

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN**



**Identificación de perfiles del consumidor de aplicativos móviles de
delivery de comida en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana**

Tesis profesional para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con
mención en Gestión Empresarial presentada por:

GÓMEZ PAREDES, Liz María José
MENESES GUTIÉRREZ, Jessy Meneses
QUISPE ALARCÓN, Yamilé Juana Sofia

Asesoradas por: Mgtr. Milos Richard Lau Barba

Lima, junio de 2020

La tesis

Identificación de perfiles del consumidor de aplicativos móviles de *delivery* de comida en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana

ha sido aprobada por:

Mgr. Paloma Martínez-Hague Chonati
[Presidente del Jurado]

Mgr. Milos Richard Lau Barba
[Asesor Jurado]

Mgr. María de Fátima Ponce Regalado
[Tercer Jurado]



A mi mami, por su amor y dedicación, sin ella no hubiera sido posible lograr este objetivo. A mi abuelita que, si bien no pudo estar presente físicamente al final de este camino, sé que me acompaña todo el tiempo. A mi abuelito por sus consejos. A Ricardo y Fabrizio por su apoyo, motivación y aguantar las reuniones grupales en la casa. A mis amigas Yamilé y Jessy porque las risas no faltaron, más bien sobraron. Los quiero.

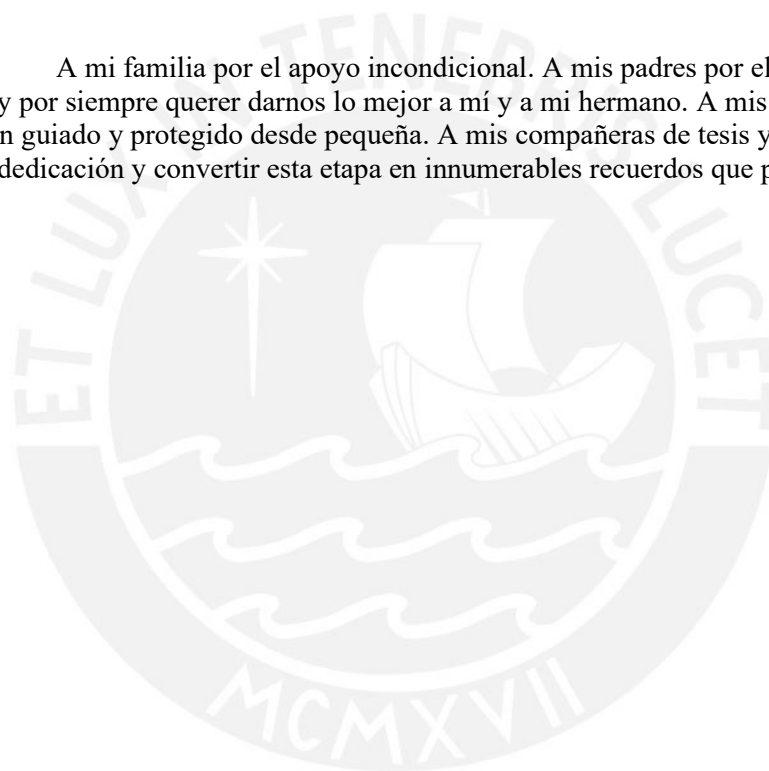
María José Gómez

A mi madre, por ser mi guía y mi motivación en todos mis pasos a seguir. A mi papá, por su esfuerzo y apoyo incondicional para culminar mis estudios. A mi hermano Álvaro, por ser mi soporte en esta etapa. A mis compañeras de tesis y grandes amigas, por la paciencia y dedicación. Finalmente, a mi familia, por todos los aprendizajes y consejos.

Jessy Meneses

A mi familia por el apoyo incondicional. A mis padres por el esfuerzo, amor, motivación y por siempre querer darnos lo mejor a mí y a mi hermano. A mis abuelos quienes siempre me han guiado y protegido desde pequeña. A mis compañeras de tesis y amigas, Majo y Jessy, por la dedicación y convertir esta etapa en innumerables recuerdos que perdurarán en mí para siempre.

Yamilé Quispe



A nuestro querido asesor, Milos Lau, por su gran apoyo, dedicación y exigencia para el logro de esta tesis. Para los docentes de la Pontificia Universidad Católica del Perú, en especial a Franco Riva, quienes nos brindaron su tiempo y orientación para el desarrollo de la tesis. A los representantes de Rappi y Glovo, quien nos brindaron su tiempo para el desarrollo del presente estudio.



TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN	3
1. Problema de Investigación	3
2. Pregunta General.....	5
2.1. Preguntas Específicas	5
3. Objetivos Planteados.....	5
3.1. Objetivo General.....	5
3.2. Objetivos Específicos	6
4. Justificación	6
5. Viabilidad.....	6
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	8
1. Comercio electrónico	8
1.1. Clasificación del comercio electrónico	10
2. Economía bajo demanda (<i>on demand economy</i>).....	12
2.1. Gig economy.....	12
2.2. Economía colaborativa	13
2.3. Economía bajo demanda.....	13
3. Comportamiento de consumidor	14
3.1. Comportamiento del consumidor digital	18
4. Segmentación de mercado	19
4.1. Proceso de segmentación	20
4.2. Variables de segmentación	22
4.3. Perfiles del consumidor digital	24
5. Modelos aplicados al sujeto de estudio	25
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	32

1. Sector gastronomía en el Perú.....	32
1.1. Canales de venta	33
2. Aplicativos móviles de <i>delivery</i>	34
2.1. Contexto actual en el mundo	35
3. Aplicativos móviles de <i>delivery</i> en el Perú.....	37
3.1. Análisis contextual de los aplicativos de <i>delivery</i> en Lima	40
3.2. Las 5 fuerzas de Porter.....	45
4. Descripción de las empresas de aplicativos móviles de <i>delivery</i>	47
4.1. Glovo	49
4.2. Rappi.....	52
4.3. Uber Eats	55
CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO	59
1. Planteamiento de la metodología	60
1.1. Alcance	60
1.2. Enfoque metodológico.....	60
1.3. Diseño metodológico	61
2. Mapeo de actores	61
2.1. Representantes de las empresas del sector.....	62
2.2. Especialistas.....	62
2.3. Clientes de Glovo y Rappi.....	63
3. Herramientas de recolección de información.....	63
3.1. Herramienta cualitativa.....	63
3.2. Herramienta cuantitativa.....	65
4. Herramientas de análisis de información	71
4.1. Análisis Cualitativo.....	72
4.2. Análisis Cuantitativo.....	72

CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN.....	78
1. Análisis de estadística descriptiva.....	78
1.1. Variables geográficas.....	78
1.2. Variables demográficas.....	79
1.3. Variables conductuales	80
1.4. Variables de los modelos escogidos	82
2. Análisis de fiabilidad	88
3. Análisis factorial exploratorio.....	89
3.1. Análisis inicial	89
3.2. Análisis final.....	92
4. Análisis de clúster.....	95
4.1. Perfiles identificados.....	96
CONCLUSIONES	104
1. Conclusiones	104
2. Recomendaciones.....	105
3. Limitaciones.....	106
REFERENCIAS.....	108
ANEXO A: Análisis del macro entorno.....	119
ANEXO B: Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	120
ANEXO C: Matriz de consistencia	121
ANEXO D: Hallazgos de las entrevistas a representantes de Glovo y Rappi.....	125
ANEXO E: Entrevista exploratoria a participante del sector.....	129
ANEXO F: Entrevista a representantes de Rappi y Glovo	130
ANEXO G: Entrevista a expertos	132
ANEXO H: Encuesta piloto	134
ANEXO I: Encuesta a usuarios de aplicativos de <i>delivery</i>	137

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación del comercio electrónico	10
Tabla 2: Principales modelos del comportamiento del consumidor.....	15
Tabla 3: Proceso de decisión de compra	17
Tabla 4: Estudios sobre el uso de los aplicativos de delivery.	30
Tabla 5: Perú: ventas nacionales de servicios de comida por canales (2013 - 2018).....	34
Tabla 6: Perú: uso de plataformas digitales de delivery instantáneo (2020).....	49
Tabla 7: Enfoques de investigación.	61
Tabla 8: Selección muestral por herramienta cualitativa utilizada.....	64
Tabla 9: Escalas de medición del modelo de Yeo, Goh y Rezaei.	67
Tabla 10: Escalas de medición del modelo de Cho, Bonn y Li.....	69
Tabla 11: Modelo adaptado para la investigación.....	70
Tabla 12: Alfa de Cronbach de cada factor	88
Tabla 13: Primer resultado de la prueba de KMO y Barlett.....	90
Tabla 14: Primer resultado de la Varianza total explicada.....	90
Tabla 15: Primer resultado de la Matriz de componente rotado	91
Tabla 16: Resultado final de la prueba de KMO y Barlett.....	92
Tabla 17: Resultado final de la Varianza total explicada.....	93
Tabla 18: Resultado final de la Matriz de componente rotado.....	93
Tabla 19: Reagrupación final de factores.....	94
Tabla 20: Clúster 1: resultados de las escalas de medición.....	97
Tabla 21: Clúster 2: resultados de las escalas de medición.....	99
Tabla 22: Clúster 3: resultados de las escalas de medición.....	101

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Pasos que comprenden la segmentación de mercados.....	22
Figura 2: Modelo propuesto por Okumus y Bilgihan.....	26
Figura 3: Modelo de la actitud y comportamiento hacia los servicios de <i>delivery online</i>	27
Figura 4: Modelo propuesto por Cho, Bonn y Li	28
Figura 5: Modelo propuesto por Abdallah	28
Figura 6: Modelo UTAUT	29
Figura 7: Modelo UTAUT2	29
Figura 8: Lima Metropolitana: distribución de restaurantes por distrito (2014).....	33
Figura 9: Migración del canal de <i>delivery offline</i> al <i>online</i> a nivel mundial (2011-2020).....	35
Figura 10: Los cinco países de mayor facturación a nivel mundial (2019).....	36
Figura 11: Los cinco países con mayor tasa de penetración a nivel mundial (2019).....	36
Figura 12: Usuarios de <i>delivery online</i> a nivel mundial por edades (2017).....	37
Figura 13: Perú: migración de plataformas en el <i>delivery online</i> (2017-2023).....	38
Figura 14: Perú: tasa de penetración de las plataformas de <i>delivery online</i> (2017 - 2023).....	38
Figura 15: Perú: cantidad de usuarios de las plataformas de <i>delivery online</i> (2017-2023).....	39
Figura 16: Perú: edades de los usuarios de las plataformas de <i>delivery online</i> (2017-2023).....	39
Figura 17: Perú: Ventas y transacciones de comida para llevar / <i>delivery</i>	42
Figura 18: Lima Metropolitana: recordación de marcas de <i>delivery</i> (2019).....	48
Figura 19: Lima Metropolitana: preferencia de empresas de <i>delivery</i> (2019)	48
Figura 20: Glovo: mapa de cobertura en Lima Metropolitana (2019).	51
Figura 21: Rappi: mapa de cobertura en Lima Metropolitana (2019).....	54
Figura 22: Uber Eats: mapa de cobertura en Lima Metropolitana (2019).....	57
Figura 23: Esquema del desarrollo.....	59
Figura 24: Etapas del proceso de análisis factorial	74
Figura 25: Ejemplos de análisis de conglomerados	76
Figura 26: Distribución por zonas de donde realizan más pedidos.....	78
Figura 27: Distribución por sexo de los usuarios de aplicativos de <i>delivery</i>	79
Figura 28: Distribución por edades de usuarios de aplicativos de <i>delivery</i>	79
Figura 29: Distribución por ocupación de usuarios de aplicativos de <i>delivery</i>	80
Figura 30: Distribución por nivel de educación de usuarios de aplicativos de <i>delivery</i>	80
Figura 31: Distribución por marca de preferencia de usuarios de aplicativos de <i>delivery</i>	81
Figura 32: Distribución por frecuencia de uso	81
Figura 33: Distribución por antigüedad de uso	82

Figura 34: Promedio de valoración de las variables del modelo.....	83
Figura 35: Promedio de valoración del factor “Facilidad de uso”	84
Figura 36: Promedio de valoración del factor “Conveniencia”.....	85
Figura 37: Promedio de valoración del factor “Orientación al ahorro de dinero”	86
Figura 38: Promedio de valoración del factor “Orientación al ahorro de tiempo”.....	87
Figura 39: Promedio de “Intención de reuso”	88
Figura 40: Perfiles identificados	102



RESUMEN EJECUTIVO

El rápido crecimiento del uso de los aplicativos móviles de *delivery* de comida en el mundo ha motivado la realización de diversas investigaciones, sobre todo en Asia y América del Norte, las cuales se enfocan principalmente en identificar los factores que motivan el uso de estas aplicaciones; sin embargo, este ha sido un tema poco estudiado en Perú.

Por ello, la presente investigación busca ir más allá y así identificar los perfiles de los consumidores de aplicativos móviles de *delivery* de comida en Lima Metropolitana, específicamente de los consumidores de Rappi y Glovo, pues son los aplicativos más utilizados en la actualidad, y de esta manera conocer si es que existe un perfil diferenciado entre ambas marcas, tal como lo afirman sus representantes, o no. Todo ello es realizado a partir de modelos adaptados al contexto del mercado limeño, que es donde más se utilizan tales aplicaciones.

Para tal fin, se hace uso de un modelo adaptado, al contexto del mercado limeño, de los modelos planteados por Cho, Bonn y Li (2019) y Yeo, Goh y Rezaei (2017), los cuales miden la valoración percibida y motivación de uso de aplicativos de *delivery* de comida respectivamente. Se escogieron 9 factores con sus respectivos ítems, para así identificar las motivaciones y valoraciones de los consumidores que permiten definir los perfiles.

A partir de 200 cuestionarios válidos respondidos, se realizó el análisis cuantitativo correspondiente. Entre las herramientas utilizadas se tiene al análisis descriptivo, el análisis de fiabilidad y análisis factorial, el cual se utilizó para depurar y reagrupar variables resultando en 21 variables agrupadas en 5 factores (facilidad de uso, conveniencia, orientación al ahorro de dinero, intención de reuso y orientación al ahorro de tiempo); finalmente, el análisis de clúster, lo que permitió llegar a conclusiones que contribuyeron a la construcción de perfiles. Fueron tres los perfiles encontrados cuyos nombres son: usuarios desinteresados, usuarios recurrentes y usuarios cautivados. La conclusión a la que se llegó fue que, calzan hasta cierto punto con la información brindada por los representantes de ambas marcas; sin embargo, mientras que los usuarios Rappi valoran de forma positiva los factores mencionados y tienen una fuerte intención de volver a utilizar su aplicación de preferencia, los encuestados que utilizan más Glovo dan una valoración baja de los mismos y tienen una baja intención de reuso de la aplicación. Por lo que, en base a los resultados, se recomienda implementar estrategias de fidelización y retención de usuarios.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como propósito identificar los perfiles del consumidor de aplicativos móviles de *delivery* de comida en la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana, a partir de las variables psicográficas del modelo de Yeo et al. (2017) y de Cho et al. (2019), junto con las variables demográficas (edad, sexo, nivel educativo y ocupación), geográficas (lugar de realización de pedido) y conductuales (marca de preferencia, frecuencia y antigüedad de uso). De esta manera, se ha recabado información relevante sobre el auge de estas plataformas, así como sobre las características personales de los consumidores como edad, motivaciones de compra, entre otras variables que influyen en su decisión de compra y específicamente en su elección de marca.

La investigación se ha dividido en seis capítulos. En el primer capítulo se aborda el planteamiento del problema, en el cual se explica cómo la evolución del comercio electrónico ha permitido el desarrollo del mercado de aplicativos de *delivery* en el Perú. A su vez este ha generado un público objetivo con nuevas necesidades y expectativas, incluso las empresas del sector han manifestado tener públicos objetivos diferentes, por lo que resulta relevante el estudio del nuevo consumidor digital. De igual manera, se exponen las preguntas y objetivos de la investigación, así como la justificación y viabilidad del estudio.

Luego, el segundo capítulo trata del marco teórico, que inicia con el comercio electrónico y la economía *on demand* bajo las cuales se ha desarrollado el modelo de negocio de las plataformas de *delivery*. Luego, se desarrolla los conceptos del comportamiento del consumidor como el proceso de decisión de compra y su evolución a raíz de los cambios tecnológicos. Además, se explica la definición de segmentación, los modelos de proceso de segmentación y los tipos de variables de segmentación. Asimismo, se describen los modelos propuestos de intención de compra en los servicios de *delivery online*, cuyas variables se han empleado para realizar la segmentación de los consumidores, así como otras características personales.

De igual forma, en el tercer capítulo se presenta el marco contextual donde se expone información sobre el desarrollo de los aplicativos de *delivery* y su impacto en el sector de restaurantes como un creciente canal de ventas. También, se emplea herramientas como el análisis PESTE y las 5 fuerzas de Porter para contextualizar el entorno en el que se desarrolla este modelo de negocio. Además, se realiza una descripción sobre las operaciones de las tres empresas de aplicativos de *delivery*; Rappi, Glovo y Uber Eats.

Por otra parte, en el cuarto capítulo se presenta la metodología a emplear. De este modo, se explican las herramientas y procedimientos a llevar a cabo. Para los expertos y representantes de las empresas se utilizaron herramientas cualitativas con el fin de validar las variables de segmentación recabadas mediante la revisión bibliográfica llevada a cabo. Con esta información, se formula la herramienta cuantitativa, que se aplica a una muestra no probabilística con el objetivo de realizar la segmentación.

Luego, se presenta el quinto capítulo, en el que se exponen los hallazgos de las encuestas realizadas a los consumidores de estas plataformas, así como, el análisis y descripción estadística sobre los perfiles o *clusters* identificados. Finalmente, en el sexto capítulo se exponen las conclusiones alcanzadas, se plantean recomendaciones para los negocios de aplicativos de *delivery* y se exponen las limitaciones de la investigación.



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN

1. Problema de Investigación

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019a), en noviembre del 2019, el sector de servicios de restaurantes ha registrado un crecimiento continuo los últimos 32 meses en el Perú. Esta tendencia se debe a la diversificación de la oferta con nuevas propuestas gastronómicas, apertura de nuevos locales, mejora de la infraestructura, extensión de horarios, así como a las estrategias de *marketing* en redes sociales y promociones en los aplicativos móviles de *delivery* (INEI, 2019a). Actualmente, las ventas por *delivery* en el país han logrado representar casi el 6% de las ventas totales de comida, duplicando la cifra obtenida hace 5 años atrás (Euromonitor Internacional, 2019).

El aumento de la demanda por este canal puede explicarse gracias al desarrollo del comercio electrónico, el cual cumple un rol de suma importancia al “permitir hacer compras de forma más rápida, además está desarrollando nuevas formas de comprar más personalizadas, cercanas y de acceso inmediato al consumidor” (Ipsos Perú, 2018d). En este sentido, “los servicios de *delivery* han crecido específicamente a partir de la digitalización, las plataformas pueden conectar más restaurantes a más consumidores y generar nuevas oportunidades de pedido” (Euromonitor International, 2019, p. 4, traducción propia). Ejemplo de ello, se evidencia en el desarrollo de servicios como Uber Eats, Glovo y Rappi que ofrecen *delivery* y formas de pago ágiles y eficientes (Ipsos Perú, 2018d).

La facturación de estas plataformas en el Perú ha crecido en un 59,6% con respecto al 2018, y se ha identificado un gran potencial de desarrollo (Statista, 2019d). La aceptación a este nuevo modelo de negocio refleja los cambios en el comportamiento de los consumidores y actitudes de compra, lo cual se debe a que se viene experimentando una metamorfosis en la manera de pensar, de ver la vida, de relacionarse, de proyectarse (Ipsos Perú, 2018b). Por ejemplo, “los consumidores modernos, orientados a lo digital, esperan conveniencia en todo; hasta en el servicio de alimentos, esto hace que el *delivery* sea particularmente atractiva” (Euromonitor International, 2018, traducción propia).

A raíz de estos cambios, se ha generado un nicho de mercado interesado en el consumo de estas plataformas de *delivery*. Este grupo de clientes “tienen un conjunto diferente de necesidades y expectativas” (McKinsey & Company, 2016). Es más, las empresas han identificado que los segmentos que consumen con mayor frecuencia son las personas con poca disponibilidad de tiempo en su vida cotidiana. En una entrevista con la *Account Manager* de

Glovo, se evidenció que esta empresa se enfoca en un público más adulto y con mayor poder adquisitivo, el cual es diferente al de otras aplicaciones (comunicación personal, 20 de agosto, 2019). Por otro lado, el *Country Manager* de Rappi, detalló que su público es más joven, pero no necesariamente es distinto al de su competencia (comunicación personal, 05 de septiembre, 2019). Esto brinda indicios de que tanto Glovo como Rappi tienen públicos objetivos diferentes.

Por lo tanto, se considera necesario conocer el comportamiento de este consumidor, pues de esta manera se dan a notar factores que influyen en la decisión de compra, específicamente en la elección de marca. Estos factores hacen referencia a características personales del consumidor, como la motivación, estilos de vida, actitudes, entre otras, que pueden ser utilizados como variables de segmentación que posteriormente ayuda a la construcción del perfil del consumidor. Asimismo, para la identificación de perfiles, se toma en cuenta el proceso de segmentación puesto que permite conocer claramente las necesidades y los deseos de los clientes (Lamb, Hair & McDaniel, 2011). Diferentes autores han propuesto su propio modelo del proceso de segmentación, siendo el de Lamb et al. (2011) el que se adecúa mejor al propósito de la investigación, para ello se hace uso de variables de segmentación que pueden ser geográficas, demográficas, psicográficas y/o conductuales.

En esa dirección, se ha realizado una extensa búsqueda sobre la influencia de las características individuales como las actitudes en la decisión de compra en las plataformas de *delivery online*. En este sentido, los estudios revisados toman como referencia las teorías de aceptación tecnológica como los modelos TAM y UTAUT. De este modo, existe una investigación realizada en China, en la cual se ha comprobado la influencia del perfil del consumidor de estos aplicativos en su decisión de compra. Para ello, se presentó como variable moderadora el estilo de vida de los consumidores para lo cual se diferenció dos grupos; personas que vivían solas y otro conformado por personas que vivían con varias personas. Como resultado se obtuvo que existían diferencias significativas en la valoración y preferencias entre estos dos grupos, lo cual incidía en la intención de compra (Cho et al., 2018).

Asimismo, Yeo et al. (2017) han planteado un modelo basado en dos enfoques teóricos; *Contingency Framework* y un modelo extendido del *IT Continuance*. Este modelo parte de la premisa que la actitud hacia el producto o servicio tecnológico es un predictor de la intención de uso, tal como lo sustentan los modelos TAM y UTAUT. Sin embargo, a diferencia de ellos, los autores proponen las siguientes variables que influyen en la actitud hacia los aplicativos de *delivery* de comida; la motivación hedónica, la experiencia previa de compra en línea, la orientación al ahorro de tiempo, la orientación al ahorro de dinero, motivación en la

conveniencia y la utilidad posterior al uso. Estos constructos se utilizaron para la identificación de los perfiles, así como variables demográficas (edad, sexo, ocupación y nivel educativo), geográficas (lugar de realización de pedido), psicográficas (actitudes frente al uso de aplicativos de *delivery*) y conductuales como la frecuencia de compra y antigüedad de uso.

En conclusión, a pesar de la usual generalización del público objetivo de estas plataformas, las empresas han definido segmentos diferentes, y dado que existe poca investigación realizada sobre este fenómeno es que se vuelve relevante la identificación de los perfiles de los consumidores de los aplicativos de *delivery*. De esta manera, se comprueba o refuta lo dicho por las empresas. Asimismo, el estudio se llevó a cabo en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana según APEIM, en donde las empresas en estudio mantienen un área de cobertura en común.

2. Pregunta General

¿Cuáles son los perfiles del consumidor de aplicativos móviles de *delivery* de comida en Lima Metropolitana?

2.1. Preguntas Específicas

- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos vinculados al comportamiento del consumidor digital y segmentación de clientes?
- ¿Cuáles son las variables que segmentan al consumidor de aplicativo de *delivery* de comida?
- ¿Cuál es la situación actual que afronta el servicio de *delivery* de comida por aplicativo móvil como canal de venta de restaurantes?
- ¿Cuáles son las variables que explican la segmentación del consumidor de aplicativos móviles de *delivery* de comida en Lima Metropolitana?
- ¿Cuáles son las características de los perfiles de consumidor de aplicativos móviles de *delivery* de comida en Lima Metropolitana?

3. Objetivos Planteados

3.1. Objetivo General

Identificar los perfiles del consumidor de aplicativos móviles de *delivery* de comida en Lima Metropolitana.

3.2. Objetivos Específicos

- Definir los fundamentos teóricos vinculados al comportamiento de consumidor digital y su segmentación.
- Definir las variables que segmentan al consumidor de aplicativo de *delivery* de comida.
- Analizar la situación actual que atraviesa los aplicativos móviles de *delivery* como canal de ventas de restaurantes.
- Determinar las variables que explican la segmentación del consumidor de aplicativos móviles de *delivery* de comida en Lima Metropolitana.
- Describir los perfiles del consumidor de aplicativos móviles de *delivery* de comida en Lima Metropolitana.

4. Justificación

Los resultados de la presente investigación permiten identificar los perfiles de los consumidores limeños de aplicativos de *delivery* de comida, lo cual beneficia a las empresas que ofrecen este servicio para que el diseño de estrategias de *marketing* sea más efectivo, al estar alineadas a su público objetivo. De este modo, las empresas conocerán los grupos en los cuales ha tenido mayor aceptación y así podrán utilizar la información para la construcción de una identidad de marca o mejorar sus estrategias de comunicación.

Asimismo, puede servir como guía a emprendimientos tecnológicos para el diseño de una propuesta de valor que satisfaga las necesidades de los consumidores de estos servicios. Esto es fundamental, teniendo en cuenta la creciente competitividad por el ingreso de empresas transnacionales de este rubro al mercado peruano con campañas de *marketing* muy fuertes.

Cabe mencionar que se han llevado a cabo estudios internacionales con respecto a este tema de investigación; sin embargo, en el Perú, no se han realizado investigaciones similares a profundidad, debido a que es un fenómeno relativamente nuevo que ha capturado la atención del público a raíz del rápido crecimiento en la ciudad capital. Por ello, se ha decidido realizar esta investigación para llenar un vacío y los resultados del mismo pretenden ser un impulso o motivación para que se realicen más estudios con un mayor alcance.

5. Viabilidad

Con respecto a la disponibilidad de fuentes de información, existe una variedad de artículos especializados sobre el comportamiento del consumidor en general, lo que ha

permitido tener información teórica. Sin embargo, debido a que el crecimiento de este tipo de servicios es un fenómeno relativamente nuevo, se han encontrado dificultades al momento de buscar cifras concretas en el contexto nacional. Si bien la información encontrada en referencia al comprador *online* peruano no pertenece al servicio definido para la investigación, estas nos ayudan a conocer las principales características de este.

Por otro lado, se encontraron diferentes estudios sobre los servicios de *delivery* fuera del contexto peruano, que han brindado una referencia de lo que ocurre con este modelo de negocio en otros países, y que a la vez han permitido encontrar algunos factores clave que se toman como base para la presente investigación. No obstante, no se ha podido hallar estudios empíricos sobre esta temática que se centren en el contexto local, lo cual es una limitante para la investigación.

En relación a la recolección de información, los integrantes del presente proyecto profesional disponen del tiempo suficiente para realizar la presente investigación, poniendo especial relevancia en el apartado del trabajo de campo, el mismo que abarca entrevistas a expertos y representantes de empresas, así como la aplicación de una encuesta en los distritos que conforman la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana según APEIM. Se prevé costos temporales para la realización de las encuestas, sin embargo, no presume costos económicos significativos. La información recolectada será procesada mediante el software estadístico SPSS, herramienta con la cual están familiarizados los investigadores. En esta línea, y considerando que no se abordan temas particularmente sensibles, no se anticipan dificultades sustantivas en el acceso correspondiente.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se desarrollan los conceptos que nos ayudan a comprender la teoría que está relacionada a los objetivos presentados en el capítulo anterior, específicamente el primer y segundo objetivo específico. Primero, se expone sobre la definición del comercio electrónico y sus particularidades, así como las distintas formas en la que se realiza este tipo de transacciones, se hace énfasis en el *mobile commerce*. Asimismo, se introduce el concepto de economía basada en la demanda y sus implicancias en el comportamiento del consumidor. Luego, se detalla los modelos de comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra por el que atraviesa este. También, se desarrolla la explicación sobre los enfoques al proceso de segmentación y los tipos de variables utilizadas. De igual manera, se presentan los modelos de aceptación tecnológica existentes, los cuales han sido aplicados en este tipo de servicios. Finalmente, se presenta el modelo elegido para la investigación que abarca distintas dimensiones que influyen en el uso continuo de los aplicativos de *delivery* de comida.

1. Comercio electrónico

Internet “es la red de redes, totalmente abierta y pública, donde todo terminal con conexión puede ponerse en contacto sin restricciones con otro que también tenga acceso a la red” (Martínez- López & Luna Huertas, 2008, p. 75). Está compuesta por las siguientes redes: redes de área local (LAN), redes de área metropolitana (MAN) y redes de área amplia (WAN). Dichas redes permiten la conexión entre computadoras, gracias a la fibra óptica, líneas telefónicas, satélites y microondas, y logran la comunicación de millones de personas desde cualquier parte del mundo, quienes pueden obtener todo tipo de información (Guevara et al., 2008).

Esta alta interconexión que el *internet* ha logrado, ha revolucionado la sociedad, cambiando la manera en que las personas se relacionan, estudian y aprenden, trabajan, se comunican e incluso la forma de vender y comprar (Laudon & Guercio, 2009; Rayport & Jaworski, 2001).

En este contexto, se ha venido desarrollando el comercio electrónico, el cual es entendido como el intercambio comercial producido por el uso de las redes de telecomunicación (*Internet*) y las herramientas electrónicas. En dicho intercambio se incluyen todas aquellas acciones que forman parte del proceso de venta, desde su inicio hasta la posventa (Fernández, 2004, p. 58).

Según Rayport y Jaworski, el término comercio electrónico se refiere al “intercambio de información digitalizada entre grupos, representando así la comunicación entre dos partes, la coordinación de flujo de bienes y servicios o la transmisión de pedidos electrónicos. Este intercambio puede ser entre organizaciones, individuos o ambos” (2001, p. 6).

Asimismo, Laudon y Guercio afirman que el comercio electrónico se define como “transacciones digitalmente habilitadas entre organizaciones e individuos” (2009, p.10). Estas transacciones comerciales implican necesariamente un intercambio de valor (dinero) entre organizaciones o una persona natural, mediante el uso de *Internet* y la web, a cambio de productos y/o servicios (Laudon & Guercio, 2009). El intercambio de valor es importante para entender los límites del comercio electrónico, pues sin intercambio de valor (dinero) no se trata de comercio (Matute, Cuervo, Salazar & Santos, 2012). Este intercambio se produce gracias a la información digital sobre diferentes productos o servicios, al correspondiente pedido por *Internet* y a la coordinación de la distribución de dicho pedido (Cuervo, Cárdenas, García & Limo, 2014).

Partiendo de los conceptos antes expuestos, se define al comercio electrónico como el intercambio comercial entre organizaciones, individuos o ambos que se da a través del uso de redes de telecomunicación.

Esta nueva forma de intercambio comercial resulta importante, ya que ha significado una revolución social, no solo a nivel empresarial (Laudon & Guercio, 2009). El comercio electrónico ha favorecido la aparición de mercados nuevos donde compradores y vendedores, que de otra forma no hubieran podido encontrarse, estén en posibilidades de hacer negocios (Barahona, Corazzo & Gallo, 2010).

Gracias al comercio electrónico, el comprador cuenta hoy en día con acceso a más información, a más opciones para comprar sin barreras geográficas ni horarios, con la posibilidad de conseguir mejores precios y a un menor costo de transacción (Barahona et al., 2010). Asimismo, el comercio electrónico obliga al consumidor a tener un rol activo en la búsqueda de lo que quiere, ya que es por su naturaleza interactivo, es decir. requiere de la participación permanente del consumidor y lo guía para que realice la transacción. Se está, sin ninguna duda, ante un fenómeno que seguirá cambiando a la sociedad actual y la manera como consume (Barahona et al., 2010).

Del mismo modo, las empresas involucradas pueden utilizar *Internet* para integrar sus sistemas con los de otras compañías, incrementar su eficiencia y reducir costos (Matute et al., 2012).

1.1. Clasificación del comercio electrónico

Actualmente existen muchas formas de clasificar los diferentes tipos de comercio electrónico. Algunos autores clasifican al comercio electrónico como directo, cuando la transacción se cierra por medio electrónico; e indirecto, cuando lo que se recibió por este canal fue información o se hizo *marketing* (Barahona et al., 2010). Este tipo de clasificación asume que el comercio electrónico no es únicamente la transacción, como lo afirman Laudon y Guercio (2009).

Sin embargo, la clasificación más aceptada del comercio electrónico toma principalmente en cuenta a quién vende y a quién compra (Barahona et al., 2010). En este sentido, la clase de comercio electrónico dependerá de los actores que participen en las transacciones y de las interacciones entre ellos. Así, se mencionan tres actores principales: las empresas, los consumidores y la administración (Solé, 2000).

Desde este enfoque, las clases de comercio electrónico son: de negocio a consumidor (B2C), de negocio a negocio (B2B), de consumidor a consumidor (C2C), de igual a igual (P2P) y comercio móvil (*m-commerce*), estos dos últimos, más que referirse al tipo de relación comercial existente se refieren a la tecnología o al medio que permite su existencia (Laudon & Guercio, 2009). En la siguiente tabla se especificará cada una de estas modalidades.

Tabla 1: Clasificación del comercio electrónico

Clase	Descripción
De negocio a consumidor (B2C)	Este tipo de comercio se refiere a aquel en el que una empresa busca vender sus productos a consumidores finales (Laudon & Guercio, 2009). Para Solé (2000), este tipo de comercio implica llevar las estrategias habituales de venta del mercado tradicional al mercado virtual, en donde el cliente exige, además de productos o servicios de calidad y buen precio, un excelente servicio y atención.
De negocio a negocio (B2B)	Este tipo de comercio es el que moviliza mayor volumen de dinero; es el que implica la transacción comercial entre empresas directamente (Laudon & Guercio, 2009). Se trata de negocios en línea que venden a otros negocios (Matute et. al, 2012, p. 21).
De consumidor a consumidor (C2C)	Es la clase de comercio electrónico mediante el cual los consumidores hacen transacciones con otros consumidores (Laudon & Guercio, 2009). Para realizar este tipo de comercio, los consumidores requieren un mercado <i>online</i> , como ejemplo se pueden citar las páginas web de Amazon, e-Bay y Mercado Libre. Además, el consumidor-vendedor es responsable de colocar su producto y promocionarlo, así como de entregarlo al comprador que lo adquiera. Por otro lado, este tipo de comercio electrónico ha permitido que surjan industrias complementarias que faciliten su existencia, como ejemplo, se puede mencionar a Paypal o Saf-t-Pay (Laudon & Guercio, 2009).

