

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Administración



**LA RELACIÓN ENTRE EL M-COMMERCE Y
EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR/USUARIO DE LOS
APLICATIVOS MOVILES DE DELIVERY EN
LA CATEGORIA RESTAURANTES DE
PEDIDOSYA, RAPPI Y DIDI FOODS DE LIMA
METROPOLITANA EN EL 2023**

Tesis para optar el Título profesional de Licenciado en Administración

Silvana Isabel Guevara Huamani

Código 20122768

José Manuel Núñez Aquino

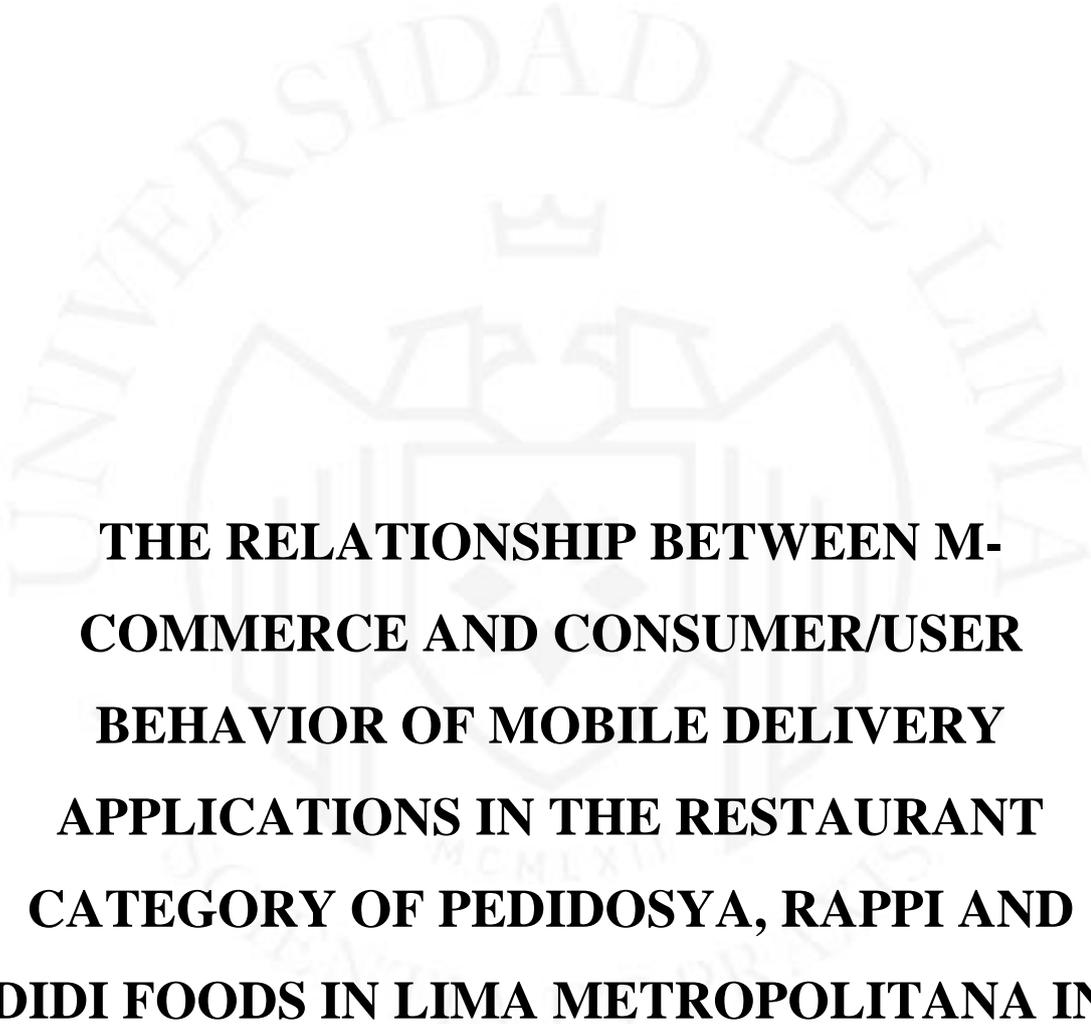
Código 20182975

Asesor

José Fernando Crousillat Guerrero

Lima – Perú

Diciembre del 2023



**THE RELATIONSHIP BETWEEN M-
COMMERCE AND CONSUMER/USER
BEHAVIOR OF MOBILE DELIVERY
APPLICATIONS IN THE RESTAURANT
CATEGORY OF PEDIDOSYA, RAPPI AND
DIDI FOODS IN LIMA METROPOLITANA IN
2023**



DEDICATORIA

A nuestros familiares y mascotas

AGRADECIMIENTO

A todos mis profesores de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, por brindarme sus conocimientos y ser parte de mi desarrollo profesional. De igual manera, un agradecimiento especial a los profesores Liliana Lazo, Julio Choy, Roberto Pastor, Patricia Mosto y Fernando Agüero, asesores de Seminario de Investigación I y II y nuestro asesor de titulación, por su constante apoyo y guía durante el desarrollo de mi investigación.



TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1 Descripción de la situación problemática	3
1.2 Formulación del problema	5
1.2.1 Problema general	5
1.2.2 Problemas específicos	5
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	8
1.4.2 Viabilidad de la investigación.....	9
1.5 Limitaciones del estudio	10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	11
2.1 Antecedentes de la investigación	11
2.2 Bases teóricas.....	72
2.2.1 Variable independiente: M-commerce o Comercio móvil	72
2.2.2 Variable dependiente: Comportamiento del consumidor	77
2.2.3 Aplicativos móviles	81
2.3 Definición de términos básicos	83
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	85
3.1 Hipótesis de la investigación	85

3.1.1 Hipótesis general.....	85
3.1.2 Hipótesis específicas.....	85
3.2. Variables y operacionalización de variables.....	86
3.2.1 Variables.....	86
3.3 Aspectos deontológicos.....	87
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA.....	88
4.1 Diseño metodológico.....	88
4.2 Diseño muestral.....	91
4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	93
4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	95
CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	97
5.1 Resultados y Discusión.....	97
5.1.1 Resultados descriptivos.....	97
5.1.2 Prueba de hipótesis.....	170
5.2 Discusión.....	173
CONCLUSIONES.....	182
RECOMENDACIONES.....	185
REFERENCIAS.....	186
BIBLIOGRAFÍA.....	195
ANEXOS.....	205

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1 Tabla de validación de datos en la prueba piloto.....	94
Tabla 4.2 Tabla del análisis del Alpha de Cronbach en la prueba piloto	94
Tabla 4.3 Tabla del análisis factorial en la prueba piloto. Variable M-commerce.....	94
Tabla 4.4 Tabla del análisis factorial en la prueba piloto. Variable Comportamiento del consumidor.....	94
Tabla 5.1 Tabla del análisis del Alpha de Cronbach	97
Tabla 5.2 Tabla del análisis factorial. Variable M-commerce.....	98
Tabla 5.3 Tabla del análisis factorial. Variable Comportamiento del consumidor	98
Tabla 5.4 Lugares donde efectúa pedidos a través de los aplicativos móviles. Casa ...	100
Tabla 5.5 Lugares donde efectúa pedidos a través de los aplicativos móviles. Universidad	101
Tabla 5.6 Lugares donde efectúa pedidos a través de los aplicativos móviles. Lugar de trabajo/Oficina	102
Tabla 5.7 Lugares donde efectúa pedidos a través de los aplicativos móviles. Gimnasio	103
Tabla 5.8 Aplicativos móviles que prefiere utilizar para efectuar una compra en la categoría restaurantes. Rappi	105
Tabla 5.9 Aplicativos móviles que prefiere utilizar para efectuar una compra en la categoría restaurantes. PedidosYa	106
Tabla 5.10 Aplicativos móviles que prefiere utilizar para efectuar una compra en la categoría restaurantes. Didi Foods.....	107
Tabla 5.11 Modalidad utilizada con más frecuencia al momento de efectuar su compra en algún restaurante a través del aplicativo móvil.....	108
Tabla 5.12 Acciones emprendidas al momento de efectuar una compra a través de los aplicativos de delivery. Comparar los precios entre los restaurantes en los diferentes aplicativos móviles de delivery.....	111
Tabla 5.13 Acciones emprendidas al momento de efectuar una compra a través de los aplicativos de delivery. Comparar los precios entre los restaurantes que se encuentran en el mismo aplicativo móvil de delivery.....	112
Tabla 5.14 Acciones emprendidas al momento de efectuar una compra a través de los aplicativos de delivery. Preguntar a mis amigos o cercanos sobre el restaurante o el platillo ofrecido en el aplicativo móvil de delivery	113
Tabla 5.15 Acciones emprendidas al momento de efectuar una compra a través de los aplicativos de delivery. Leer las opiniones/reseñas del restaurante en el aplicativo móvil de delivery.....	114
Tabla 5.16 Acciones emprendidas al momento de efectuar una compra a través de los aplicativos de delivery. Revisar ofertas/promociones brindadas por el restaurante en el aplicativo móvil de delivery	115

Tabla 5.17 Frecuencia de compra de comida en la categoría de restaurantes a través de aplicativos móviles de delivery.....	116
Tabla 5.18 Nivel de importancia de que los aplicativos móviles de delivery recomienden o recuerden sus pedidos que ha efectuado en anteriores ocasiones	118
Tabla 5.19 Nivel de importancia de que los aplicativos móviles de delivery les brinde recomendaciones extras/acompañamientos a su pedido efectuado en la categoría de restaurantes	120
Tabla 5.20 Medio de pago que utiliza con más frecuencia al momento de efectuar su compra en algún restaurante a través del aplicativo móvil de delivery	122
Tabla 5.21 Nivel de importancia de que usted pueda comunicarse con el repartidor de su pedido a través del aplicativo móvil de delivery	124
Tabla 5.22 Nivel de importancia de que usted pueda visualizar el status de su pedido en el aplicativo móvil de delivery.....	126
Tabla 5.23 Nivel de importancia de que el aplicativo móvil de delivery brinde una encuesta de satisfacción. Después de entregado el pedido	128
Tabla 5.24 El aplicativo móvil de delivery resuelve los reclamos/quejas del cliente de forma eficiente y rápida	130
Tabla 5.25 Las comunicaciones que recibe de los aplicativos móviles de delivery (mensajes de texto, notificaciones de celular, correos) lo incentivan a aumentar su frecuencia de compra en la categoría de restaurantes.....	130
Tabla 5.26 Opciones que influyen antes de efectuar una compra. Reputación de la marca de restaurante	135
Tabla 5.27 Opciones que influyen antes de efectuar una compra. Influencia de familiares o amistades.....	136
Tabla 5.28 Opciones que influyen antes de efectuar una compra. Reseñas/opiniones de los usuarios en el aplicativo móvil.....	136
Tabla 5.29 Opciones que influyen antes de efectuar una compra. Valoración del restaurante en el aplicativo móvil	138
Tabla 5.30 Opciones que influyen antes de efectuar una compra. Publicaciones del restaurante en sus redes sociales	139
Tabla 5.31 En cuanto al servicio que ofrecen los aplicativos móviles de delivery. Nivel de importancia de descuentos y promociones.....	141
Tabla 5.32 En cuanto al servicio que ofrecen los aplicativos móviles de delivery. Nivel de importa de variedad de restaurantes.....	142
Tabla 5.33 En cuanto al servicio que ofrecen los aplicativos móviles de delivery. Nivel de importa de tarifa de servicio/Costo de envío	143
Tabla 5.34 En cuanto al servicio que ofrecen los aplicativos móviles de delivery. Nivel de importa de proceso de validación de datos del motorizado	144
Tabla 5.35 En cuanto al servicio que ofrecen los aplicativos móviles de delivery. Nivel de importa de programas de fidelización (Rappi Prime, PedidosYa Plus, otros).....	145
Tabla 5.36 Nivel de gastos al realizar una compra en un restaurante por aplicativo móvil de delivery.....	146
Tabla 5.37 Número de personas para la cual suele comprar a través del aplicativo móvil de delivery.....	148

Tabla 5.38 Ocasiones/momentos donde se siente motivado a realizar pedidos en restaurantes a través de aplicativos móviles de delivery. Feriados o fechas festivas ...	151
Tabla 5.39 Ocasiones/momentos donde se siente motivado a realizar pedidos en restaurantes a través de aplicativos móviles de delivery. Fines de semana	152
Tabla 5.40 Ocasiones/momentos donde se siente motivado a realizar pedidos en restaurantes a través de aplicativos móviles de delivery. En el trabajo	153
Tabla 5.41 Ocasiones/momentos donde se siente motivado a realizar pedidos en restaurantes a través de aplicativos móviles de delivery. Para congelar	154
Tabla 5.42 Ocasiones/momentos donde se siente motivado a realizar pedidos en restaurantes a través de aplicativos móviles de delivery. Cuando recibo visitas en casa	155
Tabla 5.43 Factores relevantes durante el proceso de compra en un restaurante a través de los aplicativos móviles de delivery. Calidad de la comida	157
Tabla 5.44 Factores relevantes durante el proceso de compra en un restaurante a través de los aplicativos móviles de delivery. Calidad del servicio	158
Tabla 5.45 Factores relevantes durante el proceso de compra en un restaurante a través de los aplicativos móviles de delivery. Historia y tradición del local	159
Tabla 5.46 Factores relevantes durante el proceso de compra en un restaurante a través de los aplicativos móviles de delivery. Nivel de innovación de los platos.....	160
Tabla 5.47 Factores relevantes durante el proceso de compra en un restaurante a través de los aplicativos móviles de delivery. Rapidez del delivery	161
Tabla 5.48 Género.....	162
Tabla 5.49 Ocupación principal actual	163
Tabla 5.50 Comunicaciones que recibe el usuario/comprador de los aplicativos	165
Tabla 5.51 Frecuencia de compra en la categoría de restaurantes a través de aplicativos móviles de delivery vs. Género.....	166
Tabla 5.52 Nivel de gasto al realizar una compra en un restaurante por aplicativo móvil de delivery vs. Género	167
Tabla 5.53 Nivel de gasto al realizar una compra en un restaurante por aplicativo móvil de delivery vs. Ocupación actual	168
Tabla 5.54 Número de personas para las cuales suele comprar a través del aplicativo móvil de delivery vs. Ocupación actual.....	169
Tabla 5.55 Prueba de normalidad	170
Tabla 5.56 Prueba no paramétrica. Rho de Spearman	171

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Características de la tecnología del comercio electrónico.....	74
Figura 2.2 Dimensiones de la seguridad del comercio electrónico	76
Figura 2.3 Factores que influyen en el comportamiento del comprador	78
Figura 2.4 Factores que influyen en el comportamiento del comprador	79
Figura 4.1 Formula de muestreo	92
Figura 5.1 Lugares donde efectúa pedidos a través de los aplicativos móviles. Casa..	100
Figura 5.2 Lugares donde efectúa pedidos a través de los aplicativos móviles. Universidad.....	101
Figura 5.3 Lugares donde efectúa pedidos a través de los aplicativos móviles. Lugar de trabajo/Oficina	102
Figura 5.4 Lugares donde efectúa pedidos a través de los aplicativos móviles. Gimnasio	103
Figura 5.5 Aplicativos móviles que prefiere utilizar para efectuar una compra en la categoría restaurantes. Rappi	105
Figura 5.6 Aplicativos móviles que prefiere utilizar para efectuar una compra en la categoría restaurantes. PedidosYa	106
Figura 5.7 Aplicativos móviles que prefiere utilizar para efectuar una compra en la categoría restaurantes. Didi Foods.....	107
Figura 5.8 Modalidad utilizada con más frecuencia al momento de efectuar su compra en algún restaurante a través del aplicativo móvil.....	109
Figura 5.9 Acciones emprendidas al momento de efectuar una compra a través de los aplicativos de delivery. Comparar los precios entre los restaurantes en los diferentes aplicativos móviles de delivery.....	111
Figura 5.10 Acciones emprendidas al momento de efectuar una compra a través de los aplicativos de delivery. Comparar los precios entre los restaurantes que se encuentran en el mismo aplicativo móvil de delivery.....	112
Figura 5.11 Acciones emprendidas al momento de efectuar una compra a través de los aplicativos de delivery. Preguntar a mis amigos o cercanos sobre el restaurante o el platillo ofrecido en el aplicativo móvil de delivery	113
Figura 5.12 Acciones emprendidas al momento de efectuar una compra a través de los aplicativos de delivery. Leer las opiniones/reseñas del restaurante en el aplicativo móvil de delivery.....	114
Figura 5.13 Acciones emprendidas al momento de efectuar una compra a través de los aplicativos de delivery. Revisar ofertas/promociones brindadas por el restaurante en el aplicativo móvil de delivery	115
Figura 5.14 Frecuencia de compra de comida en la categoría de restaurantes a través de aplicativos móviles de delivery.....	117
Figura 5.15 Nivel de importancia de que los aplicativos móviles de delivery recomienden o recuerden sus pedidos que ha efectuado en anteriores ocasiones	119

Figura 5.16 Nivel de importancia de que los aplicativos móviles de delivery les brinde recomendaciones extras/acompañamientos a su pedido efectuado en la categoría de restaurantes	121
Figura 5.17 Medio de pago que utiliza con más frecuencia al momento de efectuar su compra en algún restaurante a través del aplicativo móvil de delivery	123
Figura 5.18 Nivel de importancia de que usted pueda comunicarse con el repartidor de su pedido a través del aplicativo móvil de delivery	125
Figura 5.19 Nivel de importancia de que usted pueda visualizar el status de su pedido en el aplicativo móvil de delivery.....	127
Figura 5.20 Nivel de importancia de que el aplicativo móvil de delivery brinde una encuesta de satisfacción. Después de entregado el pedido	129
Figura 5.21 El aplicativo móvil de delivery resuelve los reclamos/quejas del cliente de forma eficiente y rápida	131
Figura 5.22 Las comunicaciones que recibe de los aplicativos móviles de delivery (mensajes de texto, notificaciones de celular, correos) lo incentivan a aumentar su frecuencia de compra en la categoría de restaurantes	133
Figura 5.23 Opciones que influyen antes de efectuar una compra. Reputación de la marca de restaurante	135
Figura 5.24 Opciones que influyen antes de efectuar una compra. Influencia de familiares o amistades.....	136
Figura 5.25 Opciones que influyen antes de efectuar una compra. Reseñas/opiniones de los usuarios en el aplicativo móvil.....	137
Figura 5.26 Opciones que influyen antes de efectuar una compra. Valoración del restaurante en el aplicativo móvil	138
Figura 5.27 Opciones que influyen antes de efectuar una compra. Publicaciones del restaurante en sus redes sociales	139
Figura 5.28 En cuanto al servicio que ofrecen los aplicativos móviles de delivery. Nivel de importancia de descuentos y promociones.....	141
Figura 5.29 En cuanto al servicio que ofrecen los aplicativos móviles de delivery. Nivel de importa de variedad de restaurantes	142
Figura 5.30 En cuanto al servicio que ofrecen los aplicativos móviles de delivery. Nivel de importa de tarifa de servicio/Costo de envío	143
Figura 5.31 En cuanto al servicio que ofrecen los aplicativos móviles de delivery. Nivel de importa de proceso de validación de datos del motorizado	144
Figura 5.32 En cuanto al servicio que ofrecen los aplicativos móviles de delivery. Nivel de importa de programas de fidelización (Rappi Prime, PedidosYa Plus, otros).....	145
Figura 5.33 Nivel de gastos al realizar una compra en un restaurante por aplicativo móvil de delivery.....	146
Figura 5.34 Número de personas para la cual suele comprar a través del aplicativo móvil de delivery.....	148
Figura 5.35 Ocasiones/momentos donde se siente motivado a realizar pedidos en restaurantes a través de aplicativos móviles de delivery. Feriados o fechas festivas ...	151
Figura 5.36 Ocasiones/momentos donde se siente motivado a realizar pedidos en restaurantes a través de aplicativos móviles de delivery. Fines de semana	152

Figura 5.37 Ocasiones/momentos donde se siente motivado a realizar pedidos en restaurantes a través de aplicativos móviles de delivery. En el trabajo	153
Figura 5.38 Ocasiones/momentos donde se siente motivado a realizar pedidos en restaurantes a través de aplicativos móviles de delivery. Para congelar	154
Figura 5.39 Ocasiones/momentos donde se siente motivado a realizar pedidos en restaurantes a través de aplicativos móviles de delivery. Cuando recibo visitas en casa	155
Figura 5.40 Factores relevantes durante el proceso de compra en un restaurante a través de los aplicativos móviles de delivery. Calidad de la comida	157
Figura 5.41 Factores relevantes durante el proceso de compra en un restaurante a través de los aplicativos móviles de delivery. Calidad del servicio	158
Figura 5.42 Factores relevantes durante el proceso de compra en un restaurante a través de los aplicativos móviles de delivery. Historia y tradición del local	159
Figura 5.43 Factores relevantes durante el proceso de compra en un restaurante a través de los aplicativos móviles de delivery. Nivel de innovación de los platos.....	160
Figura 5.44 Factores relevantes durante el proceso de compra en un restaurante a través de los aplicativos móviles de delivery. Rapidez del delivery	161
Figura 5.45 Género	162
Figura 5.46 Ocupación principal actual.....	163
Figura 5.47 Prueba no paramétrica. Rho de Spearman.....	172

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia.....	200
Anexo 2.1: Cronograma.....	203
Anexo 2.2: Presupuesto	204
Anexo 3: Instrumento de Investigación	205
Anexo 4: Confiabilidad de los instrumentos.....	216



RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar la relación entre el m-commerce y el comportamiento del consumidor/usuario de los aplicativos móviles categoría restaurantes PedidosYa, Rappi y Didi Foods de Lima Metropolitana del 2023. Este estudio fue realizado al finalizar el Estado de emergencia, lo cual representa un factor relevante a mencionar ya que muchas personas comenzaron a utilizar los aplicativos móviles de delivery para efectuar sus compras. En consecuencia, se formaron hábitos de compra con la ayuda de dichos aplicativos, como también, se dio el ingreso de marcas a este mercado, como fue el caso de Didi Foods. Por otro lado, durante la recolección y análisis de datos, se utilizó la metodología correlacional con el fin de determinar si existe relación entre ambas variables, en específico, las dimensiones de cada variable. En este caso, las dimensiones escogidas de la variable m-commerce o comercio móvil fueron ubicuidad, interactividad y personalización/adaptación. Respecto a la variable comportamiento del consumidor, las dimensiones escogidas fueron motivación y valores, percepción y estilos de vida. Asimismo, se aplicaron pruebas de confiabilidad y validación de data en la prueba piloto para saber si el instrumento utilizado era el adecuado para ejecutar la prueba final. Por lo que, se concluyó que existen diversos perfiles de consumidor en base a la edad de los encuestados, las dimensiones mencionadas son relevantes y existe una correlación media entre las variables propuestas.

Línea de investigación: 5200 - 34.a3

Palabras claves: M-commerce, Comportamiento del Consumidor, Motivación de compra y Perfil del Consumidor.

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the relationship between m-commerce and consumer/user behavior of the mobile applications of the restaurant categories PedidosYa, Rappi and Didi Foods in Metropolitan Lima in 2023. This study was conducted at the end of the State of Emergency, which represents a relevant factor to mention since many people started to use mobile delivery applications to make their purchases. Consequently, shopping habits were formed with the help of these applications, as well as the entry of brands into this market, as was the case of Didi Foods. On the other hand, during data collection and analysis, the correlational-descriptive methodology was used in order to determine if there is a relationship between both variables, specifically, the dimensions of each variable. In this case, the dimensions chosen for the m-commerce or mobile commerce variable were ubiquity, interactivity and personalization/adaptation. Regarding the consumer behavior variable, the dimensions chosen were motivation and values, perception and lifestyles. Likewise, reliability and data validation tests were applied in the pilot test to know if the instrument used was adequate to run the final test. Therefore, it was concluded that there are different consumer profiles based on the age of the respondents, the dimensions mentioned are relevant and there is an average correlation between the proposed variables.

Line of research: 5200 - 34.a3

Keywords: M-commerce, Consumer Behavior, Purchase Motivation and Consumer Profile.

INTRODUCCIÓN

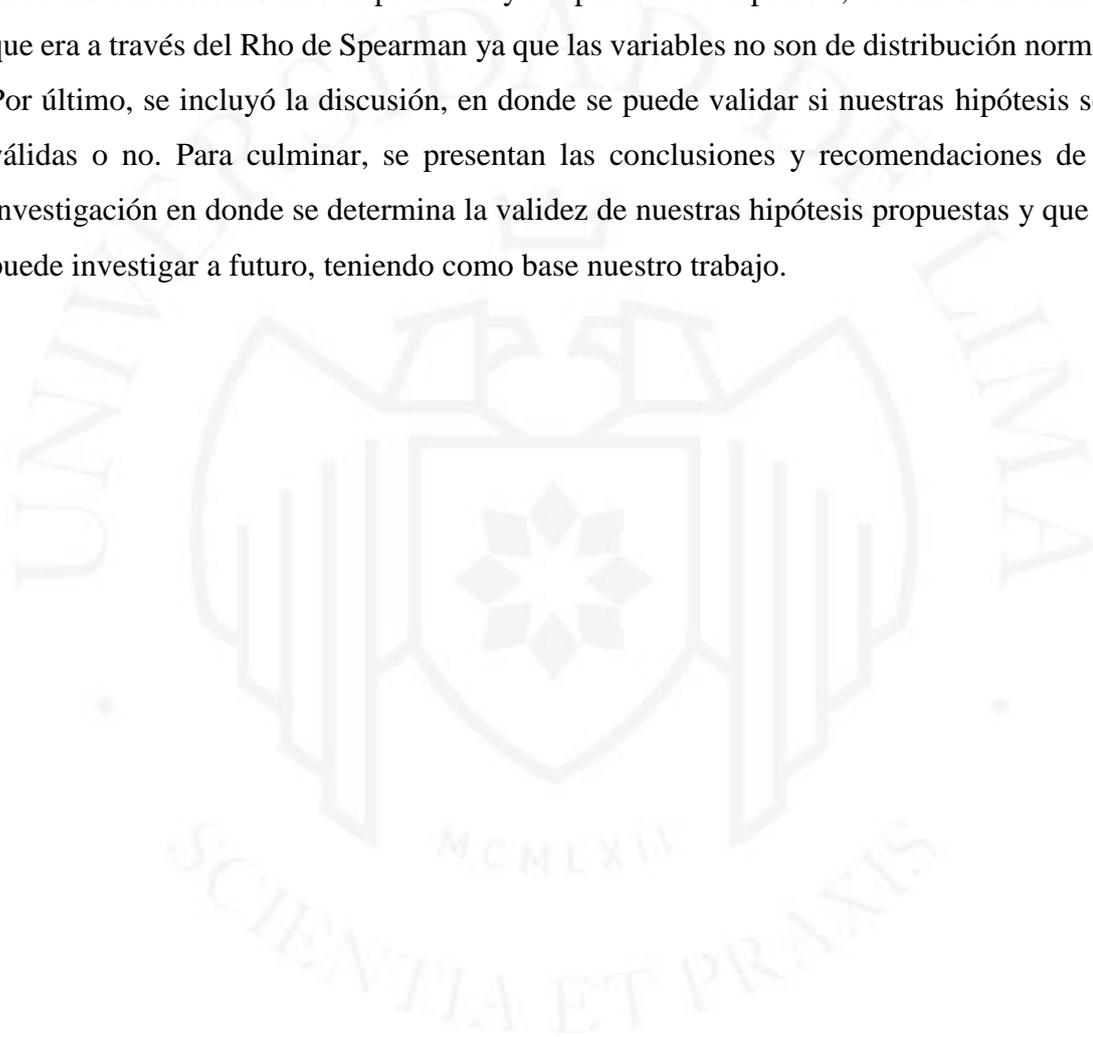
En la actualidad, las empresas consideran el comercio electrónico como uno de sus canales principales de venta. Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico – CAPECE (2021), antes de la pandemia muchos comercios vendían alrededor de 65.800 comercios de forma online. A finales del 2020, se contabilizaron alrededor de 263 200 comercios que venden mediante esta modalidad (p.20). Por otro lado, en relación al método de pago, los pagos online han ido en aumento desde el 2020, pasando de 12.5% a 35% respecto a los pagos con tarjeta. En ese sentido, las tarjetas de débito desplazaron a las tarjetas de crédito como principal medio de pago en el e-commerce (CAPECE, 2021, p.29). En otras palabras, se visualiza una tendencia positiva o hacia arriba por parte del consumidor hacia los métodos de pago online, siendo el smartphone, el dispositivo más utilizado en un 58.6% (CAPECE, 2021, p.31.). En adición, según IPSOS (2021), con lo anterior, el 70% de los productos/servicios más adquiridos por el medio M-Commerce es el rubro de "Comida de Restaurantes" (p.21).

Es por ello que el objetivo principal de la investigación es analizar la relación entre el m-commerce y el comportamiento del consumidor, específicamente de aplicativos móviles de delivery como PedidosYa, Rappi y DidiFoods, enfocándonos en la categoría de restaurantes. 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 en el canal físico.

En el capítulo 1, se describe la situación problemática, la formulación del problema, los objetivos de la investigación, justificación de la investigación y limitaciones del estudio. En el capítulo 2, se analizan investigaciones como artículos de investigación, tesis internacionales y nacionales y libros que no tuvieran más de 5 años de antigüedad sobre el tema de estudio, con el fin de conocer las perspectivas de diferentes autores para tenerlo en cuenta en nuestro análisis. Asimismo, para las bases teóricas se optó por los autores principales de nuestras variables de investigación.

En el capítulo 3, se realiza la hipótesis de la investigación, tanto la principal como las específicas. Además, se encontrará la operacionalización de variables y los aspectos deontológicos que tiene nuestra investigación. 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 este caso, la investigación corresponde a un enfoque cuantitativo de tipo aplicada siendo su nivel de alcance correlacional-descriptivo. Cabe destacar que se realizaron las pruebas de validación y confiabilidad en la prueba piloto a través del software estadístico SPSS con el fin de validar el instrumento de recolección de datos a ejecutar. Respecto al capítulo 5, se presentan los resultados que fueron realizados mediante el software estadístico SPSS; es decir, se realizó el análisis descriptivo de cada pregunta del cuestionario, tablas cruzadas para analizar la relación entre las dimensiones más importantes y las pruebas de hipótesis, la cual se determinó que era a través del Rho de Spearman ya que las variables no son de distribución normal. Por último, se incluyó la discusión, en donde se puede validar si nuestras hipótesis son válidas o no. Para culminar, se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación en donde se determina la validez de nuestras hipótesis propuestas y que se puede investigar a futuro, teniendo como base nuestro trabajo.



CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

A lo largo de los años, el desarrollo del internet ha impactado en diversos aspectos de la vida diaria de las personas sea en el aspecto personal, laboral, familiar, etc. Según Pere Simón Castellano (2021), con la irrupción de Internet y las más modernas tecnologías, la sociedad ha experimentado cambios relevantes en un lapso relativamente corto (p.187). Asimismo, según el informe de Miquel Pellicer (2020), Internet trends 2020 a nivel mundial, muestra adaptación de los servicios; es decir, disminuyeron los servicios con actividad física al exterior como aplicativos de transporte u hospedaje, pero aumentaron los vinculados al consumo de alimentos. Por otro lado, según Euromonitor (2023) el 62% de la población mundial utiliza internet, duplicando la tasa de hace una década, dando un gasto de 10.2 billones de dólares por tonelada en bienes y servicios (p.8). Es decir, existe una tendencia hacia el aumento de este porcentaje durante los próximos años debido al comportamiento que ha ido demostrando, asimismo por los factores externos que se han ido produciendo.

Actualmente, las empresas continúan manejando algunos procesos de higiene y seguridad. Por ejemplo, en mención a los motorizados, estos entregan el pedido en un envase con un precinto de seguridad y cuentan con un desinfectante portable. Respecto al rubro de aplicativos por delivery, según CAPECE (2020), existen dos grandes empresas quienes poseen el mayor posicionamiento de mercado, Rappi y PedidosYa, quien anteriormente era Glovo, pero cambió su razón social tras la adquisición de Delivery Hero por 230 millones de euros. En el caso de PedidosYa, está conformada por una cartera de productos de comida preparada (restaurantes), que es una de las más demandadas. Esta representa el 60% del negocio, luego le siguen supermercados y farmacias, y mensajería, con el 20% cada una. Por otro lado, Rappi se encuentra más enfocada en restaurantes y fast food; sin embargo, se ha ido sumando a otras categorías como supermercados, farmacias, licores, entre otros (p.47). Ambas marcas, según Estephanía Ramírez, Country Manager de PayU Perú, han crecido muchísimo con alrededor de 233% en el año 2020 (CAPECE, 2020, p.67).

Todo lo mencionado anteriormente impacta directamente al comportamiento del consumidor, el cual se define, según Molla (2006) como un grupo de labores que los consumidores ejecutan cuando analizan y adquieren un bien, con el propósito de cumplir sus expectativas estando en relación con los procesos emocionales, acciones físicas y mentales (p.18). En referencia a los restaurantes, durante el estado de emergencia, los consumidores tuvieron que adaptarse a la nueva normalidad dictadas por el gobierno. Según la sexta edición del EY Future Consumer Index (2021), el 41% de los consumidores encuestados recortaban sus gastos en productos no esenciales. Asimismo, el Boston Consulting Group – BCG (2020), señalaba que el 60% de los consumidores buscaba reducir el gasto en los restaurantes y aumentar la recurrencia de la alimentación en el hogar. Con ello, se infiere que se priorizaba cubrir principalmente con las necesidades básicas optándose por cocinar antes de pedir un delivery ya que era más económico.

Actualmente, según el BCG (2022), la población peruana ha aumentado el hábito de cocinar en casa en un 23%, lo cual indica que la mayor parte de los peruanos prefiere consumir fuera de casa o pedir por delivery. Por ello, la consultora concluye que los consumidores de Argentina, Colombia y Chile son considerablemente más propensos a cocinar y limpiar en casa, en comparación a los consumidores de Brasil y Perú. Por otra parte, según Arellano (2022), el 78% de los peruanos consume fuera de casa, en otras palabras, los peruanos prefieren salir a comer platos más “contundentes” y tradicionales (p.70). En relación al método de pago, según Minsait Payments (2023), el 71.9% de los peruanos ha dejado de utilizar el efectivo como principal método de pago, prefiriendo otras opciones como la tarjeta de débito, tarjeta de crédito, transferencias bancarias, entre otros (p.16).

Por último, cabe mencionar que hoy en día las empresas buscan brindar mayores facilidades al consumidor con el fin de que se sienta satisfecho y con ello opte por realizar un pedido en su local. Según IPSOS (2021), el 69% de los encuestados valora que al realizar alguna compra exista una atención personalizada (p.1-2). Con lo mencionado, es importante estudiar al consumidor porque puede existir la recompra o buenas referencias de este con su círculo social más allegado.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo el m-commerce se relaciona con el comportamiento del consumidor/usuario de los aplicativos móviles de delivery en la categoría restaurantes de PedidosYa, Rappi y Didi Foods de Lima Metropolitana en el 2023?

1.2.2 Problemas específicos

a) Problema específico 1

¿Cuál es el perfil del consumidor/usuario que efectúa pedidos en aplicativos móviles de delivery en la categoría restaurantes de PedidosYa, Rappi y Didi Foods de Lima Metropolitana en el 2023?

b) Problema específico 2

¿Cuál es la relación entre la ubicuidad y el comportamiento del consumidor de los consumidores/usuarios que efectúan pedidos en aplicativos móviles de delivery en la categoría restaurantes de PedidosYa, Rappi y Didi Foods de Lima Metropolitana en el 2023?

c) Problema específico 3

¿Cuál es la relación entre la interactividad y el comportamiento del consumidor de los consumidores/usuarios que efectúan pedidos en aplicativos móviles de delivery en la categoría restaurantes de PedidosYa, Rappi y Didi Foods de Lima Metropolitana en el 2023?

d) Problema específico 4

¿Cuál es la relación entre la personalización/adaptación y el comportamiento del consumidor de los consumidores/usuarios que efectúan pedidos en aplicativos móviles de delivery en la categoría restaurantes de PedidosYa, Rappi y Didi Foods de Lima Metropolitana en el 2023?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Analizar la relación entre el m-commerce y el comportamiento del consumidor/usuario de los aplicativos móviles de delivery en la categoría restaurantes de PedidosYa, Rappi y Didi Foods de Lima Metropolitana del 2023.

1.3.2 Objetivos específicos

a) Objetivo específico 1

Dar a conocer el perfil del consumidor/usuario que efectúa pedidos en aplicativos móviles de delivery en la categoría restaurantes de PedidosYa, Rappi y Didi Foods de Lima Metropolitana en el 2023.

b) Objetivo específico 2

Identificar la relación entre la ubicuidad y el comportamiento del consumidor de los consumidores/usuarios que efectúan pedidos en aplicativos móviles de delivery en la categoría restaurantes de PedidosYa, Rappi y Didi Foods de Lima Metropolitana en el 2023.

c) Objetivo específico 3

Analizar la relación entre la interactividad y el comportamiento del consumidor de los consumidores/usuarios que efectúan pedidos en aplicativos móviles de delivery en la categoría restaurantes de PedidosYa, Rappi y Didi Foods de Lima Metropolitana en el 2023.

d) Objetivo específico 4

Determinar la relación entre la personalización/adaptación y el comportamiento del consumidor de los consumidores/usuarios que efectúan pedidos en aplicativos móviles de delivery en la categoría restaurantes de PedidosYa, Rappi y Didi Foods de Lima Metropolitana en el 2023.

1.4 Justificación de la investigación

Según Hernández et. al., (2014), la importancia de la investigación debe ser evaluada a partir de cinco criterios, los cuales son:

a) Conveniencia

Ante la nueva normalidad, varios restaurantes de diferentes rubros de comida tuvieron que implementar servicio vía delivery. Según IPSOS, 3.2 millones de peruanos conectados compran o piden por teléfono; es decir, 39% de la población entre 18 y 70 años de los NSE ABC del Perú Urbano posee acceso a internet mediante su celular (IPSOS, 2021). Por ello, la importancia de la presente investigación radica en describir y analizar la influencia del m-commerce sobre los consumidores peruanos radicados en Lima Metropolitana que efectúan compras en aplicativos por delivery tales como PedidosYa, Rappi y DidiFoods. Esta investigación se enfocará en dos variables las cuales son el m-commerce y el comportamiento del consumidor peruano con el fin de determinar el grado de relación entre ambas variables.

b) Relevancia social

Esta investigación trasciende en la sociedad en el hecho de que, si existe una mayor cartera de productos, puede tener como consecuencia un cambio en el comportamiento del consumidor al optar por estas nuevas opciones. Además, beneficiará a los restaurantes que pertenecen a los aplicativos por delivery y a sus stakeholders, ya que, obtendrán información específica y concisa del comportamiento del consumidor por este medio como también permitirá que puedan realizar ajustes o cambios en su modelo de negocio con el fin de cumplir lo que busca el cliente. Por otro lado, los estudiantes de la Universidad de Lima de la carrera de Administración y Marketing podrán complementar sus estudios e investigaciones mediante la relación del m-commerce y el conocimiento del comportamiento del consumidor en los restaurantes pertenecientes a aplicativos móviles de delivery.

c) Implicaciones prácticas

La investigación no resuelve un problema real, ya que se trata de encontrar la relación de dos variables, las cuales son el m-commerce y el comportamiento del

consumidor en los restaurantes de aplicativos móviles. Por lo tanto, no posee implicaciones prácticas directas que resuelvan problemas a futuro; sin embargo, genera información para apoyar a la toma de decisiones en adelante, por ende, tendrá aplicaciones prácticas mediante el aporte del proceso de toma de decisión de los consumidores.

d) Valor teórico

La investigación busca llenar un vacío de conocimiento, específicamente en el ámbito del comportamiento del consumidor. Mediante ello se determinará si este mantuvo las mismas elecciones en sus pedidos por el aplicativo móvil de delivery u optó por seleccionar otro restaurante en el mismo aplicativo de delivery o migrar a otro aplicativo de delivery. Por otro lado, los resultados obtenidos podrán servir de base para desarrollar investigaciones a nivel macro o generalizado; es decir, podrá ser soporte de alguna teoría o investigación a futuro. Asimismo, se tendrá conocimiento de la relación de dos principales variables, las cuales son el m-commerce y el comportamiento del consumidor/usuario que efectúa pedidos en los restaurantes de aplicativos móviles.

e) Utilidad metodológica

La investigación contribuye a la definición de la relación entre dos variables, las cuales son el m-commerce y el comportamiento del consumidor/usuario que efectúa pedidos en los restaurantes de aplicativos móviles. Dando hincapié a poder identificar el grado de relación entre ambas variables en un momento determinado. Asimismo, ello motiva a que se puedan realizar estudios amplios y/o extensos con el fin de continuar ahondando en el estudio. Cabe resaltar que el proceso de la investigación se basó en los marcos teóricos de autores como Hernández Sampieri.

1.4.1 Importancia de la investigación

La importancia de esta investigación tiene como fin analizar la relación entre el m-commerce y el comportamiento del consumidor/usuario que efectúa pedidos en los restaurantes de aplicativos móviles de Lima metropolitana en el 2023, ya que, a partir de la pandemia se comenzó a proponer nuevas propuestas gastronómicas en las aplicaciones

de delivery que antes no existían. Con ello, se busca investigar si los consumidores se están adaptando a las nuevas ofertas, modalidades de entrega y pago.

De acuerdo a la línea de investigación elegida, la cual es Comercialización (Marketing y ventas) enfocándonos en la sub-línea de Comercio Electrónico, buscamos resolver y satisfacer una curiosidad académica. Por ello, la presente tesis cuenta con un respaldo teórico, ya que, se pone en debate la utilización eficaz y oportuna del marketing digital en los aplicativos móviles vs. el comportamiento del consumidor actual en Lima Metropolitana. Es decir, se busca determinar estrategias de ventas eficaces, a través de los aplicativos móviles, que estén acorde al histórico de pedidos que maneja cada consumidor de Lima Metropolitana.

Por otro lado, posee una justificación práctica en la medida de que brinda información genérica, con el fin de que las empresas, ya sea, restaurantes y/o aplicativos de delivery lo puedan considerar como un apoyo informativo y puedan considerarlo en sus estrategias de ventas; es decir, al momento de tomar decisiones. Por ende, solo aportará información a nivel general.

Por último, la investigación contribuye a la definición de la relación entre dos variables, la cuales son el m-commerce y el comportamiento del consumidor/usuario que efectúa pedidos en los restaurantes de aplicativos móviles. Dando hincapié a que se puedan realizar estudios amplios y/o extensos. Se destaca que el contenido se apoya en teorías e investigaciones de autores anteriores.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

La investigación es viable por la vasta información que se puede acceder, tanto de manera digital como física. Asimismo, se cuenta por parte de la universidad con una base de datos, donde se podrá indagar los diversos estudios realizados anteriormente por profesionales, ya sea, estudios de investigación de mercado, tesis de repositorio, artículos de investigación, entre otros; con el fin de tener un mayor respaldo. Por otro lado, se necesita una muestra representativa en la investigación, la cual se recolectará mediante la encuesta y con la ayuda del programa SPSS que utiliza técnicas estadísticas, se obtendrá dicha muestra.

1.5 Limitaciones del estudio

El objetivo de la investigación es el análisis entre el m-commerce y el comportamiento del consumidor, sin embargo, existen ciertas limitaciones.

- 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, por lo que se tuvo que ajustar la técnica de las encuestas a la modalidad virtual.



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

A continuación, se presentarán estudios cualitativos y cuantitativos nacionales e internacionales relacionados con el tema de estudio, con el fin de recabar información sobre las variables a estudiar.

2.1.1 Artículos científicos

Lee y Jeon (2017) en su investigación *Factors influencing the behavioral intention to use food delivery apps* tuvieron como objetivo determinar los factores que afectan el uso de las aplicaciones de entrega de alimentos mediante el modelo de aceptación de tecnología extendida (TAM). Ello tuvo como fin determinar las variables que impulsan o impiden la intención del usuario respecto al uso de aplicaciones de entrega de alimentos. Por otro lado, se plantearon las siguientes hipótesis, las cuales son: la información generada tanto por el usuario como por la empresa tendrá un efecto positivo en la utilidad percibida de una aplicación de entrega de alimentos. Este estudio manejó una muestra de 395 personas que han comprado alimentos mediante las apps de delivery. Respecto al primer factor, información generada por el usuario, se concluyó que posee un efecto directo sobre la intención de utilizar aplicaciones de delivery de alimentos, especialmente las reseñas o experiencias negativas, las cuales son las más leídas. El segundo factor, información generada por la empresa, se infiere que la calidad del sistema de la aplicación móvil poseía una relación directa respecto a la intención de utilizar aplicaciones de delivery de alimentos. Para finalizar, el tercer factor, la calidad del sistema, posee una relación directa con la intención de utilizar aplicaciones de delivery de alimentos. Debido a que el usuario no siempre comprenderá el uso de aplicaciones móviles, especialmente el público adulto mayor. Por eso, se recomienda que el diseño de la aplicación móvil sea claro y sencillo de comprender, de tal forma que un usuario que no posea habilidades tecnológicas pueda realizar una compra. Por lo tanto, este estudio suma y brinda información relevante a las empresas dedicadas a este tipo de industria debido a que los apoya en una mejor comprensión del usuario al momento de comprar.

El artículo seleccionado averigua e identifica las variables que motivan y bloquean la intención de compra del cliente a través de aplicaciones de delivery, lo cual

aporta en el entendimiento de las causas ante la toma de decisiones del consumidor al momento de realizar una compra por estos medios. En este caso, las variables como la información generada por el usuario, la información generada por la empresa y la calidad del sistema son significativas poseen un efecto directo en la intención y decisión de compra del cliente. Además, se destaca que este estudio fue realizado a través de cuestionarios en Corea del Sur tomando en cuenta las características del comportamiento de los consumidores en ese país. Por lo que, ello nos aporta una mayor comprensión a nivel global.

Kassakorn et. al., (2021) en su investigación *Factors Determining the Behavioral Intention of Using Food Delivery Apps during COVID-19 Pandemics* examinaron las características que impactan en la intención de utilizar aplicaciones de delivery durante la pandemia del COVID-19 respecto al sector alimentos. Estos fueron la influencia social, expectativa de desempeño y de esfuerzo, confianza percibida y seguridad percibida. Dicho estudio determinó que los factores presentados afectaron positivamente en la intención de utilizar aplicaciones de delivery durante la pandemia del COVID-19. Por otro lado, la muestra de dicha investigación es de 550 personas quienes fueron abordados a través de un cuestionario. Respecto al sector alimentos se generó una necesidad latente de recibir sus alimentos en la puerta de su hogar. En el caso del segundo factor, se determinó que las aplicaciones de delivery en alimentos representaban una opción sencilla de utilizar, ya que abarcaba pocos pasos y ofrece múltiples métodos de pago. El tercer factor, posee un efecto positivo debido a que el aumento de uso de las redes sociales incrementó el nivel de uso de nuevas tecnologías, incluidas las de aplicaciones de delivery. El cuarto factor tuvo un efecto positivo, ya que el funcionamiento de las aplicaciones fue sencillo para el usuario, hubo una mayor transparencia en los precios. En suma, el quinto factor fue relevante en la pandemia debido a que las personas fueron conscientes de lo útil que era comprar por ese medio con el fin de resguardar su salud en casa. También, este factor influyó de forma positiva porque las empresas líderes en este sector comenzaron a implementar los protocolos de seguridad en la entrega del alimento. Por lo tanto, se recalcó que los factores presentados son de vital importancia para los gerentes de marketing y gerentes de área quienes se encargan de este tipo de canal de venta. Ello ayudará a idear e implementar mejores estrategias especialmente durante esta pandemia.

La importancia de la selección de este artículo radica en los factores determinantes que se averiguo en el estudio. Estos cinco factores son la expectativa de desempeño, la expectativa de esfuerzo, la influencia social, la confianza percibida y la seguridad percibida. Los cuales brindan un mayor entendimiento del porqué los consumidores utilizan las aplicaciones delivery, lo cual aporta en gran magnitud a nuestra investigación debido a que se podrá tener conocimiento de que valora el consumidor para que decida realizar una compra mediante los aplicativos móviles. Cabe destacar que este estudio fue realizado en Bangkok, Tailandia a través de encuestas a las personas que vivían en el Estado mencionado y utilizarán los aplicativos delivery, siendo la muestra un total de 550 personas.

San Martín y Pronadova (2013) analizan en su investigación *¿Qué factores fomentan la compra por impulso en el comercio móvil?* los factores resaltantes que genera que el consumidor al realizar compras impulsivas mediante su celular. Por ello, se planteó que se analicen los siguientes factores, los cuales son: la satisfacción, la confianza y la implicación que muestra el comprador con el canal de venta. Además, se buscó explorar el efecto moderador de la impulsividad al realizar compras por teléfono móvil de acuerdo al sexo del consumidor. En base a ello, se formularon las siguientes hipótesis, las cuales fueron: la confianza en la compra por celular incrementa la impulsividad, la satisfacción al realizar una compra por celular aumenta la confianza en esta actividad y las mujeres son más propensas a realizar compras impulsivas, en comparación a los hombres. Por otro lado, se destaca que la muestra fue de 447 compradores que poseen un celular. En relación a los factores establecidos en el estudio cualitativo, se infiere que la confianza que brinda la aplicación móvil o sitio web es esencial para la creación, desarrollo y mantenimiento de la relación entre el comprador y vendedor. Por otro lado, la satisfacción es otro factor clave especialmente en las primeras experiencias del consumidor, las cuales son decisivas para determinar el éxito o fracaso del canal. En consecuencia, esta variable aumenta la confianza en la compra por teléfono móvil. Respecto al tercer factor, se concluye que las personas con actitud positiva e interés por este medio o canal de venta son más propensas a realizar una compra impulsiva. De acuerdo al estudio, los hombres son más propensos a realizar compras impulsivas que las mujeres debido a que poseen una tendencia natural hacia las compras por móvil sin demasiada reflexión; es decir, disfrutan probar un nuevo canal de compra. No obstante, se concluyó que las mujeres son más propensas a realizar compras impulsivas tras encontrarse bajo la influencia de los

estados afectivos. Por lo tanto, estos factores apoyan a las empresas que tengan como meta lograr una mayor rotación en sus ventas mediante este canal, asimismo, ayudan a determinar una adecuada estrategia de acuerdo a quién va dirigido el producto o servicio.

Este artículo fue seleccionado debido a que se enfoca en averiguar los factores que impulsan a los consumidores en España a realizar una compra a través de dispositivos móviles. Mediante el trabajo de campo, con un error muestral del 5%, realizado a través de entrevistas telefónicas asistidas por computadora llamado sistema CATI, se entrevistó a diferentes personas seleccionadas aleatoriamente de una muestra representativa de usuarios de teléfono móvil españoles. Ello concluyó en que la propensión a las nuevas tendencias tecnológicas, el implicarse con este tipo de compras y el factor de la confianza genera compras impulsivas por parte de los usuarios españoles. Es importante rescatar que los resultados obtenidos por este estudio aportan claridad al tener en cuenta estos factores que generan impulsividad en la compra por dispositivos móviles.

En la misma línea de investigación, Castro et. al., (2019) en su artículo *Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea* busca determinar las principales prácticas que ejerce el consumidor al realizar compras de forma online. Asimismo, busca averiguar las razones por las que el consumidor compra a través de esta modalidad y las características principales de esta experiencia. Para ello, el objetivo planteado es descubrir las variables más relevantes del comportamiento del consumidor durante el proceso de decisión de compra online a través de la ejecución de entrevistas a once personas que compran bienes de forma online. Cabe resaltar que este artículo fue un estudio cualitativo, el cual se basó en la metodología de la Teoría Fundamentada. Por otro lado, se destaca la importancia de dos factores que definen el comportamiento del consumidor que realiza compras de forma online, los cuales son la motivación de compra y las experiencias. Asimismo, explican cómo estas dos variables influyen en el comportamiento del consumidor online. Respecto al primer factor, se detectó dos tipos de estímulos, los cuales fueron las necesidades existentes por satisfacer, la cual engloba las promociones, servicios, información y aceptación que proporcionan los sitios en línea. El siguiente estímulo es sobre las necesidades latentes de los sitios, la cual se refiere a la necesidad de sentir o palpar el producto y que, de alguna manera, ello mejora la experiencia de compra. Por otro lado, el segundo factor fue considerado como el más importante debido a que las personas saben realizar comprar online; es decir, cuentan con experiencia previa. Por lo tanto, se concluyó que el análisis de estas dos

variables a profundidad podrá apoyar de forma efectiva a la empresa respecto a la generación de estrategias, específicamente en el canal online como sus páginas web, redes sociales, aplicaciones móviles, entre otros.

Este artículo resalta e identifica una serie de factores que influyen en las preferencias, decisión de compra y el patrón de compra del comprador; es decir, en el comportamiento de los consumidores al realizar compras vía online. Estos resultados fueron obtenidos a través de entrevistas semiestructuradas a los compradores del estado sur de Sonora, México, que tenían conocimiento previo al comprar vía online. Por eso, este paper se relaciona con las variables de nuestra investigación, puesto que, brinda información determinante sobre el comportamiento del consumidor, como también destaca el uso online, resaltando al m-commerce como una de las principales variables. Por otro lado, el artículo fue realizado en el 2018, el cual se da por una curiosidad académica de querer identificar variables sobre las compras de manera online, teniendo en cuenta los hábitos de compra, motivación, entre otros.

Por otro lado, Coca y Villarroel (2006) efectuaron una investigación titulada *La demanda de servicios M-Commerce*, la cual tuvo como objetivo estimar la demanda del m-commerce y determinar el perfil del consumidor en las personas mayores de 15 años que tienen el servicio de telecomunicación de la empresa VIVA siendo prepago o postpago en la ciudad de Cochabamba. En su investigación, se consideraron aspectos como el interés, disponibilidad de recursos, acceso al producto o servicio y fuentes de información en un corto plazo. Por otro lado, la muestra en este estudio es de 570 encuestados, los cuales 290 personas tenían un plan prepago mientras que las 280 personas manejan un plan postpago. Cabe mencionar que, a partir de sus encuestas realizadas, el 80% demandaría el servicio de m-commerce. Asimismo, un aspecto a coincidir con las personas que escogieron dicha opción es que manejan y conocen del SMS. Como también, les gustaría realizar los pagos de los productos y servicios o recibir promociones comerciales mediante dicha vía. No obstante, ellos concluyen que se tendría que completar y estructurar la plataforma comercial para que sus clientes puedan hacer uso de ella considerando las principales necesidades para realizar su uso. Por lo tanto, este estudio representa un avance en el tema del m-commerce en el 2006, puesto que no era un término muy conocido y recién dicha forma online de realizar compras estaba en una etapa introductoria. Además, se tenía una perspectiva diferente en comparación a la

actualidad, ya que el enfoque en dicha investigación era realizar la compra mediante mensajes de texto.

El artículo ayuda a la comprensión de tener una proyección sobre la magnitud que tendrá el m-commerce en la sociedad en general y saber que atributos son valorados por las personas. Es por ello que la relación que tiene con nuestro trabajo de investigación es sobre una de nuestras variables, la cual es m-commerce. Dicha investigación se inició en el 2006 por una curiosidad académica en la que se buscó estimar la demanda de servicios de dicha variable y determinar el tipo de perfil de consumidor. En relación al contexto, se basa en el desarrollo acelerado donde las empresas no desean asumir riesgos en base al cambio de sus estrategias. Por ende, concluimos que este artículo científico es relevante en nuestra investigación, ya que nos ayuda a conocer si las personas pudieran valorar el servicio de delivery ofrecido por el m-commerce.

Camoiras y Varela (2020) mencionan en su artículo titulado *Comportamiento de compra en el comercio móvil: la importancia de los rasgos de personalidad* la fusión entre el modelo de aceptación de tecnología (TAM) con la literatura de rasgos de personalidad, ya que tiene como fin alcanzar un estudio de la frecuencia de compra. Ello surgió porque las investigaciones sobre los factores de frecuencias de uso y compra es escasa. En cuanto a la hipótesis de los autores es que la tendencia de compra impulsiva influye directamente y de manera positiva sobre la frecuencia de compra en el comercio móvil. Asimismo, también proponen que la facilidad de uso y la utilidad percibida del comercio móvil tienen influencia positiva y directa sobre la frecuencia de compra en ese comercio. Para la metodología de la investigación, se tomaron como muestra a 350 individuos que tuvieran un teléfono con acceso a internet y fueran personas mayores de 18 años. De ellas solo fueron validadas 208 encuestas. Cabe destacar que, se utilizó el método de máxima verosimilitud robusto para analizar los resultados, ya que, buscaban evitar problemas de normalidad entre los datos. Como conclusión, se obtuvo que si hay una influencia positiva de tender a las compras de manera impulsiva sobre los constructos del TAM. Además, existe una accesibilidad inmediata que permite que se realice el comercio móvil en cualquier momento y lugar, satisfaciendo el impulso del consumidor de forma rápida y sencilla. Como recomendación, se podría seguir realizando este tipo de investigaciones, pero con un enfoque de cada sector empresarial para saber los rasgos de personalidad que maneja cada público objetivo.

Este estado del arte menciona sobre como el comercio móvil brinda muchas facilidades al consumidor para poder realizar sus compras, lo cual, tiene cierta afinidad con nuestro tema de investigación. La relación está en la variable m-commerce y al hablar de rasgos de personalidad porque tiene cierta similitud con el comportamiento del consumidor, ya que, las elecciones se toman dependiendo de sus preferencias o como es la persona. La investigación se inició en el 2020 y surgió para satisfacer una curiosidad académica profundizando el conocimiento sobre el tema. El contexto en que se dio fue en época de la pandemia del Covid-19 y el crecimiento exponencial del m-commerce en estos últimos años. El aporte que le brinda a nuestra tesis es que las personas hoy en día están prefiriendo optar más este tipo de comercio electrónico porque lo consideran práctico al sacarlo de apuros.

Ashraf et. al., (2017) en su investigación *The Role of M-Commerce Readiness in Emerging and Developed Markets* describen una disyuntiva del m-commerce, la cual es si el aumento rápido de los smartphones es el principal impulsor de adoptar el comercio móvil; y por otro lado, sostienen que la adopción temprana de aplicaciones de comercio móvil se debe principalmente a los “heavy user” del comercio por internet. La encuesta es una muestra aleatoria estratificada por datos demográficos que incluyen género, edad, ingreso familiar, raza y región. Las respuestas fueron proporcionadas por 4743 personas (donde se incluyó al tomador de decisiones y los otros miembros mayores de 19 años) que residen en 2584 hogares. Cabe destacar que el tomador de decisión de cada hogar se encarga de entregar los cuestionarios. Las conclusiones muestran una posición difícil donde las tarjetas de crédito simplifican el e-commerce, entretanto el m-commerce mantiene adopciones impulsadas por el comercio electrónico anterior y la actividad de operaciones online. Además, las entradas de dinero más altos de las personas que se encuestaron se asocian de forma negativa con la aceptación del e-commerce. Se tiene como conclusión que la tecnología móvil ubicua, en especial, el smartphone ha hecho que el comercio electrónico móvil se extienda de manera rápida. Además, se reveló que las tarjetas de crédito y el comercio electrónico (e-commerce y m-commerce) son servicios relacionados.

El paper es de alta relevancia porque hace mención sobre ciertas percepciones que manejan ciertas personas de utilizar el m-commerce por cuestiones de privacidad. La relación con la tesis es principalmente sobre la variable del m-commerce. La investigación se inició en el 2016 y surgió por una curiosidad académica entre una

disyuntiva que existía como se mencionó al principio entre dos autores. El aporte que nos brinda dicha investigación es que el m-commerce es una herramienta muy importante y proliferada a lo largo del planeta. No obstante, todavía hay cierto temor de utilizarla, en especial, por personas con alto poder adquisitivo o de poder.

García (2020) analiza las causas y consecuencias que produjo el COVID-19 en diferentes ámbitos de la vida diaria de las personas en su investigación *titulada COVID-19 y su influencia en el comportamiento del consumidor*. En específico, se centra en el comportamiento del consumidor el cual cambió durante estos años de aislamiento y confinamiento. Por ejemplo, la categoría de productos con mayor demanda fueron los productos farmacéuticos, granos básicos, productos de limpieza para el hogar, como también se dieron efectos negativos para determinadas categorías de producto. Por otro lado, se identificó que hubo un cambio de patrones al realizar las compras; es decir, anteriormente el consumidor asistía de forma presencial la mayor parte del tiempo. Sin embargo, debido a las nuevas normativas dictadas, el consumidor ha tenido que adaptarse a nuevas modalidades de compra, las cuales existían, pero no eran muy populares más que solo en los jóvenes. Finalmente, se destaca que actualmente el consumidor está tomando en cuenta un factor adicional antes de realizar una compra. Anteriormente, el consumidor daba mayor importancia al precio y calidad del producto o servicio adquirido. Sin embargo, actualmente, se ha agregado una nueva condición la cual es la caducidad, debido a que, por la nueva coyuntura, se busca que el producto dure mucho más tiempo con el fin de ahorrar dinero y mantener distancia; es decir, evitar salir de casa constantemente.

El siguiente artículo aporta conocimiento en base a los cambios que se han dado en el comportamiento del consumidor en El Salvador. Es decir, se relaciona con la variable del comportamiento del consumidor debido a que se tiene un mejor panorama de cómo era el antes y después. Por ello, se considera relevante tener en cuenta cómo ha mutado y cambiado la forma de comprar de los consumidores, donde en su mayoría han tenido que adaptarse de forma obligada a probar una nueva forma de compra y pago, siendo esta el comercio móvil. Asimismo, es necesario reconocer que actualmente los consumidores buscan algo más que calidad y precio, en este caso, según el artículo, buscan que el producto sea duradero por lo que es importante que las empresas lo tengan en cuenta con el fin de adaptarse a las necesidades de sus clientes.

Banerjee et. al., (2017) busca comparar las intenciones de comportamiento reales entre 812 usuarios de comercio móvil entre cuatro países en su artículo titulado *E-commerce transactions, the installed base of credit cards, and the potential mobile E-commerce adoption*. Ello tiene como objetivo comprender cómo difieren los comportamientos de los consumidores de comercio móvil en los distintos mercados nacionales. Los autores proponen un marco conceptual que vincula los comportamientos de los usuarios de comercio móvil con claves impulsores (ubicuidad y hábito), y desarrollan hipótesis sobre los roles moderadores de la preparación y el hábito de comercio móvil en estos vínculos. La hipótesis del trabajo es que la ubicuidad posee un impacto positivo y directo en la intención del consumidor de usar el comercio móvil y del actual uso del m-commerce. Los datos del análisis se recopilaron por un proveedor de panel de consumidores en línea, el cual fue realizado en 2 etapas. En la primera, se administró un cuestionario que incluía todas las variables excepto el comportamiento de uso real. Un mes después, se entregó el segundo cuestionario a los mismos participantes, donde se media el comportamiento de uso real, pero utilizando un formato abreviado al primer cuestionario para evaluar el sesgo de método común. La muestra representativa fue de 812 personas, las cuales se clasifican en: 204 australianos, 216 indios, 254 estadounidenses y 272 pakistaníes. Los resultados de la investigación revelan asimetrías importantes entre la etapa de preparación para el comercio móvil y entre el hábito. Los usuarios de edad temprana de preparación para el comercio móvil asignan más importancia a la ubicuidad en la relación con el hábito para influir en la intención de compra, mientras que lo contrario es cierto para los usuarios de edad avanzada.

