

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Administración



EL M-COMMERCE Y SU RELACIÓN CON EL GRADO DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR DE APLICATIVOS DE DELIVERY Y RETAIL

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración

Daniela Mercedes Massey Tapia

Código 20162245

Nicolas Augusto Santa Gadea Massucco

Código 20162530

Asesor

Rocio del Pilar Huerta Alvarez

Lima – Perú

Marzo de 2023





**M-COMMERCE AND ITS
RELATIONSHIP WITH THE DEGREE OF
CONSUMER CONFIDENCE OF DELIVERY
AND RETAIL APPLICATIONS**

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. Descripción de la situación problemática.....	3
1.2. Formulación del problema	6
1.2.1. Problema general	6
1.2.2. Problemas específicos	6
1.3. Objetivos de la investigación	6
1.3.1. Objetivo general.....	6
1.3.2. Objetivos específicos	6
1.4. Justificación de la investigación.....	7
1.4.1. Importancia de la investigación	7
1.4.2. Alcance de la investigación	8
1.4.3. Limitaciones del estudio	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	10
2.1. Antecedentes de la investigación	10
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	10
2.1.2. Antecedentes nacionales	14
2.2. Bases teóricas	18
2.2.1. Comercio electrónico o “E-commerce”	18
2.2.2. M-commerce o comercio móvil.....	19
2.2.3. Contexto de la confianza del consumidor	20
2.3. Relación del M-commerce y el nivel de confianza	21

2.3.1. Calidad del sitio web del vendedor	21
2.3.2. Calidad de la tecnología móvil	21
2.3.3. Calidad del vendedor	22
2.4. Definición de términos básicos	22
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES	24
3.1. Hipótesis general	24
3.2. Hipótesis específicas	24
3.2.1. Hipótesis específica 1	24
3.2.2. Hipótesis específica 2	24
3.2.3. Hipótesis específica 3	24
3.2.4. Hipótesis específica 4	24
3.3. Variables y definición operacional - Operacionalización de variables	24
3.3.1. Identificación de variables	24
3.3.2. Definición operacional	25
3.4. Aspectos deontológicos	27
3.5. Matriz de consistencia	28
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA.....	31
4.1. Diseño metodológico.....	31
4.1.1. Enfoque	31
4.1.2. Alcance de la investigación	31
4.1.3. Diseño de la investigación	31
4.1.4. Diseño muestral	31
4.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	32
4.3. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	33
CAPÍTULO V: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	34

5.1. Resultados de consumidores de aplicativos de delivery y retail	34
5.2. Perfil de encuestados	35
5.2.1. Edad de encuestados	35
5.2.2. Género de los encuestados	36
5.2.3. Características del consumidor	37
5.3. Dimensiones del M-commerce.....	38
5.3.1. Ubicuidad	38
5.3.2. Localización	40
5.3.3. Conveniencia.....	43
5.3.4. Personalización	45
5.4. Relación M-commerce y grado de confianza.....	46
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN	51
CONCLUSIONES	55
RECOMENDACIONES	59
REFERENCIAS	61
ANEXOS	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 5.1 <i>Alfa de Cronbach</i>	34
Tabla 5.2 <i>Prueba de normalidad: Kolmogorov-Smirnov</i>	35
Tabla 5.3 <i>Rho de Spearman: M-commerce y Grado de confianza</i>	35
Tabla 5.4 <i>Edad de encuestados</i>	36
Tabla 5.5 <i>Género de encuestados</i>	37
Tabla 5.6 <i>Frecuencia de uso pre-pandemia</i>	37
Tabla 5.7 <i>Lugares de mayor uso del aplicativo de delivery y retail</i>	38
Tabla 5.8 <i>Decisión de compra: ¿Cuál sería la principal razón por la que SÍ recogerías en tienda lo que pediste?</i>	39
Tabla 5.9 <i>Decisión de compra: ¿Cuál sería la principal razón por la que NO recogerías en tienda lo que pediste?</i>	40
Tabla 5.10 <i>Geolocalización del aplicativo</i>	40
Tabla 5.11 <i>He tenido problemas en los aplicativos al momento de realizar pedidos debido al distrito donde me encontraba</i>	41
Tabla 5.12 <i>Si me equivoco en la dirección, el aplicativo me permite modificarla sin problemas durante el pedido.</i>	41
Tabla 5.13 <i>El aplicativo me muestra soluciones inmediatas cuando ocurre un problema con mi pedido (devolución del dinero, cambio de producto, crédito en la aplicación).</i>	42
Tabla 5.14 <i>¿Qué decisión de compra tomarías en caso NO poder realizar el pedido debido a que el delivery no llega a tu distrito?</i>	42
Tabla 5.15 <i>Instalar el aplicativo y registrarme fue un proceso muy fácil y no recibí ayuda de nadie.</i>	43

Tabla 5.16 <i>Prefiero comprar mediante el aplicativo que en la misma tienda/restaurante.</i>	43
Tabla 5.17 <i>El aplicativo me permite seguir mi pedido sin ningún problema y en tiempo real.</i>	44
Tabla 5.18 <i>Métodos de pago</i>	44
Tabla 5.19 <i>El aplicativo de su preferencia le brinda recomendaciones para pedidos que se ajustan a sus requerimientos y necesidades</i>	45
Tabla 5.20 <i>Las comunicaciones que recibe de los aplicativos (mensajes de texto, notificaciones de celular, correos, publicidad en redes sociales) lo incentivan a aumentar su frecuencia de compras a través de este medio</i>	45
Tabla 5.21 <i>El aplicativo me permite guardar mis productos/restaurantes favoritos y/o guarda mi historial, cada vez que lo vuelvo a usar.</i>	46
Tabla 5.22 <i>Las comunicaciones que recibo por el aplicativo se ajustan a mis búsquedas pasadas.</i>	46
Tabla 5.23 <i>Ubicuidad vs Grado de confianza del consumidor</i>	47
Tabla 5.24 <i>Localización vs grado de confianza del consumidor</i>	48
Tabla 5.25 <i>Conveniencia vs grado de confianza del consumidor</i>	49
Tabla 5.26 <i>Personalización vs grado de confianza del consumidor</i>	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 5.1 <i>Edad de encuestados</i>	36
Figura 5.2 <i>Género de encuestados</i>	37



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de investigación65



RESUMEN

¿Qué es el M-commerce? ¿Cuál es la percepción que tienen los consumidores sobre este canal y sus beneficios? El presente estudio buscó analizar la relación entre el M-commerce y el grado de confianza del consumidor de aplicativos móviles de delivery y retail de Lima Metropolitana en el 2022.

El tiempo de estudio fue en el contexto post COVID-19, que es relevante debido a que el canal M-commerce aumentó su penetración debido al cierre de los locales físicos en el 2020, lo que creó un nuevo perfil de consumidor, con necesidades y requerimientos específicos, como la agilidad en la atención y la personalización del servicio. Para establecer la relación entre las variables, se utilizó una metodología correlacional, que también permitió determinar el nivel de dependencia o independencia entre las dimensiones de las variables de estudio. De igual manera, el instrumento que se eligió para la recolección de información fue el cuestionario virtual. El estudio concluyó que existe una relación alta-muy alta entre las variables de estudio, ya que este canal de ventas cuenta con características tales como: ubicuidad, conveniencia, localización y personalización del servicio; que impactan directamente en la motivación y frecuencia de compra del consumidor de aplicativos de delivery y retail.

También, se determinó que una adecuada gestión del M-commerce tiene una asociación alta con la confianza de los usuarios de aplicativos móviles de delivery y retail y que la localización, es la dimensión del M-commerce que tiene mayor impacto en la confianza del consumidor, ya que, si los aplicativos poseen un sistema preciso de localización, los clientes podrán recibir notificaciones de restaurantes o artículos de un retail de acuerdo con el lugar donde se encuentren.

Línea de investigación: 5200 - 34.a3

Palabras claves: M-commerce, confianza del consumidor, restaurantes, retail, motivación de compra, experiencia de compra, tecnologías móviles.

ABSTRACT

What is M-commerce and how do consumers perceive this channel and its benefits? The purpose of this research was to analyze the relationship between M-commerce and the degree of consumer confidence in mobile delivery and retail applications in Metropolitan Lima in 2022.

The time of study was in the post pandemic context by COVID-19, which is relevant because the M-commerce channel increased its penetration due to the closure of physical stores in 2020, which created a new consumer profile, with specific needs and requirements, such as agility in the attention and personalization of the service. To establish the relationship between the variables, a correlational methodology was used, which also made it possible to determine the level of dependence or independence between the dimensions of the study variables. Likewise, the instrument chosen for the collection of information was the virtual questionnaire. The result of the study was that there is a high-very high connection between the study variables, since this sales channel has features like: ubiquity, convenience, location and personalization of the service, which directly impact the motivation and frequency of acquisition of the consumer of delivery and retail applications.

It was also determined that an adequate management of M-commerce has a high association with the trust of consumers of mobile delivery and retail applications and that location is the dimension of M-commerce that has the greatest impact on consumer trust, since, if the applications have an accurate location system, customers can receive notifications of restaurants or retail items according to the place where they are.

Line of research: 5200 - 34.a3

Key words: M-commerce, consumer confidence, restaurants, retail, shopping motivation, shopping experience, mobile technologies.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el comercio electrónico tiene gran relevancia para las empresas, debido a que es uno de sus principales canales de ventas. En el contexto peruano, el E-commerce ha tenido un incremento del 50% en términos de facturación, una de las tasas más altas de la región.

Dentro del comercio electrónico, ha tomado relevancia el canal M-commerce ya que el celular fue considerado como el dispositivo preferido para efectuar pedidos online en el 2020. Este canal brinda un alto nivel de conveniencia a los usuarios debido a la facilidad para adquirir productos y a la celeridad en las transacciones. Es por ello que, el objetivo principal de la investigación fue analizar la relación del M-commerce con el grado de confianza del consumidor, específicamente de aplicativos de delivery y retail, ya que, el desarrollo del canal M-commerce les ha permitido incrementar sus ventas y tener una mayor cobertura del mercado; que no hubiese sido posible únicamente con el canal físico.

En el capítulo 1, se describe la situación problemática, los problemas y objetivos generales y específicos, la justificación de la investigación y, las limitaciones del estudio realizado.

En el capítulo 2, se analizan investigaciones tanto internacionales como nacionales sobre el tema en estudio, con el fin de conocer las perspectivas de diferentes autores y contrastarlas para un mayor análisis. Se han buscado autores claves que establezcan las bases teóricas de la investigación.

Por otro lado, en el capítulo 3, se presentan tanto la hipótesis general como las específicas, además de las dos variables principales que son: M-commerce (variable independiente) y, confianza del consumidor (variable dependiente). Cada una de ellas presenta dimensiones específicas que sirvieron para que, en el capítulo 4 se escoja el diseño metodológico y la técnica de recolección de datos.

En el capítulo 5, se presentan los resultados divididos en base a los objetivos de la investigación. También se realizaron tablas cruzadas para analizar la relación entre las dimensiones más importantes.

Finalmente, en el capítulo 6, se expone la discusión en donde se interpretan los resultados obtenidos a partir de las hipótesis de investigación. Por último, se presentan las conclusiones y las recomendaciones del trabajo de investigación realizado.



CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la situación problemática

El crecimiento del internet ha generado una vía de conexión continua entre las empresas y sus clientes, que ha pasado a convertirse en pilar fundamental del modelo de negocio de empresas de diversos rubros. Según Gómez y Veloso, en la actualidad, el comercio electrónico ha dejado de ser un elemento complementario en la oferta de las empresas, para convertirse en un aspecto estratégico, que permite desarrollar nuevos mercados y gestionar relaciones sostenibles con sus clientes. (como se citó en Gallego et al., 2016).

Por esta razón, en el contexto del Perú, las medianas y pequeñas empresas de la capital, tienen que elaborar sus páginas web con el objetivo de que sean funcionales en los smartphones. El concepto de ubicuidad debe ser considerado como un *must* del E-commerce. El potencial de mercado a atender para los negocios E-commerce viene a ser toda aquella persona con acceso a Internet, ya que este tipo de negocio puede traspasar las barreras sociales y geográficas, mediante una menor inversión, además de que brinda un mayor porcentaje de probabilidad de conversión (Godoy, 2015).

Con la llegada del COVID-19 al Perú y con un país que contaba con un sistema precario de salud e inestabilidad política, la pandemia no hizo más que esclarecer las deficiencias que tenían varias empresas en el país que hicieron que provocaran su caída. El parsimonioso desarrollo de digitalización que vivía el país sufrió una transformación radical con la llegada de la crisis generada por el coronavirus. A partir del aislamiento social dictaminado por el gobierno, se evidenció el limitado nivel de uso de la tecnología en las empresas peruanas de todo tipo y tamaño (Instituto Peruano de Economía, 2021)

Sin embargo, debido a la paralización de actividades económicas en todo el país hasta el mes de junio del 2020; las empresas tuvieron que implementar un canal digital (o mejorarlo), para continuar con sus actividades, debido a los nuevos protocolos de bioseguridad implementados por el gobierno, que buscaban limitar el contacto entre el vendedor y el comprador. En consecuencia, acorde con una investigación realizada por la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) con anterioridad a la pandemia,

existían aproximadamente 65,800 comercios que vendían a través de un canal online, y para finales del 2022, se registraron cerca de 263,200 comercios que venden a través de este canal. (CAPECE, 2021). Por otro lado, aumento el número de clientes y cambiaron los hábitos de consumo ya que se incrementó la frecuencia y el ticket de compra. Lo mencionado anteriormente se debe a la confianza que tienen los peruanos en el E-commerce. Perú fue el país de Latinoamérica que genero el mayor volumen de compras durante la pandemia, con un numero de pedidos 10 veces mayor que en la etapa de prepandemia. Específicamente, la categoría retail es usada por más de 9.2 millones de personas, lo que representa un crecimiento de 6% en el último año. Hasta el 2019, se proyectaban aproximadamente 6 millones de clientes online; sin embargo, en la actualidad, ya existen más de 9 millones de peruanos que utilizan medios digitales para realizar sus operaciones y se espera que para finales del 2021, este número aumente a 11 millones. (E-commerce Institute, 2021)

Asimismo, el M-commerce (rama del E-commerce) empezó a ser una alternativa más atrayente para el usuario digital, por las facilidades y celeridad que ofrece para el desarrollo de transacciones, utilizando únicamente el teléfono móvil o smartphone. Si bien se han realizado diversas investigaciones sobre el E-commerce y su impacto en los modelos de negocio de las empresas (referencias), no existe literatura abundante sobre el M-commerce como canal de venta y su influencia en las empresas.

Tomando como referencia el sector que más ha crecido durante la pandemia, el retail E-commerce, el cual está relacionado con la venta de productos mediante las páginas web de las empresas retail, supermercados e inclusive centros comerciales. Este sector ha crecido un 250% en el 2020. En un contexto donde gran parte de las industrias han obtenido resultados negativos, el E-commerce ha tenido un crecimiento del 50% en venta dolarizada. Un ejemplo de crecimiento en el E-commerce retail es Mercado Libre, que obtuvo en el Perú uno de los crecimientos más fuertes en toda Latinoamérica, al duplicar sus ventas en comparación al 2019. (CAPECE, 2021)

Es relevante mencionar que antes de la pandemia, los servicios de delivery de restaurantes, farmacias o *dark stores*, no eran un servicio prioritario para las empresas ya que no lo veían como un canal potencial de nuevos clientes. No obstante, a raíz de las restricciones que decretó el gobierno en el 2020, las empresas tuvieron que formar alianzas con los aplicativos de delivery para poder mantener a sus clientes (El Peruano,

2021). La rápida expansión de estas empresas incluso ha influido en algunos restaurantes para cambiar sus diseños completos y migrar a un modelo de "solo entrega" Está claro que el mercado de restaurantes está evolucionando (Collison, 2020, p. 6-7). Esto se ve reflejado en el crecimiento de 250% que ha tenido este canal con respecto a años anteriores y demuestra que tanto las empresas que usan este servicio como las propias empresas proveedoras, deben continuar trabajando en conjunto para atender a este nuevo consumidor post COVID-19.