Adaptado de Laudon & Guercio (2009).

Tabla 1: Clasificación del comercio electrónico (continuación)

Clase	Descripción
De igual a igual (P2P)	<i>Peer-to-Peer</i> es la tecnología que permite un intercambio de archivos entre usuarios de <i>Internet</i> de forma directa, sin tener que pasar por un servidor web central (Laudon & Guercio, 2009). Esta nueva tecnología permite el intercambio de música, películas, fotografías y cualquier tipo de archivo de manera directa entre particulares (Matute et al., 2012). Para Briz y Laso (2001), en el comercio electrónico P2P ambas partes tienen las mismas capacidades y derechos.
Comercio móvil (m-commerce)	Se define como el comercio que realizan dos o más partes a través de un dispositivo móvil como un celular (Matute et al., 2012). Estamos ante un comercio <i>online</i> adaptado a pantallas táctiles y con unos niveles de usabilidad suficientes como para poder completar el proceso de ventas de un producto desde estos dispositivos que pueden estar conectados a <i>Internet</i> por redes de telefonía móvil o por acceso <i>WIFI</i> (Palos-Sánchez, 2017).

Adaptado de Laudon & Guercio (2009).

A partir de la información expuesta sobre las clases de comercio electrónico que han diferenciado Laudon y Guercio, la investigación se centrará en el *mobile commerce*, ya que el comercio a través de este medio ha permitido desarrollar plataformas que facilitan el proceso de compra, tales como los aplicativos móviles, los cuales son el objeto de esta investigación.

1.1.1. Mobile commerce

De la última definición dada sobre el “*mobile commerce*”, se concluye que este tipo de comercio hace referencia a la compra y venta de bienes y servicios a través de dispositivos inalámbricos de mano, tales como teléfonos móviles o *tablets* (Chong, 2013).

Este tipo de transacciones ha provocado la adaptación de los sitios webs de comercio electrónico a los dispositivos móviles (*smartphones*) para aumentar el número de visitas, esto dio paso a un nuevo concepto: aplicativo móvil o *app* (abreviatura en inglés de *application*) (Imbachí, 2017).

a. Aplicativos móviles

Una aplicación móvil o *app*, es un software o programa informático, que está diseñado para funcionar en teléfonos inteligentes (*smartphones*), *tablets* y otros dispositivos móviles. Aunque originalmente las *apps* fueron concebidas como herramientas de trabajo y ofertaba información general, como el correo electrónico o el calendario, ha habido un rápido incremento de su desarrollo y su variabilidad, debido al desarrollo de las nuevas tecnologías y, en parte, a que cada vez más porcentaje de la población tiene *smartphones* u otros dispositivos capaces de soportar estas aplicaciones. Estas *apps* pueden ser de pago o gratuitas (Aitken, 2013, p. 4).

Del mismo modo, Santiago, Trinaldo, Kamijo, y Fernández (2015) definen a los aplicativos móviles como “una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, *tablets* y otros dispositivos móviles y que permite al usuario efectuar una tarea concreta de cualquier tipo, profesional, de ocio, educativas, de acceso a servicios, etc., facilitando las gestiones o actividades a desarrollar”.

Con las aplicaciones móviles los clientes pueden tener interacciones sin problemas con las marcas. Ahora tienen acceso a marcas en sus bolsillos. Al mismo tiempo, las empresas pueden hacer cambios de costos al tener la interfaz de cliente más efectiva y eficiente (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). Asimismo, con la rápida proliferación de dispositivos móviles, el comercio móvil es ampliamente reconocido como la fuerza impulsora influyente para la práctica empresarial. Trivedi y Kumar afirmaron que el número creciente de dicho hardware de conectividad continuará transformando diversas facetas de la sociedad global (2014).

Es así como, la transformación digital ha venido afectando al comercio teniendo como punto de partida distintas plataformas virtuales. Estos cambios dan como resultado diferentes formas de interacción entre la empresa y el consumidor; es decir, entre la oferta y la demanda, siendo la economía bajo demanda la que ha tenido mayor protagonismo en los últimos años.

2. Economía bajo demanda (*on demand economy*)

Las nuevas plataformas virtuales y los avances tecnológicos están cambiando la forma en la que se presta servicios y transformando las organizaciones empresariales. En definitiva, estas plataformas virtuales, crean una infraestructura invisible que conecta oferta y demanda, facilitando la interacción de los prestadores de servicios y aquellos que necesitan de uno. Es en este contexto, que se ha desarrollado lo que se conoce como "*on demand economy*" o “economía bajo demanda” (Todolí, 2015).

La economía bajo demanda desafía una definición claramente acordada, ya que es referida también como "*gig economy*" o “economía colaborativa” según diversos autores (Cockayne, 2016). Por ello, se repasan los conceptos de las mismas, para una mayor comprensión, indicando sus diferencias, así como sus similitudes.

2.1. Gig economy

El término ‘*gig*’ proviene de la jerga musical y se refiere a las actuaciones cortas que realizan los grupos musicales y que podrían traducirse como ‘bolos’. Aplicado al mundo laboral, el concepto alude a los trabajos esporádicos que tienen una duración corta y en los que el contratado se encarga de una labor específica dentro de un proyecto (Iglesias, 2018).

Este modelo laboral podría compararse con el trabajo de *'freelance'* o autónomo, ya que consiste en aceptar encargos de una duración concreta y sin exclusividad con la empresa contratante. Este modelo representa para muchos trabajadores la posibilidad de lograr una mayor conciliación entre la vida laboral y la personal. La flexibilidad y la comunicación *'online'* son los pilares básicos del funcionamiento de la *'gig economy'*. La deslocalización, es decir, la posibilidad de trabajar para un empleador que se encuentra a miles de kilómetros, es otra de las características de la *'gig economy'* que es posible gracias a los avances tecnológicos (Iglesias, 2018).

2.2. Economía colaborativa

La economía colaborativa es una subsección de las empresas que funcionan a través de una plataforma virtual. Este tipo de empresas buscan explotar bienes personales infrautilizados –una habitación, un coche, una cocina, salas de reuniones- convirtiendo a los propietarios en micro emprendedores, aumentando de esta forma la competencia en los mercados y proveyendo a los usuarios con mayores opciones. De esta forma, en las empresas de economía colaborativa, los individuos ofrecen “compartir” sus bienes personales a potenciales consumidores a través de las plataformas virtuales (Todolí, 2015). Lo que diferencia la economía colaborativa con la “economía bajo demanda” es que centra su mercado en el bien compartido, siendo la prestación del servicio, del sujeto propietario del bien, una cuestión accesoria (Todolí, 2015).

Por ejemplo, en Airbnb, una empresa a nivel mundial que se califica a sí misma como el mayor proveedor de servicios de alojamiento temporal del mundo, no cuenta con ningún alojamiento en propiedad (Tecnohotel, 2015). Por el contrario, confía en que los usuarios de su plataforma ofrezcan su casa o solo una habitación, para que los clientes (usuarios) de la empresa puedan encontrar alojamiento en cualquier parte del mundo. En el mismo sentido, la empresa Bla Bla Car, busca compartir asientos vacíos en los vehículos en los viajes en automóvil que el propietario del vehículo vaya a realizar. Como se puede comprobar, en estos supuestos, la prestación del servicio es accesoria, mientras que lo relevante es el bien compartido. Por ello, en más de una ocasión, a la economía colaborativa se le ha llamado, de forma más precisa, simplemente como “economía del alquiler” (Ravenelle, 2015).

2.3. Economía bajo demanda

La denominada “economía bajo demanda” describe plataformas digitales que conectan a los consumidores a un servicio o producto a través del uso de una aplicación móvil o sitio web (Cockayne, 2016). En la misma línea, Todolí define a “*on-demand economy*” o economía bajo

demanda como un modelo de negocio donde las nuevas tecnologías en *internet* permiten que las plataformas virtuales dispongan de grandes grupos de prestadores de servicio, los cuales están a la espera de que un consumidor solicite un servicio (2015).

Una primera crítica que se puede realizar proviene del poco acierto en la nomenclatura ya que, con anterioridad a la aparición de las plataformas virtuales, la economía ya era “bajo demanda”. Ningún servicio se proveía sin que un consumidor/cliente lo hubiera solicitado primero (Todolí, 2015). Por lo que, el término “economía bajo demanda” no es válido para diferenciar los anteriores modelos de negocio de los nuevos; no obstante, es el término más aceptado. En consecuencia, se considera que “prestación de servicios a través de plataformas virtuales” sería un término mucho más descriptivo, y neutro, de llamar a este nuevo modelo de negocio (Todolí, 2015).

Por otra parte, la economía bajo demanda (o economía basada en la prestación de servicios a través de plataformas virtuales) es un término que recoge un conjunto de negocios bastante diferentes entre sí, aunque todos comparten la idea de la utilización de una plataforma virtual, donde oferta y demanda se encuentran. Entre estos negocios se encuentra la economía colaborativa (Todolí, 2015).

Este nuevo modelo de negocio ha traído repercusiones tanto sociológicas, como económicas. Por ejemplo, la automatización del trabajo y del conocimiento, no solo ha aumentado la productividad, sino que también ha generado temores de perder empleos (Todolí, 2015). Asimismo, la alta conectividad entre pares ha permitido a los clientes ser mucho más inteligentes y mejor informados que en el pasado, lo cual ha representado un cambio en el comportamiento del consumidor al momento de su decisión de compra (Kotler et al., 2017).

3. Comportamiento de consumidor

El desarrollo de estas nuevas tecnologías y nuevas formas de concebir el comercio han provocado, como ya se dijo, un cambio en el comportamiento del consumidor, el cual, según Michael Solomon, se refiere al proceso en el cual el individuo o grupo de consumidores seleccionan, comprar, usan o disponen de un producto para satisfacer sus necesidades y deseos (2008).

Asimismo, el comportamiento del consumidor es definido como una disciplina del *Marketing*, que se encarga de estudiar los factores que influyen en los comportamientos de compra de los individuos y trata de entender cómo éstos eligen los bienes, servicios, ideas y/o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos (Kotler & Keller, 2016).

De esta manera, existen diversos modelos propuestos para explicar el comportamiento del consumidor, entre los más importantes se destacan los siguientes: el modelo de Nicosia (1966); el modelo de Howard y Sheth (1969); el modelo de Engel, Kollat y Blackwell (1978); el modelo de Blackwell, Miniard y Engel (2002) y el modelo de Kotler y Armstrong (2017). Los componentes y características de los modelos mencionados son detallados en la siguiente tabla.

Tabla 2: Principales modelos del comportamiento del consumidor

Autor	Componentes	Características
Nicosia (1966)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Atributos de la empresa y psicológicos del consumidor 2) Evaluación de alternativas disponibles 3) Acto de compra 4) Retroalimentación 	<p>El modelo describe un flujo circular con más de una alternativa de influencia en el cual cada componente da la entrada al siguiente, sin que ninguna de las variables, sea dependiente o independiente. Este modelo contiene cuatro campos: desde la fuente de un mensaje hasta la actitud del consumidor (incluye atributos de la empresa, exposición al mensaje y atributos del consumidor), búsqueda y evaluación de la relación medios-fines, acto de compra y retroalimentación (Nicosia, 1966). Otra característica de ese modelo es que considera el acto de compra como una variable más del esquema de comportamiento, y no como resultado del mismo. Además, tiene una red de relaciones circulares entre campos y variables (Vivar Nebreda, 1991).</p>
Howard y Seth (1969)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Variables de entrada 2) Variables de salida 3) Constructos Hipotéticos 4) Variables exógenas (atención, comprensión de la marca, actitud, intención y compra). 	<p>Este modelo estudia el comportamiento de compra partiendo de la elección de marca y establece que el comportamiento de compra es racional dentro de las limitaciones cognoscitivas y de información del consumidor (Howard & Seth, 1969). Además, identifica muchas de las variables que influyen en el comportamiento del consumidor y describe de manera pormenorizada cómo interactúan unas con otras. Asimismo, el modelo reconoce explícitamente, por primera vez, los diversos tipos de los comportamientos de búsqueda de información y de solución de problemas (tres niveles). Reconoce, además, que los resultados de las decisiones del consumidor son más que simples compras (Manzuoli, 2005).</p>
Engel et al. (1978)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Inputs 2) Proceso de Información 3) Proceso de decisión 4) Variables influyentes en el proceso de decisión 5) Compra 6) Resultados 	<p>El modelo parte del conjunto de estímulos recibidos por el consumidor, los cuales pasan a ser procesados en el proceso de información el cual está compuesto por cinco etapas. Luego, se reconoce el problema en el proceso de decisión y se busca información interna y externa, para la evaluación de alternativas influidas por variables individuales (recursos del consumidor, motivación, experiencia, actitudes, etc.) o ambientales (cultura, clase social, etc.), que llevarán a la compra, la cual podrá ser satisfactoria o insatisfactoria (Engel et al., 1978)</p>

Adaptado de Sánchez (2015)

Tabla 2: Principales modelos del comportamiento del consumidor (continuación)

Autor	Componentes	Características
Blackwell et al. (2002)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Reconocimiento de necesidad 2) Búsqueda de información 3) Evaluación de las alternativas 4) Compra 5) Consumo 6) Evaluación posterior al consumo 7) Descarte 	<p>Este modelo se centra en la forma en que los individuos revisan hechos e influencias para tomar decisiones que les resultan lógicas y consistentes, y cómo ven influenciado su comportamiento por la interacción de las diferentes fuerzas internas y externas. Plantea que la toma de decisiones está influenciada por las diferencias individuales, influencias del entorno (cultura, clase social, familia, influencia y situación) y procesos psicológicos (procesamiento de la información, aprendizaje, cambios en la actitud y en el comportamiento). En la toma de decisiones los consumidores pasan por siete etapas (Blackwell et al., 2002).</p>
Kotler y Armstrong (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Entorno (estímulos de marketing y otros factores externos). 2) Caja negra del consumidor (las características del comprador y el proceso de decisión de compra). 3) Respuestas del consumidor (actitudes y preferencias de compra, comportamiento de compra y relaciones con la marca). 	<p>El modelo presenta al comportamiento del consumidor como el resultado de un modelo estímulo-respuesta. De este modo se identifican 3 etapas: la primera hace referencia a los estímulos del entorno, así como los del mercado o del marketing (el producto, precio, distribución y promoción). La segunda etapa es la caja negra en el cual se incluye las características individuales (culturales, sociales, personales y psicológicas) así como el proceso de decisión de compra, el cual los consumidores pueden experimentar con mayor o menor rapidez, saltarse etapas o invertir el orden. Todo esto, resultando en la tercera etapa que son las decisiones de compra en sí, dando lugar a las preferencias de compra, comportamiento recurrente de compra y relaciones con la marca (Kotler y Armstrong, 2017).</p>

Adaptado de Sánchez (2015)

Es posible reconocer ciertas diferencias entre estos modelos, aunque tienen en común varios componentes. Sin embargo, con el transcurrir del tiempo los modelos han evolucionado identificando nuevas variables como el caso de Howard y Seth (1969), quienes propusieron la existencia de tres niveles de solución de problemas, lo cual ha sido incorporado por algunos autores posteriormente. De este modo, cada uno de estos modelos ha tomado como referencia bases teóricas de los que le precedían. Es por ello que, a partir de una evaluación y tomando en cuenta las limitaciones de cada modelo se ha decidido optar por el modelo de Kotler y Armstrong debido a que se considera uno de los más completos, incorporando conceptos como comportamiento de compra recurrente, relación con la marca, así como haciendo énfasis en las características de los consumidores, los cuales son de suma importancia para la creación de perfiles según la marca de preferencia.

Este modelo es uno de los más recientes, el cual ha sido desarrollado a partir del propuesto Kotler y Keller (2006), manteniendo los componentes de éste y estructurándolo en tres etapas; entorno, la caja negra del consumidor y respuestas del consumidor.

Dentro de la caja negra del consumidor se toma en cuenta las características del comprador y su proceso de decisión de compra. Por ello, se considera necesario describir este proceso. Si bien todos los modelos de comportamiento del consumidor detallan que en “cada situación de compra a la que se enfrenta el consumidor, éste debe transitar por un proceso de decisión de compra que le permita tomar una determinación sobre el bien, producto o servicio a elegir” (Sánchez, 2015), a continuación, se presenta el propuesto por Kotler y Armstrong ya que es el modelo de comportamiento del consumidor que se ha optado seguir.

Tabla 3: Proceso de decisión de compra

Pasos	Características
1) Reconocimiento de la necesidad	Ocurre cuando el estado real no es como el deseado. Este deseo es provocado tanto por estímulos internos (como sed o hambre) como por estímulos externos (como amigos, familia, personas que admira, etc. hasta colores, diseño, publicidad, etc.)
2) Búsqueda de información	Cuando se busca información sobre productos o servicios que puedan satisfacer la necesidad. Esta búsqueda puede ser interna (datos provenientes de la memoria y experiencia previa), externa (fuentes personales como amigos y familiares, y fuentes públicas como organizaciones calificadoras, blogs, foros, etc.) o ambas. Además de esto, se tienen fuentes controladas por el <i>marketing</i> como promoción de ventas y publicidad en medios masivos y no masivos.
3) Evaluación de alternativas	Con la información recaudada se crea un conjunto evocado, el cual está compuesto por las opciones elegidas por el consumidor. Estas opciones se reducen clasificándolas por el orden de importancia de sus atributos.
4) Decisión de compra	En este momento se decide qué, cuándo y dónde se efectuará la compra, y también cómo se pagará.
5) Comportamiento post-compra	Después de la compra, el consumidor puede quedar satisfecho o no, todo dependerá de sus expectativas y del rendimiento percibido del producto.

Adaptado de Kotler & Armstrong (2017).

Por todo lo mencionado, el modelo de comportamiento del consumidor propuesto por Kotler y Armstrong es el más adecuado para la presente investigación, pues las tres etapas planteadas resultan pertinentes para el sujeto de estudio, ya que nos permite conocer cómo el consumidor responde a los estímulos del entorno, y la manera en la que influyen las características propias del consumidor en su proceso de compra. Asimismo, al no ser un

consumidor de medios tradicionales, su comportamiento se ve influenciado por factores como los cambios tecnológicos, los cuales han llevado al surgimiento del llamado consumidor digital.

3.1. Comportamiento del consumidor digital

El consumidor como individuo está expuesto a constantes cambios que influyen en su comportamiento y hábitos de consumo, dentro de los cuales, la tecnología tiene un rol fundamental. Es así como el *internet* se ha convertido en un importante factor desde la búsqueda, comunicación y conocimiento de la oferta de un producto, hasta el momento de comprar y pagarlo (Kim & Lennon, 2008).

En este sentido, Darley, Blankson y Luethge (2010) señalan que existen factores externos e internos que influyen en el proceso de decisión de compra de una persona. Estos factores son clasificados en cuatro partes: las características individuales (como motivaciones, valores, estilos de vida y personalidad); factores socio-culturales (como cultura, clase social y familia); factores situacionales y económicos; y, por último, el entorno *online* (como la calidad de la web, interfaz de la web, satisfacción en la web y la experiencia en la web).

Con respecto a los factores del entorno *online*, de acuerdo a Stephen (2016), existen cinco temas relacionados a este comportamiento del consumidor digital. Estos serán desarrollados a continuación. Primero se tiene a la cultura del consumidor digital, toma en cuenta el entorno digital en el que se encuentra este y como sus auto conceptos e identidades se extienden a este mundo. Según Belk (2013), el *internet* ha permitido un 'yo extendido' de las personas, ejemplo de esto es la capacidad de los consumidores de tener múltiples personalidades 'en línea', también el hecho de que ahora pueden acceder a audiencias grandes a través de medios digitales generando contenido sobre sus gustos (*bloggers*), y la motivación de publicar atributos personales positivos en redes sociales.

Otro tema es la publicidad digital y se enfoca en cómo los consumidores reaccionan a este tipo de publicidad. Puede existir reactancia psicológica (reacciones negativas) a la personalización de publicidad, la cual se puede superar cuando los consumidores tienen la percepción de tener control sobre la información privada utilizada para esta personalización. Existen otros tipos de respuestas a la publicidad digital, como la correspondencia afectiva entre el contenido del video que un usuario está viendo y el anuncio publicitario que aparece en este video repentinamente, lo que quiere decir que si, por ejemplo, se está viendo un video triste, es más difícil para el consumidor ver un anuncio enérgico. También, se nota que los anuncios en línea impulsan la compra *online* (Stephen, 2016).

Asimismo, se encuentra a los impactos del entorno digital. Estar expuesto a entornos socio- digitales, como a opiniones y elecciones de otros consumidores en redes sociales y/o foros, pueden influir en las decisiones de los consumidores. Además, se demostró que cuando uno se expone a comportamientos de amigos más cercanos en *Facebook*, por ejemplo, los consumidores tienen menos autocontrol en las elecciones relacionadas (Stephen, 2016).

Como cuarto tema se tiene a los dispositivos móviles, debido a que los consumidores utilizan cada vez con más frecuencia estos dispositivos. Una de las razones de este uso frecuente, sobre todo al momento de hacer compras, es que ‘tocar’ los productos en lugar de hacer un clic con el mouse, aumenta el sentimiento de propiedad del producto. Por otro lado, según el estudio de Bart, Stephen y Sarvay (2014), los anuncios para móviles influyen en las actitudes hacia las marcas y la intención de compra ya que suelen ser pequeños y contener poca información.

Finalmente, el último tema es el *online WOM* o reseñas. El *word-of-mouth (WOM)* o más conocido en español como el “boca a boca”, se da cuando un producto o servicio es tan bueno que las personas naturalmente quieren y hablan de este con sus amigos, familiares y/o personas cercanas a ellos (Sernovitz, 2009) y esto se convierte en *online* cuando estas recomendaciones o reseñas se dan a través de medios digitales. Moore (2015) descubrió que si el lenguaje es explicativo en el *WOM* en línea afecta la utilidad percibida de la reseña. Además, Chen y Lurie (2013) hallaron que la continuidad temporal de la reseña que se da, reduce el sesgo del consumidor hacia las críticas positivas y aumentan el valor de esta reseña. Al mismo tiempo, Lovett, Peres y Shachar (2013) señala que el *online WOM* está impulsado por características sociales y funcionales de la marca, mientras que el *offline WOM* está impulsado por las características emocionales de esta.

Es así como el comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra se ven influidos por factores externos, sobre todo el entorno de medios digitales. Esto hace que el consumidor se vuelva más complejo, entonces se hace más difícil el trabajo de las empresas al momento de llegar a este; por tanto, optan por segmentar su mercado y así enfocarse en un público objetivo.

4. Segmentación de mercado

De acuerdo a Stanton, Etzel, Walker, Carranza y Ortiz (2007) la variación en las respuestas de los clientes provoca que la mezcla de *marketing* sea diferente para cada tipo. Sin embargo, es difícil y costoso diseñar una mezcla de *marketing* para cada cliente, lo que conlleva

a que las empresas hagan una división del mercado total en varios grupos menores y homogéneos, a lo que se le conoce como segmentación de mercado.

La segmentación de mercado ocurre cuando “las empresas dividen los mercados grandes y heterogéneos en segmentos a los que pueden llegar de manera más eficiente y eficaz con productos y servicios que coinciden con sus necesidades únicas” (Kotler, Amstrong & Amador, 2017, p. 165). Para Lamb et al. (2011, p. 261) “un segmento de mercado es un subgrupo de personas u organizaciones que comparten una o más características que las hacen tener necesidades de productos similares”, y el proceso de dividir un mercado en estos es llamado ‘segmentación de mercados’.

Este proceso es importante para la estrategia de la organización y representa un factor de éxito para la misma. Si se tiene una buena segmentación del mercado, se tendrá una definición exacta de las necesidades y los deseos de los clientes, entonces se podrán tener objetivos más precisos, por ende, hacer un mejor trabajo de *marketing* y aprovechar mejor sus recursos (Lamb et al., 2011).

De acuerdo a Kotler et al. (2017), existen cinco requisitos para una segmentación eficaz, que sean medibles, accesibles, sustanciales, diferenciables y abarcables. Que sean medibles, ya que los segmentos deben tener un tamaño mensurable, también puede medirse el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos. Tienen que ser accesibles, para que los miembros de los segmentos puedan ser efectivamente alcanzados y atendidos. Son sustanciales, es decir, que el segmento sea un grupo homogéneo suficientemente grande para que sea rentable dirigir una mezcla de *marketing* a la medida. Fácilmente diferenciables, pues deben ser conceptualmente distinguibles y responder de forma diferente a una mezcla de *marketing*. Y, por último, que sean abarcables, ya que se tiene que diseñar programas eficaces para atraer y atender a los segmentos.

4.1. Proceso de segmentación

Para Stanton et al. (2007), segmentar mercados se puede hacer de forma intuitiva, es decir, basándose en la experiencia y juicio del vendedor. También se puede hacer un *benchmarking* y seguir lo que está haciendo la competencia. Otra alternativa es hacer un análisis estructurado, el cual se sustenta en alguna investigación de mercado.

Además de esto, Stanton et al. (2007) señalan pasos para segmentar un mercado de manera organizada. Primero, identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado. Examinar el mercado y las necesidades que satisfacen los productos actuales, las que no están

siendo satisfechas de manera adecuada y las que aún no han sido reconocidas. Segundo, identificar las características que distinguen unos segmentos de otros. Agrupar a los candidatos que tienen un deseo o necesidad específica en común, y lo que los diferencian de otros grupos con deseos distintos. Y una vez identificado esto, se crea una mezcla de *marketing* para estos segmentos. Tercero y último, determinar el potencial de los segmentos y el grado en que se satisfacen. Calcular cuánta demanda representa cada segmento, la urgencia de la necesidad y la fuerza de la competencia, para así reconocer los segmentos que valen la pena atender.

Por otro lado, la propuesta de Lamb et al. (2011) será la utilizada en el estudio, pues su estructura permite el hallazgo del perfil del consumidor y así el logro del objetivo de la investigación. Los pasos que proponen para realizar una adecuada segmentación de mercado son:

Primero, seleccionar un mercado o categoría de producto para analizarlo, se debe definir la categoría de producto a estudiar. Este mercado puede ser uno donde ya compite la marca, uno nuevo pero relacionado o uno completamente nuevo.

Segundo, elegir una o varias bases para segmentar el mercado, no existen procedimientos específicos para seleccionar las variables de segmentación, se tiene que tener creatividad, visión gerencial y conocimiento del mercado para establecerlas.

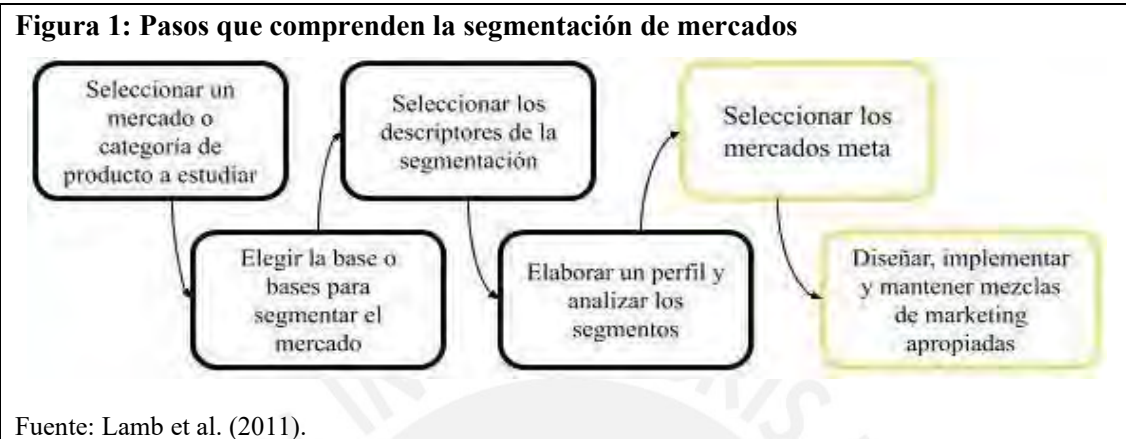
Tercero, seleccionar los descriptores de la segmentación, una vez elegida la variable o variables base, se deben seleccionar los descriptores (variables específicas) de segmentación a utilizar.

Cuarto, crear el perfil y análisis de segmentos. El perfil del segmento de consumidores debe incluir: tamaño, crecimiento esperado, frecuencia de compra, uso actual de la marca, lealtad a la misma y ventas a largo plazo, y utilidades potenciales. De esta manera se podrá clasificar los segmentos potenciales según la posible generación de utilidades, el riesgo, la consistencia respecto a la misión y objetivos de la empresa, etc.

Quinto, seleccionar los mercados meta, el cual es el resultado del proceso de segmentación e influye en la mezcla de *marketing* a utilizar.

Por último, diseñar, implementar y mantener mezclas de *marketing* apropiadas. Esta mezcla de *marketing* no es otra cosa que las estrategias de producto, plaza, promoción y precio, las cuales están diseñadas para establecer relaciones mutuamente satisfactorias entre la empresa y los mercados meta.

Cabe resaltar que los dos últimos puntos (5 y 6) corresponden a actividades de *marketing* que se llevan a cabo luego de la segmentación de mercados; por tanto, no serán tomados en cuenta en el presente estudio. En la siguiente figura se representa el proceso descrito por Lamb et al. (2011).



Para realizar este proceso son necesarias variables base (o grupo de variables) y variables descriptoras de segmentación, las cuales han sido clasificadas de manera similar por diversos autores. En el siguiente acápite se explican y describen estas variables.

4.2. Variables de segmentación

Para poder satisfacer de mejor manera las necesidades de los clientes, es importante para las empresas segmentarlos dependiendo de distintas variables, como edad, nivel socioeconómico, lugar donde viven, gustos, etc. En tal sentido, mediante la segmentación de mercados se puede tener un mejor aprovechamiento de los recursos de la empresa y de la sociedad, ya que permite el incremento de la satisfacción de los consumidores creando para ello productos a la medida (Arellano, 2010).

Para Arellano (2010) las cinco variables más utilizadas para la segmentación de los consumidores son: demográficas, psicográficas, por su uso o frecuencia de uso, socioeconómica y por estilos de vida. Sin embargo, Kotler et al. (2017), plantean una clasificación distinta y las compilan en sólo cuatro grupos de variables base; geográfica, demográfica, psicográfica y conductual. Este enfoque es el que se ha decidido optar en la presente investigación debido a que está enfocado en los mercados de consumo y permite determinar la mejor forma de visualizar la estructura del mercado. Para lo cual se describirán cada grupo de variables a continuación.

4.2.1. Segmentación geográfica

Este tipo de segmentación se refiere a la división del mercado en unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o vecindarios, donde la empresa puede decidir operar en uno o más zonas (Kotler et al., 2017). Asimismo, Lamb et al. (2011) señalan que dentro de este grupo también se puede dividir el mercado según el tamaño y densidad del mercado, o el clima.

Siguiendo con estos autores, existen cuatro razones por la que se realiza una segmentación por zonas geográficas. La primera es que se necesitan nuevas formas de generar ventas en mercados lentos o muy competitivos. La otra es que se suele hacer una evaluación más precisa de las marcas mejor vendidas en una región. La tercera se da ya que se suelen introducir nuevas marcas regionales para atraer las preferencias locales. Por último, debido a que enfocarse en una región permite a las empresas reaccionar con mayor rapidez ante la competencia (Lamb et al., 2011).

4.2.2. Segmentación demográfica

Esta es la base de segmentación más común, pues la demanda (necesidades, deseos y utilización) de los consumidores está estrechamente relacionada con las variables demográficas, además de ser relativamente fácil de medir (Kotler et al., 2017). Entre las principales variables descriptoras de este grupo tenemos edad y etapa del ciclo de vida, género y el nivel de ingreso.

4.2.3. Segmentación psicográfica

Debido a que las personas dentro de un mismo grupo demográfico pueden tener distintas características, es que se hace una segmentación con base en variables psicográficas como personalidad, la cual “refleja los rasgos, actitudes y hábitos de una persona” (Lamb et al., 2011, p. 155), deseos, opiniones y estilos de vida que hace referencia a la forma en que pasan el tiempo, la importancia de las cosas que las rodean, las creencias y características socioeconómicas (ingreso y educación) de los consumidores (Lamb et al., 2011).

4.2.4. Segmentación conductual

Para Kotler et al. (2017), la segmentación conductual es la mejor forma de empezar con la segmentación de mercado, y esta se puede dar por las siguientes variables: ocasión de compra; beneficios buscados; estatus del usuario, con el cual los usuarios pueden clasificarse en usuario regular, no usuario, ex usuario y usuario potencial; y, por último, la tasa de utilización.

A partir de la descripción de las variables de segmentación resulta pertinente la revisión de investigaciones relacionadas al consumidor digital, dado que es dentro de este tipo de consumidor donde se encuentra nuestro sujeto de estudio.

4.3. Perfiles del consumidor digital

En el informe “Relevancia del comprador digital” realizado por la Consultora Capgemini en el 2014, se encuestó a 18,000 compradores *online* de 18 mercados tanto maduros como en desarrollo. Este estudio dio como resultado que la mayor parte de los consumidores consideran como un importante medio de información para la toma de decisiones, al *Internet*.

Del mismo modo, en este reporte se identificaron 7 categorías del consumidor *online* de acuerdo al tipo de mercado al que pertenecen, las cuales son desarrolladas a continuación.

En el caso de los Mercados Maduros (Australia, Canadá, Finlandia, Francia, Alemania, Italia, Japón, Holanda, Portugal, España, Suecia, Reino Unido y Estados Unidos), se tiene como primer perfil a los ‘compradores digitales reacios’; este grupo se caracteriza por no sentirse cómodo usando tecnología, por lo que prefiere comprar en tiendas físicas. Un segundo perfil es el de ‘compradores conscientes del valor’; los que también prefieren la compra en la tienda, pero a diferencia del primero, sí se sienten cómodos usando el mail como parte del proceso de compra, mas no usando los *smartphones*, tabletas ni redes sociales. El tercer perfil es el de ‘compradores socialmente comprometidos’; ellos se sienten cómodos cediendo sus datos a las empresas y haciendo uso de todos los canales digitales para la búsqueda de productos, de hecho, son usuarios habituales de las tecnologías. Finalmente, se tiene a ‘los verdaderos compradores digitales’; este grupo prefiere utilizar aplicaciones para comprar productos y hacer seguimiento de la entrega, son los que más compras *online* realizan de entre los segmentos de mercados maduros y son felices compartiendo sus datos personales a las empresas a cambio de ofertas personalizadas.

Por otro lado, los perfiles para Mercados de Alto Crecimiento (Brasil, China, India, México y Rusia), se tiene primero a los ‘compradores digitalmente indiferentes’, a quienes no les gusta usar tecnologías digitales en general, y se sienten cómodos cediendo información personal a los minoristas mas no por redes sociales. Como segundo perfil tenemos a los ‘compradores interactivos’, estos se sienten cómodos en todas las tecnologías digitales, y prefieren a los *retailers* que adoptan tecnologías como códigos QR y aplicaciones móviles. Por último, se tiene a los ‘compradores tecnófilos’, los que han adoptado la tecnología digital y frecuentemente hacen compras *online*. Confían y ceden datos personales a las empresas; sin embargo, quieren seguir manteniendo el control en el diálogo con este (Capgemini, 2014).