La relación con la tesis es que se menciona de alguna forma a las variables que estamos trabajando por el hábito de las personas y el comportamiento. Por el lado del m-commerce, se menciona a la ubicuidad, la cual era una de las características de la variable que mencionan Laudon y Guercio (2020). El inicio de la investigación se realizó en el 2016 y surge por una curiosidad académica por parte del autor para realizar de manera profesional el proceso para conseguir la data. El aporte que nos brinda dicha investigación es que nos ayuda a conocer principalmente para nuestra investigación la diferencia de características que pueden existir entre diferentes edades.

Pacheco y Patiño (2021) realizaron la investigación *Diseño e Implementación de Aplicación Móvil para Fomentar el E-Commerce Minorista en Barranquilla*. Donde informan sobre la problemática en Barranquilla, la cual es que no toman en cuenta a las

tiendas minoristas o al detalle en las aplicaciones de delivery. Dentro de todo tiene como objetivo el poder diseñar algún tipo de prototipo como app móvil para que se expanda el comercio minorista en Barranquilla. El cual tiene como fin generar mayores ganancias y clientes a futuro. Para ello se debe revisar que se debe de implementar en la aplicación para que pueda ser desarrollado algún tipo de prototipo donde pueda ser validado para ser lanzado al mercado. La metodología de la investigación es aplicada porque se basa en realizar una app de delivery enfocada a las tiendas minoristas. La población sería las tiendas minoristas o al detalle en Barranquilla, las cuales serán beneficiadas con la aplicación móvil. En el estudio se concluyó que muchos pequeños negocios desconocen o no tienen mucha información sobre el funcionamiento de este tipo de tecnología. No obstante, cuando se les mostró el prototipo de la aplicación a 2 tiendas minoristas, donde estas pudieron destacar el fácil uso de la herramienta.

La investigación brinda información acerca de los tipos de negocios que forman parte de las apps de delivery. Es decir, se enfoca en la importancia de tener un canal de negocio digital. Cabe destacar que dicha investigación surgió porque las tiendas minoristas no podían ofrecer sus productos mediante apps de delivery por lo que los autores del artículo decidieron crear un prototipo de app para que dichas tiendas tengan mayores oportunidades de ventas. El contexto se mantiene en la época de pandemia donde las personas se resistían a querer realizar sus compras de la manera tradicional por el temor al contagio del virus.

Muñoz, Muñiz y Parrales (2021) plantearon el objetivo de conocer qué plataformas podrían funcionar como herramientas de apoyo para el sector empresarial en su investigación *Plataformas virtuales; las apps como estrategia en el emprendimiento no tradicional*. Dicha investigación organiza, analiza e interpreta diversas teorías de emprendimientos e innovación con el fin de poseer un fundamento adecuado tomando en cuenta una muestra de 14 negocios en Ecuador a encuestar, centrándose específicamente en qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia. Por ende, los resultados obtenidos fueron que las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas utilizan las aplicaciones para manejar su negocio tales como las redes sociales, como, por ejemplo: Facebook, Whatsapp e Instagram. En este caso, el uso de redes sociales representó el 41,85%, en el caso de YouTube representó el 7,14% y respecto a las aplicaciones más utilizadas fueron Glovo con 14,29%; Uber con 10,20%; Rayphone con 12,24%; Rappi con 7,14% y Ktaxi

con un 7,14%. Por lo tanto, se concluye que las aplicaciones, durante estos años, han tomado gran importancia en cómo los comercios dan a conocer sus productos y servicios.

La selección de este artículo se debió a que se centra en el estudio de una de las variables de nuestra investigación, el cual es el m-commerce. De esta forma, brinda un mayor panorama de cómo las empresas, sea de cualquier tamaño, percibe e incluye en su negocio los aplicativos móviles. Asimismo, destaca que la utilización de esta tecnología permite a las empresas poder acercarse mucho más a sus clientes y lograr una satisfacción, incluso aún más importante lograr la fidelización debido a que el aplicativo móvil mediante la data que maneja permite que se pueda ofrecer una propuesta de valor personalizada. Por ende, el apoyo que brindan los aplicativos móviles. sean para difundir, comercializar, entre otras funciones, permite que la empresa pueda ser más conocida, filtrar de mejor forma a su público objetivo y aconsejar al consumidor que puede comprar a través de la data del historial de compra.

La presente investigación de Colin (2018) titulada *Promociones de precios y su relación con las decisiones de compra del consumidor* se sitúa en la problemática que conlleva la estrategia basada en la reducción de precios, la cual involucra el acrecentamiento de las ventas, la obtención de nuevos clientes, el desarrollo de una mayor cobertura de mercado, desplazamiento de stock, entre otros. Esta estrategia generalmente es usada para que la empresa pueda incrementar su volumen de ventas, por ende, se busca analizar la relación entre la estrategia de promoción de precios y el proceso de decisión de compra de los consumidores. Por ello, se tiene como objetivo reconocer los factores o características que puede definir a un consumidor que se sienta atraído a comprar e influenciado por los descuentos en los precios, asimismo, comprender la relevancia del precio en el proceso de decisión al comprar y entender el vínculo que mantienen las personas con determinadas propiedades sociodemográficas como el género y rango de ingresos con estos descuentos u ofertas. De esta forma, se plantearon las siguientes hipótesis las cuales son: las personas que tienen sensibilidad por la variable precio y consideran importante el factor precio al momento de tomar una decisión de compra; es decir, adquieren constantemente bienes que poseen descuentos, los precios de los bienes que cuentan con un descuento de precios se conocen a mayor detalle que los precios de los bienes que no lo poseen y la existencia de una mayor preponderancia en comprar bienes que tienen una promoción de precios está relacionado con el público femenino y/o consumidores de ambos géneros con menor nivel de estudios o ingresos. Por eso, se realizó un estudio

transeccional, ex post facto, descriptivo y explicativo, donde se encuestó a 258 personas pertenecientes a la Ciudad de México.

Para culminar, los resultados obtenidos fueron que el precio es una variable relevante para las compañías que ofertan bienes en el sector minorista, asimismo, es esencial en la proposición de la estrategia de ventas y su posterior desarrollo. Por otro lado, se comprobó que, a mayor relevancia el precio por parte del cliente, mayor es preponderancia a adquirir productos que estén en descuento. Sin embargo, ello depende de la categoría del producto, por eso las empresas deben evaluar donde existe una mayor sensibilidad al precio y en ello enfocar la estrategia de promoción de precios. Por otro lado, se comprobó que el público femenino y los consumidores con un bajo rango de ingresos económico tienden mayoritariamente a adquirir bienes con descuento, lo cual puede aprovecharse en mejorar las campañas publicitarias adecuadas al perfil que es más sensible al precio y las promociones.

Dicho estado de arte brinda conocimiento acerca de la relación del comportamiento del consumidor respecto a la estrategia de promoción de precios que muchas veces las empresas emprenden. En este caso, se propuso encuestar a las personas en base a 12 categorías, las cuales son pantallas planas, móviles, tablets, lavadoras, estufas, centros de lavado, cafeteras, computadoras, colchones, muebles para sala, muebles para comedor, aparatos de sonido (estéreos). Donde el resultado fue que las categorías de pantallas planas, teléfonos celulares, tabletas digitales, lavadoras, centros de lavado, computadoras y aparatos de sonido son donde el consumidor demuestra ser más sensible al precio y tienden a comprar con mayor rapidez cuando ve una oportunidad de promoción. Asimismo, se identificó que el público que es más sensible a ello son las mujeres y personas de bajo nivel económico por lo que se recomendó adecuar las campañas de marketing a ellos, ya que representan el público objetivo de la estrategia de promoción de precios. De esta forma, se conoce como reacciona el consumidor ante las promociones y cómo las empresas pueden enfocar de mejor manera su estrategia; es decir, centrarse en el público adecuado.

Plaza y Arteaga (2019) analizan en su investigación *Marcas privadas: relevancia e incidencia en el comportamiento del consumidor*, el cuestionamiento del crecimiento y expansión de las marcas privadas a nivel internacional; sin embargo, ello aún no se refleja en su totalidad en los países latinoamericanos, por ende, se busca comprender el comportamiento del consumidor en base a la presencia constante de las marcas privadas

que continúan llegando a los lugares más recónditos. Como también, se busca identificar qué factores o variables son las que inhiben o motivan al consumidor en su decisión de compra y, por otro lado, cómo perciben las marcas nacionales el ingreso de marcas internacionales. Por ello, este artículo busca analizar temas correspondientes a la definición de marca, con el fin de ahondar sobre el tema a tratar, el cual es las marcas privadas. Además, tiene como propósito determinar los tipos de marcas que existen, comparar este tema respecto a las marcas nacionales y centrarse en la importancia que representa en el mercado. Por otro lado, relaciona el comportamiento del consumidor en base a determinadas variables que pueden incidir en su decisión de compra. El estudio realizado ha sido de tipo descriptivo basándose en teorías de autores que se centraron en este tema. Por eso, en primer lugar, se analizó las marcas privadas y su tipología según la teoría de Huang y Huddleston, quienes clasifican a las marcas en tres grupos, los cuales son los genéricos, marcas de imitación y las de alta calidad o premium. Luego, se detallaron las razones de porque las marcas nacionales perciben como amenaza a las marcas internacionales los cuales fueron, según the nielsen company, porque las marcas nacionales perciben que las marcas internacionales poseen una mayor maquinaria y equipo como también mayor capital para poder cubrir una gran parte del mercado desde un inicio, asimismo, al tener una reputación formada en el exterior, genera que una parte de los consumidores confíen en el nivel de calidad brindado y, para culminar, tienden a poder diversificar con mayor rapidez sus productos y servicios ofrecidos. Sin embargo, las marcas nacionales tienen puntos a favor los cuales son el tiempo o experiencia en el mercado y mayor conocimiento respecto a cómo negociar con los detallistas los cuales, de acuerdo a una estrategia encaminada, puede competir contra marcas posicionadas del exterior. Para culminar, se analizaron las variables que influyen en el proceso de decisión de compra, las cuales fueron los beneficios económicos, riesgo percibido, costos de cambio y beneficios hedónicos.

Después de todo, se determinó que el factor riesgo percibido es el más relevante para el consumidor al momento de tomar la decisión de comprar una marca privada debido a que involucra dos subvariables las cuales son la incertidumbre generada y las consecuencias provocadas por sus decisiones de compra. Asimismo, si bien las marcas privadas externas continúan en expansión, las marcas nacionales pueden aprovechar sus ventajas que poseen respecto al conocimiento del mercado para lograr competir con estas.

Este artículo se relaciona con una de nuestras variables de estudio, la cual es el comportamiento del consumidor. En este estado del arte se llegó a la conclusión de que

el riesgo percibido, el cual se refiere a la percepción de las marcas durante el proceso de decisión de adquisición de un bien la cual puede ser positiva o negativa. Ello dependerá de los diversos estímulos del entorno, los cuales construirán una imagen significativa y coherente del servicio o producto, como también de dependerán de los valores, expectativas y necesidades que tenga la persona. Por eso, la selección de este artículo brinda un mayor conocimiento respecto a la variable preponderante en la toma de decisión de compra del consumidor, como también, explica la percepción que se tiene de una marca privada externa por parte de las marcas nacionales.

Meraz, Olague y Ortega (2021) en su estudio titulado *Elementos que influyen en la decisión de compra de la cerveza artesanal de Tijuana, México* se centraron en el crecimiento exponencial que ha tenido la industria cervecera en Tijuana, región con mayor influencia de este crecimiento, específicamente de la cerveza artesanal. Por ello, la presente investigación parte de la problemática de apoyar a la industria Cervera de Tijuana, México en poder incrementar su participación de mercado a través de la comprensión del comportamiento del consumidor, ya que se tiene conocimiento que las decisiones de las personas tienden a estar basadas en peculiaridades psicológicas. Por eso, el propósito es evaluar los factores que tienen un impacto directo influyente al adquirir un bien, en este caso, la cerveza artesanal situado en los taprooms de la Plaza Fiesta en Tijuana, México. De esta forma, se realizó una investigación con diseño mixto exploratorio, por otro lado, la recolección de datos se dio a través de un cuestionario online a 178 personas las cuales se dividieron en dos ejes como la recopilación de datos sociodemográficos y las preferencias de consumo de cerveza artesanal en base a una escala Likert en relación a las características que puede influenciar una compra, como grado alcohólico, precio del producto, sabor y color.

En resumen, el público mayoritario en la encuesta fueron jóvenes entre 25 y 35 años, representando un 64% del total. De acuerdo a los resultados obtenidos, se resaltó que el sabor de la cerveza artesanal es el factor que influye en mayor medida; es decir, la expectativa es alta y ello influye definitivamente en la decisión de compra. De acuerdo a este resultado, se recomienda a las empresas cerveceras motiven a realizar pruebas de cerveza; es decir, que el consumidor pruebe ello con el fin de obtener un feedback por parte del consumidor en el punto de venta al cuál se quiera ingresar y que capaciten adecuadamente a su personal que se relaciona directamente con el consumidor con el fin

de que este le brinde un servicio de calidad, lo cual generará a futuro recurrencia de compra y fidelización.

Este artículo estudia el comportamiento del consumidor en la industria cervecera analizando qué factor influiría en su decisión de compra. Cabe destacar que el resultado brindado explica cómo el consumidor ha cambiado; es decir, es un comprador con mayor poder y mayores posibilidades de elección, por lo que las empresas deben cambiar su rumbo y tener una visión cliente céntrico donde se cuestione cuáles son las necesidades, gustos y preferencias del cliente y, en base a ello, crear un producto o en este caso, sabor de la cerveza que guste. Por eso, se está de acuerdo con la recomendación brindada por el autor, quien insta a las empresas a que realicen pruebas del producto con el consumidor situado en el punto de venta y se capacite al personal con el fin de que a largo plazo se logre la fidelización del cliente.

En la siguiente investigación titulada *Uso de apps delivery service en microempresas gastronómicas de reciente creación en la Ciudad de México*, Arellano y Acosta (2020) examinan la percepción de las microempresas restauranteras en funcionamiento respecto al uso de aplicaciones para el servicio de delivery. Por otro lado, con el fin de recolectar datos, se realizaron diez entrevistas a microempresas pertenecientes al rubro de la gastronomía. Por ende, los resultados de este estudio fueron que las microempresas son conscientes del avance del internet y del e-commerce como posible estrategia para generar mayores ingresos. Asimismo, destacan que la modalidad de entrega a domicilio está tomando mayor fuerza reconociendo el posicionamiento de mercado de determinadas apps de delivery, las cuales les brindan la cartera de clientes disponibles para comprar su producto o servicio. Sin embargo, los obstáculos que perciben es el pago de un alto porcentaje de comisión a estas empresas y la contratación de una persona experta en los temas de e-commerce, el cual representa un costo adicional. Por lo tanto, se recomendó crear aplicativos que cobren menores porcentaje de comisión teniendo en consideración el estándar del mercado, o también que los competidores actuales de este rubro puedan ofrecer planes según el tamaño de la empresa. Otra recomendación fue que el estado creará aplicativos gratuitos o que cobren comisiones menores en comparación al mercado con el fin de que las empresas puedan vender sus productos. En resumen, se planteó la alternativa de realizar una cooperación mutua entre los negocios con el fin de obtener un precio final accesible para el cliente.

El artículo aporta una mayor comprensión respecto al panorama de cómo reaccionan las micro y pequeñas empresas restauranteras ante la existencia y utilización en aumento por parte de los consumidores de los aplicativos móviles. Cabe destacar que la recolección de datos de este estudio cualitativo fue a través de entrevistas a diez microempresas gastronómicas en México. Los resultados obtenidos fueron que las microempresas se encuentran adaptándose a las nuevas tendencias tecnológicas percibiendo los pros y contras u obstáculos del uso de los aplicativos delivery. Por ejemplo, un obstáculo sería que representan un costo adicional en sus estados financieros. Por ello, se considera que este estudio, al ser realizado en un país que comparte determinadas características y costumbres que Perú, brindará claridad y entendimiento respecto a la reacción de las microempresas hacia las apps delivery.

Montiel (2021) realizaron la investigación titulada *El consumo de alimentos y las aplicaciones móviles: el caso de universitarios en Guanajuato, México* la cual tiene como objetivo describir las formas, preferencias y circunstancias sobre el consumo de alimentos que tienen los alumnos a través de los servicios de entrega de alimentos a domicilio mediante apps en Guanajuato, México. El estudio realizado es del tipo cuantitativo, en el cual es de tipo descriptivo y transversal tomando un enfoque al análisis del consumo actual del alumnado en la situación de confinamiento. Por otro lado, la población para dicho artículo científico son los alumnos de la Universidad de Guanajuato. En sus investigaciones generales de la población mexicana pudieron encontrar que una parte de la muestra empezó a realizar mayor cantidad de pedidos de alimentos mediante la aplicación. No obstante, otro grupo prefería la comida tradicional de casa. Cabe indicar que esto tuvo relación con el hecho que el primer grupo sabía manejar este tipo de tecnologías, mientras que el otro no lo sabía o le era muy difícil. Es importante precisar que según la muestra existe un comportamiento de consumo de manera significativa en los jóvenes, donde gastan un monto considerable de su sueldo en consumir alimentos en familia mediante las apps de delivery. Asimismo, el tipo de consumo con mayor predominio es la comida rápida, como por ejemplo la pizza. Los factores para que ellos quieran realizar un pedido no se basan en las promociones que realicen las aplicaciones sino en: La higiene de la preparación y recepción del pedido, el sabor del platillo y la seguridad de la entrega, respectivamente. Con todo ello, se llega a la conclusión del nivel de protagonismo que tienen los jóvenes en el dominio de las “Tecnologías de la

Información y Comunicación” (TICS) y ellos se volverán los targets de futuras estrategias comerciales.

Dicho estado del arte fue seleccionado porque ahonda sobre el consumo de alimentos pedidos por algún tipo de app de delivery y si este sufrió algún tipo de cambio a causa del COVID-19. En cuanto a la relación, se da porque de alguna manera ellos también quieren saber si el perfil del consumidor ha cambiado y cuáles son estos nuevos factores. El artículo fue realizado desde el 2020 en época de pandemia y fue culminado en octubre del mismo año. Dicha investigación surgió por una curiosidad académica en el contexto de inicios de la pandemia, en el cual se mantenía las restricciones de confinamiento y donde se quería saber si optan mucho más por dicho servicio o existe una mayor predilección por la comida casera. Este artículo es de mucha relevancia porque nos ayuda a saber si puede existir un cambio en el perfil del consumidor y nos proyecta a algunos resultados que probablemente podamos tener en nuestra investigación.

Mandujano y Castillo de la Cruz (2020) evaluaron en su investigación titulada *Percepción del E-Commerce Mediante el Uso de Dispositivos Móviles en el Mercado Maduro en la Ciudad de Villahermosa, Tabasco, México* cómo se perciben las adquisiciones vía online y la recurrencia del uso de celulares por parte del grupo elegido a estudiar, el cual está compuesto por hombres y mujeres entre los 47 y los 64 años residentes de Villahermosa, Tabasco. Para ello, se realizó un paper de tipo descriptivo, con un enfoque cuantitativo, asimismo, para la recolección de datos se optó realizar encuestas a la muestra planteada. Cabe resaltar que la investigación se centra en el segmento maduro, ya que plantea que es un sector potencial, importante y que ha venido adaptándose con el transcurso de los años hacia las nuevas modalidades de venta y de pago. Por eso, se requiere determinar y conocer cuáles son las principales razones por las cuales toman la decisión de realizar una compra vía online, como también, el método de pago que eligen al momento de tomar esta decisión.

En conclusión, los resultados del artículo fueron que el segmento maduro si bien no utiliza de forma cotidiana o recurrente los dispositivos móviles para realizar compras online, mantiene una percepción positiva acerca de este tipo de venta, así como también de los diferentes métodos de pago. Por otro lado, se destacó que, en la mayor parte del tiempo, las personas pertenecientes a este segmento utilizan los dispositivos móviles para comunicarse con sus familiares más cercanos y mantenerse informados respecto a la situación en su entorno. Por otro lado, el dato más relevante ha sido que las mujeres se

adaptan de forma más rápida que los hombres debido a que la encuesta arrojó que el 63% de las adquisiciones online son efectuadas por ellas y el restante por el público masculino. Por ende, se deduce que el rango de edad no es una limitante para adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas.

Dicho estado de arte estudia y analiza el nivel de percepción del segmento maduro de la ciudad de Tabasco, México, donde se obtuvo información relevante respecto a la frecuencia y ocasión de uso de los aparatos electrónicos como el smartphone por parte de ellos. De esta manera, se logra un mayor acercamiento y conocimiento de sus rutinas, preferencias y hábitos. Asimismo, este artículo guarda relación con la investigación a realizar debido a que se dedica a indagar acerca de la variable percepción del consumidor vs. el e-commerce; es decir, brinda conocimiento acerca de cómo el consumidor percibe estos nuevos cambios que se han dado en los últimos años. Por ende, ello aporta a nuestra investigación para tener en cuenta las posibles características y percepciones de la muestra a investigar.

Euromonitor (2021) en su investigación titulada *Digital disruptors: the global competitive landscape of foodservice delivery platforms* tiene como objetivo explorar sobre las plataformas de delivery y las tendencias del servicio de comida, en base a como el COVID-19 impactó en ellas a partir de la industria, cambios tecnológicos, nuevas preferencias del consumidor, entre otros. En este estudio, se determinó que, por las diversas restricciones impuestas por el gobierno, varios negocios tuvieron que reinventarse en su core business o minimizar los nuevos obstáculos que podía conllevar el delivery. Además, el proceso de digitalización contribuye con el cambio del ambiente en los delivery de comida, ya que, hay una mayor penetración del internet y mayores formas de ordenar de manera online. Por ello, se determinó que, en el 2020, el servicio de comida en línea tuvo el mayor crecimiento desde sus inicios en dicho año. De las distintas herramientas para realizar las compras, la opción más usada era el smartphone (m-commerce). Por otro lado, el servicio de comida por delivery está alcanzando un ciclo de maduración y las compañías están enfocados en mercados donde son líderes o encontrar socios para realizar fusiones. Cabe mencionar que, los pequeños negocios reclaman por los bajos márgenes que reciben por la comisión de las aplicaciones. Por eso, algunas de las aplicaciones optaron por crear otros costes adicionales para mantener el servicio y con ello asegurando mejores ganancias para el local. Por lo tanto, este estudio representa los distintos cambios que surgieron en el sector servicio de comida por

delivery en la pandemia, también sobre qué cambios o estrategias tienen que implementar para que el negocio sea rentable para el proveedor y la aplicación.

El siguiente estado del arte fue seleccionado porque nos informa sobre el delivery y las tendencias actuales sobre el servicio de comida a partir del COVID-19. Dicho reporte está relacionado con nuestra tesis por los cambios tecnológicos revolucionarios que conllevó la pandemia al sector de delivery, a partir de la adaptación que tuvieron que tener algunos negocios y llegar un acuerdo entre ambas partes para estar dentro del m-commerce. Dicho reporte fue realizado en el 2021, la cual surgió con el fin de incrementar la rentabilidad y utilidades dentro del sector. En cuanto al contexto, este se desarrolló en la pandemia del COVID-19, en el cual, muchas empresas de restaurantes tradicionales tuvieron que cambiar su estrategia de negocio y considerar otras opciones. El aporte que tendrá con nuestra tesis es que soporta la idea del m-commerce ante la nueva actualidad y las variaciones que tendrá el nuevo consumidor en el mercado.

Euromonitor (2021) dan a conocer en su investigación *Current and future drivers of asia pacific consumer markets* sobre cómo se integra el celular en el estilo de vida de los asiáticos. De acuerdo a su exploración, pudieron recabar que en el año 2020 tuvieron la mayor aceleración en el ámbito del e-commerce, donde tuvieron las mayores ventas en comparación con otras regiones, las cuales fueron vía móvil. La vida digital en Asia se encarnó aún más en la pandemia a través de nuevos negocios como las billeteras digitales, transmisión en vivo y pruebas virtuales. Cabe mencionar que, se realizó una categorización de las principales formas de incursionar en forma digital, ya sea, mediante la penetración del e-commerce, nuevos modelos de negocio, aplicaciones de múltiples servicios, "Phygital Retail" y lanzamiento de dispositivos inteligentes. Además, la vida digital en pandemia impulsó a que los negocios empiecen a explorar alternativas diferentes para realizar sus ventas; también a anticiparse sobre los cambios en los consumidores sociales y prever próximos cambios en un futuro cercano. Por otra parte, se está innovando en los productos de comida en las empresas al mezclar productos que no podían ser importados. Como, por ejemplo, en el Burger King de Vietnam vende hamburguesas de color rosado y ello se produjo al combinar la mezcla del pan con la fruta del dragón; con ello además de probar diversas formas de presentar una comida, ayuda con la sostenibilidad porque no llega a estar en un estado de putrefacción. Por lo tanto, este estudio representa los distintos ámbitos en como la vida digital ayudó a sobrellevar y facilitar aspectos que no se tenían presentes en Asia.

La investigación informa sobre cómo la sociedad asiática a raíz de la pandemia empezó a usar masivamente los aplicativos móviles para la realización de pedidos. La relación que tiene con nuestro trabajo es por la variable del m-commerce y de manera indirecta el perfil del consumidor porque mencionan que a partir de la problemática como los negocios tratan de anticiparse a los cambios en los clientes. Dicho documento fue realizado en el 2021, la cual surgió porque querían saber cómo es que se habían transformado las nuevas preferencias de los clientes y que tuvieron que realizar las empresas para adaptarse a ellos. Todo ello inició durante la pandemia producto del COVID-19. La contribución que brinda dicho reporte es que nos ayuda a ver qué es lo que espera hoy en día el nuevo consumidor y ver si el m-commerce se utiliza en mayor magnitud en el servicio de delivery.

Euromonitor (2021) indaga en su investigación *Digital landscape in latin america* sobre las distintas consecuencias que se produjeron, a partir de la evolución digital en Latino América. En muchas regiones, la pandemia ayudó a impulsar la digitalización en la sociedad y el empleo en Latino América; es decir, el uso del internet impulsó a realizar actividades desde la comodidad del hogar como las compras, ordenar delivery de comida, entretenimiento y comunicación. La digitalización intempestiva surge a causa de los servicios que existen actualmente. Una serie de factores siguen este suceso. El primer factor evaluado es la potencia en la que evolucionó el entorno digital. Los consumidores y las empresas tuvieron que recurrir al mundo digital para realizar sus actividades cotidianas como la adquisición de productos. El segundo factor es la facilidad del acceso de internet desde un smartphone. Debido a que, las compañías de teléfono cuentan con planes atractivos a precios competitivos para los consumidores con acceso a internet desde el móvil. Este suceso junto con las campañas de higiene ayudó a incentivar los pagos digitales por medio de los celulares. Ello incrementó el uso de los teléfonos celulares y facilitó el acceso a internet de los consumidores. El tercer factor es que gran parte de la población de Latino América no está bancarizada, es decir, una parte de la población no cuenta con una cuenta en el banco o una tarjeta de débito o crédito. Lo que genera una limitante para el comercio digital. Por lo tanto, este estudio representa los diversos cambios que ha tenido la sociedad latinoamericana a lo largo de los años y cómo se ha tenido que adaptar a los cambios tecnológicos.

Este reporte fue seleccionado porque nos brinda un panorama más preciso porque se centra en Latino América y sobre el avance que hubo en cuanto a la digitalización, en

particular en el m-commerce. La investigación se relaciona con la variable ya mencionada anteriormente a partir de su adaptación y que repercusiones conlleva ello a la sociedad. Dicho estudio se inició en el 2021. El reporte surgió por el impacto acelerado de la digitalización en los pobladores, teniendo en cuenta con lo que tenían pronosticado a como lo que es actualmente. Dicho contexto inició a partir de la pandemia del COVID-19. El aporte que le suma a nuestra investigación sería tener el conocimiento del aumento de la demanda del uso de servicio a través del m-commerce y cómo tuvieron que adaptarse la sociedad a las nuevas herramientas para realizar pedidos y pagos.

2.1.2 Tesis Nacionales

Vega (2020) en su investigación *Plan de negocio para la venta de productos de las bodegas mediante una aplicación móvil en Lima Metropolitana* menciona que antes de la pandemia, la digitalización estaba tomando fuerza en el rubro de los negocios, aunque seguían operando en su mayoría de manera tradicional. No obstante, con el COVID-19, tuvieron que adaptar su forma de operar para tratar de digitalizar el comercio en mayor medida. Esta investigación se enfoca en evaluar la viabilidad financiera para realizar una app móvil para la venta de productos en las bodegas de Lima Metropolitana. Para ello, se tendrá que realizar un plan estratégico para que se pueda crear valor en las bodegas, teniendo en cuenta el área de marketing, recursos humanos y operaciones para el proceso de poner en marcha el negocio. En cuanto a la muestra en la investigación, se realizó una encuesta para 300 personas y 200 bodegueros, además llegaron a entrevistar a 16 bodegueros de Lima Metropolitana. Con todo ello pudieron concluir que si hay viabilidad para realizar el plan de negocio, donde existe un interés por ambos lados y algunos migrarían de realizar su compra a las bodegas en vez de optar por el supermercado. Por lo cual, se recomienda poder realizar rondas de inversiones para poder ejecutar este tipo de negocio por la rentabilidad económica que tiene.

Dicha investigación resalta la necesidad actual del m-commerce en los negocios, ya sea, tiendas minoristas como restaurantes, en especial desde que entramos en contexto de pandemia. La relación que manejamos con nuestro trabajo de investigación es por la variable del m-commerce y como lo mencionado anteriormente se puede adaptar a otros sectores como las apps de delivery para fast food y restaurantes. La investigación fue realizada en el 2020. Además, dicha tesis surgió para resolver un problema del sector, ya que, se realizó un estudio de mercado para evaluar si era factible realizar una app de delivery para las tiendas minoristas. Todo ello ocurrió en la época del COVID-19, donde

el contexto principal se basó en que las personas querían evitar salir a las calles o estar mínimamente para realizar sus compras cotidianas. La contribución que realiza dicho estado del arte es que el m-commerce es una necesidad hoy en día y si algún tipo de negocio no maneja dicho canal puede quebrar como empresa o perder participación de mercado.

Chavez et. al., (2019) analizan en su investigación *Factores que influyen en la intención de uso de la tecnología de medios de pago móvil en negocios minoristas en Lima Metropolitana* sobre los diferentes factores que pueden influir en el uso de la tecnología al realizar sus pagos de forma online en las PYMES y MYPES la ciudad de Lima. Dichos factores son: expectativa del desempeño y de esfuerzo, innovación personal, control percibido, condiciones facilitadoras, actitud, precio, servicios de soporte y riesgo percibido. Cabe destacar que, dichos factores presentados provienen de algunas teorías o modelos que guarden relación con adoptar la tecnología como el Modelo de la extensión del TAM (TAM2, 2000), la teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología (UTAUT, 2003), el modelo de aceptación y preparación tecnológica (TRAM, 2007), TAM3: Modelo de extensión del TAM2 (2008) y el UTAUT2 (2012). Dentro del estudio se buscó realizar un análisis de regresión múltiple entre cada modelo, con el fin de que se pueda reconocer qué variables eran importantes dentro de la investigación. Asimismo, las hipótesis planteadas fueron en relación a la grafico propuesta por los autores, donde interrelacionan los nueve variables; como, por ejemplo: el riesgo percibido influye de manera negativa en la decisión de utilizar el pago online en las PYMES y MYPES. Para verificar las nueve hipótesis propuestas, se utilizó un cuestionario con el fin de encuestar a 200 negocios del sector minorista en Surco dentro del sector restaurante. Se tuvo en cuenta el sector por el crecimiento constante que hay dentro de este y la continuidad que las personas van a esos comercios y en el caso del distrito fue porque tiene mayor participación de mercado en la realización de pagos electrónicos y de la billetera móvil. Después de las pruebas realizadas, pudieron determinar que las variantes que influyen en mayor medida son las condiciones facilitadoras, el control percibido, la actitud y riesgo percibido. Asimismo, se percibe un panorama favorable para el incremento del uso de pagos móviles al tener en cuenta el impulso de la tecnología, aumento de la demanda de smartphones en el país, accesibilidad del internet en zonas rurales, entre otros.

La tesis mencionada fue escogida principalmente por la vasta información que contenía sobre temas que tienen relación con nuestra investigación. Dicha relación se

encuentra en la variable del m-commerce porque ellos profundizan en los pagos móviles en los comercios minoristas. Asimismo, ambas investigaciones son realizadas en Lima Metropolitana, lo cual, nos puede dar un contexto sobre donde se utiliza en mayor magnitud dicho servicio. Dicha investigación se inició en el 2019 y la curiosidad académica surgió cuando se preguntaron qué estaba afectando el adoptar los pagos móviles en los puntos de venta. El contexto en que se maneja dicho estudio es sobre el avance de la tecnología en relación al tema en específico y su adaptación en la sociedad a nivel mundial. La importancia que tiene esta tesis puede ser que nos facilita la búsqueda de potenciales encuestados en las zonas de Lima Metropolitana. Además, complementa a nivel teórico y cuestiona la no suficiente propagación del m-commerce a nuestro trabajo.

Rueda (2019) en su tesis *Estudio de los determinantes de la adopción y la intención de uso de las tecnologías de los pagos móviles por los consumidores* menciona que el éxito de las telecomunicaciones comenzó en los años 90 a través de los esfuerzos emprendidos por estas empresas, las cuales tenían el objetivo de que el consumidor utilice sus teléfonos móviles como medios de pago. Es decir, que existiera una relación transaccional entre los clientes y las empresas. Estas iniciativas de métodos de pago por proximidad fueron un boom a finales del 2013, debido a que los bancos en todas partes del mundo decidieron apostar e invertir más de \$115 mil millones en incluir los sistemas operativos en relación a la banca móvil para mejorar sus prácticas financieras. Por ello, la presente tesis tiene como objetivo estudiar y averiguar acerca de las características que impactan en la afiliación y pretensión de la utilización de los sistemas operativos relacionados con los pagos móviles por los clientes de la banca persiguiendo los motivos o causas que originan que el consumidor opte por este método de pago. Cabe destacar que este estudio toma como base los modelos de la Propensión a la Adopción Tecnológica (TAP) de Ratchford y Barnhart (2012) y el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) de Davis (1989). Asimismo, se destaca las variables independientes cuantitativas a estudiar y medir, las cuales son: optimismo, proficiencia, dependencia y vulnerabilidad en relación a su influencia de forma positiva o negativa en la afiliación y pretensión de la utilización de los sistemas operativos, tomando en cuenta las variables dependientes confianza, utilidad percibida, disposición, comportamiento y facilidad de uso. En base a estas variables, se plantearon las siguientes hipótesis, como, por ejemplo: La existencia de un balance entre la utilidad percibida y el optimismo en relación a la afiliación y pretensión de la

utilización de los sistemas operativos, y así sucesivamente relacionando las variables independientes con las variables dependientes. Por otro lado, la data recolectada fue mediante encuestas, donde se culminó por encuestar a 183 personas y se utilizó la regresión múltiple y el Alfa de Cronbach.

Para finalizar, se dedujo que la utilidad percibida y la confianza poseen una relación directa con la dependencia, proficiencia y optimismo. Pero respecto a la vulnerabilidad, posee una relación no significativa. Asimismo, la facilidad de uso posee una relación positiva con la proficiencia y el optimismo más no con la variable dependencia y vulnerabilidad. Por ende, se demuestra que las relaciones que son directas, positivas y significativas son consideradas como variables que suman; por ejemplo: los consumidores no creen que la dependencia hacia los dispositivos móviles es negativa, ya que han formado un hábito de poseer y requerir el celular. Por último, se identificó que las variables facilidad de uso y utilidad que se encuentra apoyada en la variable confianza es el que tiene el más alto valor, por eso se demuestra que, si existe confianza por parte del consumidor hacia el sistema, ello resulta en un éxito rotundo respecto al uso de los teléfonos móviles como medios de pago.

Dicha tesis brinda una mayor claridad de la correlación de las variables que fomentan que el usuario decida utilizar el celular como medio de pago. Por ende, ello impacta de forma directa en los comercios como, en el caso de la presente investigación, en las empresas dedicadas a los alimentos como los restaurantes. Por ello, este estudio sirve como hincapié para comprender qué variables son las que influyen o tienen una relación directa y/o viceversa respecto al uso de la tecnología móvil. Asimismo, cabe resaltar que fue realizada en Lima Metropolitana por lo que la información brindada ayudará a mejorar la eficacia de la investigación debido a que se está trabajando con una muestra similar. De igual forma, la siguiente tesis se asemeja a la presente investigación respecto a la investigación de la variable m-commerce.

Monzon (2020) buscó analizar en su investigación *Revisión sistemática de la literatura técnicas de diseño para la usabilidad en el contexto del m-commerce* las diferentes formas de diseño de la interfaz de usuarios que tienen un mayor nivel de uso en los aplicativos. Cabe mencionar que estas se enfocan en la solución, las cuales son: orientadas a la interfaz de usuario en general, a la visualización, a la interfaz de menú, a la búsqueda y a la selección. Dentro de dichas técnicas, se han encontrado ciertas semejanzas entre ellas como: la utilización de efectos visuales, el manejo de diferentes

gamas de colores que sirva para ciertos objetivos, ya sea, para el diseño, reducción de energía o la identificación de ciertos objetivos que sean de interés para el usuario, administrar las obstrucciones u obstáculos y brindar una mayor facilidad de acceso a los usuarios. Asimismo, menciona las ventajas que tienen dichas técnicas como: mejorar la interacción, visualizar más información en la pantalla, facilitar la disponibilidad de datos o información, facilitar la memorización, facilitar la búsqueda, reducir el desplazamiento, facilitar el aprendizaje e incrementar la productividad. Para ello, se realizó la búsqueda de diversos estudios científicos con el fin de que los seleccionados puedan ser evaluados en relación a la calidad e importancia que tiene con el tema a realizar en la tesis. La metodología de la tesis se basó en la literatura de diferentes sistemas que almacenaban data importante. Además, concluyen con que hay varias técnicas de diseño, ya sea, para el m-commerce o cualquier campo del e-Business, teniendo como fin la mejora de la usabilidad de la interfaz del usuario en los celulares.

Dicha tesis analiza si la usabilidad del m-commerce puede verse afectada por las técnicas de diseño en las aplicaciones. Ello tiene relación con nuestra variable m-commerce porque esto podría afectar que una persona no pueda tener todas las funciones operando con normalidad. La investigación se inició en el año 2020. La investigación surgió por una curiosidad académica sobre qué técnicas para el diseño daban una mayor usabilidad en los dispositivos móviles. El contexto de la investigación es que la usabilidad tomó importancia porque el tamaño del teléfono celular obstruye a los que diseñan aplicativos móviles, lo cual determina si se acepta o rechaza un sistema operativo. El aporte que brinda a nuestra investigación es que si bien pueden existir restricciones de usabilidad en las aplicaciones que se utilice el m-commerce, estas son mínimas, por lo cual no hay mucho problema hacia el usuario y ello facilita su oferta.

Hidalgo (2021) en su investigación *Limitaciones en la interoperabilidad de billeteras digitales afectan el surgimiento de un ecosistema de pagos inclusivo*, analiza cómo funcionan los niveles de falla de operaciones en las billeteras digitales del mercado en el Perú, teniendo como propósito observar mejoras a realizar en su funcionalidad para proponer nuevos lineamientos en su regulación. Por el lado de los objetivos dentro del trabajo se proponen tres: Presentar el alcance del principio de la interoperabilidad y su importancia dentro de los pagos digitales inclusivos, analizar si las billeteras digitales cumplen con la interoperabilidad en el mercado de Perú; como también, reconocer aspectos por corregir y proponer regulaciones en un ecosistema de pagos con billetera

electrónica interoperable, con el fin de aumentar la inclusión financiera. La metodología que se utiliza en el presente trabajo se basan en un enfoque exploratorio en los temas que no desarrollan pero son mencionados, además se aplicó un enfoque descriptivo para tener conocimiento de las regulaciones que se manejan en la interoperabilidad de las billeteras electrónicas; en consecuencia, se utilizó una técnica deductivo explicativa para que identificaran los aspectos por corregir del marco normativo, con el fin de que surja un ecosistema de pagos de manera masiva e inclusivo. La población a la que se dirige la investigación para que sea beneficiada es a los peruanos. Como conclusión se deduce que las limitantes de los niveles de falla de operaciones en las billeteras digitales del mercado de Perú tienen un impacto directo en el surgimiento de un ecosistema de pago inclusivo. Es por ello que la recomendación es que el marco normativo actual incorpore patrones a nivel internacional para cada nivel de falla de operaciones, con el fin de que surja un sistema de pago electrónico abierto, donde se propicie la competencia y la inclusión financiera.

La tesis menciona sobre el nivel de alcance del m-commerce dentro del país y el cómo se podría mejorar para que sea una actividad masiva e inclusiva. La relación que tiene con nuestro trabajo es sobre la variable del m-commerce porque las billeteras digitales funcionan principalmente con este tipo de aparatos y respalda la importancia de que se pueda crear un ecosistema de pago con acceso a toda la población del país, por lo que, ello incentiva la demanda del servicio. La investigación se inició desde el 2020 y surgió por un problema que existe en los servicios de este tipo, ya que, su nivel de alcance es mínimo o nulo en ciertas regiones del país. Se desarrolla en el contexto de la pandemia, en especial que gracias a ella se empezó a propagar el uso del comercio electrónico. La contribución a nuestra tesis es que se afirma la importancia de la viabilidad de uso del m-commerce en todo el país para facilitar los procesos de las personas.

Chunga et. al., (2019) menciona en su investigación *Factores que inhiben la compra de entradas al cine a través de aplicaciones móviles: caso Cineplanet*, que actualmente, el procedimiento de adquisición de bienes ha ido evolucionando a lo largo del tiempo. A nivel mundial, la mayoría de las personas cuentan con acceso a internet, específicamente con acceso a un dispositivo móvil y Perú no es la excepción a ello. Sin embargo, si bien se tienen conocimientos que la digitalización ya que depende del incentivo al uso de herramientas digitales en cada país. Se destaca que las empresas juegan un rol importante debido a que, si estas deciden migrar al canal digital, generarán que los consumidores

potenciales y actuales tengan que migrar y aprender a utilizar este tipo de canal. Por eso, la siguiente investigación se propone como objetivo averiguar las características que frenan el acto de comprar entradas al cine mediante la aplicativos móviles, específicamente, en Cineplanet, teniendo en cuenta cinco constructos los cuales son expectativa de desempeño y de esfuerzo, orientación al ahorro, percepción de confianza y calidad de información. El propósito final de la investigación es generar un óptimo retorno a Cineplanet tras acrecentar la venta de boletos al cine mediante la app y reducir los costos de operación generados en sus boleterías físicas. Por otro lado, la población-muestra a estudiar son hombres y mujeres pertenecientes a Lima Metropolitana que tengan entre 21 a 35 años; es decir, sean de la generación Millennial que estén dispuestas a comprar a través del aplicativo móvil. Por otra parte, la metodología utilizada en esta investigación fue cuantitativa; es decir, se realizaron cuestionarios en persona en tres locales de Cineplanet ubicados en San Borja, San Juan de Miraflores y Miraflores como también se envió cuestionarios mediante la página de internet a personas que usarán smartphones y que tuvieran el aplicativo de la empresa en sus celulares.

Para cerrar, los resultados de la tesis dedujeron que las personas reprimen la compra de boletos mediante el uso del aplicativo por determinados factores. El primero está relacionado al constructo de la orientación al ahorro; es decir, las personas se motivan a comprar por la app móvil si perciben algún tipo de beneficio a cambio como descuentos, promociones u obsequios. El segundo factor se relaciona al constructo de calidad de la información donde el cliente considera imperativo el hecho de que se muestre la información precisa de la película debido a que muchos de ellos usan el aplicativo para visualizar la hora de la función y/o películas disponibles. Por lo tanto, se deduce que la calidad de la información y orientación al ahorro son aspectos resaltantes del estudio debido a que están relacionadas con el comportamiento del cliente. Por ende, si alguna de estas dimensiones no cumple con las expectativas del cliente, se produce una actitud negativa lo cual hace que ello se vuelva un factor inhibitor de la compra.

La presente tesis se relaciona en base al comportamiento del consumidor hacia los aplicativos móviles. En este caso, se destacan los factores que reprimen la compra y uso de este canal de venta, por lo que es importante tener en cuenta estos factores con el fin de comprender la actitud del consumidor. Por otro lado, se destaca el estudio de este caso en una empresa que opera en Perú y específicamente que se haya realizado en Lima Metropolitana con el objetivo de conocer una muestra semejante. El principal aporte que brinda es el reconocer las causas y variables que influyen de forma positiva o negativa en

el comportamiento del consumidor peruano hacia las nuevas modalidades de venta, en este caso vía móvil.

Aguila, Marallano y Tinedo (2018) en su tesis titulada *Plan de marketing para cabify express en el segmento del e-commerce* informan sobre la problemática, la cual es el poco uso de los canales e-commerce si se realiza una comparativa con el tamaño del país. Es por ello que tienen como objetivo identificar el público y estimar la demanda en función a la aceptación del servicio Cabify Express. Para ello, proponen un plan de marketing para poder expandir el servicio de Cabify Express en el e-commerce. Cabe mencionar que el enfoque de la investigación es de tipo exploratorio porque se utilizará el conocimiento que se adquiriera en la investigación e información secundaria. Para ello, tuvieron que realizar 11 entrevistas a decisores de compra en las empresas con plataformas como su muestra de estudio para la investigación. Dentro de la tesis pudieron concluir que el delivery on demand no se encuentra muy desarrollado en el país porque es predominado el servicio por el mercado informal. No obstante, la industria del e-commerce sigue en crecimiento en el país. Además, en términos financieros la empresa es rentable porque se proyecta un VAN de S/. 52' 689 377 en un periodo de diez años. Por lo tanto, la recomendación sería que Cabify debe mantener la lealtad de sus clientes a largo plazo, ya sea, agregando valor o mejorando sus procesos en beneficio del cliente.

Dicho estado de arte ayuda a saber el potencial de crecimiento del comercio online en el país. Por el lado de la relación con nuestra tesis se basa en el m-commerce, el cual si bien no es mencionado puede ser inferido porque también es una forma de poder visualizar productos o servicios y realizar la compra de ellos como pedir un taxi en Cabify. Esta investigación fue realizada en el 2018. Dicho plan surgió para desarrollar una nueva unidad estratégica de negocio (UEN) en Cabify con la intención de mostrarse innovador para adaptarse a la necesidad del e-commerce. El contexto en que se encontraba el estudio era sobre el potencial crecimiento que existía en Perú para aplicar el canal del e-commerce en los negocios.

2.1.3 Tesis Internacionales

Rodriguez (2020) menciona en su tesis *Señales de cambio en comportamientos sociales y hábitos de consumo* que en los últimos años, se ha podido presenciar el cambio en las personas en base a las formas en cómo conviven, comparten, se comunican lo cual afecta directamente en su actitud de compra o adquisición. Es decir, los hábitos de consumo de los consumidores han mutado en concordancia con los cambios que se han dado en el entorno. A pesar de que existan las clasificaciones de aglomeraciones de consumidores por consumidor como la Generación X, los Millennials, la Generación Z y los Coronials. En base a ello surge la problemática planteada por el autor de comprender la forma en que los emprendedores buscan información del mercado al cual buscan enfocar lo que quieren ofertar o vender. Por eso, el objetivo es determinar los factores metodológicos para el descubrimiento de tendencias desde la visión del comportamiento social y hábito de consumo. De esta forma, se podrá generar instrumentos adecuados para la administración de ventas de empresas pequeñas. Además, la hipótesis propuesta se basa en el supuesto de que el descubrimiento de determinadas señales, a partir de la observación de tendencias sociales, permite diseñar las estrategias de ventas de acuerdo a la actitud y hábito de consumo y similares a estas, el cual tiene como objetivo adelantarse a lo que el consumidor demanda en cierto contexto. Por ende, esta investigación fue efectuada a través de una metodología exploratorio-descriptivo, evaluando una muestra de 384 personas compuesta por personas que oscilan entre los 36 y 46 años, que tengan estudios superiores, se encuentren en búsqueda de trabajo y sean residentes de Mar de Plata a través de focus group.

Después de todo, a partir de la recolección de datos, se dedujo que los emprendedores utilizan diversas formas para indagar información respecto al mercado, muchas de estas son en base a la experiencia transmitida por otros empresarios que con mayor experiencia y lo aprendido en su educación superior sea universidad u otra institución. Ante ello, el autor recomendó determinadas estrategias en base a modelos teóricos y diferentes formas de poder recolectar información como el desk search.

Dicha investigación brinda comprensión sobre cómo los comercios se están adaptando a los nuevos consumidores, como también apoyar a los nuevos empresarios a como poder recolectar información de forma eficiente. Por otro lado, esta investigación suma a nuestra tesis debido a que nos permite comprender cómo ha cambiado la forma adquirir un producto y como los nuevos empresarios están ingresando al mercado. Asimismo, permite obtener data de cómo apoyar a los emprendedores en Perú debido a

que la lejanía de ambos países; es decir, Argentina y Perú no es mucha. Sin embargo, cabe resaltar que el tipo de consumidor argentino y peruano pueden tener diversas costumbres al igual que los empresarios.

Enriquez (2019) en su tesis titulada *La comunicación digital en los nuevos movimientos sociales (2008-2015)*, se basó en un estudio descriptivo donde se presentan diferentes momentos de punto de inflexión que hubo a lo largo de la historia. En primer lugar, la caída del Muro de Berlín, en 1989, la desaparición de los regímenes comunistas en la Unión Soviética y el desarrollo del sistema capitalista fue un momento histórico donde se dio un cambio en la forma de negociar y comunicarse debido a que las personas tenían la libertad de escoger o tomar sus decisiones. Luego, seguiría la entrada del Internet en la década de los años noventa, lo cual proporcionó a las personas una herramienta para comunicarse con mayor facilidad. En base a ello, se fueron añadiendo nuevos dispositivos que permitían que la interacción fuera cada vez más rápida y cercana como los teléfonos móviles o las cámaras de vídeo. De esta forma se logró difundir una vasta cantidad de información sin necesidad de los medios de comunicación tradicionales. Después, estos movimientos tuvieron su mayor alcance en el 2008 cuando se generalizó el uso del internet hasta llegar a la actualidad donde la mayoría se comunica a través de las redes sociales.

Posteriormente, se llegó a la conclusión de que las redes sociales representan un rol fundamental en el mundo virtual y físico. Es decir, se involucra a nivel social como en el económico. De esta forma, se ha producido una nueva realidad como consecuencia de una profunda transformación cultural, ya que los cimientos materiales de la vida, el espacio y el tiempo han cambiado por un nuevo espacio de flujos y tiempo atemporal

Dicha investigación brinda conocimiento respecto al desarrollo del internet y de cómo ello influye en las formas de comunicación de las personas en su vida cotidiana. Es decir, se relaciona con la variable del comercio móvil porque se puede determinar que, a lo largo del tiempo, las personas se han ido adaptando a los diferentes medios de comunicación, como también ha habido la creación de nuevos empleos en base a esta revolución. Por ello, el continuo cambio y avance que se ha dado por la tecnología da a entender que, en un futuro, las personas optarán por realizar transacciones u otras gestiones a través del internet sea por el medio que mejor se le acomode, los cuales pueden ser, el correo electrónico, las redes sociales, páginas web, aplicaciones u otros.

Ortiz (2018) en su tesis *Estrategias de Marketing Digital en el Fortalecimiento y Posicionamiento del Comercio Móvil de la Ciudad de Latacunga* se centra en el crecimiento o auge la utilización de celulares en Ecuador, específicamente en la ciudad de Latacunga. Por ello, tiene como objetivo aplicar técnicas o acciones de marketing digital con el propósito de fortalecer y posicionar el m-commerce obteniendo un mayor porcentaje de mercado. De acuerdo a la tesis, se considera que las principales causas de este problema son: bajo nivel de estrategias de marketing, nulo conocimiento de la tecnología, escasa publicidad y limitado acceso a las aplicaciones tecnológicas. Lo cual origina que se den las siguientes consecuencias: menor cantidad de clientes, baja influencia del e-commerce, reducción de las cantidades vendidas y reducción del volumen de producción. Asimismo, la hipótesis planteada fue que las técnicas o acciones de marketing digital impactan directamente en el fortalecimiento y posicionamiento del e-commerce de la ciudad de Latacunga. Por ello, los autores decidieron realizar una investigación de tipo exploratoria descriptiva debido a que buscan analizar de forma genérica una temática desconocida y conocer los contextos, costumbres y condiciones resaltantes. De esta forma, se determinó analizar la correlación de las variables a analizar son las técnicas o acciones de marketing digital y el comercio móvil. La recolección de datos se dio mediante un cuestionario compuesto por treinta preguntas, las cuales fueron realizadas a 381 personas, sean hombres y mujeres, que formarán parte de la PEA (Población económicamente activa).

Eventualmente, los resultados obtenidos fueron que efectivamente las pequeñas y microempresas de Latacunga no utilizan y/o aprovechan a su favor el auge de medios digitales. Asimismo, se descubrió que la población que vive en la zona busca variedad de productos, rapidez y facilidad de uso en una aplicación móvil. Por lo que se realizaron las siguientes recomendaciones como la creación de un equipo de e-commerce en las empresas, con el fin de que las empresas puedan ingresar de forma paulatina al mundo digital, como también, se brindó un presupuesto genérico para tener conocimiento del costo aproximado de implementar estrategias digitales.

La tesis planteada brinda un panorama de la situación de las pequeñas y microempresas que aún no deciden adaptarse a los cambios tecnológicos y continúan ejecutando técnicas tradicionales de ventas. De acuerdo, al año de inicio de la siguiente investigación, el cual el 2018, se puede deducir que aún existe una parte de la población que inhibe la utilización de estos métodos por diferentes motivos. Lo cual origina que, a largo plazo, ello traiga consecuencias negativas a sus negocios como la disminución de

ventas y bajo posicionamiento de la marca. Por ello, se decidió escoger esta investigación con el objetivo de poner en retrospectiva y ser conscientes que no todas las personas poseen un nivel de adaptación rápido. Asimismo, guarda relación con la variable del m-commerce a estudiar, teniendo en cuenta que, en un país cercano a Perú, aún es difícil la adopción de medios digitales.

Troya (2019) destaca en su tesis titulada *Efecto del uso de herramientas del comercio electrónico y el comercio móvil (e-commerce & m-commerce) en el comportamiento de consumo de los moradores de ciudadelas privadas en Guayaquil*, que Ecuador es un mercado en potencia respecto al comercio de bienes a través de comercio electrónico y comercio móvil. No obstante, en este país aún siguen existiendo nichos de mercado que no han sido atendidos en su totalidad debido a diversos factores sea la desconfianza de las personas al comprar vía online o nulo conocimiento de las ventajas que trae esta nueva forma de venta. Por ello, esta tesis pretende examinar los comportamientos de los consumidores pertenecientes a estratos sociales altos respecto a la utilización de las herramientas que brinda el comercio electrónico y el comercio móvil en las ciudadelas privadas en Guayaquil. En base a ello, se planteó la siguiente hipótesis de que el utilización del e-commerce y m-commerce guarda una relación directa en el comportamiento de compra de los que viven en la ciudad. De esta forma, esta investigación fue de tipo no experimental; es decir, descriptiva y con un enfoque cuantitativo. Asimismo, la recolección de datos se realizó a través de cuestionarios vía online dirigidos a 384 moradores pertenecientes a los sectores vía a la Costa, vía Samborondón, vía a Daule y vía Durán Tambo.

Para finalizar, los resultados de la siguiente investigación fueron que este nicho de mercado resultar ser una opción viable para los negocios que utilizan el comercio móvil y comercio electrónico como aliado, debido a que se encontraron necesidades latentes como la frecuencia de comer fuera de casa es alta y la falta de tiempo para realizar las compras es uno de los principales problemas de los moradores. Sin embargo, se debe tener en cuenta las razones por la cual los moradores no querrían utilizar los servicios y productos ofrecidos a través del e-commerce y m-commerce. En primer lugar, la mayoría indicó su descontento al no recibir el producto en las condiciones adecuadas y con las características que se había solicitado. En segundo lugar, muchos de ellos demostraron su disconformidad al haber demoras en recibir su pedido. En tercer lugar, otro grupo manifestó su poco entendimiento del uso de los aplicativos móviles y páginas web.

Dicha tesis brinda un alcance del comportamiento del consumidor pertenecientes a estratos altos, lo cual guarda relación con la investigación a realizar. Asimismo, aporta conocimiento de los puntos a favor y puntos en contra respecto a lo que piensa el consumidor acerca de la venta a través del e-commerce y m-commerce. Asimismo, se destaca la propuesta de negocio planteada en la investigación, ya que brinda mayor consistencia de cómo se debería conectar con las necesidades y expectativas del cliente en Guayaquil a través de los medios digitales. Por ende, se resalta que esta tesis ha sido realizada al norte del país; es decir, las características del consumidor de Guayaquil y el consumidor de Lima no deberían variar en gran magnitud, por lo que sirve de base para comprender la forma de razonar de ellos cuando deciden adquirir un bien.

Cordero (2019) menciona en su tesis *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*, que en los últimos años, el Gobierno Nacional de Ecuador ha decidido potenciar sus esfuerzos al desarrollo del comercio electrónico con el fin apoyar a las empresas en el aumento de las ventas, lo cual beneficia a este debido a que aumenta el PBI del país. Sin embargo, cabe resaltar que aún están latentes determinadas limitaciones como la desconfianza por no visualizar el producto en físico, el miedo de creer que el producto no posee garantías; es decir, que no exista la posibilidad de cambios y/o devoluciones, y el temor de la pérdida parcial o total del dinero al realizar la compra. Por ello, esta investigación se centra en determinar las estrategias claves que deben implementar las empresas a través del comercio electrónico evaluando a través de la variable comercio electrónico. De esta forma, se decidió realizar una investigación de tipo descriptivo, donde la recolección de datos se realizó a través de cuestionarios, siendo la muestra un total de 384 personas que cumplieran determinadas características como el haber realizado por lo menos una compra vía online.

Después de todo, los resultados obtenidos se pudieron determinar que de la muestra existía 54.55% personas que no confiaban en el proceso de comprar por internet; sin embargo, manifestaron que se enteraban de los productos o servicios ofrecidos por las empresas a través de este medio. Por otro lado, se determinó que las personas que perciben un nivel de ingreso entre \$456 y \$1.000 tienden a realizar con mayor frecuencia compras por este medio, por ende, se infiere que el sueldo es un factor determinante. Asimismo, se destacó que la mayoría de las compras; en sí el 60.88% son realizadas a través de la computadora, 35.33% lo realiza a través del móvil y el porcentaje restante lo

realiza a través de otros medios. Además, entre los productos y servicios más comprados, se encontraron la ropa con un porcentaje de 19.43%, luego de ello continuaron los accesorios de vestir, cosméticos y el calzado. Ante estos resultados, los autores recomendaron la aplicación de determinadas estrategias resaltando las estrategias digitales evaluando en dicho momento las principales tendencias con el fin de que las empresas puedan aprovechar ello a su favor.

Dicha tesis brinda un mayor entendimiento del comportamiento del consumidor ante las compras vía online respecto a qué dispositivo prefiere utilizar al realizar compras vía internet, cuáles son los productos que tiende a comprar con mayor recurrencia y que indicador se debe tener en cuenta, en este caso, la tesis nos indica que el indicador resaltante fue el nivel de ingresos del consumidor. Por lo tanto, se sostiene que, si bien es una investigación realizada en otro país, este no se encuentra lejos de Perú por lo que existen determinadas características y formas de comportamiento y pensamiento que comparten entre ambos consumidores de ambos países.

Mohammad (2019) relata en su tesis *A study on consumer purchasing behavior in AN ONLINE buying Process*, que durante la última década, se ha visualizado un cambio radical en los mercados y el comportamiento del consumidor a raíz del auge de la tecnología, en especial de la creación y constante utilización de los medios digitales como Facebook, Twitter, YouTube, entre otros. Según Adjei, Noble y Noble, (2012), ha argumentado cómo la interacción entre los clientes en la plataforma en línea como Twitter, Facebook, YouTube entre otros se convierten en una fuerza determinante de la comercialización, que puede tener un impacto tanto positivo como negativo en el producto de la empresa. Por otro lado, según Shariful (2015), una alta participación de las empresas en la plataforma de medios sociales también puede ser muy arriesgada, ya que puede acabar con la reputación de la empresa si los clientes no están satisfechos con la calidad del producto. Es decir; la información que el cliente obtiene de Internet sobre los productos puede desempeñar un papel fundamental en el proceso de compra. Por ello, esta investigación tiene como objetivo la adecuada comprensión de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en el proceso de compra, enfatizando el papel de la información publicada en línea o medios sociales. De acuerdo a ello, el problema planteado ha sido ¿Cómo puede influir la información publicada en línea en la actitud de compra del cliente en el proceso de adquisición online? En este caso, la metodología utilizada fue una investigación con un enfoque cualitativo, la recolección de

datos se realizó a través de entrevistas a 10 personas que oscilan entre los 15 a 30 años debido es el rango de edad donde las personas tienen mayor dominio y uso de los medios sociales.

Para culminar, los resultados que brindaron las entrevistas fueron que los consumidores dan mayor importancia a las reseñas y opiniones publicadas en los medios sociales de acuerdo al nivel de implicación que se tenga con el producto. Es decir, a mayor implicación con el producto, habrá mayor probabilidad de que el consumidor realice una revisión o búsqueda por las redes sociales y viceversa. Se puede reconocer cuando un consumidor está altamente implicado o no con el producto de acuerdo a sus conductas antes de compras. Por ejemplo, cuando está altamente implicado con el producto, tiende a prestar mayor atención a los detalles, evalúa si ello es una necesidad en su vida diaria y está dispuesto a invertir suficiente tiempo en buscar data fiable antes de tomar una decisión final. Por otro lado, un comprador que no está totalmente implicado con el producto no analizará a detalle las características del producto como tampoco buscará información o reseñas de este. Asimismo, se argumenta que los clientes utilizan diferentes factores para evaluar diferentes productos, los cuales son la calidad, la cantidad y la credibilidad.