Durante la pandemia, el consumidor se enfocó principalmente en los protocolos de bioseguridad implementados por los servicios de delivery y en la compra de alimentos o insumos esenciales para la alimentación de la familia. A pesar de que la pandemia se encuentra controlada; y ya se han normalizado todas las actividades económicas, aún existen barreras que impiden que el consumidor actual tenga el mismo nivel de confianza con el canal digital que con el canal físico. Estas barreras se pueden clasificar en las siguientes: confianza online, información, logística, formalización y acceso a internet.

De acuerdo con CAPECE (2021), ha habido un aumento en la cantidad de reclamos relacionados con la desconfianza online debido al incumplimiento de algunas empresas. Tal es así que, entre el inicio de la cuarentena hasta el mes de octubre, Indecopi recibió 70 mil reclamos relacionados con problemas en compras del canal online (CAPECE, 2021).

Por otro lado, según el INEI (2021), el 50% de peruanos a partir de los 18 años ya se encuentra bancarizado, lo que representa que 5 de cada 10 ya posee una cuenta de ahorro o cuenta sueldo, pero menos de 1 hace compras online (7%). Asimismo, el 92% de peruanos aún prefiere el efectivo para hacer sus pagos. Estos datos evidencian que aún el consumidor es reacio a cambiar su canal de compra a pesar de los distintos métodos de las empresas para captarlos.

Es por ello que la investigación se enfocará en analizar el nivel de confianza del consumidor post COVID-19 y los retos de gestión a los que se enfrentan los aplicativos de delivery y retail durante el 2022.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo la gestión del M-commerce se relaciona con la confianza del consumidor de los aplicativos de delivery y retail de Lima Metropolitana en el 2022?

1.2.2. Problemas específicos

1.2.2.1. Problema específico 1

¿Cuál es la relación entre la ubicuidad y el grado de confianza de los consumidores de los aplicativos de delivery y retail de Lima Metropolitana en el 2022?

1.2.2.2. Problema específico 2

¿Cuál es la relación entre la localización y el grado de confianza de los consumidores de los aplicativos de delivery y retail de Lima Metropolitana en el 2022?

1.2.2.3. Problema específico 3

¿Cuál es la relación entre la conveniencia y el grado de confianza de los consumidores de los aplicativos de delivery y retail de Lima Metropolitana en el 2022?

1.2.2.4. Problema específico 4

¿Cuál es la relación entre la personalización del servicio y el grado de confianza de los consumidores de los aplicativos de delivery y retail de Lima Metropolitana en el 2022?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

¿Cómo la gestión del M-commerce se relaciona con la confianza del consumidor de los aplicativos de delivery y retail de Lima Metropolitana en el 2022?

1.3.2. Objetivos específicos

1.3.2.1. Objetivo específico 1

Dar a conocer la relación entre la ubicuidad y el grado de confianza de los consumidores de los aplicativos de delivery y retail de Lima Metropolitana en el 2022.

1.3.2.2. Objetivo específico 2

Analizar la relación entre la localización y el grado de confianza de los consumidores de los aplicativos de delivery y retail de Lima Metropolitana en el 2022.

1.3.2.3. Objetivo específico 3

Identificar la relación entre la conveniencia y el grado de confianza de los consumidores de los aplicativos de delivery y retail de Lima Metropolitana en el 2022.

1.3.2.4. Objetivo específico 4

Analizar la relación entre la personalización del servicio y el grado de confianza de los consumidores de los aplicativos de delivery y retail de Lima Metropolitana en el 2022.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Importancia de la investigación

La relevancia de este estudio reside en analizar la influencia del M-commerce en el grado de confianza de los consumidores sobre los aplicativos de delivery y retail de Lima Metropolitana en el 2022. Como se ha mencionado anteriormente, las diferentes plataformas del E-commerce como tiendas propias de las marcas, *marketplaces*, entre otros, han mejorado notablemente durante la pandemia, ya que han tenido que adaptarse por necesidad a este nuevo canal de venta, que empezó a obtener mayor relevancia con el inicio de la cuarentena; por ejemplo, de acuerdo con información recolectada por CAPECE, el canal M-commerce ha tenido un aumento de 300%. Asimismo, la categoría de aplicativos por delivery creció un 233% desde el inicio de la reactivación económica y, los retailers online; 295% (CAPECE).

Esto comprueba que el mercado de los aplicativos tiene una tendencia al crecimiento e inevitablemente se convertirá en el canal principal de ventas para las empresas debido a que representa menores costos operativos y, por el lado de los clientes, brinda mayor comodidad y conveniencia. La mejora en la atención en el canal online y en la experiencia de compra de los clientes ha mejorado formidablemente durante la cuarentena; sin embargo, aún existe una tarea pendiente, que viene a ser poder estandarizar la calidad de la experiencia de los clientes de ciertas categorías, como la moda o en el caso de los supermercados, con la compra de alimentos. Actualmente, este

es el principal reto para los retailers peruanos (Orbezo, 2021). Aunado a lo anterior, aún persisten los reclamos por la desconfianza de las compras online y la falta de bancarización de los peruanos que les impide hacer compras online. La presente investigación se enfoca en dos variables, que son M-commerce y nivel de confianza, para luego establecer la relación entre ambos, considerando diversos conceptos. Se ha realizado el análisis a través de conceptos como: barreras para la captación de nuevos clientes, nivel de confianza y satisfacción y, los elementos que impactan en mayor medida en el grado de confianza del consumidor.

1.4.2. Alcance de la investigación

El alcance de la investigación son los consumidores desde los 18 años hasta los 55 años, considerando que el 83% de los consumidores digitales en el Perú se encuentran en ese rango de edad. Asimismo, el promedio de edad del consumidor digital es de 36 años, lo que refleja la importancia de los consumidores *millennials* en este canal (42% del total). El uso preponderante es de redes sociales (85%), no obstante, el uso/actividad que más incrementó desde la pandemia es el de compras de productos y servicios vía online (de 42% a 72% al 2021) (Ipsos, 2021). Razón por la cual, es importante ahondar en el tipo de aplicaciones que más frecuenta el usuario y el nivel de confianza que tiene hacia las mismas.

Asimismo, es importante conocer la relevancia del M-commerce en el nivel de confianza de los consumidores de estos consumidores y establecer qué atributos valoran más en los aplicativos tanto de delivery como de retail. Por último, existen diversos estudios tanto nacionales como internacionales que se citarán a lo largo de la investigación, que justifican y dan validez a la misma, otorgándole mayor sustento.

1.4.3. Limitaciones del estudio

Las principales limitaciones que se consideran para la presente investigación son las siguientes:

- La coyuntura del COVID-19 limitó la recolección de datos de forma presencial de los consumidores de restaurantes de Lima Metropolitana de aplicativos móviles de delivery y retail, por lo que se tuvo que ajustar la técnica de las encuestas a la modalidad virtual.

- Por otro lado, la calidad de la información recolectada con los cuestionarios para el posterior análisis del nivel de confianza del consumidor en relación con los aplicativos de delivery y retail, puede verse afectado por el sesgo propio de cada usuario, por razones como el desconocimiento sobre el canal M-commerce o la falta de predisposición y tiempo de los usuarios a comentar sobre su proceso de decisión de compra en los aplicativos móviles de delivery y retail.



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

A continuación, se presentan las investigaciones que forman parte del estado del arte asociadas directamente con nuestro problema de investigación.

Wohllebe et al. (2020) en su investigación buscaron analizar la conexión entre la disposición a recomendar un retail y la disposición a instalar su aplicativo móvil. En particular, se buscaba establecer si la confianza que tienen los consumidores en las empresas, que se ve reflejada en los resultados del NPS (Net Promoter Score) y en la disposición a recomendar al retail, se transmite al servicio que ofrecen las empresas a través de sus aplicativos móviles. Los datos recogidos en el estudio y evaluados mediante métodos estadísticos pueden confirmar esta suposición y, por tanto, hacer una valiosa contribución a la práctica empresarial de adquisición de nuevos usuarios de aplicativos. Especialmente la base de clientes existentes y satisfechos de una empresa es un grupo potencial si se quieren adquirir nuevos usuarios de aplicativos con recursos limitados. Sin embargo, se debe hacer una distinción sobre este grupo de clientes potenciales, ya que solo aquellos clientes de una empresa que tienen una afinidad especialmente alta por las compras a través del smartphone representan un grupo objetivo potencialmente atractivo para las campañas publicitarias de comercialización del aplicativo móvil de un retail. También, se debe hacer la distinción según el género de los consumidores, ya que como resultado de la investigación se halló que existe una diferencia significativa en base al género sobre la voluntad para recomendar el servicio de las empresas en el NPS, por lo cual también existe un impacto negativo con el nivel de aceptación sobre el aplicativo de los retail.

Beyari (2021) en su investigación buscó analizar el E-commerce desde la perspectiva de las empresas ofertantes. Según los comerciantes indonesios, las principales razones para vender en línea son: la facilidad para operar y administrar el negocio en línea, el menor costo operativo del negocio y el mayor alcance de clientes. Además, el negocio en línea se considera una forma efectiva de generar y mantener la lealtad del cliente. Sin embargo, también existe incertidumbre con respecto al nivel de ventas que se puede lograr, considerando el recorte de empleos y la reducción de salarios

por la pandemia. No existe certeza si es que las empresas puedan volver a los volúmenes de ventas anteriores al coronavirus y tampoco sobre cómo cambiaría el comportamiento del consumidor cuando la amenaza de la pandemia se reduzca. Además, estas demandas varían entre países. Algunos países no pudieron implementar el comercio electrónico de manera efectiva debido a la falta de confianza de los clientes en las operaciones en línea y por la falta de leyes y regulaciones que protejan al consumidor de posibles abusos de los ofertantes. Las implicaciones de esta investigación desde la perspectiva de la calidad del desarrollo del sistema de comercio electrónico que deben considerar los ofertantes son que el sistema deberá exhibir las siguientes características: ganarse la confianza de los clientes alineando el sistema con las mejores prácticas en transacciones en línea; utilizar tecnologías digitales adecuadas para facilitar la visualización de productos, información sobre seguridad, pedidos electrónicos y pagos; y garantizar que haya suficiente suministro de los productos ofrecidos en sus plataformas. Estos aspectos son requisitos mínimos que actualmente exigen los consumidores para tener una experiencia positiva en las compras en línea.

Hubert et al. (2017), buscaron integrar los resultados de tres grupos de hipótesis para establecer relaciones entre ellas y determinar qué variables son las más relevantes en el *customer journey* de los nuevos usuarios. Se menciona como resultado de la investigación que, es altamente probable, que aquellos usuarios que hayan tenido experiencias favorables en el pasado comprando a través de aplicativos móviles, repitan esta acción, incluso en rubros que difieren al de su compra inicial. También, el nivel de utilidad y fácil de uso de este canal de venta, son los elementos más relevantes para los clientes al adoptar la tecnología como medio para realizar transacciones. Además, la calidad de la conexión tiene gran injerencia en la experiencia total que recibe el usuario cuando navega o efectúa transacciones en el aplicativo, y que finalmente, determina la posibilidad de recompra. Por otro lado, desarrollar el hábito en los clientes de utilizar los canales online debe ser el objetivo de todas las empresas según los autores, dentro de las opciones para generar un hábito de compra en este canal, se menciona el uso de descuentos temporales que solo se ofrezcan a través de los aplicativos. Por último, los investigadores concluyeron que el riesgo financiero era un factor que limitaba la aceptación del comercio móvil por parte de los usuarios. La relevancia de esta fuente radica en que se ha podido establecer y entender la relación entre las dimensiones de

diferentes teorías sobre la percepción de los consumidores sobre el comercio móvil, pero que generalmente son analizadas de forma independiente.

Según McLean et al. (2018), en su artículo sobre el comportamiento del consumidor en relación con las aplicaciones móviles en los retailers, determinaron que para el 2022 se estima que el número de usuarios de smartphones aumentará exponencialmente; es por eso que los departamentos de marketing tienen una mayor disposición a incluir el canal online, específicamente el móvil. Asimismo, estas aplicaciones móviles no solo tienen la ventaja de poder ser descargadas desde cualquier plataforma, sino que, desde una perspectiva de marketing, puede ser un medio para mostrar la identidad de la marca y generar conciencia de marca más rápido en el consumidor. A diferencia del E-commerce bajo una plataforma web, el M-commerce utiliza el hardware del smartphone del usuario (su cámara para escanear códigos QR de promociones o el GPS para ofrecerle el servicio o producto de acuerdo con su ubicación). Una de las características del M-commerce que facilita conectar emocionalmente con el potencial consumidor es la personalización, refiriéndose ésta a adaptar la aplicación a los intereses y preferencias del consumidor. La posibilidad de ofrecerles a los consumidores la habilidad de filtrar contenido, charlar con asesores o *chatbots*, escoger medios de reparto y/o cualquier otra necesidad del usuario; reduce el estrés de la compra y crea una experiencia única en el consumidor.

Sin embargo, la ventaja principal del M-commerce es la ubicuidad, es decir, el usuario puede entrar y revisar los productos y/o servicios a la hora que desee y dónde desee. Por último, según Lee y Crange, una variable que generalmente no es analizada es la telepresencia, la cual se refiere al: “sentimiento del usuario de vivir la misma experiencia mediante una plataforma virtual, como si estuvieran en la tienda física” (como se citó en Mc Lean et al., 2018, p.7). Por lo tanto, se puede mencionar que las variables que se deben considerar al incluir el M-commerce para lograr el mismo efecto positivo en la compra como en el canal offline, son: personalización, interfaz/fácil uso, conveniencia y telepresencia.

Según Ochocka (2019), en su estudio sobre tecnologías móviles como herramienta para obtener la satisfacción de los consumidores, determinó que para el consumidor del siglo 21 ya no es un problema encontrar el producto que está buscando en poco tiempo y a su conveniencia, esto gracias a los esfuerzos de las empresas por tratar

de cumplir con las expectativas de los clientes (Ochocka, 2019, p. 403). El autor demuestra que el desarrollo de la omnicanalidad debe ser un estándar en las empresas debido a que esto le permite al consumidor una variedad de opciones para comprar un producto o servicio y así, mantener intacta la experiencia del usuario de manera online. (Ochocka, 2019, p. 404) Asimismo, comenta que las tecnologías móviles cada vez se vuelven más populares en las experiencias de compra, ya que estas le proporcionan al usuario información del producto o servicio, actúan como publicidad de la marca o simplemente hacen más amigable la compra. Mientras que unas tecnologías están diseñadas para mejorar los procesos de compra, otras están diseñadas para ser un medio divertido y útil para el cliente (Ochocka, 2019, p. 405). Un ejemplo de una tecnología móvil aplicada al M-commerce son los códigos QR, que pueden cargar cualquier tipo de información, como, por ejemplo, el acceso directo a descargar una aplicación. Asimismo, los códigos QR son un buen medio de publicidad que atraen al consumidor y pueden ser de diferentes tamaños, formas e incluir frases llamativas que dirijan al potencial cliente a la aplicación (Ochocka, 2019, p. 405). Se puede decir que el consumidor tiene claro que el mercado se está volviendo más tecnológico y que está dispuesto a adaptarse. Sin embargo, también es importante que las empresas que implementen canales online no dejen de lado las tecnologías móviles ya que permiten potenciar la experiencia del usuario.