Como se puede ver, existen diversos perfiles del consumidor que se han formado a partir de la transformación digital en el comercio, los cuales pueden ser más complejos. Capgemini concluye: “Como los perfiles de los consumidores se han vuelto más complejos, es muy difícil para los distribuidores y las empresas de consumo establecer una estrategia adecuada que involucre a sus clientes *online*” (2014). Todo esto sumado con el resultado que han dado estas nuevas tecnologías como son las distintas formas de comercio electrónico, entre ellas los negocios por medio de aplicativos móviles, han hecho que las empresas e investigadores hagan un esfuerzo por entender el comportamiento de este nuevo consumidor, además de las variables y actitudes que lo diferencia del resto, para así dirigirse a él de manera personalizada.

5. Modelos aplicados al sujeto de estudio

La presente investigación tiene como sujeto de estudio a los consumidores de los aplicativos de *delivery* de comida, o *MFOA* por sus siglas en inglés (*Mobile Food Ordering Apps*), los cuales son sistemas conocidos y utilizados comúnmente alrededor del mundo. Sin embargo, el interés académico en examinar los problemas relacionados con los *MFOA* todavía se encuentra en sus primeras etapas (Okumus & Bilgihan, 2014). Es por ello que, a través de revisión bibliográfica se han encontrado escasas investigaciones que aborden concretamente este sujeto de estudio.

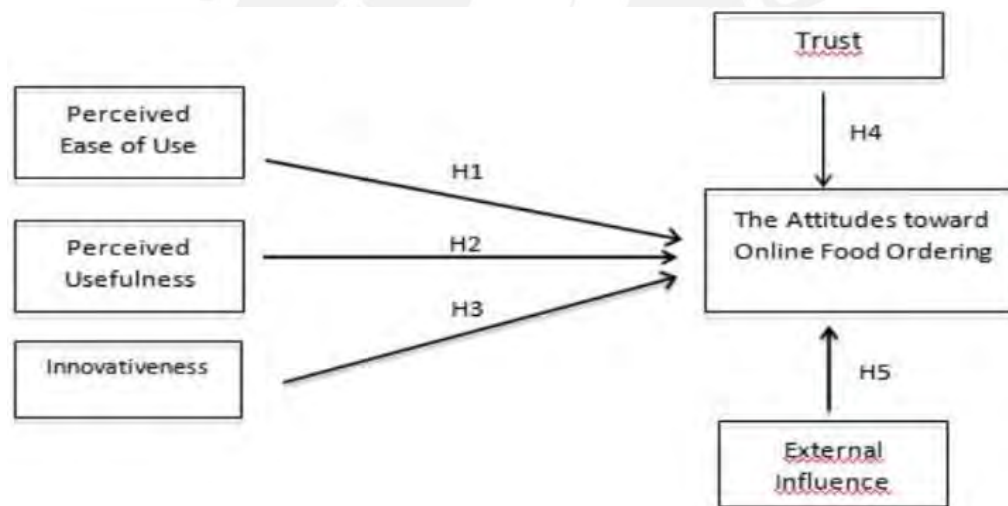
Las investigaciones sobre estas plataformas se centran principalmente en identificar los factores que inciden en el uso de estos aplicativos, para ello cada autor presenta modelos basados en diversas teorías entre las que se destaca el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) y la primera y segunda versión del modelo UTAUT.

Cabe resaltar que, no se han encontrado investigaciones que se enfoquen exclusivamente en la identificación de perfiles de estos consumidores, el cual es el objetivo de la investigación, aunque sí de consumidores *online*. En este sentido, se ha revisado extensa literatura sobre ello, con lo cual se ha evidenciado que los autores han tomado como base de segmentación variables como características de los consumidores (Lu, Chang, & Yu, 2013), motivación de compra (Ganesh, Reynolds, Lockett, & Pomirleanu, 2010; Hill, Beatty, & Walsh, 2013), estilo de vida (Bregman, Geuens, Weijters, Smith & Swinyard, 2005; Ladhari, Lajante & Gonthier, 2019), la intención de compra (Jayawardhena, Wright & Dennis, 2007), el comportamiento de compra (Huseynov & Özkan, 2019), entre otras. Este último estudio realiza la segmentación mediante las variables de modelo TAM y agrega otras variables demográficas y psicográficas (*‘Internet Shopper Lifestyle’*). Siguiendo esta metodología, se ha revisado los

modelos de intención de uso sobre los aplicativos de *delivery* para escoger uno de ellos y utilizar las variables propuestas como base de segmentación, así como otras variables demográficas y psicográficas.

En este sentido, una de las primeras investigaciones sobre este sujeto de estudio es realizada por Okumus y Bilgihan (2014), quienes también toman como referencia el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM). El modelo TAM sostiene que la actitud hacia el uso de un sistema de información está basada en dos variables antecedentes; la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida del sistema. La utilidad percibida se entiende como el grado en que un trabajador considera que utilizar un sistema va a ayudar a mejorar su rendimiento profesional. Por su parte, la facilidad de uso percibida es el grado en que una persona cree que usar una tecnología puede estar libre de esfuerzo (Davis, 1989). De este modo, Okumus y Bilgihan adaptan el modelo TAM y agregan una variable denominada “Innovación” (ver Figura 2).

Figura 2: Modelo propuesto por Okumus y Bilgihann

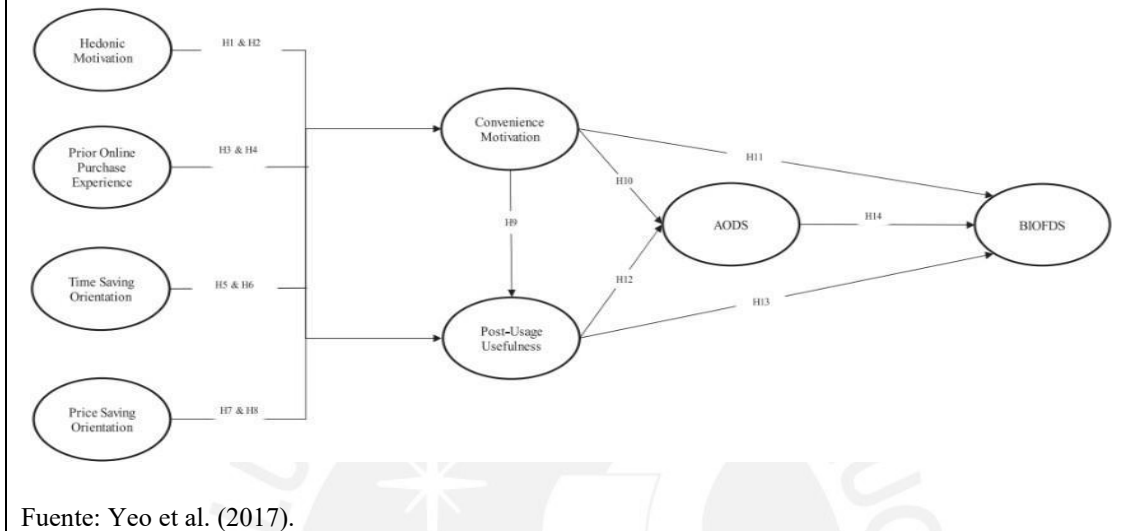


Fuente: Okumus y Bilgihan (2014).

Otra investigación que aborda las actitudes de los consumidores con respecto a los servicios de *delivery online* es la realizada por Yeo et al. (2017), quienes presentan un modelo adaptado a partir de los modelos *Information Technology Continuance* y *Contingency Framework*. La investigación tenía como objetivo confirmar que la motivación hedónica, la experiencia previa de compra en línea, la orientación al ahorro de tiempo y la orientación al ahorro de dinero influyen en la motivación en la conveniencia y la utilidad posterior al uso, las cuales tienen relación con la actitud hacia los servicios de *delivery online* y a su vez, las tres en conjunto se relacionan con el comportamiento hacia estas plataformas. Como resultado, se

terminó confirmando todas las hipótesis con excepción de que existe una relación positiva entre la experiencia previa de compra en línea y la utilidad posterior al uso. A continuación, se presenta el modelo propuesto por estos autores.

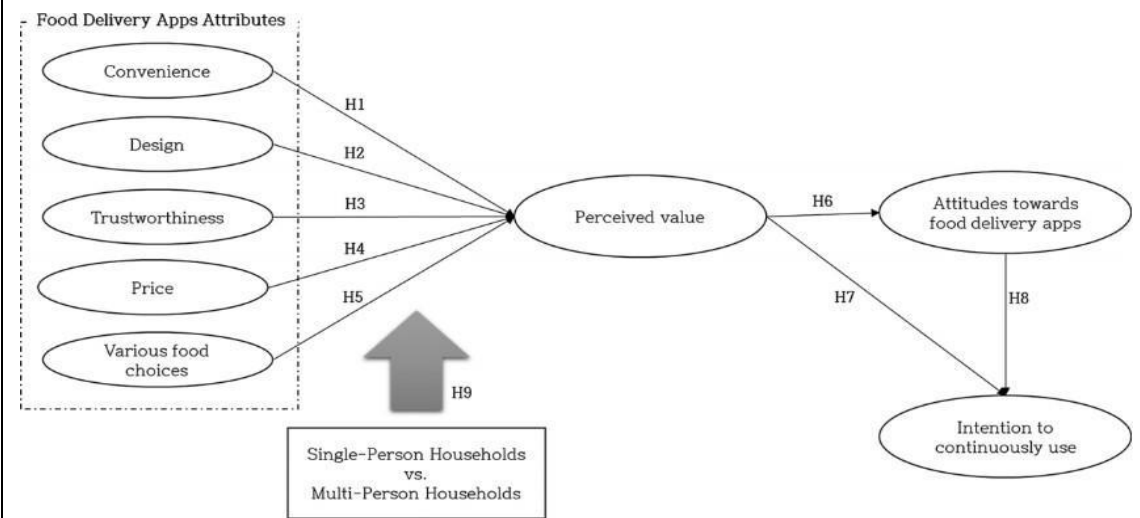
Figura 3: Modelo de la actitud y comportamiento hacia los servicios de *delivery online*



Fuente: Yeo et al. (2017).

Los investigadores Cho et al. (2019) analizaron el valor percibido por los consumidores chinos tomando en cuenta algunos atributos de estos aplicativos como la conveniencia, el diseño de la aplicación, el precio, variedad de opciones de comida y confiabilidad. Asimismo, para el análisis se incluyó una variable moderadora (tamaño del hogar), la cual clasificaba a la muestra en personas que vivían solas o quienes vivían en un hogar de dos a más personas. De este modo, se obtuvo como resultado diferencias sobre la valoración de estas aplicaciones. El estudio concluyó que el valor percibido y las actitudes de los clientes hacia los *MFOA's* están determinados por el nivel de confianza, diseño y veracidad del producto, y que existen diferencias significativas entre las personas que no vivían solas y las que sí. Por lo cual, se evidenció que las personas que vivían solas asignaban mayor importancia al hecho de obtener variedad de opciones de comida, el precio y la confiabilidad. Mientras que las personas que vivían con varias personas valoraban más el diseño, la conveniencia y, nuevamente, la confiabilidad. Por lo tanto, la seguridad en todos los sistemas de pedido de estas aplicaciones debe ser primordial. La confiabilidad también se entiende en términos de las relaciones existentes con los socios de restaurantes.

Figura 4: Modelo propuesto por Cho, Bonn y Li.

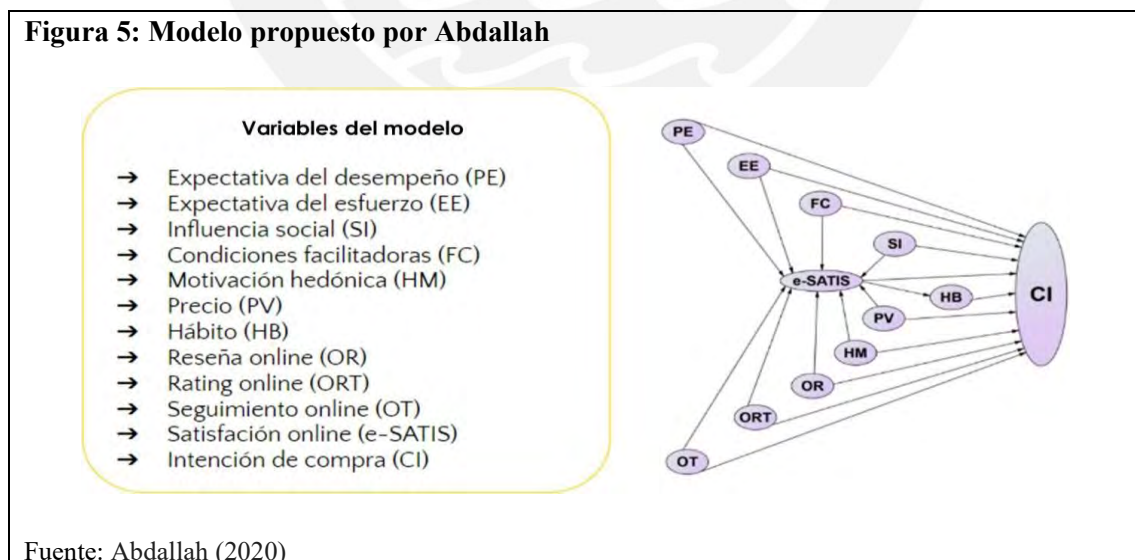


Fuente: Cho et al. (2019)

El estudio empírico más reciente sobre los *MFOA*'s ha sido llevado a cabo por Abdallah (2020), en el cual se analiza los factores predictores de la satisfacción *online* y la intención de compra. Para ello, este modelo se ha basado el Modelo UTAUT2, sumando variables que hacen referencia a las características propias de estos aplicativos móviles como el *rating online*, *tracking online* y *review online*.

En la Figura 5, se presenta el modelo propuesto por estos autores.

Figura 5: Modelo propuesto por Abdallah



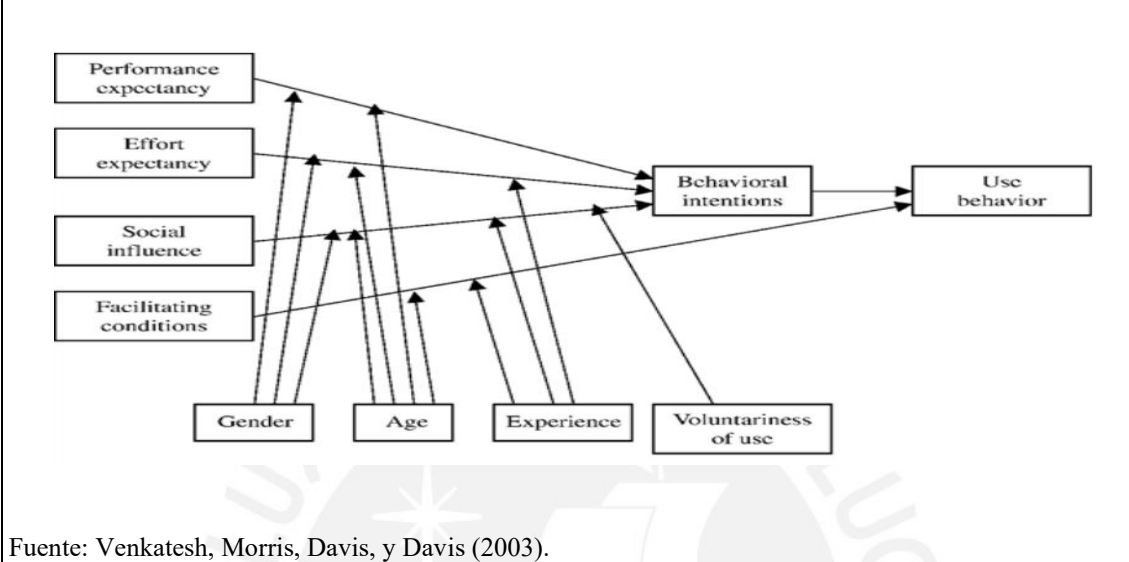
Fuente: Abdallah (2020)

Cabe resaltar que, el modelo UTAUT2 es una extensión del modelo UTAUT. El modelo UTAUT2 fue elaborado por Venkatesh, Thong y Xu (2012) para verificar la aceptación y el uso

de tecnología en el contexto de consumo debido a que el modelo UTAUT original fue diseñado para ser utilizado en entornos laborales.

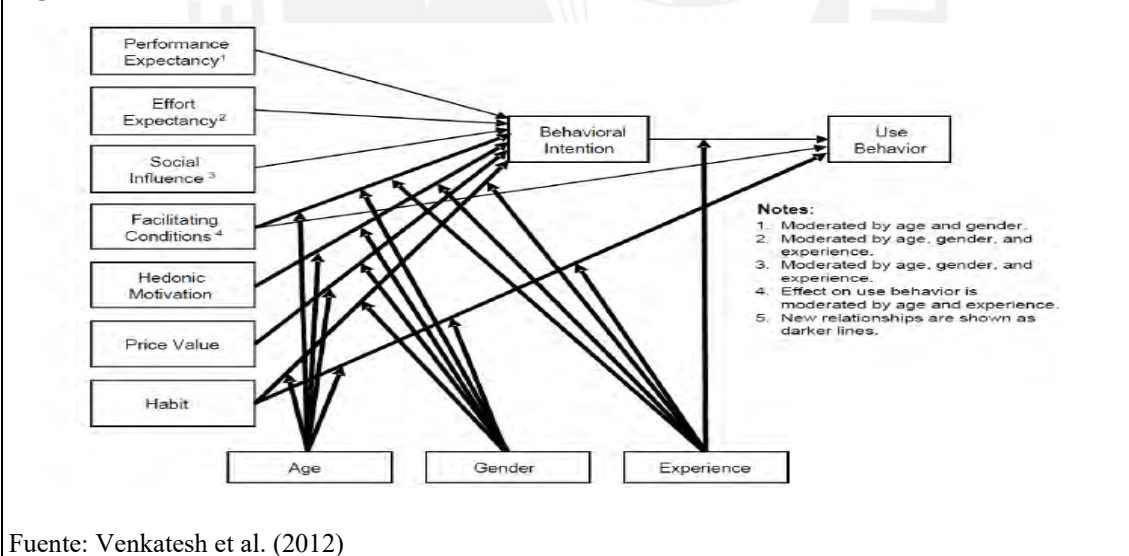
A continuación, se muestran ambos modelos y se detallan sus variaciones:

Figura 6: Modelo UTAUT



Fuente: Venkatesh, Morris, Davis, y Davis (2003).

Figura 7: Modelo UTAUT2



Fuente: Venkatesh et al. (2012)

En el modelo UTAUT 2 (

Figura 7: **Modelo UTAUT2**), se inserta tres nuevos constructos a comparación del UTAUT (Figura 6: **Modelo UTAUT**):

- Motivaciones hedónicas: Se refiere a la diversión o placer proporcionado al individuo debido al uso de la tecnología en cuestión.

- Precio: Se refiere al intercambio cognitivo de los consumidores entre los beneficios percibidos de las aplicaciones y el costo monetario para usarlos.
- Hábito: Se refiere a la automatización creada por el aprendizaje de algo, de esa forma se crea una preferencia.

Estas variaciones permitieron aplicar el modelo original en el contexto de la aceptación y el uso de tecnología en el consumo.

Finalmente, se presenta una tabla en la cual se han resumido los modelos descritos anteriormente.

Tabla 4: Estudios sobre el uso de los aplicativos de *delivery*.

Autores	Teoría adoptada	Factores dependientes	Factores independientes	Factores moderadores
Okumus y Bilgihan (2014)	TAM	Intención de uso y uso real.	Utilidad percibida, facilidad de uso percibida, norma subjetiva, autoeficacia frente a la tecnología y percepción de disfrute.	Barreras técnicas
Yeo et al. (2017)	<i>Information Technology Continuance and Contingency Framework</i>	Actitud e intención de reuso	Conveniencia; motivaciones hedónicas, experiencia previa de compra en línea, orientación de ahorro de precios, orientación al ahorro de tiempo y utilidad posterior,	
Cho et al. (2019)	<i>Atributos de las apps de delivery</i>	Valor percibido, actitud e intención de reuso.	Conveniencia, diseño, confianza, precio, oferta variada de comida.	Tamaño del hogar (vive solo o no)
Abdallah (2020)	UTAUT2	Intención de reuso	Expectativa del desempeño, expectativa del esfuerzo, influencia social, condiciones facilitadoras, motivación hedónica, precio, hábito, reseña <i>online</i> , rating <i>online</i> , seguimiento <i>online</i> , satisfacción.	

Adaptado de Abdallah (2020).

Como se ha podido evidenciar, los modelos se han basado en teorías bastante diversas, aunque, en algunos casos, las variables no difieren notoriamente. Sin embargo, tomando en cuenta los objetivos de la investigación, se ha optado por utilizar las variables de los modelos propuestos por Yeo et al. (2017), así como el de Cho et al. (2019), debido a que hace referencia en mayor grado a características personales de los consumidores (experiencia previa de compra *online*, percepción de utilidad y actitudes hacia estas plataformas) así como la motivación de compra (ahorro de tiempo, ahorro de dinero, motivación de conveniencia y oferta variada de comida), los cuales son variables que son utilizados comúnmente como base de segmentación

(Huseynov & Özkan, 2019), tal como se mencionó anteriormente sobre los estudios revisados enfocados en los consumidores *online*.

Con el presente capítulo se cumple el primer y segundo objetivo específico: definir los fundamentos teóricos vinculados al comportamiento del consumidor y su segmentación, y delimitar las variables que segmentan al consumidor de aplicativo de *delivery* de comida en función a los modelos a utilizar en la investigación. Además, se logra conocer la evolución del comercio electrónico, y los cambios en la interacción entre la empresa y el consumidor. En este sentido, resulta relevante describir el sector en el que se enfoca la investigación y presentar a las empresas que lo conforman en el siguiente capítulo.



CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

El presente apartado tiene como objetivo describir el contexto en el cual se desenvuelven los aplicativos de *delivery* de comida en Lima: Glovo, Rappi y Uber Eats. Para ello, se ha dividido el capítulo en cuatro secciones. En primer lugar, se identifica la situación que atraviesa el sector restaurantes y su crecimiento a partir de las ventas por *delivery*. En segundo lugar, se detallan los cambios en el servicio de *delivery* a partir de los avances tecnológicos, así como el crecimiento de las ventas del *delivery online* en el mundo. Y, en tercer lugar, se analiza el contexto en el que se desarrollan los aplicativos en Lima mediante un análisis PESTE y con las 5 fuerzas de Porter, lo que permite dar una mirada a los desafíos que se enfrentan las empresas de este rubro. Por último, se realiza una descripción sobre las operaciones de las tres empresas de aplicativos de *delivery*; Rappi, Glovo y Uber Eats.

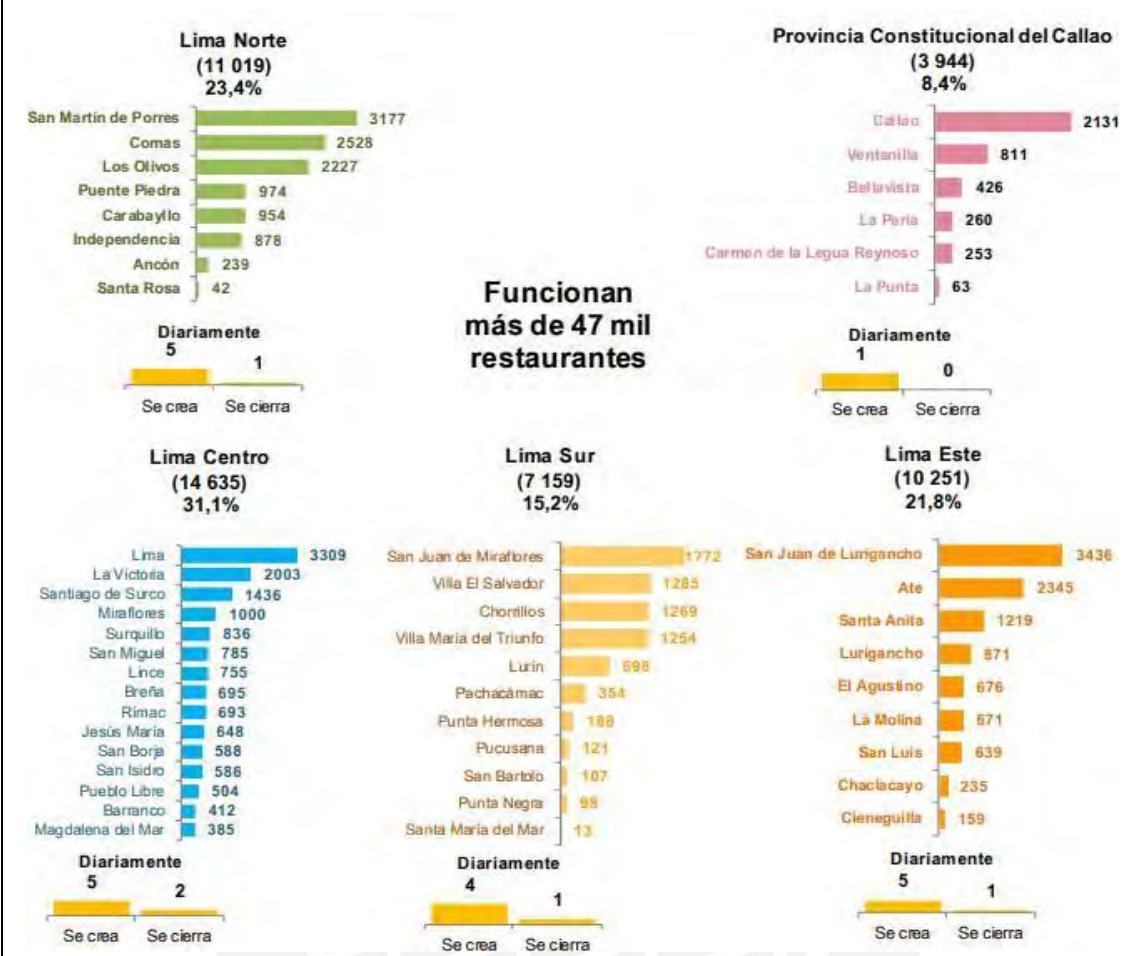
1. Sector gastronomía en el Perú

El *boom* gastronómico promovió que, en el año 2007, exista APEGA (Asociación Peruana de Gastronomía) cuya visión es que “la gastronomía peruana sea reconocida mundialmente por su alta calidad, diversidad y riqueza, y que el país se consolide como principal destino gastronómico del mundo” (APEGA, 2019). Esta organización realizó la primera feria gastronómica internacional de Lima en el 2008, en la cual asistieron más de 30 mil personas. En el 2009 se decide realizar una nueva feria gastronómica, a la cual nombraron Mistura.

Entre los años 2011 y 2012, "la gastronomía peruana registra un crecimiento de entre 7 y 8% cada año, por encima del ritmo de expansión de la actividad económica del país", de acuerdo con Mariano Valderrama, vicepresidente de la Sociedad Peruana de Gastronomía (América Economía, 2013). En la actualidad, este sector continúa en crecimiento, aunque ya no se registra tasas de crecimiento tan altas. En este sentido, en el año 2018, se registró un crecimiento del 3,5% (INEI, 2019a).

Asimismo, “la ciudad de Lima se ha convertido en una plaza importante para el sector restaurantes debido a la demanda generada por la masiva visita de turistas y además de ser la ciudad más poblada del Perú” (Sánchez, Erazo, Casariego & Encinas 2015, p. 62). Es por ello que, existe una alta concentración de restaurantes. En el 2014, se tenían registrados 47 mil restaurantes en funcionamiento (INEI, 2014, p. 40) y, para el 2016, la cantidad aumentó 58 703 restaurantes en Lima Metropolitana. En la siguiente figura, se muestra la distribución de los restaurantes en las zonas de Lima Metropolitana al 2014.

Figura 8: Lima Metropolitana: distribución de restaurantes por distrito (2014).



Fuente: INEI (2014).

1.1. Canales de venta

Los restaurantes en el Perú comercializan mediante tres canales de venta: en el punto de venta que se refiere al consumo del servicio en los restaurantes; el servicio de *delivery*, el cual permite al cliente no movilizarse para adquirir los servicios y consumir los alimentos desde el lugar que desee; por último, comida para llevar, el cual consiste en que el cliente se acerca al restaurante para adquirir el servicio pero no consume los alimentos en el restaurante sino en el lugar que opte el cliente. A continuación, se presentan las ventas nacionales por canal.

Tabla 5: Perú: ventas nacionales de servicios de comida por canales (2013 - 2018).

Canal de venta	2013	2014	2015	2016	2017	2018
En el punto de venta	69.78%	70.15%	70.46%	70.24%	70.29%	70.23%
Delivery	3.37%	3.40%	3.83%	4.54%	4.77%	5.61%
Comida para llevar	26.85%	26.46%	25.71%	25.22%	24.94%	24.16%

Fuente: Euromonitor International (2019).

Como se ha podido observar en la tabla presentada anteriormente, existe una ligera tendencia de migración al canal de *delivery*, la cual podría ser más evidente si se tomará como muestra solo Lima Metropolitana y no todo el país. Este cambio en el consumidor puede verse influenciado por el “boom de los aplicativos de *delivery*”, el cual ha influido en las ventas de diversos restaurantes con los cuales ha establecido alianzas, lo cual se detalla en el análisis PESTE.

2. Aplicativos móviles de *delivery*

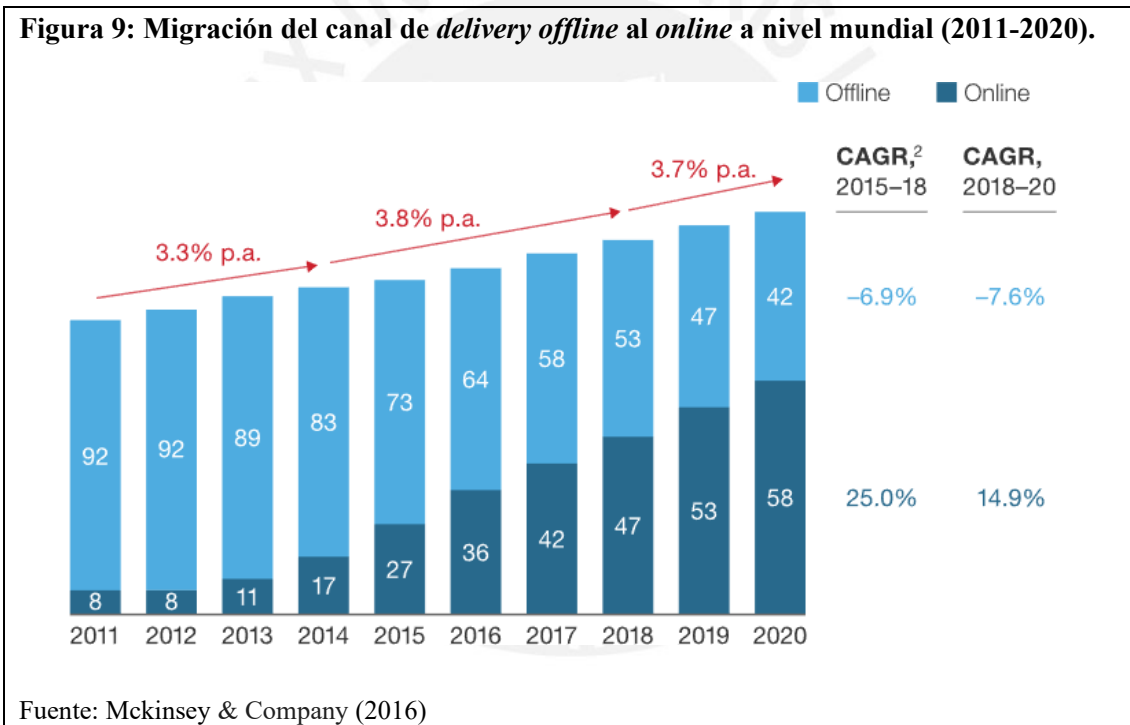
El servicio de *delivery* ha cambiado gracias a los avances tecnológicos, lo cual ha permitido el ingreso de nuevos actores a este canal. De modo que este servicio ya no es proporcionado solamente por los restaurantes, sino que nuevas plataformas digitales como los aplicativos móviles han incursionado en este mercado, logrando establecer nuevos modelos de negocio. Asimismo, se pueden identificar tres tipos de aplicativos de *delivery*; “*in-house*” *delivery*, los agregadores y los enfocados en todo el servicio de *delivery* (Euromonitor International, 2018).

- **“In-house” delivery:** el servicio es brindado por personal propio del restaurante. Este es el modelo de *delivery* más tradicional, y es bastante común en los restaurantes de comida rápida como las pizzerías.
- **“Agregadores”:** son plataformas digitales donde los consumidores pueden comparar rápidamente la oferta de comida, precios, así como ordenar pedidos a los restaurantes, quienes tienen su propio servicio de *delivery*. Estas aplicaciones obtienen ingresos mediante las comisiones que le cobran a los restaurantes. Estos negocios tienen un EBITDA que varía entre 40 a 50%. Los cuatro “agregadores” más grandes son *Delivery Hero*, *Foodpanda*, *GrubHub*, y *Just Eat* (McKinsey & Company, 2016).
- **El nuevo delivery:** al igual que los agregadores, estas plataformas permiten a los consumidores comparar ofertas y pedir comidas de un grupo de restaurantes. Aunque, se diferencian en que estos proporcionan la logística de *delivery* para el restaurante, lo cual permite abrir un nuevo segmento del mercado de restaurantes; los de gama alta que

tradicionalmente no ofrecían este servicio. El EBITDA generado por estos negocios es menor (30%) y las principales marcas en el mundo son: Uber Eats, Deliveroo y Foodora (Mckinsey & Company, 2016). De igual forma, Rappi y Glovo se encuentran dentro de este grupo.

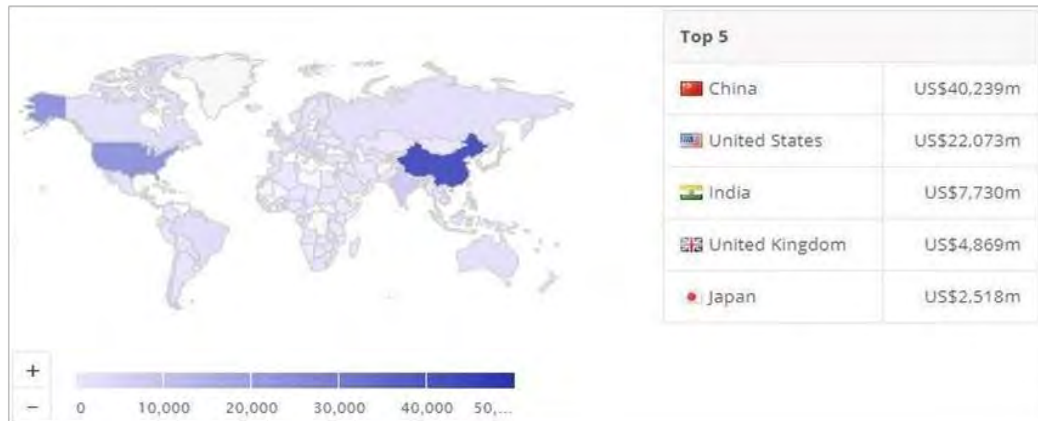
2.1. Contexto actual en el mundo

El servicio de *delivery* es la oportunidad de crecimiento más acelerado en la industria de servicios de alimentos (Euromonitor International, 2018). Incluso, Mckinsey advierte que, con la introducción de las nuevas plataformas en línea, el servicio de *delivery* se encuentra en medio de una migración de canal notoria. Se proyectó que el *delivery online* crezca un 25% anual desde 2015 hasta 2018 en mercados clave, luego de lo cual se reducirá a un 14.9 por ciento anual hasta 2020, tal como se puede observar en la siguiente imagen.



