e) Jubilado
  - f) Otro. Menciona cual: \_\_\_\_\_
  
5. ¿Cuántas veces has ordenado una experiencia *Cusinando*?
  - a) Ordené solo una vez
  - b) Ordené entre 2 y 3 veces
  - c) Ordené más de 4 veces
  
6. ¿Realizar compras por internet es una actividad que es familiar para tí?
  - a) Si lo es
  - b) No lo es

- c) No sé

Por favor las siguientes preguntas respóndelas teniendo en cuenta tu última experiencia con nosotros:

### Exprésanos tu posición respecto a tu experiencia de compra

7. La experiencia de navegación en la página web de *Cusinando* es amigable con usuario.

- d) Completamente de acuerdo
  - e) Algo de acuerdo
  - f) Ni acuerdo ni desacuerdo
  - g) Algo en desacuerdo
  - h) Completamente en desacuerdo. ¿Nos puedes contar en qué fallamos?
- 

8. ¿El lenguaje utilizado en la página web de *Cusinando* es claro?

- a) Sí
- b) No
- c) No sé

9. La variedad de opciones de platos presentada en la página web de *Cusinando* es variada.

- a) Completamente de acuerdo
- b) Algo de acuerdo
- c) Ni acuerdo ni desacuerdo
- d) Algo en desacuerdo
- e) Completamente en desacuerdo

10. La experiencia de pago en la página web de *Cusinando* fue excelente.

- a) Completamente de acuerdo
  - b) Algo de acuerdo
  - c) Ni acuerdo ni desacuerdo
  - d) Algo en desacuerdo
  - e) Completamente en desacuerdo. ¿Nos puedes contar en qué fallamos?
- 

### En las siguientes preguntas/afirmaciones, exprésanos tu posición respecto a tu experiencia con la entrega del servicio

11. En general, ¿Qué tan satisfecho/a estuviste con el tiempo de entrega del servicio *Cusinando*? (Considerando tiempo de entrega desde el momento en que se posicionó la orden en la plataforma hasta que el envío fue recibido)

- a) Muy satisfecho/a
  - b) Algo satisfecho/a
  - c) Ni satisfecho/a ni insatisfecho/a
  - d) Algo Insatisfecho/a
  - e) Muy insatisfecho/a. ¿Nos puedes contar en qué fallamos?
- 

12. El personal que me hizo entrega de mi orden fue amable.

- a) Completamente de acuerdo
  - b) Algo de acuerdo
  - c) Ni acuerdo ni desacuerdo
  - d) Algo en desacuerdo
  - e) Completamente en desacuerdo ¿Nos puedes contar en qué fallamos?
- 

**En las siguientes preguntas/afirmaciones, exprésanos tu posición respecto a tu experiencia con el producto**

13. En general, ¿Qué tan satisfecho/a estuviste con la frescura de los ingredientes entregados por *Cusinando*?

- a) Muy satisfecho/a
- b) Algo satisfecho/a
- c) Ni satisfecho/a ni insatisfecho/a
- d) Algo Insatisfecho/a
- e) Muy insatisfecho/a

14. En general, ¿Qué tan satisfecho/a estuviste con el tamaño de los ingredientes entregados por *Cusinando*?

- a) Muy satisfecho/a
- b) Algo satisfecho/a
- c) Ni satisfecho/a ni insatisfecho/a
- d) Algo Insatisfecho/a
- e) Muy insatisfecho/a

15. En general, ¿Qué tan satisfecho/a estuviste con el empaque y presentación de los ingredientes entregados por *Cusinando*?

- a) Muy satisfecho/a
  - b) Algo satisfecho/a
  - c) Ni satisfecho/a ni insatisfecho/a
  - d) Algo Insatisfecho/a
  - e) Muy insatisfecho/a. ¿Nos puedes contar en qué fallamos?
- 

16. En una escala de 1 a 5 siendo 1 “Fácil de preparar” y 5 “Muy difícil de preparar”. ¿Qué grado de dificultad consideras que tuvo la preparación de tu plato?

- 1. Fácil de preparar
- 2. Realizable
- 3. Ni muy fácil ni muy difícil
- 4. Difícil
- 5. Muy difícil de preparar

17. En cuanto a sabor ¿Qué tan satisfecho/a estuviste con el resultado final de tu plato?

- a) Muy satisfecho/a
- b) Algo satisfecho/a
- c) Ni satisfecho/a ni insatisfecho/a
- d) Algo Insatisfecho/a
- e) Muy insatisfecho/a

18. Finalmente, ¿Estarías dispuesto a volver a adquirir una experiencia *Cusinando* con nosotros?

- a) Definitivamente sí lo haría
- b) Probablemente lo haría
- c) No sé si lo haría
- d) Definitivamente no lo haría

**¡Muchas gracias!**