Jiménez, San Martín y Azuela (2016) discuten acerca de la relevancia de la confianza y la satisfacción de los consumidores para incrementar la lealtad y motivar la compra a mediante aplicativos móviles. Se resalta el impacto de la satisfacción en el comportamiento del consumidor, ya que fomenta la lealtad y una relación de confianza entre la empresa ofertante y el consumidor. La satisfacción involucra que el servicio ofrecido al cliente cumpla con las expectativas iniciales del usuario. Para que se logre mantener la satisfacción del consumidor, la empresa debe poder ofrecerle el mismo nivel de servicio de forma continua (Jiménez et al., 2016). Pese al valor agregado único que los aplicativos móviles ofrecen a los clientes, el M-commerce no se encuentra libre de retos y desafíos para las empresas. Los clientes mencionan el oportunismo, que es la percepción de que la empresa ofertante no brinda toda la información relevante de los productos que vende, como un factor que impacta negativamente en su lealtad hacia la marca, pero también hacia el canal en su conjunto (Jiménez et al., 2016). Esta conclusión

de la investigación coincide con lo propuesto por Chandra et al., que hallaron que la percepción de oportunismo de las empresas por parte de los usuarios representa uno de los elementos más importantes que limita y reduce el desarrollo de transacciones que involucran el uso de tecnología (como se citó en Jiménez et al., 2016). La relevancia de esta fuente radica en que explica los aspectos que deben gestionar las empresas que deciden entrar al canal M-commerce para conseguir la lealtad de los consumidores y establecer relaciones redituables de largo plazo. Además, especifica el elemento principal que limita el desarrollo de este canal, que viene a ser la percepción de los consumidores de que las empresas se están aprovechando de ellos, incrementando la asimetría de información entre ambas partes. Para evitar esto, las empresas deben cumplir con las expectativas generadas en los usuarios, cumpliendo con el principio de idoneidad.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Castillo y Arroyo (2017), buscaron establecer los elementos que limitaban el crecimiento del canal de comercio electrónico en la capital, desde la perspectiva tanto de los usuarios como de los negocios ofertantes. La conclusión de la investigación con respecto a los consumidores fue que no utilizaban este medio digital principalmente por dos razones: por desconfianza al realizar transacciones, debido a que sentían temor de ser víctimas de posibles estafas y porque preferían ver el producto en físico. Además, se detallan las ventajas que obtienen las empresas al desarrollar el canal E-commerce, como ampliar y penetrar el mercado, ahorros en costos, mayor comunicación y contacto con los clientes, entre otros. Por otro lado, también existen ventajas para los usuarios, como el acceso 24/7, la diversidad de ofertas, la comparación y los diferentes medios de pago. Este estado del arte es relevante ya que brinda información sobre los elementos que restringen el potencial del E-commerce, lo que permite a las empresas enfocarse en solucionar aspectos como la confianza del consumidor, para así aumentar la penetración en este canal. También, resalta las ventajas que ofrece el canal E-commerce tanto a las empresas como a los usuarios. Es importante mencionar que toda la información recabada de esta investigación se encuentra contextualizada en el Perú, lo que genera que la información obtenida tenga un mayor nivel de exactitud y precisión que la obtenida en fuentes enfocadas en otros países.

Según Cancino et al. (2018) en su estudio sobre el consumidor del sector moderno y la compra electrónica, se determinó que “los dispositivos móviles cambiaron la

dinámica de compra de los consumidores y las aplicaciones, facilitan ese proceso como una forma para que las empresas atraigan nuevos clientes (el 17 % confirmó que comenzaron a comprar en una tienda usando una aplicación móvil) o fidelizarlos más. Sin embargo, para desarrollar una aplicación, la optimización para el posicionamiento en buscadores (o SEO en inglés) es muy importante. En palabras de los autores: “Con una pantalla más pequeña, los usuarios solo podrán acceder al contenido si el nombre de su empresa está entre los 15 primeros resultados.”. Es de suma importancia, conocer las nuevas tendencias de tecnología móvil para atraer al consumidor y dirigirlo a la marca. Respecto al consumidor peruano frente a las compras electrónicas, su principal temor se relaciona con la confianza ya que: “el 21% teme no recibir el producto o que no sea igual a como se veía en internet, o que se use su información personal de forma ilícita”. Además, algunos consumidores tienden a perder lealtad hacia la marca, ya que se dejan influenciar por descuentos u ofertas de la competencia. Por lo tanto, las empresas que incluyan este canal deben considerar las siguientes tendencias: omnicanalidad, neuromarketing, tecnologías móviles, desarrollo del M-commerce como plataforma principal del comercio electrónico y uso de inteligencia artificial.

Según Sipán y Agüero (2018), en su investigación buscaron determinar los principales elementos que explican la satisfacción de los usuarios de los E-retailer en su conjunto y en el caso específico de Ripley.com. Resulta que los factores principales que determinan la satisfacción y fidelidad del cliente de los E-retailer y Ripley son: conveniencia, personalización y omnicanalidad. La primera opción incluye atributos para buscar fácilmente productos utilizando filtros de búsqueda y enviando imágenes reales de los productos ofertados. Además, debe ser rápido y agradable, ya sea el proceso de compra o el proceso de cambio y devolución de mercancías. Esta variable también tiene en cuenta la entrega o recojo de productos en las tiendas físicas de Ripley. Como resultado del estudio se encontró que este factor es menos importante debido a que existe una confianza implícita en la experiencia de la empresa, por lo que los clientes dan por sentado este atributo. La segunda variable es que los consumidores esperan que los minoristas electrónicos siempre hagan recomendaciones sobre los productos que están viendo, lo que requiere un algoritmo que intente conectar compras anteriores y búsquedas de clientes para sugerir productos que podrían interesarles. La personalización está directamente relacionada con la calidad de la experiencia del usuario, que también

incluye que los minoristas electrónicos tienen que trabajar en comprender y/o segmentar a sus clientes con el fin de orientar campañas y promociones en función de la edad del consumidor. Una tercera variable implica la probabilidad de que los clientes usen el dispositivo que desean para completar la compra. Esto es importante debido a que la información recolectada de las encuestas determina que la mayor parte de los clientes usan teléfonos inteligentes para comparar opciones y precios en los minoristas electrónicos, pero realizan compras usando una computadora portátil o PC.

Monjarás (2021) en su investigación buscó establecer el efecto del E-commerce en el comportamiento de los consumidores de la categoría moda de las principales tiendas retail en el Perú, teniendo como contexto la etapa de pandemia. Se obtuvo como resultado que las personas consideraban aspectos como la facilidad de navegación de la plataforma web / aplicativo y el sistema de pedidos, que se refiere a que tan amigable es la plataforma de venta del E-retail, como los más importantes. A partir del confinamiento, los clientes aumentaron su nivel de exigencia, priorizando atributos como la entrega del producto y el sistema de atención al cliente como factores indispensables para poder tener una experiencia de compra positiva. Dentro de los aspectos negativos que mencionaron los encuestados, se encuentran inconsistencias en las tallas que ofrecen en los sitios web, debido a ellos, los clientes deciden ir a probarse físicamente los productos para cerciorarse que la talla de la marca que desean sea la adecuada. En cuanto al canal de compra, el 41% de encuestados respondió que es muy probable que continúen comprando por Internet y el 35% moderadamente probable. Por lo tanto, esto dependerá de las condiciones que brinden los E-retail después de la pandemia. El principal aporte de esta investigación es que se ha podido comprobar que las tiendas retail no le han brindado la relevancia necesaria a aspectos esenciales para los clientes, como el sistema de entregas y el servicio post venta. Debido a la mala experiencia de compra durante la pandemia, las marcas que venden sus productos a través de las tiendas retail como intermediarios, pueden decidir desarrollar sus propios canales directos de venta, ofreciendo a los clientes, una atención más personalizada. En cuanto a los clientes, considerarán otras opciones como negocios pequeños que tengan como prioridad la calidad de atención y que cuenten con productos iguales o similares a los que compraban en las grandes tiendas por departamento.

Bayona Oré y Estrada (2020) en su investigación buscaron incrementar la información sobre las PYMES, considerando que en su mayoría, los estudios sobre

empresas toman como referencia a empresas de gran envergadura. Si bien su análisis se basa en PYMES del sector turismo, las características y retos que enfrentan las PYMES para adaptarse al entorno actual y al desarrollo del comercio electrónico en particular, son equivalentes en las diferentes industrias donde se desarrollen. La información obtenida en esta investigación es gran relevancia, ya que la mayoría de los restaurantes que ofertan sus productos a través de los aplicativos de delivery, son calificados como PYMES por su nivel de facturación anual. La investigación se basó en el análisis de 22 artículos que tratan sobre los factores que condicionan la adopción del comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas en el Perú. Estos factores fueron clasificados en 18 categorías, debido a que los autores usan diferentes terminologías para referirse al mismo factor por lo que se agrupó y se renombró aquellos factores relacionados entre sí. Además, se realizó un recuento de factores según la bibliografía analizada, considerando la categoría que usa cada autor y la frecuencia con la que aparece cada factor en la literatura. Como resultado del análisis, se concluyó que existen diversos factores que condicionan la adopción del comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas y según la categorización realizada, los factores tecnológicos, organizacionales, ambientales e individuales, son los más relevantes. Sin embargo, es importante mencionar que no existe un consenso entre los diferentes autores consultados para categorizar los factores. En el caso específico de los factores, la presión de agentes externos de la categoría ambiental es el factor que es mencionado en los estudios con mayor frecuencia, seguido por la utilidad percibida, la preparación tecnológica de las pequeñas y medianas empresas y las habilidades, conocimiento y experiencia en tecnologías de la información de los empleados.

Según Ipsos (2019), la generación X comprende a personas entre 41 y 54 años. Según el estudio de IPSOS (2019a) “Gen X: Perfil del adulto Perú Urbano 2019”, los inmigrantes digitales representan el 28% del Perú Urbano. Con respecto al bloque digital, 72% es digital, 70% pertenece a alguna red social, 50% tiene un smartphone, 15% ha comprado por internet el último año y 14% juega videojuegos. Asimismo, en el estudio “Adulto Peruano 2020”, en relación con la digitalidad, la mayoría son digitales donde 7 de cada 10 son internautas o usan redes sociales. No obstante, 1 de cada 10 ha comprado por internet en el último año. Respecto a las aplicaciones de delivery, 2 de cada 5 suele utilizar estas aplicaciones, siendo el NSE A el más relevante.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Comercio electrónico o “E-commerce”

De acuerdo con lo comentado por Seone, el E-commerce es: “Toda operación comercial, que se realice utilizando algún sistema de comunicación electrónico y que por lo tanto no requiera interacción física entre el comprador y vendedor” (como se citó en Cordero Linzán, 2019, p.11). Por otro lado, Gariboldi (2018) define el E-commerce como “cualquier transacción comercial (producción, promoción, distribución y venta de bienes y servicios) realizada por distintos actores como: personas naturales o empresas o agentes electrónicos utilizando canales digitales de comunicación, en un mercado virtual que no cuenta con restricciones físicas”.

Según Laudon y Guercio (2013), se señala que el E-commerce es: “el uso del internet, la web y aplicaciones de software para hacer negocios, en otras palabras, comprende las transacciones comerciales digitales (por internet, la web o aplicaciones móviles) que ocurren entre organizaciones, entre individuos y entre organizaciones e individuos” (p.12). La ventaja del comercio electrónico para el consumidor es que reduce la asimetría de la información, referida esta como: “cualquier disparidad en la información relevante del mercado entre las partes de la transacción” (Laudon y Guercio, 2013, p.14). Esto se debe a que ahora el consumidor puede tener toda la información necesaria del producto o servicio que desee, guiándose de referencias en redes sociales o foros para tener una decisión más acertada. Asimismo, se mencionan ocho características únicas del comercio electrónico y su importancia en los negocios:

- Ubicuidad: el internet se puede encontrar en cualquier parte ya sea desde la computadora o algún dispositivo móvil; creándose un “*marketspace*” para el consumidor que le ofrece hacer compras desde cualquier lado a su conveniencia y, asimismo, se reducen los costos de compra.
- Alcance global: la tecnología permite que se amplíe la cobertura de clientes alrededor del mundo.
- Estándares universales: existe una base tecnológica común, económica y global para que utilicen las empresas.

- Riqueza de la información: es posible enviar mailing/SMS de marketing de forma audiovisual a la vez para poder mejorar la experiencia del cliente de manera más efectiva, sin necesidad de generar una venta física.
- Interactividad: la tecnología del comercio electrónico depende del contacto con el usuario y de la decisión de la empresa ofertante sobre el tipo de experiencia que busca ofrecer a su cliente.
- Densidad de la información: los costos de información, almacenamiento se reducen; en la actualidad, la información es económica y, sobre todo, abundante.
- Personalización y adecuación: es posible personalizar los mensajes que se quieren enviar a cada consumidor con ayuda de tecnologías móviles, con el fin de hacerlo sentir importante para la empresa al igual que en el canal de venta directo (físico)
- Tecnología social: se generan nuevos contenidos de cualquier tema viral en plataformas digitales por parte de los clientes. La reputación de la empresa puede depender de una mala experiencia de un cliente que se haga viral en internet. (Laudon y Guercio, 2013, p. 15)

Todas las definiciones presentadas anteriormente sobre el comercio electrónico (E-commerce) brindan acepciones similares sobre el concepto, por lo que, para la presente investigación, se ha establecido que el E-commerce se definirá como lo define Laudon y Guercio.

2.2.2. M-commerce o comercio móvil

De acuerdo con Kevin Duffey, quien fue el primero en desarrollar el concepto de M-commerce, este viene a ser “la entrega de capacidades del E-commerce directamente en la mano del consumidor, sin importar el lugar; utilizando internet inalámbrico” (como se citó en Vinotha, 2019, pp. 1). Durlacher propone una acepción similar sobre el M-commerce, que es “toda transacción con un valor monetario, que se realiza a través del canal de telefonía móvil” (como se citó en Lehner y Watson, 2001, pp.1).

Por otro lado, Lehner y Watson (2001) definen el M-commerce como: “el uso de tecnología celular como medio para la comunicación y el desarrollo de transacciones entre las empresas y sus diversos grupos de interés, generando una mejoría en los

resultados de la organización. Los *stakeholders* incluyen a clientes, proveedores, gerentes, empleados, etc” (p.4). Este involucramiento de las partes mencionadas anteriormente incrementa considerablemente la rentabilidad de la empresa, aumenta la calidad del servicio ofrecido a los clientes, fomenta la eficiencia en la entrega de productos, y en general, mejora el rendimiento de la organización como conjunto.

El M-commerce tiene características y dimensiones similares al e-commerce tradicional. Según Clarke (2001), las cuatro dimensiones claves del M-commerce son las siguientes: “ubicuidad, conveniencia, localización y personalización del servicio” (p.53). Ko et al., señalan que la ubicuidad que brinda el M-commerce para realizar transacciones en cualquier lugar y momento, es un factor clave que influencia a los consumidores para elegir la tecnología inalámbrica al realizar sus pedidos (como se citó en Ashraf et al., 2017).

El uso de aplicativos móviles para las transacciones con clientes ha sido adoptado por empresas de diversos rubros para captar nuevos segmentos de clientes y aumentar su volumen de ventas, como supermercados, tiendas de ropa y restaurantes. Según Leung, en el caso específico de los restaurantes, la venta online de comida es especialmente recomendada en países que están en desarrollo, debido a que la tecnología y los clientes aún están cambiando (como se citó en See Kwong et al., 2017).