Según cifras de Statista (2019a), el servicio de *delivery online* factura 107 438 millones de dólares alrededor del mundo, y se proyecta que, para el 2023, la cifra llegue a 156 mil millones de dólares. Asimismo, China concentra el 37,45% de estos ingresos seguidos por Estados Unidos, India, Reino Unido y Japón. En la siguiente figura, se presenta la facturación de los países mencionados anteriormente.

Figura 10: Los cinco países de mayor facturación a nivel mundial (2019).



Fuente: Statista (2019a)

En cuanto al número de usuarios de las plataformas, se estima que la cantidad sea 971.6 millones aproximadamente. China es el país en donde se generan mayores ingresos, y la mayor tasa de penetración se encuentra en su región Hong Kong (31,1%), luego, se ubica los países de Singapur, Países Bajos, Reino Unido y Estados Unidos, tal y como se observa en la siguiente figura.

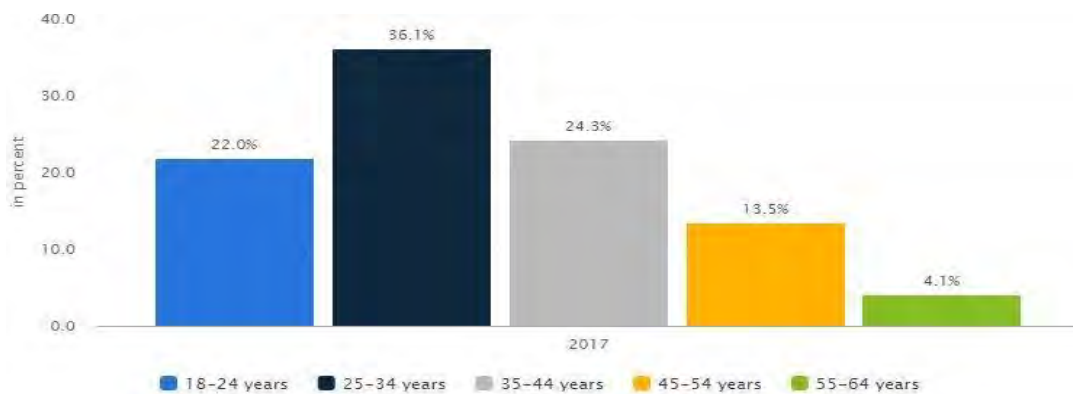
Figura 11: Los cinco países con mayor tasa de penetración a nivel mundial (2019)



Fuente: Statista (2019a)

En relación a las características de los usuarios de estas aplicaciones, el 50,7% son hombres y el 49,3% mujeres. Asimismo, el 82,4% de los clientes se concentran entre la edad de 18 a 54 años, según un estudio realizado en el 2017 por Statista, tal y como se puede observar en la siguiente gráfica.

Figura 12: Usuarios de *delivery online* a nivel mundial por edades (2017).



Fuente: Statista (2019a)

Con respecto a la motivación de los usuarios por consumir este servicio, se han identificado tres principales factores que motivan el consumo en estas plataformas son el ahorro de tiempo, la posibilidad de navegar por un gran número de restaurantes y, por último, la posibilidad de ordenar sobre la marcha, desde cualquier lugar (Euromonitor International, 2018). Mientras que la velocidad de entrega es la variable más importante en la satisfacción del cliente (Mckinsey & Company, 2016).

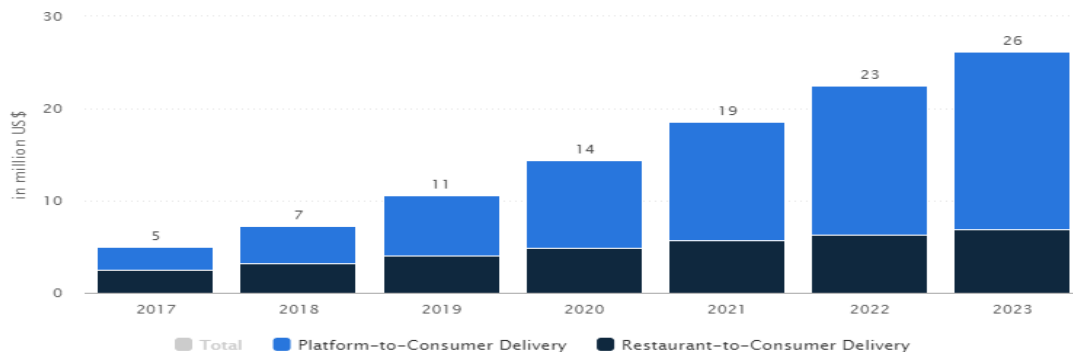
3. Aplicativos móviles de *delivery* en el Perú

En el Perú, el mercado de *delivery* de comida se ha dinamizado gracias a la incursión de nuevas aplicaciones de *delivery*: el lanzamiento de Uber Eats en mayo 2018 y el inicio de operaciones de Glovo en Lima en diciembre del 2017 (Semana Económica, 2018). El ingreso y crecimiento de estas nuevas plataformas es una muestra del incremento de la demanda de este servicio. Y es que el consumidor actual está dispuesto a pagar el costo de un *delivery* para evitar el estrés de trasladarse de un punto a otro de la ciudad, e incluso hacer colas en los establecimientos (Business Empresarial, 2018).

En este sentido, se ha evidenciado un crecimiento del 44,7% de los servicios de *delivery online* con respecto al 2018, el cual incluye a las plataformas de los propios restaurantes. Sin embargo, si solo evaluamos a las aplicaciones de *delivery*, se observa una tasa de crecimiento aún mayor (59,6%), logrando facturar alrededor de 6 millones de dólares y se estima que continúe creciendo de manera más acelerada, a comparación de plataformas de los propios restaurantes, alcanzando la cifra de 19 millones de dólares para el año 2023 (Statista, 2019c).

En la siguiente figura, se presenta el crecimiento descrito anteriormente.

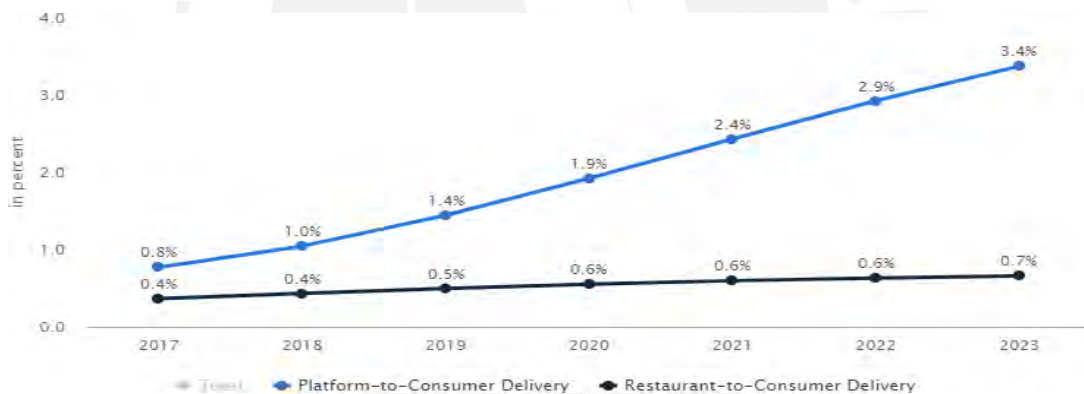
Figura 13: Perú: migración de plataformas en el *delivery online* (2017-2023).



Fuente: Statista (2019b).

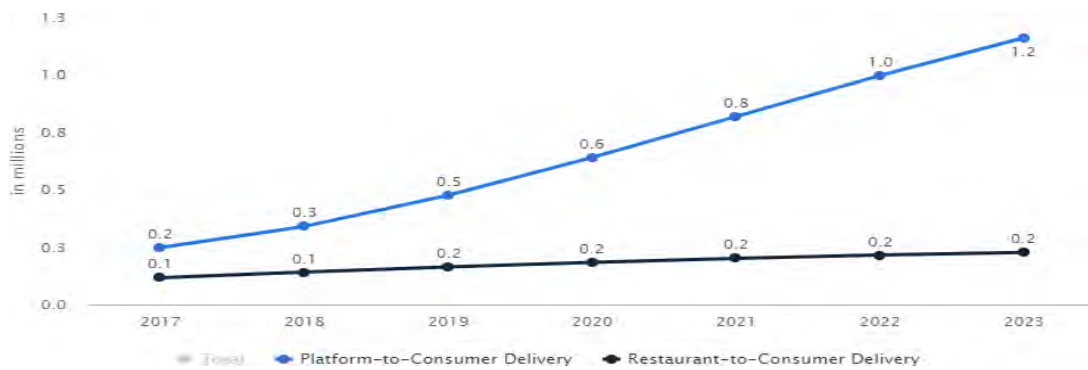
Asimismo, Statista (2019c) estima un aumento en la penetración, la cual actualmente es de 1,4% (ver **Figura 14**). Este porcentaje es mucho menor al promedio mundial (26,6%), a pesar de que los usuarios de estas plataformas han crecido en el último año un 39,9%, representando un total aproximado de 500 mil usuarios (ver **Figura 15**).

Figura 14: Perú: tasa de penetración de las plataformas de *delivery online* (2017 - 2023)



Fuente: Statista (2019b)

Figura 15: Perú: cantidad de usuarios de las plataformas de *delivery online* (2017-2023).

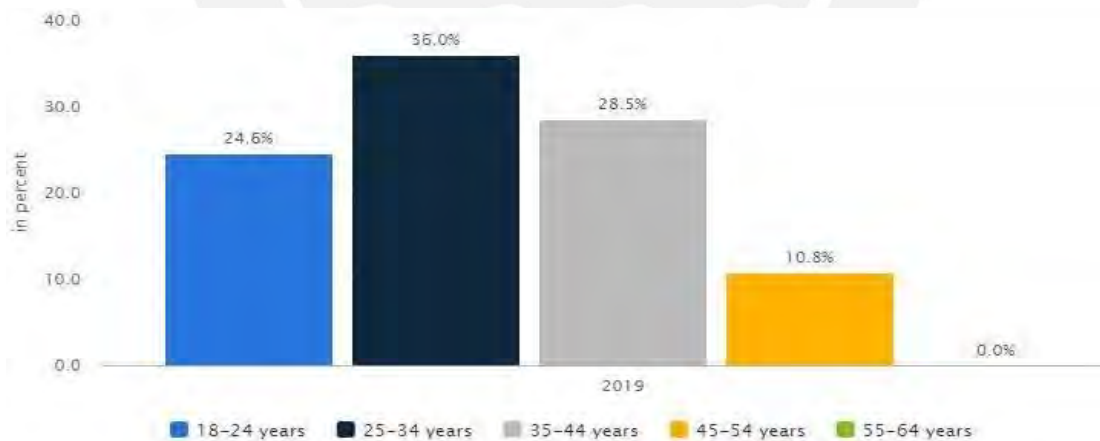


Fuente: Statista (2019b)

Aún, cuando se tiene previsto que el mercado mundial de *delivery* digital desacelerará su crecimiento ya que en países como China ha logrado una tasa de penetración bastante alta, el Perú aún es un mercado en desarrollo y tiene un gran potencial de crecimiento.

En cuanto a las edades de los usuarios de estas plataformas, Statista (2019b) ha identificado que la gran mayoría sería menor a 45 años (89,1%), y a diferencia de otros países las personas mayores a 55 años aún no han comenzado a utilizar estos aplicativos. Esto se puede observar en la **Figura 16**.

Figura 16: Perú: edades de los usuarios de las plataformas de *delivery online* (2017-2023).



Fuente: Statista (2019b)

Del mismo modo, en Lima Metropolitana, según el estudio de hábitos de consumo *online*, el 88% de los limeños prefiere comprar mediante los aplicativos de *delivery*, cuando el 2019 solo lo hacía el 17%, además, las compras por este medio han incrementado en 15% en relación al año anterior (Instituto San Ignacio de Loyola, 2020a). Asimismo, según el estudio de

intención de compra de los limeños, la comida de restaurantes es el producto más solicitado en las aplicaciones de *delivery*, alcanzando un 84.2% de preferencia. Siendo la comodidad la principal ventaja percibida por los limeños, seguida de mejores precios y descuentos, y mayor variedad de productos (Instituto San Ignacio de Loyola, 2020b). Por último, de acuerdo a la tesis “Factores que influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas *online* de los consumidores limeños entre 18 y 35 años” la comodidad es percibida como la principal ventaja de estas plataformas, ya que es posible realizar pedidos de comida desde cualquier lugar, ya sea en el trabajo o en la casa, así como a cualquier hora (Alzamora & Céspedes, 2019).

3.1. Análisis contextual de los aplicativos de *delivery* en Lima

Para poder conocer y analizar el contexto en el que se desarrollan los aplicativos móviles de *delivery* en el Perú, sobre todo en Lima, se recurrió a fuentes de información secundaria tales como noticias periodísticas, reportes y estudios realizados sobre el mercado, y entrevistas en *web* o publicaciones de expertos en el tema. Una vez recolectada toda la información, se hizo uso de la herramienta PESTE para la mejor comprensión del lector.

3.1.1. Fuerzas políticas, gubernamentales y legales

En cuanto a las fuerzas políticas y legales, se tiene que el 4 de abril del 2019, el grupo parlamentario Acción Popular presentó un proyecto de ley que regula la labor del trabajador de plataformas digitales, tales como Glovo, Rappi o Uber Eats, para que de esta manera se pueda cubrir el vacío legal que afecta al empleado y así cuente con herramientas legales que lo protejan. Entre las medidas propuestas están el ofrecimiento de un seguro que debe cubrir posible muerte o incapacidad total y permanente. Además, las empresas deben crear condiciones y mecanismos para que los trabajadores puedan agremiarse (Semana Económica, 2019).

Este proyecto de ley (PL°4144) propone una norma para regular la labor del trabajador de la plataforma digital. En la iniciativa se establece que se debe verificar que el trabajador tenga un seguro de salud, un seguro contra accidentes y su desvinculación debe darse con 15 días de aviso previo. También se establece que el pago debe ser semanal o quincenal y se debe firmar un recibo de recepción. Además, se les permitirá organizar un gremio para defender o negociar reclamos laborales (Mendoza, 2019).

A nivel internacional, no existen aún posiciones claras o unánimes sobre esta materia y se está debatiendo si estas relaciones generadas en la economía digital gozan del elemento “subordinación” para ser consideradas relaciones laborales (Mendoza, 2019).

En relación a la inseguridad y robos, Drago Macán (2019b), CEO de Glovo en Perú, comenta que se ha presentado casos en los que se está usando este sistema de supuesto reparto de *delivery* para asaltar sin levantar sospechas. Los criminales asaltan a sus proveedores y les quitan las motos, el celular, las mochilas. Cuando una de estas mochilas es robada, los proveedores solo presentan la denuncia y acceden a una nueva.

Por otro lado, el alcalde de Surco, Jean Pierre Combe (2019) manifestó su intención de regular el servicio de las *apps* de *delivery* en su distrito tras los lamentables sucesos delictivos protagonizados por supuestos trabajadores de estas aplicaciones. Del mismo modo, en mayo del presente año, la Municipalidad Distrital de Miraflores publicó la Ordenanza N° 518-MM, que obliga a las empresas que prestan servicios de entrega de productos a domicilio – *delivery* – a realizar un trámite para inscribir a su personal y sus vehículos en un registro municipal. Esta misma exigencia había sido impuesta días atrás por la Municipalidad Distrital de La Molina, mediante la Ordenanza N° 380-MDLM, que hacía extensiva la obligación al personal de vigilancia de los edificios (Lazarte, 2019).

Estas noticias muestran el vacío legal aún existente en relación a la seguridad, prevención de fraudes y robos, y la preocupación por parte de las autoridades por dicho tema.

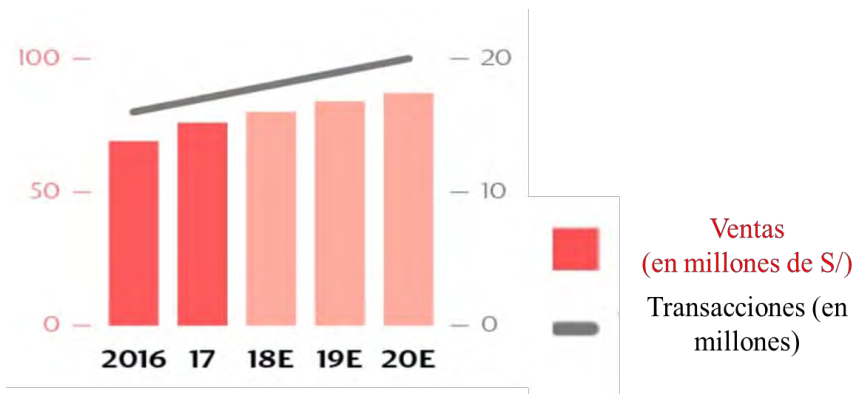
3.1.2. Fuerzas económicas y financieras

Si bien es cierto, el Perú ha ido creciendo económicamente desde 2017 llegando a su máximo punto en 2018 con un crecimiento del 4.4% en su PBI, lo que viene siendo el primer trimestre del 2019 ha habido estancamiento, pues sólo ha presentado una variación positiva de 2.3% a pesar de las expectativas de seguir creciendo. (INEI, 2019b) Al igual que el PBI el puesto del Perú en el Ranking Mundial de Competitividad ha ido cayendo en la última década, pues pasamos de estar en el 35° en el 2008 al 54° en el 2018. (Marquina & Del Carpio, 2018)

De acuerdo a una entrevista realizada a Alfredo Thorne, ex ministro de Economía del Perú, realizada en el noticiero Panorama (2019), explicó que esta desaceleración económica se debe al futuro político incierto por el que se está atravesando, lo que desmotiva las inversiones en el país.

Asimismo, el mercado de *delivery* creció 9% el año pasado, llegando a ventas por S/.76 millones, mientras que las transacciones crecieron 6% a 17 millones. Para el 2018, se espera una expansión de 6% (Semana Económica, 2018). Como se muestra en el gráfico, se estima una tendencia al crecimiento de las ventas por este canal.

Figura 17: Perú: Ventas y transacciones de comida para llevar / *delivery*.



Fuente: Semana Económica (2018)

Los comercios pequeños (55%) los que más han apostado por la *app* de *delivery*, seguidos por los medianos (30%) y los grandes (15%). El éxito de este servicio incluso ha causado que los establecimientos que cuentan con su propio sistema de *delivery* también opten por usar la *app*. Eso se traduce en generar mayor cantidad de órdenes, es decir, más ventas para los comercios asociados (Drago Macan, 2019a).

Sobre este tema, el gerente general de la pastelería María Almenara menciona que “estar en Glovo, Rappi y Uber Eats es una forma de aumentar tus ingresos y llegar a nuevos consumidores” (Saavedra, 2019b). Prueba de ello, se incrementaron cerca de 30% en promedio las ventas de María Almenara, La Panka y Pacífico Poke Bar al empezar a trabajar con estas aplicaciones (Saavedra, 2019b).

Sin embargo, este crecimiento en ventas está sujeta a ciertas condiciones, como el lanzamiento constante de promociones para no perder exposición frente a la competencia. “La Panka, por ejemplo, alcanza los 1,000 pedidos con promociones y menos de 300 sin éstas. Con promociones la marca tiene una exposición mucho mayor” (Saavedra, 2019b). Esto favorece a los restaurantes con respaldo financiero, ya que podrán sobrevivir a la guerra de precios, pero los más pequeños no tendrán la misma suerte, por ello es necesario evaluar si los clientes que ganan son más de lo que pierden en precios (Saavedra, 2019b).

3.1.3. Fuerzas sociales, culturales y demográficas

Para conocer las fuerzas sociales se hizo uso de datos estadísticos. Según la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública, la población peruana alcanza las 32 millones 495 mil 500 personas aproximadamente en el 2019. Asimismo, Lima Metropolitana

alberga la mayor cantidad de residentes, siendo 11 millones 591 mil 400 habitantes aproximadamente (CPI, 2019).

Asimismo, según una investigación sobre los perfiles socioeconómicos de Lima, se estima que hay alrededor de 2.8 millones de hogares en Lima Metropolitana, y que aproximadamente 41.3% pertenece al NSE C, seguido de un 24.4% perteneciente al NSE D, 23.2% al NSE B, 6.4% al NSE E y un 2.7% al NSE A. Además, se sabe que en promedio hay 3.8 miembros por cada hogar, los cuales tiene una composición de tipo nuclear con hijos (38%) y ampliado (38%) principalmente. Finalmente, menciona que el ingreso mensual bruto promedio de los hogares es de s/ 4740 y el gasto mensual promedio es de s/3410 (Ipsos, 2019b).

La globalización y el avance tecnológico vienen transformando la forma de hacer negocios. El uso de los dispositivos móviles, en especial el *smartphone*, también está generando en las personas cambios de hábitos y actitudes como ciudadanos y consumidores. Esto en el Perú no es ajeno, la población viene experimentando un constante cambio en su manera de pensar, de ver la vida, de relacionarse y de proyectarse (Álvarez, 2018).

En esta línea, el estudio sobre el Comprador *online* el cual fue realizado del 2 de septiembre al 17 de octubre del 2019 por Ipsos (2020) comenta que el *e-commerce* ha crecido significativamente hasta alcanzar los 3 millones 600 mil peruanos en el 2018, quienes representan el 19% del total de la población urbana en el país. Además, entre las ventajas percibidas por comprar en *Internet* se encuentran: el ahorro de tiempo (46%), rapidez (38%), el ahorro de dinero por descuentos y promociones (33%), es más sencillo (21%) (Ipsos, 2019). Asimismo, el 33% de los encuestados afirmó sentirse más confiado de comprar por *Internet* que el año pasado.

Javier Álvarez, gerente de Cuentas y Estudios Multiclientes de Ipsos Perú, señaló que el consumidor *online* peruano “compra por *Internet* y lo quiere para ese día, y si no recibe respuestas inmediatas en una tienda el consumidor está insatisfecho”. Asimismo, el hecho de estar conectado y la posibilidad de ocuparse de varias tareas al mismo tiempo que brinda un *smartphone* está promoviendo un estilo de vida más acelerado entre los peruanos, anotó. Por tanto, la inmediatez se volvió en una característica muy valorada, la cual demandan a las empresas (Ipsos, 2018a). Asimismo, el canal de venta en línea está asociado al ahorro de tiempo y comodidad. Parte de los factores que gatillan su uso son la oportunidad de acceder a descuentos y a mejores precios que en la tienda física (Ipsos, 2018e).

En este sentido, “los consumidores modernos, orientados a lo digital, esperan conveniencia en todo; hasta en el servicio de alimentos, esto hace que el *delivery* sea

particularmente atractiva” (Euromonitor International, 2018, traducción propia). Del mismo modo, de acuerdo a Javier Álvarez el nuevo *shopper* peruano valora mucho la inmediatez, calidad y recomendación, todo esto sin dejar de poder ahorrar en la compra. Es más, según palabras de Álvarez “al peruano le gusta lo gratis y no tiene que ver con tener o no recursos, y no quiere decir que obvие la calidad, ya que sabe que puede encontrar ambas cosas” (Ipsos, 2018c).

Por otro lado, un estudio de Kantar, revela que el 19% de las amas de casa del país ya usa las *apps* de *delivery*, y la tendencia es que cada vez se sumen más hogares, ya que este tipo de servicio permite ser atendido desde casa, destacó el Country Manager de la división Worldpanel de la consultora, Francisco Luna (2019). Asimismo, mencionó que 2 de cada 10 hogares peruanos ya las usan para compras básicas, lo que evidencia una rápida adopción y aceptación de este servicio (Kantar Worldpanel, 2018).

3.1.4. Fuerzas tecnológicas y científicas

Entre las fuerzas tecnológicas y científicas se tiene al artículo escrito por Rafael Cisneros, Director de Telefónica Centroamérica, donde menciona que los celulares *smartphone* son una herramienta útil sobre todo para las nuevas generaciones, ya que lo utilizan como una herramienta para realizar pagos y transferencias bancarias. Además, existe una tendencia al uso de monedas virtuales y códigos *QR* que influyen directamente en el uso de dinero o tarjetas de crédito por parte de los clientes (Cisneros, 2016).

Asimismo, de acuerdo a Deloitte, se está desarrollando nuevas tecnologías para incrementar la seguridad, rapidez y confianza en el comercio virtual a futuro. Un ejemplo de ello es el *touch commerce* o comercio táctil, que permite al cliente realizar pagos desde una página web o dispositivo móvil sin tener que revelar sus datos a los vendedores o al servicio de pago, autorizando pago con la utilización de su huella digital (Deloitte, 2016).

Además, según Juan Manuel Cuya Cabanillas, consultor de IBM Sudamérica, la tecnología se viene innovando cada día y que en estos momentos se vive el *boom* de los aplicativos móviles, donde el costo de la aplicación bordea entre los 5 mil o 6 mil dólares con los costos de publicidad.

3.1.5. Fuerzas ecológicas y ambientales

En los últimos años, se ha venido experimentando una tendencia creciente al cuidado del medio ambiente a nivel global y el Perú no ha sido ajeno a ello. En el sector de alimentación, los fabricantes de envases buscan constantemente que sus productos tengan un

menor impacto ambiental durante todo su ciclo de vida; esto a través de no solo el uso de materiales que sean renovables, reciclables y biodegradables, sino también que les permitan reducir el uso de materia prima y energía en los procesos (PromPerú, 2016).

Por otro lado, debido a que la congestión vehicular es una de las mayores dificultades que afronta Lima, causado principalmente por el enorme tamaño del parque automotor, la poca capacidad de respuesta del sistema de transporte público, entre otros factores, las opciones de movilidad sostenible, como las bicicletas y los *scooters* eléctricos, han ganado mayor terreno en la capital (Arbaiza. 2019). Sus principales beneficios son: “no dañan al medioambiente, representan una inversión más rentable que la de un automóvil, moto o camioneta, y reduce la congestión presente en toda la capital, a la vez que aumenta la calidad de vida de las personas” (Arbaiza. 2019).

Se presenta un esquema que sintetiza la información detallada anteriormente (ver ANEXO A: Análisis del macro entorno).

3.2. Las 5 fuerzas de Porter

Para conocer el mercado en el que se desarrollan los aplicativos móviles de *delivery* y los actores que intervienen en él, se utilizó la herramienta de las 5 fuerzas de Porter. Para tal fin, se revisó artículos y estudios sobre ello, además de realizar una entrevista con una participante del mercado.

3.2.1. Rivalidad entre los competidores

Según el reporte de Arellano, se evidencia una alta rivalidad entre los competidores. Esta fuerte competencia se da sobre todo a nivel de precios y promociones (2019). Si bien estas aplicaciones tratan de tomar diversas estrategias para distinguirse, sigue siendo difícil establecer una diferencia categórica entre estas. Asimismo, debido al dinamismo de este mercado, llegar primero no garantiza tener el liderazgo. Ese fue el caso de Uber Eats que, aunque llegó segundo al mercado peruano y se especializa en restaurantes, ha sido superada por Rappi en frecuencia de uso a pesar de haber llegado después (Arellano, 2019).

3.2.2. Poder de negociación de los compradores o clientes

Los clientes de las aplicaciones de *delivery* de comida son principalmente personas de entre los 18 a 44 años de edad de los NSE A y B, los cuales tienen un poder de negociación alto pues aún estas aplicaciones son recientes en el mercado, por lo que existen diferentes maneras de conseguir el producto, ya sea en el mismo restaurante, por medio del servicio de *delivery*

propio que ofrecen algunos restaurantes o comida hecha en casa. Por otro lado, de acuerdo a la entrevista realizada a Milutza Cuaresma, socia fundadora de Quickeat (aplicación móvil peruana que brinda el servicio de recojo en tienda, reserva en restaurantes y *delivery*, pero sólo con los restaurantes que cuentan con su propia flota), si los consumidores comparan la aplicación entre ellas mismas, no existen grandes diferencias y cambiar de una a otra representa un costo muy bajo (comunicación personal, 27 de mayo, 2019).

3.2.3. Poder de negociación de los proveedores o vendedores

Los proveedores de estas aplicaciones vienen siendo los restaurantes que ofrecen sus productos por medio de esta plataforma. Siguiendo con lo dicho en la entrevista a Cuaresma, estos pueden dividirse en grandes y pequeños restaurantes. En cuanto a los primeros, su poder de negociación es medio alto, pues son ellos los que deciden, además de si usar o no este medio para la venta de sus productos, los precios a los que se ofrecerán estos mismos. Y, ya que los grandes restaurantes o franquicias son reconocidos por el público, estas plataformas necesitan de ellos para atraer clientes.

Por el lado de los pequeños restaurantes poco conocidos, tienen un poder de negociación medio bajo, pues para poder vender sus productos por medio de estas aplicaciones además de cobrar la comisión sobre el precio del plato ofrecido, deben mantener un precio estándar. También no todos los restaurantes pequeños son aceptados, pues depende de su área de cobertura y disponibilidad de flota. Además, estos restaurantes desean tener acceso a este canal de venta pues aumenta su flujo ventas y a largo plazo genera beneficios (comunicación personal, 27 de mayo, 2019).

3.2.4. Amenaza de nuevos competidores

Al ser un mercado nuevo, existe la posibilidad de la entrada de nuevos competidores que se encarguen de lo mismo. Sin embargo, existen barreras de entrada como: cobertura, reconocimiento de marca, alta inversión en publicidad y soporte técnico. Según Cuaresma se necesita un capital de aproximadamente 15 mil dólares para el desarrollo de la aplicación (comunicación personal, 27 de mayo, 2019); por tanto, la amenaza sería baja.

Aunque podría existir el riesgo de que otras plataformas ya desarrolladas en el extranjero entren a este mercado, como ya se ha venido dando, al ver el éxito de las ya presentes; por tanto, el nivel de amenaza se convertiría en alto; pues, como ya se dijo, estar antes en el mercado no asegura su liderazgo. Otro competidor que representa una amenaza potencial sería QuickEat, que si bien actualmente no cuenta con el servicio de *delivery* propio,

debido a los múltiples reclamos hacia este tipo de aplicaciones por la no formalización de sus trabajadores, han notado una oportunidad para implementar este servicio por medio de una alianza con una empresa que cuenta con su propia flota de motorizados, los cuales cuentan con un contrato formal con la empresa y de esta forma darle calidad humana a sus trabajadores (Cuaresma, comunicación personal, 27 de mayo, 2019).

3.2.5. Amenaza de productos sustitutos

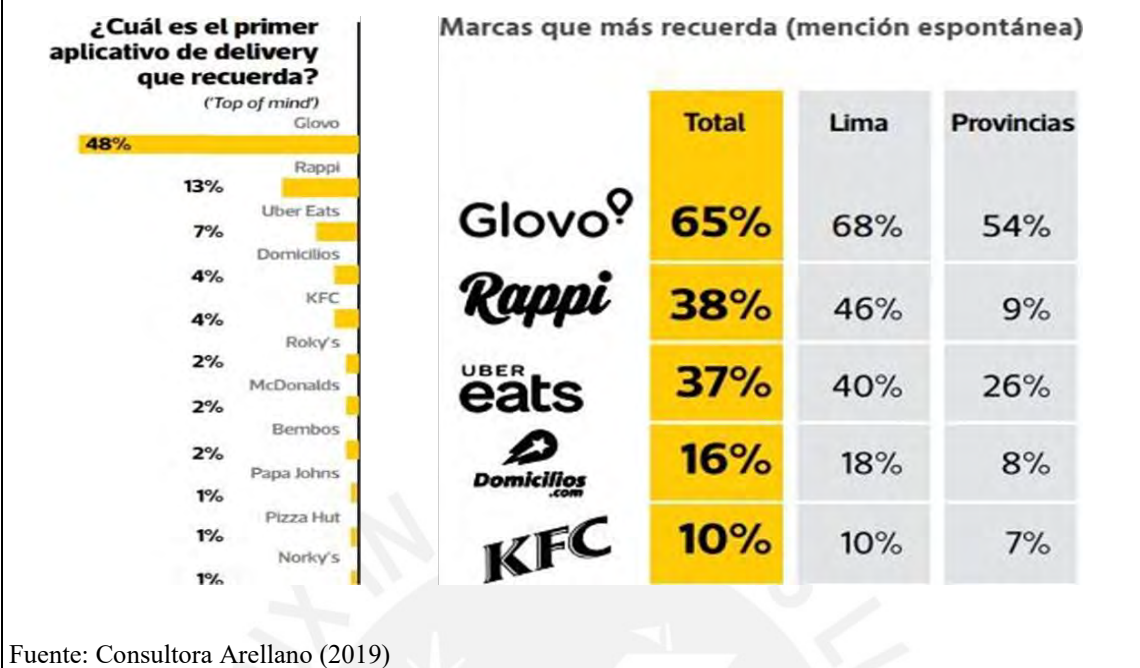
Existen productos sustitutos como servicios de *delivery* de los mismos restaurantes, aplicaciones de recojo en tienda, el hecho de comer en un restaurante cercano o preparar comida en casa. Sin embargo, estos representan un nivel de amenaza medio pues, si bien algunos restaurantes ofrecen descuentos por el uso de su servicio de *delivery*, este se limita sólo a consumir en restaurante que cuentan con este servicio. Por otro lado, el hecho de ir a un restaurante, preparar comida y recoger la comida reservada mediante un aplicativo móvil, implica tiempo y esfuerzo los cuales, como se indicó anteriormente, la mayoría hoy en día no están dispuestos a invertir (Ipsos, 2018a).

En el ANEXO B: Análisis de las 5 Fuerzas de Porter, se presenta un resumen sobre las 5 fuerzas de Porter que impactan en el sector de servicios de *delivery* de comida por aplicativo móvil.