Dicha tesis aporta un mayor conocimiento y comprensión del comportamiento del consumidor durante el proceso de compra online, ya que brinda un mayor alcance de cómo actúan ante productos o servicios en los cuales están implicados o no y que tan relevante son los medios sociales en estas decisiones. De acuerdo a ello, si el producto resulta ser relevante para ellos, tienden a realizar una mayor búsqueda de información, a pesar de que pueda tomar un largo tiempo, con el fin de tomar una adecuada decisión. Asimismo, se identifican cuáles son las conductas que pueden describir a unas personas que está altamente implicada en el proceso de compra, los cuales generalmente mantienen una posición pasiva, analítica y paciente mientras leen reseñas u opiniones en las redes sociales.

Hematulin (2018) menciona en su tesis *Effects of mobile commerce platforms on purchase of skincare products for female millennial consumers in Bangkok* que el m-commerce está activamente creciendo en Tailandia, donde el 52% de las transacciones online toman lugar a los teléfonos móviles. Asimismo, el 71% de usuarios de Tailandia compra online en un promedio de 2 veces al mes. Para realizar esto, se sobrelleva el proceso de la decisión de compra del consumidor, el cual está dividido en 6 etapas:

Reconocimiento del problema, búsqueda de la información, evaluación de las alternativas, decisión de compra, compra y evaluación post compra. Cabe destacar que no necesariamente todos los pasos sean seguidos por los consumidores, ya que, existen la búsqueda interna y externa. La primera se basa en las experiencias o memorias que tenga el consumidor sobre el producto o servicio en cuestión y la externa es cuando no se tiene conocimiento o relación con el producto o servicio.

La investigación del estudio tiene como objetivos explorar los efectos que las plataformas del comercio móvil pueden tener sobre la intención de compra del millennial femenino y determinar qué entidades de plataforma desencadenan la percepción del valor del dinero en cada segmento. Para que se lleve a cabo se realizó 5 entrevistas a profundidad previas al lanzamiento del cuestionario. Luego, 140 encuestados fueron reclutados para poder participar en la encuesta en línea. Cabe destacar que, dichos resultados serian analizados utilizando el programa SPSS.

Como resultado se tuvo que los perfiles demográficos de todos los segmentos son muy similares, considerando que la mayoría de ellas son mujeres solteras que tienen un grado de bachiller y una de ellas tiene secundaria completa como nivel de educación más alto. Las encuestadas fueron clasificadas en 3 segmentos: Buscadoras de diversión, compradores regulares y cazadoras de gangas. El primero es el grupo de personas que prefiere comprar por m-commerce, el segundo es el grupo que no tiene factores significativos a la hora de comprar bienes y servicios y el tercero es un grupo que compara precios entre los distintos canales para realizar una compra. Para el segundo objetivo, el estudio muestra que solo la calificación del producto y la calidad del producto dispara la percepción de valor por dinero.

Este estado del arte brinda conocimiento sobre los diferentes tipos de consumidores que puede haber en el país. La relación es que al existir diferentes tipos de consumidor puede haber distintas formas de comprar una comida o también de la elección al saber a los distintos lugares que pueden elegir para comprar. La investigación se inició en el 2018 y surgió por una curiosidad académica del investigador. El contexto es el aumento exponencial del uso del m-commerce e e-commerce en las jóvenes.

Jonas y Michael (2020) destacan en su tesis *How does brand communication affect consumer behavior: The influence of message strategy on word-of-mouth*, que el internet ha transformado la forma de interacción en la sociedad y la búsqueda de información. Es por ello que el vendedor tiene la posibilidad de conectar e interactuar con mayor facilidad

al consumidor, con ello se aprovecha la voz que estos tienen en opinión sobre las marcas para influenciar a otros, especialmente en redes sociales. Esto hace referencia a un WOM (Word of Mouth), el cual es aceptado como una herramienta del marketing estratégico y de la comunicación. Westbrook (1987, p.261) define el WOM como la comunicación informal hacia los consumidores sobre las características de bienes y servicios y/o sus vendedores. El estudio tiene como objetivo investigar la naturaleza innata de la transmisión social humana de la información para saber cómo se afecta y estimula a través de diferentes estrategias del mensaje. Para poder involucrar a un consumidor en un nivel funcional satisfaciendo sus necesidades de información; se puede aplicar diferentes estrategias de mensajes como los mensajes informativos, mensajes basados en lo funcional o de cuestiones informativas o la marca del empleado que proporciona al consumidor una fática información del producto o servicio ofrecido.

Dentro del trabajo existen 3 hipótesis, la primera es que las estrategias de mensajes informativos están relacionadas de manera positiva con el WOM. La segunda es que las estrategias de mensajes transformativos están relacionadas positivamente con el WOM; y, para finalizar, las estrategias de mensajes interactivos están relacionadas de manera positiva con el WOM. El enfoque de la investigación es cuantitativo, confirmatorio y deductivo. El público objetivo para dicho estudio son personas mayores de edad que utilicen Facebook, vivan en Noruega y hayan observado publicaciones de marca al menos una vez en el último mes. La cantidad de encuestados fueron 201 personas, de las cuales 13 fueron eliminadas porque no cumplieron con los criterios por lo que se quedó incompleta sus respuestas u otros aspectos.

Como conclusión, el modelo de regresión indicó que las estrategias de mensajes informativo, transformador e interactivo explica el 46% de la variación dentro del boca a boca. Asimismo, los resultados del análisis muestran que las empresas deben de utilizar sus cuentas de Facebook para aprovechar la voz de los consumidores a través del boca a boca. Ello no solo creará una mejor relación entre empresa y consumidor, sino que se puede crear una situación en la que se hable sobre la marca. Además, se detalla sobre la variación de respuesta ante las estrategias de mensajes informativos entre hombres y mujeres, mas no en las otras estrategias de mensaje.

Dicho estado de arte resalta la comunicación, tanto como empresa y consumidor a que se puedan conocer nuevas propuestas de negocio como sucedió en pandemia que empezaron a realizar los restaurantes premium delivery; asimismo el consumidor a partir de esto se puede enterar y dar su opinión para poder recomendar o no a la marca o lo que

ofrecen. La relación con la investigación va más por el comportamiento del consumidor porque a partir de la interacción y boca a boca que puede presenciar puede persuadir la elección de ciertos productos o no. La investigación fue realizada en el 2020 y surgió por una curiosidad académica. El contexto en que es investigada es si se están variando las estrategias de hacer llegar el mensaje en los medios sociales. El trabajo de investigación es importante porque nos ayuda a saber de alguna manera si las comunicaciones de las empresas influyen en las elecciones de los consumidores que compran sus pedidos de comida mediante el m-commerce.

Rodriguez (2019) indica en su tesis *Understanding consumer behavior in an evolving context. From single channel to omnichannel use*, que, desde el desarrollo de Internet en los años 90, el contexto del comercio minorista ha experimentado una gran evolución. De esta forma, la expansión de la tecnología ha afectado intensamente a los modelos de negocio y también ha provocado cambios en el comportamiento de los consumidores. En ese sentido, el crecimiento tecnológico ha cambiado radicalmente la forma en que los consumidores interactúan con las empresas y su forma de comprar. Es decir, Internet permitió a las empresas nuevas formas de ofrecer los productos a ofertar al cliente final, en sí, permitió la creación de un nuevo canal de distribución a través del cual los consumidores podían comprar productos. Es así como el comercio electrónico apareció, como una forma revolucionaria de comprar, cambiando todos los esquemas de los minoristas. Posteriormente, estos avances tecnológicos condujeron al desarrollo de nuevos dispositivos, especialmente los dispositivos móviles con acceso a Internet. Estos dispositivos mejoraron las posibilidades del comercio minorista desde el principio, con el asistente digital personal (PDA) y, más tarde, con la introducción de los teléfonos inteligentes y las tabletas, que supusieron la aparición del comercio móvil (m-commerce). Por ello, en esta investigación se centra en analizar y comprender el comportamiento del consumidor en los diferentes tipos de canales, para ello se tomó como base el modelo propuesto por Dholakia et. al., (2010) quienes adoptaron una visión centrada en el consumidor, proporcionando un marco integral compuesto por tres pilares clave: canales, consumidores y comercializadores. Asimismo, este modelo ha sido destacado por diversos autores como Kumar, quien sugirió que el valor del tiempo de vida del cliente podría estar determinado por las decisiones de las empresas, las características y preferencias de los clientes y la proliferación de medios y canales.

En base a ello, esta investigación tomó este marco como referencia y lo adaptó al contexto estudiado, considerando como pilares en el comercio minorista actual. En primer lugar, son los canales digitales, el cual comprende el uso único del canal móvil y el uso combinado de los canales móvil y online, junto con la tienda física. En segundo lugar, los omniconsumidores, el cual se centra en los omniconsumidores (consumidores omnicanal), quienes son los que utilizan varios canales simultáneamente, en este caso busca analizar cómo las características personales influyen en sus reacciones y comportamientos. En tercer lugar, el papel percibido de los omnicomerciantes, el cual busca conocer cómo los consumidores interactúan con las empresas a través de múltiples canales de venta al por menor buscando una experiencia. Es decir, busca entender la forma en cómo los consumidores perciben las decisiones de los vendedores omnicanal. Esta investigación utilizó una metodología con enfoque cualitativo centrándose en el mercado de la ropa debido a que, desde el punto de vista académico, la ropa ha sido uno de los principales sectores estudiados en la literatura de marketing y pertenece a la categoría de productos experienciales cuyos atributos principales son hedónicos. Respecto a la muestra se basó en cuestionarios a las personas que cumplieran con el filtro de comprar ropa por lo menos una vez al mes. Finalmente, los resultados dieron que los consumidores buscan la uniformidad de mensajes en cada tipo de canal que interactúa; es decir, buscar encontrar que la información brindada en un canal sea la misma brindada por otro canal de venta. De esta forma, se genera confianza hacia la empresa y, por ende, incrementa la probabilidad de compra. Por ello, se destaca que las empresas puedan uniformar los diferentes tipos de canales donde el consumidor busca interactuar.

Dicha investigación busca el consumidor al momento de interactuar con la empresa. Cabe destacar que los consumidores de hoy en día son personas más informadas, sensibles ante los cambios y fanáticos de la rapidez. Por ello las empresas deben adecuarse ante esta nueva normalidad a través de los diferentes canales en los cuales se encuentra. Ello se logra mediante una constante capacitación, entrenamiento e incentivos adecuados al personal que mantiene contacto directo con los clientes. Si ellos están fidelizados, por consecuencia el cliente también lo estará. Por otro lado, cabe destacar que muchas veces es mejor centrarse en la cantidad de canales que la empresa pueda manejar eficientemente debido a que si no existe uniformidad en el mensaje brindado, el posible cliente puede sentir desconfianza y por ende significa una venta perdida.

2.1.4 Libros

Schiffman y Wisenblit (2019) en su libro titulado *Consumer Behavior* buscan saber el impacto del comportamiento del consumidor para saber sobre qué tipos de compras un consumidor realiza en orden del plan, desarrollo e implementación de una estrategia con una mayor precisión. Por ejemplo, hoy en día se utilizan publicidades dinámicas o personalizadas según las búsquedas que realizan los consumidores u otros datos. Con ello, monitorean los contactos y discusiones que mantienen distintos consumidores en el internet.

En el primero explica que el comportamiento del consumidor se maneja en cuatro disciplinas: Psicología, el cual es el estudio de la mente humana y los factores mentales que afectan al comportamiento. Sociología, es el estudio del desarrollo, estructura y funcionamiento y problemas de la sociedad humana. Antropología, el cual compara la cultura y el desarrollo de las sociedades humanas y la comunicación donde es el proceso de impartir o intercambiar información. Además, menciona que los consumidores son diferentes, ya que tienen distintas necesidades, deseos, diferentes orígenes, niveles de educación y experiencias. En el segundo, explica sobre las teorías de la personalidad en el estudio del comportamiento del consumidor: teoría psicoanalítica de Freud, la cual proporciona la base para el estudio de investigación motivacional, donde se enfoca en los impulsos humanos; la teoría neofreudiana enfatiza el papel de las relaciones sociales en la formación y desarrollo de personalidad. En el tercero, detallan sobre el modelo de actitud, el cual es dividido en tres componentes: Cognitivo, el cual se basa el conocimiento y las percepciones de los aspectos de un objeto de actitud. El afectivo muestra emociones y sentimientos que se consideran evaluaciones porque capturan la evaluación global de la persona sobre el objeto de actitud y el componente conativo es la probabilidad de que el individuo emprenda una acción en específico o se comporte de una manera específica con respecto al objeto de actitud. El cuarto comenta sobre la publicidad móvil de productos y servicios a consumidores con dichos dispositivos. Con esto, menciona diferentes tipos de valor que tienen como: Monetario por la buena relación calidad-precio que supera al valor de los consumidores sobre el no uso de los dispositivos; conveniencia por el ahorro de dinero y tiempo, mejorando la eficiencia y haciendo la vida más simple; para finalizar, emocional y social, donde se presenta las comunicaciones inmediatas y a disponibilidad de todos. El quinto, nos informa sobre cómo la cultura representa en la sociedad.

Dicho libro busca estudiar la mente humana y los factores que puedan afectar el comportamiento. La relación que tiene con nuestra tesis es con la variable del comportamiento del consumidor. La investigación de los conceptos se inicia desde el 2012 por el autor y surge para satisfacer una curiosidad académica, profundizando en los conceptos del tema porque no había muchos autores que sean especialistas en el tema. El aporte que brinda a nuestro trabajo es que podemos conocer conceptualmente como trabaja la mente humana y que actitudes tienen las personas, con el fin de compararlo con los resultados de la muestra realizada.

Laudon y Guercio (2022) en su libro *E-commerce: business, technology and society* mencionan que brindan detalles de cómo el e-commerce ha evolucionado en los siguientes 25 años desde que comenzó. En primera instancia, detallan el avance del e-commerce a través del tiempo, destacando las principales empresas que han resaltado o destacado en ello como Uber, Apple, Airbnb, entre otros. Además, se resalta que en Estados Unidos más del 72% de los usuarios (210 millones de personas) se conectan a la red de internet a través de una computadora o laptop o en última instancia desde un celular. Asimismo, aproximadamente el 21% (60 millones de personas) se conectan mediante un celular. Y sólo un 7% (20 millones de personas) utiliza sólo una computadora o laptop para navegar por Internet. En segunda instancia, ahonda en la relación del e-commerce y los negocios donde destaca el modelo relacionado al comportamiento del consumidor, el cual es una disciplina de las ciencias sociales que intenta modelar y comprender el comportamiento de los seres humanos en un mercado. Es decir, busca predecir o explicar las razones por la que compran los consumidores como también comprender el dónde, cuándo, cuánto y por qué lo hacen. Lo que se espera es que el proceso de toma de decisiones del consumidor se comprenda a cabalidad, de esta forma las empresas tendrán una idea mucho mejor de cómo comercializar y vender sus productos. No obstante, para ello se debe conocer las cinco etapas que experimenta el consumidor al tomar una decisión de compra, las cuales son: el conocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, decisión de compra y contacto posterior o servicio postventa. Asimismo, se debe tener en cuenta que cuando se está comprando por un canal online, el comportamiento del consumidor es diferente; es decir, una compra online y una compra presencial tienen diferentes factores que los afectan. En el caso de una compra online, los factores adicionales que influyen son las demoras al descargar, la navegabilidad y la confianza o seguridad que percibe al navegar

online. En cambio, en un canal donde haya un vendedor de forma presencial, los factores que influyen en la compra son el diseño de la tienda y las facilidades que brinda la tienda, como entrega del producto a largas distancias. Para culminar, se detallan estrategias de marketing digital a aplicar a través de una adecuada campaña donde se tengan en cuenta las diferentes áreas como el área de finanzas, comercial, legal, entre otros para lograr una adecuada coordinación y entregar una excelente propuesta de valor. Por otro lado, se explica las ventajas y retos que aborda el retail online, como por ejemplo: las ventajas más resaltantes serían la disminución de costos del supply chain management y distribución, poseer una capacidad de reaccionar de forma más rápida a los gustos de los clientes y abarcar un mayor número de clientes; sin embargo, los retos más relevantes serían el temor y preocupación que aún existe en los consumidores al comprar de forma virtual, como también el miedo a que se sepa sus datos personales y retrasos o inconvenientes al momento de entregar el producto.

El siguiente estado del arte brinda información acerca de cómo ha evolucionado el e-commerce durante estos años, asimismo, destaca determinados modelos o factores a tener en cuenta al momento de aplicar estrategias en el canal virtual. Debido a que, si bien las personas se han adaptado, más aún por la pandemia producida por el Covid-19, aún existen personas que no logran superar ese temor o preocupación al comprar online. Por ello, es que, dependiendo del rubro, la empresa debe decidir si encontrarse en plano 100% digital o 100% presencial o lo más recomendable en Perú, estar presente en la mayor cantidad de canales; es decir, lograr la omnicanalidad. De esta forma se ofrecerá la propuesta de valor deseada por el cliente.

Laudon y Laudon (2020) explican en su libro *Management information systems managing the digital firm* cómo el manejo de los sistemas de información ha cambiado la perspectiva de los negocios. Ello parte desde un cambio en las organizaciones, a través de hacer menos hincapié en la jerarquía y la estructura, sino que se centran en que los trabajadores tengan en claro las múltiples funciones y colaboren con otros en un equipo como también se resalta una toma de decisiones basada en data y análisis basada en el comportamiento del consumidor; es decir, las actitudes y valores que muestra. Por otro lado, se resalta el modelo relacionado a la Gestión de las relaciones con los clientes (Customer Relationship Management) las cuales van desde mecanismos de nicho que poseen funciones limitantes, como el personalizar las páginas web para cierto tipo de clientes, hasta las apps de negocio que tienen una gran cobertura y capturan la mayor

cantidad de vivencias de las personas, ello se analiza a través de sofisticadas herramientas de informes y se vinculan a otras aplicaciones empresariales importantes, como la gestión de la cadena de suministro y los sistemas empresariales. Por ende, el CRM representa una excelente estrategia porque permite que los colaboradores, especialmente los que tienen mayor contacto con el cliente directo, posea los datos adecuados y precisos para poder volver a contactar al cliente. De esta forma, se logra una mejora en el servicio de atención al cliente, en el servicio postventa y durante la venta debido a que el proceso de contacto se optimiza, ya que se puede deducir lo que el cliente necesita.

Dicho estado de arte explica cómo los sistemas de información aportan a las empresas y pueden representar una ventaja competitiva. Es decir, al conocer con exactitud las características del consumidor o posible consumidor del producto o servicio a ofrecer, genera que el equipo de ventas, atención al cliente u otro equipo que tenga contacto directo con este pueda ser más ágil, rápido y conciso en ofrecerle una propuesta de valor adecuada o atender las inquietudes o reclamos de este. Por ello, este libro guarda relación con la variable m-commerce debido a que forma parte del e-commerce, como también se relaciona con la variable comportamiento del consumidor porque destaca la importancia de conocer sus actitudes, valores, acciones, entre otros para brindar un oportuno servicio o producto.

Duhan y Singh (2019) informan en el texto titulado *M-commerce: Experiencing the Phygital Retail* acerca de la trayectoria del m-commerce a partir de sus definiciones desde que se creó hasta hoy en día. El primer periodo, el cual comprende antes del año 2000 comenta que no existía una definición explícita porque todo ello se centraba en el e-commerce, ya que había un potencial del internet con las páginas web, por lo que podía existir una mayor demanda del servicio. Como segundo periodo se comprende entre el año 2000 al 2005, en el cual se visualiza al m-commerce como una extensión del e-commerce con un enfoque entre las transacciones comerciales y comunicación en los negocios con el cliente. Dentro del 2005 al 2010 se centran en el cambio gradual hacia las actividades que ofrecen facilidades en las transacciones comerciales, específicamente en la investigación y el desarrollo en el pago móvil. En el cuarto periodo del 2010 hasta la actualidad informa que la omnipresencia de los smartphones ha cambiado la perspectiva del m-commerce en la sociedad. Ello es porque los servicios para realizar pagos en los aplicativos han hecho que el comercio móvil sea un predominante en las transacciones contemporáneas.

Asimismo, menciona sobre cuáles son algunas variables por las cuales se desconfía en los servicios de comercio móvil, las cuales pueden incluir vendedores fraudulentos, perder documentos personales donde se hacen uso de los mismos, desconfianza de las pasarelas de pagos, entre otros. Por otra parte, nos informa sobre las características que tiene el m-commerce como: la independencia de la locación geográfica porque no es de importancia donde uno se encuentre para comprar un bien; el efectivo manejo del tiempo porque se sabe que se encuentra en cada momento; servicio personalizado en donde se prioriza las necesidades de cada cliente; mantenerse en contacto con los consumidores a través del m-commerce; inalámbrico para tener la facilidad de operar; todo el tiempo internet donde se puede disfrutar facilidades en los servicios de pago; disponibilidad de apps móviles para facilitar el m-commerce; facilidad de velocidad para satisfacer a los consumidores en sus transacciones; posibilidad de futura innovación porque existe potenciales de crecimiento, ya sea, como en sistemas de pago y la característica de asequibilidad porque esta este servicio o sus complementos al alcance de personas con bajos recursos.

Dicho escrito da a conocer el proceso del m-commerce y cuales pueden llegar a ser sus atributos, beneficios y desventajas. La relación que tiene con nuestra investigación es sobre la variable dependiente m-commerce. La relevancia que le implementa a la tesis es la profundización del tema y el conocimiento sobre las otras aplicaciones de uso que puede tener aparte de los pedidos por delivery. Además, explica el nivel de trascendencia e importancia que ha tenido el e-commerce a lo largo de los años. Además, se tiene como idea final que el m-commerce ha realizado una nueva variante en el uso del internet, además de las tecnologías de telecomunicaciones para agregar una nueva practicidad en la sociedad.

Ferrel y Hartline (2018) exponen en el libro titulado *Estrategia de Marketing* acerca del planteamiento, análisis, ejecución y seguimiento de las estrategias de marketing aplicadas en las empresas. Donde destacan que estas nunca se estancan, sino que se encuentran en constante cambio. Ello se debe a que el mercado y el comportamiento de los consumidores cambian constantemente; es decir, que lo que años atrás funcionó, no necesariamente funcionará en un futuro.

Actualmente, el propósito de planificar una estrategia de marketing no solo es para lograr los objetivos organizacionales sino también para construir relaciones duraderas con los consumidores. En otras palabras, el marketing transaccional está evolucionando hacia un

marketing relacional donde el objetivo principal es mantener una excelente relación con los clientes, de tal forma que no solo se logre satisfacer sus necesidades sino fidelizarlo. Por otro lado, destaca la importancia del modelado de la computadora y la minería de datos en el marketing. Debido a que a través de ello se logra captar y comprender detalladamente la forma en cómo opera el cliente; es decir, registran las actitudes y los comportamientos del consumidor. Además, muestra el proceso de adquisición del comprador, el cual consta de cinco pasos, los cuales son: reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y evaluación poscompra. Cabe destacar que no es un proceso que se cumpla de forma ordenada, ya que depende del tipo de compra. Por ejemplo, si se trata de una compra por impulso o una compra que no represente una gran inversión, se saltarán algunos pasos como el de búsqueda de información. Asimismo, se resalta que en el paso de búsqueda de información y evaluación de alternativas ha cambiado radicalmente, ya que actualmente las personas inician por buscar tutoriales, opiniones y calificaciones del producto o servicio a adquirir, los cuales se obtienen a través de las redes sociales, páginas web o foros. Respecto a la evaluación poscompra, se advierte que sea imprescindible que la empresa cuente con un equipo profesional de servicio postventa debido a que ahora por las redes sociales, en cuestión de minutos las personas pueden difundir su opinión acerca del producto o servicio brindado. Es decir, puede aumentar tu nivel de ventas si la experiencia fue positiva o viceversa.

El presente ejemplar brinda información importante debido a que explica cómo la globalización ha impactado en las decisiones a tomar al momento de ejecutar una estrategia de marketing. Asimismo, se rescata el proceso de compra del cliente resaltando la evolución que ha habido en el comportamiento de este debido al e-commerce. De esta manera, brinda un panorama actual del comportamiento del consumidor, tomando en cuenta que este ahora es mucho más exigente, informado y heterogéneo. Por ende, su satisfacción de las necesidades y aún más importante, su fidelización a través de las estrategias a ejecutar debe ser más personalizadas contando una adecuada tecnología que permita identificar las actitudes de los consumidores.

Armstrong, Adam, Denize, Volkov y Kotler (2018) en su libro titulado *Principles of Marketing* se centra en cinco temas relacionados al valor y compromiso con el cliente. En primer lugar, plantea como crear valor hacia el consumidor y obtener valor a cambio. Es decir, los profesionales de marketing actualmente deben enfocarse en comprender al

mercado y las necesidades de los clientes, diseñar estrategias de marketing que creen valor, desarrollar programas de marketing integrados que atraigan más clientes y proporcionen valor y satisfacción, de esta forma se logra la construcción de relaciones sólidas con ellos y la comunidad de la marca. A cambio de este valor entregado, la empresa obtiene mayores ventas, beneficios y patrimonio del cliente. Este objetivo se desarrolla a través de un modelo de cinco pasos donde se debe tener en cuenta el desarrollo del concepto del marketing social.

En segundo lugar, describe el compromiso que debe existir con el cliente tomando en cuenta los nuevos medios sociales y digitales, la cual ha revolucionado la manera en que las compañías y las marcas captan a los consumidores y cómo éstos se conectan e influyen en los comportamientos de las marcas. En tercer lugar, se centra en la construcción y gestión de marcas fuertes que creen valor a futuro. Donde resalta la importancia de la experiencia memorable que debe brindar el producto o servicio ofrecido por la empresa, de esta manera, se fortalecerá la marca. Ello se logra a través de la estrategia de marcas la cual consta de cuatro decisiones importantes como: el posicionamiento, selección del nombre, patrocinio y desarrollo de la marca.

En cuarto lugar, brinda información de cómo medir y gestionar el rendimiento del marketing debido a que anteriormente los profesionales de marketing invertían libremente en costosos programas de marketing, sin considerar el rendimiento e impacto financiero de estos gastos en beneficio de la empresa. Por ello, actualmente esta área, antes de implementar algún programa o campaña, debe evaluar previamente el impacto financiero que tendrá con el fin de generar utilidades a la compañía. Por otro lado, los autores exhortan a que se desarrolle el marketing sostenible con el fin de satisfacer las necesidades del cliente y las empresas, como también preservar o mejorar la capacidad con el fin de generar el mismo impacto en los consumidores del futuro.

Este libro es relevante porque da una adecuada comprensión acerca de cómo ha evolucionado el comportamiento del cliente durante estos años, destacando que el fin del marketing es lograr una relación sólida con las personas mediante las diferentes estrategias y acciones de la empresa. Por otro lado, resalta el importante rol que han tenido las redes sociales, la cual ha influido directamente en la percepción que el consumidor tiene acerca de una marca. Por ende, se centra en una adecuada estrategia de marcas que resalte la imagen y reputación de la marca con el fin de que el cliente tenga una excelente experiencia con el producto o servicio adquirido, como también en

desarrollar un marketing sostenible que perdure a través del tiempo; es decir, que no se pierda para las futuras generaciones.

Ferrell, Hartline y Hochstein (2021) explican en el libro *Marketing Strategy* sobre cómo el marketing estratégico es sobre las personas que dentro de una organización buscan maneras para entregar valor a nivel excepcional en las necesidades y deseos de otras personas, así como las necesidades de la propia organización. Además, menciona que se basan en la psicología, sociología y economía para tener un mejor panorama de las necesidades y motivaciones de las personas, sin importar si son clientes de nuestra organización porque en algún momento pueden ser potenciales. Asimismo, el marketing estratégico no se estanca porque las personas siempre van cambiando y con ellos los productos se van volviendo obsoletos y se va a cambiar la perspectiva del consumidor con los factores externos. La importancia del marketing estratégico resalta en que ninguna otra función comercial busca desarrollar relaciones con los clientes y si además no tiene programas de marketing ninguna compañía puede sobrevivir. No obstante, esto no demerita las otras funciones realizadas en una organización. Por otro lado, la big data y redes sociales facilitan el trabajo de entender a los consumidores. Por ejemplo: La netnografía es una forma de big data, la cual es una técnica para comprender fenómenos culturales como la comunicación, los significados compartidos y los intereses personales.

Armstrong, Kotler, Harker y Brennan (2019) brindan en su libro *Marketing An Introduction* una nueva perspectiva y visión acerca del significado del marketing dando a entender que actualmente las empresas están enfocadas al cliente; es decir, el enfoque cliente céntrico el cual se refiere a trabajar incesantemente para satisfacer las necesidades de los clientes mediante la motivación a todos los miembros de la organización para que contribuyan a crear relaciones duraderas, de esta forma, generan valor a la empresa. Por ello, definen el marketing como el proceso social y de gestión mediante el cual las personas y las empresas obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor por parte de la organización hacia el cliente. Como consecuencia, se da la recurrencia en ventas a largo plazo debido a la relación cercana y eficaz que se ha establecido entre ambas partes. Por otro lado, los autores plantean que las empresas, a pesar de que sepan que el nuevo enfoque del marketing es hacia el cliente, no obtendrán resultados si no cuentan con un plan estratégico adecuado, el cual implica la adecuación de los negocios con el fin de sacar provecho a los aspectos positivos de las situaciones

externas que están en constante cambio. Por eso, proponen que se sigan los siguientes pasos, los cuales son la definición del propósito y misión generales, implantación de los objetivos y metas del negocio, diseño del portafolio de la empresa el cual hace referencia al significado de la cartera del negocio y sus bienes y la planificación del marketing y otras estrategias funcionales. En resumen, se resalta que las empresas reconozcan que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos no a todos los compradores de la misma manera, por lo que proponen que las organizaciones identifiquen las partes del mercado que puede atender de forma más rentable con el fin de enfocarse en ellos y articular técnicas para fomentar la construcción de relaciones adecuadas. De este modo, proponen tres pasos principales para lograr el cometido, en primer lugar, comienza por la segmentación, el cual se refiere a dividir un mercado en grupos pequeños de clientes en base a sus necesidades, características o comportamientos distintos que puedan requerir productos o combinaciones de marketing diferentes. Mediante ello, la empresa identifica diferentes formas de segmentar el mercado y desarrolla perfiles de los segmentos. En segundo lugar, se debe continuar con el marketing de destino, el cual se refiere a evaluar el atractivo de cada segmento de mercado y seleccionar uno o más de estos segmentos. Para finalizar, se debe aplicar el posicionamiento del mercado, referido a establecer la posición competitiva del producto y crear una mezcla de marketing detallada. De acuerdo a estos pasos, la empresa logrará enfocarse en el segmento adecuado de clientes brindándoles la oferta adecuada.

Dicho libro da a reconocer que el marketing ha evolucionado, siendo definido actualmente como una ciencia que debe estar enfocada a cumplir las necesidades de los clientes e incluso ir más allá de ello. Es decir, buscar satisfacer sus necesidades y lograr un vínculo emocional con el fin de que se logre una relación duradera o a largo plazo con este. Por ello, los autores, a través de este libro, nos comentan cómo las organizaciones podrían lograr este objetivo y ello va en base a una reestructuración interna desde la misión, visión, objetivos, metas hasta la planificación estratégica con el fin de que la empresa conozca al público objetivo o clientes adecuados al cual debe dirigir sus esfuerzos de acuerdo al portafolio de productos y/o servicios que tiene por ofrecer.

Kotler, Pfoertsch y Sponholz (2021) explican en su libro *H2H Marketing The Genesis Of Human to Human Marketing* cómo el poder del cliente viene en aumento a partir de la expansión del internet, y a su vez como las empresas de tecnología tratan de utilizar el alcance de las aplicaciones para poder cambiar los hábitos de los clientes. Cabe destacar

que la pandemia trajo consigo nuevas incertidumbres y conocimientos, además orientó al cliente hacia elementos esenciales del ser humano. En todas partes, la creación y distribución de la información ha realizado nuevas dinámicas en los mercados y los clientes se han vuelto más conscientes de la cantidad de opciones y posibilidades que tienen. Por otro lado, la digitalización está alcanzando todos los rincones del mundo, donde la automatización del marketing y el uso de inteligencia artificial (IA) se está volviendo algo de todos los días. Es por ello que la ciencia del marketing ahora tiene el desafío de crear nuevos enfoques para abordar la situación actual. El marketing ha evolucionado tanto que ha desarrollado el concepto persona a persona (H2H). Este modelo está compuesto por el Design Thinking, lógica de servicio dominante y la digitalización. La primera proporciona herramientas útiles para empresas que están abiertas a una nueva mentalidad de concepto, el segundo se enfoca en la co-creación de valor en sistemas colaborativos, y el último se centra en las oportunidades para cambiar el comportamiento de los participantes en el mercado.

Dicho estado de arte informa sobre cómo el internet y la tecnología dieron paso a los cambios en el marketing, en los hábitos de los consumidores y la incertidumbre si sumamos la pandemia de por medio. La relación que se maneja con nuestro trabajo de investigación es con ambas variables porque al hablar de cómo las aplicaciones pueden cambiar los hábitos de los clientes hace mención del m-commerce por su uso en algunos casos y también del comportamiento del consumidor por las preferencias que mantiene uno para elegir un bien, aunque en algún momento puede ser disuadido a probar algo nuevo. La investigación se inició desde el 2020 y surge por la curiosidad académica de como afectaba al marketing la pandemia y digitalización. Este libro es importante porque nos ayuda a tener nuevos conocimientos del marketing que se pueden relacionar con nuestro trabajo de investigación.

Briesemeister y Selmer (2020) detallan en su **libro** *Neuromarketing in Business* sobre el neuromarketing y los métodos que se manejan dentro de ella. Por ejemplo, nos informa sobre cómo el cerebro no guarda recuerdos en su memoria como un paquete, sino que las señales son codificadas y quedan almacenadas en otros lugares. Asimismo, el cerebro se distingue entre 3 tipos de memoria: sensorial, semántica y memoria episódica. Además, se menciona que existen cuatro códigos dentro del comercio electrónico y gestión de marca digital, los cuales son sentidos, símbolos, lenguaje y episodios. El primero se define como grupos de referencia que pueden ver la empresa y sus productos, donde

pueden probar, escuchar, oler y tocar. El segundo comprende en que los signos buscan representar algo como una imagen o logotipo. El tercero menciona que el lenguaje debe transmitir mensaje al destinatario de manera concisa, rápida y sencilla. Asimismo, se verifica el significado de las palabras extranjeras, sonidos de las palabras y oraciones. En adición, hace mención que las historias (episodios) son efectivas para llevar una marca a los targets como, por ejemplo: historia sobre un trabajo y desempeño de la empresa, alguna historia sobre la experiencia de un cliente feliz, entre otros.

El estado del arte hace mención sobre el neuromarketing, en donde explica cómo a través de los sentidos o la memoria es que la mente del consumidor puede relacionarse con productos o marcas. La relación que se presenta es entre lo similar que puede ser el neuromarketing y con nuestra variable el comportamiento del consumidor porque ambos trabajan con la mente humana, considerando el recordatorio de marca y preferencias que puede tener la persona. La investigación inició desde el 2012 y surgió por la curiosidad académica de ahondar en el tema del neuromarketing en diversas áreas del negocio. La importancia del libro es que nos puede servir para argumentar nuestras conclusiones o recomendaciones en el trabajo al querer complementar con la base del comportamiento del consumidor.

La investigación se inició alrededor del año 2005 porque antes solo se tenía el conocimiento sobre que era el m-commerce y el comportamiento del consumidor. Cabe resaltar que, solo se realizaban aplicaciones para funciones básicas en los años 90 y después estas fueron evolucionando hasta la creación de apps de delivery u otras más complejas.

El m-commerce ha estado ganando mucha atención en los últimos años. La palabra fue acuñada en 1997 por Kevin Duffey en el lanzamiento del Foro Global de Comercio Móvil, donde se le dio como significado “Entrega de capacidades de comercio electrónico directamente a la mano del cliente, en cualquier lugar, a través de tecnología inalámbrica”. Si empezamos a considerar autores que en estos años están profundizando en el tema serían Kenneth C. Laudon y Carol Guercio Traver. Un ejemplo de ello son las teorías que realizaron como las ocho características de la tecnología del comercio electrónico y la teoría de las dimensiones de la seguridad en el comercio electrónico.

Por el lado del comportamiento del consumidor fue creado el término alrededor del año 1960. Raymond Bauer profundizó sobre el tema al enfocarlo en el concepto del riesgo percibido, donde básicamente explica que en todo tipo de compra siempre hay un

riesgo de por medio. Hoy en día, el comportamiento del consumidor es muy estudiado y profundizado por distintos autores, como Kotler y Keller. Por ejemplo, ellos resaltan los tipos de necesidades que puede tener un cliente.

Como humanidad hemos aprendido que el mundo está sufriendo de cambios exponenciales, por lo que, al avanzar tanto la tecnología como la creación de nuevas cosas hace que el ser humano se vuelva más práctico y que siempre va adquiriendo nuevas necesidades y deseos. El estado del arte que se desarrolla y tiene más afinidad con nuestra tesis es “Factor influencing the behavioral intention to use food delivery apps” porque se relaciona con las 2 variables que estamos trabajando, ya que, para realizar el delivery normalmente se utiliza los teléfonos celulares para realizar los pedidos mediante las aplicaciones y por el otro lado se infiere que las elecciones de compra de alimentos de cada persona va a ser diferente por los gustos y preferencias que este tenga.

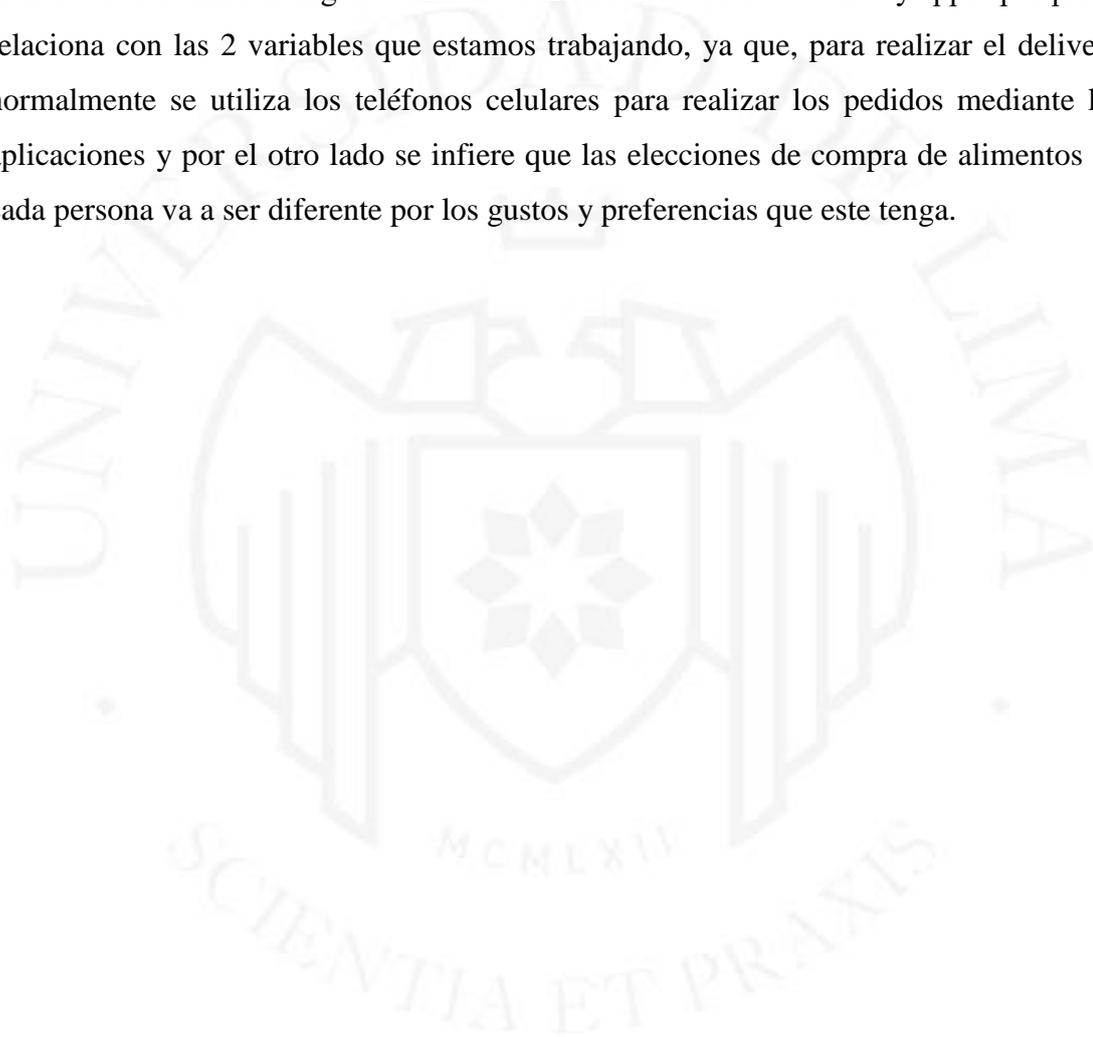


Tabla 2.1 – Artículos Científicos

Autor	Revista	Título	Aporte de la tesis
Lee, E. y Jeon, Y. (2017)	Journal Social Behavior & Personality	Factors influencing the behavioral intention to use food delivery apps	Averigua e identifica las variables que motivan y bloquean la intención de compra del cliente a través de aplicaciones de delivery, lo cual aporta en el entendimiento de las causas ante la toma de decisiones del consumidor al momento de realizar una compra por estos medios.
Kassakorn, N., Khalid, B., Kot, S., Meekaewkunchorn, N., y Muangmee, C. (2021)	Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research	Factors Determining the Behavioral Intention of Using Food Delivery Apps during COVID-19 Pandemics	Aporta en el conocimiento de los factores determinantes que se averiguo en el estudio. Estos cinco factores son la expectativa de desempeño, la expectativa de esfuerzo, la influencia social, la confianza y la seguridad percibidas. Los cuales brindan un mayor entendimiento del porqué los consumidores utilizan las aplicaciones delivery
San Martín, S. y Pronadova, J. (2013)	Revista Española de Investigación de Marketing ESIC (Q2)	¿Qué factores fomentan la compra por impulso en el comercio móvil?	Se enfoca en averiguar los factores que impulsan a los consumidores en España a realizar una compra a través de dispositivos móviles.
Castro, L., Macias, A., Mercado, K. & Perez, C. (2019)	Revista Información tecnológica	Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea	Estudia, resalta e identifica una serie de variables que influyen en las preferencias, decisión de compra y el patrón de compra del comprador; es decir, en el comportamiento de los consumidores al realizar compras vía online
Coca, M. y Villarroel, M. (2006)	Revista Perspectivas	La demanda de servicios M-Commerce	Ayuda a tener una proyección sobre la magnitud que tendrá el m-commerce en la sociedad en general y saber que atributos son valorados por las personas.
Camoiras, Z. & Varela, C.. (2020)	Revista Galega de Economía (Q4)	Comportamiento de compra en el comercio móvil: la importancia de los rasgos de personalidad	Busca proponer la fusión entre el modelo de aceptación de tecnología (TAM) con la literatura de rasgos de personalidad, ya que tiene como fin alcanzar un estudio de la frecuencia de compra. El aporte que le brinda a nuestra tesis es que las personas hoy en día están prefiriendo optar más este tipo de comercio electrónico porque lo consideran práctico al sacarlo de apuros.
Ashraf, A., Menguc, T., Narongsak, A. y Northey, G. (2017)	Journal of International Marketing (Q1)	The Role of M-Commerce Readiness in Emerging and Developed Markets	El paper nos describe una disyuntiva del m-commerce, la cual es si el aumento rápido de los smartphones es el principal impulsor de adoptar el

			comercio móvil; y por otro lado, sostienen que la adopción temprana de aplicaciones de comercio móvil se debe principalmente a los “heavy user” del comercio por internet. Se tiene como conclusión que la tecnología móvil ubicua, en especial, el smartphone ha hecho que el comercio electrónico móvil se extienda de manera rápida.
García, M (2020)	Revista Ciencia, Cultura y Sociedad	COVID-19 y su influencia en el comportamiento del consumidor	Aporta conocimiento en base a los cambios que se han dado en el comportamiento del consumidor en El Salvador. Por ello, se considera relevante tener en cuenta cómo ha mutado y cambiado la forma de comprar de los consumidores, donde en su mayoría han tenido que adaptarse de forma obligada a probar una nueva forma de compra y pago, siendo esta el comercio móvil.
Banerjee, A., Madden, G., Rappoport, P. y Suenaga, H. (2017)	Journal Applied Economics (Q2)	E-commerce transactions, the installed base of credit cards, and the potential mobile E-commerce adoption	Tiene como objetivo comprender cómo difieren los comportamientos de los consumidores de comercio móvil en los distintos mercados nacionales. Los autores proponen un marco conceptual que vincula los comportamientos de los usuarios de comercio móvil con claves impulsores (ubicuidad y hábito), y desarrollan hipótesis sobre los roles moderadores de la preparación y el hábito de comercio móvil en estos vínculos. El aporte que nos brinda dicha investigación es que nos ayuda a conocer principalmente para nuestra investigación la diferencia de características que pueden existir entre diferentes edades.
Pacheco C. y Patiño Y. (2021)	Universidad del Norte. Barranquilla	Diseño e Implementación de Aplicación Móvil para Fomentar el E-Commerce Minorista en Barranquilla	En el estudio se concluyó que muchos pequeños negocios desconocen o no tienen mucha información sobre el funcionamiento de este tipo de tecnología. No obstante, cuando se les mostró el prototipo de la aplicación a 2 tiendas minoristas, donde estas pudieron destacar el fácil uso de la herramienta
Muñoz, R., Muñiz, L., & Parrales, M. (2021)	Revista Publicando	Plataformas virtuales; las apps como estrategia en el emprendimiento no tradicional	Brinda un mayor panorama de cómo las empresas, sea de cualquier tamaño, percibe e incluye en su negocio los aplicativos móviles. Asimismo, destaca que la utilización de esta tecnología permite a las empresas poder acercarse mucho más a sus

			clientes y lograr una satisfacción, incluso aún más importante lograr la fidelización debido a que el aplicativo móvil mediante la data que maneja permite que se pueda ofrecer una propuesta de valor personalizada.
Colin, C. (2018)	Revista Anáhuac	Promociones de precios y su relación con las decisiones de compra del consumidor	Brinda conocimiento acerca de la relación del comportamiento del consumidor respecto a la estrategia de promoción de precios que muchas veces las empresas emprenden. Donde se identificó que las categorías de pantallas planas, teléfonos celulares, tabletas digitales, lavadoras, centros de lavado, computadoras y aparatos de sonido son donde el consumidor demuestra ser más sensible al precio y tienden a comprar con mayor rapidez cuando ve una oportunidad de promoción. Asimismo, el público que es más sensible a ello son las mujeres y personas de bajo nivel económico por lo que se recomendó adecuar las campañas de marketing a ellos, ya que representan el público objetivo de la estrategia de promoción de precios.
Plaza C. y Arteaga, E. (2019)	Revista Académica ECO	Marcas privadas: relevancia e incidencia en el comportamiento del consumidor	Analizar temas correspondientes a la definición de marca, con el fin de ahondar sobre el tema a tratar, el cual es las marcas privadas. Además, tiene como propósito determinar los tipos de marcas que existen, comparar este tema respecto a las marcas nacionales y centrarse en la importancia que representa en el mercado. Por otro lado, relaciona el comportamiento del consumidor en base a determinadas variables que pueden incidir en su decisión de compra concluyendo que es el riesgo percibido, el factor más influyente en el proceso de adquisición de un bien.
Meraz, L., Olague, J., & Ortega, M. (2021)	Revista Criterio Libre	Elementos que influyen en la decisión de compra de la cerveza artesanal de Tijuana, México	Estudiar la actitud del cliente en la industria cervecera analizando qué factor influiría en su decisión de compra. El resultado brindado explica cómo el consumidor se ha vuelto un comprador con mayor poder y mayores posibilidades de elección, por lo que las empresas deben tener una visión cliente céntrico. Asimismo, se recomienda a estas que motiven a realizar pruebas de cerveza con el fin de obtener un feedback por parte del consumidor y que capaciten adecuadamente a su personal que se

			relaciona directamente con el consumidor con el fin de que brinde un servicio de calidad, lo cual generará a futuro recurrencia de compra y fidelización
Arellano, R. & Acosta, E. (2020)	Revista Administración y Organizaciones	Uso de apps delivery service en microempresas gastronómicas de reciente creación en la Ciudad de México	Aporta una mayor comprensión respecto al panorama de cómo reaccionan las micro y pequeñas empresas restauranteras ante la existencia y utilización en aumento por parte de los consumidores de los aplicativos móviles
Montiel J. (2021)	Revista de Investigación en Ciencias de la Administración	El consumo de alimentos y las aplicaciones móviles: el caso de universitarios en Guanajuato	Ahonda sobre el consumo de alimentos pedidos por algún tipo de app de delivery y si este sufrió algún tipo de cambio a causa del COVID-19. En cuanto a la relación, se da porque de alguna manera ellos también quieren saber si el perfil del consumidor ha cambiado y cuáles son estos nuevos factores.
Mandujano J., & Castillo de la Cruz, P. (2020)	Revista hitos de ciencias económico-administrativas	Percepción del E-Commerce Mediante el Uso de Dispositivos Móviles en el Mercado Maduro en la Ciudad de Villahermosa, Tabasco, México	Se considera relevante, debido a que estudia y analiza el nivel de percepción del segmento maduro de la ciudad de Tabasco, México. Donde se obtuvo información relevante respecto a la frecuencia y ocasión de uso de los aparatos electrónicos como el smartphone por parte de ellos. De esta manera, se logra un mayor acercamiento y conocimiento de sus rutinas, preferencias y hábitos.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2.2 – Tesis Nacionales

Autor	Universidad	Título	Aporte de la tesis
Vega-Calle, G. R. (2020)	Universidad ESAN	Plan de negocio para la venta de productos de las bodegas mediante una aplicación móvil en Lima Metropolitana	Se concluye que si hay viabilidad para realizar el plan de negocio, donde existe un interés por ambos lados en la aplicación y algunos migrarían de realizar su compra a las bodegas en vez de optar por el supermercado. La contribución que realiza dicho estado del arte es que el m-commerce es una necesidad hoy en día y si algún tipo de negocio no maneja dicho canal puede quebrar como empresa o perder participación de mercado.
Chavez-Muñoz, J. R., Miranda-Casas, E. A., Quispe-Loyola, N. J., y Robles-Cossio, S. E. (2019)	Universidad ESAN	Factores que influyen en la intención de uso de la tecnología de medios de pago móvil en negocios minoristas en Lima Metropolitana	Después de las pruebas realizadas, pudieron determinar que las variantes influyentes son el control y riesgo percibidos, actitud, las condiciones facilitadoras. Asimismo, se percibe un panorama favorable para el incremento del uso de pagos móviles al tener en cuenta el impulso de la tecnología, aumento de la demanda de smartphones en el país, accesibilidad del internet en zonas rurales, entre otros.
Rueda-Chuquillanqui, Y. L. (2019)	Universidad ESAN	Estudio de los determinantes de la adopción y la intención de uso de las tecnologías de los pagos móviles por los consumidores	La presente tesis tiene como objetivo estudiar y averiguar acerca de las variables que influyen o tienen una relación directa y/o viceversa respecto al uso de la tecnología móvil por parte de los clientes persiguiendo los motivos o causas que originan que el consumidor opte por este método de pago.
Monzón-Seminario, I. A. (2020)	Pontificia Universidad Católica del Perú	Revisión sistemática de la literatura técnicas de diseño para la usabilidad en el contexto del m-commerce	Se busca conocer si la usabilidad del m-commerce puede verse afectada por las técnicas de diseño en las aplicaciones. El aporte que brinda a nuestra investigación es que si bien pueden existir restricciones de usabilidad en las aplicaciones que se utilice el m-commerce, estas son mínimas, por lo cual no hay mucho problema hacia el usuario y ello facilita su oferta.
Hidalgo-Artica, L. D. (2021)	Pontificia Universidad Católica del Perú	Limitaciones en la interoperabilidad de billeteras digitales afectan el surgimiento de un ecosistema de pagos inclusivo	La presente tesis se enfoca en analizar cómo funcionan los niveles de falla de operaciones en las billeteras digitales del mercado en el Perú, teniendo como propósito observar mejoras a realizar en su funcionalidad para proponer nuevos lineamientos en su regulación. Como conclusión se deduce que las limitantes de los niveles de falla de operaciones en las billeteras digitales del mercado de Perú tienen un impacto directo en el surgimiento de un ecosistema de pago inclusivo. Es por ello que la recomendación es que el marco normativo actual incorpore patrones a nivel internacional para cada nivel de falla de operaciones, con el fin de que surja un sistema de pago electrónico abierto, donde se propicie la competencia y la inclusión financiera.

<p>Chunga-Sánchez, M. A., Núñez-Camarena, P. D., Rocca-Acevedo, J. N., & Suárez-Toledo, M. M. (2019)</p>	<p>Universidad ESAN</p>	<p>Factores que inhiben la compra de entradas al cine a través de aplicaciones móviles: caso Cineplanet</p>	<p>La presente tesis posee una alta relevancia en la investigación debido a que se relaciona en base al comportamiento del consumidor hacia los aplicativos móviles. En este caso, se destacan los factores que reprimen la compra y uso de este canal de venta. El principal aporte que brinda es el reconocer las causas y variables que influyen de forma positiva o negativa en el comportamiento del consumidor peruano hacia las nuevas modalidades de venta, en este caso vía móvil.</p>
<p>Del Águila-Augusto, J. F., Marallano-Céspedes, L. C. & Tinedo-Echevarria, O. P. (2018)</p>	<p>Universidad del Pacifico</p>	<p>Plan de marketing para cabify express en el segmento del e-commerce</p>	<p>El estado del arte fue seleccionado porque nos ayuda a saber el potencial de crecimiento del comercio online en el país.</p>

Fuente: Elaboración Propia

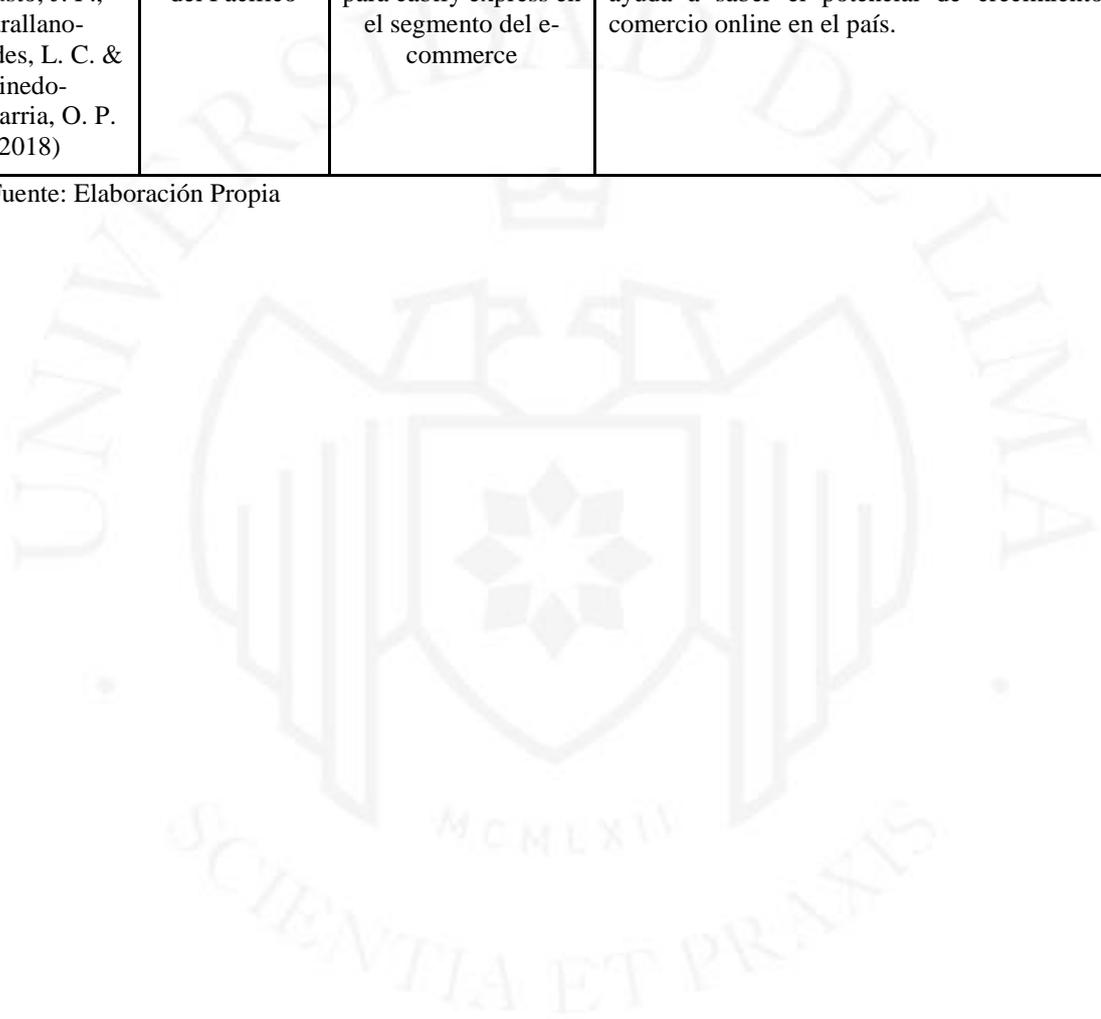


Tabla 2.3 – Tesis Internacionales

Autor	Universidad	Título	Aporte de la tesis
Rodríguez-Ciuró, G. (2020)	Universidad Nacional de Mar del Plata. Buenos Aires	Señales de cambio en comportamientos sociales y hábitos de consumo	Esta investigación suma a nuestra tesis debido a que nos permite comprender cómo ha cambiado la forma adquirir un producto y como los nuevos empresarios están ingresando al mercado. Asimismo, permite obtener data de cómo apoyar a los emprendedores en Perú debido a que la lejanía de ambos países; es decir, Argentina y Perú no es mucha. Sin embargo, cabe resaltar que el tipo de consumidor argentino y peruano pueden tener diversas costumbres al igual que los empresarios.
Enriquez-Roman, J. A. (2019)	Universidad Complutense de Madrid	La comunicación digital en los nuevos movimientos sociales (2008-2015)	Brinda respecto al desarrollo del internet y de cómo ello influye en las formas de comunicación de las personas en su vida cotidiana. Es decir, se relaciona con la variable del comercio móvil porque se puede determinar que, a lo largo del tiempo, las personas se han ido adaptando a los diferentes medios de comunicación, como también ha habido la creación de nuevos empleos en base a esta revolución
Ortiz-Arteaga, R. E. (2018)	Universidad Técnica de Ambato. Ambato	Estrategias de Marketing Digital en el Fortalecimiento y Posicionamiento del Comercio Móvil de la Ciudad de Latacunga	Se decidió escoger esta investigación con el objetivo de poner en retrospectiva y ser conscientes que no todas las personas poseen un nivel de adaptación rápido. Asimismo, guarda relación con la variable del m-commerce a estudiar, teniendo en cuenta que, en un país cercano a Perú, aún es difícil la adopción de medios digitales.
Troya-Torres, P. R. (2019)	Universidad Católica de Guayaquil	Efecto del uso de herramientas del comercio electrónico y el comercio móvil (e – commerce & m - commerce) en el comportamiento de consumo de los moradores de ciudadelas privadas en Guayaquil	Se destaca la propuesta de negocio planteada en la investigación, ya que brinda mayor consistencia de cómo se debería conectar con las necesidades y expectativas del cliente en Guayaquil a través de los medios digitales. Por último, se resalta que esta tesis ha sido realizada al norte del país; es decir, las características del consumidor de Guayaquil y el consumidor de Lima no deberían variar en gran magnitud, por lo que sirve de base para comprender la forma de razonar de ellos cuando deciden adquirir un bien.
Cordero-Linzán, M. G. (2019)	Universidad Católica de Guayaquil	El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo	Brinda un mayor entendimiento del comportamiento del consumidor ante las compras vía online respecto a qué dispositivo prefiere utilizar al realizar compras vía internet, cuáles son los productos que tiende a comprar con mayor recurrencia y que indicador se debe tener en cuenta, en este caso, la tesis nos indica que el indicador resaltante fue el nivel de ingresos del consumidor.
Mohammad, R. (2019)	Universidad Aalborg	A study on consumer purchasing behavior in AN ONLINE buying Process	Aporta un mayor conocimiento y comprensión del comportamiento del consumidor durante el proceso de compra online, ya que brinda un mayor alcance de cómo actúan ante productos o servicios en los cuales están implicados o no y que tan relevante son los

			medios sociales en estas decisiones. De acuerdo a ello, si el producto resulta ser relevante para ellos, tienden a realizar una mayor búsqueda de información, a pesar de que pueda tomar un largo tiempo, con el fin de tomar una adecuada decisión.
Hematulin, J. (2018)	Universidad Thammasat	Effects of mobile commerce platforms on purchase of skincare products for female millennial consumers in Bangkok	La investigación del estudio tiene como objetivos explorar los efectos que las plataformas del comercio móvil pueden tener sobre la intención de compra del millennial femenino y determinar qué entidades de plataforma desencadenan la percepción del valor del dinero en cada segmento. Las encuestadas fueron clasificadas en 3 segmentos: Buscadoras de diversión, compradores regulares y cazadoras de gangas. El primero es el grupo de personas que prefiere comprar por m-commerce, el segundo es el grupo que no tiene factores significativos a la hora de comprar bienes y servicios y el tercero es un grupo que compara precios entre los distintos canales para realizar una compra. Para el segundo objetivo, el estudio muestra que solo la calificación del producto y la calidad del producto disparan la percepción de valor por dinero.
Jonas, B., & Michael, P. (2020)	Universidad Inland Norway	How does brand communication affect consumer behavior: The influence of message strategy on word-of-mouth	El estudio tiene como objetivo investigar la naturaleza innata de la transmisión social humana de la información para saber cómo se afecta y estimula a través de diferentes estrategias del mensaje. Para poder involucrar a un consumidor en un nivel funcional satisfaciendo sus necesidades de información; se puede aplicar diferentes estrategias de mensajes como los mensajes informativos, mensajes basados en lo funcional o de cuestiones informativas o la marca del empleado que proporciona al consumidor una fáctica información del producto o servicio ofrecido. Asimismo, los resultados del análisis muestran que las empresas deben de utilizar sus cuentas de Facebook para aprovechar la voz de los consumidores a través del boca a boca.
Rodríguez-Torrico, P. (2019)	Universidad de Burgos	Understanding consumer behavior in an evolving context. From single channel to omnichannel use	Los consumidores de hoy en día son personas más informadas, sensibles ante los cambios y fanáticos de la rapidez. Por ello las empresas deben adecuarse ante esta nueva normalidad a través de los diferentes canales en los cuales se encuentra. Ello se logra mediante una constante capacitación, entrenamiento e incentivos adecuados al personal que mantiene contacto directo con los clientes. Si ellos están fidelizados, por consecuencia el cliente también lo estará. Asimismo, cabe destacar que muchas veces es mejor centrarse en la cantidad de canales que la empresa pueda manejar eficientemente debido a que si no existe uniformidad en el mensaje brindado, el posible cliente puede sentir desconfianza y por ende significa una venta perdida

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2.4 – Libros

Autor	Editorial	Título	Aporte de la tesis
Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019)	Pearson Education	Consumer Behavior	Es relevante porque nos ayuda a saber el impacto del comportamiento del consumidor, en base a qué tipos de compras un consumidor realiza en orden del plan, desarrollo e implementación de una estrategia con una mayor precisión
Laudon, K., & Guercio, C. (2022)	Pearson Education	E-commerce: business, technology and society	Brinda información acerca de cómo ha evolucionado el e-commerce durante estos años, asimismo, destaca determinados modelos o factores a tener en cuenta al momento de aplicar estrategias en el canal virtual. Debido a que, si bien las personas se han adaptado, más aún por la pandemia producida por el Covid-19, aún existen personas que no logran superar ese temor o preocupación al comprar online
Laudon, K., & Laudon, J. (2020)	Pearson Education	Management information systems managing the digital firm	Explica cómo los sistemas de información aportan a las empresas y pueden representar una ventaja competitiva. Es decir, al conocer con exactitud las características del consumidor o posible consumidor del producto o servicio a ofrecer, genera que el equipo de ventas, atención al cliente u otro equipo que tenga contacto directo con este pueda ser más ágil, rápido y conciso en ofrecerle una propuesta de valor adecuada o atender las inquietudes o reclamos de este
Duhan, P., & Singh, A. (2019)	Apple Academic Press	M-commerce: Experiencing the Phygital Retail	La relevancia que le implementa a la tesis es el conocimiento sobre las otras aplicaciones de uso que puede tener aparte de los pedidos por delivery. Además, explica el nivel de trascendencia e importancia que ha tenido el e-commerce a lo largo de los años. Por último, se tiene como idea final que el m-commerce ha realizado una nueva variante en el uso del internet, además de las tecnologías de telecomunicaciones para agregar una nueva practicidad en la sociedad.
Ferrel, O., & Hartline, M. (2018)	Cengage Learning	Estrategia de Marketing	Explica cómo la globalización ha impactado en las decisiones a tomar al momento de ejecutar una estrategia de marketing. Asimismo, se rescata el proceso de compra del consumidor resaltando los cambios que ha habido en el comportamiento del consumidor por consecuencia del e-commerce. De esta manera, brinda un panorama actual del comportamiento del consumidor, tomando en cuenta que este ahora es mucho más exigente, informado y heterogéneo
Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., Volkov, M., & Kotler, P. (2018)	Pearson Education	Principles of Marketing	Brinda una adecuada comprensión acerca de cómo ha evolucionado el comportamiento del consumidor a lo largo de los años, destacando que el fin del marketing es lograr una relación sólida con el cliente mediante las diferentes estrategias y acciones de la empresa. Por otro lado, resalta el

			importante rol que han tenido las redes sociales, la cual ha influido directamente en la percepción que el consumidor tiene acerca de una marca
Ferrell, O., Hartline, M., & Hochstein, B. (2021)	Cengage Learning	Marketing Strategy	El marketing estratégico es sobre las personas que dentro de una organización buscan maneras para entregar valor a nivel excepcional en las necesidades y deseos de otras personas, así como las necesidades de la propia organización. Además, menciona que se basan en la psicología, sociología y economía para tener un mejor panorama de las necesidades y motivaciones de las personas. Es importante mencionar que es cambiante el marketing estratégico por los factores externos del día a día.
Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2019).	Pearson Education	Marketing An Introduction	Reconocer que el marketing ha evolucionado, siendo definido actualmente como una ciencia que debe estar enfocada a cumplir las necesidades de los clientes e incluso ir más allá de ello. Es decir, buscar satisfacer sus necesidades y lograr un vínculo emocional con el fin de que se logre una relación duradera o a largo plazo
Kotler, P., Pfoertsch, W., & Sponholz, U. (2021)	Springer	H2H Marketing The Genesis Of Human to Human Marketing	Este libro explica cómo el poder del cliente viene en aumento a partir de la expansión del internet, y a su vez como las empresas de tecnología tratan de utilizar el alcance de las aplicaciones para poder cambiar los hábitos de los clientes. Cabe destacar que la pandemia trajo consigo nuevas incertidumbres y conocimientos, además orientó al cliente hacia elementos esenciales del ser humano. El marketing ha evolucionado tanto que ha desarrollado el concepto persona a persona (H2H). Este modelo está compuesto por el Design Thinking, lógica de servicio dominante y la digitalización.
Briesemeister, B., & Selmer, W. (2020)	Springer	Neuromarketing in Business	El libro detalla sobre el neuromarketing y los métodos que se manejan dentro de ella. El cerebro se distingue entre 3 tipos de memoria: sensorial, semántica y memoria episódica. Además, se menciona que existen cuatro códigos dentro del comercio electrónico y gestión de marca digital, los cuales son sentidos, símbolos, lenguaje y episodios. El estado del arte fue seleccionado porque hace mención sobre el neuromarketing, en donde explica cómo a través de los sentidos o la memoria es que la mente del consumidor puede relacionarse con productos o marcas.