Se estima que, en el Perú, el 88% de los usuarios en línea utilizan el teléfono móvil como primera opción para realizar compras, y del universo de peruanos que usan aplicativos de delivery, el 92%, lo utiliza para pedir comida. (Ipsos, 2019). La tecnología ha permitido al rubro de restaurantes llegar a nuevos consumidores, que anteriormente, no consumían por la lejanía del local físico o desconocimiento de la marca, generando así, un cambio en la forma tradicional de captar y atender clientes en la categoría. El factor principal que tiene una influencia positiva sobre las ventas de los restaurantes que trabajan con aplicativos de delivery es el número de comentarios y opiniones positivas de otros clientes, mientras que un factor que impacta negativamente viene a ser el alto costo de envío de los pedidos. (Zhang et al., 2019)

2.2.3. Contexto de la confianza del consumidor

La confianza del consumidor se define, según Flavián & Guinalú (2007) y Chen (2008) como el propósito de actuar de determinada manera estando dispuesto a depender y ser

vulnerable ante un par, o dentro de una perspectiva o escuela cognitiva que ve la confianza como la creencia en las cualidades de otra parte. Asimismo, Mayer et al. y Rousseau et al. (1998), ven la confianza como un estado psicológico en el que, teniendo una expectativa positiva de las intenciones y el comportamiento de la contraparte, se accede a ser vulnerable ante ella.

2.2.3.1. Confianza en el sistema

Se define la confianza en el sistema como la creencia de que se han establecido los mecanismos de control adecuados que permiten que uno de los actores (cliente) confíe en que las transacciones con la otra parte (vendedor), se desarrollarán exitosamente. Estos mecanismos pueden incluir: la seguridad para los pagos electrónicos y la certeza en la entrega completa del servicio o producto. (Pennington & Wilcox & Grover, 2004)

2.2.3.2. Confianza en el vendedor

Se refiere al nivel en que el usuario percibe que el vendedor cumplirá con los requisitos y los acuerdos establecidos a pesar de situaciones de riesgo o incertidumbre (Bailey et al, 2002). Los vendedores pueden utilizar principalmente dos mecanismos para influir en los consumidores para que muestren comportamientos de confianza (Joubert & Van-Belle, 2009). Un ejemplo vendría a ser los buenos testimonios que incluyen las empresas en sus páginas online, lo que permite reducir la desconfianza de los potenciales clientes.

2.3. Relación del M-commerce y el nivel de confianza

Según el modelo propuesto por Norazah Suki sobre la satisfacción y confianza del consumidor en el M-commerce, los pilares de la satisfacción del consumidor son los siguientes: (1) la calidad del sitio web del vendedor, (2) calidad de la tecnología móvil y, (3) la calidad del vendedor (Suki, 2011)

2.3.1. Calidad del sitio web del vendedor

Se relaciona con el nivel de interactividad y de personalización de la plataforma, ambos conceptos tienen una relación directa con la satisfacción del consumidor, ya que, a mayor personalización y calidad de interfaz, incrementará el nivel de satisfacción.

2.3.2. Calidad de la tecnología móvil

Los elementos más importantes en este pilar vienen a ser: la facilidad de uso y la utilidad percibida. Estos elementos se relacionan directamente con lo propuesto por Davis (1989),

el modelo de aceptación de la tecnología (TAM) detalla el proceso de aceptación de la tecnología de información a nivel individual. Se concluye que la aceptación viene establecida por la utilidad y la facilidad de uso percibida por el cliente. En consecuencia, si aumenta la percepción de facilidad de uso, también la percepción de utilidad de los canales online, y en ese caso, incrementa la intención de uso (Davis, 1989)

2.3.3. Calidad del vendedor

Esta se relaciona con la imagen de la marca, que no solo se refiere al nombre del producto, sino que involucra las características tangibles relacionadas al producto o servicio y, además a atributos no tangibles como: la entrega del producto, el servicio post venta, entre otros. (Keller, 1998). Asimismo, también se relaciona con el “*responsiveness*”, el cual se refiere a que la empresa está atenta a las consultas, dudas y/o reclamos de sus clientes mediante la plataforma, y busca responderles de manera orgánica, personalizada y rápido.

2.4. Definición de términos básicos

- a) Experiencia de compra: Según Brackus (2009), este concepto se refiere a todas las interacciones que se dan entre los consumidores y los colaboradores de la empresa en el punto de venta, considerando el entorno de la tienda como un factor que influye en esta experiencia. En el caso de las ventas por el canal de comercio electrónico, el entorno considera el nivel de aceptación de la interfaz de la plataforma de las empresas (tal y como se citó en Vargas, 2017).
- b) Satisfacción del cliente: Según Kotler y Keller (2012), es el sentimiento de goce o desilusión de una persona que resulta de comparar el resultado percibido de un producto/servicio, con las expectativas que le había puesto al mismo.
- c) Lealtad: Según Pan et al., (2012), la lealtad se define como la fuerza de un apego de un cliente a una marca (o a un proveedor de servicios) y su intención de volver a comprar la marca (o de volver a comprar la marca (o el proveedor de servicios) en el futuro.
- d) Motivación de compra: Según Blackwell et al., (2001) es: “el impulso para satisfacer necesidades tanto fisiológicas como psicológicas mediante la compra y consumo de productos o servicios” (tal y como se citó en Rodriguez, 2012).
- e) Omnicanalidad: Según Kemperman, Van Delft, Borgers (2015), se refiere a una mejora de la estrategia multicanal tradicional, ya que la omnicanalidad

permite a los clientes interactuar de forma constante con los canales físicos y virtuales de la empresa durante el proceso de compra.

- f) Proceso de decisión de compra: Según Kotler y Armstrong (2008), “el proceso está compuesto por cinco etapas principales, que son las siguientes: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra” (p.176). Se entiende que el proceso se inicia antes de la compra cuando el cliente detecta necesidades que desea satisfacer, y continua posterior a la compra del producto, donde toma especial relevancia el servicio post venta de las empresas.
- g) Tecnologías móviles: Es también llamada tecnología celular, e involucra la interconexión entre dos o más aparatos, que pueden ser teléfonos móviles o teléfonos fijos tradicionales, a través de una comunicación inalámbrica.



CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis general

La gestión del M-commerce se relaciona directamente con el grado de confianza del consumidor de los aplicativos de delivery y retail de Lima Metropolitana en el 2022.

3.2. Hipótesis específicas

3.2.1. Hipótesis específica 1

La ubicuidad se asocia directamente con el grado de confianza de los consumidores de los aplicativos de delivery y retail de Lima Metropolitana en el 2022.

3.2.2. Hipótesis específica 2

La localización tiene una relación media con el grado de confianza de los consumidores de los aplicativos de delivery y retail de Lima Metropolitana en el 2022.

3.2.3. Hipótesis específica 3

La conveniencia se vincula directamente con el grado de confianza de los consumidores de los aplicativos de delivery y retail de Lima Metropolitana en el 2022.

3.2.4. Hipótesis específica 4

La personalización del servicio se conecta directamente con el grado de confianza de los consumidores de los aplicativos de delivery y retail de Lima Metropolitana en el 2022.

3.3. Variables y definición operacional - Operacionalización de variables

3.3.1. Identificación de variables

Las variables por analizar en la presente investigación se han dividido en independiente (X) y dependiente (Y):

X: Gestión del comercio móvil (M-commerce)

Y: Grado de confianza del consumidor

3.3.2. Definición operacional

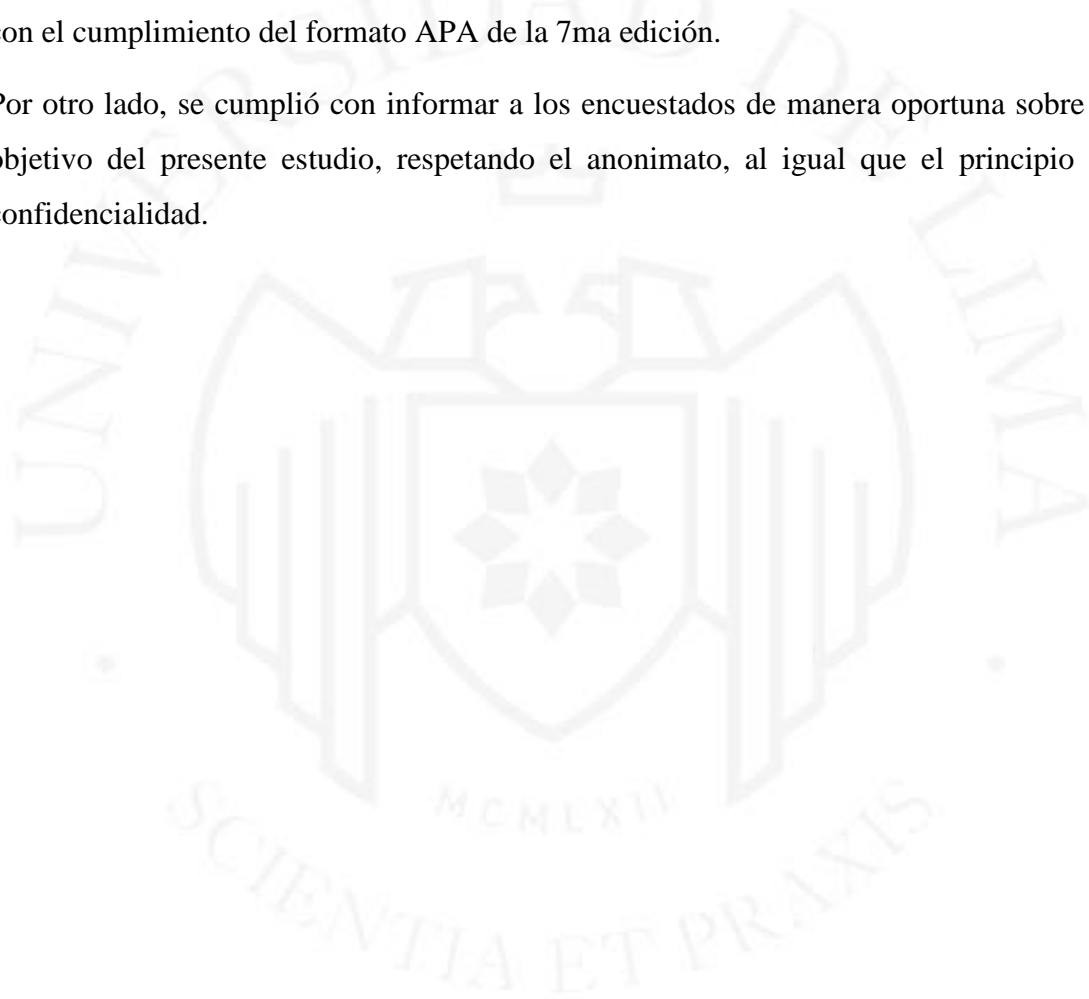
Variables	Tipo de variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
M-commerce	Independiente	El uso de tecnología celular como medio para la comunicación y el desarrollo de transacciones entre las empresas y sus diversos grupos de interés, generando una mejoría en los resultados de la organización (Lehner & Watson, 2001)	Ubicuidad	<ul style="list-style-type: none"> - Lugares de uso de aplicativos - Preferencia de compra en canal físico/virtual 	Cuestionario
			Localización	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de precisión de la geolocalización del aplicativo - Decisión del consumidor ante fallas de la cobertura del pedido 	Cuestionario
			Conveniencia	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de facilidad y practicidad en la instalación y uso del aplicativo 	Cuestionario
			Personalización	<ul style="list-style-type: none"> - Precisión de recomendaciones de los aplicativos a los clientes 	Cuestionario

VARIABLES	Tipo de variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
				- Impacto de las comunicaciones de los aplicativos en la frecuencia de compra de los consumidores	
Grado de confianza del consumidor	Dependiente	La confianza del consumidor se define, según como la intención de actuar de determinada forma estando dispuesto a depender y ser vulnerable ante un par, o dentro de una perspectiva o escuela cognitiva que ve la confianza como la creencia en las cualidades de otra parte. (Flavián & Guinalú (2007) y Chen (2008))	Calidad de la plataforma digital	- Nivel de interactividad y de personalización de la plataforma	Cuestionario
			Tecnología móvil	- Nivel de utilidad percibida y la facilidad de uso	Cuestionario
			Calidad del vendedor	- Características tangibles relacionadas con el producto/servicio - Características intangibles (entrega del producto, servicio post-venta)	Cuestionario

3.4. Aspectos deontológicos

La presente investigación se encuentra alineada con la misión y visión de la Universidad de Lima, así como con su Código de Ética y el rechazo a los actos de deshonestidad académica. Asimismo, se respetará el derecho de los autores citados en la investigación, con el cumplimiento del formato APA de la 7ma edición.

Por otro lado, se cumplió con informar a los encuestados de manera oportuna sobre el objetivo del presente estudio, respetando el anonimato, al igual que el principio de confidencialidad.

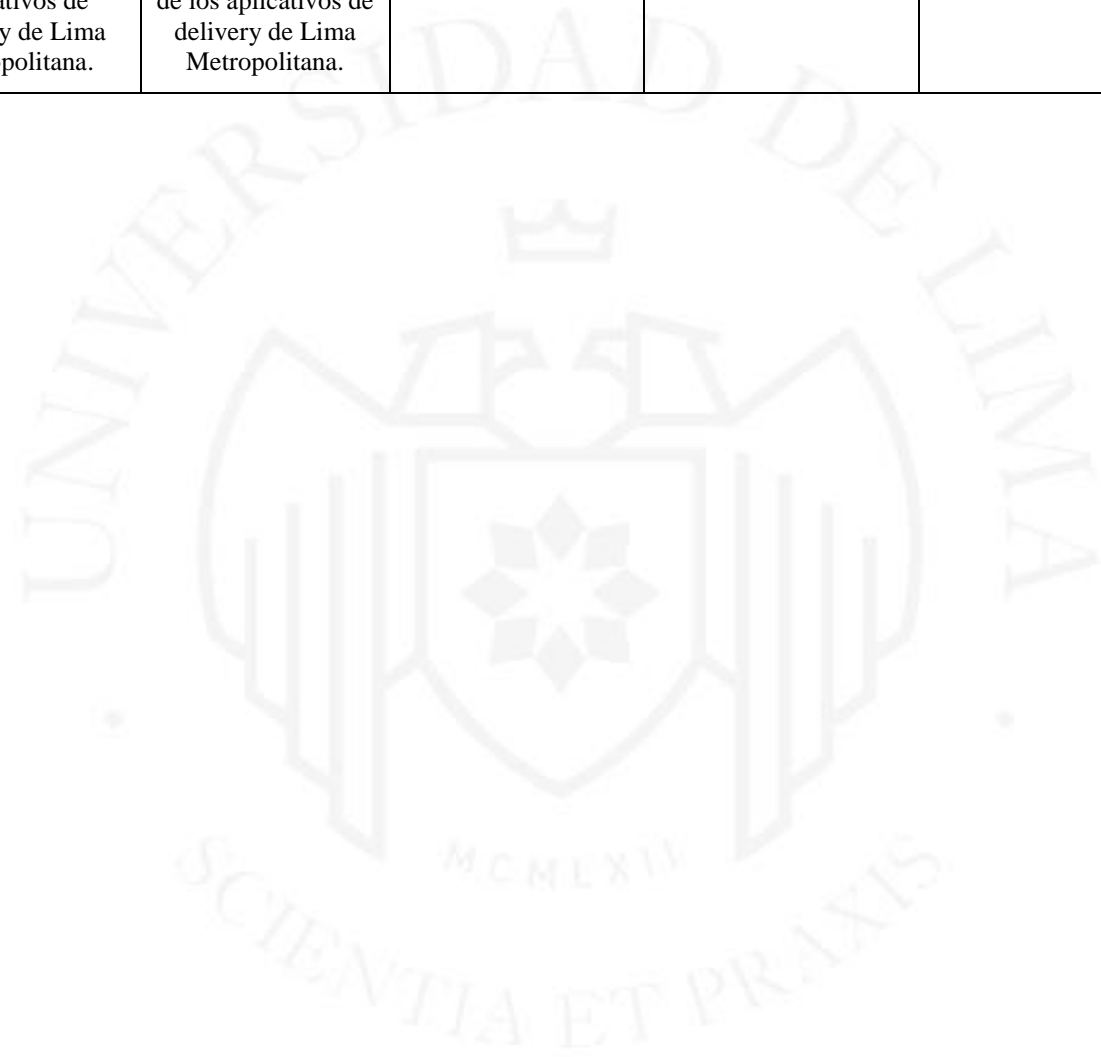


3.5. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general				
¿Cómo la gestión del M-commerce se relaciona con la confianza del consumidor de los aplicativos de delivery y retail de Lima Metropolitana?	Analizar la gestión del M-commerce y su relación con el grado de confianza del consumidor de los aplicativos de delivery y retail de Lima Metropolitana.	La gestión del M-commerce se relaciona directamente con el grado de confianza del consumidor de los aplicativos de delivery y retail de Lima Metropolitana.	Independiente M-commerce	Ubicuidad	<ul style="list-style-type: none"> - Lugares de uso de aplicativos - Preferencia de compra en canal físico/virtual 	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Investigación Correlacional</p> <p>Unidad de análisis: Consumidores de aplicativos de delivery y retail desde los 18 años hasta los 60 años</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Instrumento de análisis: Cuestionario</p>
				Localización	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de precisión de la geolocalización del aplicativo - Decisión del consumidor ante fallas de la cobertura del pedido 	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Conveniencia	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de facilidad y practicidad en la instalación y uso del aplicativo 	