4. Descripción de las empresas de aplicativos móviles de *delivery*

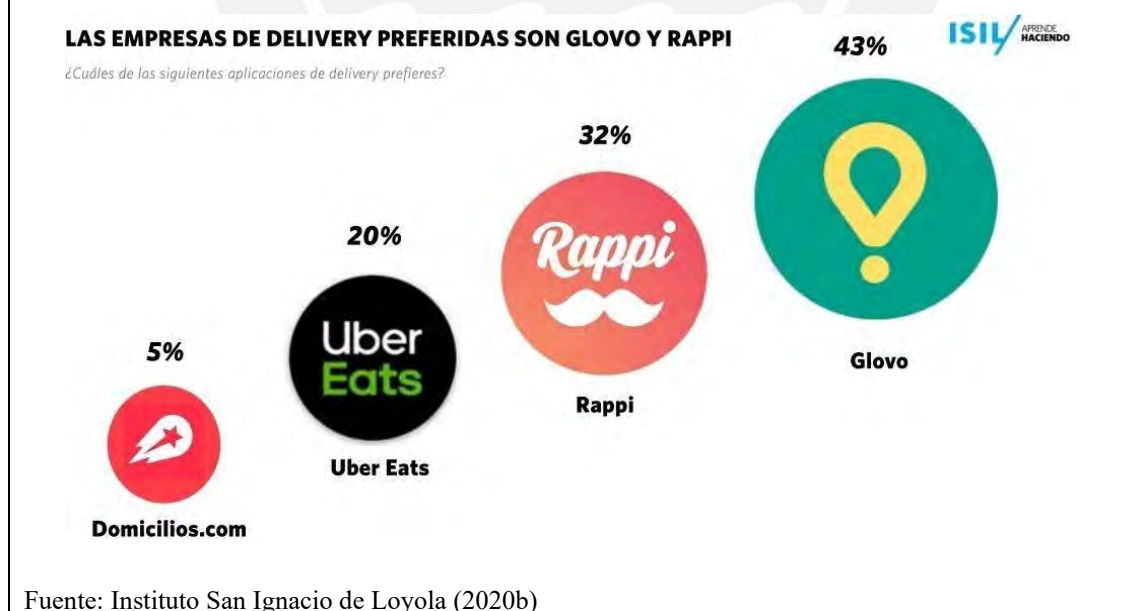
El negocio de repartos por aplicación se reinventó con el ingreso de Glovo, Rappi y Uber Eats, marcas que rápidamente se posicionaron en la mente y las preferencias del consumidor. De acuerdo al reporte de Arellano sobre los aplicativos de *delivery*, en Lima Metropolitana, Glovo lidera en recordación (68%), seguida de la colombiana Rappi (46%), la última en sumarse al mercado, mientras que Uber Eats obtuvo un 37%. Esto evidencia el dinamismo de este mercado, ya que llegar primero no garantiza tener el liderazgo. Eso lo sabe bien Uber Eats que, aunque se especializa en restaurantes, ha sido superada por Glovo, Rappi y otras marcas gastronómicas en frecuencia de uso (Arellano, 2019).

Figura 18: Lima Metropolitana: recordación de marcas de *delivery* (2019).



En relación a la preferencia de marca, según el estudio de intención de compra de limeños, las empresas de *delivery* favoritas son Glovo (43%) y Rappi (32%), seguidas de Uber Eats (20%) y Domicilios.com (5%) (Instituto San Ignacio de Loyola, 2020b).

Figura 19: Lima Metropolitana: preferencia de empresas de *delivery* (2019)



Por otro lado, según el estudio de los *delivery* instantáneos en América Latina, las principales plataformas utilizadas en Lima Metropolitana son Rappi (85%) y Glovo (77%)

debido a la variedad de productos y servicios ofrecidos. En adición, las aplicaciones digitales de los establecimientos representan el 66% dado que el costo de *delivery* está incluida en el precio final (Oliveira, Castillo, Chong & Murillo, 2020).

Tabla 6: Perú: uso de plataformas digitales de *delivery* instantáneo (2020)

Plataforma digital	Perú
Rappi	85.71%
Glovo	77.14%
Aplicaciones digitales de los establecimientos	66.70%
Uber Eats	44.44%
Redes sociales y WhatsApp	33.33%
Otros	30.20%

Fuente: Oliveira, Castillo, Chong y Murillo (2020).

Por lo mencionado anteriormente, se ha considerado a Glovo, Rappi y Uber Eats como las principales marcas en el mercado de *delivery* de comida en Lima Metropolitana, por ello, se describe líneas abajo cada una de ellas.

4.1. Glovo

Glovo es una empresa española fundada en Barcelona en 2015. Es un servicio de mensajería a pedido que compra, recoge y entrega productos pedidos a través de su aplicación móvil. Aspira a ser una aplicación de estilo de vida de múltiples categorías con la entrega de alimentos siendo la oferta más popular (Glovo, 2019). Glovo nació de las inquietudes de un emprendedor catalán que lejos de acomodarse en el empleo que le ofrecía Airbus, decidió dar el salto y seguir los pasos de *startups* como Airbnb y Uber. Cuando ellas comenzaban a cosechar éxitos en Estados Unidos, Pierre decidió apostar por este mismo modelo de negocio, la economía colaborativa, pero con un nuevo enfoque: economizar el tiempo (González, 2018).

Glovo identificó una oportunidad en el Perú para continuar su crecimiento debido a que el mercado peruano no se encontraba saturado, en ese entonces Domicilios.com era la principal plataforma de *delivery*. Asimismo, las características de la ciudad de Lima como su crecimiento poblacional, así como el intenso tráfico fueron claves para que Glovo decidiera ingresar al Perú (Núñez del Arco, comunicación personal, 20 de agosto, 2019). De este modo, empezó a ofrecer su servicio el 4 de diciembre del 2017, empleando el tiempo previo al inicio formal de la

plataforma para generar diferentes alianzas con establecimientos y comercios de la ciudad que estarán disponibles para ofrecer sus productos desde la aplicación móvil (Gestión, 2019).

Por otro lado, de acuerdo a su *Account Manager*, María Teresa Núñez del Arco, uno de sus primeros aliados al ingresar a un mercado nuevo es McDonald's, quien es uno de sus principales *partners*, incluso esta alianza se realiza mediante una negociación regional. Otros aliados principales son Grupo NGR, Norky's, Roky's, Mr. Sushi, La Baguette, Don Mamino, Doña Tere y los restaurantes de 24 horas La Carcochita y Casimiro (comunicación personal, 20 de agosto, 2019). Actualmente, Glovo cuenta con aproximadamente mil comercios afiliados a su plataforma, una cifra que crece un 10% por mes, y son los comercios pequeños (55%) los que más han apostado por la *app* de *delivery*, seguidos por los medianos (30%) y los grandes (15%). También se manejan alianzas con numerosos restaurantes y tiendas. En este sentido, una de las tiendas de conveniencia más reconocidas, Tambo+, se une a la lista de establecimientos aliados a Glovo (Macan, 2019).

En cuanto a la organización interna, Glovo está estructurado en cuatro áreas; ventas, la cual a su vez se divide por línea de negocio y se encargan de realizar el contacto con los restaurantes y gestionar estas cuentas; operaciones, la cual se enfoca en gestionar la flota y hacer seguimiento a los pedidos; *marketing*, tanto en los canales *online* como *offline* y finanzas. Asimismo, existe una cultura organizacional horizontal, así como un ambiente jovial (Núñez del Arco, comunicación personal, 20 de agosto, 2019). En cuanto a los *glovers*, según el reporte de Arellano (2019), Glovo cuenta con 6000 repartidores, quienes manejan un promedio de 20 viajes diarios cada uno con un ticket promedio de s/ 50.

En relación a la cobertura de su servicio llega a 17 distritos de la capital, los cuales son: Cercado de Lima, San Miguel, La Perla, Bellavista, Pueblo Libre, Magdalena del Mar, Lince, Jesús María, San Isidro, Miraflores, Surquillo, Barranco, Santiago de Surco, La Molina, La Victoria, San Luis, San Borja, Santa Anita, y parcialmente los distritos de Independencia, Callao, San Martín de Porres, San Juan de Miraflores y Chorrillos, como se muestra a continuación en el mapa (Glovo, 2019).

Figura 20: Glovo: mapa de cobertura en Lima Metropolitana (2019).



Fuente: Glovo (2019)

Según un estudio realizado por Glovo, señala que los el 70% de las solicitudes corresponde a la categoría Comida y el 30% restante entre Regalos, Farmacia y el servicio de *courier* para el envío de paquetes y documentos. (2018). En relación a las solicitudes de la categoría Comida, Drago Macan, *Country Manager* de Glovo Perú, menciona que “nuestros usuarios prefieren la hamburguesa (31%), los *sandwichs* (23%) y el pollo (18%), siendo los horarios del almuerzo y cena los picos más altos de tráfico de pedidos en la *app*, en especial los fines de semana” (2018).

Del mismo modo, de acuerdo a su *Account Manager*, María Teresa Núñez del Arco, el público objetivo de Glovo son predominantemente mujeres entre 25 - 45 años, con estudios universitarios, quienes se encuentran trabajando actualmente, en este sentido, mantiene un poder adquisitivo un poco alto, por lo que el precio no es un factor relevante para este público, sin embargo, al mantener una vida agitada, valoran el ahorro de tiempo y la brevedad con la que llegan sus pedidos (comunicación personal, 20 de agosto, 2019).

Ante la fuerte competencia, actualmente la empresa Glovo, al igual que las demás, se encuentra en una guerra de precios y promociones, la cual no es reconocida por la representante de la empresa. Sin embargo, esta estrategia sólo permitirá la penetración de mercado a corto plazo (Saavedra, 2019b). Por ello, la *app* de *delivery* española busca diferenciarse con un menor tiempo promedio de entrega y alianzas exclusivas que les aporte valor (Consultora Arellano, 2019). Asimismo, Glovo anunció una gran jugada al entrar al mercado peruano, la adquisición

de un competidor importante como Domicilios.com. Además, busca la fidelización de sus clientes a través de la calidad del servicio brindado. Por ello, destinarán la mayor parte de su inversión en reforzar sus plataformas, contratará 300 nuevos ingenieros en los próximos doce meses. A esto le sumarán nuevos servicios como *Prime* —un servicio de suscripción mensual— y los *Cook Room*—espacios exclusivos que atienden pedidos de *delivery* en restaurantes— (Saavedra, 2019a).

También se tiene planeado este año se implementará la plataforma *Glovo Business* que permite a las empresas hacer entregas a través de la red logística de la compañía, además de incluir SuperGlovo, que es una especie de supermercado móvil (Castro, 2019).

4.2. Rappi

Rappi es una compañía multinacional colombiana de comercio electrónico, con sede principal en Bogotá, Colombia. Fue fundada en 2015 por Felipe Villamarín, Sebastián Mejía y Simón Borrero (Forbes México, 2017).

En palabras del *Country Manager* de Rappi en el Perú, Eugenio La Rosa (comunicación personal, 05 de septiembre, 2019), su cultura organizacional no es burocrática y su estructura es horizontal, la cual se separa por verticales del negocio como *courier*, restaurantes, supermercados, etc. Uno de las características que define Rappi es la gama ancha de los productos y los servicios disponibles para la entrega, el Co-fundador Sebastián Mejía dice "queremos ser una 'tienda de todo'". La aplicación móvil permite a los consumidores pedir el mandado del supermercado, comida, y medicamentos de farmacias, pero también permite enviar dinero en efectivo a alguien, o que un corredor retire dinero de su cuenta bancaria de un cajero automático y entregárselo.

Asimismo, centrándose en el servicio de *delivery* de comidas, se considera que la propuesta de valor ofrecida se basa en que se puede encontrar los mejores restaurantes, las mejores marcas y el mejor servicio, todo en una sola plataforma. Es decir, su diferencia radica en la variedad de alianzas que tienen con diferentes restaurantes (La Rosa, comunicación personal, 05 de septiembre, 2019).

Rappi ingresó al Perú el 27 de octubre del 2018 con una inversión de US\$ 10 millones y a través de un proceso de adhesión con su similar peruana Diloo, que le aporta el '*know how*' del mercado y 105 mil usuarios activos de golpe, hacen su lanzamiento oficial (Gestión, 2019). Según La Rosa (comunicación personal, 05 de septiembre, 2019), el motivo de su ingreso al

Perú es seguir con su estrategia de crecer en América Latina, siendo Perú una buena opción por tener mucha población y un alto grado de tráfico vehicular.

Para Rappi, su población objetivo consta principalmente de dos perfiles. El primero, son jóvenes entre 18 y 30 años, que estudian y/o trabaja y suelen no tener mucho tiempo disponible, también son tecnológicos y les gusta las cosas rápidas. El segundo, son mamás jóvenes que acaban de tener hijos y no tienen mucho tiempo para salir de casa (La Rosa, comunicación personal, 05 de septiembre, 2019).

La estrategia que utilizan para captar a sus clientes es en base a la calidad del servicio que brindan y al apalancamiento con las marcas que trabajan; es decir, buscan formar alianzas exclusivas con reconocidos restaurantes por temas de operatividad y posicionamiento, actualmente las más fuertes son con San Antonio, Grupo Acurio, Sushi Bar, Edo y Enamora cafetería. Dentro de las alianzas importantes no exclusivas tienen a Delosi, McDonalds y NG Restaurantes. Al mismo tiempo, parte de su estrategia para activar o reactivar usuarios que han hecho alguna compra, pero no volvieron a hacer otra o que han descargado la aplicación y nunca la han utilizado, es otorgar ‘rappi créditos’ ya sea para cubrir el costo de envío o para realizar alguna compra. Otra estrategia es el programa de fidelización al cliente recurrente, este premia con puntos en cada compra que realizan, de modo que, si se llega a una cantidad de puntos determinada, estos reciben beneficios como descuentos, regalos sorpresas y más puntos para subir a otro nivel y así aumentar los beneficios recibidos (La Rosa, comunicación personal, 05 de septiembre, 2019).

Por otro lado, el *Country Manager* también señala que cuentan con una política de responsabilidad social muy presente, la cual se ve reflejada en campañas que realizan por su misma aplicación, como son *Act for Amazonia*, Tu Árbol, entre otras. Además, cuentan con una alianza con Grin, el cual brinda servicio de transporte eco amigable (comunicación personal, 05 de septiembre, 2019).

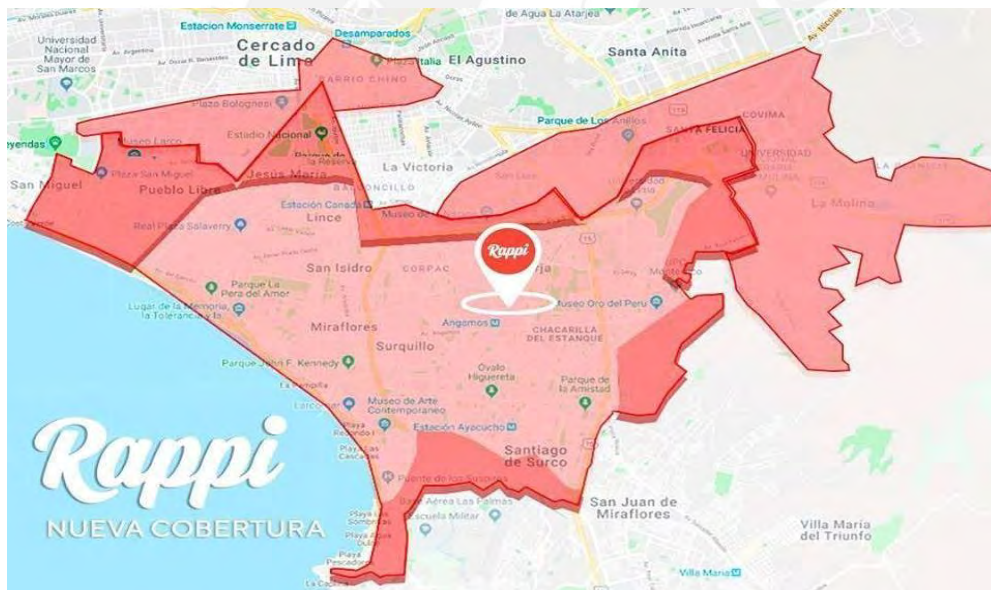
Según el reporte de Arellano, Rappi cuenta con 3500 repartidores activos y 8000 inscritos. También cuenta con más de 600 comercios asociados. Asimismo, se maneja un promedio de 20 viajes diarios realizados por repartidor (2019). Además, de acuerdo a Eugenio La Rosa, la vida útil de los repartidores no es muy larga (de 4 a 6 meses) pues este trabajo es visto como algo temporal. Al mismo tiempo, indica que los ‘rappitenderos’ (llamados así a los repartidores de esta empresa), ganan la totalidad del costo de envío de cada pedido, también cuentan con seguro contra accidentes y SOAT, y si en caso este no cubriera algún tipo de

accidente, tienen una póliza con Positiva Seguros (comunicación personal, 05 de septiembre, 2019).

Debido a la desconfianza de las personas a este tipo de compra es que Rappi cuenta con mecanismos de control, entre ellos están la evaluación de antecedentes policiales, judiciales y penales de los postulantes a ser repartidores, el medio de verificación facial del rappidero cada vez que se quiera activar la aplicación (esto es para comprobar que el repartidor inscrito sea el mismo que el que hace uso de la aplicación), el seguimiento por *GPS* del rappidero y el pedido, y por último, se le coloca un código *ID* a cada maleta que usan los repartidores (La Rosa, comunicación personal, 05 de septiembre, 2019).

En relación a la cobertura, este servicio llega a 13 distritos de la ciudad de Lima: Santiago de Surco, La Molina, Miraflores, Surquillo, San Borja, San Isidro, Magdalena del Mar, Jesús María, Lince, Pueblo Libre y parcialmente a los distritos de Barranco, San Miguel y Cercado de Lima, como se muestra en el siguiente mapa:

Figura 21: Rappi: mapa de cobertura en Lima Metropolitana (2019).



Fuente: Rappi (2019)

Actualmente, Rappi está consiguiendo su expansión a diferentes ciudades gracias a sus múltiples promociones y descuentos. Sin embargo, de acuerdo a La Rosa, las promociones y descuentos nosons parte de su propuesta de valor y lo usan para motivar la recompra de usuarios no recurrentes, pero que ya tienen instalada la aplicación, y consideran que el factor que hace que los elijan por sobre la competencia, son sus alianzas exclusivas y variedad de productos.

La competencia en este mercado no da tregua. Por ello, hace un par de semanas, la empresa recibió una inyección de capital de US\$ 1,2 mil millones de SoftBank para sus planes en la región (Consultora Arellano, 2019).

Rappi también apostará por las relaciones exclusivas y en la exploración de nuevos verticales. La compra de entradas para eventos es una idea que ronda la cabeza de los creadores. Igualmente, la categoría moda va tomando fuerza pues cuentan con alianzas regionales con marcas reconocidas como Adidas (Consultora Arellano, 2019).

En la misma línea, la compañía Avon, empresa de venta directa de productos de belleza, firmó una alianza estratégica con Rappi. Bajo los términos del acuerdo, las compañías harán una prueba piloto que pondrá más de 100 productos del catálogo de la compañía de venta directa más grande del mundo a la disposición de los consumidores colombianos y brasileños (Hinojosa, 2019).

Por otro lado, Kantar Millward Brown Y Kantar TNS tienen en marcha una alianza con la plataforma Rappi, con el fin de fortalecer la información referente a los hábitos de consumo de las personas en los medios digitales. La idea es hacer un seguimiento detallado al registro de compras y preferencias que generan los clientes de Rappi en todo su portafolio de servicios para poder entregar a las marcas información que les permita tomar decisiones que fortalezcan sus negocios. La información que tiene acumulada Rappi les permitirá a los investigadores de mercado conocer a fondo este comprador en cada categoría, segmento y canasta (desde el “*data mining*” de las compras reales), prometiéndonos generar estrategias para el posicionamiento de las marcas en esta nueva realidad (Portafolio, 2017).

Finalmente, Sebastián Mejía, fundador de Rappi, menciona que se encuentran en negociaciones con algunos restaurantes para desarrollar una categoría de *dark kitchen* (Saavedra, 2019a), tal y como lo planea Glovo.

4.3. Uber Eats

En el 2009, se funda Uber bajo el nombre de UberCab, por Garret Camp y Travis Kalanick, eligiendo como su sede principal San Francisco (Torres, 2017). El servicio consistía en conectar a socios conductores con usuarios mediante una aplicación en tu teléfono inteligente (Uber Eats, 2020).

El 2015 se lanza Uber Cargo en Hong Kong, siendo este el primer servicio de entregas instantáneas completo, la compañía lo define como “la forma de enviar pertenencias en clase VIP”. Con este paso, Uber ya no sólo es una compañía de transporte, sino que se consolida

como una compañía de logística. (Torres, 2017). Meses más tarde, la marca lanza Uber Eats, un servicio de entrega de comida bajo pedido que comienza en ciudades piloto como Los Ángeles, Barcelona y Nueva York (Fernández, 2018)

Actualmente, Uber Eats está disponible en 166 ciudades (Torres, 2017). En la región, ya está presente en Colombia, Chile, México, Costa Rica, entre otros países (Inga, 2018).

La marca ingresó oficialmente al mercado peruano en mayo del 2018, con 300 restaurantes aliados y una flota de mil conductores. Joana Garay, gerenta de *marketing* de Uber Eats, comentó que vieron que era el momento adecuado para ingresar al mercado con una propuesta de valor diferenciada por la creciente penetración de las compras *online* (Inga, 2018).

La ejecutiva asegura que Uber Eats se destaca por una interfaz amigable, intuitiva y que es capaz de detectar los patrones de consumo de sus usuarios para establecer sugerencias. Además, cuenta con la posibilidad de monitorear la llegada del pedido a través del aplicativo móvil (Inga, 2018).

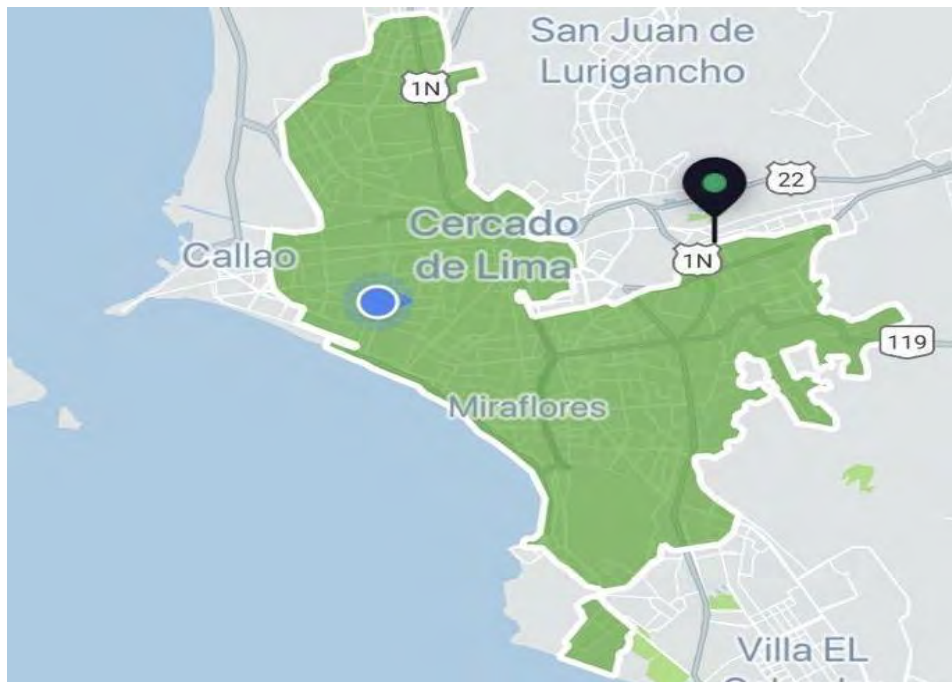
Entre los beneficios brindados a sus asociados, Uber Eats permite contar con un reporte diario de preferencias de clientes, incluso de mejores prácticas para los dueños de restaurantes todos los días (Contreras, 2018). De este modo, se puede conocer el *feedback* real de lo que no les gustó de la comida, precios e ingredientes. También pueden entender cómo obtener más volumen, mejorar la calidad del servicio, velocidad de entrega, etc. (Contreras, 2018).

En tanto, a nivel de seguridad, Garay explica que se toma en cuenta que cumplan con los requisitos relacionados a sus medios de transporte y sus antecedentes penales. Además, precisa que los repartidores tienen la flexibilidad de brindar el servicio durante las horas que prefieran (Inga, 2018).

En relación a la estrategia utilizada por Uber Eats, el aplicativo de *delivery* busca tener alianzas estratégicas con restaurantes, para poder ofrecer una diversidad de productos a sus clientes. Hasta inicios del 2020, Uber Eats llegó a consolidar a más de 1.500 restaurantes peruanos en la aplicación y más del 50% de estos corresponden a locales pequeños o medianos (El Comercio, 2020). Asimismo, la compañía ha comenzado a cartografiar por sí misma distintos territorios alrededor del mundo, con el propósito de crear las mejores rutas para sus servicios (Torres, 2017).

En el 2019, el servicio estaba operativo en diez distritos de la capital: Miraflores, Surquillo, Barranco, Santiago de Surco, San Borja, San Isidro, Jesús María, Lince, Magdalena del Mar y parcialmente en la Molina (Uber Eats, 2019).

Figura 22: Uber Eats: mapa de cobertura en Lima Metropolitana (2019).



Fuente: Uber Eats (2019).

A raíz de la coyuntura ocasionada por la propagación del COVID 19, Uber Eats ha implementado una campaña denominada “Consume Local” en varios países en donde está permitido realizar *delivery* de comida (El Comercio, 2020). Sin embargo, en mayo del 2020, Uber Eats anunció su retiro del mercado peruano debido “a las complejidades y costos operativos que requieren las entregas a domicilio bajo las nuevas condiciones establecidas” (Gestión, 2020).

De esta manera, en el presente capítulo se describe la situación actual de los aplicativos móviles de *delivery* como canal de ventas de restaurantes en el Perú, luego se analiza entorno en el que se viene desarrollando este canal, utilizando los factores relevantes y la matriz de las cinco fuerzas de Porter. Todo ello, va de la mano con lo expuesto en el marco teórico, pues quedó demostrado el rápido crecimiento que ha tenido el comercio electrónico, sobre todo el comercio por medio de aplicativos móviles, en el mundo y en el Perú. Asimismo, se conoció más sobre los actores del mercado de aplicativos móviles de *delivery* y sobre el comportamiento de sus usuarios.

Por último, se presentan y describen las empresas con mayor participación en el sector, Glovo, Rappi e Uber Eats, y se tiene un primer acercamiento con los posibles perfiles de los

consumidores de las marcas Glovo y Rappi, lo cual contribuyó con el análisis final de la investigación.

Todo ello permite cumplir con el tercer objetivo específico: analizar la situación actual que atraviesa los aplicativos móviles de *delivery* como canal de ventas de restaurantes en el Perú. Por otro lado, en el próximo capítulo se explica la metodología que se utilizó para poder desarrollar los demás objetivos de la investigación.



CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se expone el desarrollo de la metodología utilizada para la realización del objetivo general (ver ¡Error! No se encuentra el origen de la referencia. **C: Matriz de Consistencia**) y del cuarto y quinto objetivos específicos de investigación pretendidos. En primer lugar, se presenta el planteamiento de la metodología en el que se explica el alcance, enfoque y diseño de la investigación. En segundo lugar, se indican los actores de quienes se obtiene la información y porqué fueron elegidos. Luego, se mencionan las herramientas cualitativas y cuantitativas utilizadas y el proceso para la recolección de la información. Finalmente, se describen las herramientas y métodos utilizados para el análisis de la información recogida. El proceso descrito se ve representado en la siguiente figura.

Figura 23: Esquema del desarrollo



Cabe resaltar que si bien se detalla el uso de las herramientas tanto cualitativas como cuantitativas para el recojo y análisis de la información, este análisis se desarrolla a mayor profundidad en el próximo capítulo.

1. Planteamiento de la metodología

A continuación, se presenta el tipo de alcance para el propósito de la investigación, así como el enfoque utilizado y el diseño metodológico necesario.

1.1. Alcance

El alcance de esta investigación es exploratorio. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), un estudio exploratorio tiene como objetivo examinar un tema o problema poco estudiado, que no ha sido abordado antes. También señalan que este alcance sirve para familiarizarse con fenómenos poco conocidos, investigar nuevos problemas, sugerir afirmaciones y postulados, etc. En la presente investigación el alcance exploratorio permite entender un fenómeno poco estudiado y conocer el perfil de un consumidor relativamente nuevo, pues las aplicaciones móviles de *delivery* para la compra de comida es un tema muy reciente, es por ello que existen escasos estudios referidos a este tema y el comportamiento de sus consumidores.

Es importante mencionar que debido al alcance exploratorio del estudio es que no se cuenta con hipótesis de investigación.

1.2. Enfoque metodológico

El enfoque metodológico de esta investigación es cuantitativo ya que los resultados de la investigación dependen principalmente del uso de una encuesta. De acuerdo a Hernández et al. (2010) señala que un enfoque cuantitativo se basa en una perspectiva teórica (revisión de literatura) para poder determinar variables, que luego de desarrollar el diseño de investigación, seleccionar la muestra y recolectar datos (encuestas), se hace una medición de estas variables para poder analizar los resultados obtenidos haciendo uso de métodos estadísticos y, finalmente, establecer conclusiones. Asimismo, se aplicaron herramientas cualitativas para poder entender y contrastar la información cuantitativa. De esta forma, en la siguiente tabla se indican el propósito cualitativo y cuantitativo en la investigación.

Tabla 7: Enfoques de investigación.

Enfoque	Objetivos	Herramientas
Cualitativo	Definir las variables que segmentan al consumidor de aplicativos de <i>delivery</i> de comida	Revisión bibliográfica Entrevistas
Cuantitativo	Determinar las variables que explican la segmentación del consumidor de aplicativos móviles de <i>delivery</i> de comida en Lima Metropolitana	Encuesta Análisis de fiabilidad Análisis factorial
	Describir los perfiles de los consumidores de aplicativos móviles de <i>delivery</i> de comida en Lima Metropolitana.	Estadística descriptiva Análisis de clúster

1.3. Diseño metodológico

Según Saunders, “los datos recopilados utilizando un estudio tipo encuesta pueden utilizarse para sugerir posibles razones para relaciones particulares entre variables y para producir modelos de estas relaciones” (traducción propia, 2009). Asimismo, de acuerdo a Ponce y Pasco (2015), el instrumento más usado en un estudio tipo encuesta son los cuestionarios, las cuales suelen aplicarse a un gran conjunto de personas, y de esta manera recolectar información la cual será posteriormente analizada, para así conocer características puntuales de un fenómeno.

En la investigación se utiliza la estrategia tipo encuesta, pues tiene como herramienta principal el cuestionario, el cual permite la recolección de información necesaria para la identificación de variables que describen los perfiles del consumidor, a partir de la información brindada por los mismos al responder dichos cuestionarios.

2. Mapeo de actores

El objetivo que este apartado es identificar de quién se obtendrá y qué información es necesaria para el desarrollo de la investigación. Es por ello que se hace un mapeo de actores indicando su importancia y la manera en que se recolectó los datos de cada actor.

En primer lugar, se tiene a los representantes de las empresas del sector, los cuales fueron claves para entender el contexto por el que están pasando las aplicaciones de *delivery* de comida en la actualidad, además de conocer el público objetivo al que se dirigen. En segundo lugar, están los especialistas, quienes aportaron con su conocimiento en los temas sobre comercio electrónico y comportamiento del consumidor y ayudaron con la determinación de las variables a utilizar. Por último, se tiene a los clientes de Rappi y Glovo, de quienes se obtuvo la información más importante para el logro de los objetivos de la investigación, pues es gracias a

los datos que brindaron que se pudo hallar finalmente los perfiles de los consumidores de cada marca.

2.1. Representantes de las empresas del sector

Se realizó entrevistas a tres representantes de las empresas del sector con la finalidad de conocer la situación actual del sector de aplicativos de *delivery* de comida. Dos de estas entrevistas se realizaron a representantes de las empresas en cuestión, quienes ayudaron a conocer el público al que tanto Rappi como Glovo van dirigidos y el contexto en el que se desarrollan, esta información se encuentra resumida en el ANEXO D: Hallazgos de las entrevistas a representantes de Glovo y Rappi

La primera entrevista se realizó a Milutza Cuaresma, Socia Fundadora de Quickeat, un emprendimiento peruano cuyo modelo de negocio se basa en una aplicación de *delivery* y recojo de comida. El propósito de la entrevista fue conocer el desarrollo de estos aplicativos en el Perú, asimismo entender cómo ven a Rappi, Glovo y Uber Eats en el sector.

Por otro lado, los otros dos actores relevantes a los que se entrevistó son María Teresa Núñez del Arco, *Account Manager* de Glovo en Perú, y Eugenio La Rosa, *Country Manager* de Rappi en Perú, con la finalidad de conocer la historia y el funcionamiento de Glovo y Rappi respectivamente. Al mismo tiempo, lo más importante que se obtuvo de las entrevistas es el público al que va dirigido cada empresa, para así luego de haber realizado el análisis de la investigación, poder corroborar o contrastar la información brindada.

2.2. Especialistas

En cuanto a los especialistas, fueron escogidos según su conocimiento en los temas que se han venido desarrollando en la investigación.

El primer especialista es Sergio Cuervo, el cual es profesor e investigador del área de *Marketing* de la Universidad ESAN con especialidad en *marketing* digital, comercio electrónico y *eCRM*. La entrevista que se le realizó fue para validar y escoger las variables que se usaron para la construcción de perfiles de consumidores de aplicativos móviles de *delivery*.

La segunda entrevista se realizó a Romy Guardamino, quien tiene un *MBA* en Publicidad y es especialista en *Marketing* Digital e Investigación de Mercados. Su aporte fue de suma importancia, pues ayudó a validar el modelo empírico en el que se basa la investigación, así como las variables que finalmente se utilizaron en la encuesta.

2.3. Clientes de Glovo y Rappi

Este último grupo de actores son de suma importancia debido a que es en torno a ellos que gira la investigación. Los usuarios de los aplicativos de *delivery* de comida son quienes respondieron la encuesta, y de acuerdo a la información que han brindado se ha realizado la construcción de perfiles. Cabe resaltar que, inicialmente, se había planteado incluir, también, a los clientes de Uber Eats; sin embargo, debido a que no se pudo acceder a una cantidad significativa de estos usuarios a encuestar, se optó por solo tomar en cuenta a los usuarios que tengan como marca favorita a Rappi o Glovo.

3. Herramientas de recolección de información

El enfoque de esta investigación es cuantitativo, por ello, se hizo uso de herramientas cuantitativas para la recolección de datos que luego de su análisis servirán para el logro del objetivo general de la investigación. Es importante recalcar que también se utilizaron herramientas cualitativas para la recolección de información sobre el contexto de los aplicativos móviles de *delivery* de comida y validar las variables a utilizar en la encuesta.

Es así que en este acápite se presentan las herramientas y cómo fueron usadas, además de cómo se seleccionó la muestra y el modelo empírico en el que se basó.

3.1. Herramienta cualitativa

La recolección de datos cualitativos busca obtener información de personas, la cual puede basarse en la percepción, creencias, emociones, pensamientos, experiencias, procesos y/o vivencias de esta persona y se manifiestan en su lenguaje. Todos estos datos, luego de analizarlos y comprenderlos, ayudan a responder preguntas de investigación. (Hernández et al., 2010) Para fines de la investigación, se hizo uso de entrevistas para el logro del segundo objetivo específico el cual busca analizar la situación actual que atraviesan los aplicativos móviles de *delivery* de comida como canal de ventas de restaurantes, así como para el apoyo en la definición de las variables que segmentan al consumidor de estos aplicativos.