Fuente: Elaboración Propia

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Variable independiente: M-commerce o Comercio móvil

1. Teoría de las ocho características de la tecnología del comercio electrónico

Laudon y Guercio (2012) propusieron ocho características relacionadas al e-commerce destacando su importancia en los negocios (p.376). A continuación, se detallan las características:

a) Ubicuidad

Según Laudon y Guercio (2012), significa que el Internet se encuentra disponible en cualquier lugar o medio como en el hogar, lugar de trabajo, dispositivos móviles, etc. Respecto al negocio, este se extendería más allá de los límites tradicionales mediante la creación de un “espacio mercado” el cual sería en página web, aplicaciones móviles, redes sociales, entre otros (p.375). Lo cual conlleva a que el consumidor pueda encontrarlo de forma más rápida.

b) Alcance global

Según Laudon y Guercio (2012), se refiere a la extensión dentro de los límites de cada país (p.376). En el caso de los negocios, la tecnología permite que este abarque una gran cantidad de consumidores a nivel nacional e internacional.

c) Estándares universales

Según Laudon y Guercio (2012), significa que los sistemas dispares pueden relacionarse fácilmente, lo cual indica que las empresas pueden acceder a una base tecnológica común y global (p.377).

d) Riqueza

Según Laudon y Guercio (2012), hace referencia al uso de mensajes en audio, video y texto de forma simultánea. En el caso de los negocios, pueden brindar un servicio face to face, por medio de la utilización de audios e imágenes o fotos al generarse una compra o venta (p.377). Es decir, el avance del e-commerce ha permitido que sea posible mandar mensajes que incluyan texto, audio y video simultáneamente a varios individuos.

e) Interactividad

Según Laudon y Guercio (2012), se refiere a que la tecnología funciona a través de la interacción con el usuario; es decir, permiten la comunicación de dos vías entre comerciante y consumidor (p.377). Ello permite que los negocios puedan cautivar a un cliente de similar manera que en la experiencia face to face, con la diferencia de que será virtualmente.

f) Densidad de la información

Según Laudon y Guercio (2012), significa que la tecnología aminora los costos de recolección, almacenamiento, procesamiento y comunicación y aumenta la calidad de la información (p.377). Respecto a los negocios, genera mayor transparencia de precios y costos, ya que los consumidores pueden averiguar la variedad de precios en un mercado con facilidad y descubrir los costos reales que pagan los comerciantes por los productos. Asimismo, los dueños de negocio pueden fraccionar o categorizar el mercado en categorías que tengan la disposición de pagar diversos precios.

g) Personalización/adaptación

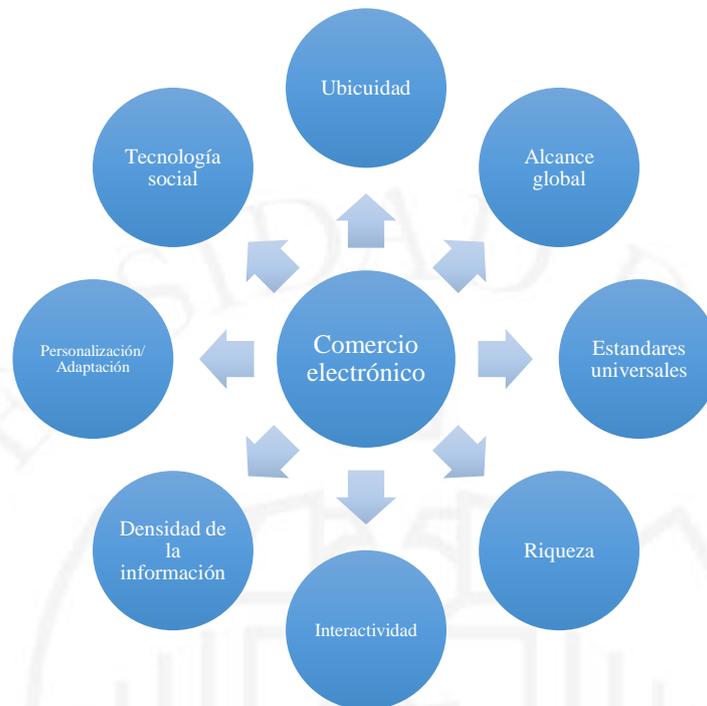
Según Laudon y Guercio (2012), se refiere a que la tecnología permite entregar mensajes personalizados tanto a personas como a grupos. En el caso de los negocios, las empresas pueden dirigir sus comunicaciones a determinadas personas (p.378). Es decir, adaptan el mensaje en relación al nombre, gustos e historial de compras. Asimismo, los comerciantes pueden aglomerar y usar una basta información sobre las adquisiciones y actitud anterior del consumidor. Por ende, puede recopilar, segmentar y establecer qué información brindarles a los usuarios de forma personalizada.

h) Tecnología social

Se refiere a la generación de contenido del usuario y redes sociales. Ello permite a los negocios poder interactuar de forma más cercana con los consumidores mediante la creación y difusión de contenido mediante estas plataformas. Según Laudon y Guercio (2012), plantean que existen muchas formas de clasificar las transacciones de comercio electrónico. Siendo el comercio electrónico de negocio

a consumidor (B2C), el comercio electrónico de negocio a negocio (B2B) y el comercio electrónico de consumidor a consumidor (C2C) (p.378).

Figura 2.1 – Características de la tecnología del comercio electrónico



Fuente: Elaboración propia

2. Teoría de las dimensiones de la seguridad en el comercio electrónico

Según Laudon y Traver (2022), una buena seguridad en el comercio electrónico requiere un conjunto de leyes, procedimientos, políticas y tecnologías que, en la medida de lo posible, protejan a individuos y organizaciones de comportamientos inesperados en el mercado del comercio electrónico (p. 297-298).

Por ello, los autores proponen las siguientes seis dimensiones clave

a) Integridad

Según Laudon y Traver (2022), se refiere a la capacidad de garantizar que la información que se muestra en un sitio web, o que se transmite o recibe a través de Internet, no ha sido alterada de ninguna manera por una parte no autorizada (p. 297).

b) No repudio

Según Laudon y Traver (2022), se refiere a la capacidad de garantizar que los participantes en el comercio electrónico no nieguen (es decir, repudien) sus acciones en línea (p. 297).

c) Autenticidad

Según Laudon y Traver (2022), es la capacidad de conocer e identificar con certeza a la persona con la que se está tratando en línea (p. 297).

d) Confidencialidad

Según Laudon y Traver (2022), se refiere a la capacidad de garantizar que los mensajes y datos estén disponibles sólo a los que están autorizados a verlos (p. 297).

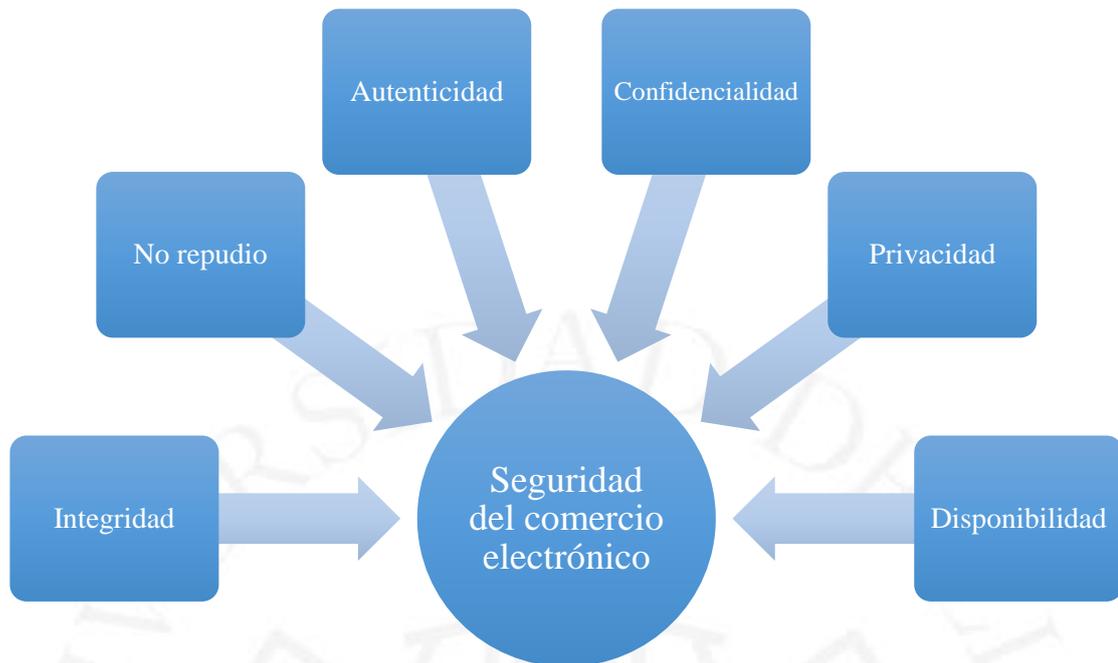
e) Privacidad

Según Laudon y Traver (2022), se refiere a la habilidad de controlar el uso de la información el uso de la información sobre uno mismo (p. 297)

f) Disponibilidad

Según Laudon y Traver (2022), se refiere a la habilidad de asegurarse que un sitio de comercio electrónico continúe funcionando según lo previsto (p.298).

Figura 2.2 – Dimensiones de la seguridad del comercio electrónico



Fuente: Elaboración propia

En relación a la variable m-commerce o comercio móvil, se debe destacar que la investigación se centrará en la teoría de Laudon y Guercio enfocándonos en analizar las siguientes dimensiones: Ubicuidad, Interactividad y Personalización / Adaptación. Debido a que contribuirá a responder nuestra problemática general, teniendo en cuenta los lineamientos de la encuesta. Por otro lado, esta variable se delimitará a observar las compras efectuadas por el consumidor/usuario que efectúa pedidos a través de aplicaciones móviles utilizando la modalidad de delivery para adquirir productos relacionados al rubro gastronómico; es decir, restaurantes.

2.2.2 Variable dependiente: Comportamiento del consumidor

1. Teoría de las características que afectan el comportamiento del consumidor

Según Kotler y Armstrong (2013), consideran que existen factores que pueden afectar el comportamiento del consumidor (p.136-142)

a) Factor cultural

Según Kotler y Armstrong (2013), en dicho factor, se menciona sobre cómo la cultura y su influencia son las causales primordiales de los deseos y comportamientos de compra de una persona (p.136). Cabe mencionar que, cada cultura se divide en subculturas en el cual comparten valores o situaciones comunes, ya sea, religión, nacionalidad, grupos raciales, entre otros. Por último, como sociedad comúnmente se maneja alguna estructura de clase social, la cual está determinada por diversos factores como ingresos, educación, ocupación, entre otros.

b) Factor social

Según Kotler y Armstrong (2013), el comportamiento del consumidor también influye en el factor social, ya sea, por grupos, redes sociales o familia en el cual tienen influencia directa en una persona puede cambiar su comportamiento en este (p.132). Asimismo, se destaca que las personas escogen productos a partir del rol y estatus al que pertenecen.

c) Factor personal

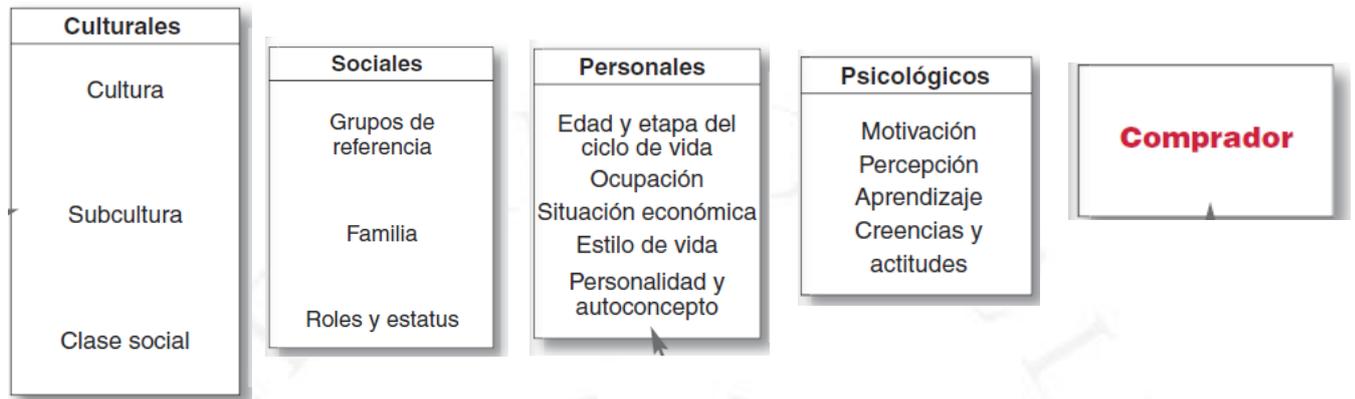
Según Kotler y Armstrong (2013), dentro de este concepto se considera la edad y etapa de ciclo de vida, la ocupación, estilo de vida, la personalidad y el autoconcepto, donde se tiene en cuenta que los bienes y servicios que va utilizando las personas varía teniendo en cuenta estas variables a lo largo del tiempo con las actividades, opiniones e intereses que tengan (p.137).

d) Factor psicológico

Según Kotler y Armstrong (2013), los factores internos que se expresan son la motivación, percepción, aprendizaje y las creencias y actitudes (p.139). Estas influyen en las decisiones de compra a partir de las diferentes necesidades que

presentan las personas. Además, cómo se pueden describir las variaciones del comportamiento de una persona desde su vivencia en tiempo real.

Figura 2.3 – Factores que influyen en el comportamiento del comprador



Fuente: G. Armstrong & P. Kotler (2013) "Fundamentos de Marketing"

2. Teoría de las dimensiones relacionadas al comportamiento del consumidor

Según Solomon (2008), en la séptima edición de su libro "Comportamiento del consumidor" propone otras dimensiones con respecto al mismo tema, pero con una mayor precisión (p.46-261), los cuales son:

a) Percepción

Según Solomon (2008), esta variable se enfoca en lo que las personas les añaden a sus sensaciones neutrales, con el fin de brindarle un significado (p.46-79).

b) Aprendizaje y Memoria

Según Solomon (2008), en el aprendizaje, es un cambio que se realiza de manera constante, a partir de la experiencia de cada uno. Ello se puede dar, ya sea, por la observación de manera directa o por el aprendizaje incidental. Por otra parte, la memoria se basa en poder procesar la información y que esta se encuentre disponible cuando uno mismo la requiera (p.84-113).

c) Motivación y Valores

Según Solomon (2008), la motivación parte en cómo puede variar el comportamiento de la persona por una necesidad que busca satisfacer y en el caso de los valores es la creencia de optar por una condición que favorece a la persona que su opuesto (p. 118-151)

d) El yo

Según Solomon (2008), el yo hace referencia al autoconcepto, donde se destaca las creencias que una persona pueda tener sobre sus atributos y/o cualidades (p.156-190).

e) Personalidad

Según Solomon (2008), la personalidad se enfoca en las características psicológicas que tiene cada persona y la influencia que puede llegar a tener en su entorno (p.196-229).

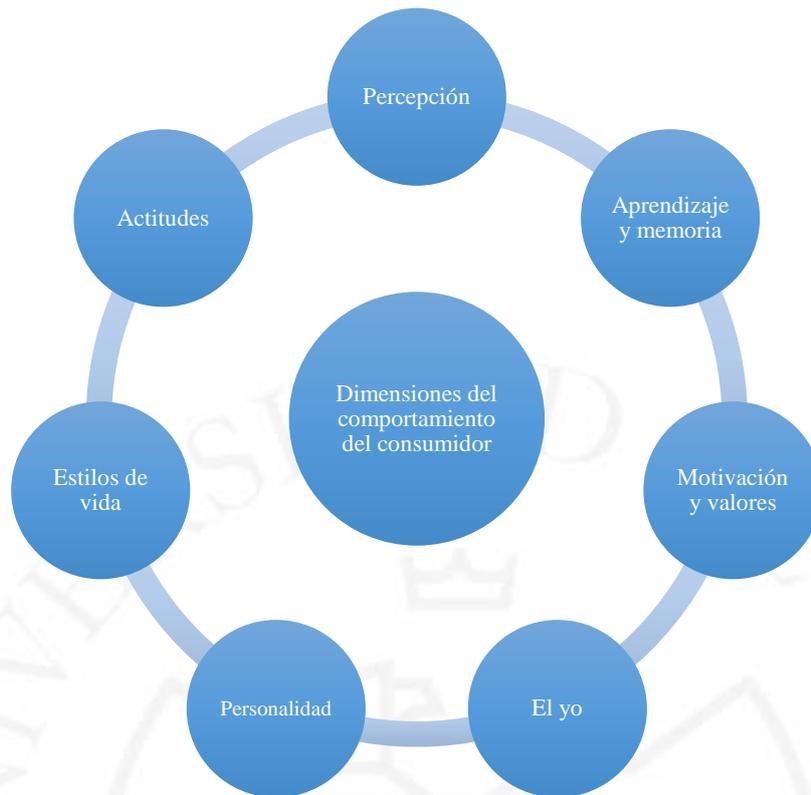
f) Estilos de vida

Según Solomon (2008), es un estándar de consumo que mantiene un individuo a partir de la toma de decisiones que tenga sobre su tiempo y dinero (p.196-229).

g) Actitudes.

Según Solomon (2008), las actitudes se enfocan en la evaluación constante de las personas frente a los objetos, anuncios, a sí mismos, entre otros (p.232-261).

Figura 2.4 – Factores que influyen en el comportamiento del comprador



Fuente: Elaboración propia

En relación a la variable comportamiento del consumidor, se debe destacar que la investigación estará centrada en las siguientes dimensiones: Motivación y valores, Percepción y Estilos de vida. Ello se tomó en cuenta debido a que ayudará a responder la problemática general, teniendo en cuenta los lineamientos de la encuesta. Por otro lado, esta variable se delimitará a examinar el comportamiento de los consumidores/usuarios que efectúan compras a través de aplicaciones móviles utilizando la modalidad de delivery para adquirir productos del rubro de restaurantes.

2.2.3 Aplicativos móviles

La investigación se centrará en tres aplicativos móviles que ofrecen el servicio de delivery de comida de diferentes restaurantes.

1. Rappi

Es una empresa multinacional fundada por Simón Borrero y Sebastián Mejía la cual inició operaciones en el 2015 en Bogotá, Colombia. Dicho aplicativo nació con el objetivo de ser una plataforma de intermediación entre el usuario y el aplicativo para satisfacer necesidades de comida de forma rápida; es decir, comprar y entregar productos en menos de una hora. En el 2015, comenzaron con un piloto en Bogotá en el rubro de snacks y bebidas teniendo una aceptación por el público, ya que en cinco meses la aplicación había recibido más de 200 mil pedidos. Luego, en el 2016 comenzaron a ingresar a diferentes países de Latinoamérica, como México y Brasil mediante la nueva opción de que se agregaría el servicio delivery de restaurantes. Después ingresaron a Argentina, Chile y Uruguay alcanzando 7.2 millones de pedidos mensuales. Por último, en el 2019, ingresaron a Perú, Venezuela y Costa Rica. Actualmente, la estrategia inicial de Rappi respecto al Go to market ha permitido que pueda superar los 10 millones de usuarios activos mensuales a inicios de 2020. Ello le ha permitido diversificar en los servicios que ofrece, por eso es que el aplicativo móvil ofrece los siguientes servicios: Delivery de restaurantes y supermercado, Rappi Favor, E-commerce (hogar, belleza, florerías, librerías, etc.), Rappi Travel, Videojuegos en línea, Rappi Pay, Plataforma de música, Rappi Card, Eventos en vivo y Rappi Mall (Rappi, 2023)

2. PedidosYa

Es una empresa de tecnología líder en el Q-Commerce y delivery en toda Latinoamérica que fue fundada por Ariel Burschtin, Alvaro Garcia y Ruben Sosenke. Esta tiene un alcance en 15 países y en 500 ciudades de Latinoamérica, la cual empezó sus operaciones en Uruguay en el 2009. En el 2014, la empresa se une a Delivery Hero y empieza a cotizar en la bolsa de Frankfurt en el 2017. Cabe destacar que, ellos adquieren las operaciones de Glovo de toda América Latina; no obstante, en marzo del 2021 PedidosYa se estableció como marca dentro de Perú. Asimismo, la empresa con el tiempo se ha diversificado al ofrecer categorías como: PedidosYa Market, Pedidos Ya Envios, Farmacia, Mascotas, Supermercados, PedidosYa Merchant, entre otras. Es importante

mencionar que para el 2020, ellos manejaban 30,000 millones de órdenes en el segundo trimestre, tenían como socios a 60,000 comercios, su equipo estaba compuesto por 2500 personas y manejaba una valoración de 2000 millones de dólares. Además, ellos buscan incentivar un ecosistema de negocios más sustentable con iniciativas que permitan reducir el impacto ambiental en la gestión de residuos, packaging eco-friendly y el cálculo de la huella de carbono. (PedidosYa, 2023)

3. Didi Foods

Didi es una compañía fundada en 2015 en Pekín, China por el multimillonario Cheng Wei mediante la fusión de dos empresas rivales, las cuales eran Didi Dache y Kuaidi Dache. Posee el respaldo de inversores como el grupo japonés SoftBank Group Corp y Apple. Inició operaciones mediante el ofrecimiento de servicio de transporte privado; es decir, servicio de taxi. En 2017, comenzó su expansión a Latinoamérica, siendo Brasil el primer país latinoamericano donde comenzó a expandir su mercado mediante la adquisición de la empresa 99 Taxis y luego, en el 2018 ingreso a México. De esta forma, se fueron convirtiendo en la principal competencia de Uber debido a que ofrecían servicios similares, inclusive el servicio de transporte privado de lujo. Sin embargo, su principal diferencia y ventaja competitiva fue que Didi brinda la opción de botón de seguridad para pedir ayuda en caso de que el usuario se encuentre en peligro, permite cancelar el viaje sin cobro y ofrece el servicio de Didi Flex el cual permite ofrecer tarifas dinámicas. Después de su gran expansión, en el 2019 ingresaron a Colombia y Chile para consolidarse en el mercado latinoamericano. Por último, en el 2020 ingresó a Perú con una estrategia de viajes a S/. 5.

Respecto al servicio de delivery de restaurantes, Didi decidió ingresar a este mercado en el 2022 con el fin de diversificar y expandir sus servicios. De esta manera, esta nueva línea de negocio de la plataforma promete conectar a restaurantes, repartidores y clientes de una forma rápida y eficiente donde el aplicativo pondrá a disposición de los restaurantes de Lima, tanto locales como internacionales. (Didi Foods, 2023)

2.3 Definición de términos básicos

a) Experiencia de compra: Según Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Schlesinger, Tsiros y Verhoef (2009), definen este término como un proceso que abarca respuestas cognitivas, afectivas, emocionales, sociales y física del consumidor al minorista; esta experiencia se crea a partir de factores internos y externos (p.31-41). Asimismo, según Grewal, Kumar y Levy (2009), explican que la experiencia de compra se genera a partir de cualquier tipo de interacción ya sea como el comercio, servicios, entre otros (p.1-14).

b) Motivación de compra: Según Schiffman y Kanuk (2010), la motivación de compra es la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha (p.88). Asimismo, según Monferrer (2016), se define como un proceso o condición interna que activa o desencadena el comportamiento, dándole dirección hacia un objetivo y manteniendo su intensidad a lo largo del tiempo (p.3).

c) Perfil del consumidor: Según Schiffman y Kanuk (2010), lo definen como las características innatas que tiene el consumidor. Ello consiste en ciertas características que son medibles en una población, ya sea, edad, educación, estado civil y sexo (p.447-448).

d) Phygital retail: Según Euromonitor (2021), es la combinación de un negocio detallista físico y virtual, donde a partir de ello se crea un canal de venta tanto online como offline.

e) Proceso de decisión de compra: Según Kotler y Armstrong (2013), el proceso de decisión de compra consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra. Este inicia con el reconocimiento de la necesidad; es decir, el comprador reconoce un problema o una necesidad, la cual puede ser provocada por estímulos internos (p.142). Asimismo, según Manzuoli

(2005), este proceso es el núcleo del marketing, pues su razón de ser son las necesidades y la satisfacción (p.1-60).

f) Vida digital: Según Euromonitor (2021), lo define como la huella que dejamos de manera online, a partir de los diferentes usos que realicemos con el internet, ya sea, comprar bienes o servicios, socializar, buscar, revisar nuestras cuentas, entre otros.



CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis de la investigación

3.1.1 Hipótesis general

El m-commerce se relaciona directamente con el comportamiento del consumidor/usuario de los aplicativos móviles de delivery en la categoría restaurantes de PedidosYa, Rappi y Didi Foods de Lima Metropolitana del 2023.

3.1.2 Hipótesis específicas

a) Hipótesis específica 1

Existen diferentes perfiles del consumidor/usuario que efectúa pedidos en aplicativos móviles de delivery en la categoría restaurantes de PedidosYa, Rappi y Didi Foods de Lima Metropolitana en el 2023.

b) Hipótesis específica 2

La ubicuidad se relaciona directamente con el comportamiento del consumidor de los consumidores/usuarios que efectúan pedidos en aplicativos móviles de delivery en la categoría restaurantes de PedidosYa, Rappi y Didi Foods de Lima Metropolitana en el 2023.

c) Hipótesis específica 3

La interactividad se relaciona de forma positiva con el comportamiento del consumidor de los consumidores/usuarios que efectúan pedidos en aplicativos móviles de delivery en la categoría restaurantes de PedidosYa, Rappi y Didi Foods de Lima Metropolitana en el 2023.

d) Hipótesis específica 4

La personalización/adaptación se relaciona positivamente con el comportamiento del consumidor de los consumidores/usuarios que efectúan pedidos en aplicativos móviles de delivery en la categoría restaurantes de PedidosYa, Rappi y Didi Foods de Lima Metropolitana en el 2023.

3.2. Variables y operacionalización de variables

3.2.1 Variables

En capítulos previos, se planteó que las dos principales variables son el m-commerce y el comportamiento del consumidor. Según (Hernández, Fernández & Baptista 2014), afirma que en las hipótesis correlacionales se puede establecer si dos o más variables están vinculadas o asociadas. Por ello, las variables a analizar en la presente investigación serán:

X: Comercio móvil (M-commerce)

Y: Comportamiento del consumidor

En base a la elección de determinadas dimensiones por cada variable se debió a que la investigación busca analizar de la relación de las variables respondiendo los objetivos planteados. Asimismo, nuestra investigación busca centrarse en las dimensiones que permitan estudiar y describir el perfil del consumidor que utiliza un aplicativo móvil de delivery. Por ello, en la variable comercio móvil o m-commerce se escogieron las dimensiones: ubicuidad, interactividad y personalización/adaptación, ya que se relacionan directamente con el tema a escoger. Es decir, ubicuidad se relaciona en base a determinar mediante que lugar el consumidor prefiere efectuar su compra; interactividad se relaciona en base a como el usuario se relación con el aplicativo móvil y personalización/adaptación se relación en como se adapta el aplicativo móvil con el consumidor. Por otro lado, en base al comportamiento del consumidor, se escogieron las dimensiones: motivación y valores, percepción y estilos de vida, porque en el caso de motivación y valores se buscaba determinar que factores impulsan al consumidor a efectuar una compra, respecto a percepción se buscaba determinar cómo percibe el consumidor la interacción con el aplicativo móvil y estilo de vida se relaciona al nivel de gasto y personas a tomar en cuenta por parte del consumidor al efectuar una compra.

3.3 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 se rechaza cualquier acto de deshonestidad académica. Es decir, esta tesis, desde los inicios del capítulo 1 el cual se refiere a la formulación del problema e hipótesis y posterior desarrollo, no demuestra intenciones de plagio o copia, ya que se encuentra debidamente citada.

Cabe destacar que esta tesis ha sido elaborada de forma consciente y responsable, respetando los aportes de autores externos mencionados y citados de forma correcta. Asimismo, se busca alcanzar a brindar conclusiones que puedan responder la problemática planteada y confirmar si la hipótesis es correcta o no.

Para la realización de esta investigación, se tomaron en cuenta los siguientes puntos:

- La estructura, idea y título del trabajo son originales; es decir, no se plagieron de un estado del arte anterior. Además, esta tesis ha pasado por el software turnitin obteniendo un 11 %. a fin de validar su contenido.
- En las fuentes utilizadas por autores, se consideró la normativa APA en su 7ma versión con el propósito de respetar los lineamientos establecidos.
- El trabajo ha sido revisado y respaldado por 2 expertos relacionados al tema de en cuestión.
- Respecto al instrumento de investigación, es original, ya que fue elaborado por los autores tomando en cuenta la relación entre las variables e indicadores que se investigaron.
- Se ha respetado la confidencialidad y la privacidad de los encuestados. Cabe destacar que se le dará la opción de poder retirar su información en el estudio, ya sea por cualquier circunstancia.
- Por último, la tesis ha sido resultado de nuestro propio empeño con el apoyo de los asesores de seminario de investigación I y II. Por ende, no se pretende obtener algún tipo de ingreso económico con su realización, sino que el propósito de este es brindar mayor conocimiento a generaciones futuras que residan en Lima Metropolitana.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Diseño metodológico

La presente investigación será clasificada según diferentes aspectos metodológicos, los cuales podrán hacer entender el rumbo que se le va a dar a la investigación

a) Enfoque o método

El enfoque utilizado para la investigación es cuantitativo, debido a que se planea usar como técnica de recopilación de información primaria a la encuesta para luego proceder a hacer uso de la matemática a través de la estadística. Asimismo, cuenta con variables cuantificables, haciendo uso de la técnica de encuesta en base a un cuestionario de 26 preguntas que será aplicada a la muestra.

Según Hernández y Fernández (2014) señalan que “El estudio cuantitativo se utiliza para consolidar las creencias (formuladas de manera lógica en una teoría o un esquema teórico) y establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población” (p. 10); ello con el fin de recolectar datos para probar la hipótesis general y las hipótesis específicas mediante un análisis estadístico, del cual se puedan obtener los resultados esperados (p. 18).

b) Tipo o finalidad

El tipo de investigación elegido es aplicada, pues no se busca crear o modificar teorías probadas, sino más bien se busca solucionar un problema actual que está ocurriendo en Lima Metropolitana, esto debido a la globalización y la tecnología, que ha evolucionado con el paso de los años ocasionando cambios en la conducta del consumidor.

Esta investigación se dirige sobre todo en beneficio académico, brindándoles información sobre la relación de las variables m-commerce y comportamiento del consumidor en el contexto actual.

Según, Hernández y Fernández (2014) señalan que la investigación cumple dos propósitos fundamentales: a) producir conocimiento y teorías (investigación básica) y b) resolver problemas (investigación aplicada). Gracias a estos dos tipos de investigación la

humanidad ha evolucionado. La investigación es la herramienta para conocer lo que nos rodea y su carácter es universal. (p. 24)

c) Nivel o alcance

El alcance de la investigación es de tipo correlacional, ya que busca especificar los perfiles de personas, grupos, comunidades de consumidores de Lima metropolitana que hayan utilizado los aplicativos delivery para realizar pedidos en restaurantes. Asimismo, se centra en determinar la relación que existe entre dos variables objeto de estudio, los cuales son el m-commerce y el comportamiento del consumidor.

Según (Hernández, Fernández & Baptista 2014), el estudio correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular (p.93). Por ende, se buscará medir el grado de relación que existe entre las dos variables propuestas en el estudio a partir de un contexto en particular. La utilidad de este tipo de investigación es saber cómo se puede comportar la variable dependiente, respecto a la independiente.

d) Diseño

El diseño de la investigación es no experimental, ya que no se manipula ninguna de las variables; solo se observa el comportamiento entre ellas y su relación.

Según el grado de manipulación de las variables, esta investigación es una investigación no experimental, debido a que no se manipulan las variables de forma intencional, ya que lo que se hace es examinar los sucesos o hechos para después proceder a estudiarlos; no se ha manipulado intencionalmente las variables independientes para ver su efecto sobre las otras, sino que se han observado, medido y analizado en su contexto natural (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018, p. 174).

Asimismo, el horizonte de la presente investigación es transversal o transaccional debido a que se recopilan datos en un momento único o tiempo determinado y la recolección de información de la muestra de elementos poblacionales se ha dado solo una vez. Por último, el tipo de diseño transversal será correlacional-causal, ya que describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un determinado momento. El horizonte transeccional o transversal tiene como propósito: describir variables en un momento dado; evaluar una situación, comunidad o fenómeno en un punto del tiempo; y

analizar la incidencia e interrelación de variables en un periodo (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018, p. 176).

e) Población o muestra

Unidad de análisis: 1 consumidor/usuario de aplicativos móviles que efectúa pedidos en la categoría restaurantes PedidosYa, Rappi y Didi foods de Lima Metropolitana

Tipo de muestreo: Probabilístico – Sectorizado



4.2 Diseño muestral

El muestreo seleccionado es probabilístico ya que exige un marco muestral, donde se debe de tener en cuenta la estructura de la población, con el fin de que todos puedan tener la misma probabilidad de ser elegidos (Hernández Sampieri, 2018, p.175). Además, con este tipo de muestreo se mide el error muestral que probablemente ocurrirá dando una exactitud al resultado. En primer lugar, para calcular la muestra se buscó precisar cuál sería la población específica para esta investigación. En base a ello, la definición de la población de nuestra investigación es la siguiente:

Características de la población que son incluyentes para la investigación:

- Hombres y mujeres que residan en Lima Metropolitana pertenecientes al NSE A, B, C, D y E específicamente de la zona 6, 7 y 8
- Pertenecer al rango de edad mayores de 18 años a más y menores de 56 años
- Haber utilizado aplicativos móviles de delivery (PedidosYa, Rappi y DidiFoods) para pedir comida de restaurantes durante el 2023

Características de la población que son excluyentes para la investigación:

- Hombres y mujeres que no residan en Lima Metropolitana
- Hombres y mujeres que no pertenecen al NSE A, B, C, D y E específicamente de la zona 6, 7 y 8
- No encontrarse dentro del rango que difiera en rango de edad mayores de 18 años a 55 años; es decir, ser menor de edad y mayores de 55 años
- No haber utilizado aplicativos móviles de delivery para pedir comida de restaurantes durante el 2023

Características de la población que son indiferentes para la investigación:

- El tiempo que reside en Lima metropolitana
- La cantidad de veces que ha comprado a través de un aplicativo móvil (PedidosYa, Rappi y DidiFoods)
- La ocupación actual

En esta parte de nuestra tesis explicamos ¿Cómo hallamos el tamaño de la muestra para nuestra investigación?

En esta investigación, se decidió aplicar el muestreo probabilístico dividiendo la muestra en diversos sectores o territorios; es decir, se utilizó la base de datos brindada por APEIM en el año 2020, donde indica una población de 11 '046' 220 de habitantes en Lima Metropolitana. Luego de ello, se delimitó por nivel socioeconómico del A hasta el E pertenecientes a las zonas mencionadas, dando un resultado de 2 '262' 622 de habitantes. Finalmente, se delimitó por las edades de 18 hasta 55 años dando como resultado final una población de 1 '190' 139 habitantes.

Por otro lado, la población a la cual vamos a aplicar nuestro instrumento de investigación cuantitativa supera los 100,000 elementos. Por eso, se utilizará la siguiente fórmula

Figura 4.1 - Formula de muestreo

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

Nota. Obtenido de Innovaciones de negocios. Por Badii, M.H.; Castillo, J.; Guillen, A. (2008)

Donde:

- a) Población (N): 1 '190' 139
- b) Nivel de confianza (Z): 1.96
- c) Probabilidad de éxito (p): 0.5
- d) Probabilidad de fracaso (q): 0.5
- e) Error (e): 0.05

Entonces, aplicando la fórmula el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{(1.96^2) (0.5)(0.5)}{(0.05^2)}$$

$$n = \frac{1.82476}{0.0025}$$

$$n = 384.04 = 385$$

Ello dio un tamaño de muestra de 385 consumidor/usuario de aplicativos móviles de delivery que efectúa pedidos en la categoría restaurantes de PedidosYa, Rappi y Didi foods de Lima Metropolitana.

4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para efectuar la recolección de datos utilizaremos como técnica la encuesta porque nos ayudará a poder realizar un análisis a partir de este para determinar nuestros resultados. Para ello se requerirá la elaboración de un instrumento, en este caso, un cuestionario virtual el cual será realizado en Google Forms. Dicho cuestionario fue validado por dos expertos del tema, los cuales cuentan con al menos 10 años de experiencia dentro de la rama a investigar.

Dentro del cuestionario, se incluyeron 3 preguntas filtro para el consumidor: que tenga entre 18 a 55 años, que resida en las zonas 6, 7 y 8 Lima Metropolitana y que utilice por lo menos 1 aplicativo móvil de delivery mencionados (PedidosYa, Rappi y DidiFoods). Asimismo, a la mitad de la encuesta se utilizó 1 pregunta de sesgo para poder conocer si es que el encuestado estaba efectuando a consciencia el cuestionario. Por otro lado, se realizaron 13 preguntas enfocadas en el m-commerce; 6 preguntas relacionadas al comportamiento del consumidor y 2 preguntas relacionadas al perfil del consumidor (género y profesión).

La prueba piloto de esta herramienta dio inicio el 19 de junio del 2023 y culminó el 26 de junio del 2023, luego se pasó al trabajo de campo el cual inició el 17 de julio y culminó el 11 de agosto; es decir duró 4 semanas en poder recolectarse la data necesaria cumpliendo la cantidad de muestra requerida. Para poder llegar al objetivo planteado, se difundió la encuesta vía redes sociales como Whatsapp, Facebook, Instagram y LinkedIn. Asimismo, se solicitó el apoyo de las personas que respondieron la encuesta para que pudieran compartirla en sus redes sociales o enviarla a sus contactos más cercanos. De esta forma, se difundió a 385 consumidor/usuario de aplicativos móviles que efectúa pedidos en la categoría restaurantes PedidosYa, Rappi y Didi foods de Lima Metropolitana.

Cabe destacar que el cuestionario piloto a realizar es nuevo y original, por ello se procedió a ejecutar la validación de los datos, el análisis del Alpha de Cronbach y el análisis de factores mediante el programa Statistical Package for Social Sciences (SPSS). Respecto al primero, se detalla que los datos han sido validados en su totalidad; es decir, no existe error alguno. Por otro lado, el segundo análisis detalla un Alpha de Cronbach de 0.701; es decir, es mayor a 0.70 lo que significa que el instrumento tiene un alto nivel de confiabilidad. Por último, el análisis factorial de las variables de la investigación muestra que existe una alta relación entre las preguntas propuestas en el cuestionario y

las dimensiones de cada variable. En el caso de la variable m-commerce o comercio móvil se visualiza una correlación alta, la cual es 0.61, por otro lado, respecto a la variable comportamiento del consumidor se muestra también una alta correlación, la cual es 0.62. Asimismo, ambos cumplen con el dato del sig o probabilidad de error, el cual es menor a 0.05.

Tabla 4.1 – Tabla de validación de datos en la prueba piloto de datos

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.2 – Tabla del análisis del Alpha de Cronbach en la prueba piloto

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.705	.701	37

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.3 – Tabla del análisis factorial en la prueba piloto. Variable M-commerce

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.609
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	117.752
	gl	45
	Sig.	.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.4 – Tabla del análisis factorial en la prueba piloto. Variable Comportamiento del consumidor

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.615
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	13.796
	gl	6
	Sig.	.032

Fuente: Elaboración propia

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

a) Proceso de clasificación, registro y codificación de los datos

Ante lo mencionado anteriormente, se utilizó la técnica de la encuesta mediante el cuestionario en Google Forms, con el fin de realizar y procesar las 385 encuestas. Luego de realizar el trabajo de campo y lograr la cantidad de encuestas necesarias, se procederá a exportar los datos de Google Forms y se realizará una codificación en Excel a través de una tabla de Likert, en la que se asignarán números a distintas respuestas según corresponda. Después, se procederá a utilizar el programa Statistical Package for Social Sciences (SPSS) con el fin de analizar la información obtenida por la muestra a través del cuestionario, obtener respuestas y veracidad respecto a los objetivos e hipótesis planteados. Adicionalmente, se obtendrán gráficos y tablas mediante el cual se podrán visualizar los resultados obtenidos, de esta forma se comprenderá de mejor manera la información obtenida.

b) Técnicas analíticas que se utilizarán para comprobar hipótesis y obtener conclusiones

La data del cuestionario será analizada a través de la herramienta de Excel y el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). De esta manera, se entenderá la correlación, la estadística de cada pregunta, así como el análisis de las respuestas en general.

Todas las preguntas y respuestas del cuestionario pasarán a ser analizadas a través del programa SPSS para comprender y sintetizar los resultados de la data proporcionada. Asimismo, se realizará una interpretación de los hallazgos, en el cual se presentarán gráficos y tablas para cada pregunta, además de cruces entre preguntas según sea lo más conveniente. Finalmente se realizará la presentación de resultados, discusión, conclusiones y recomendaciones.

Con la ejecución del programa SPSS, además, se realizará un análisis de correlación entre las variables planteadas “M-commerce o comercio móvil” y “Comportamiento del Consumidor” para confirmar que estas variables realmente tengan una relación significativa lo cual fue planteado en las hipótesis; como también se evaluará la confiabilidad y validez lograda por el instrumento aplicado y otros análisis adicionales a través de las medidas de coherencia o consistencia interna, en específico, el alfa de Cronbach donde el coeficiente debe ser mayor a 0.70 para determinar que la data es

confiable. Como también se aplicará el análisis de factores con el fin de determinar la validez de las variables.

Para analizar los datos hallados de manera cuantitativa en esta investigación, se tomará en cuenta las recomendaciones de Hernández Sampieri en las que indica: primero, que los modelos estadísticos son representaciones de la realidad, no la realidad misma; y segundo, que los resultados numéricos siempre se interpretan en contexto.

En este estudio, se aplicará la estadística descriptiva para poder validar la frecuencia de las respuestas y reconocer cuáles son las variables más relevantes que nos permitan corroborar las hipótesis planteadas. Es decir, se seguirá el proceso señalado por Hernández y Mendoza (2018), pues, en primer término, se buscará describir los datos y, posteriormente, realizar análisis de estadística descriptiva para cada uno de los ítems de la matriz y, luego, para cada una de las variables del estudio. Finalmente, se aplicarán cálculos estadísticos para probar las hipótesis (p. 322).

En adición, se aplicará la estadística inferencial con el fin de probar las hipótesis y estimar parámetros. Para analizar si los datos hallados son paramétricos o no paramétricos, se realizará un test de normalidad. Una vez realizado este test, se conocerá si la prueba siguiente será paramétrica o no paramétrica. En ambos casos, se utilizarán coeficientes de correlación que son coeficientes utilizados para relacionar estadísticamente escalas tipo Likert por aquellos investigadores que las consideran ordinales. En caso de que la distribución sea normal, se utilizará un análisis paramétrico de regresión lineal que es un modelo estadístico, asociado con el coeficiente r de Pearson, para estimar el efecto de una variable sobre otra. En caso contrario, se utilizará el coeficiente rho de Spearman, una medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal.

CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 Resultados y Discusión

Durante el periodo de recolección de datos, se logró encuestar a un total de 523 personas de las cuales 385 pasaron los filtros del cuestionario; es decir, son pertenecientes a la problemática de la investigación. Por eso, a partir de los resultados de la muestra se realizará un análisis estadístico con mayor detalle para un mejor entendimiento de la información recolectada.

5.1.1 Resultados descriptivos

A continuación, se detallan los resultados obtenidos a través del programa Statistical Package for Social Sciences (SPSS). En primer lugar, se detallarán el análisis del Alpha de Cronbach y el análisis factorial de las variables de la investigación.

Respecto al análisis del Alpha de Cronbach de la encuesta total se obtuvo un resultado de 0.840, lo cual indica que el cuestionario ejecutado tiene un alto nivel de confiabilidad.

Tabla 5.1 – Tabla del análisis del Alpha de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,840	22

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, en base a los análisis factoriales realizados por cada variable, se obtuvieron altos resultados. Es decir, el análisis factorial de la variable m-commerce o comercio móvil indica un alto nivel de correlación de la variable con las dimensiones de 0.72, asimismo, la variable comportamiento del consumidor obtuvo un alto nivel de correlación de 0.61. Cabe destacar que ambos sig o probabilidad de error fueron menores a 0.05.

Tabla 5.2 – Tabla del análisis factorial. Variable M-commerce

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.719
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	480.026
	gl	36
	Sig.	.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.3 – Tabla del análisis factorial. Variable Comportamiento del consumidor

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.611
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	99.401
	gl	6
	Sig.	.000

Fuente: Elaboración propia

Por último, se procederá a detallar los resultados del análisis descriptivo por cada pregunta del cuestionario dividiéndolo entre la variable dependiente e independiente a analizar, como también se analizará los cruces entre preguntas, específicamente, preguntas pertenecientes a las variables dependientes e independientes.

Variable independiente: M-commerce o comercio móvil

Pregunta 4. ¿Desde qué lugar efectúa pedidos a través de los aplicativos móviles?

La siguiente pregunta tuvo como objetivo determinar el porcentaje de preferencia de ubicación donde el consumidor/usuario efectúa el pedido. Por lo que se consideraron las siguientes opciones: Casa, Universidad, Lugar de trabajo/Oficina, Gimnasio y otros. Cabe destacar que la pregunta fue de respuesta múltiple, ya que se consideró que los consumidores/usuarios podían efectuar sus pedidos desde diversos lugares.

En primer lugar, la opción “Casa” es considerada por los encuestados en un 86.2% como un lugar donde efectúan con mayor frecuencia sus pedidos, en cambio, para el 13.8% no lo consideraron como su lugar de preferencia. En segundo lugar, la opción “Universidad” es considerada por los encuestados en un 13% como un lugar donde efectúan sus pedidos; sin embargo, el 87% de encuestados considera que dicho lugar no es de su preferencia. En tercer lugar, la opción “Lugar de trabajo/Oficina” es un lugar donde los encuestados consideran en un 31.9% como preferido para efectuar pedidos; es decir, que el 68.1% de encuestados no considera que sea un lugar frecuente para pedir. Por último, el 95.8% de encuestados descarta la opción “Gimnasio” como lugar para efectuar pedidos, siendo el 4.2% de encuestados quienes lo mantienen como lugar preferido.

Por ende, se puede concluir que el lugar de mayor preferencia para los encuestados ha sido la opción “Casa”. Por lo que se deduce que los usuarios/consumidores prefieren efectuar pedidos para su hogar.

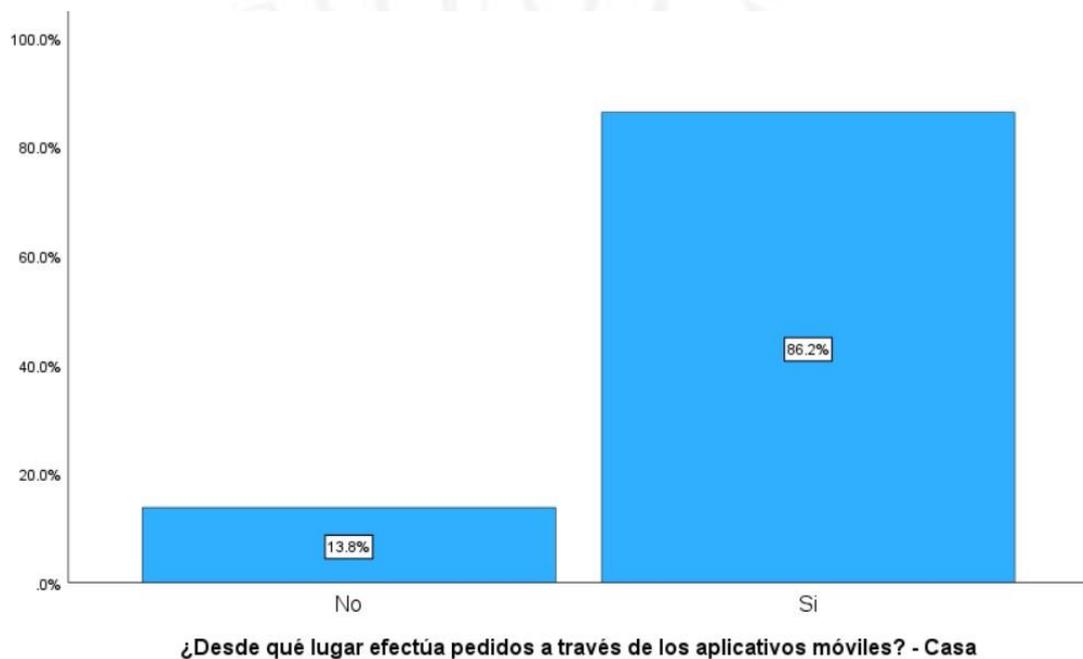
Tabla 5.4 – Lugares donde efectúa pedidos a través de los aplicativos móviles. Casa

¿Desde qué lugar efectúa pedidos a través de los aplicativos móviles? - Casa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	1	.3	.3	.3
	No	52	13.5	13.5	13.8
	Si	332	86.2	86.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.1 – Lugares donde efectúa pedidos a través de los aplicativos móviles. Casa



¿Desde qué lugar efectúa pedidos a través de los aplicativos móviles? - Casa

Fuente: Elaboración propia

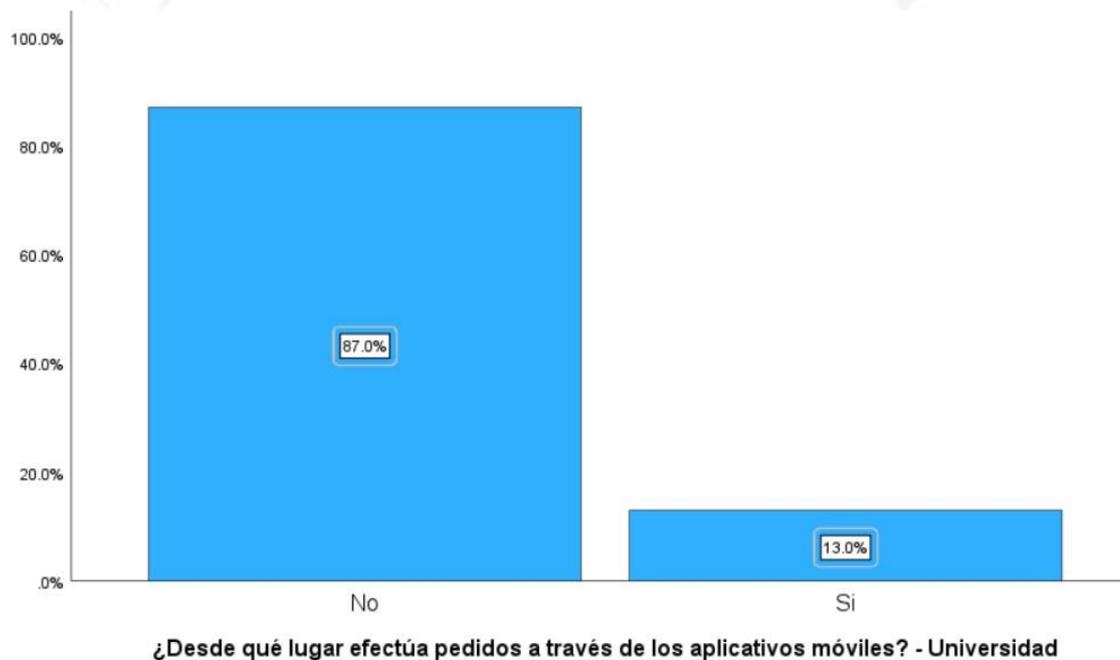
Tabla 5.5 – Lugares donde efectúa pedidos a través de los aplicativos móviles. Universidad

¿Desde qué lugar efectúa pedidos a través de los aplicativos móviles? - Universidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	335	87.0	87.0	87.0
	Si	50	13.0	13.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.2 – Lugares donde efectúa pedidos a través de los aplicativos móviles. Universidad



Fuente: Elaboración propia

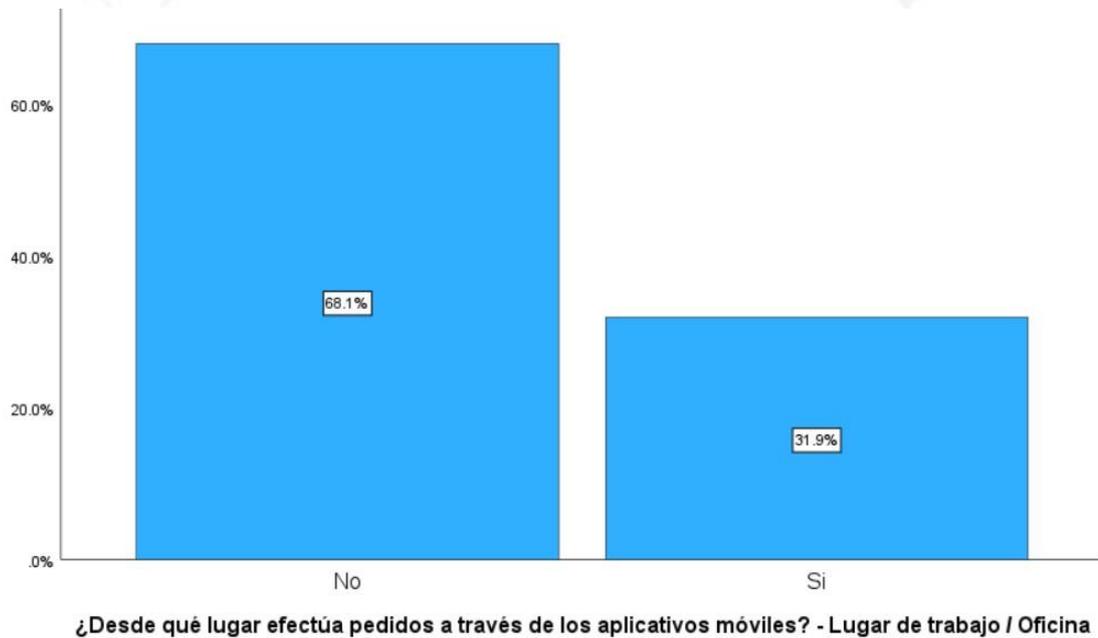
Tabla 5.6 – Lugares donde efectúa pedidos a través de los aplicativos móviles. Lugar de trabajo / Oficina

¿Desde qué lugar efectúa pedidos a través de los aplicativos móviles? - Lugar de trabajo / Oficina

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	262	68.1	68.1	68.1
	Si	123	31.9	31.9	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.3 – Lugares donde efectúa pedidos a través de los aplicativos móviles. Lugar de trabajo / Oficina



Fuente: Elaboración propia

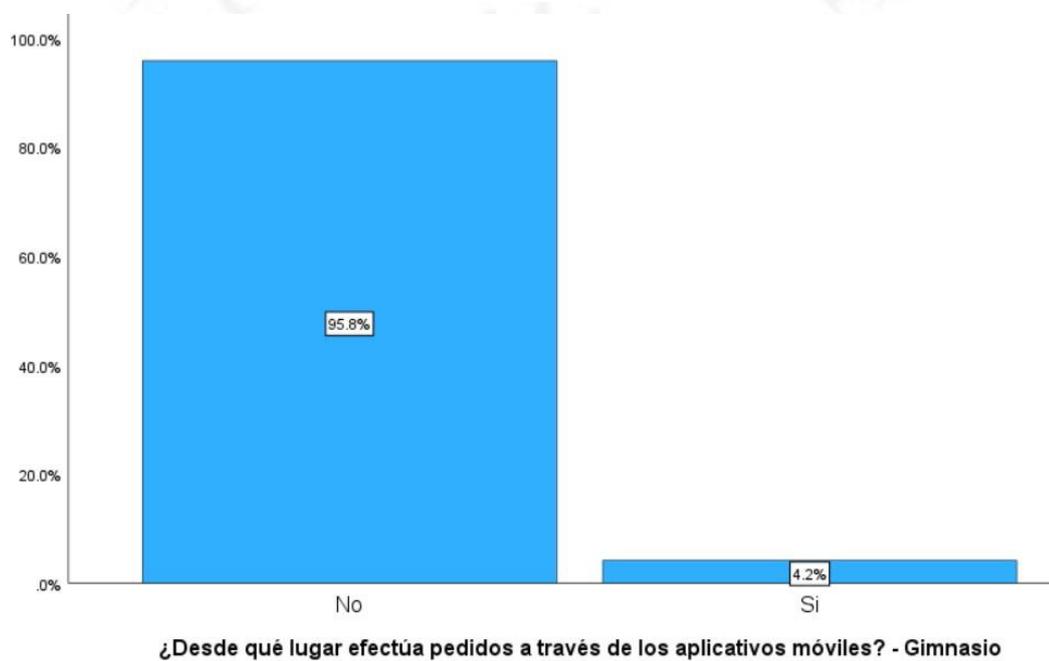
**Tabla 5.7 – Lugares donde efectúa pedidos a través de los aplicativos móviles.
Gimnasio**

¿Desde qué lugar efectúa pedidos a través de los aplicativos móviles? - Gimnasio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	369	95.8	95.8	95.8
	Si	16	4.2	4.2	100.0
Total		385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 5.4 – Lugares donde efectúa pedidos a través de los aplicativos móviles.
Gimnasio**



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 5. ¿Qué aplicativos móviles prefiere utilizar para efectuar una compra en la categoría restaurantes?