¿Cuál es la relación entre la ubicuidad y el grado de confianza de los consumidores de los aplicativos de delivery de Lima Metropolitana?	Dar a conocer la relación entre la ubicuidad y el grado de confianza de los consumidores de los aplicativos de delivery de Lima Metropolitana.	La ubicuidad se asocia directamente con el grado de confianza de los consumidores de los aplicativos de delivery de Lima Metropolitana.		Personalización del servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Precisión de recomendaciones de los aplicativos a los clientes - Impacto de las comunicaciones de los aplicativos en la frecuencia de compra de los consumidores
¿Cuál es la relación entre la conveniencia y el grado de confianza de los consumidores de los aplicativos de delivery de Lima Metropolitana?	Identificar la relación entre la conveniencia y el grado de confianza de los aplicativos de delivery de Lima Metropolitana.	La conveniencia se vincula directamente con el grado de confianza de los consumidores de los aplicativos de delivery de Lima Metropolitana.		Calidad de la plataforma digital	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de interactividad y de personalización de la plataforma
¿Cuál es la relación entre la localización y el grado de confianza de los consumidores de los aplicativos de delivery de Lima Metropolitana?	Analizar la relación entre la localización y el grado de confianza de los consumidores de los aplicativos de delivery de Lima Metropolitana.	La localización tiene una relación media con el grado de confianza de los consumidores de los aplicativos de delivery de Lima Metropolitana.	Dependiente Grado de confianza	Tecnología móvil	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de utilidad percibida y la facilidad de uso
¿Cuál es la relación entre la personalización del servicio y el grado de confianza de los consumidores de los aplicativos de delivery de Lima Metropolitana?	Analizar la relación entre la personalización del servicio y el grado de confianza de los consumidores de los aplicativos de delivery de Lima Metropolitana.	La personalización del servicio se conecta directamente con el grado de confianza de los consumidores de los aplicativos de delivery de Lima Metropolitana.		Calidad del vendedor	<ul style="list-style-type: none"> - Características tangibles - Características intangibles

aplicativos de delivery de Lima Metropolitana?	aplicativos de delivery de Lima Metropolitana.	de los aplicativos de delivery de Lima Metropolitana.				
--	--	---	--	--	--	--



CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1. Diseño metodológico

4.1.1. Enfoque

El enfoque utilizado para la investigación es cuantitativo, ya que se han presentado hipótesis de investigación, variables totalmente medibles a través de dimensiones e indicadores (Hernández Sampieri, 2018). Todo ello, deberá ser demostrado a través de métodos numéricos y estadísticos con el fin de poder validar la investigación y poder probar teorías. Este tipo de investigación permite recopilar data relevante a través del instrumento, para que pueda ser evaluada de manera estadística y poder responder así a las interrogantes propuestas.

4.1.2. Alcance de la investigación

El alcance de la investigación es de tipo correlacional. Este tipo de estudio busca relacionar variables, actitudes o hechos; para ver el nivel de correlación (positiva o negativa) que existe entre cada una de ellas en un contexto particular. El método consiste en medir cada una de las variables, describirlas, cuantificarlas y analizar el grado de asociación con las demás variables (Hernández Sampieri, 2018).

4.1.3. Diseño de la investigación

El diseño del estudio es no experimental. Este tipo de estudio se realiza sin la manipulación deliberada de las variables, ya que el objetivo es medir las variables en su entorno natural, para su posterior análisis. También se considera que este estudio es del tipo transeccional, debido a que la información recolectada se realizó en un solo momento (Hernández Sampieri, 2018), que fue el 2022.

4.1.4. Diseño muestral

Se realizó un muestreo probabilístico ya que, se pretende hacer una estimación homogénea de la población en forma de subgrupo, en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos (Hernández Sampieri, 2018). Según el estudio de

Ipsos sobre “Compras por internet” del 2021, el número de compradores en línea que utilizan aplicativos en Lima Metropolitana fue de 1,828,960 personas. La unidad de muestreo es un consumidor de aplicativos móviles de delivery de restaurantes y retail en Lima Metropolitana en el 2022.

Según Hernández Sampieri, (2018) en el caso de que se presenten poblaciones infinitas, es decir poblaciones mayores a cien mil elementos se debe calcular una muestra probabilística, tomando en consideración la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2pq}{E^2}$$

Donde:

Población (N) = 1,828,960

Nivel de confianza (Z): 1.96

Probabilidad de éxito (p): 0.5

Probabilidad de fracaso (q): 0.5

Error (e): 05

Lo que dio un tamaño de muestra de n=350 consumidores de aplicativos móviles de delivery y retail durante el 2022.

4.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la investigación se recolectó datos primarios y secundarios. Respecto a los datos primarios, se utilizó un cuestionario virtual vía Google Forms a 350 consumidores de aplicativos de delivery de restaurantes y retail en Lima Metropolitana en el 2022. Dentro de este universo de consumidores, se consideró tanto a los que utilizaban ambas opciones de los aplicativos como a los que utilizaban uno solo.

Este cuestionario utilizó la técnica de escala Likert y incluyó dos preguntas filtro para el usuario: que resida en la capital y utilice plataformas móviles de delivery, de tiendas retail o ambos para hacer comprar productos o servicios durante el 2022. De igual manera, se incluyeron 14 preguntas en relación con la variable de M-commerce; 8 preguntas enfocadas al nivel de confianza de aplicativos y 24 preguntas relacionadas al perfil del consumidor (edad, género, decisión de compra, entre otras). Por otro lado, con respecto

a los datos secundarios, estos se obtuvieron a través de investigaciones e informes que están presentes en el marco teórico propuesto.

4.3. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de las 350 encuestas se usó la plataforma SPSS, que facilitó la obtención de estadísticos e instrumentos para el procesamiento y evaluación de la información brindada por la muestra, para responder a los objetivos propuestos y establecer la veracidad de las hipótesis formuladas. También se elaboraron herramientas visuales como gráficos y tablas para facilitar el entendimiento de los resultados obtenidos.



CAPÍTULO V: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Resultados de consumidores de aplicativos de delivery y retail

El total de encuestados fue de 350 personas, quienes cumplieron con las preguntas filtro planteadas que se relacionan con: la ciudad de Lima Metropolitana como lugar de residencia y el uso de aplicativos móviles de delivery y retail en el año 2022. Con estas 350 respuestas válidas, se logró cumplir con la muestra antes propuesta.

Para establecer la validez del cuestionario, se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach en base a los resultados obtenidos del cuestionario. El valor de 0.749 indica que el instrumento de recolección es válido.

Tabla 5.1

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.749	.720	44

La prueba de normalidad se realizó mediante el estadístico Kolmogorov-Smirnov (Figura 5.1). Los valores obtenidos para la probabilidad de error (valor p) son menores a 0,05; por lo tanto, con un nivel de significancia de 5% se puede afirmar que los datos de las variables no muestran una distribución normal. Por esta razón, para el análisis de correlación se utilizó una prueba no paramétrica.

Tabla 5.2*Prueba de normalidad: Kolmogorov-Smirnov*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Mcommerce	.053	350	.019	.990	350	.016
Confianza	.059	350	.006	.990	350	.017

a. Corrección de significación de Lilliefors

Como se puede observar en la tabla 5.3, el resultado del estadístico Rho de Spearman es 0,240 con un valor $p=0,01 < 05$; por lo que se concluye que existe una correlación positiva baja entre las variables comportamiento del consumidor y M-commerce. El Rho de Spearman permite establecer la dependencia o independencia entre dos variables aleatorias y el nivel de esta (Elorza, 1999). Por lo tanto, debido a que la significancia es menor a 05 se puede afirmar que existe una relación real entre las variables estudiadas.

Tabla 5.3*Rho de Spearman: M-commerce y Grado de confianza*

			Correlaciones	
			Mcommerce	Confianza
Rho de Spearman	Mcommerce	Coefficiente de correlación	1.000	.240**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	350	350
	Confianza	Coefficiente de correlación	.240**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	350	350

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

5.2. Perfil de encuestados

5.2.1. Edad de encuestados

De acuerdo con los datos obtenidos, el 24% de encuestados pertenecen a la generación Z, el 63% a la generación Y (*millennials*) y, el 13% son de las generaciones X y *baby boomer*.

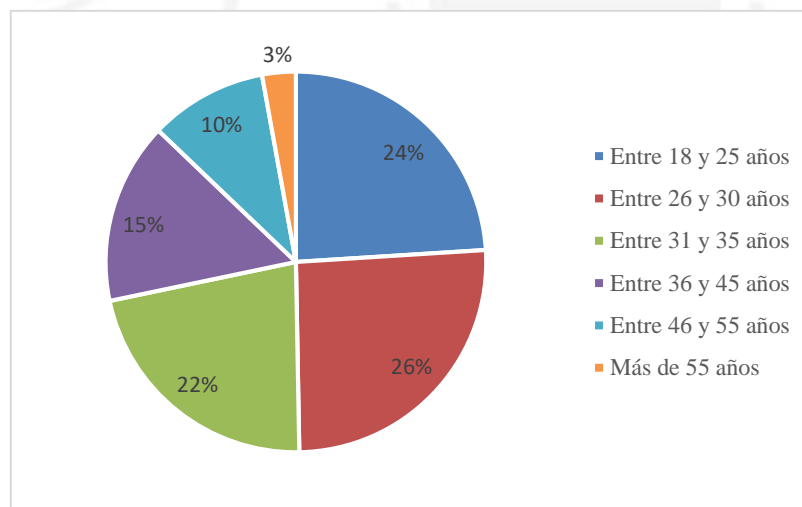
Tabla 5.4

Edad de encuestados

Edad	Frecuencia	Porcentaje (%)
Entre 18 y 25 años	84	24
Entre 26 y 30 años	90	26
Entre 31 y 35 años	77	22
Entre 36 y 45 años	54	15
Entre 46 y 55 años	35	10
Más de 55 años	10	3
Total	350	100

Figura 5.1

Edad de encuestados

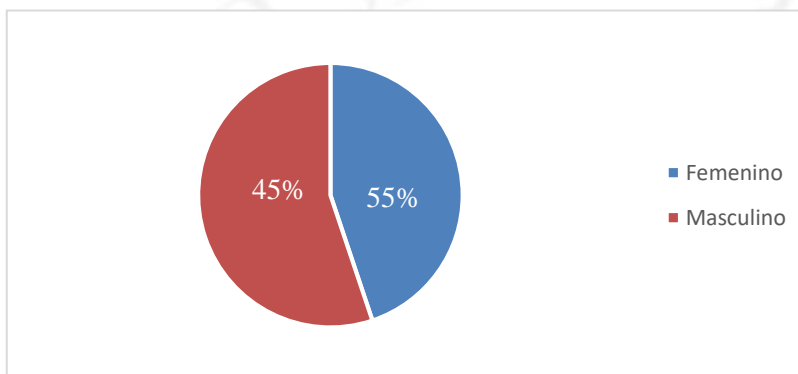


5.2.2. Género de los encuestados

En base a los resultados obtenidos, el 55% de los encuestados son del género masculino y el 45% del género femenino.

Tabla 5.5*Género de encuestados*

Género	Frecuencia	Porcentaje (%)
Femenino	157	45
Masculino	193	55
Total	350	100

Figura 5.2*Género de encuestados***5.2.3. Características del consumidor****Tabla 5.6***Frecuencia de uso pre-pandemia*

Detalle / Frecuencia	Una vez al mes	Dos veces al mes	Cuatro veces al mes	Total
Totalmente de acuerdo	1%	9.2%	17%	27.20%
De acuerdo	3.1%	5.2%	16.2%	24.50%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0.2%	1.2%	1%	2.40%
En desacuerdo	6.2%	8.2%	8.1%	22.45%
Totalmente en desacuerdo	8.2%	10.3%	5%	23.45%
Total General	18.70%	34.10%	47.20%	1000%

De acuerdo con los datos obtenidos sobre la frecuencia de uso de los aplicativos en la etapa prepandemia, el 4.1% de respuestas se relacionaron con una vez al mes, el 14.4% con una frecuencia de dos veces al mes y, por último, el 33.2%, se identificó con una frecuencia de 4 veces al mes.

En conclusión, la frecuencia prepandemia con mayor porcentaje es de 4 veces al mes.

5.3. Dimensiones del M-commerce

5.3.1. Ubicuidad

Tabla 5.7

Lugares de mayor uso del aplicativo de delivery y retail

Escala/Lugar	Casa	Centro laboral	Reuniones familiares/sociales	Total
Totalmente de acuerdo	16%	10%	8%	35%
De acuerdo	17%	9%	8%	34%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3%	1%	1%	5%
En desacuerdo	3%	4%	11%	18%
Totalmente en desacuerdo	1%	3%	4%	8%
Total general	40%	27%	32%	100%

El 36% de respuestas indican que la casa es el lugar de mayor uso del aplicativo de delivery y retail, seguido del centro laboral con un 20% y, las reuniones familiares/sociales con un 17%.

Tabla 5.8

Decisión de compra: ¿Cuál sería la principal razón por la que SÍ recogerías en tienda lo que pediste?

Escala / Razón	No quería pagar el delivery	Quería ver el producto en físico y tener la opción de cambio más rápida	Me queda cerca la tienda	El delivery no llega a mi domicilio	El delivery va a demorar o no va a llegar el mismo día	Total
Totalmente de acuerdo	12%	7%	4%	2%	1%	26%
De acuerdo	11%	9%	5%	3%	1%	29%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1%	1%	2%	3%	2%	9%
En desacuerdo	2%	1%	3%	6%	2%	14%
Totalmente en desacuerdo	3%	2%	5%	4%	7%	21%
Total general	29%	20%	19%	18%	13%	100%

Del total de respuestas, el 24% manifestó que sí recogería en tienda/restaurante lo que pidió por delivery porque no quería pagarlo; seguido con un 17% porque quería ver el producto en físico y tener la opción de cambio más rápida.

Tabla 5.9

Decisión de compra: ¿Cuál sería la principal razón por la que NO recogerías en tienda lo que pediste?

Escala / Razón	Falta de tiempo	No tenía conocimiento de esta opción	Por encontrarme ocupado	Total
Totalmente de acuerdo	20%	5.5%	13.8%	39.3%
De acuerdo	17.5%	4%	8.8%	30.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1.4%	1%	2.5%	4.9%
En desacuerdo	2.3%	7.1%	1.8%	11.2%
Totalmente en desacuerdo	3%	9.1%	2.2%	14.3%
Total General	44.2%	26.8%	29%	100%

Del total de respuestas, el 38.9% manifestó que no recogería en tienda/restaurante lo que pidió por delivery porque no tiene tiempo; seguido con un 25.1% por encontrarse ocupado.