3.1.1. Entrevista semi-estructurada

En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas, se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (Janesick, 1998). De este modo, se puede extraer información con mayor detalle. Esta técnica se ha empleado para dos objetivos específicos; conocer la situación actual por la que atraviesa los aplicativos móviles de *delivery* como canal de ventas de restaurantes y, también, definir las variables de segmentación a utilizar

en las encuestas. Debido a esta diferencia, las características de los entrevistados difieren entre sí. Es necesario precisar que el muestreo es por conveniencia en los dos tipos de entrevistas, debido a que se “enfatisa la selección en función de la facilidad de acceso a la unidad de observación por el propio investigador”.

Por un lado, con respecto a la entrevista planteada para recopilar información sobre el contexto, se ha diseñado que sea semiestructurada, la cual “comprende [...] un abanico definido de preguntas, pero con una secuenciación y formulación flexible” (Ponce & Pasco, 2015). Para la muestra, se realizaron entrevistas a actores del mercado (ver ANEXO E: Entrevista exploratoria a participante del sector Y ANEXO F: Entrevista a representantes de Rappi y Glovo), quienes cuentan con conocimientos sobre el modelo de negocio ya sea porque lo hayan analizado anteriormente, sean trabajadores de las áreas de *marketing* de una de las empresas o sean emprendedores de aplicativos similares a los que se enfoca este estudio.

Por otro lado, para seleccionar las variables de segmentación, se ha propuesto que la entrevista, también, sea semiestructurada debido a que “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Los entrevistados agrupan a expertos en *marketing* digital y comercio electrónico. La guía de entrevista para este propósito se encuentra en el ANEXO G: Entrevista a expertos, Tabla G1.

A continuación, se presenta la muestra empleada para cada fin de las entrevistas realizadas.

Tabla 8: Selección muestral por herramienta cualitativa utilizada

Herramienta cualitativa	Detalle	Muestra
Entrevista semi-estructurada	Representantes de las empresas en investigación y emprendedores locales del mercado de aplicativos de <i>delivery</i> de comida	3 personas
	Especialistas en investigación de mercados, <i>e-commerce</i> y <i>marketing</i> digital.	2 personas

Asimismo, se ha diseñado un consentimiento informado el cual se ha presentado a cada entrevistado, el cual cumple con indicar el objetivo de la investigación, además del uso de la información obtenida.

3.2. Herramienta cuantitativa

La principal herramienta cuantitativa que se utilizó es la encuesta, por lo cual en este apartado se especifica la selección de la muestra a la cual se le aplicarán la encuesta y el modelo teórico en que se basa la investigación y las variables consideradas en el cuestionario.

3.2.1. Selección muestral

La herramienta seleccionada se ha aplicado a los consumidores de los aplicativos de *delivery* de comida: Glovo y Rappi de Lima Metropolitana. Asimismo, se planteó que la encuesta sea dirigida a los usuarios de estas plataformas entre las edades de 18 - 45 años, debido a que según María Teresa Nuñez, *Account Manager* de Glovo, y Eugenio La Rosa, *Country Manager* de Rappi; su público objetivo se encuentra dentro de dicho rango de edades (comunicación personal, 20 de agosto, 2019). A su vez, se tomó en cuenta un estudio de Statista sobre este canal en el Perú, el cual indica que las edades de los consumidores de los aplicativos de *delivery* de comida están distribuidos de la siguiente manera: 10.83% de 45-64 años, 28.54% de 35-44 años, 36.04% de 25-34 años y 24.58% 18-24 años (Statista, 2019b).

De este modo, se evidencia concordancia con lo recogido en las entrevistas a los representantes de las aplicaciones en estudio y los datos encontrados por Statista. Por ello, el rango de edad determinado para los participantes es de 18 - 44 años. También, se ha considerado los porcentajes reportados por Statista relacionado al sexo de los usuarios de estas plataformas: hombres 52,5% y mujeres 47,5% (2019b).

Asimismo, sólo se tomó en cuenta a los usuarios de aplicativos de *delivery* que realicen sus pedidos desde los distritos comprendidos en la zona 6 y 7, según APEIM, los cuales comprenden: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, dado que son los distritos con común cobertura de las tres marcas en estudio. Para ello, se tomó en cuenta sólo la población de las zonas en estudio, la cual permitió determinar la proporción de la muestra en relación a los distritos de residencia: zona 6 (31,86%) y zona 7 (68.14%).

En relación a la proporcionalidad de marcas, no se ha encontrado datos cuantitativos sobre la participación de mercado de cada una de estas marcas. Sin embargo, se conoce que las principales plataformas utilizadas en Lima Metropolitana son Rappi (85%) y Glovo (77%) (Oliveira, Chong & Murillo, 2020). Además, según el estudio de intención de compra de limeños, las empresas de *delivery* preferidas son Glovo (43%) y Rappi (32%), seguidas de Uber Eats (20%) (ISIL, 2020).

Cabe resaltar que, inicialmente, se había planteado encuestar a los usuarios de las tres marcas mencionadas anteriormente; sin embargo, al empezar a encuestar se presentaron dificultades para encontrar a usuarios cuya marca de preferencia sea Uber Eats. Debido a estas limitaciones, se decidió que el estudio se enfoque únicamente a los usuarios de Glovo y Rappi. Incluso, esto ha permitido contrastar los perfiles encontrados con los descritos por los representantes de ambas empresas, lo cual no hubiese sido posible en el caso de Uber Eats, ya que no se obtuvo respuesta de algún representante de esta empresa. De este modo, se ha optado que la muestra sea dividida entre las dos marcas de manera semejante. Es decir, idealmente, el 50% de la muestra son clientes de Glovo y el otro 50% de Rappi.

El tipo de muestreo escogido es no probabilístico, debido a que “la muestra no busca representar estadísticamente a la población sino reflejar o permitir cierta aproximación al fenómeno investigado” (Ponce & Pasco, 2015, p. 53). Se recurre a este tipo de muestreo debido a que las empresas mencionadas no tienen permitido brindar la base de datos de sus consumidores. Sin embargo, una ventaja de utilizar esta técnica de recolección de datos es que las muestras son “accesibles, sencillas de medir y cooperativas” (Malhotra & Birks, 2007, p. 341). Según Ponce y Pasco (2015) este tipo de muestras se realizan con la población a la cual se tiene mayor acceso y proximidad.

Con respecto al tamaño de la muestra, Malhotra y Birks (2007) está de acuerdo en que el tamaño mínimo de la muestra es de 200 elementos de estudio; mientras que el rango típico oscila entre los 300 a 500 casos. Esto se da principalmente para estudios de investigación de mercado. Adicionalmente, “la regla propuesta es que un tamaño aceptable depende del número de variables o ítems. El tamaño debe ser un múltiplo de 10 observaciones por variable, e incluso hasta 20” (Rositas, 2014, p. 253). Siguiendo a lo dicho por estos autores, la investigación tuvo un tamaño de muestra de 256 casos, de los cuales 200 de ellos fueron válidos. Asimismo, se tomó en cuenta la proporcionalidad con respecto a la edad, marca y zona de residencia.

Antes de salir a campo a realizar la encuesta a los consumidores de aplicativos móviles de *delivery* de comida es necesario que pase por pruebas antes de ser aplicadas. A esta prueba se le denomina encuesta piloto, la cual tiene como objetivo conocer si los encuestados interpretan las preguntas según lo que los investigadores desean transmitir y verificar que la encuesta tenga un desarrollo fluido y entendible por parte de los participantes. Posteriormente, las preguntas son adaptadas o reformuladas basadas en los resultados de la encuesta piloto (Leeuw, Hox & Dillman, 2008). Es por ello, que en la presente investigación se realizó la prueba piloto a 15 personas para validar que las variables utilizadas sean las correctas y que los encuestados

comprendan las preguntas que se quieren transmitir. El cuestionario piloto se encuentra en el ANEXO I: Encuesta a usuarios de aplicativos de *delivery* piloto.

3.2.2. Definición del modelo base de la investigación

Para el desarrollo de la encuesta, se llevó a cabo la búsqueda de un modelo empírico que sirva como base para identificar los perfiles de los consumidores de los aplicativos de *delivery*. Así como se explicó en la revisión de estudios empíricos en el Capítulo 2, no se ha encontrado un modelo específico para este objetivo. Por ello, siguiendo la metodología del estudio de perfiles de consumidores *online* realizado por Huseynov y Yildirim (2019), el cual incluyó variables de un modelo de intención de compra para realizar la segmentación, y junto con las entrevistas con expertos se decidió optar por un modelo adaptado, tomando como base el desarrollado por Yeo et al. (2017) y añadiendo variables del modelo de Cho et al. (2019), pues resultaron relevantes dada la información recolectada en las entrevistas con representantes de cada marca y el análisis contextual. El modelo base identifica características personales y ambos hacen referencia a los beneficios encontrados en estas plataformas que influyen en la intención de compra a través de estas.

El estudio de Yeo et al. fue realizado en Malasia, y de acuerdo con los autores, una gran mayoría de los encuestados eran estudiantes universitarios entre 18 a 22 años. Las variables que emplean son: motivación hedónica, experiencia previa de compra en línea, orientación al ahorro de tiempo y orientación al ahorro de dinero, influyen en la motivación, en la conveniencia y la utilidad posterior al uso, las cuales tienen relación con la actitud hacia los servicios de *delivery online* y a su vez, se relacionan con la intención de uso de estas plataformas. Las escalas de medición de estas variables se presentan en la **Tabla 9**. Asimismo, este instrumento tiene una sección en la que incluye variables demográficas: género, edad, nacionalidad, etnia, nivel más alto de educación, así como variables conductuales como frecuencia de uso y el tiempo que lleva utilizando estos aplicativos.

Tabla 9: Escalas de medición del modelo de Yeo, Goh y Rezaei.

Constructo	Escala
Motivaciones hedónicas	MH1: Yo encuentro el uso de aplicativos de <i>delivery</i> de comida divertido. MH2: Yo encuentro el uso de aplicativos de <i>delivery</i> de comida agradable. MH3: Utilizar aplicativos de <i>delivery</i> de comida es entretenido.
Orientación al ahorro de dinero	AD1: Puedo ahorrar dinero al comparar precios de diferentes aplicativos de <i>delivery</i> de comida. AD2: Me gusta buscar ofertas de comida en diferentes aplicativos de <i>delivery</i> de comida. AD3: Aplicativos de <i>delivery</i> de comida ofrecen un mejor valor por mi dinero.

Tabla 9: Escalas de medición del modelo de Yeo, Goh y Rezaei (continuación).

Constructo	Escala
Orientación al ahorro de tiempo	AT1: Yo creo que utilizar aplicativos de delivery de comida en mi proceso de compra es muy útil
	AT2: Yo creo que utilizar aplicativos de delivery de comida me ayuda a realizar mi proceso de compra más rápidamente
	AT3: Creo que puedo ahorrar tiempo en el proceso de compra utilizando aplicativos de delivery de comida
	AT4: Es importante para mí que la compra de comida sea hecha tan rápido como sea posible utilizando aplicativos de delivery de comida
Experiencia previa comprando online	EP1: Me siento cómodo(a) utilizando aplicativos de delivery de comida
	EP2: Tengo experiencia utilizando aplicativos de delivery de comida
	EP3: Me siento capaz de utilizar aplicativos de delivery de comida
Motivación de conveniencia	MC1: Encuentro fácil comprar y realizar transacciones <i>online</i> en los aplicativos de <i>delivery</i> de comida
	MC2: Encuentro la interacción en los aplicativos de forma clara y entendible
	MC3: Me resulta fácil saber cómo navegar a través de los aplicativos de <i>delivery</i> de comida
	MC4: En general, el uso de aplicativos de <i>delivery</i> de comida y realizar compras o transacciones <i>online</i> es fácil para mí
Utilidad en el post-uso	UP1: Utilizar aplicativos de <i>delivery</i> de comida me permite realizar un mayor número de compras de manera más rápida que usar plataformas tradicionales.
	UP2: Utilizar aplicativos de <i>delivery</i> de comida me permite realizar compras y buscar información de forma efectiva.
	UP3: Los aplicativos de <i>delivery</i> de comida me parecen útiles
	UP4: Las transacciones en estos aplicativos me resultan beneficiosas
Actitudes frente a las apps delivery de comida	AA1: Realizar compras de comida por medio de aplicativo móvil me parece inteligente
	AA2: Realizar compras de comida por medio de aplicativo móvil me parece bueno
	AA3: Realizar compras de comida por medio de aplicativo móvil me parece racional
	AA4: Realizar compras de comida por medio de aplicativo móvil me parece provechoso
Intención de reuso apps de delivery de comida	IU1: Voy a usar el aplicativo de <i>delivery</i> de comida en el futuro
	IU2: Si es posible, intentaré usar el aplicativo móvil de <i>delivery</i> de comida
	IU3: Si es necesario, intentaré usar el aplicativo móvil de <i>delivery</i> de comida

Adaptado de Yeo et al. (2017).

Mientras que, la investigación de Cho et al. fue realizada en China a las personas que se encontraban comprando en los cuatro centros comerciales más importantes de Guangzhou, la ciudad más grande del sur de China. Los autores emplearon variables demográficas como edad, sexo, estado civil, nivel educativo, tamaño de su familia e ingresos mensuales. Asimismo, incluyeron escalas para medir la percepción sobre los atributos de las aplicaciones de *delivery* de alimentos; conveniencia, diseño, confiabilidad, precio y varias opciones de comida, algunos de los cuales coinciden con los principales motivos de compra de los usuarios identificados por

Euromonitor International (2018). A continuación, en la siguiente tabla, se presentan las escalas de medición de estos atributos.

Tabla 10: Escalas de medición del modelo de Cho, Bonn y Li.

Constructo	Escala
Conveniencia	CV1: Usar aplicaciones de <i>delivery</i> de comida es conveniente para mí. CV2: La aplicación de <i>delivery</i> de comida me permite ordenar comida en cualquier momento. CV3: La aplicación de <i>delivery</i> de comida me permite ordenar comida en cualquier lugar.
Diseño	D1: La estructura del aplicativo de <i>delivery</i> es lógica y hace que sea fácil de navegar. D2: El diseño del aplicativo de <i>delivery</i> es conciso y fácil de entender. D3: Todos los términos y condiciones (como el pago y garantías, etc.) del aplicativo de <i>delivery</i> son fáciles de leer y entender.
Confiabilidad	CF1: Yo confío en el aplicativo de <i>delivery</i> de comida. CF2: Me siento seguro ordenando comida mediante el aplicativo de <i>delivery</i> . CF3: La información entregada por el aplicativo de <i>delivery</i> es confiable.
Precio	P1: Cuando pido comida mediante el aplicativo de <i>delivery</i> , el producto es bueno con relación al precio pagado. P2: Cuando pido comida mediante el aplicativo de <i>delivery</i> , la comida me resulta económica. P3: Cuando pido comida mediante el aplicativo de <i>delivery</i> , el precio de la comida es razonable.
Varias opciones de comida	VO1: El aplicativo de <i>delivery</i> ofrece variedad de opciones de restaurantes. VO2: El aplicativo de <i>delivery</i> ofrece variedad opciones de comida. VO3: Puedo pedir comida con una amplia gama de precios a través de la aplicación de <i>delivery</i> de comida.

Adaptado de Cho et al. (2019).

En base a los dos modelos mencionados, se presenta un modelo adaptado de 9 variables, de las cuales 7 fueron extraídas del modelo de Yeo et al. (2017) tales como orientación al ahorro de dinero, orientación al ahorro de tiempo, experiencia previa comprando *online*, motivación de conveniencia, utilidad en el post-uso, actitudes frente a las *apps delivery* de comida e intención de reuso de *apps* de *delivery* de comida; y 2 del modelo de Cho et al. (2019) las cuales son conveniencia y variedad de opciones de comida.

Cabe resaltar que no se hizo uso de la variable ‘motivaciones hedónicas’ del modelo de Yeo et al. (2017), pues luego de la encuesta piloto los encuestados afirmaron que tal variable no era un motivo de uso de un aplicativo de *delivery* de comida ya que no la utilizaban para fines de entretenimiento como afirma este constructo. Además, en base a las entrevistas con representantes de las marcas, la diversidad en la gama de opciones tanto de comida como de

restaurantes es una cualidad muy valorada por los usuarios e influye en su decisión de compra; por ello, el constructo ‘variedad de opciones de comida’ del modelo de Cho et al. (2019) cobró relevancia y fue añadido dentro del modelo adaptado final. Caso similar fue el de la variable ‘conveniencia’, el cual también pertenece al modelo de Cho et al. (2019), que fue añadido dado al análisis contextual realizado donde se evidenció que una de las principales ventajas de este tipo de plataformas es la comodidad de poder realizar pedidos desde cualquier lugar y a cualquier hora. A continuación, se presenta el modelo adaptado que se ha empleado tomando en cuenta los cambios descritos anteriormente.

Tabla 11: Modelo adaptado para la investigación

Constructo	Escala
Orientación al ahorro de dinero	AD1: Puedo ahorrar dinero al comparar precios de diferentes aplicativos de <i>delivery</i> de comida AD2: Me gusta buscar ofertas de comida en diferentes aplicativos de <i>delivery</i> de comida AD3: Aplicativos de <i>delivery</i> de comida ofrecen un mejor valor por mi dinero
Orientación al ahorro de tiempo	AT1: Yo creo que utilizar aplicativos de <i>delivery</i> de comida en mi proceso de compra es muy útil AT2: Yo creo que utilizar aplicativos de <i>delivery</i> de comida me ayuda a realizar mi proceso de compra más rápidamente AT3: Creo que puedo ahorrar tiempo en el proceso de compra utilizando aplicativos de <i>delivery</i> de comida AT4: Es importante para mí que la compra de comida sea hecha tan rápido como sea posible utilizando aplicativos de <i>delivery</i> de comida
Experiencia previa comprando online	EP1: Me siento cómodo(a) utilizando aplicativos de <i>delivery</i> de comida EP2: Tengo experiencia utilizando aplicativos de <i>delivery</i> de comida EP3: Me siento capaz de utilizar aplicativos de <i>delivery</i> de comida
Motivación de conveniencia	MC1: Encuentro fácil comprar y realizar transacciones <i>online</i> en los aplicativos de <i>delivery</i> de comida MC2: Encuentro la interacción en los aplicativos de forma clara y entendible MC3: Me resulta fácil saber cómo navegar a través de los aplicativos de <i>delivery</i> de comida MC4: En general, el uso de aplicativos de <i>delivery</i> de comida y realizar compras o transacciones <i>online</i> es fácil para mí
Utilidad en el post-uso	UP1: Utilizar aplicativos de <i>delivery</i> de comida me permite realizar un mayor número de compras de manera más rápida que usar plataformas tradicionales. UP2: Utilizar aplicativos de <i>delivery</i> de comida me permite realizar compras y buscar información de forma efectiva. UP3: Los aplicativos de <i>delivery</i> de comida me parecen útiles UP4: Las transacciones en estos aplicativos me resultan beneficiosas

Tabla 11: Modelo adaptado para la investigación (continuación).

Constructo	Escala
Actitudes frente a las apps delivery de comida	AA1: Realizar compras de comida por medio de aplicativo móvil me parece inteligente AA2: Realizar compras de comida por medio de aplicativo móvil me parece bueno AA3: Realizar compras de comida por medio de aplicativo móvil me parece racional AA4: Realizar compras de comida por medio de aplicativo móvil me parece provechoso
Conveniencia	CV1: Usar aplicaciones de <i>delivery</i> de comida es conveniente para mi CV2: La aplicación de <i>delivery</i> de comida me permite ordenar comida en cualquier momento CV3: La aplicación de <i>delivery</i> de comida me permite ordenar comida en cualquier lugar
Varias opciones de comida	VO1: La aplicación de <i>delivery</i> de comida ofrece variedad de opciones de restaurantes VO2: La aplicación de <i>delivery</i> de comida ofrece variedad opciones de tipos de comida VO3: Puedo ordenar comida con una amplia gama de precios a través de la aplicación de <i>delivery</i> de comida
Intención de reuso apps de delivery de comida	IU1: Voy a usar el aplicativo de <i>delivery</i> de comida en el futuro IU2: Si es posible, intentaré usar el aplicativo móvil de <i>delivery</i> de comida IU3: Si es necesario, intentaré usar el aplicativo móvil de <i>delivery</i> de comida

Adaptado de Yeo et al. (2017) y Cho et al. (2019).

Las respuestas para estos enunciados se miden mediante una escala de Likert de 7 puntos, donde 1 es ‘totalmente en desacuerdo’ y 7 es ‘totalmente de acuerdo’. Esto es así a pesar que Yeo, Goh y Rezaei manejen 5 puntos en la escala de Likert, pues el instrumento diseñado por Cho, Bonn y Li, miden las variables por medio de una escala de 7 puntos, por lo que para uniformizar el cuestionario final es que se usa esta última medida (Ver ANEXO I: Encuesta a usuarios de aplicativos de *delivery*).

4. Herramientas de análisis de información

La presente investigación emplea técnicas cualitativas y cuantitativas para cumplir con los objetivos de la investigación. Puesto que, por un lado, se realiza la recolección y el análisis de los datos cuantitativos a partir de los resultados obtenidos de los datos cualitativos en la revisión bibliográfica y la entrevista a expertos. Este procedimiento es utilizado cuando el investigador requiere desarrollar un instrumento debido a que los modelos existentes son inadecuados para estudiar un fenómeno (Hernández et al., 2014). Aunque, es necesario precisar que el método en el diseño de investigación es cuantitativo, debido a que los resultados de los

análisis cuantitativos de la encuesta permitieron realizar la segmentación de los consumidores de la plataforma de *delivery online* y verificar su relación con su marca de preferencia.

4.1. Análisis Cualitativo

La investigación emplea el diseño cualitativo para conocer la situación en la que se encuentra el negocio de estos aplicativos móviles y describir a los principales actores (Rappi, Glovo y Uber Eats). En este tipo de análisis, la recolección y análisis de datos ocurren en paralelo y es necesario tener los datos cualitativos estructurados (Hernández et al., 2014). Asimismo, el análisis cualitativo es más flexible, pues no sigue procedimientos estandarizados, por lo que depende de cómo el investigador estructura y examina los datos (Ponce & Pasco, 2015). En cuanto a su aplicación, se recoge información de la revisión de la literatura, luego se realiza entrevistas a profundidad a actores del mercado.

Como se dijo, para la identificación de las variables de segmentación, primero, se ha realizado una revisión bibliográfica de diversos modelos para poder elegir principalmente uno y agregar otras variables. Luego, se entrevistó a expertos para validar las variables a utilizar. Al finalizar este proceso se obtuvo una lista de variables de segmentación a incluir en el instrumento cuantitativo (encuesta).

4.2. Análisis Cuantitativo

En la presente investigación, el análisis de datos cuantitativos se emplea para cumplir con el quinto y último objetivo específico. Entonces, en el desarrollo de esta sección se aborda el análisis de estadísticos descriptivos, análisis de fiabilidad, análisis factorial y análisis de clúster.

4.2.1. Análisis estadísticos descriptivos

El quinto objetivo de la investigación consiste en describir los segmentos encontrados en los consumidores de aplicativos de *delivery* de comida. Para ello, los resultados son presentados mediante la estadística descriptiva, la cual “se usa para explorar el comportamiento de las variables estudiadas [...], lo cual se realiza mediante distribuciones de frecuencia e histogramas, representaciones gráficas y medidas numéricas de resumen de datos” (Ponce & Pasco, 2015, p. 69).

4.2.2. Análisis de fiabilidad

La fiabilidad de un instrumento de medición puede realizarse mediante diferentes técnicas como “los coeficientes de precisión, estabilidad, equivalencia, homogeneidad o

consistencia interna, pero el denominador común es que todos son básicamente expresados como diversos coeficientes de correlación” (Quero, 2010). Uno de los más utilizados es el Alfa de Cronbach, el cual es un coeficiente que permite evaluar la confiabilidad de la consistencia interna de una escala; en otras palabras, medir el grado de correlación entre los ítems del instrumento (Celina & Campo, 2005). Las principales ventajas de este procedimiento es que “requiere una sola administración del instrumento de medición produciendo valores que oscilan entre 0 y 1 y no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente” (Hernández, Fernández & Baptista, 2003).

En cuanto a los resultados del Alfa de Cronbach, según Celina y Campo, el valor mínimo aceptable es 0,7, el cual “manifiesta la consistencia interna, [...] un valor inferior revela una débil relación entre ellas. No es común, pero el alfa de Cronbach puede arrojar un valor negativo, esto indica un error en el cálculo o una inconsistencia de la escala” (Bojórquez, López, Hernández & Jiménez, 2013, p. 4).

En la investigación se realizó este análisis con el fin de determinar la fiabilidad de las relaciones entre las variables del instrumento. Entonces, sólo se selecciona las variables cuyo valor del Alfa de Cronbach sea igual o superior a 0,7.

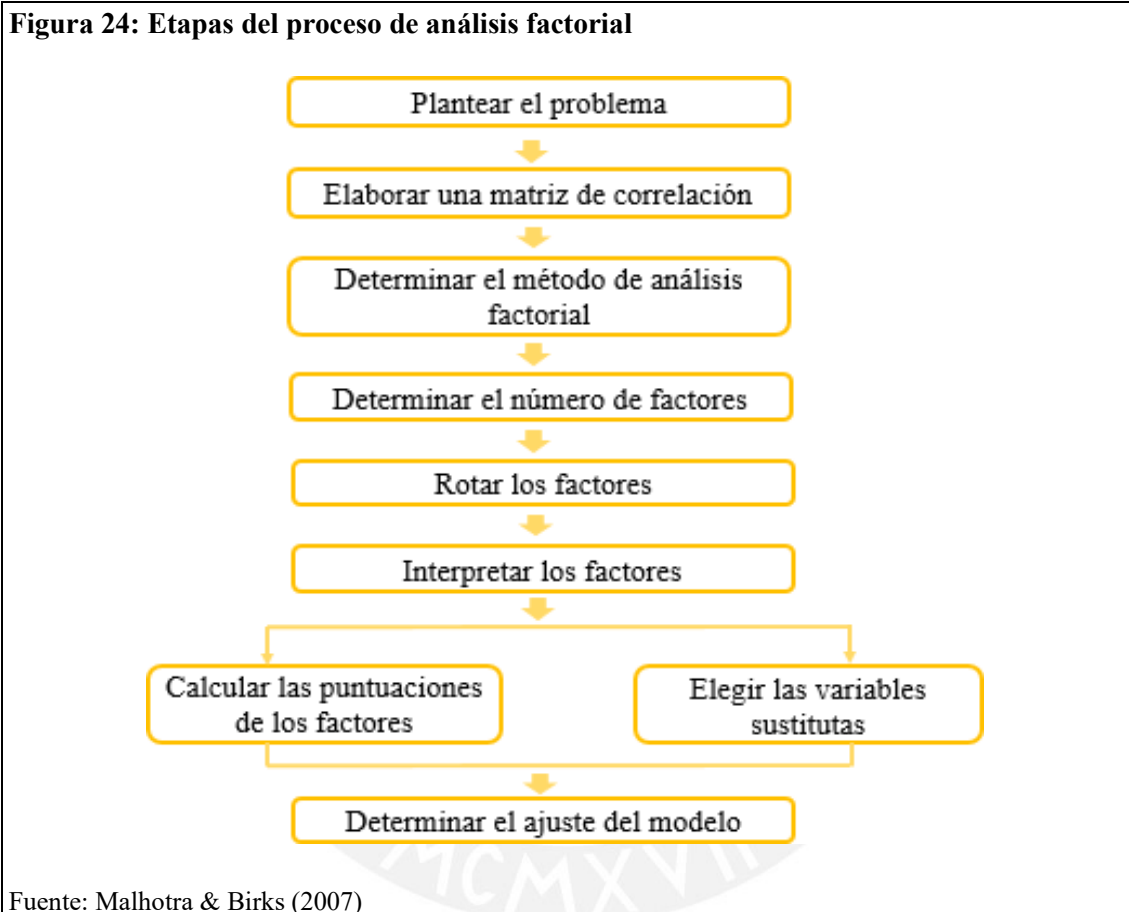
4.2.3. Análisis factorial exploratorio

El análisis factorial es una técnica de reducción de datos cuyo objetivo es encontrar grupos homogéneos de variables a partir de un conjunto numeroso de variables o ítems, dichos grupos homogéneos se forman con las variables que se correlacionan mucho entre sí; es decir, que se utiliza para reducir información contenida en una gran cantidad de variables a una cantidad más pequeña de subconjuntos o factores (Hair, Bush & Ortinau, 2010). El mismo es relevante para la investigación debido a que se cuenta con variables que miden aspectos no observables.

Existen dos tipos de análisis factorial: el análisis factorial exploratorio y el análisis factorial confirmatorio. El análisis factorial exploratorio es aquel en que, al analizar un conjunto de datos, el investigador podría carecer de hipótesis específicas respecto a los parámetros del modelo, y busca una estructura común subyacente en los datos (Malhotra & Birks, 2007). El análisis factorial confirmatorio es lo opuesto, pues el investigador posee información teórica sobre la estructura común subyacente y el propósito del análisis es confirmar (Malhotra & Birks., 2007).

Para la presente investigación se planteó un análisis factorial exploratorio debido a que se busca examinar la reagrupación de las distintas escalas del modelo propuesto por Yeo, Goh y Rezaei y del modelo de Cho, Bonn y Li, sin tener hipótesis específicas previas.

El proceso de análisis factorial se entiende como una serie de etapas (Ver Figura 24). En este sentido, se detalla las distintas fases y cómo se llevó el proceso para la aplicación de esta herramienta.



El primer paso del análisis factorial corresponde a la formulación del problema mediante la pregunta: ¿Cuáles son las variables que explican la segmentación del consumidor de aplicativos móviles de *delivery* de comida en Lima Metropolitana? A partir de ella, se estableció el objetivo relacionado a determinar las variables que explican la segmentación de dicho consumidor, con el fin de poder identificar los perfiles de consumidor de aplicativos móviles de *delivery* de comida en Lima Metropolitana.

Para tal fin, la presente investigación usa como referencia los modelos desarrollados por los autores Yeo et al. (2017) y Cho et al. (2019), el primero identifica características personales y ambos hacen referencia a los beneficios encontrados en estas plataformas que influyen en la

intención de compra a través de estas. Cabe precisar que se han utilizado 7 factores propuestos por Yeo et al. (2017) y 2 factores planteados por Cho et al. (2019), adaptados para la investigación, los cuales han sido presentados anteriormente.

Para saber si es óptima la utilización de un análisis factorial se debe verificar la correlación de las variables. “Si las correlaciones entre todas las variables son pequeñas, el análisis factorial quizá no sea apropiado. También se espera que las variables con una elevada correlación entre sí tengan además una alta correlación con el mismo factor o los mismos factores” (Malhotra & Birks, 2007, p. 614). Se dispone de ciertos estadísticos formales que permiten probar la pertinencia del análisis factorial. Uno de ellos es la prueba de esfericidad de Bartlett, la cual “permite probar la hipótesis nula de que las variables no están correlacionadas en la población, es decir, que la matriz de correlación de la población es una matriz de identidad. En la matriz de identidad, todos los términos de la diagonal son iguales a 1; y todos los términos fuera de la diagonal son iguales a 0” (Malhotra & Birks, 2007, p. 614). El estadístico de prueba de esfericidad se basa en la transformación del determinante de la matriz de correlación en una Chi-cuadrada. “Un valor alto del estadístico de prueba favorecerá el rechazo de la hipótesis nula. Si esta hipótesis no puede rechazarse, entonces debe cuestionarse la pertinencia del análisis factorial” (Malhotra & Birks, 2007, p. 614).

Otro estadístico importante que ayuda en la ratificación de la factibilidad del análisis es la medición de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). “Este índice compara la magnitud de los coeficientes de correlación observados con la magnitud de los coeficientes de correlación parcial. Los valores pequeños del estadístico KMO indican que las correlaciones entre los pares de variables no pueden explicarse por otras variables y que tal vez el análisis factorial no sea adecuado. Por lo general, es deseable un valor mayor a 0.5” (Malhotra & Birks, 2007, p. 614).

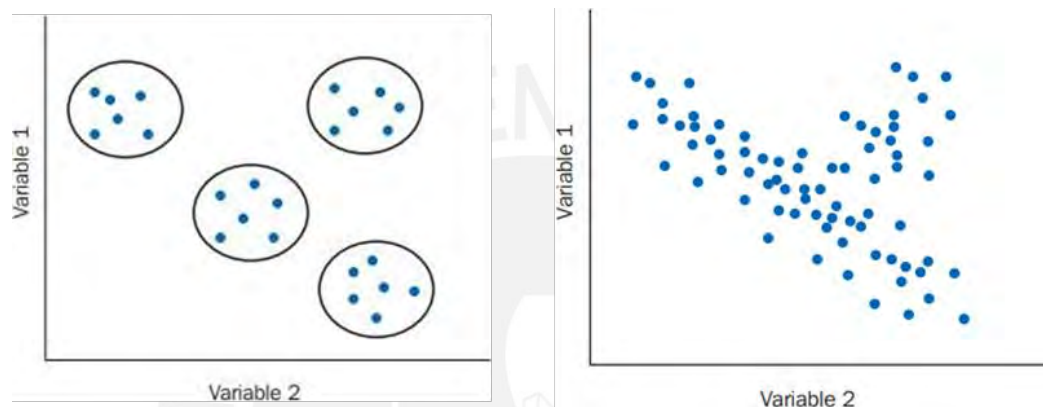
El último paso en el análisis factorial consiste en determinar el ajuste del modelo, para determinarlo se examinan las diferencias entre las correlaciones observadas y las correlaciones reproducidas. Estas diferencias se conocen como residuales. Si hay muchos residuales altos, el modelo factorial no proporciona un buen ajuste para los datos y debería reconsiderarse.

4.2.4. Análisis de clúster

Para identificar los perfiles de los consumidores de los aplicativos de *delivery* móvil, se ha aplicado un análisis de *clusters*, o también llamado conglomerados, el cual es una técnica de análisis multivariante que pretende agrupar los elementos de una muestra en grupos homogéneos, teniendo en cuenta la similitud entre ellos. (Peña, 2002). En otros términos, los clústeres tienen que ser homogéneos internamente (dentro del clúster) y heterogéneos

externamente (fuera de los clústeres) (McDaniel & Gates, 2005). Por ejemplo, en el primer caso de la siguiente figura (lado izquierdo), se muestra una situación ideal de agrupación en conglomerados, exactamente se ha identificado cuatro clústeres. Mientras que, en el segundo caso, por otro lado, presenta una situación de agrupamiento que es más probable que se encuentre en la práctica. De este modo, los límites para algunos de los grupos no son claros, y la clasificación de algunos individuos no es obvia, porque muchos de ellos podrían agruparse en un grupo u otro.

Figura 25: Ejemplos de análisis de conglomerados



Fuente: Malhotra & Birks (2007)

Para realizar el análisis de conglomerados correctamente, Malhotra y Birks (2007) proponen una serie de pasos a seguir. Lo primero a realizar es la formulación del problema, el cual consiste en definir las variables que se utilizarán en el análisis. Para esta investigación, se ha definido variables de segmentación relacionados a la motivación de compra por medio de las plataformas de *delivery online*, así como características demográficas y psicográficas de los consumidores.