La siguiente pregunta tuvo como objetivo determinar el porcentaje de preferencia de aplicativo móvil de delivery. Por lo que se consideraron las siguientes opciones: Rappi, PedidosYa, Didi Foods y otros. Cabe destacar que la pregunta fue de respuesta múltiple, ya que se consideró que los consumidores/usuarios podían preferir efectuar sus pedidos de compra a través de 1 a más aplicativos de delivery.

En primer lugar, la opción “Rappi” es considerada por los encuestados en un 51.2% como aplicativo móvil donde efectúan con mayor frecuencia sus pedidos, en cambio, para el 48.8% no lo consideraron como su aplicativo de preferencia. En segundo lugar, la opción “PedidosYa” es considerada por los encuestados en un 48.6% como su aplicativo de delivery donde efectúan sus pedidos; sin embargo, el 51.4% de encuestados considera que dicho aplicativo de delivery no es de su preferencia. Por último, el 28.6% utiliza y prefiere la opción “Didi Foods” como su aplicativo de delivery preferido para efectuar pedidos, siendo el 71.4% de encuestados quienes no lo mantienen como aplicativo de delivery de su preferencia.

Por ende, se puede concluir que el lugar de mayor preferencia para los encuestados ha sido el aplicativo de delivery Rappi. Asimismo, el aplicativo “PedidosYa” es un aplicativo donde la diferencia de preferencia ha sido mínima, ya que cuenta con un 48.6% de aceptación. Sin embargo, el aplicativo “Didi Foods” ha sido descartado en su mayoría por los encuestados. Por lo que se deduce que los usuarios/consumidores prefieren efectuar pedidos desde Rappi y PedidosYa.

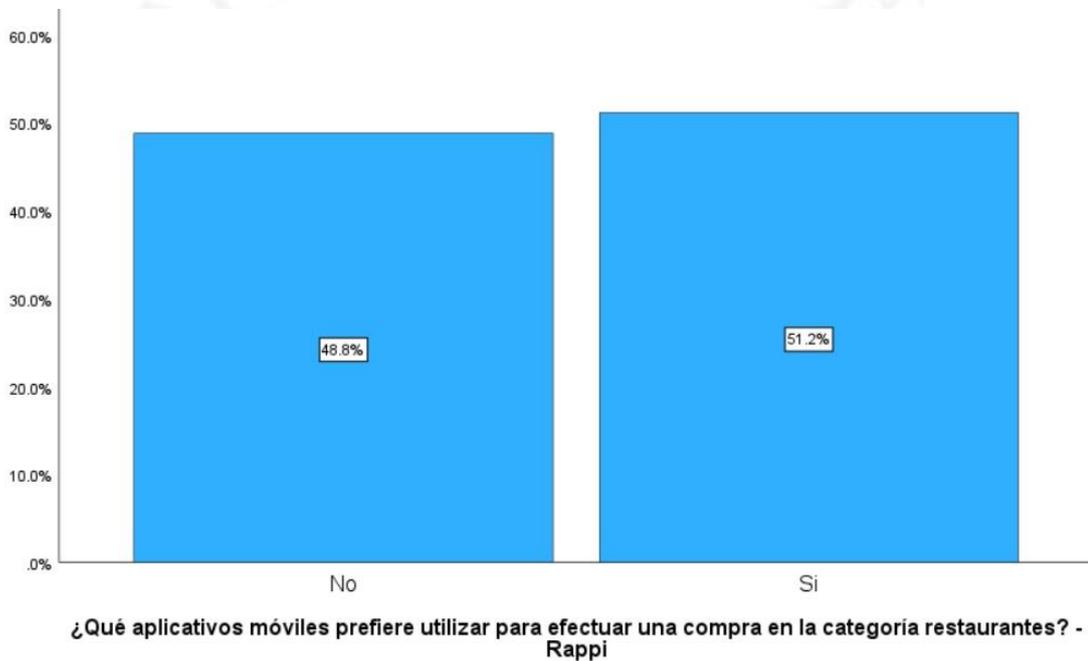
Tabla 5.8 – Aplicativos móviles que prefiere utilizar para efectuar una compra en la categoría restaurantes. Rappi

¿Qué aplicativos móviles prefiere utilizar para efectuar una compra en la categoría restaurantes? - Rappi

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	188	48.8	48.8	48.8
	Si	197	51.2	51.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.5 – Aplicativos móviles que prefiere utilizar para efectuar una compra en la categoría restaurantes. Rappi



Fuente: Elaboración propia

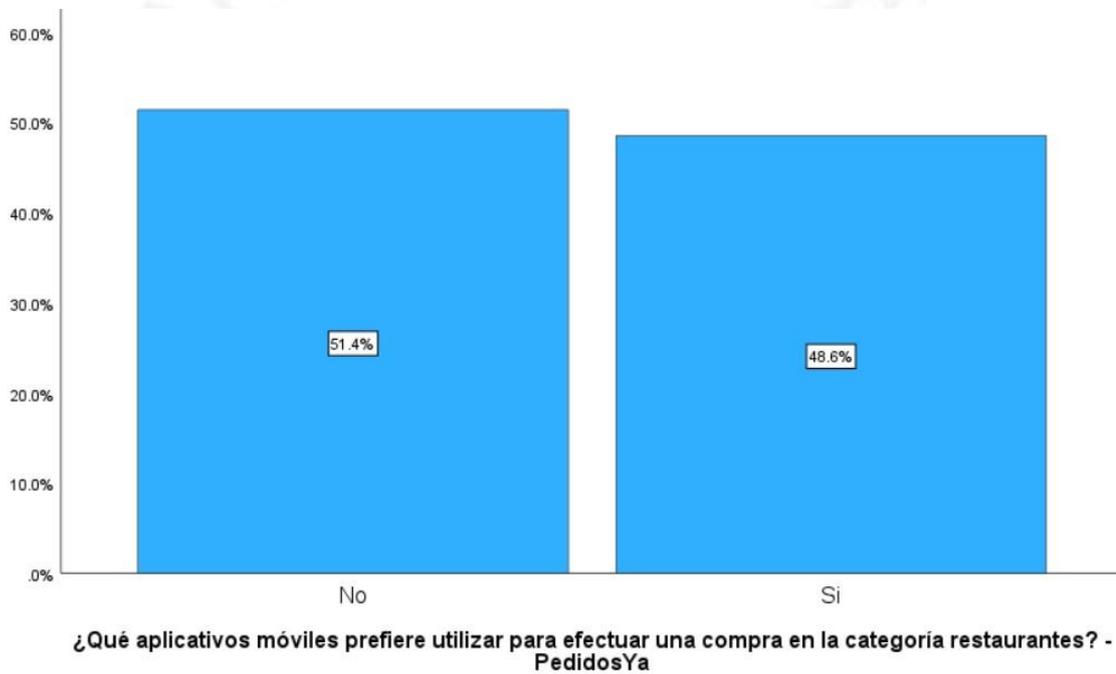
Tabla 5.9 – Aplicativos móviles que prefiere utilizar para efectuar una compra en la categoría restaurantes. PedidosYa

¿Qué aplicativos móviles prefiere utilizar para efectuar una compra en la categoría restaurantes? - PedidosYa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	198	51.4	51.4	51.4
	Si	187	48.6	48.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.6 – Aplicativos móviles que prefiere utilizar para efectuar una compra en la categoría restaurantes. PedidosYa



Fuente: Elaboración propia

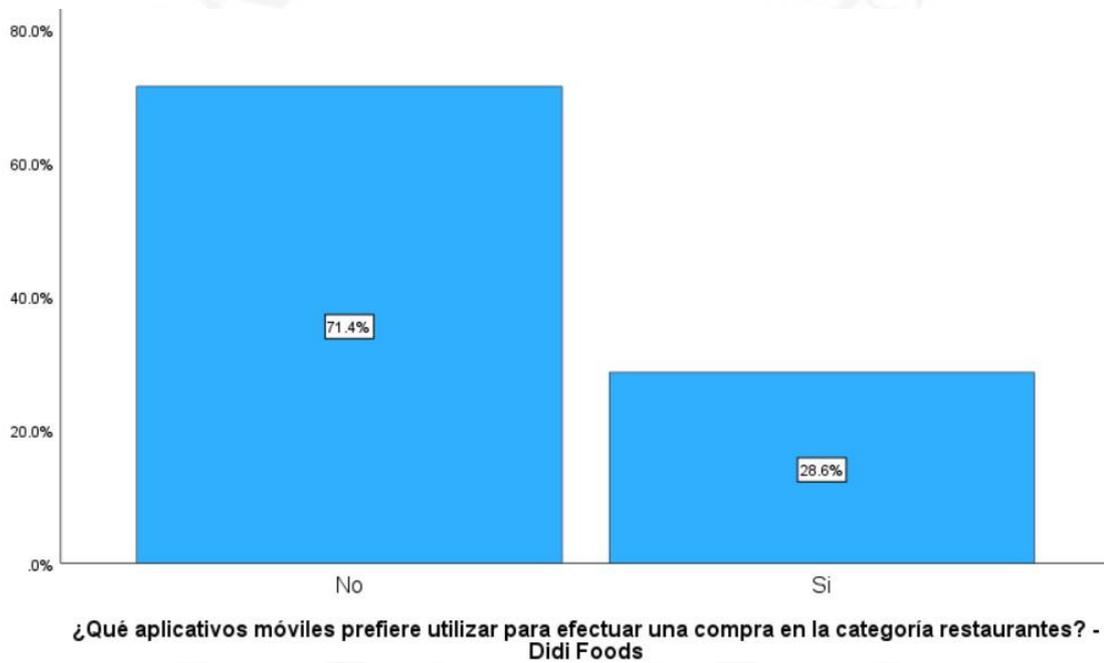
Tabla 5.10 – Aplicativos móviles que prefiere utilizar para efectuar una compra en la categoría restaurantes. Didi Foods

¿Qué aplicativos móviles prefiere utilizar para efectuar una compra en la categoría restaurantes? - Didi Foods

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	275	71.4	71.4	71.4
	Si	110	28.6	28.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.7 – Aplicativos móviles que prefiere utilizar para efectuar una compra en la categoría restaurantes. Didi Foods



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 6. ¿Qué modalidad utiliza con más frecuencia al momento de efectuar su compra en algún restaurante a través del aplicativo móvil?

La siguiente pregunta tuvo como objetivo determinar el porcentaje de preferencia de modalidad de reparto. Por lo que se consideraron las siguientes opciones: Recojo en tienda y Reparto/Delivery. Cabe destacar que la pregunta fue de opción única, ya que se consideró las dos modalidades que los aplicativos móviles brindan al usuario/consumidor.

En primer lugar, la opción “Recojo en tienda” es considerada por los encuestados en un 6.2% como modalidad preferida al momento de efectuar sus pedidos. Por otro lado, la opción “Reparto/Delivery” es considerada por los encuestados en un 93.8% como su modalidad preferida al efectuar sus pedidos.

Por ende, se puede concluir que la modalidad preferida y escogida con mayor frecuencia al momento de efectuar su compra es la opción “Reparto/Delivery”, ya que cuenta con un 93.8% de aceptación. Por lo que se deduce que los usuarios/consumidores prefieren que les lleven sus pedidos al lugar donde ellos lo soliciten o indiquen.

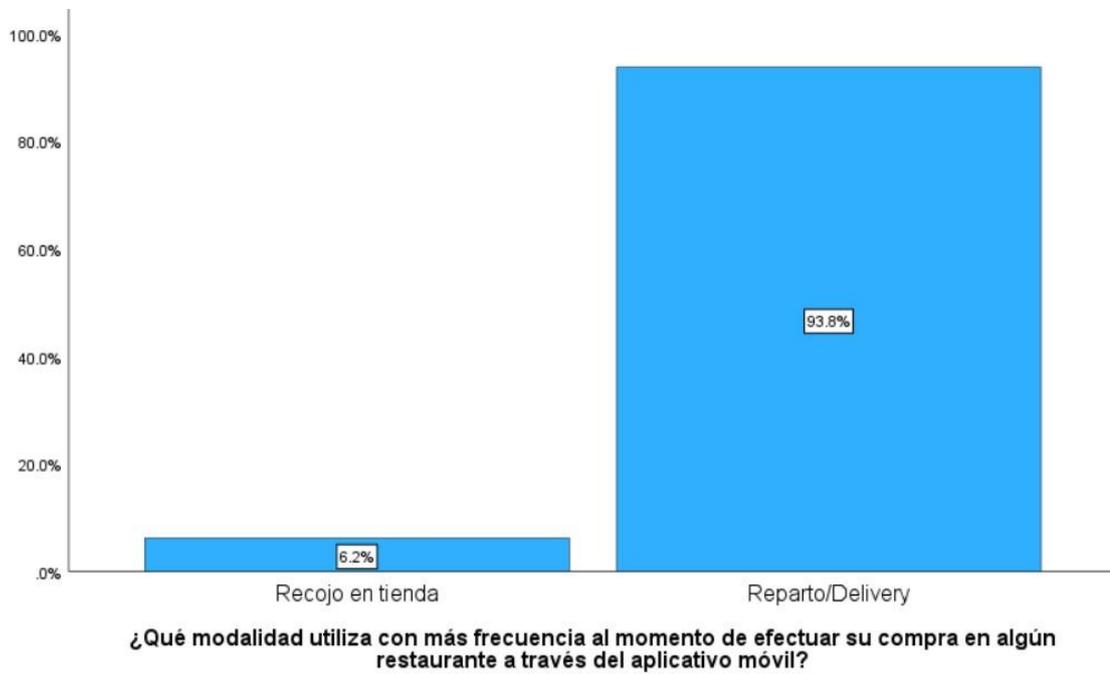
Tabla 5.11 – Modalidad utilizada con más frecuencia al momento de efectuar su compra en algún restaurante a través del aplicativo móvil

¿Qué modalidad utiliza con más frecuencia al momento de efectuar su compra en algún restaurante a través del aplicativo móvil?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Recojo en tienda	24	6.2	6.2	6.2
	Reparto/Delivery	361	93.8	93.8	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.8 – Modalidad utilizada con más frecuencia al momento de efectuar su compra en algún restaurante a través del aplicativo móvil



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 7. Al momento de efectuar una compra a través de los aplicativos de delivery en los restaurantes, ¿qué acciones emprende?

La siguiente pregunta tuvo como objetivo determinar el porcentaje de tipo de interacciones al momento de efectuar una compra; es decir, las acciones emprendidas por el usuario/consumidor al momento de efectuar una compra mediante el aplicativo de delivery. Por lo que se consideraron las siguientes opciones: Comparar los precios entre los restaurantes en los diferentes aplicativos móviles de delivery, Comparar los precios entre los restaurantes que se encuentran en el mismo aplicativo móvil de delivery, Preguntar a mis amigos o cercanos sobre el restaurante o el platillo ofrecido en el aplicativo móvil de delivery, Leer las opiniones/reseñas del restaurante en el aplicativo móvil de delivery, Revisar ofertas/promociones brindadas por el restaurante en el aplicativo móvil de delivery y otros. Cabe destacar que la pregunta fue de opción múltiple, ya que se consideró el usuario podía tener más de una acción emprendida o interacción al momento de efectuar su compra.

En primer lugar, la opción “Comparar los precios entre los restaurantes en los diferentes aplicativos móviles de delivery” es considerada por los encuestados en un 28.6% como una acción recurrente al momento de efectuar sus pedidos, en cambio, para el 71.4% no lo consideraron como una acción recurrente. En segundo lugar, la opción “Comparar los precios entre los restaurantes que se encuentran en el mismo aplicativo móvil de delivery” es considerada por los encuestados en un 26% como una acción recurrente; sin embargo, el 74% de encuestados considera dicha acción no es recurrente. En tercer lugar, el 18.2% de encuestados considera a la acción “Preguntar a mis amigos o cercanos sobre el restaurante o el platillo ofrecido en el aplicativo móvil de delivery” como una acción frecuente, siendo el 81.8% de encuestados quienes consideran que dicha acción no es frecuente. En cuarto lugar, el 27.8% de encuestados consideran que la acción “Leer las opiniones/reseñas del restaurante en el aplicativo móvil de delivery” es frecuente para efectuar sus pedidos, pero, el 72.2% de encuestados no lo considera como acción recurrente. Por último, la opción “Revisar ofertas/promociones brindadas por el restaurante en el aplicativo móvil de delivery” es considerada por los encuestados en un 48.6% como una acción frecuencia, mientras que el 51.4% no considera que ello sea frecuente al efectuar sus pedidos.

Por ende, se puede concluir que la acción efectuada con mayor recurrencia o frecuencia por los encuestados es la opción “Revisar ofertas/promociones brindadas por el restaurante en el aplicativo móvil de delivery”. Debido a que es la acción que ha tenido

un mayor porcentaje de aceptación por los encuestados. Por lo que se deduce que los usuarios/consumidores tienden a buscar ofertas y/o promociones al momento de efectuar su compra.

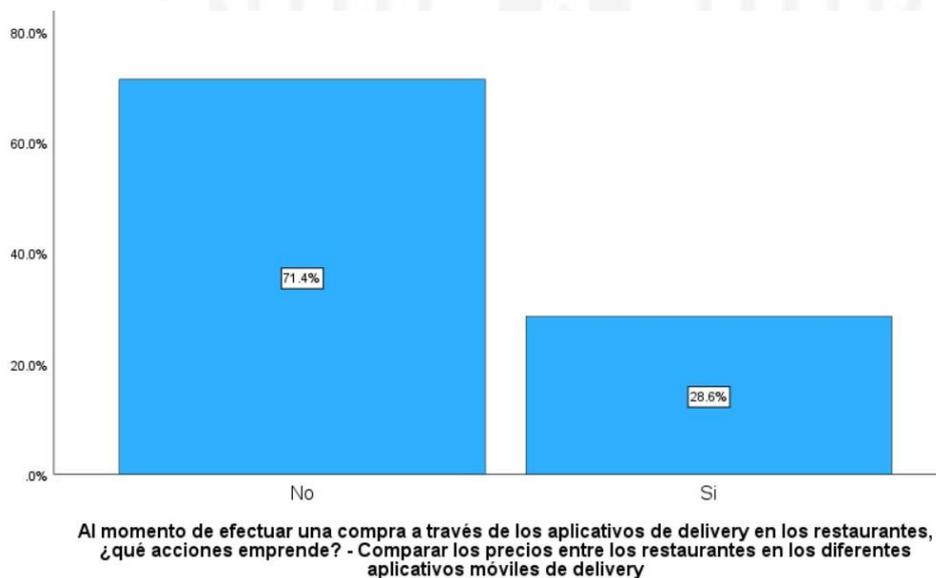
Tabla 5.12 – Acciones emprendidas al momento de efectuar una compra a través de los aplicativos de delivery. Comparar los precios entre los restaurantes en los diferentes aplicativos móviles de delivery

Al momento de efectuar una compra a través de los aplicativos de delivery en los restaurantes, ¿qué acciones emprende? - Comparar los precios entre los restaurantes en los diferentes aplicativos móviles de delivery

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	275	71.4	71.4	71.4
	Si	110	28.6	28.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.9 – Acciones emprendidas al momento de efectuar una compra a través de los aplicativos de delivery. Comparar los precios entre los restaurantes en los diferentes aplicativos móviles de delivery



Fuente: Elaboración propia

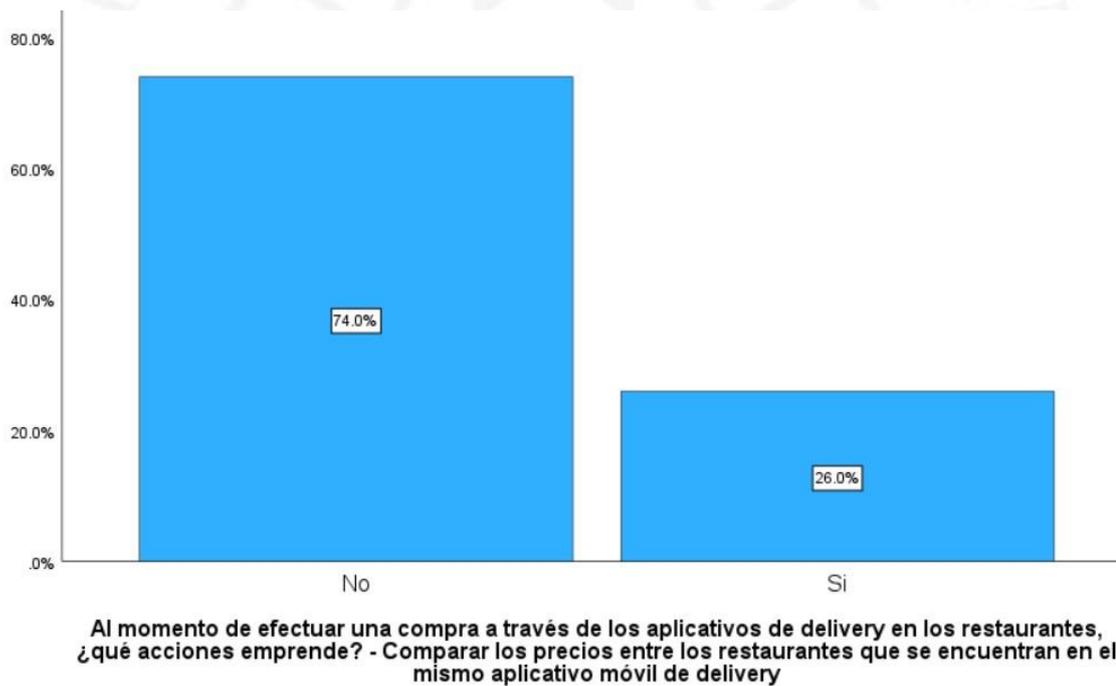
Tabla 5.13 – Acciones emprendidas al momento de efectuar una compra a través de los aplicativos de delivery. Comparar los precios entre los restaurantes que se encuentran en el mismo aplicativo móvil de delivery

Al momento de efectuar una compra a través de los aplicativos de delivery en los restaurantes, ¿qué acciones emprende? -Comparar los precios entre los restaurantes que se encuentran en el mismo aplicativo móvil de delivery

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	285	74.0	74.0	74.0
	Si	100	26.0	26.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.10 – Acciones emprendidas al momento de efectuar una compra a través de los aplicativos de delivery. Comparar los precios entre los restaurantes que se encuentran en el mismo aplicativo móvil de delivery



Fuente: Elaboración propia

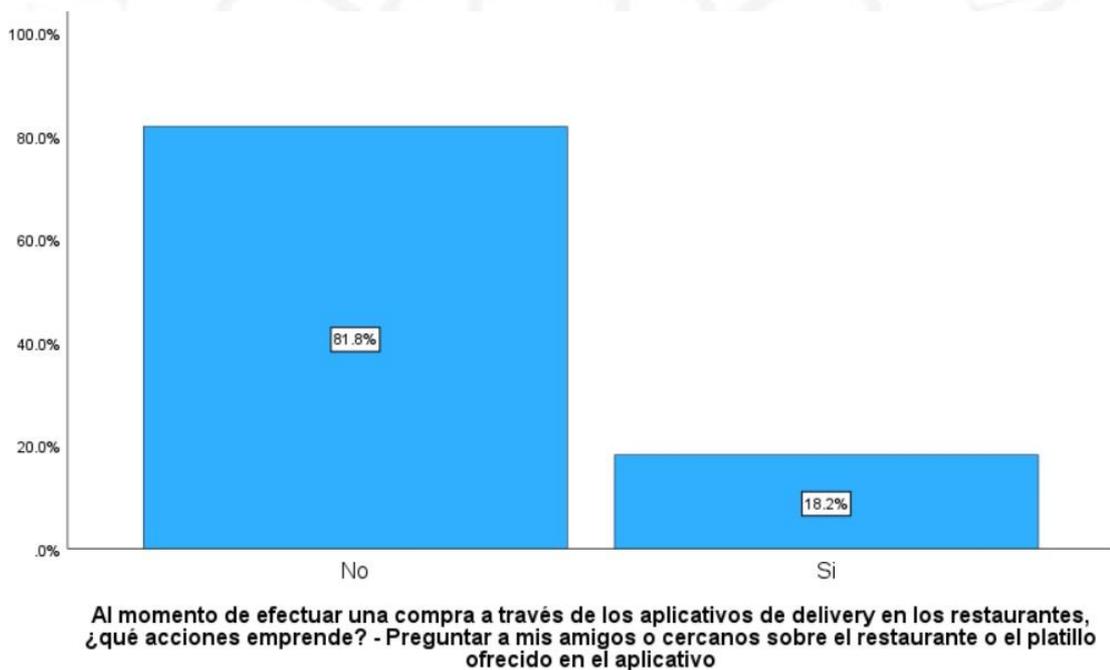
Tabla 5.14 – Acciones emprendidas al momento de efectuar una compra a través de los aplicativos de delivery. Preguntar a mis amigos o cercanos sobre el restaurante o el platillo ofrecido en el aplicativo móvil de delivery

Al momento de efectuar una compra a través de los aplicativos de delivery en los restaurantes, ¿qué acciones emprende? - Preguntar a mis amigos o cercanos sobre el restaurante o el platillo ofrecido en el aplicativo móvil de delivery

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	315	81.8	81.8	81.8
	Si	70	18.2	18.2	100.0
Total		385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.11 – Acciones emprendidas al momento de efectuar una compra a través de los aplicativos de delivery. Preguntar a mis amigos o cercanos sobre el restaurante o el platillo ofrecido en el aplicativo móvil de delivery



Fuente: Elaboración propia

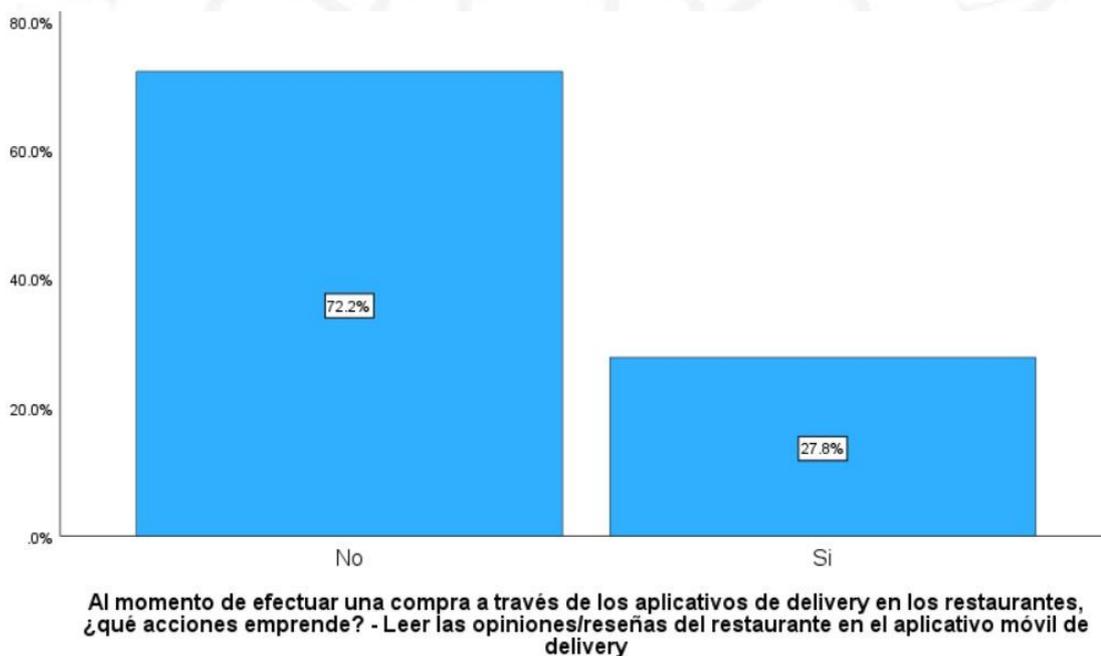
Tabla 5.15 – Acciones emprendidas al momento de efectuar una compra a través de los aplicativos de delivery. Leer las opiniones/reseñas del restaurante en el aplicativo móvil de delivery

Al momento de efectuar una compra a través de los aplicativos de delivery en los restaurantes, ¿qué acciones emprende? - Leer las opiniones/reseñas del restaurante en el aplicativo móvil de delivery

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	278	72.2	72.2	72.2
	Si	107	27.8	27.8	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.12 – Acciones emprendidas al momento de efectuar una compra a través de los aplicativos de delivery. Leer las opiniones/reseñas del restaurante en el aplicativo móvil de delivery



Fuente: Elaboración propia

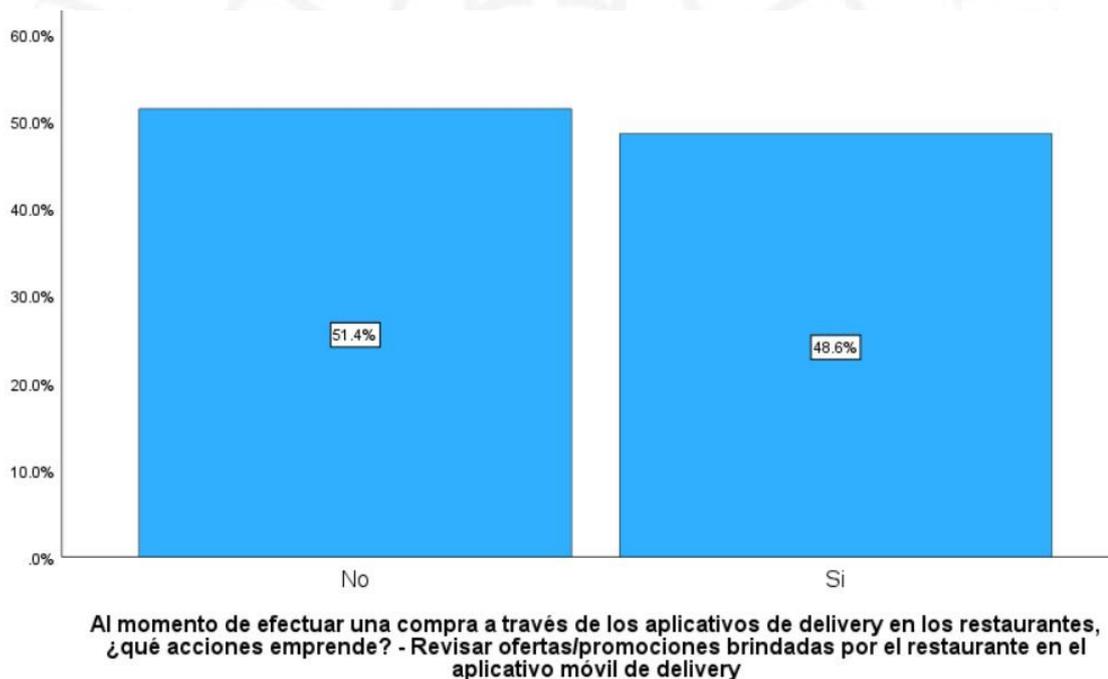
Tabla 5.16 – Acciones emprendidas al momento de efectuar una compra a través de los aplicativos de delivery. Revisar ofertas/promociones brindadas por el restaurante en el aplicativo móvil de delivery

Al momento de efectuar una compra a través de los aplicativos de delivery en los restaurantes, ¿qué acciones emprende? - Revisar ofertas/promociones brindadas por el restaurante en el aplicativo móvil de delivery

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	198	51.4	51.4	51.4
	Si	187	48.6	48.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.13 – Acciones emprendidas al momento de efectuar una compra a través de los aplicativos de delivery. Revisar ofertas/promociones brindadas por el restaurante en el aplicativo móvil de delivery



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 8. ¿Con qué frecuencia realiza compras en la categoría de restaurantes a través de aplicativos móviles de delivery?

La siguiente pregunta tuvo como objetivo determinar el porcentaje de frecuencia de compra del consumidor/usuario. Por lo que se consideraron las siguientes opciones: Todos los días, 4 a 6 veces por semana, 2 a 3 veces por semana, 1 vez por semana, 1 vez cada 15 días, Mensualmente, Bimensualmente y otros. Cabe destacar que la pregunta fue de respuesta única, ya que se consideró que los consumidores/usuarios tenían una frecuencia de compra determinada para efectuar sus pedidos de compra mediante los aplicativos de delivery.

En primer lugar, las opciones “Todos los días”, “4 a 6 veces por semana” y “Bimensualmente” fueron las que tuvieron un porcentaje menor al 10% de aceptación como frecuencia de compra. Por otro lado, la opción “2 a 3 veces por semana”, “1 vez por semana” y “Mensualmente” tuvieron un resultado de 10% a 20% aceptación como frecuencia de compra. Por último, la opción con un 39.7% de aceptación como frecuencia de compra fue la opción “1 vez cada 15 días”.

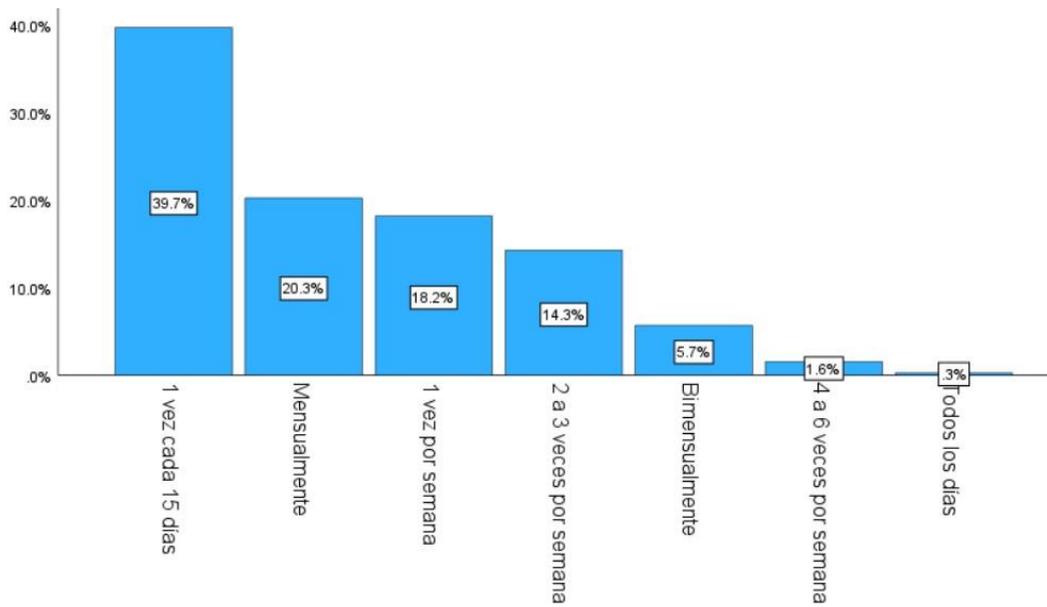
Por ende, se puede concluir que los usuarios/compradores compran en su mayoría, en la categoría de restaurantes, cada 2 semanas, ya que cuenta con un 39.7% de aceptación. Por otro lado, las opciones “Mensualmente” y “1 vez por semana” han sido las que han tenido un porcentaje considerable de aceptación, siendo este un 20.3% y 18.2% respectivamente. Por lo que se deduce que la frecuencia de compra de los usuarios/consumidores es de manera semanal o mensual.

Tabla 5.17 – Frecuencia de compra de comida en la categoría de restaurantes a través de aplicativos móviles de delivery

Frecuencia de compra de comida a través de aplicativos móviles de delivery					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 vez cada 15 días	153	39.7	39.7	39.7
	1 vez por semana	70	18.2	18.2	57.9
	2 a 3 veces por semana	55	14.3	14.3	72.2
	4 a 6 veces por semana	6	1.6	1.6	73.8
	Bimensualmente	22	5.7	5.7	79.5
	Mensualmente	78	20.3	20.3	99.7
	Todos los días	1	.3	.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.14 – Frecuencia de compra de comida en la categoría de restaurantes a través de aplicativos móviles de delivery



Frecuencia de compra de comida a través de aplicativos móviles de delivery

Fuente: Elaboración propia



Pregunta 9. ¿Cuál es la importancia de que los aplicativos móviles de delivery recomienden o recuerden sus pedidos que ha efectuado en anteriores ocasiones?

La siguiente pregunta tuvo como objetivo determinar el porcentaje de nivel de importancia de que el aplicativo móvil de delivery brinde recomendaciones basándose en su historial de compras. Por lo que se consideró una escala de Likert del 1 al 5, siendo 1 igual a “No es importante” y 5 igual a “Muy importante”. Cabe destacar que la pregunta fue de respuesta única, ya que se consideró que los consumidores/usuarios debían escoger un nivel de importancia determinada respecto al historial de compras de los aplicativos de delivery al momento de efectuar un pedido.

En primer lugar, las opciones “No es importante”, “Poco importante” y “Algo importante” fueron las que tuvieron un porcentaje menor al 20% de aceptación en nivel de importancia. Por otro lado, las opciones “Importante” y “Muy importante” tuvieron un porcentaje de aceptación mayor al 20%.

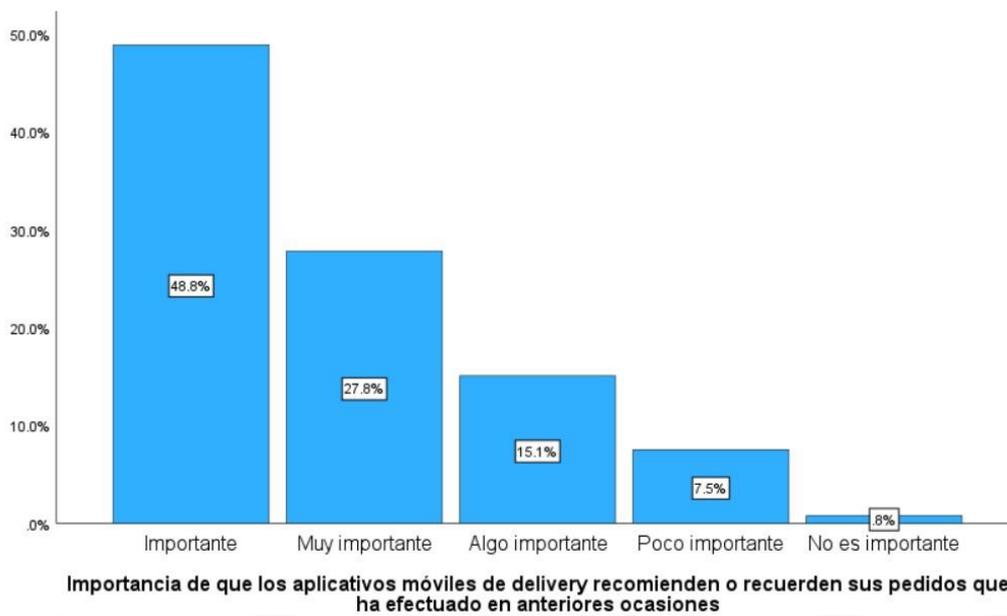
Por lo que se deduce que el usuario/consumidor considera que el historial de compra que recomienda o recuerda el aplicativo móvil es una característica necesaria e importante, ya que cuenta con nivel de aceptación de la opción “Muy importante” e “Importante” de 27.8% y 48.8% respectivamente.

Tabla 5.18 – Nivel de importancia de que los aplicativos móviles de delivery recomienden o recuerden sus pedidos que ha efectuado en anteriores ocasiones

Importancia de que los aplicativos móviles de delivery recomienden o recuerden sus pedidos que ha efectuado en anteriores ocasiones					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo importante	58	15.1	15.1	15.1
	Importante	188	48.8	48.8	63.9
	Muy importante	107	27.8	27.8	91.7
	No es importante	3	.8	.8	92.5
	Poco importante	29	7.5	7.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.15 – Nivel de importancia de que los aplicativos móviles de delivery recomienden o recuerden sus pedidos que ha efectuado en anteriores ocasiones



Fuente: Elaboración propia



Pregunta 10. ¿Cuál es la importancia de que los aplicativos móviles de delivery les brinde recomendaciones extras/acompañamientos a su pedido efectuado en la categoría de restaurantes?

La siguiente pregunta tuvo como objetivo determinar el porcentaje de nivel de importancia de que el aplicativo móvil de delivery brinde recomendaciones al efectuar una compra. Por lo que se consideró una escala de Likert del 1 al 5, siendo 1 igual a “No es importante” y 5 igual a “Muy importante”. Cabe destacar que la pregunta fue de respuesta única, ya que se consideró que los consumidores/usuarios debían escoger un nivel de importancia determinada respecto a las recomendaciones de extras/acompañamientos que brindan los aplicativos de delivery al momento de efectuar un pedido.

En primer lugar, las opciones “No es importante”, “Poco importante” y “Muy importante” fueron las que tuvieron un porcentaje menor al 20% de aceptación en nivel de importancia. Por otro lado, las opciones “Importante” y “Algo importante” tuvieron un porcentaje de aceptación mayor al 20%.

Por lo que se deduce que el usuario/consumidor considera que las recomendaciones de extras/acompañamientos es una característica relativamente necesaria e importante, ya que cuenta con nivel de aceptación de la opción “Algo importante” e “Importante” de 30.6% y 31.7% respectivamente.

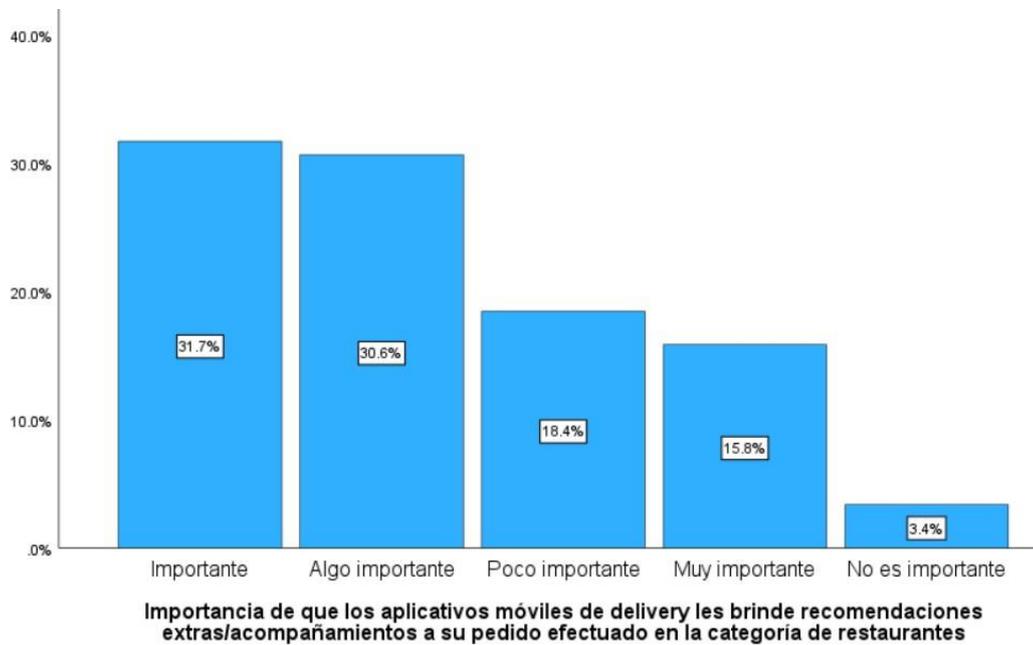
Tabla 5.19 – Nivel de importancia de que los aplicativos móviles de delivery les brinde recomendaciones extras/acompañamientos a su pedido efectuado en la categoría de restaurantes

Importancia de que los aplicativos móviles de delivery les brinde recomendaciones extras/acompañamientos a su pedido efectuado en la categoría de restaurantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo importante	118	30.6	30.6	30.6
	Importante	122	31.7	31.7	62.3
	Muy importante	61	15.8	15.8	78.2
	No es importante	13	3.4	3.4	81.6
	Poco importante	71	18.4	18.4	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.16 – Nivel de importancia de que los aplicativos móviles de delivery les brinde recomendaciones extras/acompañamientos a su pedido efectuado en la categoría de restaurantes



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 11. ¿Qué medio de pago utiliza con más frecuencia al momento de efectuar su compra en algún restaurante a través del aplicativo móvil de delivery?

La siguiente pregunta tuvo como objetivo determinar el porcentaje de preferencia de método de pago. Por lo que se consideraron las siguientes opciones: “Efectivo”, “Yape/Plin”, “Tarjeta de débito”, “Tarjeta de crédito”, “Puntos milla” y otros. Cabe destacar que la pregunta fue de respuesta única, ya que se consideró que los consumidores/usuarios debían tener un método de pago frecuente y preferido al momento de efectuar un pedido.

En primer lugar, las opciones “Efectivo” y “Yape/Plin” fueron las que tuvieron un porcentaje menor al 20% de aceptación respecto a preferencia de método de pago. Por otro lado, las opciones “Tarjeta de débito” y “Tarjeta de crédito” tuvieron un porcentaje de aceptación mayor al 20% respecto a preferencia de método de pago.

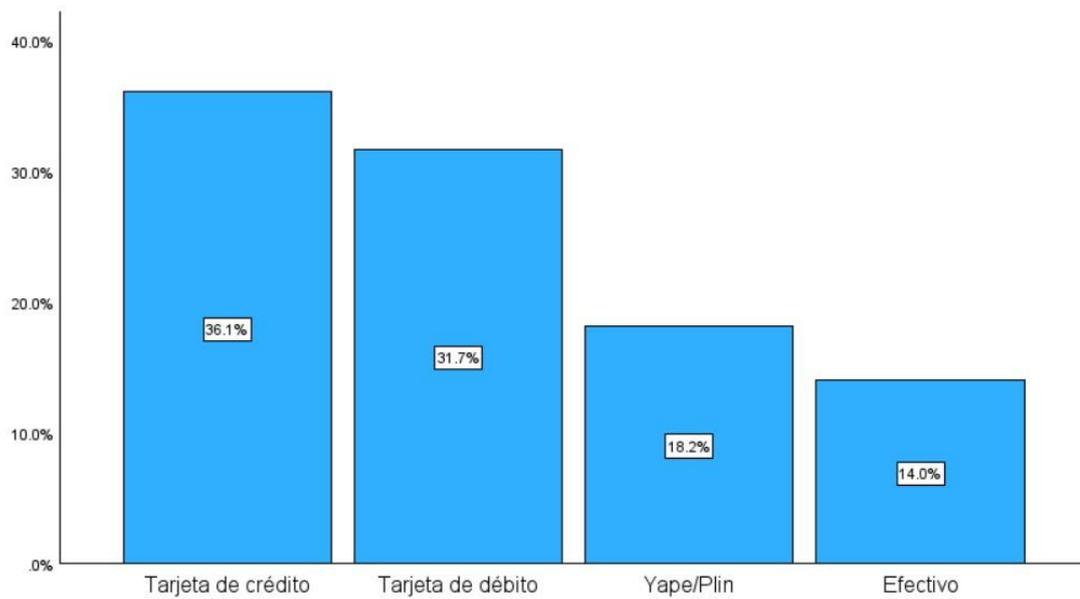
Por lo que se deduce que el usuario/consumidor prefiere utilizar como medio de pago las tarjetas sean de crédito o débito, ya que cuenta con nivel de aceptación de 31.7% y 36.1% respectivamente.

Tabla 5.20 – Medio de pago que utiliza con más frecuencia al momento de efectuar su compra en algún restaurante a través del aplicativo móvil de delivery

Medio de pago que utiliza con más frecuencia al momento de efectuar su compra en algún restaurante a través del aplicativo móvil de delivery					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Efectivo	54	14.0	14.0	14.0
	Tarjeta de crédito	139	36.1	36.1	50.1
	Tarjeta de débito	122	31.7	31.7	81.8
	Yape/Plin	70	18.2	18.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.17 – Medio de pago que utiliza con más frecuencia al momento de efectuar su compra en algún restaurante a través del aplicativo móvil de delivery



Medio de pago que utiliza con más frecuencia al momento de efectuar su compra en algún restaurante a través del aplicativo móvil de delivery

Fuente: Elaboración propia



Pregunta 12. ¿Cuál es la importancia de que usted pueda comunicarse con el repartidor de su pedido a través del aplicativo móvil de delivery?

La siguiente pregunta tuvo como objetivo determinar el número de personas que considera importante la comunicación con el repartidor. Por lo que se consideró una escala de Likert del 1 al 5, siendo 1 igual a “No es importante” y 5 igual a “Muy importante”. Cabe destacar que la pregunta fue de respuesta única, ya que se consideró que los consumidores/usuarios debían escoger un nivel de importancia determinada respecto a la comunicación con el repartidor, lo cual es una característica que brindan los aplicativos de delivery al momento de efectuar un pedido.

En primer lugar, las opciones “No es importante”, “Poco importante” y “Muy importante” fueron las que tuvieron un porcentaje menor al 20% de aceptación en nivel de importancia. Por otro lado, las opciones “Importante” y “Algo importante” tuvieron un porcentaje de aceptación mayor al 20%.

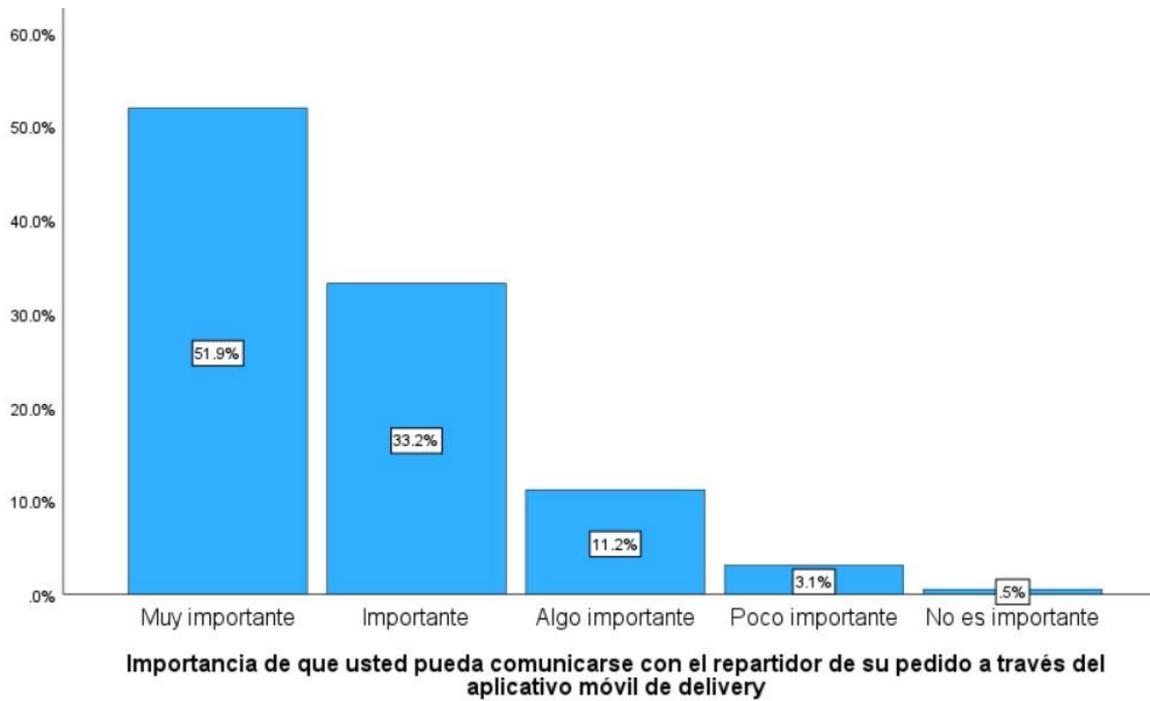
Por lo que se deduce que el usuario/consumidor considera que el poder comunicarse con el repartidor es una característica necesaria e importante, ya que cuenta con nivel de aceptación de la opción “Muy importante” e “Importante” de 51.9% y 33.2% respectivamente.

Tabla 5.21 – Nivel de importancia de que usted pueda comunicarse con el repartidor de su pedido a través del aplicativo móvil de delivery

Importancia de que usted pueda comunicarse con el repartidor de su pedido a través del aplicativo móvil de delivery					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo importante	43	11.2	11.2	11.2
	Importante	128	33.2	33.2	44.4
	Muy importante	200	51.9	51.9	96.4
	No es importante	2	.5	.5	96.9
	Poco importante	12	3.1	3.1	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.18 – Nivel de importancia de que usted pueda comunicarse con el repartidor de su pedido a través del aplicativo móvil de delivery



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 13. ¿Cuál es la importancia de que usted pueda visualizar el status de su pedido en el aplicativo móvil de delivery?

La siguiente pregunta tuvo como objetivo determinar el número de personas que considera importante la visualización del pedido en el aplicativo móvil de delivery. Por lo que se consideró una escala de Likert del 1 al 5, siendo 1 igual a “No es importante” y 5 igual a “Muy importante”. Cabe destacar que la pregunta fue de respuesta única, ya que se consideró que los consumidores/usuarios debían escoger un nivel de importancia determinada respecto a la visualización del status de su pedido en el aplicativo de delivery al momento de efectuar un pedido.

En primer lugar, las opciones “No es importante”, “Poco importante” y “Muy importante” fueron las que tuvieron un porcentaje menor al 20% de aceptación en nivel de importancia. Por otro lado, las opciones “Importante” y “Algo importante” tuvieron un porcentaje de aceptación mayor al 20%.

Por lo que se deduce que el usuario/consumidor considera que el poder visualizar el status del pedido es una característica necesaria e importante, ya que cuenta con nivel de aceptación de la opción “Muy importante” e “Importante” de 55.6% y 30.1% respectivamente.

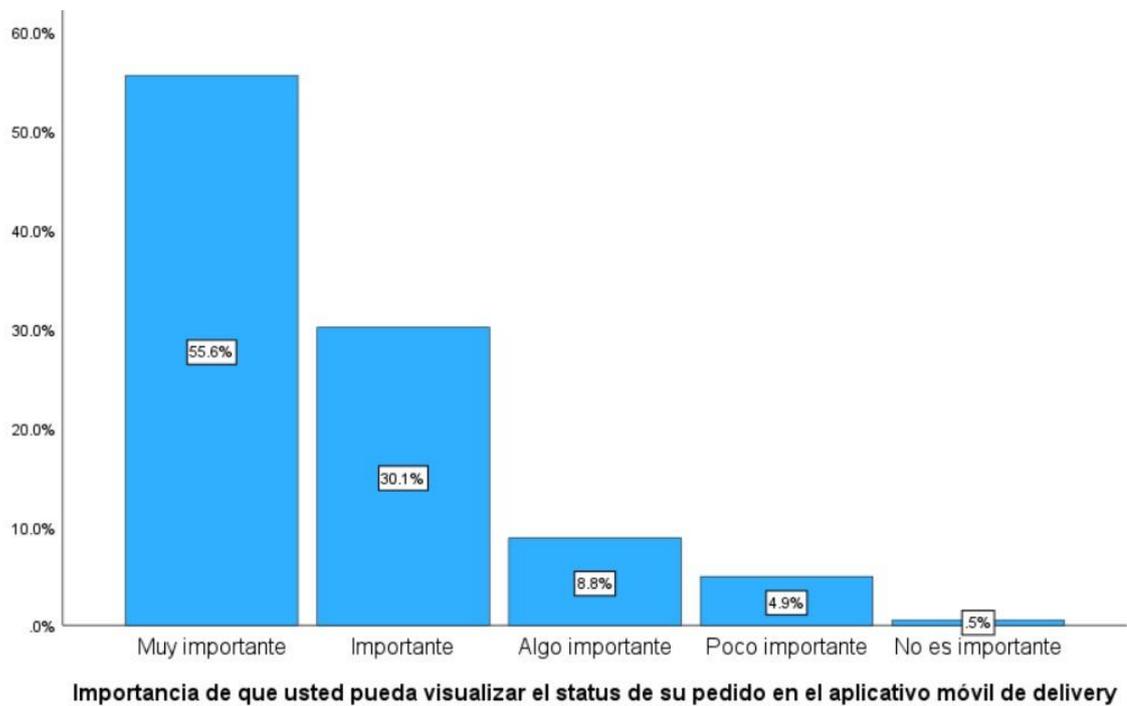
Tabla 5.22 – Nivel de importancia de que usted pueda visualizar el status de su pedido en el aplicativo móvil de delivery

Importancia de que usted pueda visualizar el status de su pedido en el aplicativo móvil de delivery

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Algo importante	34	8.8	8.8	8.8
Importante	116	30.1	30.1	39.0
Muy importante	214	55.6	55.6	94.5
No es importante	2	.5	.5	95.1
Poco importante	19	4.9	4.9	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.19 – Nivel de importancia de que usted pueda visualizar el status de su pedido en el aplicativo móvil de delivery



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 14. ¿Cuál es la importancia de que el aplicativo móvil de delivery brinde una encuesta de satisfacción? Después de entregado el pedido

La siguiente pregunta tuvo como objetivo determinar el número de personas que considera importante que el aplicativo móvil de delivery brinde encuesta de satisfacción después de entregado el pedido. Por lo que se consideró una escala de Likert del 1 al 5, siendo 1 igual a “No es importante” y 5 igual a “Muy importante”. Cabe destacar que la pregunta fue de respuesta única, ya que se consideró que los consumidores/usuarios debían escoger un nivel de importancia determinada respecto a que el aplicativo de delivery brinde una encuesta de satisfacción después de entregado el pedido.

En primer lugar, las opciones “No es importante”, “Poco importante” y “Muy importante” fueron las que tuvieron un porcentaje menor al 20% de aceptación en nivel de importancia. Por otro lado, las opciones “Importante” y “Algo importante” tuvieron un porcentaje de aceptación mayor al 20%.

Por lo que se deduce que el usuario/consumidor considera que es una característica necesaria e importante el poder llenar una encuesta de satisfacción después de que se le haya entregado el pedido, ya que cuenta con nivel de aceptación de la opción “Muy importante” e “Importante” de 38.7% y 34.3% respectivamente.

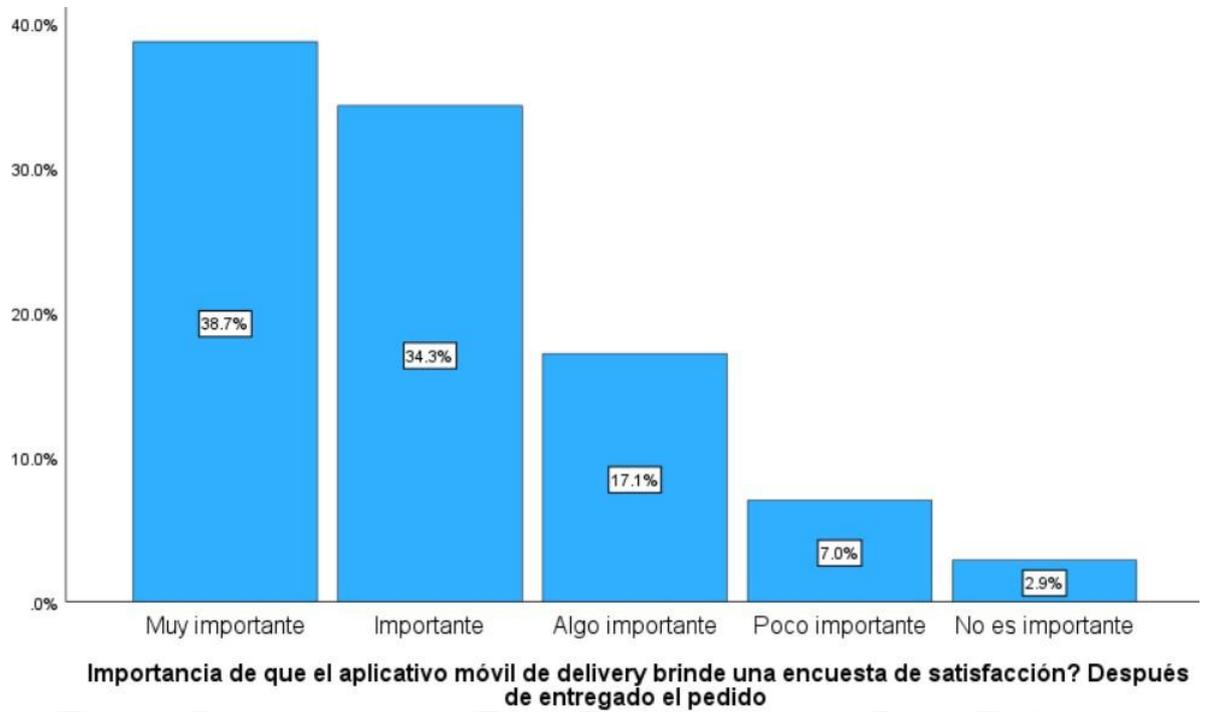
Tabla 5.23 – Nivel de importancia de que el aplicativo móvil de delivery brinde una encuesta de satisfacción. Después de entregado el pedido

Importancia de que el aplicativo móvil de delivery brinde una encuesta de satisfacción. Después de entregado el pedido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo importante	66	17.1	17.1	17.1
	Importante	132	34.3	34.3	51.4
	Muy importante	149	38.7	38.7	90.1
	No es importante	11	2.9	2.9	93.0
	Poco importante	27	7.0	7.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.20 – Nivel de importancia de que el aplicativo móvil de delivery brinde una encuesta de satisfacción. Después de entregado el pedido



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 15. Considera que el aplicativo móvil de delivery resuelve los reclamos/quejas del cliente de forma eficiente y rápida

La siguiente pregunta tuvo como objetivo determinar el porcentaje de eficiencia al resolver quejas/reclamos del consumidor/usuario. Por lo que se consideró una escala de Likert del 1 al 5, siendo 1 igual a “Totalmente en desacuerdo” y 5 igual a “Totalmente de acuerdo”. Cabe destacar que la pregunta fue de respuesta única, ya que se consideró que los consumidores/usuarios debían escoger un nivel de acuerdo determinada respecto a que el aplicativo de delivery resuelve los reclamos/quejas del cliente de forma eficiente y rápida.

En primer lugar, las opciones “Totalmente en desacuerdo” y “En desacuerdo” fueron las que tuvieron un porcentaje menor al 20% de aceptación en nivel de importancia. Por otro lado, las opciones “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” tuvieron un porcentaje de aceptación mayor al 20%.

Por lo que se deduce que el usuario/consumidor considera que el aplicativo móvil de delivery resuelve de manera parcial los reclamos/quejas de los clientes, ya que cuenta con nivel de aceptación de la opción “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” de 33% y 21.6% respectivamente. Sin embargo, la opción de “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” representa el 31.4%.