5.3.2. Localización

Tabla 5.10

Geolocalización del aplicativo

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	57	16.3
En desacuerdo	48	13.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	7.1
De acuerdo	120	34.3
Totalmente de acuerdo	100	28.6
Total	350	100

A partir de los datos obtenidos, el 70% de las personas encuestadas ha tenido problemas en que el aplicativo detecte su ubicación y filtre las tiendas retail/restaurantes automáticamente; mientras que el 30% no ha manifestado un problema de ese tipo.

Tabla 5.11

He tenido problemas en los aplicativos al momento de realizar pedidos debido al distrito donde me encontraba

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	61	17.4
En desacuerdo	76	21.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	9.2
De acuerdo	100	28.6
Totalmente de acuerdo	81	23.1
Total	350	100

A partir de los datos obtenidos, el 61% de las personas encuestadas manifiesta que sí ha tenido algún tipo de problema con los aplicativos al momento de realizar pedidos debido al distrito donde se encontraba, mientras que el 39% restante, manifestó que no ha tenido ningún inconveniente.

Tabla 5.12

Si me equivoco en la dirección, el aplicativo me permite modificarla sin problemas durante el pedido.

Escala	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	90	25.7
En desacuerdo	54	15.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	14
De acuerdo	84	24
Totalmente de acuerdo	73	20.9
Total	350	100

De acuerdo con los datos obtenidos, el 58.9% de encuestados manifestó que no había tenido problema en modificar la dirección de entrega durante su pedido y el 41,1% manifestó que si había tenido algún tipo de problema.

Tabla 5.13

El aplicativo me muestra soluciones inmediatas cuando ocurre un problema con mi pedido (devolución del dinero, cambio de producto, crédito en la aplicación).

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	54	15.4
En desacuerdo	87	24.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	2
De acuerdo	95	27.1
Totalmente de acuerdo	107	30.6
Total	350	100

De acuerdo con los datos obtenidos, el 59.7% de encuestados manifestó que los aplicativos le brindan soluciones al momento cuando tienen algún problema con el servicio, mientras que un 40.3% manifestó que no había recibido este tipo de ayuda.

Tabla 5.14

¿Qué decisión de compra tomarías en caso NO poder realizar el pedido debido a que el delivery no llega a tu distrito?

Escala / Decisión	Desistir de realizar la compra	Elegir un nuevo aplicativo	Contactar directamente a la tienda/restaurante	Ir presencialmente a la tienda/restaurante	Total
Totalmente de acuerdo	19.21%	15.10%	61%	3.12%	43.44%
De acuerdo	152%	10.20%	15%	2.19%	28.46%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3.65%	10%	2.50%	05%	7.20%
En desacuerdo	2.30%	1.24%	7.74%	2.67%	13.95%
Totalmente en desacuerdo	1.67%	12%	4.20%	06%	6.95%
Total General	41.85%	28.56%	21.50%	89%	1000%

De acuerdo con los datos obtenidos, el 37.88% de encuestados manifestó que en caso no poder realizar el pedido debido al distrito en el que se encuentra, desistiría de realizar la compra; seguido de un 26.3% que tomaría la decisión de escoger un nuevo aplicativo.

5.3.3. Conveniencia

Tabla 5.15

Instalar el aplicativo y registrarme fue un proceso muy fácil y no recibí ayuda de nadie.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	25	7.1
En desacuerdo	40	11.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	2.9
De acuerdo	139	39.7
Totalmente de acuerdo	136	38.9
Total	350	100

De acuerdo con los datos obtenidos, el 81.5% de encuestados manifestó que instalarse el aplicativo y registrarse fue un proceso fácil, no obstante, un 18.5% considera que no fue un proceso sencillo.

Tabla 5.16

Prefiero comprar mediante el aplicativo que en la misma tienda/restaurante.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	38	10.9
En desacuerdo	49	14
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	5.7
De acuerdo	133	38
Totalmente de acuerdo	110	31.4
Total	350	100

De acuerdo con los datos obtenidos, el 75.1% de encuestados manifestó que prefiere comprar mediante el aplicativo que en la misma tienda/restaurante, mientras que un 24.9%, expresó su preferencia por comprar en físico.

Tabla 5.17

El aplicativo me permite seguir mi pedido sin ningún problema y en tiempo real.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	30	8.6
En desacuerdo	23	6.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	1.7
De acuerdo	130	37.1
Totalmente de acuerdo	161	46
Total	350	100

De acuerdo con los datos obtenidos, el 85.1% de encuestados manifestó que el aplicativo le permite seguir su pedido sin ningún problema y en tiempo real; mientras que un 14.9% manifestó que no se le había brindado esa opción.

Tabla 5.18

Métodos de pago

Escala/ Método de pago	Efectivo contraentrega	Tarjeta de crédito/débito	Yape/Plin	Total
Totalmente de acuerdo	10.20%	22.10%	3.10%	35.40%
De acuerdo	92%	17.30%	20%	28.32%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11%	20%	0.50%	3.51%
En desacuerdo	10.10%	1.22%	3.90%	15.22%
Totalmente en desacuerdo	13.30%	05%	4.20%	17.55%
Total General	43.63%	42.67%	13.70%	1000%

De acuerdo con los datos obtenidos, el 41.4% de encuestados mencionó que la forma de pago que más se utiliza es la tarjeta de crédito, seguido por el efectivo contra entrega con un 20.23% y Yape/Plin con un 5.6%.

5.3.4. Personalización

Tabla 5.19

El aplicativo de su preferencia le brinda recomendaciones para pedidos que se ajustan a sus requerimientos y necesidades

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	9	2.6
En desacuerdo	42	12
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	5.7
De acuerdo	134	38.3
Totalmente de acuerdo	145	41.4
Total	350	100

De acuerdo con los datos obtenidos, el 85.4% de encuestados manifestó que el aplicativo le brinda recomendaciones para pedidos que se ajustan a sus requerimientos y necesidades, mientras que un 14.6% expresó que no recibía este tipo de mensajes.

Tabla 5.20

Las comunicaciones que recibe de los aplicativos (mensajes de texto, notificaciones de celular, correos, publicidad en redes sociales) lo incentivan a aumentar su frecuencia de compras a través de este medio

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	5	1.4
En desacuerdo	5	1.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	16.6
De acuerdo	143	40.9
Totalmente de acuerdo	139	39.7
Total	350	100

De acuerdo con los datos obtenidos, el 97.2% de encuestados manifestó que las comunicaciones que recibe de los aplicativos lo incentivan a aumentar su frecuencia de compras; mientras que el 2.8% considera que no se siente influenciado por este tipo de comunicaciones.

Tabla 5.21

El aplicativo me permite guardar mis productos/restaurantes favoritos y/o guarda mi historial, cada vez que lo vuelvo a usar.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	36	10.3
En desacuerdo	89	25.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	92	26.3
De acuerdo	66	18.9
Totalmente de acuerdo	67	19.1
Total	350	100

De acuerdo con los datos obtenidos, el 64.3% de encuestados manifestó que el aplicativo le permite guardar sus productos/restaurantes favoritos o su historial, mientras que el 35.7% expresó que no recibía este beneficio.

Tabla 5.22

Las comunicaciones que recibo por el aplicativo se ajustan a mis búsquedas pasadas.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	24	6.9
En desacuerdo	78	22.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	9.7
De acuerdo	112	32
Totalmente de acuerdo	102	29.1
Total	350	100

De acuerdo con los datos obtenidos, el 70.8% de encuestados manifestó que las comunicaciones que recibe se ajustan a sus búsquedas pasadas, no obstante, el 29.2% expresó que no recibía comunicaciones bajo ese filtro.

5.4. Relación M-commerce y grado de confianza

A continuación, se elaboraron tablas cruzadas con el objetivo de determinar la posible relación entre las dimensiones de las variables analizadas. Se utilizó el estadístico Chi Cuadrado (X^2), para comprobar su dependencia y, el coeficiente de contingencia (C) para

determinar el nivel asociación, en caso sean dependientes. Se tomó como referencia, un alfa (α) de 0,05 para el análisis de las pruebas de hipótesis.

Tabla 5.23

Ubicuidad vs Grado de confianza del consumidor

		Confianza					Total	X ²	C
Ubicuidad	Escala	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo			
	Totalmente de acuerdo	57%	30%	10%	2%	0%	100%	0,001	0,711
	De acuerdo	45%	30%	12%	6%	7%	100%		
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10%	12%	3%	45%	30%	100%		
	En desacuerdo	1%	2%	2%	55%	41%	100%		
	Totalmente en desacuerdo	2%	4%	1%	42%	51%	100%		

Con respecto al resultado de la prueba chi cuadrado, se obtuvo un $p=0,00 < 0,05$; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se establece que las dimensiones son dependientes. Por otro lado, según el coeficiente de contingencia, se obtuvo un valor de 0,711; por esta razón, se concluye que el nivel de asociación entre las dimensiones antes mencionadas es alto.

Tabla 5.24*Localización vs grado de confianza del consumidor*

		Confianza							
	Escala	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total	X ²	C
De acuerdo	49%	36%	10%	4%	1%	100%			
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8%	10%	3%	37%	41%	100%	0,000	0.804	
En desacuerdo	4%	6%	3%	52%	35%	100%			
Totalmente en desacuerdo	4%	7%	1%	40%	48%	100%			

Con respecto al resultado de la prueba chi cuadrado, se obtuvo un $p=0,00 < 0,05$; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se establece que las dimensiones son dependientes. Por otro lado, según el coeficiente de contingencia, se obtuvo un valor de 0,804; por esta razón, se concluye que el nivel de asociación entre las dimensiones antes mencionadas es muy alto.

Tabla 5.25*Conveniencia vs grado de confianza del consumidor*

		Confianza						X ²	C
Conveniencia	Escala	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total		
	Totalmente de acuerdo	58%	39%	1%	0%	2%	100%	02	0.736
	De acuerdo	43%	40%	2%	4%	11%	100%		
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10%	12%	1%	39%	38%	100%		
	En desacuerdo	5%	6%	3%	42%	44%	100%		
	Totalmente en desacuerdo	1%	2%	3%	43%	51%	100%		

Con respecto al resultado de la prueba chi cuadrado, se obtuvo un $p=0,02 < 0,05$; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se establece que las dimensiones son dependientes. Por otro lado, según el coeficiente de contingencia, se obtuvo un valor de 0,736; por esta razón, se concluye que el nivel de asociación entre las dimensiones antes mencionadas es alto.

Tabla 5.26*Personalización vs grado de confianza del consumidor*

		Confianza					Total	X ²	C
Escala		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo			
Personalización	Totalmente de acuerdo	43%	54%	2%	1%	0%	100%	0,006	0,758
	De acuerdo	53%	36%	4%	6%	1%	100%		
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21%	14%	2%	24%	39%	100%		
	En desacuerdo	5%	11%	1%	48%	35%	100%		
	Totalmente en desacuerdo	8%	12%	2%	46%	32%	100%		

Con respecto al resultado de la prueba chi cuadrado, se obtuvo un $p=0,006 < 0,05$; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se establece que las dimensiones son dependientes. Por otro lado, según el coeficiente de contingencia, se obtuvo un valor de 0,758; por esta razón, se concluye que el nivel de asociación entre las dimensiones antes mencionadas es alto.

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN

La finalidad de esta investigación fue determinar si existía una relación entre el M-commerce y el grado de confianza del consumidor de aplicativos de delivery y retail, de Lima Metropolitana en el 2022. El análisis de la correlación entre las variables principales, M-commerce y confianza del consumidor se analizó según el estadístico de Rho de Spearman, que resultó 0,24; por lo que se puede concluir que existe una correlación positiva baja entre las variables debido a que el coeficiente es superior a cero, pero menor a 0,5.

Con referencia a la ubicuidad y su asociación con el grado de confianza del consumidor de aplicativos de delivery y retail, se obtuvo un coeficiente de contingencia de 0,71; que demuestra que existe una asociación alta entre las variables. Este resultado corrobora lo mencionado por McLean, Al-Nabhani y Wilson en su artículo sobre el comportamiento del consumidor en relación con las aplicaciones móviles en los retailers, donde concluyen que si bien el M-commerce tiene diversas ventajas para los consumidores, como la personalización, localización y la facilidad de uso; la ubicuidad viene a ser el principal valor agregado que se le puede ofrecer a los usuarios, debido a que permite al consumidor ingresar a la plataforma de la empresa a la hora y en el lugar que desee, brindándole incluso la opción de realizar la compra de productos y/o servicios sin necesidad de conectarse a una laptop o computadora. Además, esta fuerte asociación entre las variables guarda relación con lo mencionado por Jiménez, San Martín y Azuela sobre el impacto de la satisfacción en el comportamiento del consumidor, ya que los beneficios del M-commerce como la ubicuidad, fomentarán la lealtad y una relación de confianza entre la empresa y el consumidor. El concepto de satisfacción involucra que el servicio ofrecido por la empresa cumpla con las expectativas iniciales del usuario, que en el caso del canal M-commerce incluye las ventajas mencionadas anteriormente. Estas ventajas son consideradas como un *must have* por los usuarios de los aplicativos de delivery y retail, por lo que las empresas están en la obligación de ofrecer estos beneficios como pilar fundamental de su servicio.

A partir de lo mencionado anteriormente, la hipótesis 1 donde se afirma que la ubicuidad se asocia directamente con el grado de confianza de los consumidores de los aplicativos de delivery y retail de Lima Metropolitana en el 2022, fue aceptada, ya que,

según el valor obtenido en el coeficiente de contingencia, las variables tienen una relación alta.

Respecto a la localización y su relación con el grado de confianza de los consumidores de los aplicativos de delivery y retail, se obtuvo un coeficiente de contingencia de 0.804; demostrando que existe una asociación muy alta entre las variables. Este resultado coincide con lo propuesto por Norazah Suki en su modelo de satisfacción y confianza del consumidor, ya que se demuestra que la tecnología móvil del aplicativo es sumamente importante para el consumidor. El hecho que un aplicativo posea un sistema preciso de localización, indica que el cliente podrá recibir notificaciones de restaurantes o artículos de un retail de acuerdo con el lugar donde se encuentre.

Según la tabla 5.7, el 76% de encuestados manifestó que sí han tenido problemas para realizar pedidos debido al distrito en donde se encuentran y, según la tabla 5.8 el 41% también manifestó haber tenido problemas para cambiar la dirección una vez realizado el pedido. Por último, de haber problemas en realizar los pedidos por el lugar donde se encuentra el usuario, este decide cambiar de aplicativo y/o desistir de comprar. Este resultado está alienado con lo mencionado por Ochocka (2019), en su estudio sobre tecnologías móviles ya que, comenta que estas, cada vez se vuelven más populares en las experiencias de compra, ya que le proporcionan al usuario información del producto o servicio y actúan como publicidad de la marca y hacen más amigable la compra. A raíz de esto, se puede mencionar que el consumidor no se encuentra satisfecho con las tecnologías que están utilizando los aplicativos actualmente y, por consiguiente, esta variable podría ser muy determinante en términos de fidelización del cliente.

A partir de lo mencionado anteriormente, la hipótesis 2 donde se afirma que la localización tiene una relación media con el grado de confianza de los consumidores de los aplicativos de delivery y retail de Lima Metropolitana en el 2022, fue rechazada, ya que, según el valor obtenido en el coeficiente de contingencia, las variables tienen una relación muy alta.