Asimismo, se debe seleccionar el tipo de procedimiento de conglomeración. Dentro de este análisis existen los métodos jerárquicos, no jerárquicos y el método bietápico o en dos fases. La principal diferencia consiste en que los no jerárquicos tienen predeterminado el número de *clusters* o el grado de distancia en la cual se basa la clasificación, dentro de este tipo, el método de k-medias es el más utilizado (Dutta, 2010).

Por otro lado, el análisis de clúster jerárquico agrupa clústeres con tal que se minimice la distancia o se maximiza la medida de similitud y existen dos tipos; aglomerativos y disociativos. El primero se enfoca en agrupar de forma ascendente hasta que todos los casos tratados estén englobados en un mismo grupo. El segundo realiza un proceso inverso, inicia

agrupando a todos los grupos tratados en un solo clúster y, luego, se van formando sucesivamente grupos cada vez más pequeños (Gallardo, s. f.).

En cuanto al método bietápico, es una herramienta de exploración diseñada para descubrir las agrupaciones naturales de un conjunto de datos (Pérez, 2011). De acuerdo con Rubio-Hurtado y Vilà Baños, este método de análisis se diferencia de los dos anteriores, ya que el algoritmo que emplea incluye varios rasgos que lo hacen diferente a las técnicas de conglomeración tradicionales:

- Procedimiento automático del número óptimo de conglomerados
- Posibilidad de crear modelos de conglomerados con variables categóricas y continuas. Suponiendo una distribución normal multinomial conjunta y asumiendo que las variables son independientes.
- Permite analizar grandes bases de datos mediante la construcción de un árbol de características de conglomerados que resume los registros (Rubio-Hurtado & Vilà Baños, 2016, p. 119).

Puesto que no se conocía, inicialmente, la agrupación de todos los casos tratados y tomando en cuenta las ventajas anteriormente mencionadas del procedimiento bietápico se ha procedido a emplear este método.

A lo largo del presente capítulo, se ha mostrado el desarrollo de la metodología y los pasos para llevar a cabo la obtención y análisis de la información. De este modo, la investigación cuenta con un enfoque cuantitativo, el cual cuenta con herramientas de recolección cuantitativas; sin embargo, se usaron herramientas cualitativas para conocer el contexto del mercado y las variables utilizadas. Asimismo, el análisis de la información obtenida se realizó a través de estadística descriptiva, análisis de fiabilidad, análisis factorial y, finalmente, análisis de clúster.

CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se muestran los resultados que se obtuvieron del análisis cuantitativo realizado. Primero se hizo un análisis descriptivo de los datos recolectados, luego el análisis de fiabilidad y factorial respectivo para la verificación de confiabilidad del modelo y depuración de variables, que finalmente resultó en una reagrupación de variables. Por último, con las variables resultantes se hizo un análisis de clúster y terminó en la construcción, nombramiento y descripción de perfiles del consumidor de aplicativos de *delivery* de comida, lo cual contribuye al logro del último objetivo específico que es ‘describir los perfiles del consumidor de aplicativos móviles de *delivery* de comida en Lima Metropolitana’.

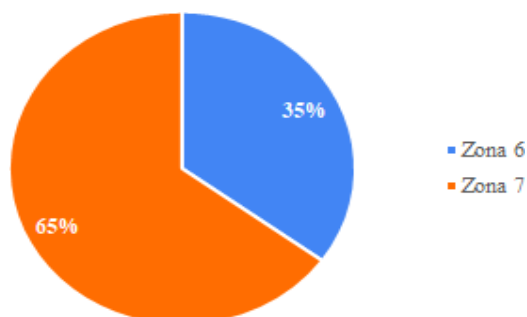
1. Análisis de estadística descriptiva

A fin de tener un primer acercamiento al perfil del consumidor de tanto Rappi como Glovo, se presentan los resultados de las encuestas relacionados al perfil sociodemográfico de las personas que respondieron los cuestionarios, que incluye las variables de sexo, edad, lugar del que suelen realizar pedidos, ocupación y aplicación que más utilizan a la hora de hacer pedidos. Además, se tiene un acercamiento a la valoración de los factores resultantes según los usuarios de cada aplicativo móvil de *delivery* de comida.

1.1. Variables geográficas

Como variable geográfica solo se ha recogido información sobre las zonas desde las cuales los usuarios suelen realizar sus pedidos por medio de las aplicaciones. En este sentido, se obtuvo que el 65% de la muestra lo hace desde la zona 7, que incluye los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina, mientras que el 35% desde la zona 6, es decir, desde los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.

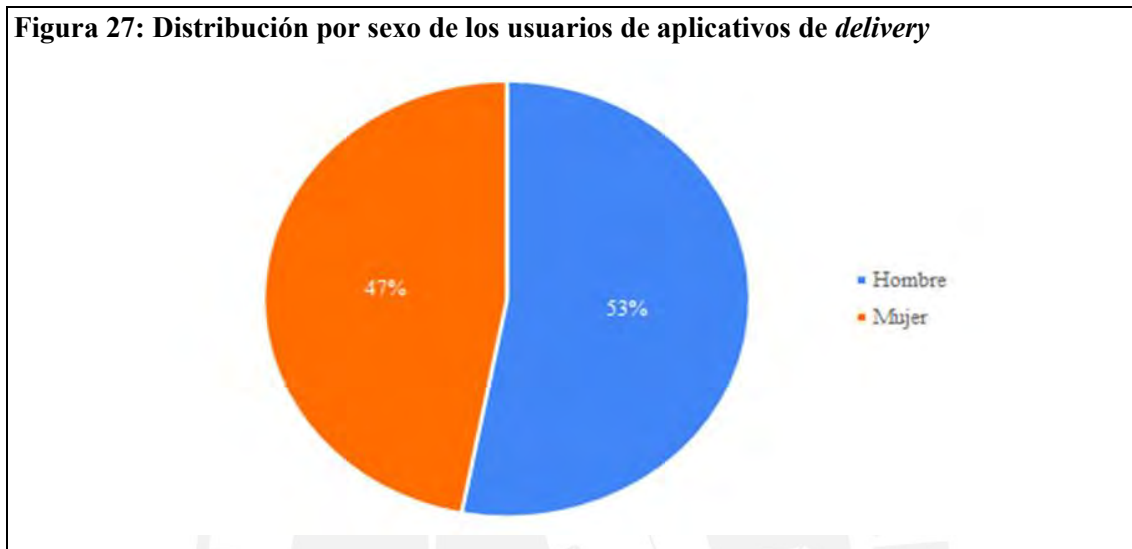
Figura 26: Distribución por zonas de donde realizan más pedidos.



1.2. Variables demográficas

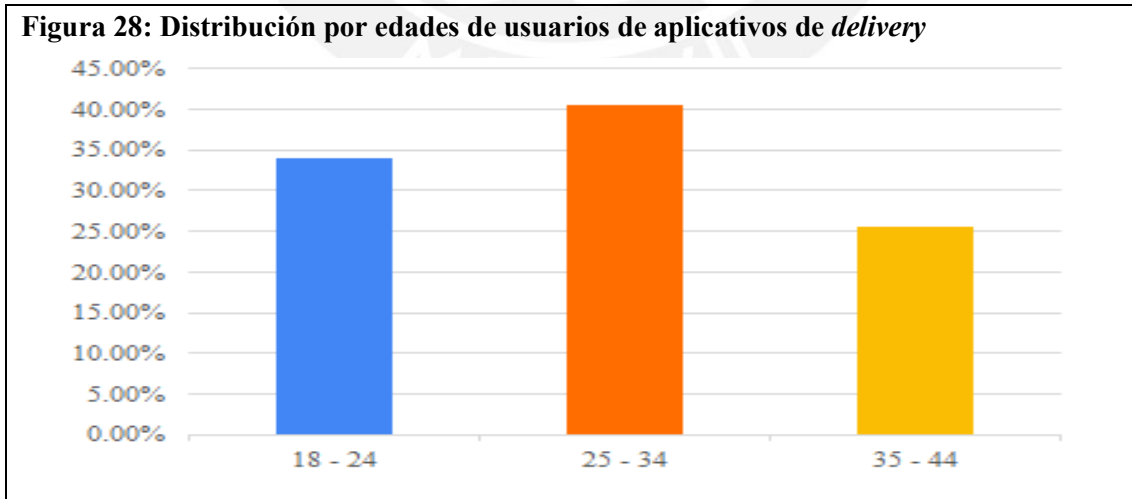
En el cuestionario elaborado se incluyeron variables demográficas como sexo, edad, ocupación y el nivel de estudios de los encuestados. En cuanto al sexo, el 47% de la encuesta fue respondida por mujeres y el 53% por hombres. Dicha distribución coincide a la dada por Statista (2019b), donde el 47.5% de usuarios son mujeres y el 52.5% son hombres.

Figura 27: Distribución por sexo de los usuarios de aplicativos de *delivery*



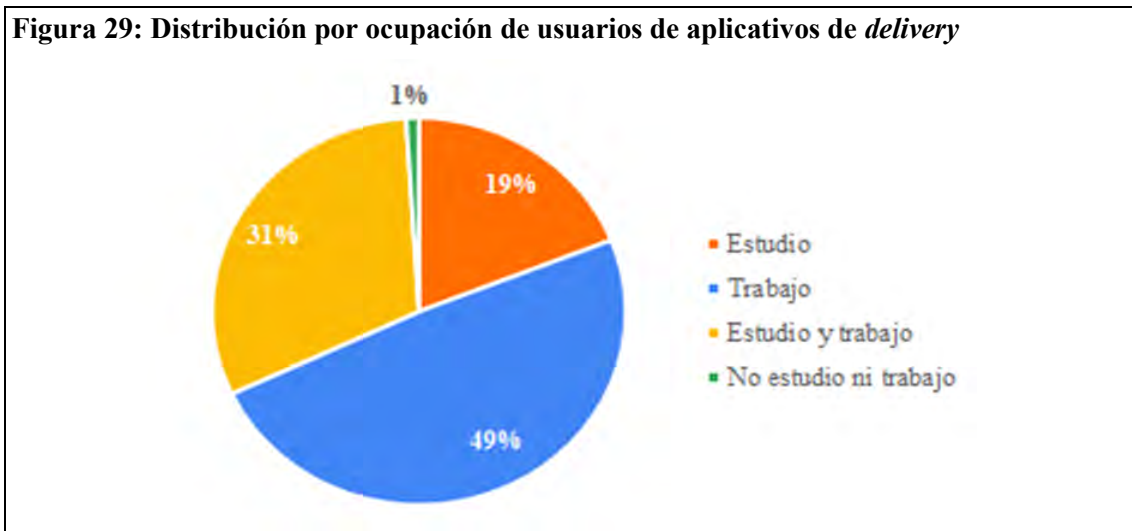
En cuanto a la proporcionalidad de las edades se obtuvo que el 34% de la muestra tiene entre 18 y 24 años de edad, el 40% entre 25 y 34 años y, finalmente el 26% entre 35 y 44 años. Esta distribución guarda cierta relación con la brindada por Statista (2019b) en su estudio sobre usuarios de aplicativos de *delivery* de comida peruanos, ya que el mayor porcentaje de encuestados es también los que más utilizan estos aplicativos según Statista.

Figura 28: Distribución por edades de usuarios de aplicativos de *delivery*



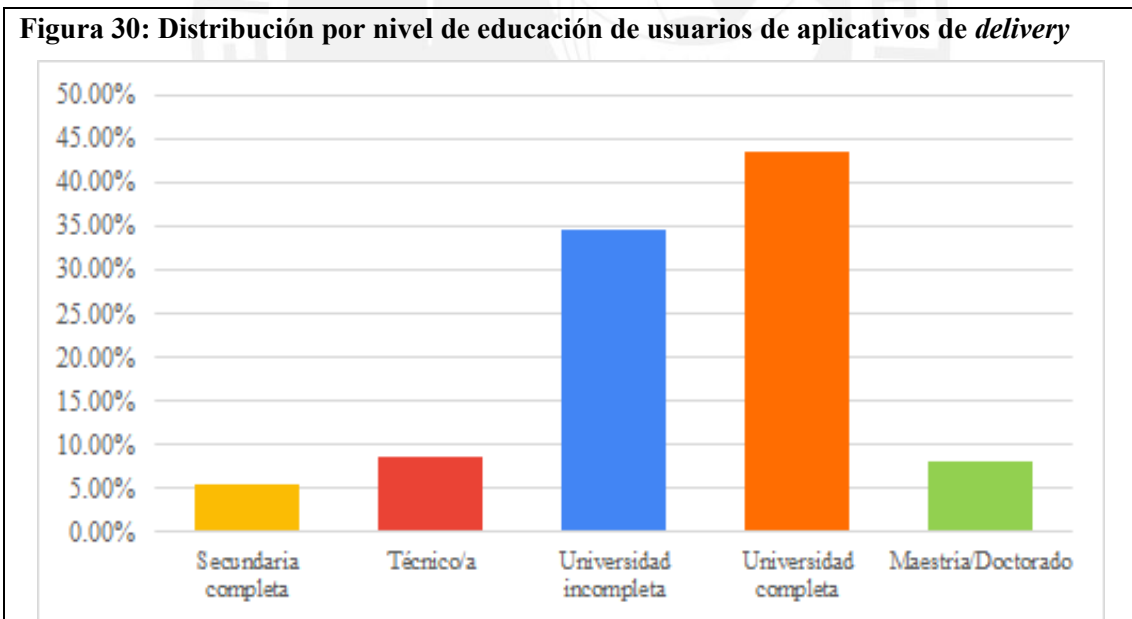
Por el lado de la ocupación, el 49% sólo trabaja, el 31% estudia y trabaja, el 19% sólo estudia y, por último, el 1% no estudia ni trabaja.

Figura 29: Distribución por ocupación de usuarios de aplicativos de *delivery*



En la variable educación se encontró que el 44% de encuestados ha culminado sus estudios universitarios, el 35% la universidad incompleta, el 8% tiene una maestría o doctorado, otro 8% tiene una carrera técnica y un 5% sólo tiene secundaria completa.

Figura 30: Distribución por nivel de educación de usuarios de aplicativos de *delivery*

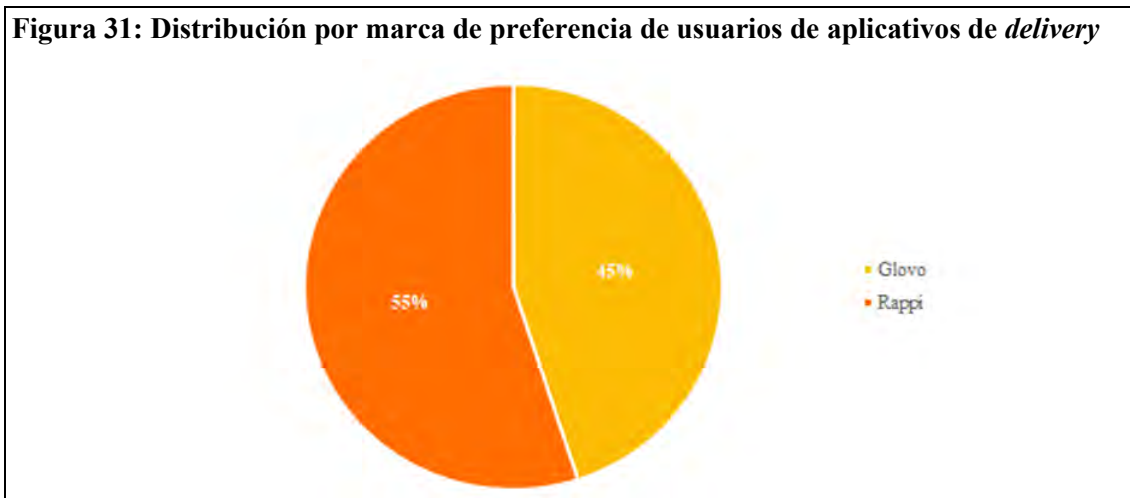


1.3. Variables conductuales

Las variables conductuales incluidas en la investigación son marca de preferencia, frecuencia con la que se realiza el pedido mediante Glovo o Rappi y la antigüedad de uso. Con respecto a la marca de preferencia de los encuestados, el 55% prefiere Rappi y el 45% Glovo.

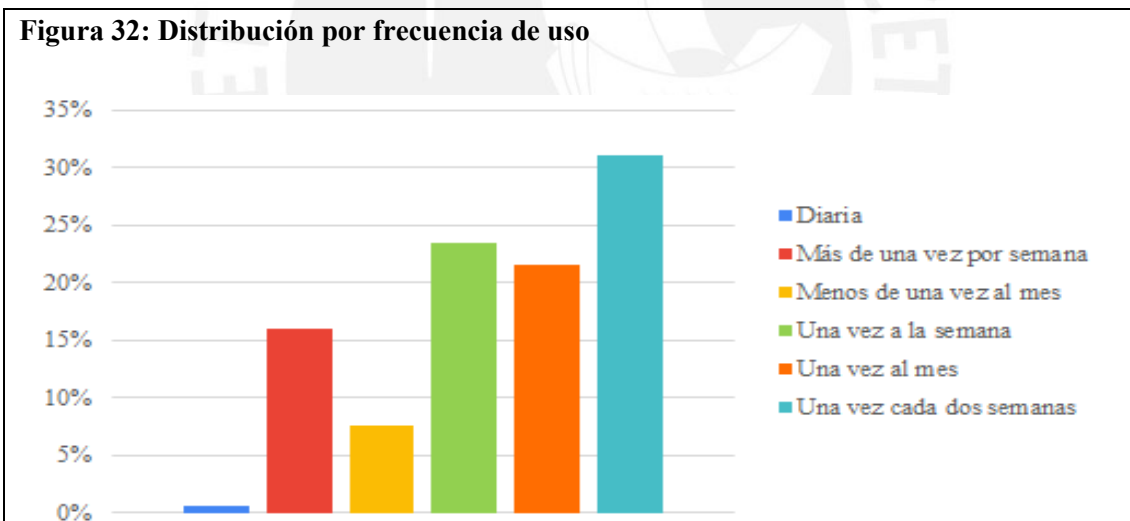
Cabe resaltar que se intentó respetar la proporcionalidad de 50% - 50%; sin embargo, se notó una gran preferencia por Rappi.

Figura 31: Distribución por marca de preferencia de usuarios de aplicativos de *delivery*



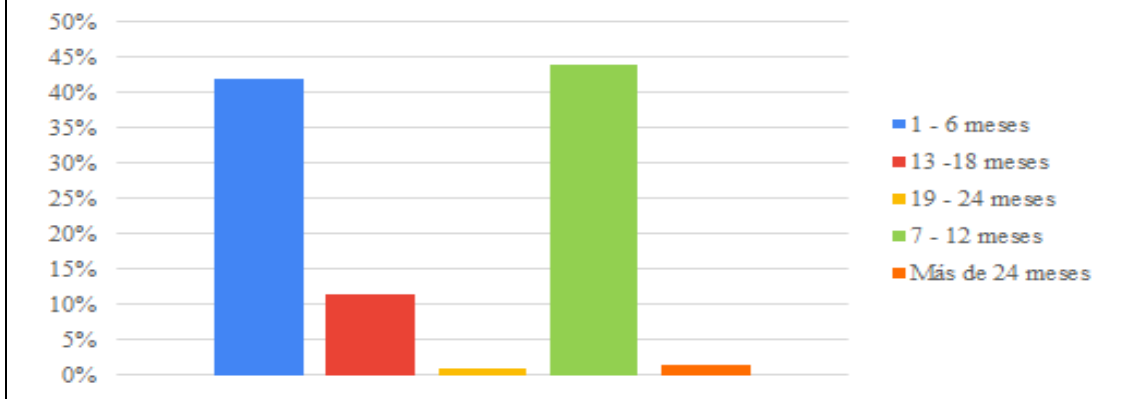
La frecuencia y antigüedad de uso fueron otras variables medidas en los cuestionarios. Con respecto a la primera, se obtuvo que el 31% de usuarios utilizan los aplicativos de *delivery* una vez cada dos semanas, mientras que sólo el 1% de usuarios lo hace de manera diaria.

Figura 32: Distribución por frecuencia de uso



Por el lado de la antigüedad de uso, la mayor parte de la muestra ha comenzado a utilizar aplicativos de *delivery* hace un año o menos, siendo el 44% entre 7 meses a un año, y el 42% entre 1 a 6 meses.

Figura 33: Distribución por antigüedad de uso



En conclusión, se tiene que el 53% de los cuestionarios fueron respondidos por hombres y el 47% por mujeres respecto al total de la muestra. Además, la muestra está constituida principalmente por adultos de entre los 25 y 34 años, en un 40%; asimismo, la mayor parte, el 65%, realiza pedidos desde la zona 7 de Lima (distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina). Por otro lado, el 44% tiene una carrera universitaria terminada y se encuentran sólo trabajando en su mayoría, es decir, el 49%. Además de eso, la frecuencia de uso de estos aplicativos es dos veces al mes mayormente y dado que la llegada de estas plataformas se dio en el año 2017 con Glovo, no es de extrañar que la mayor parte de la muestra haya empezado su uso hace 1 año o menos. Todo ello se complementa con la información recolectada de las variables resultantes de los modelos para la construcción de los posibles perfiles de estos mismos.

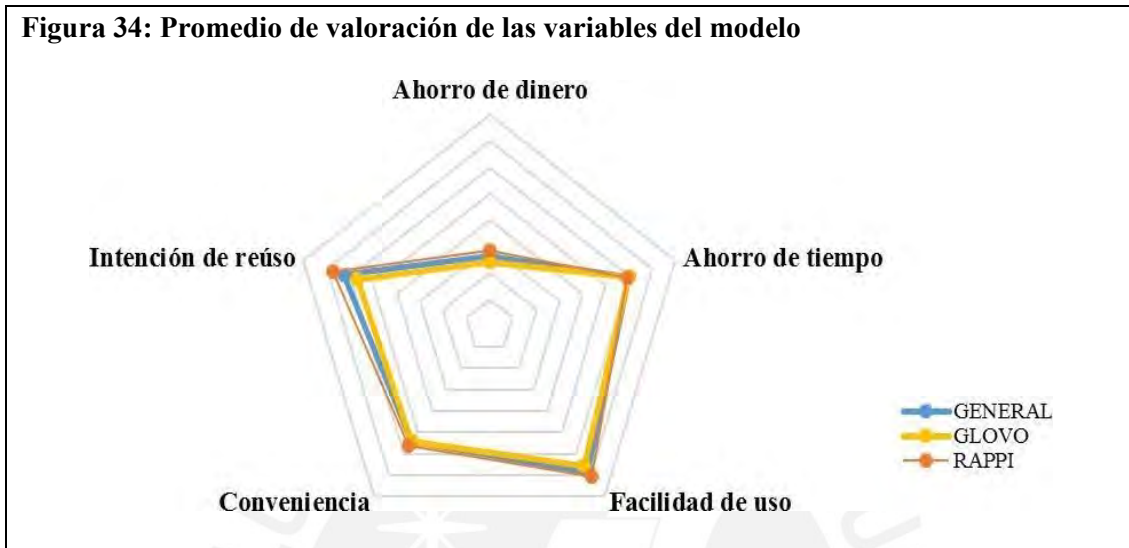
1.4. Variables de los modelos escogidos

A partir del análisis de fiabilidad como factorial, se realizó una reagrupación y depuración de variables, quedaron 21 variables reagrupadas en 5 factores, esto será explicado con mayor detalle en el segundo y tercer acápite de este capítulo. Estas variables adaptadas de los modelos de Yeo et al. (2017) y Cho et al. (2019) incluyen variables psicográficas como la “Facilidad de uso” y conductuales como los beneficios que se identifican con el uso de estas plataformas (conveniencia, ahorro de dinero y ahorro de tiempo), así como la intención de reuso, las cuales son medidas de acuerdo a una escala de Likert de 7 puntos, siendo 1 ‘Totalmente en desacuerdo’ y 7 ‘Totalmente de acuerdo’.

En la Figura 34: **Promedio de valoración de las variables del modelo**, se presenta un gráfico radial, en el cual se puede apreciar que, en general, los encuestados valoran más la facilidad de uso, con un promedio de 5.77 de acuerdo a la escala de Likert planteada

anteriormente, mientras que otros factores como la conveniencia, la orientación al ahorro de dinero y tiempo, tienen promedios de 5.48, 4.93 y 5.59 respectivamente. Por otro lado, tienen una fuerte intención de volver a utilizar los aplicativos móviles de *delivery*, pues se tienen una media de 5.65 en el factor de ‘intención de reuso’.

Figura 34: Promedio de valoración de las variables del modelo



1.4.1. Facilidad de uso

En cuanto al primer factor, “Facilidad de uso”, incluye 9 ítems. La primera de ellas, MC3, afirma “Me resulta fácil saber cómo navegar a través de los aplicativos de *delivery* de comida”, para lo cual los que prefieren Rappi respondieron 5.86 en promedio, mientras que los que prefieren Glovo valoraron el ítem con 5.63 en promedio. Por lo que en general, se obtuvo una media de 5.76.

El segundo ítem es MC4, es decir, “En general, el uso de aplicativos de *delivery* de comida y realizar compras o transacciones *online* es fácil para mí”. En este caso, tanto los usuarios Rappi como Glovo tuvieron respuestas similares, por lo que se tiene un promedio de 5.85 y 5.87 respectivamente. Como resultado, la media general es de 5.86.

El ítem MC1, “Encuentro fácil comprar y realizar transacciones *online* en los aplicativos de *delivery* de comida”, fue respondida con un promedio de 5.88 por consumidores de Rappi y 5.80 por los de Glovo. En general, el promedio fue de 5.85.

En el ítem EP3 la cual afirma “Me siento capaz de utilizar aplicativos de *delivery* de comida” los que prefieren Rappi la valoraron con un promedio alto de 6.11, mientras que los que prefieren Glovo lo hicieron con una media de 5.93. La media general es de 6.03.

Los usuarios que prefieren Rappi valoran en 5.65 el ítem MC2, “Encuentro la interacción en los aplicativos de forma clara y entendible”, mientras que los usuarios que prefieren Glovo tienen una media de 5.60, teniendo como promedio general un 5.63.

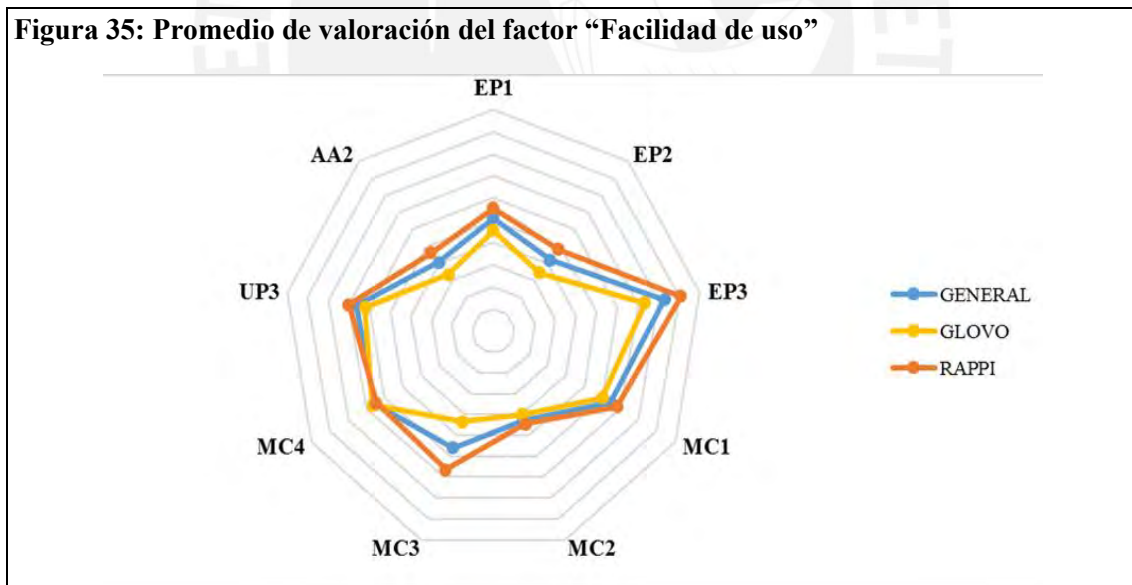
En relación al ítem EP2 que afirma “Tengo experiencia utilizando aplicativos de *delivery* de comida”, los consumidores de Rappi la valoran con 5.68 en promedio y los de Glovo con un promedio de 5.54. En general se tiene una media de 5.62.

La afirmación “Me siento cómodo(a) utilizando aplicativos de *delivery* de comida” que corresponde al ítem EP1 fue valorada con una media de 5.75 por usuarios Rappi y con una media de 5.66 por usuarios Glovo, por lo que el promedio general es de 5.71.

En cuanto al ítem UP3, el cual afirma “Los aplicativos de *delivery* de comida me parecen útiles”, consumidores de Rappi indicaron su valoración con un promedio alto de 5.90, al igual que los de Glovo que lo hicieron con un 5.82. El promedio general es de 5.87.

Por último, el ítem AA2 afirma “Realizar compras de comida por medio de aplicativo móvil me parece bueno”, a la que usuarios Rappi valoraron con 5.66, mientras que los que prefieren Glovo lo hicieron con una media de 5.53 y se obtuvo una media general de 5.61.

Figura 35: Promedio de valoración del factor “Facilidad de uso”



En conclusión, el factor ‘Facilidad de uso’ es altamente valorado por usuarios de ambas marcas, pero se puede notar que los usuarios Rappi tienen un promedio de valoración un poco más alto con un 5.82 frente a un 5.77 de Glovo.

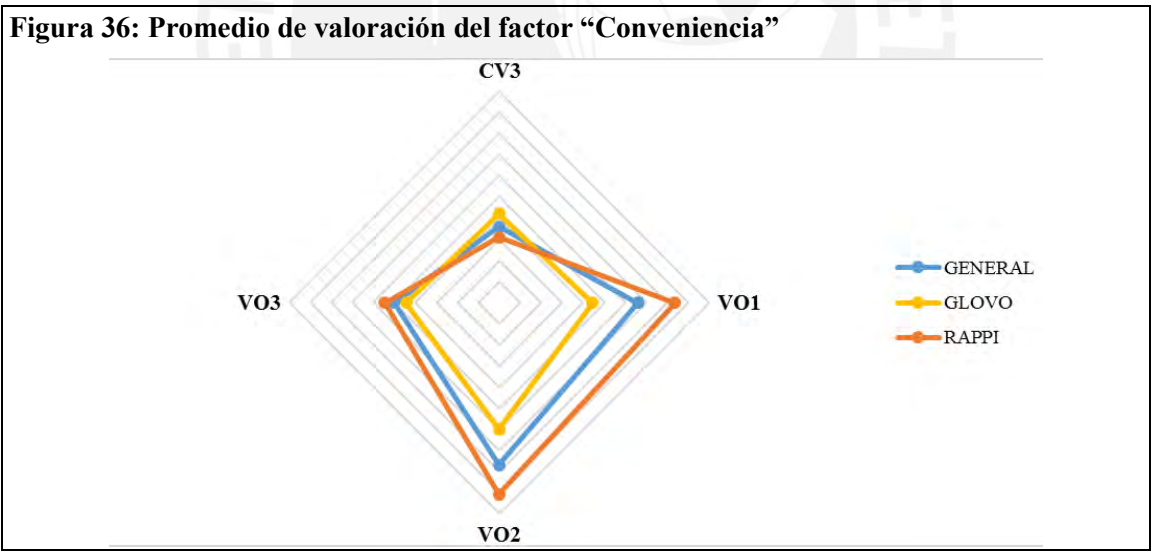
1.4.2. Conveniencia

El segundo factor incluye 4 ítems. La primera de ellas es VO1 y afirma “La aplicación de *delivery* de comida ofrece variedad de opciones de restaurantes”, los usuarios que prefieren Rappi promedian un 5.62 de valoración. Por otro lado, los usuarios que prefieren Glovo indicaron una media de 5.42. En general se obtuvo un promedio 5.53.

El ítem VO2 indica “La aplicación de *delivery* de comida ofrece variedad de opciones de tipos de comida” a lo que los usuarios Rappi valoran con un 5.65 y los de Glovo con un 5.50 en promedio. La media general es de 5.59.

La afirmación “Puedo ordenar comida con una amplia gama de precios a través de la aplicación de *delivery* de comida” que corresponde al ítem VO3 tiene una valoración de 5.47 por parte de consumidores de Rappi y de 5.42 por los consumidores de Glovo. En general, la valoración es de 5.45.

El último ítem es CV3, el cual afirma “La aplicación de *delivery* de comida me permite ordenar comida en cualquier lugar” y los usuarios Rappi la valoraron con un 5.35 en promedio y con 5.41 los usuarios de Glovo. La media general es entonces 5.38.



Entonces, al igual que en el primer factor, los usuarios que prefieren Rappi valoran un poco más la conveniencia que los que prefieren Glovo.

1.4.3. Orientación al ahorro de dinero

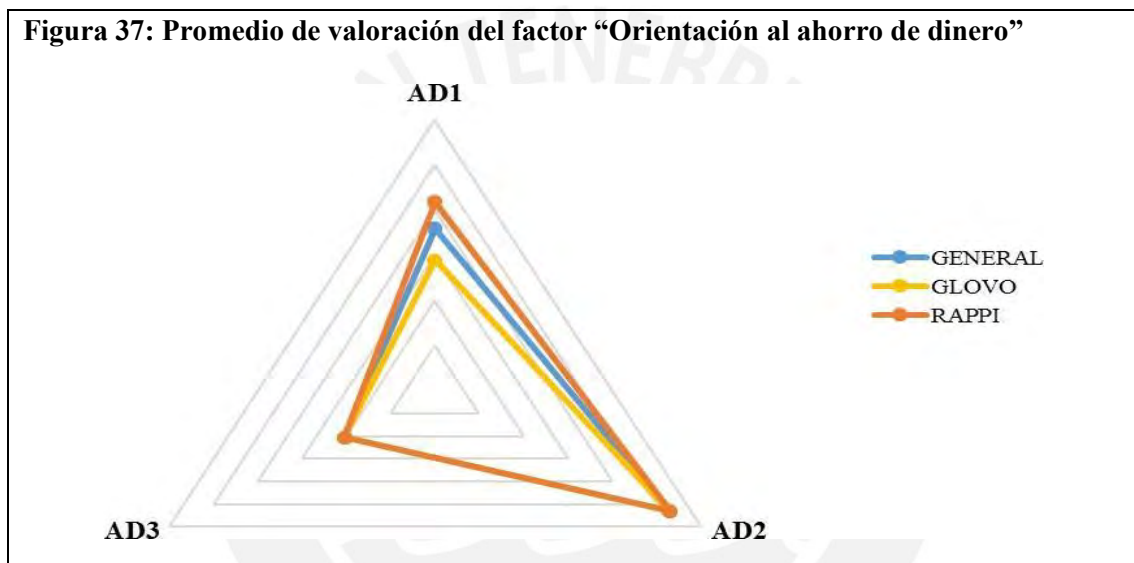
El factor de ‘Orientación al ahorro de dinero’ contiene 3 ítems. El primero (AD1) afirma “Puedo ahorrar dinero al comparar precios de diferentes aplicativos de *delivery* de

comida” y los usuarios Rappi valoraron este ítem con 5.04, mientras que los usuarios Glovo lo hicieron con 4.78. Es así como el promedio total es de 4.92.