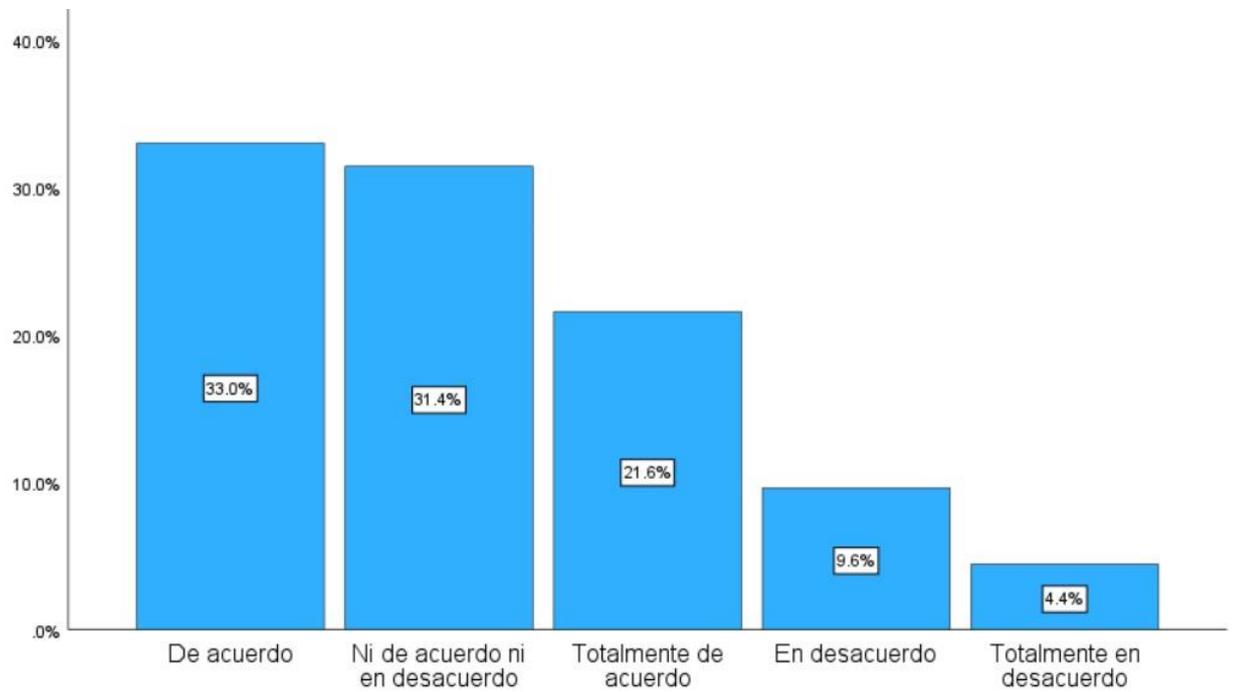
Tabla 5.24 – El aplicativo móvil de delivery resuelve los reclamos/quejas del cliente de forma eficiente y rápida

El aplicativo móvil de delivery resuelve los reclamos/quejas del cliente de forma eficiente y rápida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	127	33.0	33.0	33.0
En desacuerdo	37	9.6	9.6	42.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	121	31.4	31.4	74.0
Totalmente de acuerdo	83	21.6	21.6	95.6
Totalmente en desacuerdo	17	4.4	4.4	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.21 – El aplicativo móvil de delivery resuelve los reclamos/quejas del cliente de forma eficiente y rápida



El aplicativo móvil de delivery resuelve los reclamos/quejas del cliente de forma eficiente y rápida

Fuente: Elaboración propia



Pregunta 16. Las comunicaciones que recibe de los aplicativos móviles de delivery (mensajes de texto, notificaciones de celular, correos) lo incentivan a aumentar su frecuencia de compra en la categoría de restaurantes

La siguiente pregunta tuvo como objetivo determinar el porcentaje del aumento de frecuencia de compra del cliente influidos por las interacciones recibidos por el aplicativo móvil de delivery. Por lo que se consideró una escala de Likert del 1 al 5, siendo 1 igual a “Totalmente en desacuerdo” y 5 igual a “Totalmente de acuerdo”. Cabe destacar que la pregunta fue de respuesta única, ya que se consideró que los consumidores/usuarios debían escoger un nivel de acuerdo determinada respecto a si las comunicaciones que recibe de los aplicativos móviles de delivery (mensajes de texto, notificaciones de celular, correos) lo incentivan a aumentar su frecuencia de compra en la categoría de restaurantes.

En primer lugar, las opciones “Totalmente en desacuerdo” y “En desacuerdo” y “Totalmente de acuerdo” fueron las que tuvieron un porcentaje menor al 20% de aceptación en nivel de importancia. Por otro lado, las opciones “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” y “De acuerdo” tuvieron un porcentaje de aceptación mayor al 20%.

Por lo que se deduce que el usuario/consumidor considera las comunicaciones que reciben lo incentivan de manera parcial, ya que cuenta con nivel de aceptación de la opción “De acuerdo” y “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” de 27.8% y 36.1% respectivamente. Destacando que el mayor porcentaje es de la opción “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”

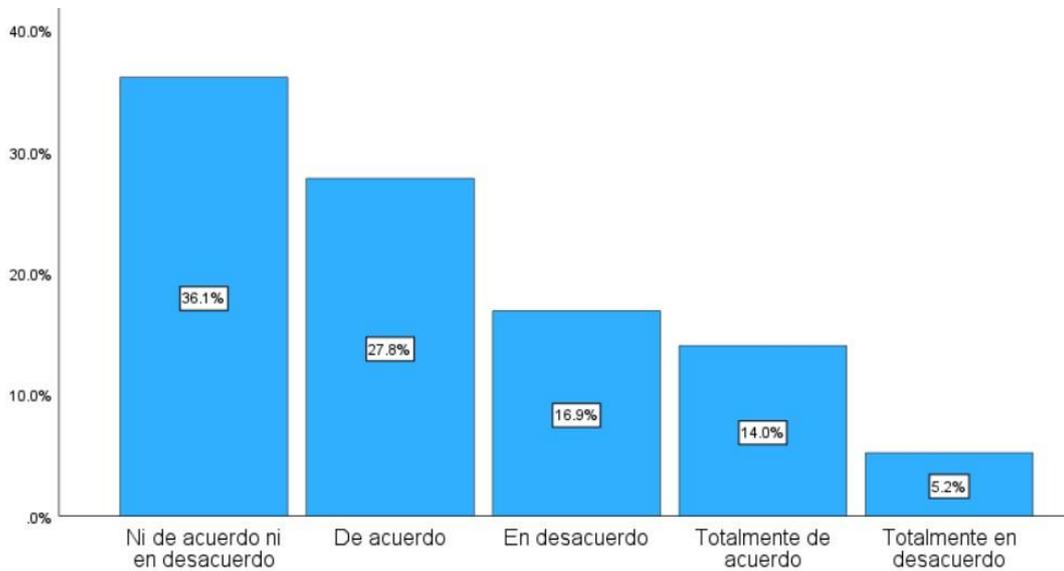
Tabla 5.25 – Las comunicaciones que recibe de los aplicativos móviles de delivery (mensajes de texto, notificaciones de celular, correos) lo incentivan a aumentar su frecuencia de compra en la categoría de restaurantes

Las comunicaciones que recibe de los aplicativos móviles de delivery (mensajes de texto, notificaciones de celular, correos) lo incentivan a aumentar su frecuencia de compra en la categoría de restaurantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	107	27.8	27.8	27.8
En desacuerdo	65	16.9	16.9	44.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	139	36.1	36.1	80.8
Totalmente de acuerdo	54	14.0	14.0	94.8
Totalmente en desacuerdo	20	5.2	5.2	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.22 – Las comunicaciones que recibe de los aplicativos móviles de delivery (mensajes de texto, notificaciones de celular, correos) lo incentivan a aumentar su frecuencia de compra en la categoría de restaurantes



Las comunicaciones que recibe de los aplicativos móviles de delivery (mensajes de texto, notificaciones de celular, correos) lo incentivan a aumentar su frecuencia de compra en la categoría de restaurantes

Fuente: Elaboración propia

Variable dependiente: Comportamiento del consumidor

Pregunta 18. En cuanto a la motivación del consumidor antes de efectuar una compra por aplicativo móvil de delivery en la categoría restaurantes. ¿Considera que las siguientes opciones influyen antes de efectuar una compra?

La siguiente pregunta tuvo como objetivo determinar el porcentaje de influencia en efectuar una compra. Por lo que se consideraron las siguientes opciones: Reputación de la marca del restaurante, Influencia de familiares o amistades, Reseñas/opiniones de los usuarios en el aplicativo móvil, Valoración del restaurante en el aplicativo móvil y Publicaciones del restaurante en sus redes sociales. Cabe resaltar que se consideró una escala de Likert del 1 al 5, siendo 1 igual a “Totalmente en desacuerdo” y 5 igual a “Totalmente de acuerdo”. Por otro lado, la pregunta fue de respuesta única, ya que se consideró que los consumidores/usuarios debían escoger un nivel de acuerdo determinada respecto a como influye o motiva cada acción al momento de efectuar una compra.

En primer lugar, respecto a la primera opción, se puede destacar que la muestra tuvo un 84.6% de percepción positiva, mientras que la perspectiva negativa fue de 4.7%. Asimismo, se destaca que en la opción de influencia de familiares o amistades existe una predominancia positiva del 65.5% de los encuestados, mientras que el 14.5% indica que no es un factor que los persuade a realizar una compra. Cabe resaltar que, el 20% de la muestra marco que ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo cual, indica que a veces se dejan influir por su círculo social.

En el caso de la tercera opción, la cual se basa en las reseñas/opiniones de los usuarios del aplicativo móvil muestra que el 65.7% de los encuestados se sintió identificado con que realizan dicha acción para tomar la decisión de realizar un pedido por aplicativo. Es importante resaltar que un porcentaje importante de la muestra, el cual fue de 22.9%, considera que ni está de acuerdo ni en desacuerdo. En el caso de la cuarta opción, la cual se refiere a la valoración del restaurante en el aplicativo móvil; el 74.8% de la muestra indica que si está de acuerdo o totalmente de acuerdo con ello. Es relevante mencionar que hay una baja percepción negativa del 8.8%. Por último, respecto a las publicaciones del restaurante en sus redes sociales se denota que los encuestados están totalmente de acuerdo y de acuerdo en un 69.1%. Por otro lado, el 20% de la muestra tiene una posición incierta al estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Por ende, respecto a las opciones propuestas en la pregunta se puede visualizar que hay una predominancia positiva mayor del 60% significativamente en cada una de estas, lo cual significa que la muestra realiza varias de estas acciones para el proceso de la toma de pedido de comida por aplicativo.

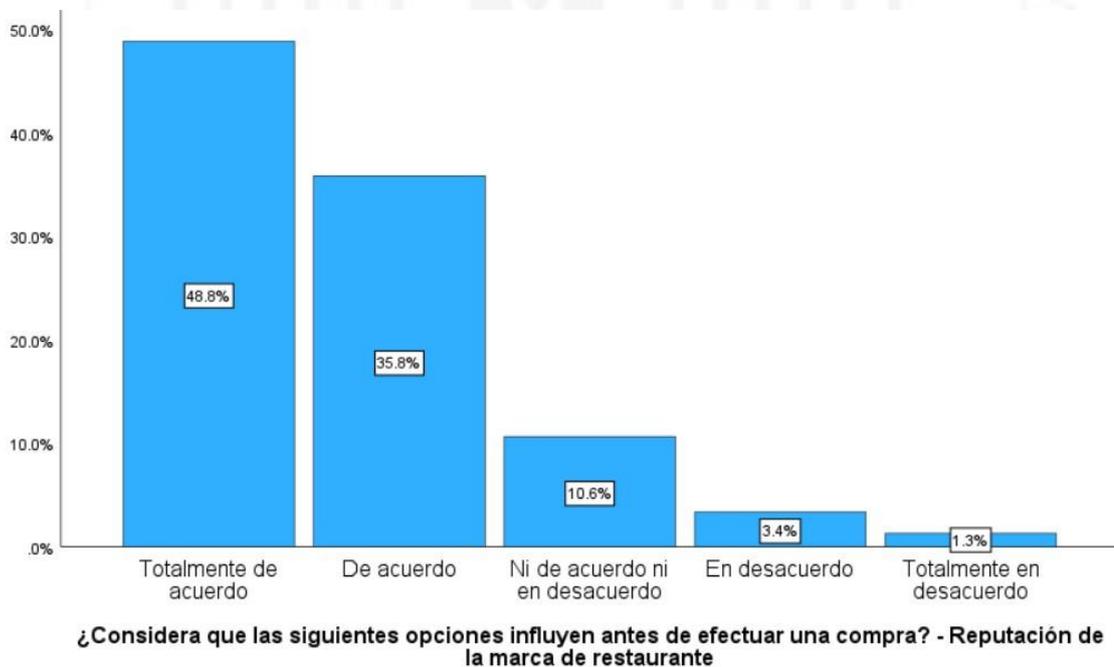
Tabla 5.26 – Opciones que influyen antes de efectuar una compra. Reputación de la marca de restaurante

¿Considera que las siguientes opciones influyen antes de efectuar una compra? - Reputación de la marca de restaurante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	138	35.8	35.8	35.8
	En desacuerdo	13	3.4	3.4	39.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	10.6	10.6	49.9
	Totalmente de acuerdo	188	48.8	48.8	98.7
	Totalmente en desacuerdo	5	1.3	1.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.23 – Opciones que influyen antes de efectuar una compra. Reputación de la marca de restaurante



Fuente: Elaboración propia

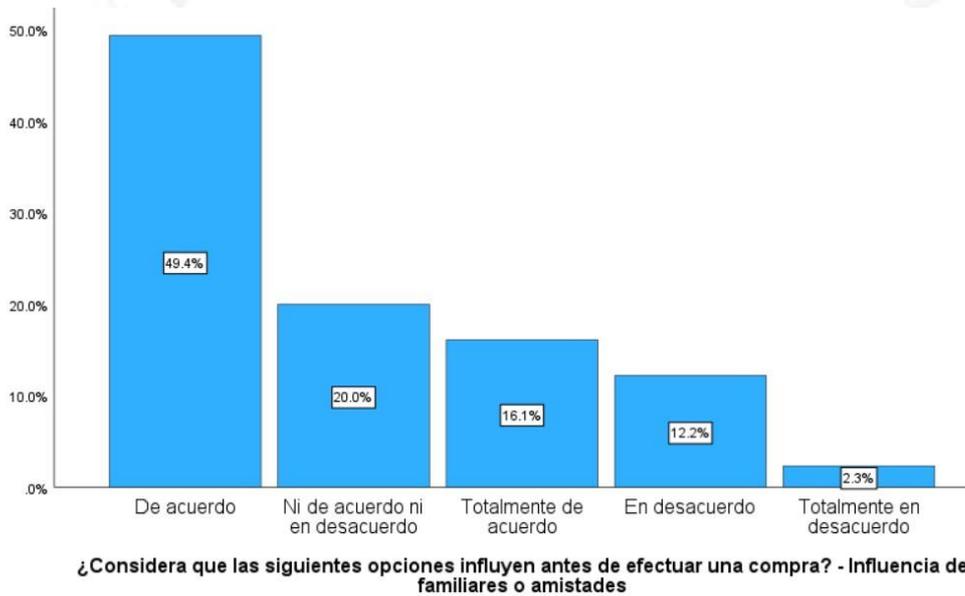
Tabla 5.27 – Opciones que influyen antes de efectuar una compra. Influencia de familiares o amistades

¿Considera que las siguientes opciones influyen antes de efectuar una compra? - Influencia de familiares o amistades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	190	49.4	49.4	49.4
	En desacuerdo	47	12.2	12.2	61.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	20.0	20.0	81.6
	Totalmente de acuerdo	62	16.1	16.1	97.7
	Totalmente en desacuerdo	9	2.3	2.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.24 – Opciones que influyen antes de efectuar una compra. Influencia de familiares o amistades



Fuente: Elaboración propia

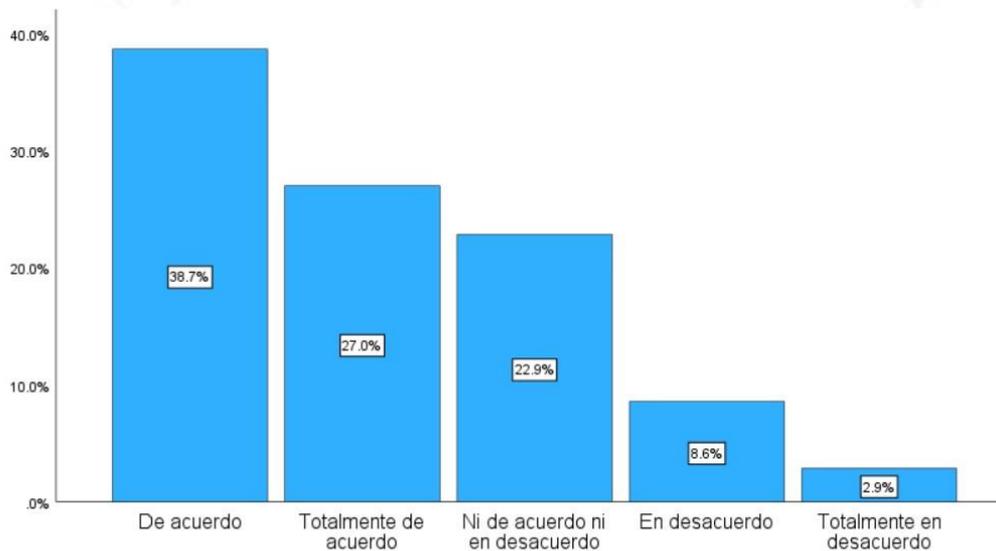
Tabla 5.28 – Opciones que influyen antes de efectuar una compra. Reseñas/opiniones de los usuarios en el aplicativo móvil

¿Considera que las siguientes opciones influyen antes de efectuar una compra? - Reseñas/opiniones de los usuarios en el aplicativo móvil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	149	38.7	38.7	38.7
	En desacuerdo	33	8.6	8.6	47.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	88	22.9	22.9	70.1
	Totalmente de acuerdo	104	27.0	27.0	97.1
	Totalmente en desacuerdo	11	2.9	2.9	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.25 – Opciones que influyen antes de efectuar una compra. Reseñas/opiniones de los usuarios en el aplicativo móvil



¿Considera que las siguientes opciones influyen antes de efectuar una compra? - Reseñas/opiniones de los usuarios en el aplicativo móvil

Fuente: Elaboración propia

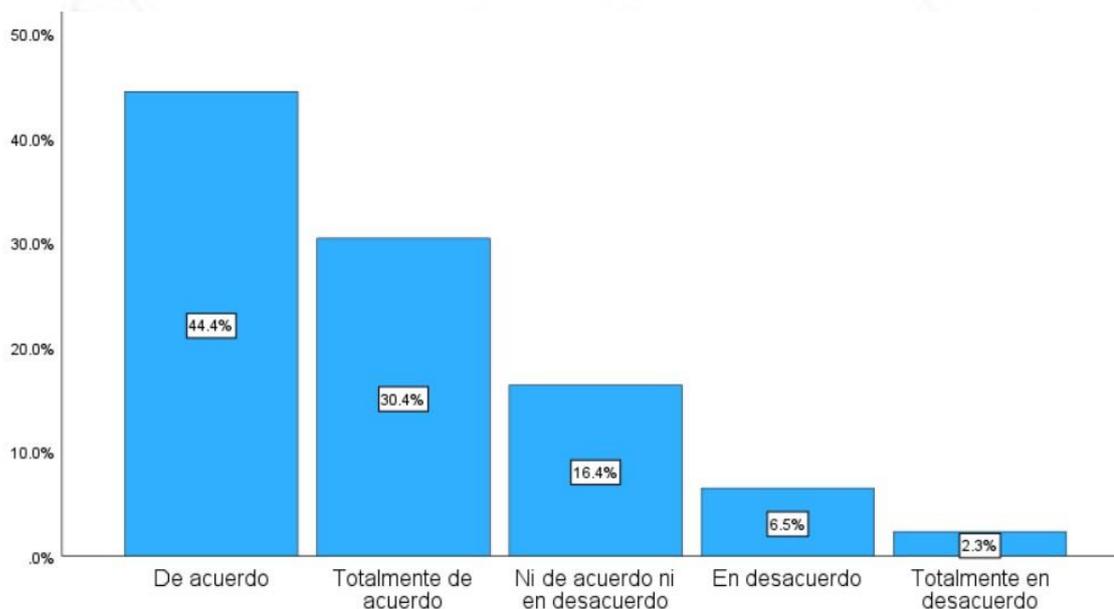
Tabla 5.29 – Opciones que influyen antes de efectuar una compra. Valoración del restaurante en el aplicativo móvil

¿Considera que las siguientes opciones influyen antes de efectuar una compra? - Valoración del restaurante en el aplicativo móvil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	171	44.4	44.4	44.4
	En desacuerdo	25	6.5	6.5	50.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	16.4	16.4	67.3
	Totalmente de acuerdo	117	30.4	30.4	97.7
	Totalmente en desacuerdo	9	2.3	2.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.26 – Opciones que influyen antes de efectuar una compra. Valoración del restaurante en el aplicativo móvil



¿Considera que las siguientes opciones influyen antes de efectuar una compra? - Valoración del restaurante en el aplicativo móvil

Fuente: Elaboración propia

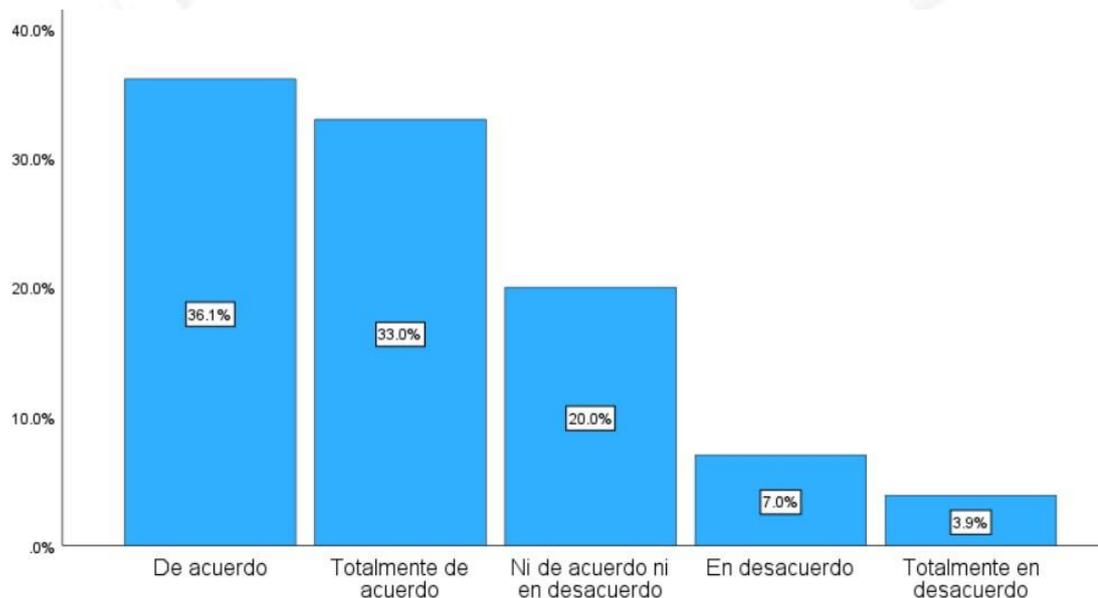
Tabla 5.30 – Opciones que influyen antes de efectuar una compra. Publicaciones del restaurante en sus redes sociales

¿Considera que las siguientes opciones influyen antes de efectuar una compra? - Publicaciones del restaurante en sus redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	139	36.1	36.1	36.1
	En desacuerdo	27	7.0	7.0	43.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	20.0	20.0	63.1
	Totalmente de acuerdo	127	33.0	33.0	96.1
	Totalmente en desacuerdo	15	3.9	3.9	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.27 – Opciones que influyen antes de efectuar una compra. Publicaciones del restaurante en sus redes sociales



¿Considera que las siguientes opciones influyen antes de efectuar una compra? - Publicaciones del restaurante en sus redes sociales

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 19. En cuanto al servicio que ofrecen los aplicativos móviles de delivery, ¿cuál es el nivel de importancia que otorga a cada una de las opciones que se muestran a continuación?

La siguiente pregunta tuvo como objetivo determinar el nivel de importancia de los beneficios que ofrece el aplicativo móvil de delivery. Por lo que se consideraron las siguientes opciones: Descuentos y promociones, Variedad de restaurantes, Tarifa de servicio/Costo de envío, Proceso de validación de datos del motorizado y Programas de fidelización (Rappi Prime, PedidosYa Plus, otros). Cabe resaltar que se consideró una escala de Likert del 1 al 5, siendo 1 igual a “No es importante” y 5 igual a “Muy importante”. Por otro lado, la pregunta fue de respuesta única, ya que se consideró que los consumidores/usuarios debían escoger un nivel de importancia determinada a los beneficios que ofrecen los aplicativos móviles de delivery al efectuar una compra.

En el caso de la primera opción, se puede visualizar que el 83.4% de los encuestados consideran que es de alta relevancia el hecho que de los aplicativos móviles realicen diversas promociones o descuentos en algún restaurante. En el caso de la segunda opción, se destaca que el 74.5% de la muestra indica que si consideran en general que es importante la variedad de restaurantes que puede ofrecer un aplicativo móvil. Asimismo, se destaca que el 15.3% mencionó que es algo importante esta variable. En cuanto a la tercera opción el 93.8% considera que la Tarifa de servicio/Costo de envío es algo importante o de alta relevancia. Mientras que el 6.2% no considera que el precio del tarifario sea importante.

En el caso de la cuarta opción, la cual se basa en el proceso de validación de datos del motorizado. De acuerdo a los resultados, el 67.8% de las personas encuestadas le parece que es importante o muy importante que los datos del motorizado sean validados por el aplicativo móvil. Además, el 22.6% de la muestra considera que solo es algo importante dicha acción. Por último, en el caso de los programas de fidelización que ofrecen los aplicativos móviles se puede percibir que el 47% de la muestra tiene una alta o muy alta importancia por esta variable. Asimismo, el 36.6% considera que es algo importante que existan dichos programas de suscripción.

Para finalizar, en términos generales se observó que la muestra consideró en su mayoría que es importante las variables que fueron propuestas. No obstante, hubo también un considerable porcentaje consideró la opción “algo importante”, en especial en las dos últimas opciones.

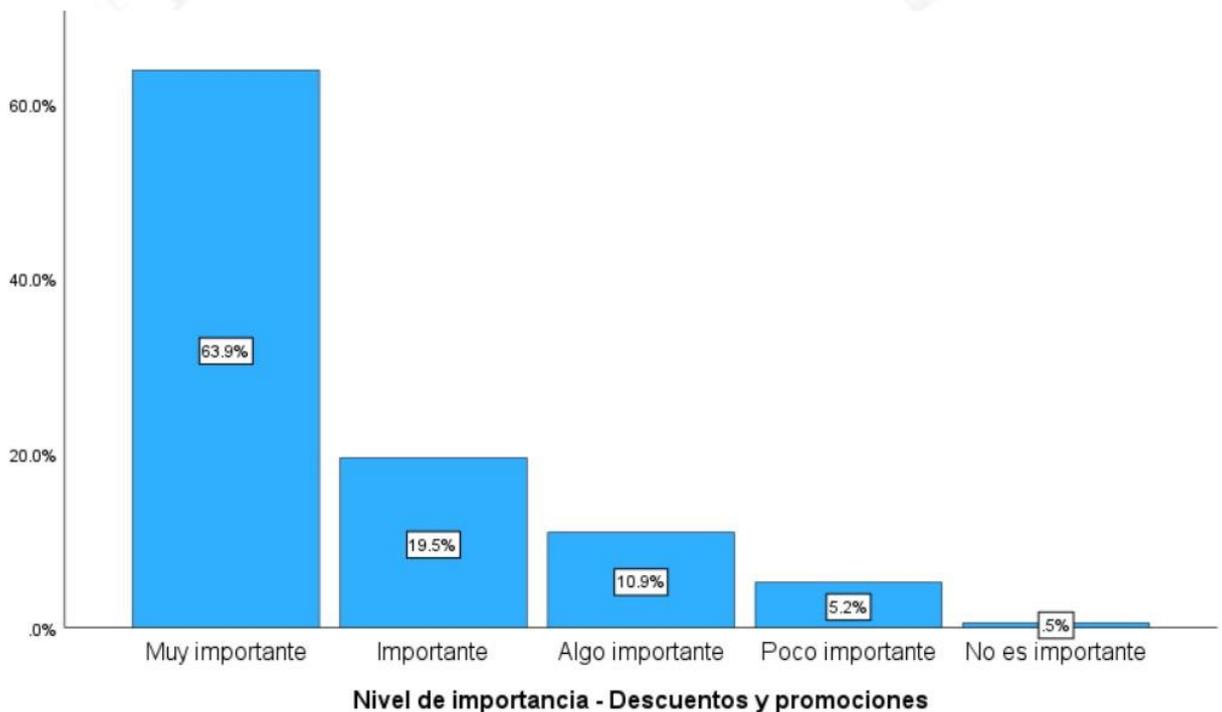
Tabla 5.31 – En cuanto al servicio que ofrecen los aplicativos móviles de delivery. Nivel de importancia de descuentos y promociones

Nivel de importancia - Descuentos y promociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo importante	42	10.9	10.9	10.9
	Importante	75	19.5	19.5	30.4
	Muy importante	246	63.9	63.9	94.3
	No es importante	2	.5	.5	94.8
	Poco importante	20	5.2	5.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.28 – En cuanto al servicio que ofrecen los aplicativos móviles de delivery. Nivel de importancia de descuentos y promociones



Fuente: Elaboración propia

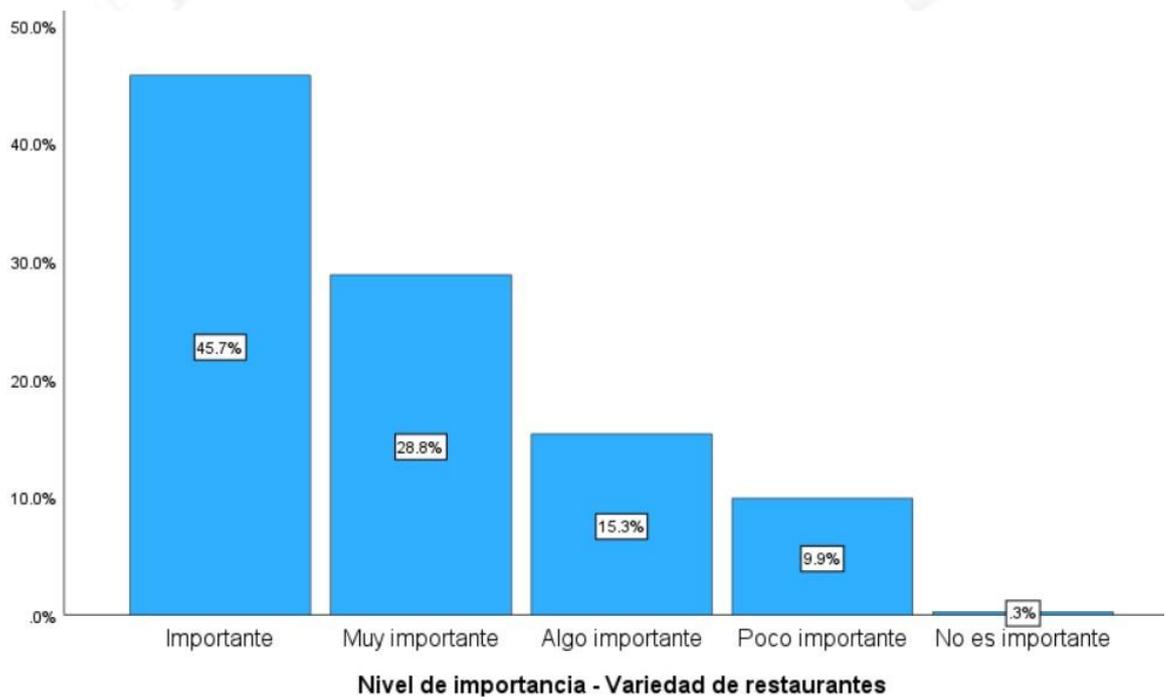
Tabla 5.32 – En cuanto al servicio que ofrecen los aplicativos móviles de delivery. Nivel de importancia de variedad de restaurantes

Nivel de importancia - Variedad de restaurantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo importante	59	15.3	15.3	15.3
	Importante	176	45.7	45.7	61.0
	Muy importante	111	28.8	28.8	89.9
	No es importante	1	.3	.3	90.1
	Poco importante	38	9.9	9.9	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.29 – En cuanto al servicio que ofrecen los aplicativos móviles de delivery. Nivel de importancia de variedad de restaurantes



Fuente: Elaboración propia

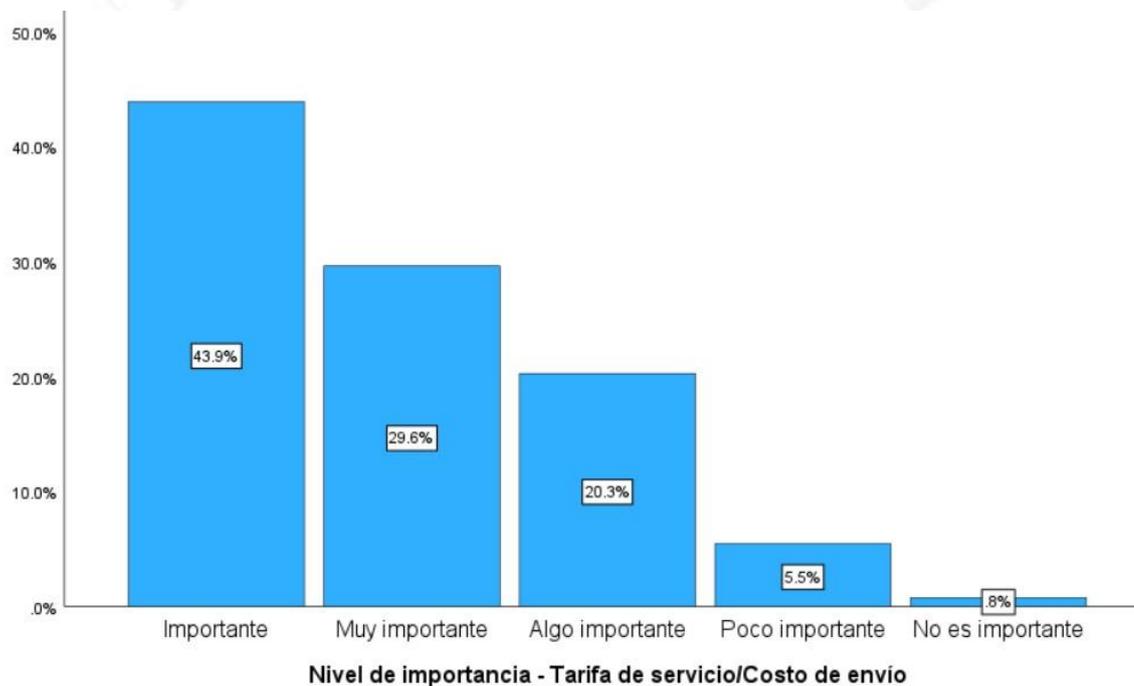
Tabla 5.33 – En cuanto al servicio que ofrecen los aplicativos móviles de delivery. Nivel de importancia de tarifa de servicio/Costo de envío

Nivel de importancia - Tarifa de servicio/Costo de envío

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo importante	78	20.3	20.3	20.3
	Importante	169	43.9	43.9	64.2
	Muy importante	114	29.6	29.6	93.8
	No es importante	3	.8	.8	94.5
	Poco importante	21	5.5	5.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.30 – En cuanto al servicio que ofrecen los aplicativos móviles de delivery. Nivel de importancia de tarifa de servicio/Costo de envío



Fuente: Elaboración propia

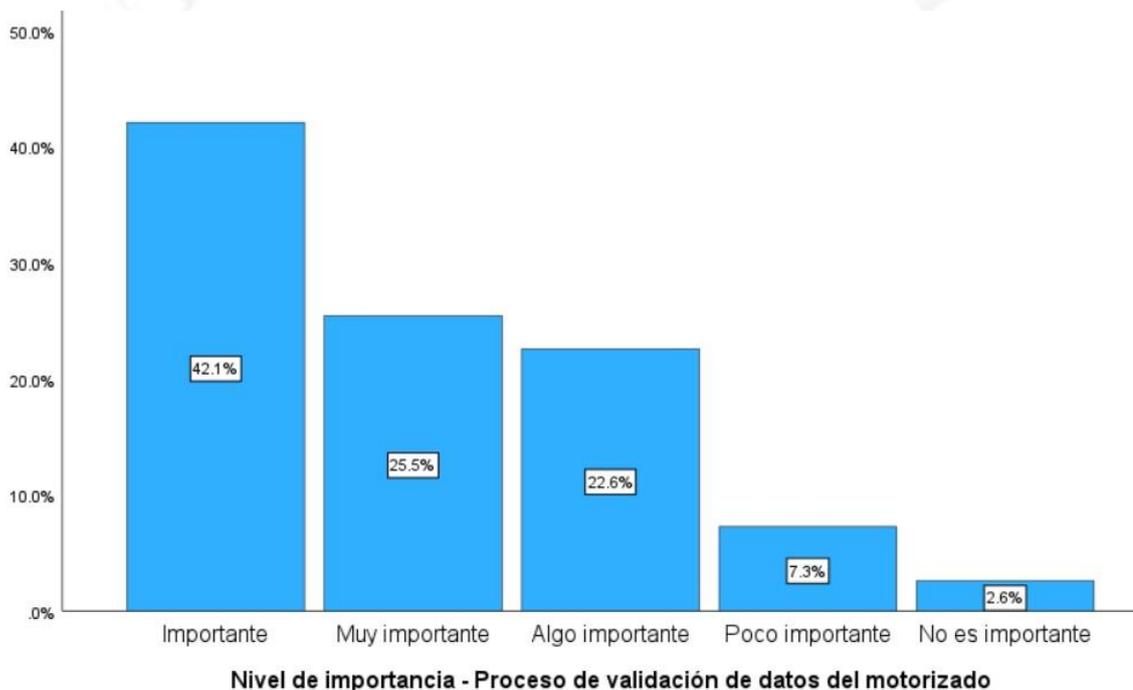
Tabla 5.34 – En cuanto al servicio que ofrecen los aplicativos móviles de delivery. Nivel de importancia de proceso de validación de datos del motorizado

Nivel de importancia - Proceso de validación de datos del motorizado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Algo importante	87	22.6	22.6	22.6
Importante	162	42.1	42.1	64.7
Muy importante	98	25.5	25.5	90.1
No es importante	10	2.6	2.6	92.7
Poco importante	28	7.3	7.3	100.0
Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.31 – En cuanto al servicio que ofrecen los aplicativos móviles de delivery. Nivel de importancia de proceso de validación de datos del motorizado



Fuente: Elaboración propia

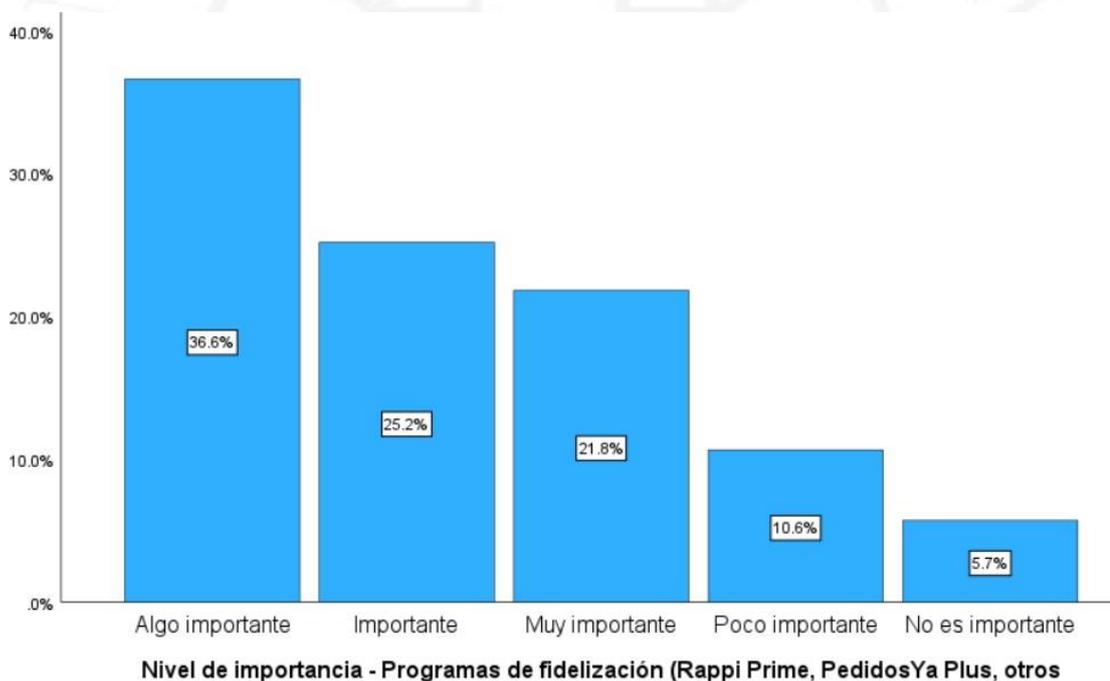
Tabla 5.35 – En cuanto al servicio que ofrecen los aplicativos móviles de delivery. Nivel de importancia de programas de fidelización (Rappi Prime, PedidosYa Plus, otros)

Nivel de importancia - Programas de fidelización (Rappi Prime, PedidosYa Plus, otros)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algo importante	141	36.6	36.6	36.6
	Importante	97	25.2	25.2	61.8
	Muy importante	84	21.8	21.8	83.6
	No es importante	22	5.7	5.7	89.4
	Poco importante	41	10.6	10.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.32 – En cuanto al servicio que ofrecen los aplicativos móviles de delivery. Nivel de importancia de programas de fidelización (Rappi Prime, PedidosYa Plus, otros)



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 20. ¿Cuánto suele gastar al realizar una compra en un restaurante por aplicativo móvil de delivery?

La siguiente pregunta tuvo como objetivo determinar el porcentaje de rango de nivel de gasto al utilizar el aplicativo móvil de delivery en restaurantes; es decir, el ticket promedio de los pedidos de nuestros encuestados cuando realizan un pedido en un restaurante dentro del aplicativo móvil. Por lo que se consideraron las siguientes opciones: Menos de S/ 30, Entre S/. 31 a S/60, Entre S/61 a S/90, Entre S/91 a S/120 y Mas de S/120. Cabe destacar que la pregunta fue de respuesta única, ya que se consideró que los consumidores/usuarios poseen un rango de nivel de gasto al momento de efectuar su compra.

En primer lugar, el nivel de gastos de los encuestados que efectúan pedidos menores a S/ 30 representan el 7.3%. Luego la opción “Entre S/ 31 a S/ 60” representa el 38.2% de los encuestados, la cual es donde se encuentra la moda. Después, el 20.3% de los encuestados respondió que suele gastar entre S/ 61 a S/ 90 cuando quieren realizar un pedido por el aplicativo móvil de delivery. Posteriormente, el 21% contestó que el promedio de gasto al momento de realizar un pedido es entre S/ 91 a S/120. Por último, el 13.2% de las personas respondieron que gastan más de S/ 120.

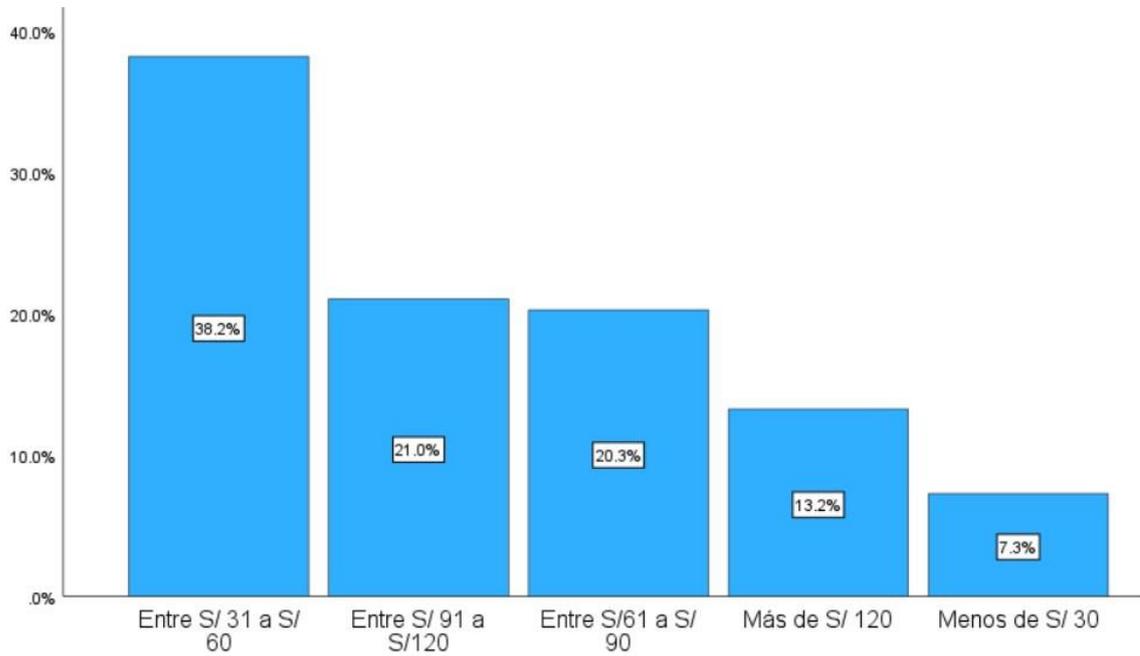
Por ende, se puede deducir que, en su mayoría, los encuestados gastan entre S/31 a S/ 60 y S/. 91 a S/120, ya que representan 38.2% y 21% respectivamente.

Tabla 5.36 – Nivel de gastos al realizar una compra en un restaurante por aplicativo móvil de delivery

Nivel de gastos al realizar una compra en un restaurante por aplicativo móvil de delivery					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre S/ 31 a S/ 60	147	38.2	38.2	38.2
	Entre S/ 91 a S/120	81	21.0	21.0	59.2
	Entre S/61 a S/ 90	78	20.3	20.3	79.5
	Más de S/ 120	51	13.2	13.2	92.7
	Menos de S/ 30	28	7.3	7.3	100.0
Total		385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.33 – Nivel de gastos al realizar una compra en un restaurante por aplicativo móvil de delivery



Nivel de gastos al realizar una compra en un restaurante por aplicativo móvil de delivery

Fuente: Elaboración propia



Pregunta 21. ¿Para cuántas personas suele comprar a través del aplicativo móvil de delivery?

La siguiente pregunta tuvo como objetivo determinar el porcentaje de rango de número de personas consideradas dentro de una compra mediante el aplicativo de delivery en restaurantes. Por lo que se consideraron las siguientes opciones: De 1 a 2 personas, De 3 a 4 personas, De 5 a 6 personas y Más de 6 personas. Cabe destacar que la pregunta fue de respuesta única, ya que se consideró que los consumidores/usuarios poseen un rango de personas al cual suelen tomar en cuenta, sean ellos mismo o su círculo social como la familia, amigos, pareja, entre otros, al momento de efectuar su compra.

En primer lugar, se observa que el 53% de la muestra realizan pedidos para ellos mismos o también para ellos y una persona allegada extra. Luego, el 35.1% de ellos contestaron que cuando realizan sus pedidos normalmente es para que coman de 3 a 4 personas. Después, el 10.1% de las personas encuestadas hacen mención de que al momento de realizar un pedido suelen considerar que se va a compartir entre 5 a 6 personas. Por último, el 1.8% de ellos alegan que al momento de realizar un pedido por aplicativo suelen comprar para más de 6 personas.

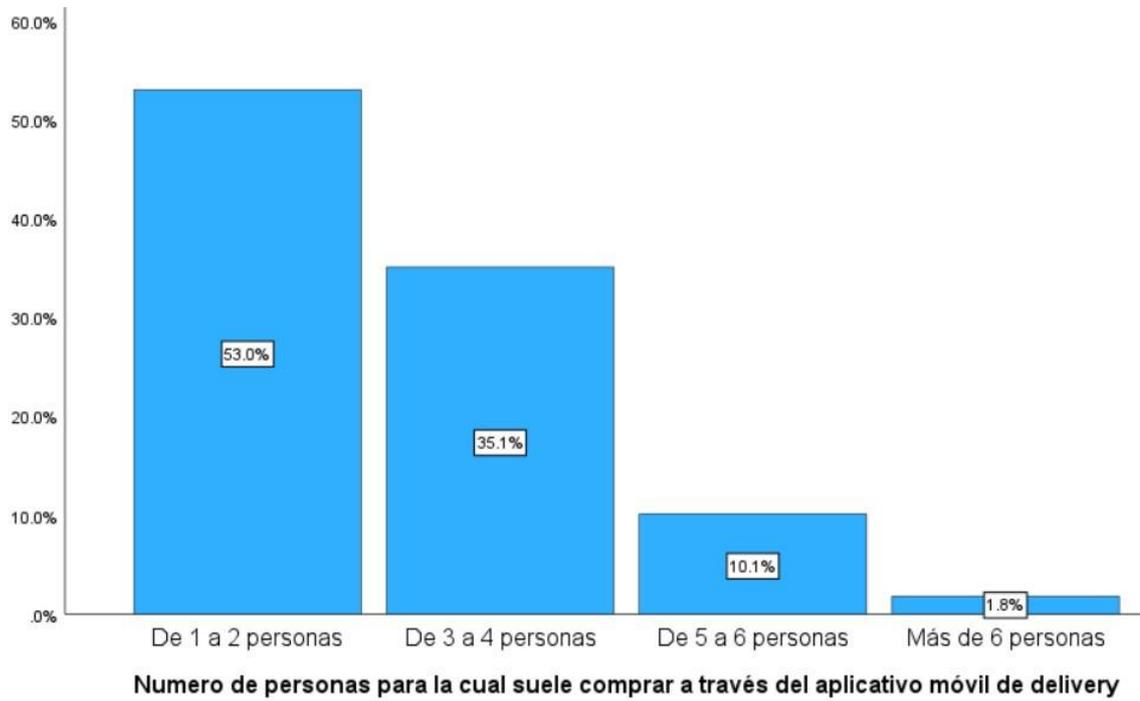
Por ende, se puede deducir que, en su mayoría, los encuestados suelen comprar para 1 a 2 personas y/o de 3 a 4 personas, ya que representan 53% y 35.1% respectivamente.

Tabla 5.37 – Número de personas para la cual suele comprar a través del aplicativo móvil de delivery

Numero de personas para la cual suele comprar a través del aplicativo móvil de delivery					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 2 personas	204	53.0	53.0	53.0
	De 3 a 4 personas	135	35.1	35.1	88.1
	De 5 a 6 personas	39	10.1	10.1	98.2
	Más de 6 personas	7	1.8	1.8	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.34 – Número de personas para la cual suele comprar a través del aplicativo móvil de delivery



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 22. ¿En qué ocasiones/momentos se siente motivado a realizar pedidos en restaurantes a través de aplicativos móviles de delivery?

La siguiente pregunta tuvo como objetivo determinar el porcentaje de preferencia de ocasión/situación para efectuar una compra; es decir, las ocasiones/momentos donde una persona se puede sentir motivada para querer realizar un pedido de comida por el aplicativo de delivery. Por lo que se consideraron las siguientes opciones: Feriados o fechas festivas, Fines de semana, En el trabajo, Para congelar y Cuando recibo visitas en casa. Cabe destacar que la pregunta fue de opción múltiple, ya que se consideró el usuario podía tener más de un momento/ocasión donde se sienta motivado para efectuar su compra.

En primer lugar, en la primera opción se puede observar que el 53.2% de las personas consideran que los feriados y/o fechas festivas son una perfecta ocasión para realizar un pedido por delivery. Por otro lado, el 46.8% no considera ello. En el caso de la segunda ocasión, el 74.8% respondió que sí suele pedir comida en el aplicativo móvil de delivery los fines de semana. Por el lado de realizar un pedido en el trabajo la respuesta fue generalmente negativa con un 81.6% de la muestra, por lo que solo el 18.4% si lo realiza en algunas oportunidades. En la cuarta situación, la cual es para congelar solo el 2.6% de la muestra respondió que, si realiza dicha acción al momento de tener su pedido del aplicativo móvil, lo cual, hace que se vuelva la acción menos realizada dentro de todas las opciones. Por último, en el momento de recibir visitas en casa normalmente el 80.8% de nuestros encuestados consideran no es una opción viable el realizar un pedido de delivery por medio del aplicativo móvil, mientras que el 19.2% si considera ello.

Por ende, las ocasiones/momentos preferidos por los encuestados son los “Feriados o fechas festivas” y “Fines de semana”, ya que cuentan con un porcentaje de aceptación de 53.2% y 74.8% respectivamente.

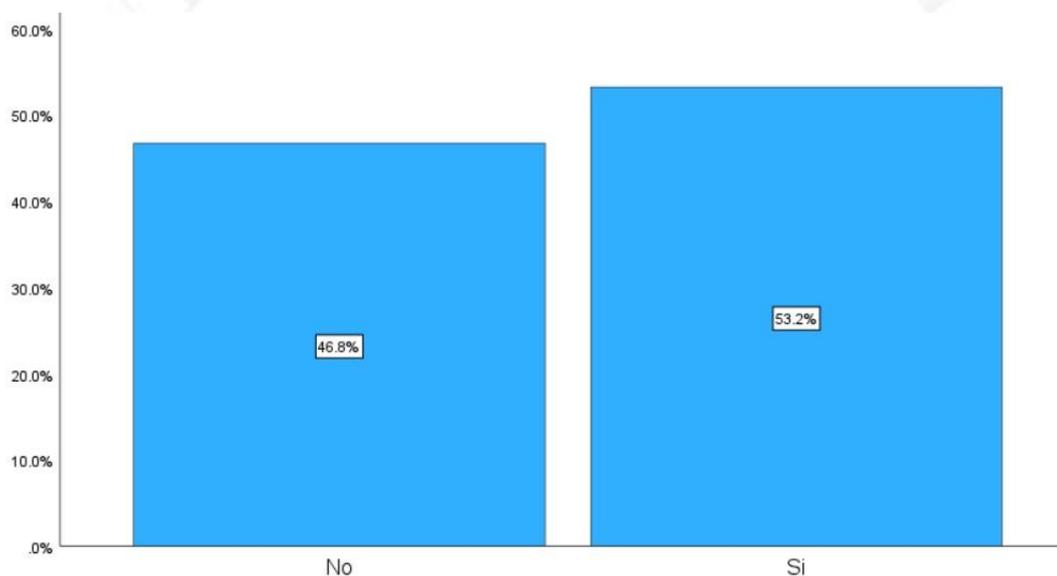
Tabla 5.38 – Ocasiones/momentos donde se siente motivado a realizar pedidos en restaurantes a través de aplicativos móviles de delivery. Feriados o fechas festivas

¿En qué ocasiones/momentos se siente motivado a realizar pedidos en restaurantes a través de aplicativos móviles de delivery? - Feriados o fechas festivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	180	46.8	46.8	46.8
	Si	205	53.2	53.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.35 – Ocasiones/momentos donde se siente motivado a realizar pedidos en restaurantes a través de aplicativos móviles de delivery. Feriados o fechas festivas



¿En qué ocasiones/momentos se siente motivado a realizar pedidos en restaurantes a través de aplicativos móviles de delivery? - Feriados o fechas festivas

Fuente: Elaboración propia

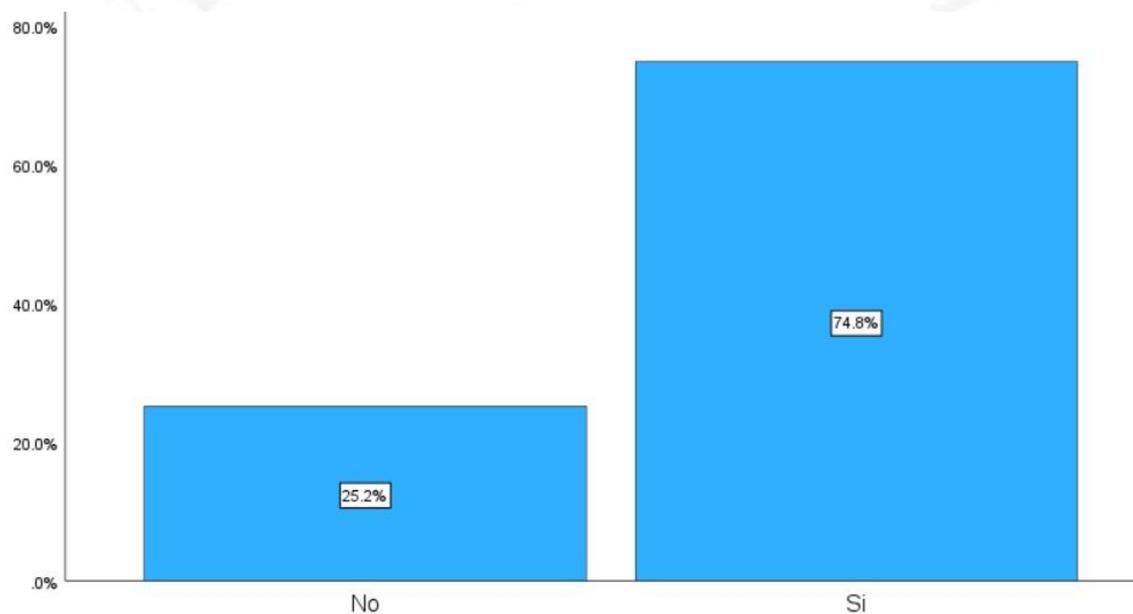
Tabla 5.39 – Ocasiones/momentos donde se siente motivado a realizar pedidos en restaurantes a través de aplicativos móviles de delivery. Fines de semana

¿En qué ocasiones/momentos se siente motivado a realizar pedidos en restaurantes a través de aplicativos móviles de delivery? - Fines de semana

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	97	25.2	25.2	25.2
	Si	288	74.8	74.8	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.36 – Ocasiones/momentos donde se siente motivado a realizar pedidos en restaurantes a través de aplicativos móviles de delivery. Fines de semana



¿En qué ocasiones/momentos se siente motivado a realizar pedidos en restaurantes a través de aplicativos móviles de delivery? - Fines de semana

Fuente: Elaboración propia

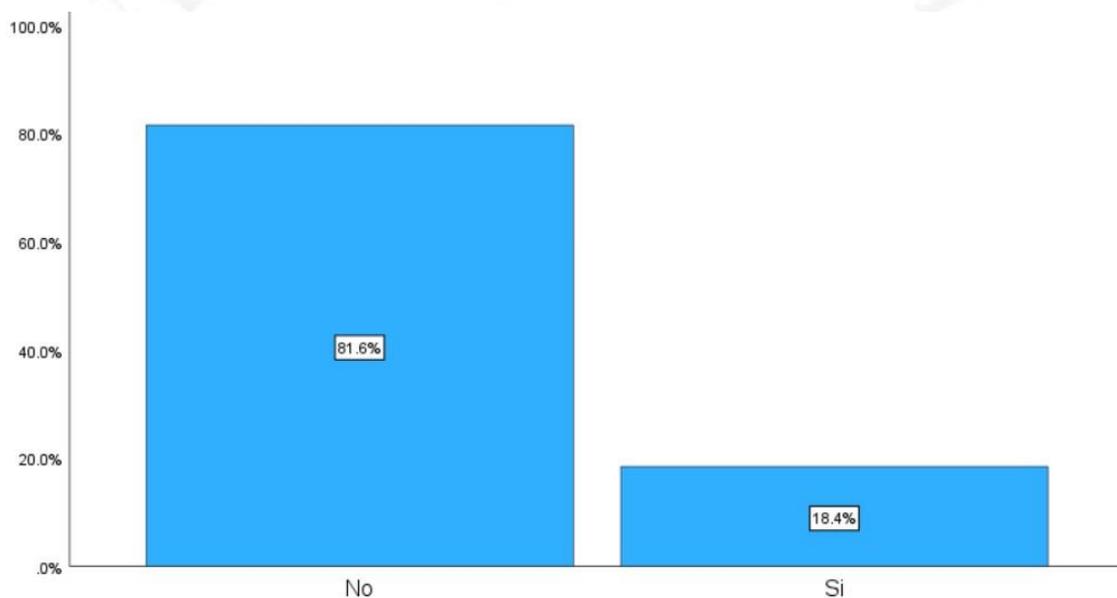
Tabla 5.40 – Ocasiones/momentos donde se siente motivado a realizar pedidos en restaurantes a través de aplicativos móviles de delivery. En el trabajo

¿En qué ocasiones/momentos se siente motivado a realizar pedidos en restaurantes a través de aplicativos móviles de delivery? - En el trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	314	81.6	81.6	81.6
	Si	71	18.4	18.4	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.37 – Ocasiones/momentos donde se siente motivado a realizar pedidos en restaurantes a través de aplicativos móviles de delivery. En el trabajo



¿En qué ocasiones/momentos se siente motivado a realizar pedidos en restaurantes a través de aplicativos móviles de delivery? - En el trabajo

Fuente: Elaboración propia

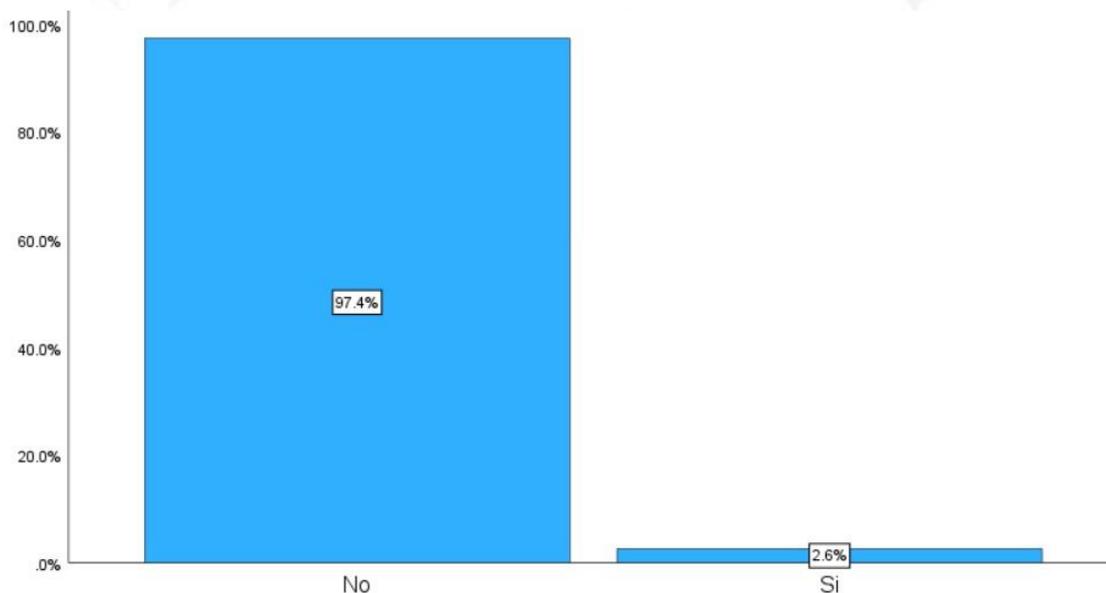
Tabla 5.41 – Ocasiones/momentos donde se siente motivado a realizar pedidos en restaurantes a través de aplicativos móviles de delivery. Para congelar

¿En qué ocasiones/momentos se siente motivado a realizar pedidos en restaurantes a través de aplicativos móviles de delivery? - Para congelar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	375	97.4	97.4	97.4
	Si	10	2.6	2.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.38 – Ocasiones/momentos donde se siente motivado a realizar pedidos en restaurantes a través de aplicativos móviles de delivery. Para congelar



¿En qué ocasiones/momentos se siente motivado a realizar pedidos en restaurantes a través de aplicativos móviles de delivery? - Para congelar

Fuente: Elaboración propia

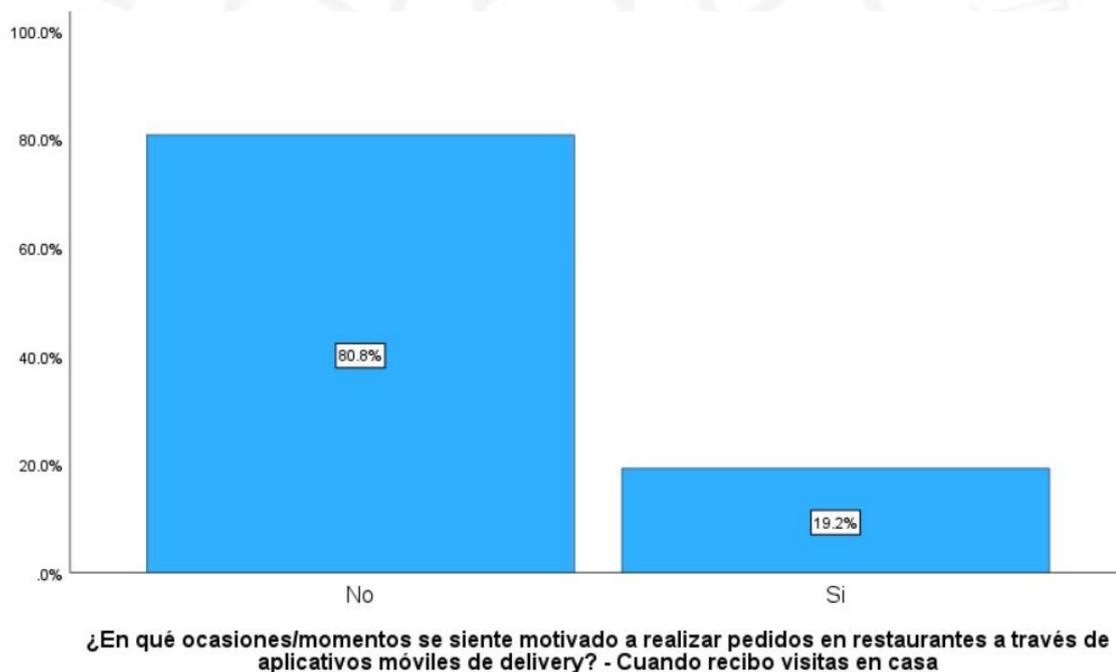
Tabla 5.42 – Ocasiones/momentos donde se siente motivado a realizar pedidos en restaurantes a través de aplicativos móviles de delivery. Cuando recibo visitas en casa

¿En qué ocasiones/momentos se siente motivado a realizar pedidos en restaurantes a través de aplicativos móviles de delivery? - Cuando recibo visitas en casa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	311	80.8	80.8	80.8
	Si	74	19.2	19.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.39 – Ocasiones/momentos donde se siente motivado a realizar pedidos en restaurantes a través de aplicativos móviles de delivery. Cuando recibo visitas en casa



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 23. ¿Qué factores considera relevantes durante el proceso de compra en un restaurante a través de los aplicativos móviles de delivery?