Según Hubert, Blut, Brock, Backhaus y Eberhardt (2017), la percepción de facilidad de uso y utilidad de la plataforma en el canal M-commerce son los beneficios más valorados por los usuarios y son los que tienen mayor relevancia en el proceso de adopción de la tecnología por parte de los clientes. Otro aspecto relevante sobre las cualidades de la plataforma de los aplicativos es el nivel de conectividad, puesto que, en

conjunto con la facilidad de uso del aplicativo, determinan la calidad de la experiencia de navegación que tendrá el usuario. Los autores Sipán y Agüero (2018) también investigaron sobre los elementos más importantes que influyen en la satisfacción y confianza de los consumidores de aplicativos de retail, obteniendo como resultado que la facilidad de uso es una de las principales variables que explican la lealtad y confianza de los consumidores. La facilidad de uso debe permitir al usuario buscar opciones a través del uso de filtros de búsqueda. Asimismo, los procesos de compra y modificación de productos deben ser agradables y eficientes. También Monjaras (2021) determinó que los consumidores consideraban fundamentales aspectos como la facilidad de uso de la página web / aplicativo y el sistema de pedidos, que se refiere a que tan amigable es la plataforma de venta del E-retail. La relevancia de la calidad y accesibilidad de la plataforma que ha sido detallada anteriormente ha sido comprobada con el resultado del coeficiente de contingencia, que fue 0.736, lo que demuestra que existe una asociación alta entre las variables conveniencia y grado de confianza de los consumidores; por lo tanto, la hipótesis 3 ha sido comprobada.

Según McLean, Al-Nabhani y Wilson (2018), en su artículo sobre el comportamiento del consumidor en relación con las aplicaciones móviles en los retailers, determinaron que la característica del M-commerce que permite una conexión emocional con el potencial cliente es la personalización, ya que involucra adaptar el aplicativo a los intereses y preferencias del consumidor. El concepto de personalización incluye recomendaciones basadas en búsquedas o compras anteriores y el envío de promociones relacionadas con los productos/servicios preferidos por los consumidores. Estos aspectos reducen el estrés de la compra, ya que brindan una referencia al consumidor para buscar opciones, además que permiten crear una experiencia única. Además, los autores Sipán y Agüero (2018) concluyeron que la personalización es una de las tres variables que determinan la lealtad y confianza de los clientes de Ripley.com. El concepto de personalización se relaciona directamente con la calidad de la experiencia del usuario en el proceso de búsqueda de opciones y compra, por lo que mencionan que las tiendas retail deben enfocarse en establecer perfiles de clientes diferenciados, para así poder asignar campañas y promociones en base a la edad y preferencias de los consumidores. La relevancia de la personalización del servicio que ofrecen los aplicativos de delivery y retail; ha sido comprobada con el resultado del coeficiente de contingencia, que fue de

0,758; lo que demuestra que existe una asociación alta entre las variables personalización del servicio y grado de confianza de los consumidores; por lo tanto, la cuarta hipótesis se probó.



CONCLUSIONES

- Se puede afirmar que se alcanzó el objetivo general de la investigación, que era analizar la relación del M-commerce con el grado de confianza del consumidor de aplicativos de delivery y retail de Lima Metropolitana en el 2022, ya que se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0,241. Este resultado, demuestra que las variables analizadas se encuentran relacionadas. Según Wohlve, Ross, Podruzsik (2020) la confianza que tienen los consumidores en los aplicativos de delivery y retail se relaciona directamente con la calidad del servicio que reciben y determina finalmente, la posibilidad de que recomienden el aplicativo a otras personas.
- Respecto al primer objetivo específico, se pudo analizar la relación entre la ubicuidad y el grado de confianza de los consumidores de aplicativos de delivery y retail de Lima Metropolitana en el 2022. A partir del análisis del coeficiente de contingencia se obtuvo un valor de 0,71; que demuestra que existe una asociación alta entre las variables. En relación con los resultados obtenidos de la investigación, se halló que la mayoría de los consumidores prefieren su domicilio como lugar para utilizar los aplicativos, también que consideran relevantes los beneficios de la omnicanalidad, como poder solicitar un pedido de forma virtual y recogerlo físicamente, siempre y cuando no represente un gasto adicional. Según McLean, Al-Nabhani y Wilson en su artículo sobre el comportamiento del consumidor en relación con las aplicaciones móviles en los retailers, la ubicuidad viene a ser el principal valor agregado que se le puede ofrecer a los usuarios, debido a que permite al consumidor ingresar a la plataforma de la empresa a la hora y en el lugar que desee, brindándole incluso la opción de realizar la compra de productos y/o servicios sin necesidad de conectarse a una laptop o computadora. Además, según Jiménez, San Martín y Azuela en su investigación sobre el impacto de la satisfacción en el comportamiento del consumidor, los beneficios del M-commerce, como la ubicuidad, fomentan la lealtad y una relación de confianza entre la empresa y el consumidor. Por lo tanto, se concluye que los aplicativos deben enfocarse en brindar de forma continua los beneficios

de la ubicuidad ya que es fundamental para el cliente la opción de realizar sus pedidos en cualquier momento y lugar; además de potenciar la ubicuidad a través de la omnicanalidad, brindado al cliente la opción mencionada anteriormente, pero también la posibilidad de hacer el pedido de forma virtual y recogerlo de forma física o viceversa. La experiencia de compra digital y física deberían estar alineadas con el fin de que el cliente reciba los mismos beneficios en ambos canales.

- En relación con el segundo objetivo específico, se pudo analizar la relación entre la localización y el grado de confianza de los consumidores de aplicativos de delivery y retail de Lima Metropolitana en el 2022. A partir del análisis del coeficiente de contingencia, se obtuvo un valor de 0.804; que demuestra que existe una asociación muy alta entre las variables. Los resultados de las pruebas de contingencia indicaron que los usuarios consideran esta variable como la más importante al momento de confiar en un aplicativo; la geolocalización permite al consumidor encontrar restaurantes, tiendas y productos cercanos al lugar donde se encuentra. Al revisar los resultados de las encuestas, los usuarios han manifestado en su mayoría que han tenido problemas para que su ubicación actual sea identificada automáticamente por los aplicativos, además, también expresaron que han tenido problemas para realizar pedidos de acuerdo con el distrito donde se encontraban debido a que no encontraban opciones de restaurantes o tiendas para realizar sus pedidos. De acuerdo con lo anteriormente mencionado, se puede concluir que los aplicativos no están aprovechando de forma adecuada una de las características principales del comercio electrónico que es el “alcance global”. Según Laudon y Guercio (2013), el alcance global permite a las empresas, conectarse con sus clientes y ampliar su cobertura de atención. Por lo tanto, este es un punto que deben trabajar los aplicativos para brindar un mejor servicio, a través de mejorar la precisión del GPS, también, desarrollando nuevas alianzas con restaurantes o, en el caso de las tiendas retail, abastecer a todas sus tiendas (físicas o virtuales) con la mayor cantidad de productos para que así el cliente pueda terminar su compra en la tienda que escogió.
- Cabe mencionar que se alcanzó el tercer objetivo específico ya que se pudo analizar la relación entre la conveniencia y el grado de confianza de los consumidores de aplicativos de delivery y retail de Lima Metropolitana en el

2022. A partir del análisis del coeficiente de contingencia se obtuvo un valor de 0,736; que demuestra que existe una asociación alta entre las variables. En relación con los resultados obtenidos de la investigación, se halló que la mayoría de encuestados consideró que fue sencillo instalar y registrarse en los aplicativos y que tienen la opción de seguir su pedido en tiempo real; también que prefieren realizar su pedido mediante el aplicativo que presencialmente, debido a la comodidad y percepción de utilidad que perciben del servicio de los aplicativos y que el principal medio de pago que utilizan es la tarjeta de crédito. Los autores Castillo y Arroyo (2017) mencionan que las dos principales razones por las cuales los consumidores peruanos no tenían confianza en los medios digitales son el temor a ser víctimas de estafa y porque prefieren ver el producto en físico. Sin embargo, en base a lo hallado en la investigación, podemos concluir que estos factores ya no son relevantes para el consumidor peruano del 2022, ya que actualmente prefieren realizar pedidos de forma digital por la conveniencia y comodidad que le brinda el aplicativo, dejando en segundo plano el temor a ser estafado o la necesidad de corroborar el producto presencialmente. También, como mencionan Sipán y Agüero (2018) la facilidad de uso o conveniencia es una de las principales variables que explican la lealtad y confianza de los consumidores, incluyendo tanto el proceso de compra como el proceso de cambio de productos y devolución de dinero, que deben ser ágiles y agradables. Es decir, el consumidor debe percibir la conveniencia y utilidad del servicio de los aplicativos tanto en el canal digital como en el canal físico.

- También se logró el cuarto objetivo específico, ya que se pudo establecer la relación entre la personalización del servicio y el grado de confianza de los consumidores de aplicativos de delivery y retail de Lima Metropolitana en el 2022. A partir del coeficiente de contingencia fue de 0,758; se puede concluir que existe una asociación alta entre las variables. De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, la mayoría de encuestados manifestó que los aplicativos que utiliza le brindan recomendaciones para sus pedidos en base a sus requerimientos y necesidades; también, el principal factor que incrementa su frecuencia de compra son las comunicaciones que reciben de los aplicativos, y que el aplicativo mantiene un historial con todos sus productos/restaurantes favoritos lo que, finalmente promueve la lealtad y la confianza hacia el aplicativo.

La información obtenida se pudo corroborar con lo propuesto por Norazah Suki, en su modelo de satisfacción y confianza del consumidor en el M-commerce; donde comenta la importancia de “la calidad del aplicativo del vendedor”, concepto que se refiere al nivel de personalización y calidad de interfaz de los aplicativos, aspectos que, si son gestionados adecuadamente, incrementarán el nivel de satisfacción y en consecuencia el grado de confianza del consumidor con el aplicativo. Específicamente, las comunicaciones que envían los aplicativos a sus clientes como ofertas y promociones exclusivas, es una estrategia que, según los resultados de la investigación, incrementan la frecuencia de consumo de los clientes. Este factor se relaciona directamente con lo propuesto por Laudon y Guercio (2013) en su modelo sobre las 8 principales características del comercio electrónico, donde menciona que la personalización y adecuación del servicio a los intereses del cliente a través de mensajes personalizados, es una estrategia que promoverá que el cliente se sienta valorado e importante para la empresa, además de que permite simular el entorno de un canal físico.

RECOMENDACIONES

Se proponen las siguientes recomendaciones:

- Con respecto a la teoría, a partir de la investigación, se ha logrado establecer la relación entre las principales dimensiones del M-commerce con el grado de confianza de los consumidores de aplicativos de delivery de restaurantes y retail de Lima Metropolitana en el 2022; que viene a ser alta en cada una de las cuatro dimensiones. Esto demuestra que los restaurantes/tiendas retail, deben enfocarse en todas las dimensiones del M-commerce como pilares del servicio que ofrecen a los clientes para así poder potenciar la calidad de su servicio e incrementar la lealtad y confianza de los consumidores. En relación con la variable “grado de confianza” y sus tres dimensiones, todas tuvieron un nivel de asociación alto con las dimensiones del M-commerce; predominando la “calidad de tecnología móvil” que tuvo un nivel de relación muy alto con la dimensión localización.
- Sobre la práctica, como recomendación para los aplicativos de delivery de restaurantes y retail, se enfoquen en mantener la misma experiencia en los distintos canales de venta que posean para mantener un mismo nivel de servicio; esto se puede potenciar mediante: interfaces adecuadas, gran servicio postventa y atención personalizada. También, en el caso específico de los aplicativos de delivery de restaurantes, con el objetivo de brindarle un mayor nivel de seguridad al consumidor final, no solo se deben enfocar en sus procesos de entrega, sino también deben hacer un seguimiento a los restaurantes con los que trabajan para que estos también cumplan con los protocolos de salubridad que espera el usuario. Además, considerando la pandemia del covid-19, tanto los aplicativos de delivery de restaurantes y retail, deben seguir cumpliendo con los protocolos de bioseguridad establecidos por el gobierno. Por último, para seguir aumentando la personalización de los aplicativos y considerando que actualmente es un canal utilizado por todas las edades, es importante que el aplicativo pueda segmentar adecuadamente a sus clientes eligiendo los canales de comunicación correctos, para llegar a cada tipo de consumidor.

- En relación con las recomendaciones para futuras investigaciones, se recomienda emplear una nueva metodología distinta a la cuantitativa donde se pueda analizar la relevancia del M-commerce y el grado de confianza del consumidor de aplicativos de delivery y retail; pero de una forma más cualitativa, donde se muestre los distintos perfiles de los usuarios y qué los motiva a aumentar o disminuir su frecuencia de compra en los aplicativos. Es por ello, que se recomendaría realizar una segunda etapa de la investigación bajo una metodología cualitativa mediante entrevistas y/o *focus group* a cada grupo de usuarios según las características antes halladas; para que se pueda enriquecer esta investigación con sus comentarios y sugerencias.
- Aunado a lo anterior, también se recomienda que esta investigación se realice desde el punto de vista de las empresas de delivery de restaurantes y retail para comparar lo que ellos buscan en relación con lo que buscan sus usuarios para ver si existen similitudes o discrepancias, para así poder completar el círculo de investigación y dar distintas sugerencias de acuerdo con cada uno de los actores.

REFERENCIAS

- Bayona-Oré, S., & Estrada, R. (2020). Factores Críticos para la Adopción del Comercio Electrónico en Pymes de Turismo. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, 961-971. *Proquest*. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/factores-criticos-para-la-adopcion-del-comercio/docview/2388304769/se-2>
- Beyari, Hasan. (2021). Recent e-commerce trends and learnings for e-commerce system development from a quality perspective. [Tendencias recientes de comercio electrónico y aprendizajes para el desarrollo de sistemas de comercio electrónico desde una perspectiva de calidad] *International Journal for Quality Research*. 13. 797-810. https://www.researchgate.net/publication/353958239_RECENT_E-COMMERCE_TRENDS_AND_LEARNINGS_FOR_E-COMMERCE_SYSTEM_DEVELOPMENT_FROM_A_QUALITY_PERSPECTIVE
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico “CAPECE” (2021) *Reporte oficial de la industria del e-commerce en el Perú: Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas económicas*. <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Castillo Telles, A.L. y Arroyo García, D.A. (2017). Retos y estrategias para el crecimiento del modelo de negocio B2C. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621424/TSP_Retos%20y%20estrategias%20del%20comercio%20electro%cc%81nico%20peruano%2c%20B2C.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Clarke III, I. (2008). Emerging Value Propositions for M-commerce. [Propuestas de valor emergentes para el comercio móvil] *Journal of Business Strategies*. Ebsco. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=36541869&lang=es&site=ehost-live>
- Collison, J. (2020) *The Impact of Online Food Delivery Services on Restaurant Sales*. [El impacto del delivery de comida en las ventas de los restaurantes]. *Stanford University*. 1-40. <https://web.stanford.edu/~leinav/teaching/Collison.pdf>
- Cordero Linzán, M. G. (2019). El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia de Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- Correa, P. R., & Pérez, J. A. (2012). Estudio exploratorio del impacto de la red social en el nivel individual de aceptación de sistemas empresariales. *Ingeniare: Revista Chilena De Ingeniería*, 20(1), 40-47. *Proquest*. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/estudio-exploratorio-del-impacto-de-la-red-social/docview/1033502027/se-2>
- E-commerce Institute (2021). *El eCommerce continúa en un crecimiento sostenido en Perú*. <https://ecommerce.institute/el-ecommerce-continua-en-un-crecimiento-sostenido-en-peru/>