La siguiente pregunta tuvo como objetivo determinar el nivel de relevancia de determinadas características que ofrecen los restaurantes del aplicativo móvil de delivery; es decir, conocer cuáles de los procesos que serán mencionados posteriormente son de alta relevancia para nuestra muestra al momento de realizar un pedido dentro del aplicativo móvil. Por lo que se consideraron las siguientes opciones: Calidad de la comida, Calidad del servicio, Historia y tradición del local, Nivel de innovación de los platos y Rapidez del delivery. Cabe resaltar que se consideró una escala de Likert del 1 al 5, siendo 1 igual a “No es importante” y 5 igual a “Muy importante”. Por otro lado, la pregunta fue de respuesta única, ya que se consideró que el usuario/consumidor podía considerar más de una opción relevante durante su proceso de compra en el aplicativo de delivery.

En primer lugar, en la primera opción se obtuvo un 93% de aceptación donde la muestra estaba de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la calidad de la comida es importante a considerar dentro del proceso de la compra. En el caso de la opción sobre la calidad del servicio, el 72.5% de los encuestados considera estar de acuerdo o totalmente de acuerdo. Asimismo, el 14.3% tuvo una posición más neutra sobre ello. Luego, en el caso de la historia y tradición del local se puede observar que el 51.7% de las personas está de acuerdo en que toman en cuenta este factor para el proceso de comprar alguna comida mediante el aplicativo por delivery. Cabe destacar que el 30.1% de las personas tiene una posición en la que está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

En el caso del nivel de innovación de los platos se puede visualizar que el 55.6% está de acuerdo de manera positiva frente a esta opción. Además, es importante destacar que el 25.7% de la muestra está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por último, en el caso de la rapidez del delivery el 84.7% de las personas están en general de acuerdo con el hecho de lo importante que es la rapidez del delivery cuando efectúan un pedido y probablemente esto sea para que llegue con la temperatura que debería la comida y el apetito del propio usuario/consumidor.

Por ende, se determina que los factores más relevantes son “Rapidez de delivery” y “Calidad de comida” teniendo un porcentaje de importancia de 61.8% y 68.6% respectivamente, siendo los dos factores con un porcentaje mayor a 50%.

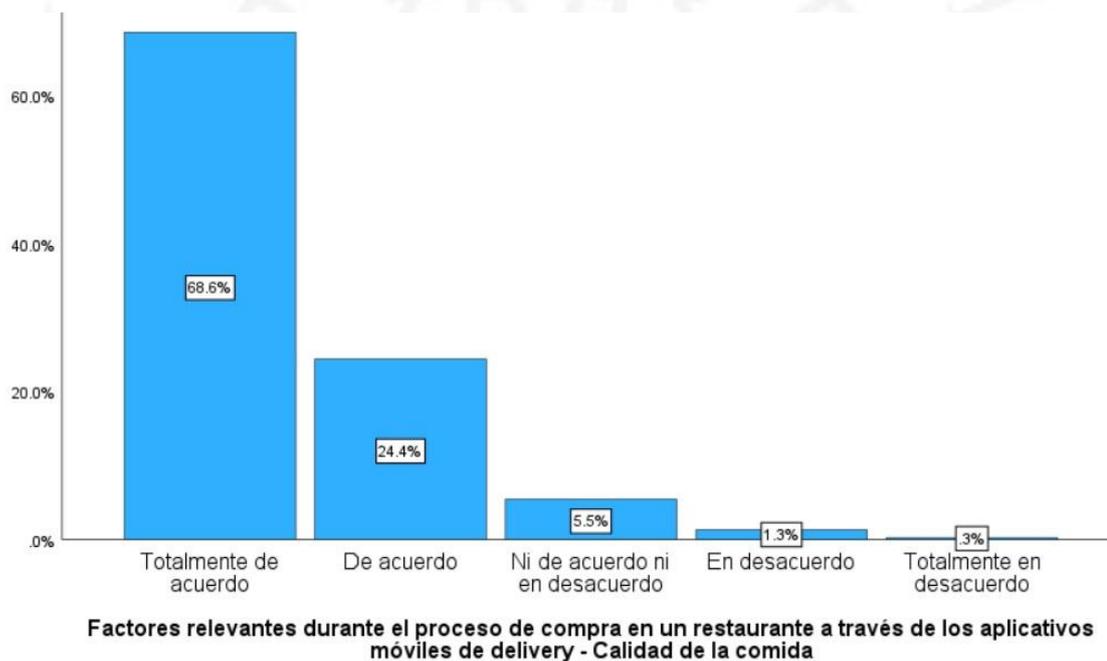
Tabla 5.43 – Factores relevantes durante el proceso de compra en un restaurante a través de los aplicativos móviles de delivery. Calidad de la comida

Factores relevantes durante el proceso de compra en un restaurante a través de los aplicativos móviles de delivery - Calidad de la comida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	94	24.4	24.4	24.4
	En desacuerdo	5	1.3	1.3	25.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	5.5	5.5	31.2
	Totalmente de acuerdo	264	68.6	68.6	99.7
	Totalmente en desacuerdo	1	.3	.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.40 – Factores relevantes durante el proceso de compra en un restaurante a través de los aplicativos móviles de delivery. Calidad de la comida



Fuente: Elaboración propia

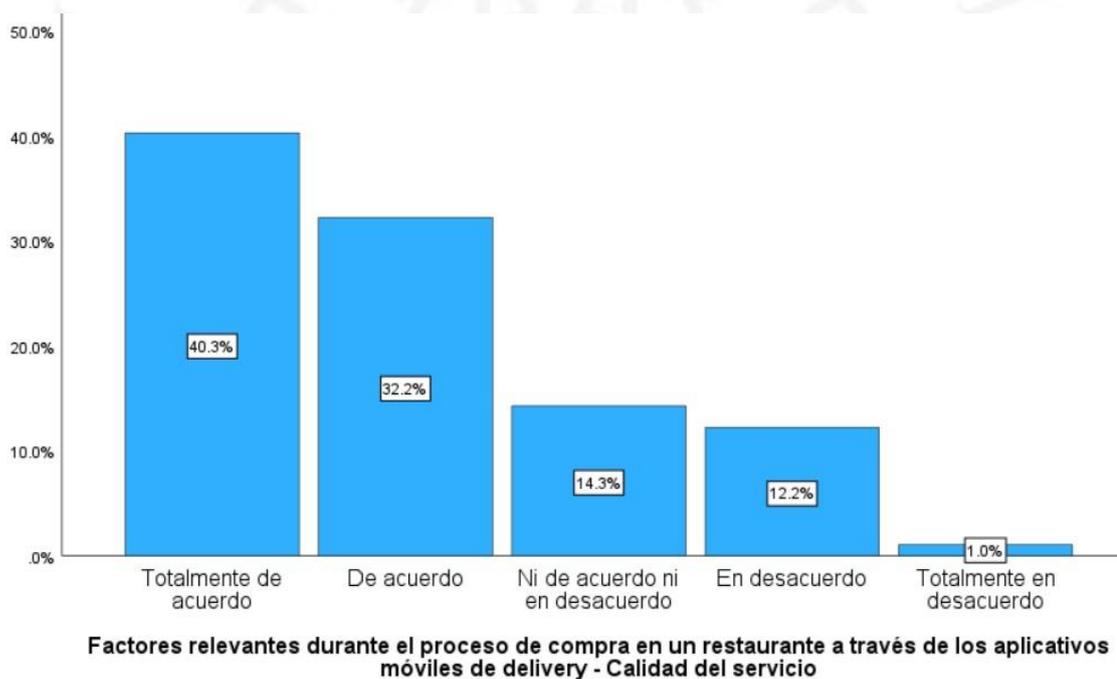
Tabla 5.44 – Factores relevantes durante el proceso de compra en un restaurante a través de los aplicativos móviles de delivery. Calidad del servicio

Factores relevantes durante el proceso de compra en un restaurante a través de los aplicativos móviles de delivery - Calidad del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	124	32.2	32.2	32.2
	En desacuerdo	47	12.2	12.2	44.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	14.3	14.3	58.7
	Totalmente de acuerdo	155	40.3	40.3	99.0
	Totalmente en desacuerdo	4	1.0	1.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.41 – Factores relevantes durante el proceso de compra en un restaurante a través de los aplicativos móviles de delivery. Calidad del servicio



Fuente: Elaboración propia

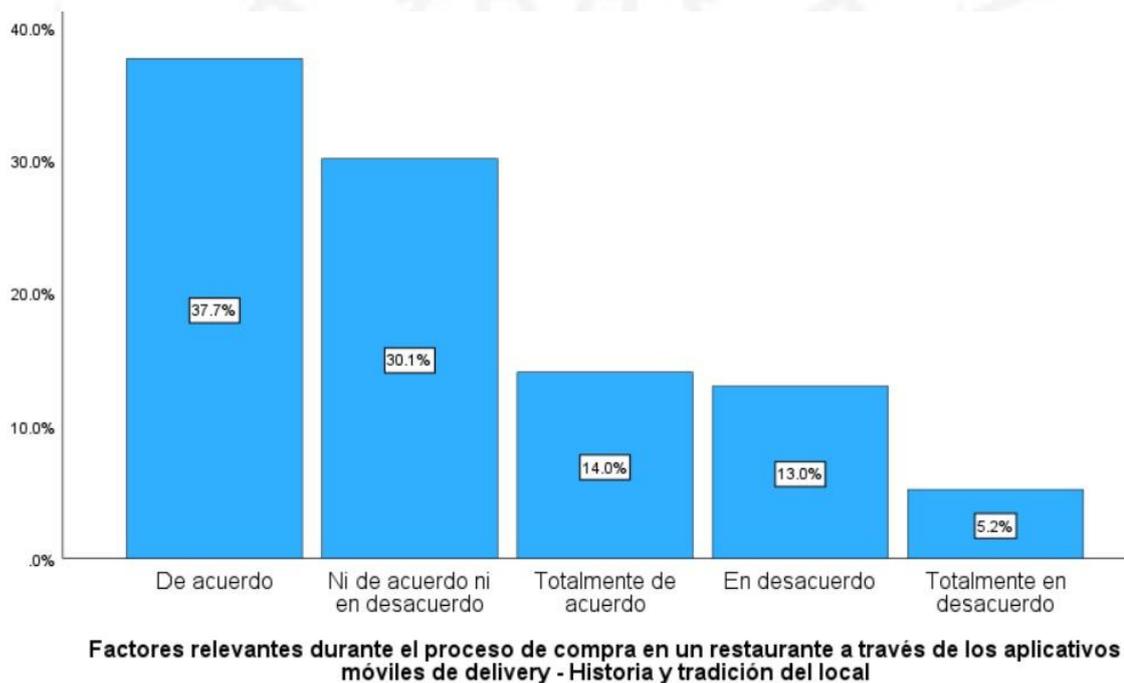
Tabla 5.45 – Factores relevantes durante el proceso de compra en un restaurante a través de los aplicativos móviles de delivery. Historia y tradición del local

Factores relevantes durante el proceso de compra en un restaurante a través de los aplicativos móviles de delivery - Historia y tradición del local

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	145	37.7	37.7	37.7
	En desacuerdo	50	13.0	13.0	50.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	116	30.1	30.1	80.8
	Totalmente de acuerdo	54	14.0	14.0	94.8
	Totalmente en desacuerdo	20	5.2	5.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.42 – Factores relevantes durante el proceso de compra en un restaurante a través de los aplicativos móviles de delivery. Historia y tradición del local



Fuente: Elaboración propia

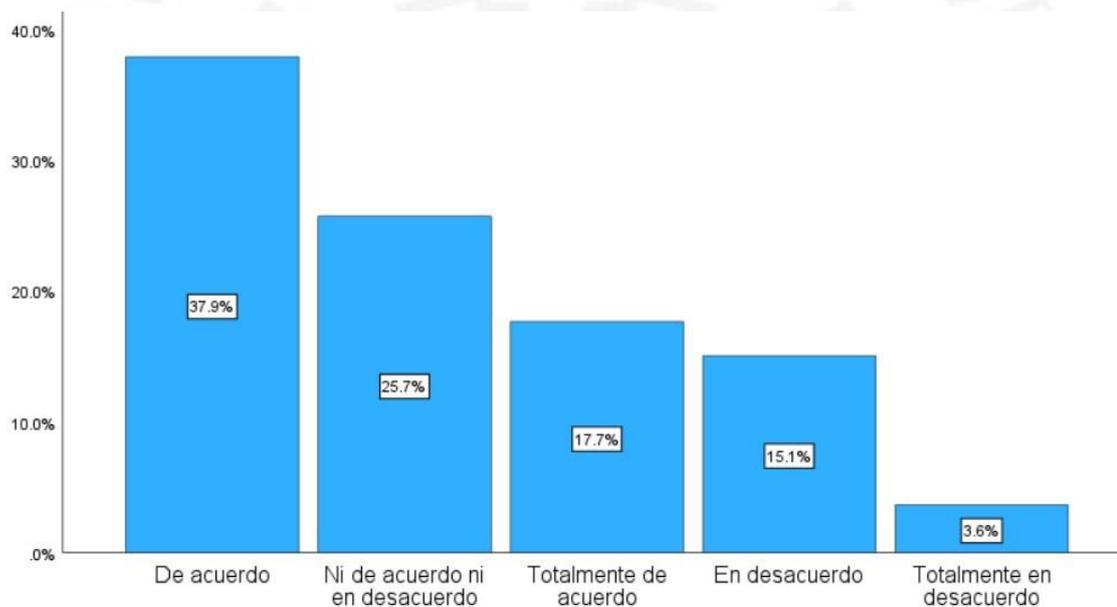
Tabla 5.46 – Factores relevantes durante el proceso de compra en un restaurante a través de los aplicativos móviles de delivery. Nivel de innovación de los platos

Factores relevantes durante el proceso de compra en un restaurante a través de los aplicativos móviles de delivery - Nivel de innovación de los platos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	146	37.9	37.9	37.9
	En desacuerdo	58	15.1	15.1	53.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	99	25.7	25.7	78.7
	Totalmente de acuerdo	68	17.7	17.7	96.4
	Totalmente en desacuerdo	14	3.6	3.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.43 – Factores relevantes durante el proceso de compra en un restaurante a través de los aplicativos móviles de delivery. Nivel de innovación de los platos



Factores relevantes durante el proceso de compra en un restaurante a través de los aplicativos móviles de delivery - Nivel de innovación de los platos

Fuente: Elaboración propia

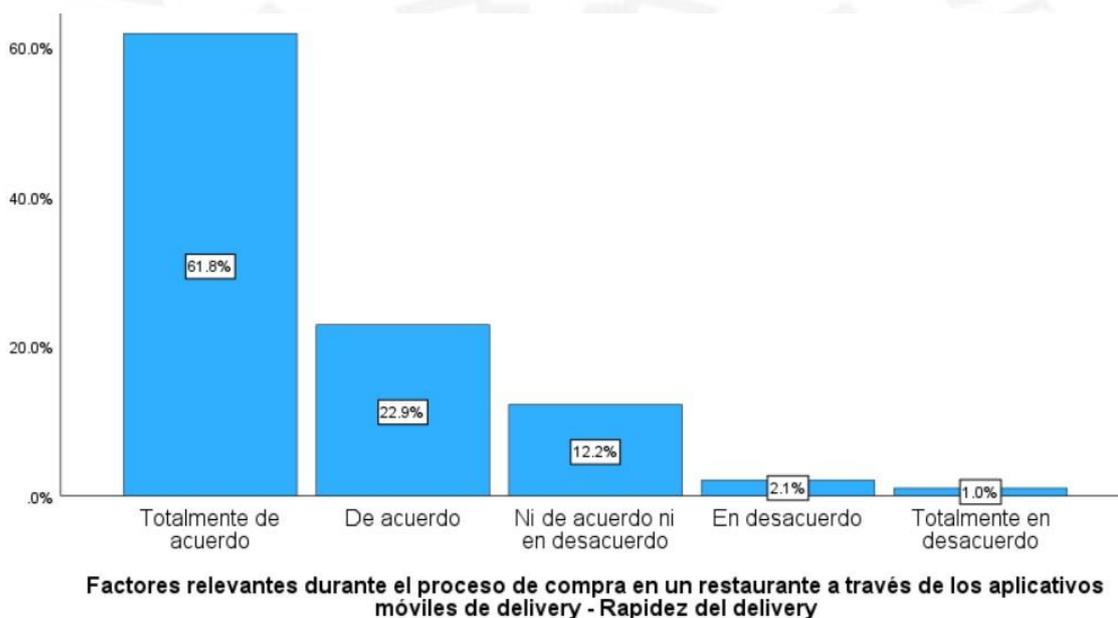
Tabla 5.47 – Factores relevantes durante el proceso de compra en un restaurante a través de los aplicativos móviles de delivery. Rapidez del delivery

Factores relevantes durante el proceso de compra en un restaurante a través de los aplicativos móviles de delivery - Rapidez del delivery

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	88	22.9	22.9	22.9
	En desacuerdo	8	2.1	2.1	24.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	12.2	12.2	37.1
	Totalmente de acuerdo	238	61.8	61.8	99.0
	Totalmente en desacuerdo	4	1.0	1.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.44 – Factores relevantes durante el proceso de compra en un restaurante a través de los aplicativos móviles de delivery. Rapidez del delivery



Fuente: Elaboración propia

Perfil del consumidor

Pregunta 24. Género

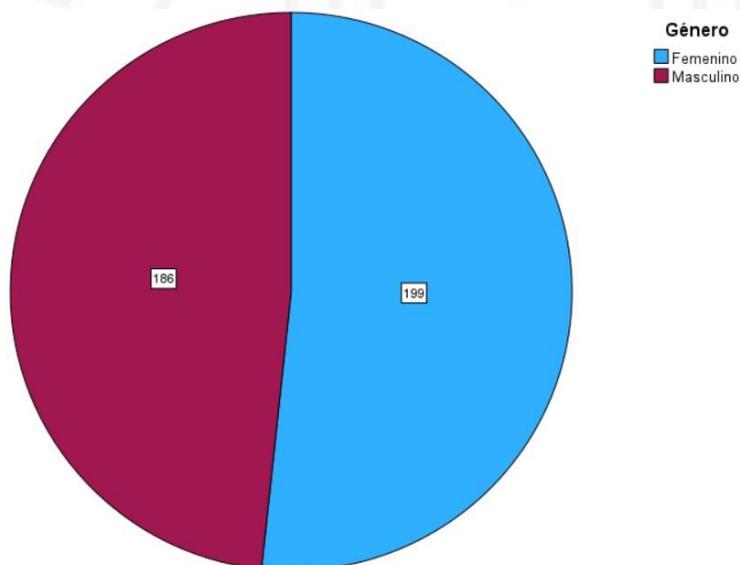
En esta pregunta nos basamos a partir de una muestra estratificada que se realizó para considerar a la población de 18 a 55 años. De esta se puede destacar que el 51.7% de las personas encuestadas son del género femenino, mientras que el 48.3% son masculinos.

Tabla 5.48 – Género

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	199	51.7	51.7	51.7
	Masculino	186	48.3	48.3	100.0
Total		385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.45 – Género



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 25. ¿Cuál es su ocupación principal actual?

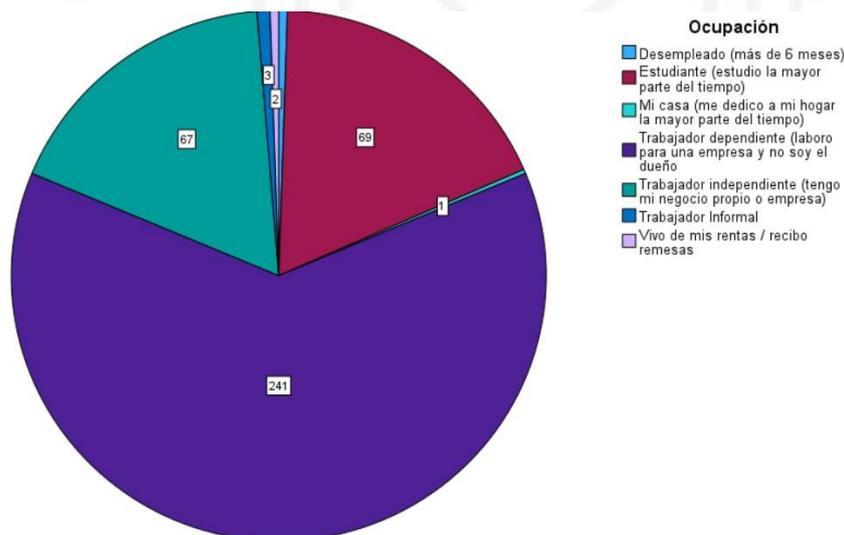
La siguiente pregunta tenía como objetivo conocer en términos generales a que se dedicaban principalmente las personas que habíamos encuestado. Por lo que, se rescató principalmente que el 62.6% de nuestra muestra eran trabajadores dependientes. Asimismo, el 17.9% de todos ellos eran estudiantes; y, por último, el 17.4% de los encuestados eran trabajadores independientes.

Tabla 5.49 – Ocupación principal actual

		Ocupación		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		Frecuencia	Porcentaje		
	Desempleado (más de 6 meses)	2	.5	.5	.5
	Estudiante (estudio la mayor parte del tiempo)	69	17.9	17.9	18.4
	Mi casa (me dedico a mi hogar la mayor parte del tiempo)	1	.3	.3	18.7
	Trabajador dependiente (laboro para una empresa y no soy el dueño)	241	62.6	62.6	81.3
	Trabajador independiente (tengo mi negocio propio o empresa)	67	17.4	17.4	98.7
	Trabajador Informal	3	.8	.8	99.5
	Vivo de mis rentas / recibo remesas	2	.5	.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.46 – Ocupación principal actual



Fuente: Elaboración propia

Gráficos cruzados

Pregunta 16 vs. Pregunta 24. Comunicaciones que recibe el usuario/comprador de los aplicativos móviles de delivery vs. Género

En este cruce de preguntas en tablas cruzadas, se busca visualizar si las comunicaciones que reciben de los aplicativos móviles de delivery en la categoría restaurantes influyen en la frecuencia de compra del usuario/comprador de acuerdo al género de la persona

De acuerdo a la siguiente tabla, se visualiza que 75 personas del género femenino sienten que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta opción, la cual es donde predomina la moda en esta pregunta. Por otro lado, respecto al género masculino se observa que 64 personas marcaron la misma opción, siendo esta la opción donde más se concentra la muestra de dicho género. Además, se destaca que la opción “De acuerdo” fue escogida por 60 mujeres y 47 hombres. No obstante, también se observa que 31 mujeres y 34 hombres marcaron la opción “En desacuerdo”.

Por ende, se deduce que las mujeres son más propensas a comprar por la influencia de las comunicaciones (mensajes de texto, notificaciones de celular, correos) que reciben del aplicativo móvil de delivery, ya que 85 mujeres están de acuerdo o totalmente de acuerdo con ello. Por otro lado, las comunicaciones de los aplicativos influyen en menor proporción a los hombres, ya que da un total de 76 hombres.

Tabla 5.50 – Comunicaciones que recibe el usuario/comprador de los aplicativos
Comunicación que recibe de los aplicativos móviles de deliver vs. Genero

			Genero		Total
			Femenino	Masculino	
Las comunicaciones que recibe de los aplicativos móviles de deliver	De acuerdo	Recuento	60	47	107
		% dentro de Las comunicaciones que recibe de los aplicativos móviles de deliver	56.1%	43.9%	100.0%
	En desacuerdo	Recuento	31	34	65
		% dentro de Las comunicaciones que recibe de los aplicativos móviles de deliver	47.7%	52.3%	100.0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	75	64	139
		% dentro de Las comunicaciones que recibe de los aplicativos móviles de deliver	54.0%	46.0%	100.0%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	25	29	54
		% dentro de Las comunicaciones que recibe de los aplicativos móviles de deliver	46.3%	53.7%	100.0%
	Totalmente en desacuerdo	Recuento	8	12	20
		% dentro de Las comunicaciones que recibe de los aplicativos móviles de deliver	40.0%	60.0%	100.0%
	Total	Recuento	199	186	385
		% dentro de Las comunicaciones que recibe de los aplicativos móviles de deliver	51.7%	48.3%	100.0%

Fuente: Elaboración propia



Pregunta 8 vs. Pregunta 24. Frecuencia de compra en la categoría de restaurantes a través de aplicativos móviles de delivery vs. Género

En este cruce de preguntas en tablas cruzadas, se busca determinar si la frecuencia de compra puede variar dependiendo del género; es decir, destacar las opciones más resaltantes según cada género

En primer lugar, se puede observar que las mujeres optan por comprar en su mayoría “1 vez cada 15 días”, ya que dicha opción fue escogida por 89 mujeres. Luego, la segunda opción con mayor recuento es “Mensualmente” con un total de 49 mujeres. Por otro lado, los hombres al igual que las mujeres prefieren realizar sus pedidos “1 vez cada 15 días”, ya que dicha opción lo marcaron 64 hombres. Asimismo, 40 hombres marcaron la opción de “2 a 3 veces por semana”, siendo estas dos opciones las escogidas con mayor frecuencia.

Por ende, se concluye que ambos generos comparten la frecuencia de compra, la cual es “1 vez cada 15 días”. Sin embargo, en la segunda opción con mayor frecuencia discrepan, ya que los hombres prefieren comprar de 2 a 3 veces por semana, en cambio, las mujeres prefieren comprar mensualmente. Por lo que los hombres son los que tienden a comprar con mayor frecuencia en un menor rango de semanas o días.

Tabla 5.51 – Frecuencia de compra en la categoría de restaurantes a través de aplicativos móviles de delivery vs. Género

Frecuencia de compra vs. Genero

		Genero		Total	
		Femenino	Masculino		
Frecuencia de compra	1 vez cada 15 días	Recuento	89	64	153
		% dentro de Frecuencia de compra	58.2%	41.8%	100.0%
	1 vez por semana	Recuento	31	39	70
		% dentro de Frecuencia de compra	44.3%	55.7%	100.0%
	2 a 3 veces por semana	Recuento	15	40	55
		% dentro de Frecuencia de compra	27.3%	72.7%	100.0%
	4 a 6 veces por semana	Recuento	3	3	6
		% dentro de Frecuencia de compra	50.0%	50.0%	100.0%
	Bimensualmente	Recuento	11	11	22
		% dentro de Frecuencia de compra	50.0%	50.0%	100.0%
	Mensualmente	Recuento	49	29	78
		% dentro de Frecuencia de compra	62.8%	37.2%	100.0%
	Todos los días	Recuento	1	0	1
		% dentro de Frecuencia de compra	100.0%	0.0%	100.0%
Total		Recuento	199	186	385
		% dentro de Frecuencia de compra	51.7%	48.3%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 20 vs. Pregunta 24. Nivel de gasto al realizar una compra en un restaurante por aplicativo móvil de delivery vs. Género

En este cruce de preguntas en tablas cruzadas, se busca determinar si el nivel de gasto varía dependiendo del género que efectúa la compra.

En primer lugar, en el caso de las mujeres, se visualiza que el ticket promedio de gasto se encuentra entre 3 opciones, las cuales son: “S/ 31 a S/60”, “S/ 61 a S/90” y “S/ 91 a S/ 120” representando 54, 52 y 51 mujeres respectivamente. Por otro lado, en el caso de los hombres, el nivel de gasto promedio se encuentra en su mayoría en la opción “S/31 a 60” representando 93 hombres.

Por lo tanto, el ticket promedio de gastos de las mujeres es mayor, en comparación con el de los hombres. Ya que las mujeres tienden a gastar como máximo hasta S/. 120, en cambio, los hombres gastan como máximo hasta S/. 60.

Tabla 5.52 – Nivel de gasto al realizar una compra en un restaurante por aplicativo móvil de delivery vs. Género

			Genero		Total
			Femenino	Masculino	
Nivel de gasto	Entre S/ 31 a S/ 60	Recuento	54	93	147
		% dentro de Nivel de gasto	36.7%	63.3%	100.0%
	Entre S/ 91 a S/120	Recuento	51	30	81
		% dentro de Nivel de gasto	63.0%	37.0%	100.0%
	Entre S/61 a S/ 90	Recuento	52	26	78
		% dentro de Nivel de gasto	66.7%	33.3%	100.0%
	Más de S/ 120	Recuento	32	19	51
		% dentro de Nivel de gasto	62.7%	37.3%	100.0%
	Menos de S/ 30	Recuento	10	18	28
		% dentro de Nivel de gasto	35.7%	64.3%	100.0%
Total		Recuento	199	186	385
		% dentro de Nivel de gasto	51.7%	48.3%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 20 vs. Pregunta 25. Nivel de gasto al realizar una compra en un restaurante por aplicativo móvil de delivery vs. Ocupación actual

En este cruce de preguntas en tablas cruzadas, se busca determinar si el nivel de gasto varía dependiendo del tipo de ocupación actual.

En primer lugar, el ticket promedio de gasto de los estudiantes se sitúa en su mayoría entre S/. 31 a S/ 60, representando 43 personas que marcaron dicha opción. Respecto al trabajador independiente, se puede visualizar que 19 personas se identificaron en su mayoría con la opción de que del nivel de gasto entre S/ 31 a S/ 60. Asimismo, 18 personas pertenecientes al mismo grupo tienen un gasto promedio que está entre S/ 61 a S/ 90. Luego por la parte del trabajador dependiente, 79 personas contestaron que gastan en promedio por pedido normalmente entre S/ 31 a S/ 60. Después, se percibe que 67 personas pertenecientes al mismo grupo poseen un nivel de gasto entre S/ 91 a S/ 120.

Por ende, se concluye que la ocupación que posee un mayor nivel de gasto son los trabajadores dependientes, con un recuento de 33 personas que gastan mas de S/. 120 soles y 67 personas que gastan entre S/. 91 a S/ 120.

Tabla 5.53 – Nivel de gasto al realizar una compra en un restaurante por aplicativo móvil de delivery vs. Ocupación actual

		Nivel de gasto vs. Ocupación								
		Desempleado (más de 6 meses)	Estudiante (estudio la mayor parte del tiempo)	Mi casa (me dedico a mi hogar la mayor parte del tiempo)	Ocupación Trabajador dependiente (laboro para una empresa y no soy el dueño)	Trabajador independiente (tengo mi negocio propio o empresa)	Trabajador Informal	Vivo de mis rentas / recibo remesas	Total	
Nivel de gasto	Entre S/ 31 a S/ 60	Recuento	1	43	1	79	19	2	2	147
		% dentro de Nivel de gasto	0.7%	29.3%	0.7%	53.7%	12.9%	1.4%	1.4%	100.0%
	Entre S/ 91 a S/120	Recuento	0	3	0	67	11	0	0	81
		% dentro de Nivel de gasto	0.0%	3.7%	0.0%	82.7%	13.6%	0.0%	0.0%	100.0%
	Entre S/61 a S/ 90	Recuento	0	12	0	48	18	0	0	78
		% dentro de Nivel de gasto	0.0%	15.4%	0.0%	61.5%	23.1%	0.0%	0.0%	100.0%
	Más de S/ 120	Recuento	1	0	0	33	16	1	0	51
		% dentro de Nivel de gasto	2.0%	0.0%	0.0%	64.7%	31.4%	2.0%	0.0%	100.0%
	Menos de S/ 30	Recuento	0	11	0	14	3	0	0	28
		% dentro de Nivel de gasto	0.0%	39.3%	0.0%	50.0%	10.7%	0.0%	0.0%	100.0%
Total		Recuento	2	69	1	241	67	3	2	385
		% dentro de Nivel de gasto	0.5%	17.9%	0.3%	62.6%	17.4%	0.8%	0.5%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 21 vs. Pregunta 15. Número de personas para las cuales suele comprar a través del aplicativo móvil de delivery vs. Ocupación actual

En este cruce de preguntas en tablas cruzadas, se busca identificar para cuantas personas usualmente realizan un pedido de comida por aplicativo móvil de delivery según la ocupación actual.

En primer lugar, 56 estudiantes mencionaron que al momento de pedir suele ser pedir en su mayoría para 1 o 2 personas. Respecto al trabajador independiente, 28 personas tienden a pedir solamente para 1 o 2 personas. Adicionalmente 24 personas del mismo grupo piden para 3 a 4 personas. Respecto al trabajador independiente, 114 personas respondieron que suelen realizar pedidos para sí mismos o alguien adicional a ellos. Posteriormente, 97 personas del mismo grupo colocaron que usualmente piden para 3 a 4 personas.

Por lo tanto, los trabajadores dependientes representan el grupo que pide en su mayor para mas personas, sean de 5 a 6 personas o de 3 a 4 personas, representando 26 personas y 97 personas respectivamente.

Tabla 5.54 – Número de personas para las cuales suele comprar a través del aplicativo móvil de delivery vs. Ocupación actual

Numero de personas vs. Ocupación

			Desempleado (más de 6 meses)	Estudiante (estudio la mayor parte del tiempo)	Mi casa (me dedico a mi hogar la mayor parte del tiempo)	Ocupación Trabajador dependiente (laboro para una empresa y no soy el dueño)	Trabajador independiente (tengo mi negocio propio o empresa)	Trabajador Informal	Vivo de mis rentas / recibo remesas	Total
Numero de personas	De 1 a 2 personas	Recuento	1	56	1	114	28	2	2	204
		% dentro de Numero de personas	0.5%	27.5%	0.5%	55.9%	13.7%	1.0%	1.0%	100.0%
	De 3 a 4 personas	Recuento	1	12	0	97	24	1	0	135
		% dentro de Numero de personas	0.7%	8.9%	0.0%	71.9%	17.8%	0.7%	0.0%	100.0%
	De 5 a 6 personas	Recuento	0	1	0	26	12	0	0	39
		% dentro de Numero de personas	0.0%	2.6%	0.0%	66.7%	30.8%	0.0%	0.0%	100.0%
	Más de 6 personas	Recuento	0	0	0	4	3	0	0	7
		% dentro de Numero de personas	0.0%	0.0%	0.0%	57.1%	42.9%	0.0%	0.0%	100.0%
Total		Recuento	2	69	1	241	67	3	2	385
		% dentro de Numero de personas	0.5%	17.9%	0.3%	62.6%	17.4%	0.8%	0.5%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

5.1.2 Prueba de hipótesis

De acuerdo a lo detallado líneas anteriores, se procedió a realizar los análisis de estadística inferencial con el fin de comprobar la hipótesis planteada y estimar los parámetros. En primer lugar, se debía determinar si los datos correspondían a ser paramétricos o no paramétricos, por ello se realizó un test de normalidad.

De acuerdo a la teoría, existen dos pruebas de normalidad las cuales son la de Shapiro-Wilk donde se debe cumplir que la muestra debe ser menor a 50 datos y la de Kolmogorov-Smirnov donde se debe cumplir que la muestra sea mayor o igual a 50 datos. En el caso de la investigación, se estaría tomando en cuenta la segunda prueba de normalidad porque los datos de la muestra son 385 datos. Luego de ello, para verificar si se trata de datos paramétricos; es decir, que ambas variables a estudiar cumplan con la normalidad, se debe aceptar o rechazar la hipótesis nula o la hipótesis alterna planteadas.

H0: El m-commerce o comercio móvil y el comportamiento del consumidor provienen de una distribución normal

H1: El m-commerce o comercio móvil y el comportamiento del consumidor no provienen de una distribución normal

El rechazo de la hipótesis nula dependerá de si el p valor o sig es menor al nivel de significancia o alfa el cual es 0.05. En este caso, según muestra el cuadro, el sig de ambas variables es menor a 0.05, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se puede afirmar que los datos de las variables no muestran una distribución normal, por eso, se procederá a realizar un análisis de correlación se utilizando pruebas no paramétricas.

Tabla 5.55 – Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
M-commerce o Comercio móvil	,085	385	<,001	,986	385	,001
Comportamiento del Consumidor	,119	385	<,001	,964	385	<,001

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se aplicó la prueba no paramétrica utilizando el coeficiente rho de Spearman, la cual es una medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal. Con el fin de verificar esta prueba; es decir, que ambas variables a estudiar poseen relación o no, se debe aceptar o rechazar la hipótesis nula o la hipótesis alterna planteadas.

H0: No existe relación entre la variable m-commerce o comercio móvil y el comportamiento del consumidor

H1: Si existe relación entre la variable m-commerce o comercio móvil y el comportamiento del consumidor

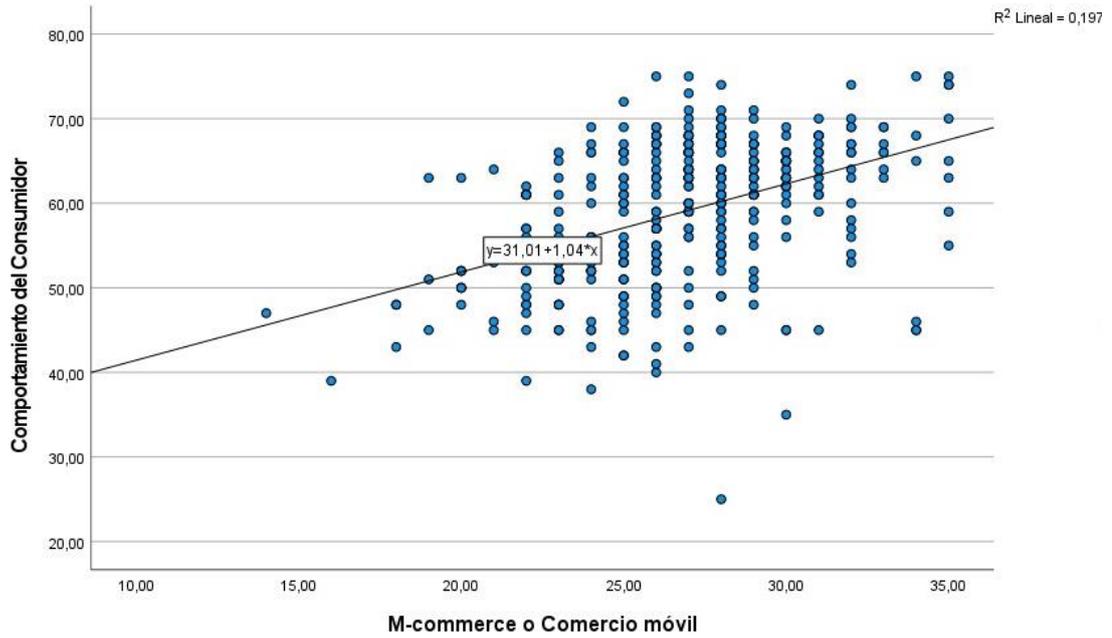
El rechazo de la hipótesis nula dependerá de si el Rho no es igual a 0, si es igual a 0, se deberá aceptar la hipótesis nula. En este caso se muestra que el Rho de Spearman es 0.459; es decir, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ende, se demuestra que si existe relación entre las variables m-commerce o comercio móvil y el comportamiento del consumidor. Según Hernández Sampieri y Fernández Collado (1998), se determina que el grado de entre estas variables es una correlación positiva media.

Tabla 5.56 – Prueba no paramétrica. Rho de Spearman

			Comportamiento del Consumidor	M-commerce o Comercio móvil
Rho de Spearman	Comportamiento del Consumidor	Coefficiente de correlación	1,000	,459**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	385	385
	M-commerce o Comercio móvil	Coefficiente de correlación	,459**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	385	385

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.47 – Prueba no paramétrica. Rho de Spearman



Fuente: Elaboración propia



5.2 Discusión

A partir de los hallazgos encontrados; se determina que la hipótesis general de la investigación es correcta; es decir, si existe relación entre el comercio móvil o m-commerce y el comportamiento del consumidor. En adición, los resultados obtenidos en nuestra tesis tienen un 95% de confianza y fueron realizados mediante un trabajo de campo exhaustivo, el cual duró 1 mes en promedio para cumplir con la muestra de 385 personas residentes en Lima Metropolitana, específicamente de la zona 6, 7 y 8 que hayan realizado compras en restaurantes por aplicativos móviles de delivery (Rappi, PedidosYa y Didi Foods). Cabe destacar que las preguntas del cuestionario realizado guardan relación con las variables a investigar propuestas en la hipótesis, como también se relacionan con las dimensiones e indicadores propuestos. Asimismo, el instrumento fue validado por 2 expertos en el rubro de la investigación.

Respecto a la comparación entre nuestra investigación e investigaciones similares de otros autores, se han detectado determinadas semejanzas y diferencias. En primer lugar, Lee y Jeon(2017) (2017) en su investigación titulada *Factors influencing the behavioral intention to use food delivery apps* mantienen un grado de semejanza con nuestra investigación respecto a las variables propuestas; sin embargo, se diferencian respecto a las dimensiones propuestas para cada variable. Por ende, los resultados obtenidos difieren respecto a la dimensión investigadas por los autores, donde destacan 3 importantes factores los cuales son: información generada por el usuario, información generada por la empresa y calidad del sistema. Estos 3 factores resultaron tener un efecto positivo o directo en las compras de alimentos realizadas a través de los aplicativos móviles. Sin embargo, ambas investigaciones llegaron a la conclusión de que, si existe una relación entre ambas variables, las diferencias fueron los factores y dimensiones tomadas en cuenta. En segundo lugar, la investigación efectuada por Kassakorn, Khalid, Kot, Meekaewkunchorn, y Muangmee (2021) titulada *Factors Determining the Behavioral Intention of Using Food Delivery Apps during COVID-19 Pandemics* se asemeja a nuestra investigación respecto a las variables de estudio sumándole el contexto en el cual fue realizado; es decir, durante el estado de emergencia ocasionado por el Covid-19. Sin embargo, se diferencia respecto a las dimensiones o factores propuestos a investigar los cuales son: influencia social, expectativa de desempeño y de esfuerzo, confianza percibida y seguridad percibida las cuales tuvieron un efecto directo y/o positivo en la intención de utilizar aplicaciones de delivery durante la pandemia del

COVID-19. De igual manera, ambas investigaciones concluyeron que sí existe relación entre las variables planteadas. Por ende, el aporte que brindamos es como influyen las compras mediante aplicativos móviles de delivery en los consumidores/usuarios que utilizan dicho medio para efectuar compras en los restaurantes de su preferencia que estén inscritos en dicho aplicativo; con el fin de determinar la conducta de cada tipo de consumidor/usuario al utilizar dicho aplicativo; es decir, si ello tiene un impacto directo o no al efectuar una compra. A continuación, se explicará a detalle los resultados obtenidos de acuerdo a las hipótesis específicas planteadas.

En la primera hipótesis, donde se afirma que existen diversos perfiles del consumidor/usuario al momento de efectuar los pedidos en los aplicativos móviles categoría restaurantes PedidosYa, Rappi y Didi Foods de Lima Metropolitana del 2023 fue aceptada. Debido a que la muestra fue sectorizada; es decir, se calculó la muestra en base a la base de datos del APEIM. Por lo que, el 25.48% está conformada por personas pertenecientes a la Generación Z, cabe resaltar dentro de este grupo, solo forman parte las personas de 18 a 25 años. Por otro lado, el 51.71% está conformada Millennials, de manera disgregada por rangos de edad sería: el 13.88% está conformada por las personas de 26 a 30 años, el 12.93% está conformada por las personas de 31 a 35 años. Por último, el 24.90% está conformada por las personas de 36 a 45 años y el 22.81% está conformada por personas de 46 a 55 años pertenecientes a la Generación X.

De acuerdo a ello, según los perfiles de consumidores, se puede determinar que las personas que tienen entre 18 a 25 años, antes de efectuar una compra, valoran las siguientes características de los aplicativos móviles de delivery: reputación de la marca de restaurante y valoración del restaurante en el aplicativo móvil. Al momento de efectuar una compra, lo realizan desde su casa y universidad. Consideran relevante la calidad de la comida y la rapidez del delivery y prefieren comparar los precios entre los restaurantes en los diferentes aplicativos y revisar ofertas/promociones brindadas, como también les agrada el hecho que el aplicativo móvil de delivery les recuerde sus pedidos pasados y anteriores. Siendo su medio de pago preferido la tarjeta de crédito y débito, la cual debe ser registrada en el aplicativo móvil de delivery. En adición, aprecian que el aplicativo móvil de delivery les brinde la opción de poder comunicarse con el repartidor, visualizar en tiempo real el status de su pedido y que, al finalizar la compra, les llegue una encuesta de satisfacción. Por otro lado, en cuanto al servicio que brindan, ellos consideran importante las siguientes opciones: descuentos y promociones, variedad de restaurantes y los programas de fidelización como Rappi Prime y PedidosPlusYa. Como también,

consideran que el aplicativo móvil de delivery resuelve de manera eficiente sus quejas y reclamos. Respecto a su nivel de gasto, en su mayoría se encuentra en el rango de S/ 31 a S/60 comprando para 1 a 2 personas como máximo. Siendo los fines de semana y feriados o fechas festivas, las situaciones/momentos que los motivan a efectuar compras por este medio cada quincena. Para culminar, este grupo en su mayoría está conformado por estudiantes que prefieren utilizar el aplicativo móvil de delivery “Rappi”. Cabe destacar que este grupo no considera que las notificaciones (mensajes de texto, notificaciones de celular, correos) influyen en su proceso de compra, como tampoco, creen que es importante que el aplicativo les brinde recomendaciones para acompañamientos/extras al momento de efectuar una compra.

Respecto a las personas entre 26 a 35 años, antes de efectuar una compra, valoran las siguientes características de los aplicativos móviles de delivery: reputación de la marca de restaurante, reseñas/opiniones de los usuarios y valoración del restaurante en el aplicativo móvil. Al momento de efectuar una compra, lo realizan desde su casa. Consideran relevante la calidad de la comida, calidad del servicio y la rapidez del delivery y prefieren comparar los precios entre los restaurantes en los diferentes aplicativos y revisar ofertas/promociones brindadas, como también les agrada el hecho que el aplicativo móvil de delivery les recuerde sus pedidos pasados u anteriores. Siendo su medio de pago preferido la tarjeta de crédito y débito, la cual debe ser registrada en el aplicativo móvil de delivery. En adición, aprecian que el aplicativo móvil de delivery les brinde la opción de poder comunicarse con el repartidor, visualizar en tiempo real el status de su pedido y que, al finalizar la compra, les llegue una encuesta de satisfacción. Por otro lado, en cuanto al servicio que brindan, ellos consideran importante las siguientes opciones: descuentos y promociones y tarifa de servicio/costo de envío. Respecto a su nivel de gasto, en su mayoría se encuentra en el rango de S/ 31 a S/90 comprando para 1 a 2 personas como máximo. Siendo los fines de semana y feriados o fechas festivas, las situaciones/momentos que los motivan a efectuar compras por este medio 1 vez cada 15 días y 1 vez por semana. Para culminar, este grupo en su mayoría está conformado por trabajadores dependientes que prefieren utilizar el aplicativo móvil de delivery “Rappi” y “PedidosYa”. Cabe destacar que este grupo no considera que las notificaciones (mensajes de texto, notificaciones de celular, correos) influyen en su proceso de compra como tampoco, creen que es importante que el aplicativo les brinde recomendaciones para acompañamientos/extras al momento de efectuar una compra. Y sienten que los aplicativos móviles de delivery no resuelven sus quejas/reclamos de manera eficiente.

Respecto a las personas entre 36 a 55 años, antes de efectuar una compra, valoran las siguientes características de los aplicativos móviles de delivery: reputación de la marca de restaurante, valoración del restaurante en el aplicativo móvil y publicaciones en las redes sociales. Al momento de efectuar una compra, lo realizan desde su casa. Consideran relevante la calidad de la comida y la rapidez del delivery y prefieren revisar ofertas/promociones brindadas, como también les agrada el hecho que el aplicativo móvil de delivery les recuerde sus pedidos pasados u anteriores y les brinden recomendaciones de extras/acompañamientos. Siendo su método de pago preferido tarjeta de crédito, tarjeta de débito y Yape/Plin. En adición, aprecian que el aplicativo móvil de delivery les brinde la opción de poder comunicarse con el repartidor, visualizar en tiempo real el status de su pedido y que, al finalizar la compra, les llegue una encuesta de satisfacción. Por otro lado, en cuanto al servicio que brindan, ellos consideran importante las siguientes opciones: descuentos y promociones y proceso de validación de datos del motorizado. Como también, consideran que el aplicativo móvil de delivery resuelve de manera eficientes sus quejas y reclamos. Respecto a su nivel de gasto, en su mayoría se encuentra en el rango de S/ 91 a más comprando para 3 a 6 personas como máximo. Siendo los fines de semana, la situación /momento que los motivan a efectuar compras por este medio cada quincena o mensualmente. Para culminar, este grupo en su mayoría está conformado por trabajadores dependientes e independientes que prefieren utilizar el aplicativo móvil de delivery “PedidosYa” y “Didi Foods”. Cabe destacar que este grupo no considera que las notificaciones (mensajes de texto, notificaciones de celular, correos) influyen en su proceso de compra.

En la segunda hipótesis, se propuso que la ubicuidad se relaciona directamente con el comportamiento del consumidor de los consumidores/usuarios que efectúan pedidos en aplicativos móviles de delivery en la categoría restaurantes de PedidosYa, Rappi y Didi Foods de Lima Metropolitana en el 2023. En esta dimensión se obtuvieron diversas respuestas, de las cuales los encuestados pudieron seleccionar más de 1 casilla. Por ejemplo, el resultado más resaltante fue la opción “Casa” con un 86.20% respecto a las personas que prefieren efectuar pedidos a través de los aplicativos móviles de delivery. Asimismo, en la siguiente pregunta relacionada a esta dimensión, los encuestados podían seleccionar solo una casilla, donde se obtuvo un resultado de 93.80% de personas que prefieren la modalidad de “Reparto/Delivery”. Y, por último, en base a los aplicativos de preferencia al momento de efectuar pedidos, los más destacados fueron Rappi con 51.20% y PedidosYa con 48.60% de aceptación.

Respecto a la relación con la variable dependiente, se cruzaron las preguntas relacionado al aplicativo móvil de su preferencia al efectuar compras con el nivel de gasto, donde se obtuvo que el 66.70% de la generación Z (personas entre 18 a 25 años) que utilizan Rappi, gastan entre S/. 31 a S/. 60. Por otro lado, el 44.80% de los millenials (personas entre 26 a 35 años) gastan entre S/. 31 a S/. 60 y el 29.30% gastan entre S/. 61 a S/. 90. Por otro lado, el 57.40% de los millenials que utilizan PedidosYa, gastan entre S/. 31 a S/. 60 y el 29.70% de la generación X (personas entre 36 a 55 años) gastan entre S/. 91 a S/. 120. Cabe destacar que esta generación es la que muestra un mayor nivel de gasto ya que el 28.60% gasta más de S/. 120. Asimismo, se cruzaron las preguntas de la preferencia de ubicación donde efectúa el pedido con preferencia de ocasión/situación para efectuar una compra, donde se obtuvo que el 83.30% y el 60.30% de la generación Z prefiere comprar desde casa en feriados o fechas festivas y fines de semana respectivamente. En relación a los millenials, el 76.90% y 59.30% prefiere comprar desde casa en feriados o fechas festivas y fines de semana respectivamente. Y en relación a la generación X, el 84.70% prefiere comprar desde casa los fines de semana. Para culminar, se cruzaron las preguntas de preferencia de modalidad de reparto con el nivel de importancia de los beneficios que brinda el aplicativo móvil de delivery, donde el 67.30%, 40% y 28.40% de la generación Z prefiere la modalidad de reparto de delivery ya que le brindan descuentos y promociones, variedad de restaurantes y programas de fidelización (Rappi Prime, PedidosYa Plus, otro). En relación a los millenials, el 58.40% y 35.60% prefiere la modalidad de reparto de delivery ya que le brindan descuentos y promociones y les parece adecuada la tarifa de servicio/costo envío. Y en relación a la generación X, el 68.50% y el 51.50% prefiere la modalidad de reparto de delivery ya que le brindan descuentos y promociones y perciben que el proceso de validación de datos del motorizado es exhaustivo y seguro.

En la tercera hipótesis, se propuso que la interactividad se relaciona directamente con el comportamiento del consumidor de los consumidores/usuarios que efectúan pedidos en aplicativos móviles de delivery en la categoría restaurantes de PedidosYa, Rappi y Didi Foods de Lima Metropolitana en el 2023. En esta dimensión, el resultado más resaltante fue el de frecuencia de compra del consumidor/usuario, donde el 39.70% y 20.30% de personas realiza sus compras 1 vez cada 15 días y de forma mensual respectivamente. Además, respecto al aumento de frecuencia de compra del cliente influidos por las interacciones recibidos por el aplicativo móvil de delivery, el 36.10% y el 27.80% marco la opción “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” y “De acuerdo”

respectivamente, lo cual nos indica que las interacciones no influyen en gran medida en las decisiones de compra. Por otro lado, respecto al método de pago preferido por los consumidores, el 56.30% y 28.10% utilizan tarjeta de crédito y tarjeta de débito respectivamente. Para culminar el 50%, 60% y 50% de los encuestados considera muy importante el poder comunicarse con su repartidor, visualizar el status del pedido en el aplicativo móvil y que este le brinde una encuesta de satisfacción al finalizar la compra respectivamente.

Respecto a la relación con la variable dependiente, se cruzaron las preguntas frecuencia de compra del consumidor con la preferencia de ocasión/situación para efectuar una compra, donde se obtuvo que el 39.70% y 28.30% de la generación Z prefiere comprar en feriados o fechas festivas y fines de semana respectivamente. En relación a los millenials, el 36.50% y 21.90% prefiere comprar en feriados o fechas festivas y fines de semana respectivamente. Y en relación a la generación X, el 33.20% prefiere comprar los fines de semana. Por otro lado, se cruzaron las preguntas preferencia de método de pago con el nivel de gasto del consumidor, donde el 24.20% y 20.20% de la generación Z gasta entre S/. 31 a S/. 60 pagando con tarjeta de crédito y tarjeta de débito respectivamente. En relación a los millenials, el 18.10% y 21% gasta entre S/. 31 a S/. 60 y el 17.10% y 13.30% gasta entre S/. 61 a S/. 90 pagando con tarjeta de crédito y tarjeta de débito respectivamente. Y en relación a la generación X, el 12.70% y 10.50% gasta entre S/. 91 a S/. 120 pagando con tarjeta de crédito y Yape/Plin respectivamente y el 11.60% gasta más de S/.120 pagando con efectivo. Para culminar, se cruzaron las preguntas de frecuencia de compra con el número de personas consideradas al momento de efectuar una compra. En relación a la generación Z, el 30.30% prefiere comprar para 1 a 2 personas quincenalmente. Respecto a los millenials, el 23.80% y 17.10% prefiere comprar para 1 a 2 personas quincenalmente o 1 vez por semana respectivamente. Y en la generación X, el 30.40% y 18.80% prefiere comprar para 3 a 6 personas como máximo quincenal y mensualmente respectivamente.

En la cuarta hipótesis, se propuso que la personalización/adaptación se relaciona directamente con el comportamiento del consumidor de los consumidores/usuarios que efectúan pedidos en aplicativos móviles de delivery en la categoría restaurantes de PedidosYa, Rappi y Didi Foods de Lima Metropolitana en el 2023. En esta dimensión, se obtuvieron los siguientes resultados: el 48.80% y 27.80% marcaron la opción “Importante” y “Muy importante” respectivamente en relación al nivel de importancia de que el aplicativo móvil de delivery brinde recomendaciones basándose en su historial de

compras. Asimismo, el 37% y 48.20% marcaron la opción “Importante” y “Algo imponente” en relación al nivel de importancia que el aplicativo móvil de delivery brinde recomendaciones al efectuar una compra. Por último, el 33% y 31.40% marcaron la opción “De acuerdo” y “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” respectivamente en relación al nivel de eficiencia al resolver quejas/reclamos del consumidor/usuario, por lo que ello demuestra que los encuestados consideran que los aplicativos de delivery resuelven sus reclamos/quejas de manera parcial.

Respecto a la relación con la variable dependiente, se cruzaron las preguntas nivel de importancia de que el aplicativo móvil de delivery brinde recomendaciones basándose en su historial de compras con influencia en efectuar una compra, donde el 86.80% y 72.40% de la generación Z que consideran “Importante” y “Muy importante” que el aplicativo les brinde recomendaciones basándose en su historial de compras son influenciados por la reputación de la marca y valoración del restaurante en el aplicativo móvil respectivamente. Respecto a los millenials, el 88.90%, 78.10% y 70.70% que consideran “Importante” y “Muy importante” que el aplicativo les brinde recomendaciones basándose en su historial de compras son influenciados por la reputación de la marca, reseñas/opiniones de los usuarios en el aplicativo móvil y valoración del restaurante en el aplicativo móvil respectivamente. Y en relación a la generación X, el 91%, 82.60%, 79.20% que consideran “Importante” y “Muy importante” que el aplicativo les brinde recomendaciones basándose en su historial de compras son influenciados por la reputación de la marca, valoración del restaurante en el aplicativo móvil y publicaciones del restaurante en sus redes sociales respectivamente. Por otro lado, se cruzaron las preguntas nivel de importancia de que el aplicativo móvil de delivery brinde recomendaciones al efectuar una compra con el nivel de relevancia de determinadas características que ofrecen los restaurantes del aplicativo móvil de delivery, donde el 90.90% y 88.90% de la generación X que considera importante que el aplicativo móvil le brinde recomendaciones de extras/acompañamientos al efectuar una compra, consideran relevante la calidad de comida y rapidez de delivery respectivamente. Por último, se cruzaron las preguntas de eficiencia al resolver quejas/reclamos con el nivel de relevancia de determinadas características que ofrecen los restaurantes del aplicativo móvil de delivery, donde el 90.10% y 81.80% de la generación Z que consideran que no resuelven de forma eficiente sus reclamos/quejas, considera relevante la calidad de comida y la rapidez del delivery. En relación a los millenials, el 92.80%, 78.50% y 85.70% que consideran que no resuelven de forma eficiente sus reclamos/quejas,

considera relevante la calidad de comida, calidad de servicio y la rapidez del delivery. Y el 92.40% y 91.60% de la generación X que consideran que resuelven de forma eficiente sus reclamos/quejas, considera relevante la calidad de comida y la rapidez del delivery.

Respecto a la dimensión dependiente, se destacan 3 dimensiones, según Schiffman. Dichas dimensiones son: “Motivación y Valores”, “Percepción” y “Estilos de vida”. Respecto a la primera dimensión, se obtuvieron diversas respuestas de las cuales los encuestados pudieron seleccionar más de 1 casilla. En este caso, los resultados más resaltantes fueron las opciones “Fines de semana” con un resultado de 74.8% y “Feriados o fechas festivas” con un resultado de 53.2% en base a las ocasiones/momentos donde el consumidor/usuario se siente motivado a realizar pedidos en restaurantes a través de aplicativos móviles de delivery. Por otro lado, respecto al nivel de influencia en efectuar una compra en base a determinadas opciones, el 84.4% de encuestados indica que la “Reputación de la marca de restaurante” es relevante, ya que marcaron la opción “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”. Además, el 74.8% de encuestados indica que la “Valoración del restaurante en el aplicativo móvil” es importante marcando las opciones mencionadas. Respecto a la segunda dimensión, el 83.4% indica que el servicio ofrecido por los aplicativos móviles de delivery que consideran importante son los “Descuentos y promociones”, ya que marcaron la opción “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”. Por último, respecto a la tercera dimensión, el 38.2% de los encuestados suelen gastar en un restaurante por aplicativo móvil de delivery en un rango de S/31 a S/60. Por otro lado, el 21% de las personas gasta en un restaurante por aplicativo móvil de delivery en un rango de S/91 a S/120. En adición, el 53% toma en cuenta un rango de 1 a 2 personas para efectuar una compra y el 35.1% suele comprar para 3 a 4 personas.