- El Peruano (2021). Delivery, una efectiva herramienta de abastecimiento en pandemia. <https://elperuano.pe/noticia/114976-delivery-una-efectiva-herramienta-de-abastecimiento-en-pandemia>
- Gariboldi, G. (1999). Comercio Electrónico: conceptos y reflexiones básicas. Banco Interamericano de Desarrollo <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Comercio-electr%C3%B3nico-Conceptos-y-reflexiones-b%C3%A1sicas.pdf>
- Hernández-Sampieri, R. (2018). Metodología de la investigación. 6° Edición. McGraw Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- INEI (2021). El 52,6% de la población de 18 y más años de edad tiene alguna cuenta en el sistema financiero. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-526-de-la-poblacion-de-18-y-mas-anos-de-edad-tiene-alguna-cuenta-en-el-sistema-financiero-13250/>
- Instituto Peruano de Economía (2021). Impacto de la pandemia sobre el tejido empresarial formal. [Boletín IPE: Impacto de la pandemia sobre el tejido empresarial formal](https://www.ipe.org.pe/boletin-ipe-impacto-de-la-pandemia-sobre-el-tejido-empresarial-formal)
- Ipsos Perú (2021). El peruano digital. *Marketing Data*. [Impact Word\(s\) - el peruano digital 2021 informe 1642001414.pdf](https://www.ipsos.com/pe/impact-word-s-el-peruano-digital-2021-informe-1642001414.pdf) (ipsos.pe)
- Ipsos Perú (2019). Estudio sobre el Comprador en Línea en el Perú. <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2550>
- Ipsos Perú. (2019). Hábitos, usos y actitudes hacia el smartphone. <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2551>
- Jimenez, N., San Martin, S. y Azuela, J.I. (2016). Trust and satisfaction: the keys to client loyalty in mobile commerce [La confianza y la satisfacción: claves para la lealtad del cliente en el comercio móvil]. Riubu. https://riubu.ubu.es/bitstream/handle/10259/5289/Jimenez-arla_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Joubert, J., Van Belle, J. (2009). *The Importance of Trust and Risk in MCommerce: A South African Perspective*. [La importancia de la confianza y el riesgo en el comercio electrónico: Una perspectiva sudafricana]. PACIS 2009 Proceedings. 96. <http://aisel.aisnet.org/pacis2009/96>
- Kotler P., Armstrong, G. (2017) Fundamentos de marketing. 13a edición. Pearson Education
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. 8ª edición. Pearson Education
- Laudon K., Guercio, C. (2013) E-commerce: Negocios, tecnología, sociedad. Pearson Education
- Lehner, F. y Watson, R. (2001). From e-Commerce to m-Commerce: Research Directions. [Del comercio electrónico al comercio móvil: direcciones de investigación]. ECIS <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.819.8020&rep=rep1&type=pdf>
- McLean, G.; Al-Nabhani, K.; Wilson, A. (2018) Developing a mobile application customer experience model (MACE) - implication for retailers [Desarrollo de un modelo de experiencia del cliente en aplicaciones móviles - implicancia para los retailers]. University of Strathclyde, 1-34. https://strathprints.strath.ac.uk/63220/1/McLean_etal_JBR_2018_Developing_a_mobile_application_customer_experience_model.pdf
- Mohd Suki, Norazah (2011). *A structural model of customer satisfaction and trust in vendors involved in mobile commerce*. [Un modelo estructural de satisfacción del cliente y confianza en los proveedores involucrados en el comercio móvil]. *International Journal of Business Science & Applied Management*. <https://www.econstor.eu/handle/10419/190624>

- Monjarás, L. (2021). La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19. [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad de Piura]. Repositorio de la Universidad de Piura. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5101/AE-L_022.pdf?sequence=1
- Ochocka, J. (2019) Mobile technologies in logistic customer service as a tool for winning customer's satisfaction [Tecnologías móviles en la atención logística al cliente como herramienta para ganar la satisfacción del cliente]. Scopus. <http://doi.org/10.17270/J.LOG.2019.338>
- Orbezo, M. (2021). El e-commerce se ha convertido en una suerte de salvavidas para que las empresas puedan mantenerse a flote durante el vendaval. *Revista Execution*. [E-commerce en el Perú: ¿Qué se avizora para el 2021? \(ey.com\)](https://www.ey.com/es/avizora-para-el-2021)
- Pennington, R. & Wilcox, H. & Grover, V. (2004). *The Role of System Trust in Business-to-Consumer Transactions*. *J. of Management Information Systems*. [El papel de la confianza del sistema en las transacciones entre empresas y consumidores. *J. of Management Information Systems*] 20. 197-226. https://www.researchgate.net/publication/220591722_The_Role_of_System_Trust_in_Business-to-Consumer_Transactions
- See Kwong, G., Soo Ryue, N., Shiun Yi, W. y Lily, C. (2017). Outsourcing to online food delivery services: perspective of food business owners. [subcontratación de servicios de entrega de alimentos en línea: perspectiva de los propietarios de empresas alimentarias]. *Journal of Internet Banking and Commerce* <http://www.icommercecentral.com/open-access/outsourcing-to-online-food-delivery-services-perspective-of-fb-business-owners.pdf>
- Sipán, M., Agüero, V. (2018) *Factores del e-retailing que explican la lealtad del consumidor limeño: Caso Ripley.com*. [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Marketing, Universidad de Ciencias Aplicadas] Repositorio de la Universidad de Ciencias Aplicadas. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i19.17027>
- Vinotha, G. (2019). A Study of Mobile Commerce (M-Commerce) in New Generation Private Banks in Madurai City (South) [Un estudio de comercio móvil (M-commerce) en la nueva generación de bancos en privados en la ciudad de Madurai (Sur)]. *Shanlax International Journal of Commerce*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2572440>
- Wohllebe, A., Ross, F., Podruzsik, S.. (2020). Influence of the Net Promoter Score of Retailers on the Willingness of Consumers to Install Their Mobile App. [Influencia del Net Promoter Score de los minoristas en la disposición de los consumidores a instalar su aplicación móvil] *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*. 14. 124-139. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i19.17027>



ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de investigación

Estimado participante,

Somos bachilleres de Administración de Empresas de la Universidad de Lima. Nos encontramos realizando una investigación para nuestra tesis sobre la relación de la gestión del Comercio Móvil (M-commerce) y el grado de confianza del consumidor de aplicativos móviles de restaurantes y retail de Lima Metropolitana. Por lo cual le solicitamos completar la encuesta que encontrará a continuación. Toda la información proporcionada será confidencial.

Para la resolución del cuestionario, considerar:

- Aplicativos de delivery de restaurantes: Rappi, Pedidos Ya, Yummy y los aplicativos propios de los restaurantes
- Aplicativos de retail: Fazil, Jokr, Agora, Inkafarma, Mercado Libre, Amazon, Ali Express, Shein, entre otros aplicativos donde se pueda pedir otras opciones diferentes a restaurantes.

Agradecemos su valioso tiempo.

Atentamente,

Equipo de Trabajo

Nro.	Pregunta	Opción única
0	¿Usted autoriza que la información proporcionada en esta encuesta sea utilizada para fines de la investigación?	Sí
		No (TERMINAR ENCUESTA)

Nro.	Pregunta	Opción única
1	¿Vive en Lima Metropolitana?	Si
		No (TERMINAR ENCUESTA)

Nro.	Pregunta	Opción única
2	Con respecto a los tipos de aplicativos detallados en la introducción, ¿cuál o cuáles ha utilizado al menos una vez?	Retail
		Delivery de restaurantes
		Retail y delivery de restaurantes
		Ninguno (TERMINAR ENCUESTA)

Según cada afirmación, responder del 1 al 10, donde 1 es Totalmente en desacuerdo y 10 es Totalmente de acuerdo.

Dimensión 1: Ubicuidad

A continuación, se le mostrará una serie de afirmaciones, escoja la opción con la que se sienta más identificado.

3. El lugar donde suelo utilizar el servicio de aplicativos móviles de delivery es mi centro laboral.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

4. El lugar donde suelo utilizar el servicio de aplicativos móviles de delivery es mi casa.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

5. El lugar donde suelo utilizar el servicio de aplicativos móviles de delivery es en reuniones familiares o sociales.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

6. Los productos que compro por el aplicativo los suelo recoger en la misma tienda.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

7. ¿Cuál sería la principal razón por la que recogerías en tienda un producto? Califique del 1 al 10 por fila, de acuerdo con cómo se identifica según esta pregunta.

Opción Única	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Porque no quería pagar delivery										
Porque quería ver el producto en físico y tener la opción de cambio más rápida (si es necesario)										
Porque me queda cerca la tienda										
El delivery no llega a mi domicilio										
El delivery va a demorar o no va a llegar el mismo día										

8. ¿Cuál sería la principal razón por la que NO recogerías en tienda un producto?
Califique del 1 al 10 por fila, de acuerdo con cómo se identifica según esta pregunta.

Opción Única	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Falta de tiempo										
No tenía conocimiento de esta opción										

Opción Única	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Por encontrarme ocupado										

9. Mi confianza en el aplicativo depende de que pueda conseguir los productos que requiero en cualquier lugar y en cualquier momento.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Dimensión 2: Localización

A continuación, se le mostrará una serie de afirmaciones, escoja la opción con la que se sienta más identificado.

10. Si estoy en Lima, el aplicativo que uso debe recomendarme opciones de productos que se encuentren en el distrito donde me encuentro sin necesidad de cambiar mi ubicación manualmente.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

11. He tenido problemas en los aplicativos de delivery al momento de realizar pedidos debido al distrito donde me encontraba

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

12. ¿Qué decisión de compra tomarías en caso no poder realizar el pedido debido a que el delivery no llega a tu distrito?

Opción Única	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Desistir de realizar la compra										
Elegir un nuevo aplicativo de retail para realizar la compra										
Contactar directamente con la tienda/vendedor para realizar el pedido										

Opción Única	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ir presencialmente al local										

13. Si me equivoco en la dirección, el aplicativo me permite modificarla sin problemas durante el pedido.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

14. He tenido problemas con el aplicativo ya que los productos que recibí no coincidían con el pedido realizado

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

15. El aplicativo me muestra soluciones inmediatas si hay un problema con mi pedido (devolución del dinero, cambio de producto, crédito en la aplicación).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

16. Mi confianza en el aplicativo depende de la calidad de recomendaciones que me ofrece en base a mi ubicación

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Dimensión 3: Conveniencia

A continuación, se le mostrará una serie de afirmaciones, escoja la opción con la que se sienta más identificado.

17. Instalar el aplicativo y registrarme fue un proceso muy fácil

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

18. El método de pago que más utilizo es el efectivo contraentrega

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

19. El método de pago que más utilizo es la tarjeta de crédito/débito.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

20. El método de pago que más utilizo es Yape/Plin

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

21. Realizo compras por aplicativos móviles una vez al mes.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

22. Realizo compras por aplicativos móviles dos veces al mes

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

23. Realizo compras por aplicativos móviles cuatro veces al mes

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

24. Realizo compras por aplicativos móviles más de cuatro veces al mes

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

25. Prefiero comprar mediante el aplicativo que en la misma tienda física.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

26. El aplicativo me permite seguir mi pedido sin ningún problema y en tiempo real.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

27. Mi confianza en el aplicativo depende de que este sea sencillo de usar, seguro y que me permita visualizar el movimiento de mi pedido.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Dimensión 4: Personalización del aplicativo

A continuación, se le mostrará una serie de afirmaciones, escoja la opción con la que se sienta más identificado.

28. El aplicativo de su preferencia le brinda recomendaciones para pedidos que se ajustan a sus requerimientos y necesidades

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

29. Las comunicaciones que recibe de los aplicativos de delivery (mensajes de texto, notificaciones de celular, correos, publicidad en redes sociales) lo incentivan a aumentar su frecuencia de compras a través de este medio.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

30. El aplicativo me permite guardar mis productos favoritos y/o guarda mi historial, cada vez que lo vuelvo a usar.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

31. Las comunicaciones que recibo por el aplicativo se ajustan a mis búsquedas pasadas.

Por ejemplo: busco zapatillas y me llega publicidad y/o descuentos de zapatillas.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

32. Mi confianza en el aplicativo depende de que este me recomiende opciones de acuerdo a mis gustos, me envíe cupones y/o descuentos.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

DIMENSIONES DE CONFIANZA

33. He vuelto a comprar a través de un aplicativo debido a que me brinda recomendaciones en base a mis preferencias

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

34. He vuelto a comprar a través de un aplicativo debido a que tiene un buen servicio de soporte

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

35. He vuelto a comprar a través de un aplicativo debido a que su plataforma es amigable y fácil de usar

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

36. He vuelto a comprar a través de un aplicativo debido a que tiene buena reputación

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

37. En el contexto pre pandemia realizaba compras a través de aplicativos una vez al mes

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

38. En el contexto pre pandemia realizaba compras a través de aplicativos dos veces al mes

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

37. En el contexto pre pandemia realizaba compras a través de aplicativos cuatro veces al mes

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

PERFIL DEL ENCUESTADO

Nro.	Pregunta	Opción
38	Género	Femenino
		Masculino

Nro.	Pregunta	Opción
39	¿Cuál es su edad?	Menos de 18 años
		Entre 18 y 25 años
		Entre 26 y 30 años
		Entre 31 y 35 años
		Entre 36 y 45 años
		Entre 46 y 55 años
		Más de 55 años

Muchas Gracias.

Massey_Santa_Gadea_5

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	virtual.urbe.edu Fuente de Internet	1%
3	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	1%
5	pirhua.udep.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.unal.edu.co Fuente de Internet	1%
7	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	risti.xyz Fuente de Internet	1%
9	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1%

<1 %

10

repositorio.escuelamilitar.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

11

upc.aws.openrepository.com

Fuente de Internet

<1 %

12

hdl.handle.net

Fuente de Internet

<1 %

13

docs.google.com

Fuente de Internet

<1 %

14

Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola

Trabajo del estudiante

<1 %

15

repositorio.uigv.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

16

repositorioacademico.upc.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

17

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

18

core.ac.uk

Fuente de Internet

<1 %

19

repositorio.uwiener.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

20

tesis.pucp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

21

Submitted to Universidad Andina del Cusco

Trabajo del estudiante

<1 %

22

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

23

issuu.com

Fuente de Internet

<1 %

24

repositorio.ump.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

25

repositorio.unsa.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

26

documentop.com

Fuente de Internet

<1 %

27

Submitted to Universidad de Lima

Trabajo del estudiante

<1 %

28

Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru

Trabajo del estudiante

<1 %

29

Mónica Teresa González-Ramírez, René Landero-Hernández. "Cat Coat Color, Personality Traits and the Cat-Owner Relationship Scale: A Study with Cat Owners in Mexico", Animals, 2022

Publicación

<1 %

30 Ramos Hernández J. J.. "Análisis termoquímico del sistema V-Na-S-O-M y su aplicación en el proceso de corrosión a alta temperatura", TESIUNAM, 2009
Publicación <1 %

31 repositorio.upao.edu.pe
Fuente de Internet <1 %

32 repositorio.icte.ejercito.mil.pe
Fuente de Internet <1 %

33 repositorio.unjbg.edu.pe
Fuente de Internet <1 %

34 repositorio.uss.edu.pe
Fuente de Internet <1 %

35 www.gentgran.org
Fuente de Internet <1 %

36 prezi.com
Fuente de Internet <1 %

37 bibliotecadigital.univalle.edu.co
Fuente de Internet <1 %

38 ri.ues.edu.sv
Fuente de Internet <1 %

39 cybertesis.unmsm.edu.pe
Fuente de Internet <1 %

40 repositorio.unjfsc.edu.pe
Fuente de Internet <1 %

41	edoc.pub Fuente de Internet	<1 %
42	tesis.unsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
43	Rodríguez Limas William Alfonso. "Identificación de genotipos de rotavirus bovino prevaletentes en México como herramienta para el desarrollo de una vacuna recombinante", TESIUNAM, 2007 Publicación	<1 %
44	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
45	Submitted to Universidad de San Martín de Porres Trabajo del estudiante	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía

Activo