Para finalizar, en la hipótesis general se planteó que existe una relación directa entre el m-commerce y el comportamiento del consumidor/usuario que efectúa pedidos en restaurantes de aplicativos móviles PedidosYa, Rappi y Didi Foods de Lima Metropolitana en el 2023. En este caso, se puede considerar que ello sería afirmativo, ya que las personas encuestadas pertenecientes a la zona 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana que van en un rango de 18 a 55 años tienen una predilección por valorar restaurantes que tengan una alta reputación de marca y sean valorados de forma positiva en el aplicativo móvil, dichas características son satisfechas por el servicio que brinda Rappi, PedidosYa y Didi Foods. Adicionalmente, los consumidores/usuarios que indicaron que Didi Foods satisface sus expectativas con el servicio brindado consideran que son influenciados por sus familiares o amistades al momento de efectuar una compra. Respecto a la frecuencia

de compra de los consumidores mediante los aplicativos móviles de delivery, se determinó que cada 15 días o mensualmente, el 59.02% de las personas efectúan compras en feriados o fechas festivas y el 59.37% prefiere comprar en fines de semana. Por otro lado, cada 15 días o 2 a 3 veces por semana compran mediante el aplicativo cuando se encuentran en su trabajo. Respecto al método de pago preferido por el 55.58% de los consumidores/usuarios al momento de efectuar una compra, en su mayoría prefieren utilizar tarjeta de crédito y de débito cuando visualizan que el aplicativo móvil está brindando descuentos y promociones en determinados restaurantes. En relación a las comunicaciones que recibe por parte del aplicativo móvil de delivery sean mensajes de texto, notificaciones de celular y correos, el 41.82% de los usuarios/consumidores indica que ello aumenta su nivel de frecuencia de compra. Para culminar, el 40% de las personas consideran que los aplicativos móviles brindan una excelente calidad de servicio, ya que resuelven sus quejas/reclamos de manera eficiente.

Por último, de acuerdo a lo obtenido en los resultados podemos decir que son coherentes con lo investigado, ya que en anteriores investigaciones ejecutadas por otros autores se encontraba una correlación entre el comercio electrónico y/o comercio móvil con el comportamiento del consumidor o variables que se asemejen a su definición. Sin embargo, como propuesta de mejora se propondría que el muestreo se realice en base a una muestra estratificada basándose en la data que poseen las empresas como IPSOS o INEI, ya que, de esta forma, se obtendrían datos certeros en base a las clases sociales y el sesgo que genera la persona encuesta. Debido a que una persona que no está informada de las clasificaciones del nivel socioeconómico, puede malinterpretar su estrato social al cual pertenece. Asimismo, respecto a la pregunta relacionada a la cantidad de personas que suele comprar el usuario/consumidor mediante el aplicativo delivery, se recomienda que se debe dividir la opción de 1 a 2 personas; es decir, que una opción sea “1 persona” y otra opción sea “2 personas”. Con el fin de determinar si el usuario/comprador efectúa compras para sí mismo o para alguien de su círculo social. Por otro lado, se considera que las áreas que pueden abarcarse para esta investigación pueden ser el considerar un mayor rango de edad; es decir, considerar a las personas menores de 18 años y mayores a 55 años, de esta forma, se podría determinar nuevos perfiles de consumidores. Para finalizar, si se continua con dicha investigación, se recomendaría que la data sea actualizada, ya que los aplicativos móviles de delivery suelen cambiar de nombre o pueden salir y/o nuevos aplicativos móviles de delivery al mercado peruano.

CONCLUSIONES

- En base a la información investigada en el marco teórico relacionado al capítulo II, se puede contrastar que existe una relación entre el comportamiento o actitud del consumidor/usuario y las nuevas tecnologías que han avanzado con el paso del tiempo; es decir, el comercio electrónico y el comercio móvil. Por ello es que varias empresas han adoptado esta nueva tecnología como estrategia para poder captar más clientes. De esta manera, contrastando las investigaciones con nuestra investigación, se puede concluir existe una relación latente entre ambas variables, la cual, con el paso de los años, tendera a ser cada vez más interdependiente por el avance de la utilización de los medios tecnológicos en la vida diaria del consumidor. Por ende, en relación al objetivo general de la investigación, el cual es analizar la relación entre el m-commerce y el comportamiento del consumidor/usuario de los aplicativos móviles de delivery en la categoría restaurantes de PedidosYa, Rappi y Didi Foods de Lima Metropolitana del 2023, se afirma que existe una relación positiva ya que se obtuvo coeficiente de correlación de Spearman de 0.459; es decir, una correlación media según Sampieri con una tendencia hacia arriba; es decir, que la correlación con el paso de los años continuará aumentando. Asimismo, la data de la investigación es confiable ya que se obtuvo un Alpha de Cronbach de 0.840; es decir, mayor a 0.70 lo cual indica un buen nivel de confiabilidad. Adicionalmente, según el análisis factorial de las variables propuestas, ambas tuvieron un resultado mayor a 0.40, lo cual indica una alta correlación entre las dimensiones y las preguntas en el cuestionario cumpliendo con una probabilidad de error baja la cual fue 0.000.
- Respecto al primer objetivo específico, relacionado al perfil de los consumidores, se comprobó que existen diversos perfiles en base a los rangos de edad de los encuestados. Es decir, se determinó que existen similitudes en ciertos aspectos como, por ejemplo: antes de efectuar una compra, consideran importante las siguientes características como: reputación de la marca de restaurante y valoración del restaurante en el aplicativo móvil. Asimismo, valoran que, al momento de efectuar una compra, el aplicativo móvil de delivery les brinde las siguientes opciones:

comunicación con el repartidor, visualización en tiempo real del estatus de su pedido y que, al finalizar la compra, les llegue una encuesta de satisfacción. Además, se identificó que las ocasiones/momentos que prefieren comprar son en su mayoría feriados y/o fechas festivas y fines de semana. Por otro lado, se determinó que existen diversas diferencias entre estos grupos, los cuales son los métodos de pago a utilizar, su nivel de gasto al momento de efectuar la compra, la frecuencia de compra, el número de personas que toman en cuenta al momento de efectuar una compra, su opinión en base a si consideran que el aplicativo móvil resuelve sus quejas/reclamos de forma eficiente y si las notificaciones (mensajes de texto, notificaciones de celular, correos) influyen en su proceso de compra.

- En relación con el segundo objetivo específico, se pudo analizar la relación entre la ubicuidad y el comportamiento del consumidor de los consumidores/usuarios que efectúan pedidos en aplicativos móviles de delivery en la categoría restaurantes de PedidosYa, Rappi y Didi Foods de Lima Metropolitana en el 2023. Se afirma que existe una relación directa, ya que los resultados obtenidos al cruzar dicha dimensión con la variable dependiente fueron positivos. Por ejemplo, el nivel de gasto de los consumidores en relación al aplicativo de su preferencia es 42.80% del total de la muestra, por otro lado, respecto a la preferencia de ubicación donde efectúa el pedido con la preferencia de ocasión/momento, se obtuvo un resultado de 72.90% de consumidores que prefieren efectuar su pedido desde Casa en determinadas ocasiones/momentos. Por último, se identificó el porcentaje de la muestra que prefiere la modalidad Reparto/Delivery tomando en cuenta determinados beneficios que ofrece el aplicativo móvil, dando como resultado 50%.
- En relación con el tercer objetivo específico, se pudo analizar la relación entre la interactividad y el comportamiento del consumidor de los consumidores/usuarios que efectúan pedidos en aplicativos móviles de delivery en la categoría restaurantes de PedidosYa, Rappi y Didi Foods de Lima Metropolitana en el 2023. Se afirma que existe una relación media directa, ya que los resultados obtenidos al cruzar dicha dimensión con la variable dependiente fueron positivos. Por ejemplo, el 31.90% de los consumidores prefieren efectuar una compra en determinadas ocasiones/momentos, asimismo, se identificó que el nivel de gasto del 30.30% de los consumidores se dan entre diferentes métodos de pago dependiendo de la preferencia de cada perfil. Para

culminar, se identificó que el 25.10% de los consumidores prefieren efectuar una compra tomando en cuenta un número determinado de personas, con quien generalmente suele compartir.

- En relación con el cuarto objetivo específico, se pudo analizar la relación entre la personalización/adaptación y el comportamiento del consumidor de los consumidores/usuarios que efectúan pedidos en aplicativos móviles de delivery en la categoría restaurantes de PedidosYa, Rappi y Didi Foods de Lima Metropolitana en el 2023. Se afirma que existe una relación directa, ya que los resultados obtenidos al cruzar dicha dimensión con la variable dependiente fueron positivos. Por ejemplo, se determinó que el 81% de consumidores que prefieren que el aplicativo delivery considere importante las recomendaciones basadas en el historial de compras, suelen ser influenciados por determinados factores. Por otro lado, los consumidores que consideran importante que se les brinde recomendaciones como extras/acompañamientos tomando en cuenta determinadas características del aplicativo móvil, dio un resultado de 90%, tomando en cuenta que solo la generación X es partidaria de preferir las recomendaciones adicionales que brinda el aplicativo móvil al momento de efectuar una compra. Por último, el 92% considera que el aplicativo móvil resuelve sus quejas/reclamos de manera eficiente tomando en cuenta determinadas características de este mismo, tomando en cuenta que la generación X son partidarios de ello. Sin embargo, el 85.80% no considera que el aplicativo móvil resuelve sus quejas/reclamos de manera eficiente tomando en cuenta determinadas características de este mismo, siendo los partidarios la generación Z y millenials.

RECOMENDACIONES

En primer lugar, se recomienda que para futuras investigaciones se tome en cuenta como filtro el estrato socioeconómico de las personas, como también que los rangos de edad sean ampliados; es decir, que se incluyan a las personas menores de 18 años y personas mayores a 55 años. En adición, se sugiere incluir nuevas zonas de Lima Metropolitana. Con el fin de determinar nuevamente el Alpha de Cronbach la prueba de Rho de Spearman para verificar que la correlación sea positiva.

En segundo lugar, se debería formular nuevas preguntas de las mencionadas en esta encuesta con el fin de poder recolectar una mayor data sobre el perfil de los consumidores. Por ejemplo, se sugiere que en la pregunta relacionada a la cantidad de personas que se toma en cuenta al momento de efectuar una compra, se pueda considerar como opción “1 personas” y en otra opción “2 personas”. Con el fin de determinar si la persona encuestada compra para sí mismo o compra considerando a un acompañante.

En tercer lugar, al observar que la variable independiente, la cual es el comercio móvil o m-commerce tuvo un alto nivel de correlación con las 3 dimensiones tomadas en esta investigación, la cual se pudo verificar en el análisis factorial. Por lo que se recomienda que abarquen nuevas dimensiones a las que se utilizaron en la investigación

En cuarto lugar, al igual que la variable dependiente, la cual es el comportamiento del consumidor, que también tuvo un alto nivel de correlación con las 3 dimensiones escogidas. Se recomienda que también se abarquen un mayor número de dimensiones. Con el fin de que se elabore un nuevo cuestionario

Por último, la investigación también podría ser comparada con otros estudios realizados durante el estado de emergencia por el COVID-19. Esto permitiría contrastar los hábitos de compra que se mantuvieron, los que surgieron y los que desaparecieron durante ese periodo. Además, podría determinarse si se crearon nuevos perfiles de consumidores. También sería relevante evaluar si la relación entre el comercio móvil (m-commerce) y el comportamiento del consumidor ha aumentado con el paso de los años.

REFERENCIAS

- Adjei, M., Noble, S. & Noble, C. (2012). Enhancing Relationships With Customers Through Online Brand Communities. *Revista MIT Sloan Management Review*. https://www.researchgate.net/publication/295124643_Enhancing_relationships_with_customers_through_online_brand_communities
- APEIM. (2020, octubre). *Niveles Socioeconómicos 2020*. <https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/08/APEIM-NSE-2020.pdf>
- Arellano. (2022). *Estudio Nacional del consumidor peruano 2022*. https://downloads.ulima.edu.pe/rree_alumnos/Libros/LE000987.pdf
- Arellano, R. & Acosta, E. (2020) Uso de apps delivery service en microempresas gastronómicas de reciente creación en la Ciudad de México. *Revista Administración y Organizaciones*. <https://rayo.xoc.uam.mx/index.php/Rayo/article/view/372>
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., Volkov, M., & Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2019). *Marketing An Introduction*. Pearson Education.
- Ashraf, A., Menguc, T., Narongsak, A. & Northey, G. (2017). The Role of M-Commerce Readiness in Emerging and Developed Markets. *Journal of International Marketing*. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jim.16.0033?journalCode=jiga>
- Badii, M., Castillo, J., & Guillen, A. (2008). Tamaño óptimo de la muestra. *Revista Innovaciones de negocios*, 53-65. <https://revistainnovaciones.uanl.mx/index.php/revin/article/view/199>

- Banerjee, A., Madden, G., Rappoport, P. y Suenaga, H. (2017). E-commerce transactions, the installed base of credit cards, and the potential mobile E-commerce adoption. *Journal Applied Economics*.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00036846.2016.1189507>
- Briesemeister, B., & Selmer, W. (2020). *Neuromarketing in Business*. Springer.
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2021). *Reporte oficial de la industria E-commerce en Perú*. <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Camoiras, Z. & Varela, C. (2020). Comportamiento de compra en el comercio móvil: la importancia de los rasgos de personalidad. *Revista Galega de Economía*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7735177>
- Castro, L., Macias, A., Mercado, K. & Perez, C. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Revista Información tecnológica*. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642019000100109
- Chavez-Muñoz, J. R., Miranda-Casas, E. A., Quispe-Loyola, N. J., & Robles-Cossio, S. E. (2019). *Factores que influyen en la intención de uso de la tecnología de medios de pago móvil en negocios minoristas en Lima Metropolitana*. [Tesis para optar el grado de Maestro en Marketing, Universidad ESAN]. Repositorio Institucional de ESAN.
<https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1742>
- Chunga-Sánchez, M. A., Núñez-Camarena, P. D., Rocca-Acevedo, J. N., & Suárez-Toledo, M. M. (2018). *Factores que inhiben la compra de entradas al cine a través de aplicaciones móviles: caso Cineplanet*. [Tesis para optar el grado de Maestro en Marketing, Universidad ESAN]. Repositorio Institucional de ESAN.
<https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1370>
- Coca, M., & Villaroel, M. (2006). La demanda de servicios m-commerce. *Revista Perspectivas*. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942413005.pdf>

- Colín, C. (2018). Promociones de precios y su relación con las decisiones de compra del consumidor. *Revista Anáhuac*.
https://revistas.anahuac.mx/the_anahuac_journal/article/view/43/45
- Cordero-Linzán, M. G. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. [Tesis para optar el grado de Magister en Finanzas y Economía Empresarial, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].
Repositorio Institucional de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- Del Águila-Augusto, J. F., Marallano-Cespedes, L. C. & Tinedo-Echevarria, O. P. (2018). *Plan de marketing para cabify express en el segmento del e-commerce*. [Tesis para optar el Grado Académico de Magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, Universidad del Pacifico].
Repositorio Institucional de la Universidad del Pacifico.
<https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/2344>
- Duhan, P., & Singh, A. (2019). *M-commerce: Experiencing the Phygital Retail*. Apple Academic Press.
- Enriquez-Roman, J. A. (2019). *La comunicación digital en los nuevos movimientos sociales (2008-2015)*. [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid].
Repositorio Institucional de la Universidad Complutense de Madrid.
<https://docta.ucm.es/handle/20.500.14352/16735>
- Euromonitor International. (2021). *Current and future drivers of Asia pacific consumer*. Passport.
<https://www.euromonitor.com>
- Euromonitor International. (2021). *Digital disruptors: The global competitive landscape of foodservice delivery platforms*. Passport.
<https://www.euromonitor.com>

- Euromonitor International. (2021). *Digital Landscape in Latin America*. Passport.
<https://www.euromonitor.com>
- Euromonitor International. (2023). *Top Five Digital Consumer Trends in 2023*. Passport.
<https://www.euromonitor.com>
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2018). *Estrategia de Marketing*. Cengage Learning.
- Ferrell, O., Hartline, M., & Hochstein, B. (2021). *Marketing Strategy*. Cengage Learning.
- García, M. (2020). COVID-19 y su influencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Ciencia, Cultura y Sociedad*.
https://www.researchgate.net/publication/345192424_COVID-19_y_su_influencia_en_el_comportamiento_del_consumidor
- Grewal, D., Kumar V. & Levy, M. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435909000025>
- Hematulin, J. (2018). *Effects of mobile commerce platforms on purchase of skincare products for female millennial consumers in Bangkok*. [Tesis para optar el grado de Magister en Marketing, Thammasat University]
Repositorio Institucional de Thammasat University].
https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:148042
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill Education.
- Hidalgo-Artica, L. D. (2021). *Limitaciones en la interoperabilidad de billeteras digitales afectan el surgimiento de un ecosistema de pagos inclusivo*. [Tesis para optar el grado de Magister en Derecho bancario y financiero, Pontificia Universidad Católica del Perú]

Repositorio Institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/21218>

IPSOS. (2021). *Consumidor peruano 2021*. <https://www.ipsos.com/es-pe/consumidor-peruano-2021>

IPSOS. (2022). *Compras por internet 2022*. <https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2022>

Jonas, B., & Michael, P. (2020). *How does brand communication affect consumer behavior: The influence of message strategy on word-of-mouth*. [Tesis para optar el grado de Magíster, Inland Norway University]
Repositorio Institucional de Inland Norway University
<https://brage.inn.no/inn-xmlui/handle/11250/2767897?locale-attribute=en>

Kassakorn, N., Khalid, B., Kot, S., Meekaewkunchorn, N., & Muangmee, C. (2021). Factors Determining the Behavioral Intention of Using Food Delivery Apps during COVID-19 Pandemics. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. <https://www.mdpi.com/0718-1876/16/5/73>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education.

Kotler, P., Pfoertsch, W., & Sponholz, U. (2021). *H2H Marketing The Genesis Of Human to Human Marketing*. Springer.

Laudon, K., & Guercio, C. (2022). *E-commerce: business, technology and society*. Pearson Education.

Laudon, K., & Laudon, J. (2012). *Sistemas de información gerencial*. Pearson.

Laudon, K., & Laudon, J. (2020). *Management information systems managing the digital firm*. Pearson Education.

- Lee, E., & Jeon, Y. (2017). *Factors influencing the behavioral intention to use food delivery apps*. *Journal Social Behavior & Personality*.
https://www.researchgate.net/publication/320470564_Factors_influencing_the_behavioral_intention_to_use_food_delivery_apps
- Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Schlesinger, L., Tsiros, M. & Verhoef, P. (2009). Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435908000845>
- Mandujano J., & Castillo de la Cruz, P. (2020). Percepción del E-Commerce Mediante el Uso de Dispositivos Móviles en el Mercado Maduro en la Ciudad de Villahermosa, Tabasco, México. *Revista Hitos de ciencia económico administrativo*. <https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/4243>
- Manzuoli, J. (2005). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Revista Electrónica FCE*.
http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM05/Lecturas/5_Una_vision_renovadora_sobre_el_proceso_de_decision_de_compra.pdf
- Meraz, L., Olague, J., & Ortega, M. (2021). Elementos que influyen en la decisión de compra de la cerveza artesanal de Tijuana, México. *Revista Criterio Libre*.
<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/8376>
- Minsait Payments. (2023). *Tendencias en medios de pago*.
<https://cms.minsaitpayments.com/wp-content/uploads/2023/03/Informe-Medios-de-Pago-XII-MP.pdf>
- Mohammad, R. (2019). *A study on consumer purchasing behavior in AN ONLINE buying Process*. [Tesis para optar el grado de Magíster, Aalborg University] Repositorio Institucional de Aalborg University
[https://projekter.aau.dk/projekter/en/studentthesis/a-study-on-consumer-purchasing-behavior-in-an-online-buying-process\(3c579271-b0a4-4d2e-bba4-f798087fdb15\).html](https://projekter.aau.dk/projekter/en/studentthesis/a-study-on-consumer-purchasing-behavior-in-an-online-buying-process(3c579271-b0a4-4d2e-bba4-f798087fdb15).html)
- Molla, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. UOC.

- Monferrer, S. (2016). *Motivación de compra: un estudio comparativo entre el pequeño comercio y los grandes centros comerciales*. [Tesis de doctorado, Universitat Jaume I].
Repositorio Institucional de la Universitat Jaume I.
https://tdx.cat/bitstream/handle/10803/396345/TD_2016_TenaMonferrer.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Montiel J. (2021). El consumo de alimentos y las aplicaciones móviles: el caso de universitarios en Guanajuato, México. *Revista Enfoques de Investigación en Ciencias de la Administración*.
<https://revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoques/article/view/102>
- Monzón-Seminario, I. A. (2021). *Revisión sistemática de la literatura técnicas de diseño para la usabilidad en el contexto del M-commerce*. [Tesis para optar el grado de Magíster en Informática, Pontificia Universidad Católica del Perú]
Repositorio Institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/19052>
- Muñoz, R., Muñoz, L., & Parrales, M. (2021). Plataformas virtuales; las apps como estrategia en el emprendimiento no tradicional. *Revista Publicando*.
<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2245>
- Ortiz-Arteaga, R. E. (2018). *Estrategias de Marketing Digital en el Fortalecimiento y Posicionamiento del Comercio Móvil de la Ciudad de Latacunga*. [Tesis para optar el grado de Magíster en Marketing digital y comercio electrónico, Universidad Técnica de Ambato].
Repositorio Institucional de la Universidad Técnica de Ambato.
<http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/28467>
- Pacheco, C., & Patiño, Y. (2021). Diseño e Implementación de Aplicación Móvil para Fomentar el E-Commerce Minorista en Barranquilla. *Revista de la Universidad del Norte*. <https://manglar.uninorte.edu.co/handle/10584/9274#page=1>
- PedidosYa. (2022). *Quienes somos*. <https://www.pedidosya.com.pe/about>

- Pellicer, M. (2020, mayo). *El informe de Mary Meeker sobre las tendencias de la pandemia*. <https://miquelpellicer.com/2020/05/informe-mary-meeker-pandemia-tecnologia-coronavirus/>
- Plaza C., & Arteaga, E. (2019). Marcas privadas: relevancia e incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Académica ECO*.
<http://www.revistasguatemala.usac.edu.gt/index.php/race/article/view/1059/937>
- Prodanova, J., & San Martín, S. (2014). ¿Qué factores fomentan la compra por impulso en el comercio móvil?. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138144214600048>
- Rappi. (2021). *Historia de la compañía*. <https://about.rappi.com/es/nuestra-historia>
- Rodríguez-Ciuró, G. (2020). *Señales de cambio en comportamientos sociales y hábitos de consumo*. [Tesis para optar el grado de Magíster en Administración de Negocios, Universidad Nacional de Mar del Plata]
Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Mar del Plata.
<https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/3533/>
- Rodríguez-Torrigo, P. (2019). *Understanding consumer behavior in an evolving context. From single channel to omnichannel use*. [Tesis de doctorado, Universidad de Burgos].
Repositorio Institucional de la Universidad de Burgos.
<https://riubu.ubu.es/handle/10259/5404>
- Rueda-Chuquillanqui, Y. L. (2019). *Estudio de los determinantes de la adopción y la intención de uso de las tecnologías de los pagos móviles por los consumidores*. [Tesis para optar el grado de Magíster en Administración, Universidad ESAN]
Repositorio Institucional de la Universidad ESAN.
<https://repositorio.esan.edu.pe//handle/20.500.12640/1651>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento Del Consumidor*. Pearson.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson Education.

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Education.

Troya-Torres, P. R. (2019). *Efecto del uso de herramientas del comercio electrónico y el comercio móvil (e – commerce & m - commerce) en el comportamiento de consumo de los moradores de ciudadelas privadas en Guayaquil*. [Tesis para optar el grado de Magíster en Administración de empresas, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].

Repositorio Institucional de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12235>

Vega-Calle, G. R. (2020). *Plan de negocio para la venta de productos de las bodegas mediante una aplicación móvil en Lima Metropolitana*. [Tesis para optar el grado de Magíster en Administración, Universidad ESAN].

Repositorio Institucional de la Universidad ESAN.
<https://repositorio.esan.edu.pe//handle/20.500.12640/2146>

Veliz, J. (2020, octubre). *Nueva app de viajes llega a Perú: DiDi inicia operaciones esta semana para competir con Uber*. RPP. <https://rpp.pe/tecnologia/apps/apps-de-taxis-didi-inicia-operaciones-en-peru-para-competir-con-uber-noticia-1298002>

BIBLIOGRAFÍA

- Adjei, M., Noble, S. & Noble, C. (2012). Enhancing Relationships With Customers Through Online Brand Communities. *Revista MIT Sloan Management Review*.
https://www.researchgate.net/publication/295124643_Enhancing_relationships_with_customers_through_online_brand_communities
- Andrade, P. (2022). *Infografía: PedidosYa se afianza en el Perú, conoce su historia y gran respaldo mundial*. Mercado Negro.
<https://www.mercadonegro.pe/marketing/infografias/infografia-pedidosya-se-afianza-en-el-peru-conoce-su-historia-y-gran-respaldo-mundial/>
- APEIM. (2020, octubre). *Niveles Socioeconómicos 2020*. <https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/08/APEIM-NSE-2020.pdf>
- Arellano. (2022). *Estudio Nacional del consumidor peruano 2022*.
https://downloads.ulima.edu.pe/rree_alumnos/Libros/LE000987.pdf
- Arellano, R. & Acosta, E. (2020) Uso de apps delivery service en microempresas gastronómicas de reciente creación en la Ciudad de México. *Revista Administración y Organizaciones*.
<https://rayo.xoc.uam.mx/index.php/Rayo/article/view/372>
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., Volkov, M., & Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2019). *Marketing An Introduction*. Pearson Education.
- Ashraf, A., Menguc, T., Narongsak, A. & Northey, G. (2017). The Role of M-Commerce Readiness in Emerging and Developed Markets. *Journal of International Marketing*.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jim.16.0033?journalCode=jiga>

- Badii, M., Castillo, J., & Guillen, A. (2008). Tamaño óptimo de la muestra. *Revista Innovaciones de negocios*, 53-65.
<https://revistainnovaciones.uanl.mx/index.php/revin/article/view/199>
- Banerjee, A., Madden, G., Rappoport, P. y Suenaga, H. (2017). E-commerce transactions, the installed base of credit cards, and the potential mobile E-commerce adoption. *Journal Applied Economics*.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00036846.2016.1189507>
- Briesemeister, B., & Selmer, W. (2020). *Neuromarketing in Business*. Springer.
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2021). *Reporte oficial de la industria E-commerce en Perú*. <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Camoiras, Z. & Varela, C. (2020). Comportamiento de compra en el comercio móvil: la importancia de los rasgos de personalidad. *Revista Galega de Economía*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7735177>
- Castro, L., Macias, A., Mercado, K. & Perez, C. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Revista Información tecnológica*. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642019000100109
- Caparros, J. (2021, mayo). *Didi Food aterriza en Colombia para competir con Rappi e iFood*. *Forbes Colombia*. <https://forbes.co/2021/05/25/tecnologia/didi-food-ateriza-en-colombia-para-competir-con-rappi-e-ifood>
- Chavez-Muñoz, J. R., Miranda-Casas, E. A., Quispe-Loyola, N. J., & Robles-Cossio, S. E. (2019). *Factores que influyen en la intención de uso de la tecnología de medios de pago móvil en negocios minoristas en Lima Metropolitana*. [Tesis para optar el grado de Maestro en Marketing, Universidad ESAN]. Repositorio Institucional de ESAN.
<https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1742>

- Chunga-Sánchez, M. A., Núñez-Camarena, P. D., Rocca-Acevedo, J. N., & Suárez-Toledo, M. M. (2018). *Factores que inhiben la compra de entradas al cine a través de aplicaciones móviles: caso Cineplanet*. [Tesis para optar el grado de Maestro en Marketing, Universidad ESAN].
Repositorio Institucional de ESAN.
<https://repositorio.esan.edu.pe//handle/20.500.12640/1370>
- Coca, M., & Villaroel, M. (2006). La demanda de servicios m-commerce. *Revista Perspectivas*. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942413005.pdf>
- Colín, C. (2018). Promociones de precios y su relación con las decisiones de compra del consumidor. *Revista Anáhuac*.
https://revistas.anahuac.mx/the_anahuac_journal/article/view/43/45
- Cordero-Linzán, M. G. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. [Tesis para optar el grado de Magister en Finanzas y Economía Empresarial, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].
Repositorio Institucional de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- Del Águila-Augusto, J. F., Marallano-Cespedes, L. C. & Tinedo-Echevarria, O. P. (2018). *Plan de marketing para cabify express en el segmento del e-commerce*. [Tesis para optar el Grado Académico de Magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, Universidad del Pacifico].
Repositorio Institucional de la Universidad del Pacifico.
<https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/2344>
- Duhan, P., & Singh, A. (2019). *M-commerce: Experiencing the Phygital Retail*. Apple Academic Press.
- Enriquez-Roman, J. A. (2019). *La comunicación digital en los nuevos movimientos sociales (2008-2015)*. [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid].
Repositorio Institucional de la Universidad Complutense de Madrid.
<https://docta.ucm.es/handle/20.500.14352/16735>

Euromonitor International. (2021). *Current and future drivers of Asia pacific consumer*. Passport.
<https://www.euromonitor.com>

Euromonitor International. (2021). *Digital disruptors: The global competitive landscape of foodservice delivery platforms*. Passport.
<https://www.euromonitor.com>

Euromonitor International. (2021). *Digital Landscape in Latin america*. Passport.
<https://www.euromonitor.com>

Euromonitor International. (2023). *Top Five Digital Consumer Trends in 2023*. Passport.
<https://www.euromonitor.com>

Ferrel, O., & Hartline, M. (2018). *Estrategia de Marketing*. Cengage Learning.

Ferrell, O., Hartline, M., & Hochstein, B. (2021). *Marketing Strategy*. Cengage Learning.

García, M. (2020). COVID-19 y su influencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Ciencia, Cultura y Sociedad*.
https://www.researchgate.net/publication/345192424_COVID-19_y_su_influencia_en_el_comportamiento_del_consumidor

Garvan, M. (2019, junio). *DiDi: la competencia china de Uber, ¿entrará al mercado peruano?*. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/didi-competencia-china-uber-entrara-mercado-ecpm-peruano-noticia-642459-noticia/?ref=ecr>

Grewal, D., Kumar V. & Levy, M. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435909000025>

Hematulin, J. (2018). *Effects of mobile commerce platforms on purchase of skincare products for female millennial consumers in Bangkok*. [Tesis para optar el grado de Magister en Marketing, Thammasat University]
Repositorio Institucional de Thammasat University].
https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:148042

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill Education.

Hidalgo-Artica, L. D. (2021). *Limitaciones en la interoperabilidad de billeteras digitales afectan el surgimiento de un ecosistema de pagos inclusivo*. [Tesis para optar el grado de Magister en Derecho bancario y financiero, Pontificia Universidad Católica del Perú]
Repositorio Institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/21218>

IPSOS. (2021). *Consumidor peruano 2021*. <https://www.ipsos.com/es-pe/consumidor-peruano-2021>

IPSOS. (2022). *Compras por internet 2022*. <https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2022>

Jonas, B., & Michael, P. (2020). *How does brand communication affect consumer behavior: The influence of message strategy on word-of-mouth*. [Tesis para optar el grado de Magister, Inland Norway University]
Repositorio Institucional de Inland Norway University
<https://brage.inn.no/inn-xmlui/handle/11250/2767897?locale-attribute=en>

Kassakorn, N., Khalid, B., Kot, S., Meekaewkunchorn, N., & Muangmee, C. (2021). Factors Determining the Behavioral Intention of Using Food Delivery Apps during COVID-19 Pandemics. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. <https://www.mdpi.com/0718-1876/16/5/73>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education.

- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Sponholz, U. (2021). *H2H Marketing The Genesis Of Human to Human Marketing*. Springer.
- Laudon, K., & Guercio, C. (2022). *E-commerce: business, technology and society*. Pearson Education.
- Laudon, K., & Laudon, J. (2012). *Sistemas de información gerencial*. Pearson.
- Laudon, K., & Laudon, J. (2020). *Management information systems managing the digital firm*. Pearson Education.
- Lee, E., & Jeon, Y. (2017). *Factors influencing the behavioral intention to use food delivery apps*. *Journal Social Behavior & Personality*.
https://www.researchgate.net/publication/320470564_Factors_influencing_the_behavioral_intention_to_use_food_delivery_apps
- Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Schlesinger, L., Tsiros, M. & Verhoef, P. (2009). Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435908000845>
- Mandujano J., & Castillo de la Cruz, P. (2020). Percepción del E-Commerce Mediante el Uso de Dispositivos Móviles en el Mercado Maduro en la Ciudad de Villahermosa, Tabasco, México. *Revista Hitos de ciencia económico administrativo*. <https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/4243>
- Manzuoli, J. (2005). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Revista Electrónica FCE*.
http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM05/Lecturas/5_Una_vision_renovadora_sobre_el_proceso_de_decision_de_compra.pdf
- Marzo, S., Carafi, C., Astudillo, A. & Gemignani, F. (2020, abril). *Consumer Sentiment Study in Argentina, Colombia, Chile, and Peru, 2020*. Boston Consulting Group. <https://www.bcg.com/consumer-sentiment-en-argentina-colombia-chile-y-peru-consumo-en-tiempos-de-crisis>

- Marzo, S., Carafi, C., Astudillo, A. & Gemignani, F. (2022, enero). *Después del COVID, estas serán las tendencias del consumo en Latinoamérica*. Boston Consulting Group. <https://www.bcg.com/publications/2022/nuevas-tendencias-del-consumo-latinoamericano>
- Meraz, L., Olague, J., & Ortega, M. (2021). Elementos que influyen en la decisión de compra de la cerveza artesanal de Tijuana, México. *Revista Criterio Libre*. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/8376>
- Minsait Payments. (2023). *Tendencias en medios de pago*. <https://cms.minsaitpayments.com/wp-content/uploads/2023/03/Informe-Medios-de-Pago-XII-MP.pdf>
- Mohammad, R. (2019). *A study on consumer purchasing behavior in AN ONLINE buying Process*. [Tesis para optar el grado de Magíster, Aalborg University] Repositorio Institucional de Aalborg University [https://projekter.aau.dk/projekter/en/studentthesis/a-study-on-consumer-purchasing-behavior-in-an-online-buying-process\(3c579271-b0a4-4d2e-bba4-f798087fdb15\).html](https://projekter.aau.dk/projekter/en/studentthesis/a-study-on-consumer-purchasing-behavior-in-an-online-buying-process(3c579271-b0a4-4d2e-bba4-f798087fdb15).html)
- Molla, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. UOC.
- Monferrer, S. (2016). *Motivación de compra: un estudio comparativo entre el pequeño comercio y los grandes centros comerciales*. [Tesis de doctorado, Universitat Jaume I]. Repositorio Institucional de la Universitat Jaume I. https://tdx.cat/bitstream/handle/10803/396345/TD_2016_TenaMonferrer.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Montiel J. (2021). El consumo de alimentos y las aplicaciones móviles: el caso de universitarios en Guanajuato, México. *Revista Enfoques de Investigación en Ciencias de la Administración*. <https://revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoques/article/view/102>
- Monzón-Seminario, I. A. (2021). *Revisión sistemática de la literatura técnicas de diseño para la usabilidad en el contexto del M-commerce*. [Tesis para optar el

grado de Magíster en Informática, Pontificia Universidad Católica del Perú]
Repositorio Institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/19052>

Muñoz, R., Muñiz, L., & Parrales, M. (2021). Plataformas virtuales; las apps como estrategia en el emprendimiento no tradicional. *Revista Publicando*.
<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2245>

Orbezo, M. (2021, abril). *E-commerce en el Perú: ¿Qué se avizora para el 2021?*. Ernst & Young (EY). https://www.ey.com/es_pe/revista-execution/informes/nuevas-tendencias-ecommerce-peru-2021

Ortiz-Arteaga, R. E. (2018). *Estrategias de Marketing Digital en el Fortalecimiento y Posicionamiento del Comercio Móvil de la Ciudad de Latacunga*. [Tesis para optar el grado de Magíster en Marketing digital y comercio electrónico, Universidad Técnica de Ambato].
Repositorio Institucional de la Universidad Técnica de Ambato.
<http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/28467>

Pacheco, C., & Patiño, Y. (2021). Diseño e Implementación de Aplicación Móvil para Fomentar el E-Commerce Minorista en Barranquilla. *Revista de la Universidad del Norte*. <https://manglar.uninorte.edu.co/handle/10584/9274#page=1>

PedidosYa. (2022). *Quiénes somos*. <https://www.pedidosya.com.pe/about>

Pellicer, M. (2020, mayo). *El informe de Mary Meeker sobre las tendencias de la pandemia*. <https://miquelpellicer.com/2020/05/informe-mary-meeker-pandemia-tecnologia-coronavirus/>

Plaza C., & Arteaga, E. (2019). Marcas privadas: relevancia e incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Académica ECO*.
<http://www.revistasguatemala.usac.edu.gt/index.php/race/article/view/1059/937>

Prodanova, J., & San Martín, S. (2014). ¿Qué factores fomentan la compra por impulso en el comercio móvil?. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138144214600048>

- Rappi. (2018, enero). *Cómo nació Rappi explicado por su fundador Simon Borrero*.
<https://blog.rappi.com/como-nacio-rappi/>
- Rappi. (2019). *La historia de Rappi, convertida en infografía*.
https://histografias.com/historia_rappi_infografia.html
- Rappi. (2021). *Historia de la compañía*. <https://about.rappi.com/es/nuestra-historia>
- Rodríguez-Ciuró, G. (2020). *Señales de cambio en comportamientos sociales y hábitos de consumo*. [Tesis para optar el grado de Magíster en Administración de Negocios, Universidad Nacional de Mar del Plata]
Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Mar del Plata.
<https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/3533/>
- Rodríguez-Torrigo, P. (2019). *Understanding consumer behavior in an evolving context. From single channel to omnichannel use*. [Tesis de doctorado, Universidad de Burgos].
Repositorio Institucional de la Universidad de Burgos.
<https://riubu.ubu.es/handle/10259/5404>
- Rueda-Chuquillanqui, Y. L. (2019). *Estudio de los determinantes de la adopción y la intención de uso de las tecnologías de los pagos móviles por los consumidores*. [Tesis para optar el grado de Magíster en Administración, Universidad ESAN]
Repositorio Institucional de la Universidad ESAN.
<https://repositorio.esan.edu.pe//handle/20.500.12640/1651>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento Del Consumidor*. Pearson.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Education.

Startupeable. (2022, 19 de setiembre). *Rappi: Historia y Futuro de la Super App de Latinoamérica*. <https://startupeable.com/rappi/>

Troya-Torres, P. R. (2019). *Efecto del uso de herramientas del comercio electrónico y el comercio móvil (e – commerce & m - commerce) en el comportamiento de consumo de los moradores de ciudadelas privadas en Guayaquil*. [Tesis para optar el grado de Magíster en Administración de empresas, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].

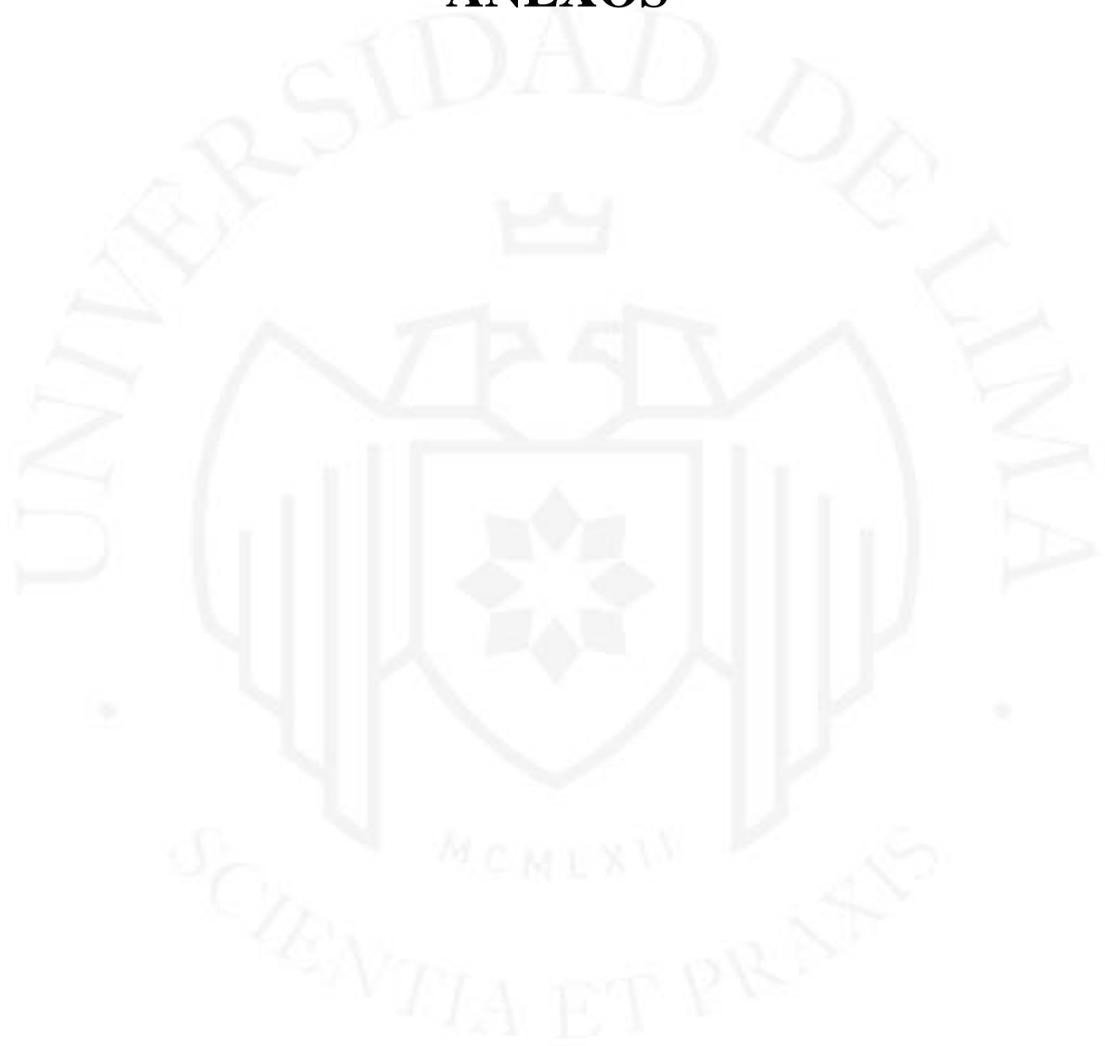
Repositorio Institucional de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12235>

Vega-Calle, G. R. (2020). *Plan de negocio para la venta de productos de las bodegas mediante una aplicación móvil en Lima Metropolitana*. [Tesis para optar el grado de Magíster en Administración, Universidad ESAN].

Repositorio Institucional de la Universidad ESAN.
<https://repositorio.esan.edu.pe//handle/20.500.12640/2146>

Veliz, J. (2020, octubre). *Nueva app de viajes llega a Perú: DiDi inicia operaciones esta semana para competir con Uber*. RPP. <https://rpp.pe/tecnologia/apps/apps-de-taxis-didi-inicia-operaciones-en-peru-para-competir-con-uber-noticia-1298002>

ANEXOS



Anexo 1: Matriz de consistencia

TÍTULO DE LA TESIS:	LA RELACIÓN ENTRE EL M-COMMERCE Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR/USUARIO DE LOS APLICATIVOS MÓVILES DE DELIVERY EN LA CATEGORÍA RESTAURANTES DE PEDIDOSYA, RAPPY Y DIDI FOODS DE LIMA METROPOLITANA EN EL 2023
Alumno(s):	Silvana Isabel Guevara Huamani y José Manuel Nuñez Aquino
Línea de Investigación:	Codificación: 5200 - 34.a3 Sub-Línea: Comercio electrónico

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente			
¿Cómo el m-commerce se relaciona con el comportamiento del consumidor/usuario de los aplicativos móviles de delivery en la categoría restaurantes de PedidosYa, Rappi y Didi Foods de Lima Metropolitana en el 2023?	Analizar la relación entre el m-commerce y el comportamiento del consumidor/usuario de los aplicativos móviles de delivery en la categoría restaurantes de PedidosYa, Rappi y Didi Foods de Lima Metropolitana del 2023	El m-commerce se relaciona directamente con el comportamiento del consumidor/usuario de los aplicativos móviles de delivery en la categoría restaurantes de PedidosYa, Rappi y Didi Foods de Lima Metropolitana del 2023	M-commerce o Comercio móvil	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicuidad • Interactividad • Personalización y adaptación 	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de preferencia de ubicación donde efectúa el pedido • Porcentaje de preferencia de aplicativo móvil de delivery • Porcentaje de preferencia de modalidad de reparto • Porcentaje de tipo de interacciones al momento de efectuar una compra • Porcentaje de frecuencia de compra del consumidor/usuario • Porcentaje de preferencia de método de pago • Número de personas que considera importante la comunicación con el repartidor 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativo • Tipo: Aplicada • Nivel o Alcance: Correlacional • Diseño: No experimental. Transaccional

					<ul style="list-style-type: none"> • Número de personas que considera importante la visualización del pedido en el aplicativo móvil de delivery • Número de personas que considera importante que el aplicativo móvil de delivery brinde encuesta de satisfacción después de entregado el pedido • Porcentaje del aumento de frecuencia de compra del cliente influidos por las interacciones recibidos por el aplicativo móvil de delivery • Porcentaje de nivel de importancia de que el aplicativo móvil de delivery brinde recomendaciones basándose en su historial de compras • Porcentaje de nivel de importancia de que el aplicativo móvil de delivery brinde recomendaciones al efectuar una compra • Porcentaje de eficiencia al resolver quejas/reclamos del consumidor/usuario 	
--	--	--	--	--	---	--

Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable Dependiente			INSTRUMENTOS
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el perfil del consumidor/usuario que efectúa pedidos en aplicativos móviles de delivery en la categoría restaurantes de PedidosYa, Rappi y Didi Foods de Lima Metropolitana en el 2023? • ¿Cuál es la relación entre la ubicuidad y el comportamiento del consumidor de los consumidores/usuarios que efectúan pedidos en aplicativos móviles de delivery en la categoría restaurantes de PedidosYa, Rappi y Didi Foods de Lima Metropolitana en el 2023? • ¿Cuál es la relación entre la interactividad y el comportamiento del consumidor de los consumidores/usuarios que efectúan pedidos en aplicativos móviles de delivery en la categoría restaurantes de PedidosYa, Rappi y Didi Foods de Lima Metropolitana en el 2023? • ¿Cuál es la relación entre la personalización/adaptación y el comportamiento del consumidor de los consumidores/usuarios que efectúan pedidos en aplicativos móviles de delivery en la categoría restaurantes de PedidosYa, Rappi y Didi Foods de Lima Metropolitana en el 2023? 	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer el perfil del consumidor/usuario que efectúa pedidos en aplicativos móviles de delivery en la categoría restaurantes de PedidosYa, Rappi y Didi Foods de Lima Metropolitana en el 2023. • Identificar la relación entre la ubicuidad y el comportamiento del consumidor de los consumidores/usuarios que efectúan pedidos en aplicativos móviles de delivery en la categoría restaurantes de PedidosYa, Rappi y Didi Foods de Lima Metropolitana en el 2023. • Analizar la relación entre la interactividad y el comportamiento del consumidor de los consumidores/usuarios que efectúan pedidos en aplicativos móviles de delivery en la categoría restaurantes de PedidosYa, Rappi y Didi Foods de Lima Metropolitana en el 2023. • Determinar la relación entre la personalización/adaptación y el comportamiento del consumidor de los consumidores/usuarios que efectúan pedidos en aplicativos móviles de delivery en la categoría restaurantes de PedidosYa, Rappi y Didi Foods de Lima Metropolitana en el 2023. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existen diferentes perfiles del consumidor/usuario que efectúa pedidos en aplicativos móviles de delivery en la categoría restaurantes de PedidosYa, Rappi y Didi Foods de Lima Metropolitana en el 2023 • La ubicuidad se relaciona directamente con el comportamiento del consumidor de los consumidores/usuarios que efectúan pedidos en aplicativos móviles de delivery en la categoría restaurantes de PedidosYa, Rappi y Didi Foods de Lima Metropolitana en el 2023. • La interactividad se relaciona de forma positiva con el comportamiento del consumidor de los consumidores/usuarios que efectúan pedidos en aplicativos móviles de delivery en la categoría restaurantes de PedidosYa, Rappi y Didi Foods de Lima Metropolitana en el 2023. • La personalización/adaptación se relaciona positivamente con el comportamiento del consumidor de los consumidores/usuarios que efectúan pedidos en aplicativos móviles de delivery en la categoría restaurantes de PedidosYa, Rappi y Didi Foods de Lima Metropolitana en el 2023. 	<p>Comportamiento del consumidor</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación y Valores • Percepción • Estilos de vida 	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de influencia en efectuar una compra • Porcentaje de preferencia de ocasión/situación para efectuar una compra • Nivel de relevancia de determinadas características que ofrecen los restaurantes del aplicativo móvil de delivery • Nivel de importancia de los beneficios que ofrece el aplicativo móvil de delivery • Porcentaje de rango de nivel de gasto al utilizar el aplicativo móvil de delivery en restaurantes • Porcentaje de rango de número de personas consideradas dentro de una compra mediante el aplicativo de delivery en restaurantes 	<p>Tipo de muestreo: Probabilístico – Aleatorio simple</p> <p>Unidad de Análisis: 1 consumidor/usuario de aplicativos móviles que efectúa pedidos en la categoría restaurantes PedidosYa, Rappi y Didi foods de Lima Metropolitana</p> <p>Técnica de Encuesta: Cuestionario de 26 preguntas</p>

Anexo 2.1: Cronograma

N°	Actividades	Abril			Mayo				Junio				Julio			Agosto				
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12	Semana 13	Semana 14	Semana 15	Semana 16	Semana 17	Semana 18	Semana 19
1	Elección del tema de investigación																			
2	Descripción de la situación problemática																			
3	Determinación de los problemas de la investigación																			
4	Determinación de los objetivos de la investigación																			
5	Justificación, importancia y viabilidad de la investigación																			
6	Determinación de las limitaciones del estudio																			
7	Construcción del estado del arte																			
8	Elección y desarrollo de bases teóricas																			
9	Definición de términos básicos																			
10	Formulación de la hipótesis de la investigación																			
11	Determinación de la muestra																			
12	Elaboración de la matriz de operacionalización de las variables																			
13	Elaboración del cuestionario																			
14	Aspectos deontológicos																			
15	Envío de herramientas de investigación a expertos																			
16	Prueba piloto y confiabilidad de los instrumentos.																			
17	Realización del trabajo de campo																			
18	Diseño metodológico																			
19	Diseño muestral																			
20	Técnicas e instrumento de recolección de datos																			
21	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información																			
22	Análisis de las respuestas del cuestionario a través del SPSS																			
23	Discusión de Resultados																			
24	Presentación del certificado del Turnitin																			

Anexo 2.2: Presupuesto

GASTOS INCURRIDOS DURANTE EL PROCESO DE REALIZACIÓN DE LA TESIS	
Descripcion	Costo (S/.)
Materiales y suministros (servicio eléctrico, celular, internet)	1,500
Asesorias externas (SPSS)	130
Total	1,630

Anexo 3: Instrumento de Investigación

Estimado participante,

Somos egresados de la carrera de Administración de la Universidad de Lima. Nos encontramos realizando una investigación para nuestra tesis sobre la relación entre el Comercio Móvil (m-commerce) y el comportamiento del consumidor que efectúa pedidos en la categoría restaurantes en los aplicativos móviles como PedidosYa, Rappi y Didi Foods en la modalidad delivery en Lima Metropolitana en el 2023. En este momento, se está estudiando a las personas que residan en la zona 6, 7 y 8. Recuerde que no existen respuestas buenas ni malas, lo que realmente nos interesa es su verdadera opinión. Asimismo, toda la información que nos proporcione será estrictamente confidencial y utilizada con fines educativos. Por lo cual le solicitamos completar la encuesta que encontrará a continuación.

Agradecemos su valioso tiempo

Atentamente,

Equipo de Trabajo

Preguntas Filtro

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- Menos de 18 años (Finalizar la encuesta)
- 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 (Finalizar la encuesta)

2. ¿En qué distrito de Lima reside? (Marque la zona correspondiente)

- Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)
- Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)
- Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)
- Resido en otro distrito / No resido en Lima Metropolitana (Finalizar la encuesta)

3. ¿Cuáles de los siguientes aplicativos móviles tiene descargado en su teléfono? -

RESPUESTA MÚLTIPLE

- Rappi
- PedidosYa
- Didi Foods
- Ninguna de las anteriores (Finalizar la encuesta)



Pregunta en relación a la variable comercio móvil (m-commerce)

4. ¿Desde qué lugar efectúa pedidos a través de los aplicativos móviles? - **Ubicuidad** -

RESPUESTA MÚLTIPLE

- Casa
- Universidad
- Lugar de trabajo / Oficina
- Gimnasio
- Otros: _____

5. ¿Qué aplicativos móviles prefiere utilizar para efectuar una compra en la categoría restaurantes? - **Ubicuidad** - **RESPUESTA MÚLTIPLE**

- Rappi
- PedidosYa
- Didi Foods
- Otros: _____

6. ¿Qué modalidad utiliza con más frecuencia al momento de efectuar su compra en algún restaurante a través del aplicativo móvil? - **Ubicuidad**

- Reparto/Delivery
- Recojo en tienda
- Otros: _____

7. Al momento de efectuar una compra a través de los aplicativos de delivery en los restaurantes, ¿qué acciones emprende? - **Interactividad** - **RESPUESTA MÚLTIPLE**

- Comparar los precios entre los restaurantes en los diferentes aplicativos móviles de delivery
- Comparar los precios entre los restaurantes que se encuentran en el mismo aplicativo móvil de delivery
- Preguntar a mis amigos o cercanos sobre el restaurante o el platillo ofrecido en el aplicativo móvil de delivery
- Leer las opiniones/reseñas del restaurante en el aplicativo móvil de delivery
- Revisar ofertas/promociones brindadas por el restaurante en el aplicativo móvil de delivery
- Otros: _____

8. ¿Con qué frecuencia realiza compras en la categoría de restaurantes a través de aplicativos móviles de delivery? - **Interactividad**

- Todos los días
- 4 a 6 veces por semana
- 2 a 3 veces por semana
- 1 vez por semana
- 1 vez cada 15 días
- Mensualmente
- Bimensualmente
- Otros: _____

9. ¿Cuál es la importancia de que los aplicativos móviles de delivery recomienden o recuerden sus pedidos que ha efectuado en anteriores ocasiones? -

Personalización/Adaptación

No es importante	Poco importante	Algo importante	Importante	Muy importante
1	2	3	4	5

10. ¿Cuál es la importancia de que los aplicativos móviles de delivery les brinde recomendaciones extras/acompañamientos a su pedido efectuado en la categoría de restaurantes? - **Personalización/Adaptación**

No es importante	Poco importante	Algo importante	Importante	Muy importante
1	2	3	4	5

11. ¿Qué medio de pago utiliza con más frecuencia al momento de efectuar su compra en algún restaurante a través del aplicativo móvil de delivery? - **Interactividad**

- Efectivo
- Yape/Plin
- Tarjeta de débito
- Tarjeta de crédito
- Puntos milla
- Otros: _____

12. ¿Cuál es la importancia de que usted pueda comunicarse con el repartidor de su pedido a través del aplicativo móvil de delivery? - **Interactividad**

No es importante	Poco importante	Algo importante	Importante	Muy importante
1	2	3	4	5

13. ¿Cuál es la importancia de que usted pueda visualizar el status de su pedido en el aplicativo móvil de delivery? - **Interactividad**

No es importante	Poco importante	Algo importante	Importante	Muy importante
1	2	3	4	5

14. ¿Cuál es la importancia de que el aplicativo móvil de delivery brinde una encuesta de satisfacción? Después de entregado el pedido - **Interactividad**

No es importante	Poco importante	Algo importante	Importante	Muy importante
1	2	3	4	5

15. Considera que el aplicativo móvil de delivery resuelve los reclamos/quejas del cliente de forma eficiente y rápida - **Personalización/Adaptación**

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
T	2	3	4	5

16. Las comunicaciones que recibe de los aplicativos móviles de delivery (mensajes de texto, notificaciones de celular, correos) lo incentivan a aumentar su frecuencia de compra en la categoría de restaurantes - **Interactividad**

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
T	2	3	4	5

17. Si está prestando atención a la encuesta por favor dentro de las siguientes opciones marque la tercera opción

- Aplicativo Móvil (Finalizar la encuesta)
- Restaurantes (Finalizar la encuesta)
- M-commerce
- Todas las anteriores (Finalizar la encuesta)

Pregunta en relación a la variable comportamiento del consumidor

18. En cuanto a la motivación del consumidor antes de efectuar una compra por aplicativo móvil de delivery en la categoría restaurantes. ¿Considera que las siguientes opciones influyen antes de efectuar una compra? (Determine del 1 al 5, siendo 5 Totalmente de acuerdo) - **Motivación y valores**

Opción	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Reputación de la marca de restaurante					
Influencia de familiares o amistades					
Reseñas/opiniones de los usuarios en el aplicativo móvil					
Valoración del restaurante en el aplicativo móvil					
Publicaciones del restaurante en sus redes sociales					

19. En cuanto al servicio que ofrecen los aplicativos móviles de delivery, ¿cuál es el nivel de importancia que otorga a cada una de las opciones que se muestran a continuación? (Determine del 1 al 5, siendo 5 Muy Importante) - **Percepción**

Opción	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Descuentos y promociones					
Variedad de restaurantes					
Tarifa de servicio/Costo de envío					
Proceso de validación de datos del motorizado					
Programas de fidelización (Rappi Prime, PedidosYa Plus, otro)					



20. ¿Cuánto suele gastar al realizar una compra en un restaurante por aplicativo móvil de delivery? - **Estilo de vida**

- Menos de S/ 30
- Entre S/ 31 a S/ 60
- Entre S/61 a S/ 90
- Entre S/ 91 a S/120
- Más de S/ 120

21. ¿Para cuántas personas suele comprar a través del aplicativo móvil de delivery? - **Estilo de vida**

- De 1 a 2 personas
- De 3 a 4 personas
- De 5 a 6 personas
- Más de 6 personas

22. ¿En qué ocasiones/momentos se siente motivado a realizar pedidos en restaurantes a través de aplicativos móviles de delivery? - **Motivación y valores – RESPUESTA MULTIPLE**

- Feriados o fechas festivas
- Fines de semana
- En el trabajo
- Para congelar
- Cuando recibo visitas en casa
- Otros: _____

23. ¿Qué factores considera relevantes durante el proceso de compra en un restaurante a través de los aplicativos móviles de delivery? (Determine del 1 al 5, siendo 5 Totalmente de acuerdo) - **Motivación y valores**

Opción	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Calidad de la comida					
Calidad del servicio					
Historia y tradición del local					
Nivel de innovación de los platos					
Rapidez del delivery					



Datos generales del encuestado

24. Género

- Femenino
- Masculino

25. ¿Cuál es su ocupación principal actual?

- Estudiante (estudio la mayor parte del tiempo)
- Trabajador independiente (tengo mi negocio propio o empresa)
- Trabajador dependiente (laboro para una empresa y no soy el dueño)
- Mi casa (me dedico a mi hogar la mayor parte del tiempo)
- Desempleado (más de 6 meses)
- Jubilado
- Vivo de mis rentas / recibo remesas
- Ninis (Ni estudian, ni trabajan)
- Trabajador Informal

26. Luego de haber culminado la encuesta, si tiene algún comentario adicional que considera podría ayudarnos en el desarrollo de la investigación, le agradeceríamos que lo haga a continuación:

Pregunta abierta (solo texto)

Anexo 4: Confiabilidad de los instrumentos



UNIVERSIDAD DE LIMA
Carrera de Administración

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Calificado:

Nombres y Apellidos:

RICARDO CARLOS CARRILLO GUERRERO

Edad: 61 **Sexo:** F (.....) M (X)

Profesión: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Especialidad: MARKETING/VENTAS.

Años de Experiencia: 35

Centro de Trabajo: UNIVERSIDAD DE LIMA

Cargos que desempeña: DOCENTE

Firma.....

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACION	EXCELENTE	SATISFACTORIO	MEJORABLE	DEFICIENTE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas	✓			
COHERENCIA	Alineamiento de variables, dimensiones e indicadores	✓			
METODOLOGÍA	Responde al propósito del Diagnóstico propuesto.		✓		
SUFICIENCIA	Comprende los ítems en cantidad y calidad para obtener la medición.		✓		
FACTIBILIDAD	Aplicación en la muestra seleccionada		✓		

II. Apreciación Cualitativa

Muy buen desarrollo de la Matriz y consistente herramienta para los objetivos del Trabajo de Investigación

Surco, 31 de Junio 2023

Coordinación de Profesores de Seminario de Investigación en Administración.



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Calificado:

Nombres y Apellidos:

Natalia Vanessa Rodríguez Polo

Edad: 32 **Sexo:** F (x) M (.....) **Profesión** Administración de Empresas

Especialidad Marketing **Años de Experiencia** 10 **Centro de Trabajo** Mi Banco

Cargo que desempeña: Gerente de Gestión de Experiencia del Cliente

Firma

Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	SATISFACTORIO	MEJORABLE	DEFICIENTE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas	x			
COHERENCIA	Alineamiento de variables, dimensiones e indicadores	x			
METODOLOGÍA	Responde al propósito del Diagnóstico propuesto.	x			
SUFICIENCIA	Comprende los ítems en cantidad y calidad para obtener la medición.		x		
FACTIBILIDAD	Aplicación en la muestra seleccionada	x			

II. Apreciación Cualitativa

El instrumento de medición es bastante amigable, uso de lenguaje simple y con preguntas precisas que suman a la investigación. Mi recomendación es reducir el número de preguntas para evitar el abandono de la encuesta y completar la mayor cantidad de muestra.

Surco, junio 2023

Coordinación de Profesores de Seminario de Investigación en Administración.

TESIS FINAL

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%	14%	2%	6%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	pdfcoffee.com Fuente de Internet	<1%
6	www.revistas.espol.edu.ec Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1%
8	www.thefreelibrary.com Fuente de Internet	<1%
9	www.coursehero.com Fuente de Internet	