“Me gusta buscar ofertas de comida en diferentes aplicativos de *delivery* de comida” es la afirmación que corresponde a la variable AD2, y la valoración por parte de consumidores de Rappi es de 5.26 al igual que la de los consumidores de Glovo, es por ello que la media general es de 5.26.

Finalmente. el ítem AD3 indica “Aplicativos de *delivery* de comida ofrecen un mejor valor por mi dinero” a la que tanto los usuarios que prefieren Rappi como los que prefieren Glovo otorgaron una valoración de 4.61, como resultado el promedio total es el mismo.

Figura 37: Promedio de valoración del factor “Orientación al ahorro de dinero”



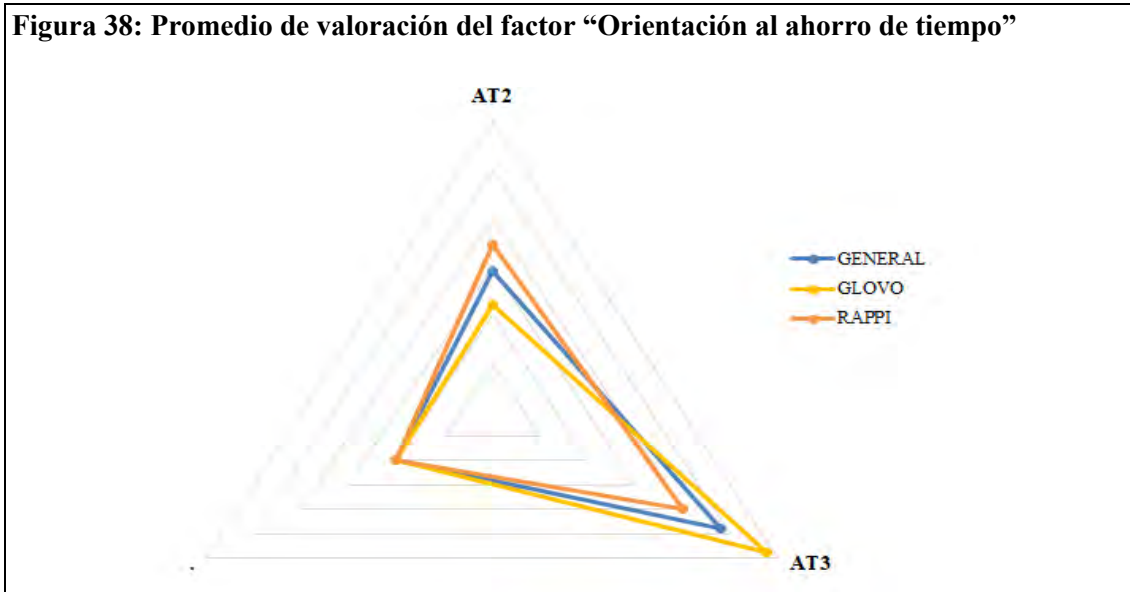
En consecuencia, el presente factor no es tan valorado como los anteriores, sobre todo por los usuarios de Glovo.

1.4.4. Orientación al ahorro de tiempo

El último factor se explica bajo 2 ítems. El primero es AT2 y afirma “Yo creo que utilizar aplicativos de *delivery* de comida me ayuda a realizar mi proceso de compra más rápidamente”, a lo que la muestra que utiliza Rappi indica valorarla con un 5.57 en promedio y los que utilizan Glovo lo hacen con un promedio de 5.51. Por consiguiente, la valoración general es de 5.55.

Por el lado del ítem AT3 que indica “Creo que puedo ahorrar tiempo en el proceso de compra utilizando aplicativos de *delivery* de comida”, obtuvo una valoración de 5.60 en promedio por parte de usuarios Rappi y de 5.69 por parte de los de Glovo, siendo así el promedio general 5.64.

Figura 38: Promedio de valoración del factor “Orientación al ahorro de tiempo”



Se concluye que para los usuarios de ambos aplicativos es importante el ahorro de tiempo y sienten que pueden realizar el proceso de compra más rápido al utilizarlos.

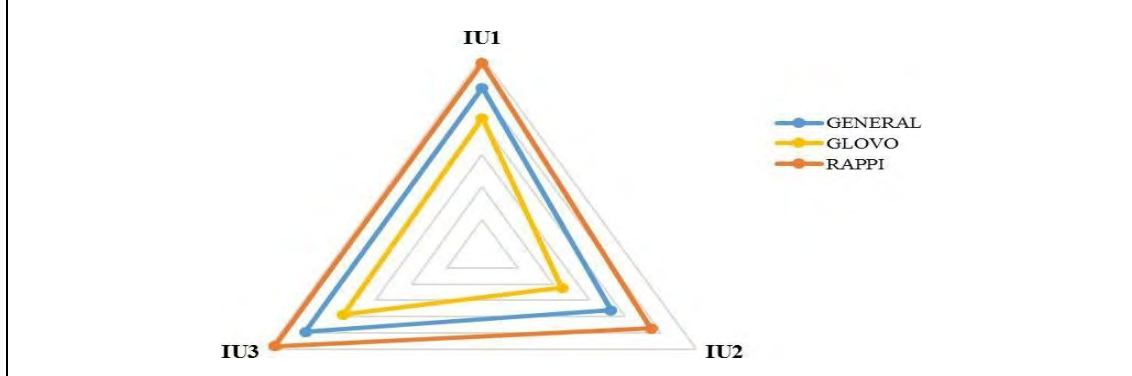
1.4.5. Intención de reuso

La “Intención de reuso” contiene 3 ítems. El ítem IU1 afirma “Voy a usar el aplicativo de *delivery* de comida en el futuro”, a lo que consumidores Rappi respondieron con un promedio de 5.78, siendo 7 el puntaje más alto, que están de acuerdo en que lo harán y los usuarios Glovo dieron un promedio de 5.61. Por tanto, el promedio general es de 5.71.

La muestra que prefiere Rappi dice estar de acuerdo, siendo 5.67 el puntaje, con el ítem IU2, “Si es posible, intentaré usar el aplicativo móvil de *delivery* de comida”. Por el lado de los que utilizan Glovo dijeron estar de acuerdo, siendo 5.42 el promedio, con la misma afirmación. Finalmente, la valoración general fue de 5.56.

En el caso del ítem IU3, “Si es necesario, intentaré usar el aplicativo móvil de *delivery* de comida”, tanto los usuarios Glovo como Rappi dijeron estar de acuerdo, las respuestas en promedio fueron 5.59 y 5.78 respectivamente, por lo que la media final fue de 5.70.

Figura 39: Promedio de “Intención de reuso”



En suma, los usuarios de Glovo y Rappi muestran tener una fuerte intención de seguir utilizando estos aplicativos.

En general, la muestra ha cumplido con las proporciones encontradas en el análisis contextual realizado y fuentes secundarias expuestas dentro del marco metodológico sobre tal distribución. Respecto a las variables psicográficas, se obtuvo que los usuarios de aplicativos de *delivery* que utilizan más Rappi tienen una valoración alta en cuanto a la facilidad de uso de la aplicación, conveniencia por sobre otras opciones, al ahorro de dinero al realizar compras por medio del aplicativo, al ahorro de tiempo en el proceso de compra y una fuerte intención de seguir utilizando la aplicación. En cuanto a la parte de la muestra que prefiere Glovo, la valoración hacia los factores resultantes no es tan alta como la de los usuarios Rappi; sin embargo, también fue elevada, sobre todo en la facilidad de uso, intención de reuso y la orientación al ahorro del tiempo.

2. Análisis de fiabilidad

De acuerdo a la metodología planteada, se ha realizado el análisis de fiabilidad debido a que permite evaluar la consistencia interna de una escala mediante el Alfa de Cronbach. El modelo, de forma general, tuvo como resultado un Alfa de Cronbach de 0,98, el cual es bastante alto tomando en cuenta que el máximo es 1. Posteriormente, se ha analizado cada uno de los factores para evaluar la escala interna de cada una de ellas, cuyos resultados se pueden observar en la siguiente tabla.

Tabla 12: Alfa de Cronbach de cada factor

Constructo	Alfa de Cronbach
Orientación al ahorro de dinero (AD)	0,755
Orientación al ahorro de tiempo (AT)	0,896
Experiencia previa comprando <i>online</i> (EP)	0,916

Tabla 12: Alfa de Cronbach de cada factor (continuación)

Constructo	Alfa de Cronbach
Motivación de conveniencia (MC)	0,954
Utilidad en el post-uso (UP)	0,919
Actitudes frente a las <i>apps delivery</i> de comida (AA)	0,944
Conveniencia (CV)	0,825
Varias opciones de comida (VO)	0,929
Intención de reuso <i>apps de delivery</i> de comida (IU)	0,957

Los coeficientes obtenidos son, en su mayoría, mayores a 0,8, lo cual es considerado como bueno. El único Alfa de Cronbach que no alcanza este valor es el del factor de “Orientación de ahorro de dinero” (0,755); sin embargo, es mayor a 0,7, lo cual es aceptable según Bojórquez, López, Hernández y Jiménez (2013, p. 4). De este modo, se ha logrado verificar la confiabilidad de la consistencia interna de cada una de las escalas utilizadas en este modelo, con ello se verifica que los ítems se encuentran relacionados.

3. Análisis factorial exploratorio

En esta sección se presentan los resultados obtenidos a partir del Análisis Factorial Exploratorio, el cual empieza con la presentación de las pruebas de KMO y Barlett; luego, el análisis de la varianza total explicada; y el resultado de la Matriz del componente rotado. Es importante mencionar que el método de Análisis Factorial Exploratorio, desarrollada con el modelo adaptado de los autores Yeo, Goh y Rezaei y con el modelo de Cho, Bonn y Li, genera variaciones con los factores iniciales propuestos por dichos autores ya que las variables que las componen pueden ser reagrupadas y algunas otras eliminadas.

Además, se debe tener en cuenta que el criterio de la depuración o eliminación de las variables se realiza en base a un análisis de reagrupación óptima de las mismas que implique todos los pasos necesarios hasta obtener el mejor resultado. Por lo tanto, a continuación, se procede a analizar paso a paso, la cantidad de variables que necesitan ser eliminadas para conseguir la mejor combinación posible.

3.1. Análisis inicial

3.1.1. KMO y prueba de esfericidad de Barlett

Según lo explicado anteriormente, el primer análisis consiste en presentar resultados del análisis factorial al que todos los ítems o variables de cada factor debe ser sometidos. Esto permite decidir los elementos que serán reducidos en las próximas fases de análisis.

El análisis KMO y la prueba de esfericidad de Barlett permiten confirmar si es posible realizar un análisis factorial. Para ello, se requiere que el KMO tenga un valor cercano a 1 y en el caso de la esfericidad de Barlett, esta tiene que rechazar la hipótesis nula en un 99%. A continuación, se presenta los resultados de la prueba de KMO y Barlett.

Tabla 13: Primer resultado de la prueba de KMO y Barlett

Medida Kaiser-Meyer-Okin de adecuación de muestreo		,962
Prueba de esfericidad de Barlett	Aprox. Chi-cuadrado	7194,823
	gl	465
	Sig.	,000

Como se puede observar en la **Tabla 13**, la prueba de KMO da un resultado de 0,962, lo cual ratifica que es factible realizar un análisis factorial y que el modelo es significativo. Asimismo, en la prueba de esfericidad de Barlett la significancia es de 1%; lo cual, confirma la factibilidad del análisis y acepta la hipótesis nula.

3.1.2. Varianza total explicada

El resultado inicial de la varianza total explicada indica la cantidad óptima de agrupaciones que permite explicar la variación total de factores, dicho resultado se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 14: Primer resultado de la Varianza total explicada

Factor	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de var.	% acum.	Total	% de var.	% acum.	Total	% de var.	% acum.
1	19,730	63,644	63,644	13,244	42,724	42,724	6,601	21,293	21,293
2	1,526	4,921	68,565	7,186	23,181	65,905	3,686	11,890	33,183
3	1,354	4,367	72,932	1,119	3,608	69,513	3,481	11,228	44,411
4	,954	3,077	76,009	,739	2,384	71,897	2,778	8,961	53,372
5	,781	2,520	78,529	,631	2,035	73,933	2,598	8,381	61,752
6	,712	2,296	80,825	,618	1,993	75,925	2,128	6,863	68,616
7	,629	2,030	82,855	,424	1,368	77,294	2,061	6,647	75,263
8	,544	1,755	84,610	,537	1,732	79,025	1,172	3,780	79,043
9	,515	1,662	86,272	,248	,800	79,826	,243	,783	79,826
.									
.									
.									
30	,064	,207	99,807						
31	,060	,193	100,000						

Se puede observar que al utilizar 31 variables se obtiene que la cantidad óptima de factores es 9 y estos explican el modelo en un porcentaje de 79,82%. Estos resultados reflejan

que el modelo adaptado para la investigación resulta adecuado y es explicada en gran medida por los factores planteados.

3.1.1 Matriz del componente rotado

La matriz del factor rotado parte de la premisa de que las variables correspondientes tienen una mayor carga factorial entre ellas, de la cual se esperaría que cada uno de los factores se agrupen con todas sus variables que le corresponden; sin embargo, muchas de las variables se agrupan con otras variables pertenecientes a otro factor. Este es el caso del modelo adaptado para la investigación, como se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 15: Primer resultado de la Matriz de componente rotado

	Componente								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
MC3	,793								
MC1	,741								
EP3	,737								
MC4	,735								
MC2	,727								
EP2	,694								
EP1	,624								
UP3	,554								
AA2		,673							
AA1		,670							
AA4		,561							
AA3		,553							
UP4		,552							
CV1		,503							
AD3			,689						
AD1			,636						
AT1			,545						
AD2			,531						
AT2				,750					
AT3				,627					
AT4				,489					
IU3					,682				
IU2					,654				
IU1					,610				
VO1						,795			
VO2						,606			
CV3							,728		
CV2							,591		
VO3							,422		
UP1								,589	
UP2								,503	-,003

El modelo adaptado de los autores Yeo, Goh y Rezaei con el modelo de Cho, Bonn y Li agrupa las variables en 9 factores, sin embargo, los resultados de la Tabla 15 muestran una agrupación distinta que podría conllevar el surgimiento de nuevos factores distintos a los dados en el modelo original. Esta reagrupación necesita ser analizada y plantear una depuración de variables e ítems para optimizar las agrupaciones. Para tal fin, se ha resaltado con amarillo los que tienen carga menor a 0.5.

3.2. Análisis final

Como se mencionó anteriormente y en base a los resultados del Análisis Factorial Exploratorio inicial, se observa que existen variaciones con el modelo adaptado para la investigación, ya que las variables que las componen pueden ser agrupadas de una manera más óptima. Por tal motivo, se realizó la eliminación de ítems con coeficientes menores a 0.5 y la reducción del número de factores, dado que era necesario eliminarlos para conseguir la mejor combinación posible.

En este sentido, luego de 7 reagrupaciones, se descartaron 10 ítems: AT4, AT1, UP2, UP1, UP4, CV1, CV2, AA3, AA4, AA1. Esto permitió conseguir la agrupación óptima, la cual está conformada por 21 ítems agrupados en 5 factores, los cuales se detallan más adelante.

3.2.1. KMO y prueba de esfericidad de Barlett

Luego de la depuración y reagrupaciones mencionadas anteriormente, el KMO y la prueba de Barlett mantienen valores aceptables y significantes. Los resultados se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 16: Resultado final de la prueba de KMO y Barlett

Medida Kaiser-Meyer-Okin de adecuación de muestreo		,952
Prueba de esfericidad de Barlett	Aprox. Chi-cuadrado	4635,612
	gl	210
	Sig.	,000

La **Tabla 16** muestra que la medida KMO arrojó un resultado óptimo, mayor a 0.5, del mismo modo, la prueba de Barlett muestra un resultado de significancia menor a 0.1, lo cual indica un valor aceptable.

3.2.2. Varianza total explicada

El resultado inicial de la varianza total explicada indica que la cantidad óptima de agrupaciones que permite explicar la variación total de factores es 5. Además, estas explican el modelo en 76,979%, el cual es un porcentaje bastante aceptable.

A continuación, se muestra la tabla **Tabla 17: Resultado final de la Varianza total explicada** con el resultado final de la Varianza total explicada.

Tabla 17: Resultado final de la Varianza total explicada

Factor	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de var.	% acum.	Total	% de var.	% acum.	Total	% de var.	% acum.
1	13,426	63,935	63,935	13,149	62,614	62,614	6,076	28,933	28,933
2	1,390	6,617	70,552	,997	4,748	67,363	3,320	15,809	44,742
3	1,066	5,075	75,627	,765	3,644	71,007	2,639	12,568	57,310
4	,842	4,008	79,636	,671	3,194	74,201	2,216	10,550	67,860
5	,624	2,969	82,605	,583	2,778	76,979	1,915	9,119	76,979
.									
.									
20	,080	,381	99,667						
21	,070	,333	100,000						

Estos resultados reflejan que la reagrupación del modelo adaptado para la investigación resulta adecuada y explica en gran medida con los factores planteados.

3.2.3. Matriz del componente rotado

La matriz del componente rotado final muestra que muchas de los ítems se agrupan con otros ítems pertenecientes a otro factor. Esta reagrupación es presentada a mayor detalle en la tabla 18, presenta a detalle los ítems que conforman cada factor reagrupado.

Tabla 18: Resultado final de la Matriz de componente rotado

	Componente				
	1	2	3	4	5
MC3	,818				
MC4	,789				
MC1	,767				
EP3	,767				
MC2	,758				
EP2	,733				
EP1	,658				
UP3	,607				
AA2	,543				
VO1		,844			
VO2		,748			
VO3		,594			
CV3		,584			
AD1			,821		
AD3			,574		
AD2			,527		
IU3				,694	
IU2				,653	
IU1				,601	
AT3					,740
AT2					,646

Como se puede observar, los 21 ítems que lograron alcanzar un valor aceptable en las pruebas realizadas, son agrupadas en 5 factores, los cuales reflejan la agrupación óptima del modelo. A continuación, se explicará la composición de cada factor y su reordenamiento.

3.2.4. Nuevos factores

Gracias a las reagrupaciones realizadas, se puede observar las nuevas variables que explican la segmentación del consumidor de aplicativos móviles de *delivery* de comida en Lima Metropolitana, presentados en la **Tabla 19**.

Tabla 19: Reagrupación final de factores

Factores	Ítems	Afirmaciones
Facilidad de uso	MC3	Me resulta fácil saber cómo navegar a través de los aplicativos de <i>delivery</i> de comida
	MC4	En general, el uso de aplicativos de <i>delivery</i> de comida y realizar compras o transacciones online es fácil para mí
	MC1	Encuentro fácil comprar y realizar transacciones online en los aplicativos de <i>delivery</i> de comida
	EP3	Me siento capaz de utilizar aplicativos de <i>delivery</i> de comida
	MC2	Encuentro la interacción en los aplicativos de forma clara y entendible
	EP2	Tengo experiencia utilizando aplicativos de <i>delivery</i> de comida
	EP1	Me siento cómodo(a) utilizando aplicativos de <i>delivery</i> de comida
	UP3	Los aplicativos de <i>delivery</i> de comida me parecen útiles
	AA2	Realizar compras de comida por medio de aplicativo móvil me parece bueno
Conveniencia	VO1	La aplicación de <i>delivery</i> de comida ofrece variedad de opciones de restaurantes
	VO2	La aplicación de <i>delivery</i> de comida ofrece variedad opciones de tipos de comida
	VO3	Puedo ordenar comida con una amplia gama de precios a través de la aplicación de <i>delivery</i> de comida
	CV3	La aplicación de <i>delivery</i> de comida me permite ordenar comida en cualquier lugar
Orientación al ahorro de dinero	AD1	Puedo ahorrar dinero al comparar precios de diferentes aplicativos de <i>delivery</i> de comida
	AD3	Aplicativos de <i>delivery</i> de comida ofrecen un mejor valor por mi dinero
	AD2	Me gusta buscar ofertas de comida en diferentes aplicativos de <i>delivery</i> de comida
Intención de re-uso	IU3	Si es necesario, intentaré usar el aplicativo móvil de <i>delivery</i> de comida
	IU2	Si es posible, intentaré usar el aplicativo móvil de <i>delivery</i> de comida
	IU1	Voy a usar el aplicativo de <i>delivery</i> de comida en el futuro
Orientación al ahorro de tiempo	AT3	Creo que puedo ahorrar tiempo en el proceso de compra utilizando aplicativos de <i>delivery</i> de comida
	AT2	Yo creo que utilizar aplicativos de <i>delivery</i> de comida me ayuda a realizar mi proceso de compra más rápidamente

Es importante mencionar que el primer y segundo factor han sido renombrados en base al contenido de cada premisa o ítem que los agrupa. El primer factor se renombró a “Facilidad de uso”, ya que las afirmaciones hacen referencia a la comodidad y al grado de *expertise* que cuentan los consumidores de los aplicativos de *delivery* de comida.

El segundo factor, agrupa tres ítems del factor Variedad de Opciones y un ítem del factor Conveniencia, sin embargo, se renombró el nuevo factor a “Conveniencia” dado que los ítems que la componen explican el aspecto de beneficios y facilidades al utilizar los aplicativos de *delivery* de comida.

El tercer y cuarto factor no fueron modificados, ni reagrupados. Además, ambos mantuvieron sus nombres originales pues expresan de manera clara lo planteado por sus autores.

En el caso del quinto factor, también se mantuvo el nombre original, sin embargo, se eliminó un ítem debido a que no resultó significativo para explicar la “Orientación al ahorro de tiempo”.

Estos resultados concuerdan con lo mencionado por la *Account Manager* de Glovo y el *Country Manager* de Rappi, quienes coincidieron que los usuarios de este servicio mantienen una vida agitada, por lo que están orientados al ahorro de tiempo. Otro factor relevante para la caracterización de los usuarios de los aplicativos móviles de *delivery* de comida es la conveniencia, por lo que ambas marcas buscan ofrecer una gran variedad de opciones de restaurantes y comida, y una mayor cobertura en la zona de repartos (comunicación personal, 05 de septiembre, 2019; comunicación personal, 20 de agosto, 2019).

En síntesis, el Análisis Factorial Exploratorio permitió conseguir la agrupación óptima de los factores que explican la segmentación del consumidor de aplicativos móviles de *delivery* de comida en Lima Metropolitana. Estos son (a) facilidad de uso, (b) conveniencia, (c) orientación al ahorro de dinero, (d) intención de reuso y (e) orientación al ahorro de tiempo. Estos factores permitirán la identificación de los perfiles del consumidor de este canal, para luego, poder caracterizar cada uno de ellos.

4. Análisis de clúster

Con los resultados obtenidos anteriormente y de acuerdo con la metodología planteada, se realizó el análisis de clúster bietápico con la finalidad de identificar y caracterizar los perfiles del consumidor de los aplicativos de *delivery* de comida. De este modo, como resultado se obtuvo que dentro de las variables que segmentan a los usuarios de Rappi y Glovo están incluidas los nuevos factores identificados en el Análisis Factorial Exploratorio, así como otras características como la edad, frecuencia de uso de los aplicativos y la marca de su preferencia principalmente.

4.1. Perfiles identificados

La agrupación escogida presenta una calidad regular de valoración, pues obtuvo una silueta promedio de 0,3. Sin embargo, esta agrupación resulta pertinente para explicar los distintos perfiles del consumidor de los aplicativos de *delivery* de comida. Fueron tres los *clusters* resultantes, los usuarios desinteresados (8.5%), los usuarios recurrentes (32%) y los usuarios cautivados (59.5%), los cuales son nombrados y descritos a continuación.

4.1.1. Clúster 1 (8.5%): Usuarios desinteresados

Este clúster es el de menor tamaño y está conformado por 17 usuarios (10 mujeres y 7 hombres) de los aplicativos móviles de *delivery* de comida, de los cuales el 59% (10) tiene como marca de preferencia a Glovo, y el 41% restante prefiere usar Rappi. Con respecto a su ocupación, el 59% trabaja, el 29% estudia y trabaja, y sólo el 12% se dedica exclusivamente a estudiar. Además, el 59% tiene estudios universitarios incompletos, mientras que el 17% cuenta con secundaria incompleta y el 11% ha culminado la secundaria.

En cuanto a las edades, esta se ha distribuido del siguiente modo; el 29.41% tiene entre 18 a 24 años, el 29.41% tiene entre 25 y 34 años y, por último, el 41.18% tiene entre 35 y 44 años, siendo el rango de edad predominante. Incluso, se puede destacar que alrededor del 71% (12) de este grupo se encuentra entre los 25 y 45 años.

Además, este perfil mayormente realiza un pedido semanal (35%), quienes a su vez han empezado a utilizar estas aplicaciones hace un año, este grupo es seguido por quienes realizan pedidos menos de una vez al mes (29%) y quienes realizan un pedido al mes (18%). El 70% de este clúster realiza sus pedidos desde la zona 7 de Lima Metropolitana (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina), mientras que el 30% restante los hace desde la zona 6 de Lima (Jesús María, Lince, Magdalena del Mar, Pueblo Libre, San Miguel).

Asimismo, cabe resaltar que este grupo se caracteriza principalmente por haber manifestado menor valoración a las variables de la encuesta en comparación de los otros dos grupos como se puede ver en la tabla 20. Las medias van desde 2.61 a 2.96 puntos de valoración. Se destaca que lo más importante es la ‘Conveniencia’, siendo la afirmación ‘La aplicación de *delivery* de comida me permite ordenar comida en cualquier lugar’ la que obtuvo el promedio más alto, 3.12 dentro de la escala de Likert. El segundo factor que más valoran es la ‘Orientación al ahorro de dinero’ con un promedio de 2.88 en desacuerdo, seguido por la ‘Facilidad de uso’ con un promedio de 2.78.

Por otro lado, lo que menos valoran es la ‘Orientación al ahorro de tiempo’, pues el factor en conjunto tiene una valoración de 2.74, siendo la afirmación ‘Creo que puedo ahorrar tiempo en el proceso de compra utilizando aplicativos de *delivery* de comida’ la afirmación con la que estuvieron menos de acuerdo con un 2.65 de promedio.

Tabla 20: Clúster 1: resultados de las escalas de medición.

FACTOR	MEDIA	ÍTEM	MEDIA
Intención de reuso	2.61	IU1	2.65
		IU2	2.65
		IU3	2.53
Conveniencia	2.96	CV3	3.12
		VO2	2.94
		VO1	2.88
		VO3	2.88
Orientación al ahorro de dinero	2.88	AD3	3.06
		AD2	2.82
		AD1	2.76
Facilidad de uso	2.78	UP3	2.94
		MC4	2.94
		MC3	2.88
		EP1	2.82
		EP3	2.76
		MC1	2.71
		MC2	2.71
		EP2	2.65
		AA2	2.65
Orientación al ahorro de tiempo	2.74	AT2	2.82
		AT3	2.65

Dado estos bajos resultados observados en la tabla anterior, se podría explicar que la “Intención de Reuso” sea la escala con menor promedio, lo cual evidencia que este grupo tiene menor interés en utilizar continuamente estos aplicativos.

En resumen, este perfil está conformado predominantemente por mujeres entre 35 - 44 años, quienes mantienen estudios universitarios incompletos en su mayoría y se encuentra trabajando actualmente. Prefieren utilizar Glovo para realizar sus pedidos desde la zona 7 de Lima Metropolitana, con una frecuencia de uso de al menos 1 vez al mes. Esto, coincide con el perfil descrito por la representante de Glovo al comentar que su público objetivo son mujeres

adultas con estudios universitarios, quienes se encuentran trabajando actualmente (Núñez del Arco, comunicación personal, 20 de agosto, 2019). Sin embargo, este grupo es el que se siente menos atraído con el uso repetitivo de estos aplicativos. A pesar de ello, para este grupo, la cualidad más resaltante es la “Conveniencia”, entendiéndose como la posibilidad de tener varias opciones de restaurantes, tipo de comida y precios, así como poder realizar un pedido desde cualquier lugar.

4.1.2. Clúster 2 (32%): Usuarios recurrentes

El perfil de los recurrentes está conformado por 64 usuarios de los cuales el 53% (34) prefiere Rappi y el 47% (30) restantes tienen como marca de preferencia Glovo. Sin embargo, no existe gran diferencia entre el número de hombres y mujeres, pues las proporciones son 56% y 44% respectivamente.

Esta agrupación está conformada mayoritariamente por usuarios entre los 18 - 24 años, exactamente el 36%, en menor proporción está compuesto por un público adulto joven entre 25 - 34 años (33%) y adultos entre 35 - 44 años (31%). Además, gran parte cuenta con universidad completa (39%) y universidad incompleta (33%), mientras que el 13% tiene estudios técnicos, 10% cuenta con maestría o doctorado y el 5% cuenta con secundaria completa. Asimismo, el 48% se encuentran trabajando; el 33%, estudiando y trabajando al mismo tiempo, el 17% sólo estudia y tan solo en 2% no estudia ni trabaja.

En relación al uso de los aplicativos, el 52% llevan utilizando estas plataformas en un rango de entre 1 - 6 meses y gran parte de esta agrupación suelen realizar sus pedidos una vez a la semana (34%), el 30% lo realiza una vez al mes, 19% una vez cada dos semanas, 9 % más de una vez por semana, 6% menos de una vez al mes y tan sólo el 2% de manera diaria. El 55% de los pedidos de este clúster son realizados desde la zona 7 de Lima Metropolitana (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina), mientras que el 45% restante lo hace desde la zona 6 de Lima (Jesús María, Lince, Magdalena del Mar, Pueblo Libre, San Miguel).

Los usuarios que componen esta agrupación tienen una valoración intermedia de las variables propuestas en la encuesta como se puede ver en la tabla 21, las medias van desde 4.51 a 5.32 puntos de valoración. El factor más valorado es la ‘Facilidad de uso’, siendo ‘Me siento capaz de utilizar aplicativos de *delivery* de comida’ la afirmación con la que estuvieron más de acuerdo los participantes, con un 5.64 de promedio. El factor ‘Ahorro de tiempo’ obtuvo el segundo lugar, con un promedio de 5.08, seguido del factor ‘Conveniencia’, con un promedio de 4.81. Finalmente, lo que menos valoran es la ‘Orientación hacia el ahorro de dinero’, pues el factor en conjunto tiene una valoración de 4.51, siendo la afirmación ‘Aplicativos de *delivery* de

comida ofrecen un mejor valor por mi dinero' la que obtuvo un menor promedio (4.13). Asimismo, este conjunto de usuarios tiene una intención medianamente alta de reuso, ya que este factor alcanzó un promedio de 4.99 en de acuerdo.

Tabla 21: Clúster 2: resultados de las escalas de medición.

FACTOR	MEDIA	ÍTEM	MEDIA
Intención de reuso	4.99	IU1	5.11
		IU2	4.81
		IU3	5.04
Facilidad de uso	5.32	MC1	5.39
		MC2	5.22
		MC3	5.33
		MC4	5.41
		EP1	5.22
		EP2	5.27
		EP3	5.64
		UP3	5.31
Orientación al ahorro de tiempo	5.08	AA2	5.14
		AT2	5.02
Conveniencia	4.81	AT3	5.14
		VO1	4.92
		VO2	4.95
		VO3	4.67
Orientación al ahorro de dinero	4.51	CV3	4.70
		AD1	4.58
		AD2	4.81
		AD3	4.13

En resumen, este perfil está compuesto por jóvenes entre 18 - 24 años quienes cuentan con estudios superiores o continúan en formación, además, mantienen una vida agitada dado que se encuentran solamente estudiando o trabajando y estudiando al mismo tiempo. Se mantiene una proporción semejante entre la preferencia de Glovo y Rappi, por lo que se podría concluir que son indiferentes a la marca. Llevan poco tiempo utilizando aplicativos de *delivery* de comida, sin embargo, realizan al menos un pedido por semana desde la zona 7 de Lima Metropolitana. Esta agrupación concuerda con que el aplicativo es fácil utilizar, le permite ahorrar tiempo y le ofrece variedad de opciones de comida, restaurantes y rangos de precios. A

pesar de ello, este grupo de usuarios está medianamente interesado en volver a utilizar este servicio.

4.1.3. Clúster 3 (59.5%): Usuarios cautivados

El clúster de ‘Usuarios cautivados’ es el más grande encontrado, cuenta con 119 usuarios de los cuales el 58% prefiere Rappi y un porcentaje un poco menor prefiere Glovo, 42%. Al mismo tiempo, es indistinto entre mujeres y hombres, pues las proporciones son de 47% y 53% respectivamente. La mayor parte de este clúster tiene una edad entre los 25 y 34 años, específicamente el 46%, por lo que es un público adulto joven, en menor proporción está compuesto por jóvenes de entre los 18 - 24 años (34%) y adultos de entre los 35 y 44 años (20%). Además, el 44% tiene estudios universitarios completos, mientras que un 39% tiene estudios universitarios incompletos, 7% ha estudiado una carrera técnica, otro 7% una maestría o doctorado y un 4% sólo estudió hasta el nivel secundaria. La gran parte de este clúster sólo trabaja (48%), el 30% estudia y trabaja, el 21% sólo estudia y tan solo un 1% no estudia ni trabaja.

En cuanto al uso de los aplicativos, se tiene que el 40% suelen hacer pedidos una vez cada dos semanas, 21% más de una vez a la semana, 18% una vez al mes, 16% una vez a la semana y menos de una vez al mes 5%. En su mayoría, los usuarios realizan pedidos desde la zona 7 de Lima (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina), mientras que apenas el 30% lo hace desde la zona 6 de Lima (Jesús María, Lince, Magdalena del Mar, Pueblo Libre, San Miguel). La mayor parte de los participantes de este perfil han utilizado la aplicación desde hace 7 a 12 meses (44%), el 39% desde hace 1 a 6 meses, el 14% hace 13 a 18 meses y el 3% desde hace 19 meses o más.

El presente clúster está conformado por usuarios que tienen una alta valoración por los factores, tal como se muestra en la tabla 22 las medias van desde 5.25 a 6.45 puntos de valoración. Se destaca que lo más importante es la ‘Facilidad de uso’, siendo la afirmación ‘Me siento capaz de utilizar aplicativos de *delivery* de comida’ la que obtuvo el promedio más alto de 6.71 dentro de la escala Likert. El segundo factor que más valoran es la ‘Orientación al ahorro de tiempo’ con un promedio de 6.28 de acuerdo, seguido por la ‘Conveniencia’ con un promedio de 6.21. Por otro lado, lo que menos valoran es la ‘Orientación hacia el ahorro de dinero’ por medio de estas aplicaciones, pues el factor en conjunto tiene una valoración de 5.25, siendo ‘Aplicativos de *delivery* de comida ofrecen un mejor valor por mi dinero’ la afirmación con la que estuvieron menos de acuerdo, con un 5.09 de promedio. Asimismo, estos usuarios

tienen una fuerte intención de reutilizar el aplicativo de su preferencia, ya que afirmaron estar 6.45 de acuerdo, en promedio, en que volverían a utilizar la aplicación.

Tabla 22: Clúster 3: resultados de las escalas de medición.

FACTOR	MEDIA	ÍTEM	MEDIA
Intención de reuso	6.45	IU3	6.50
		IU1	6.46
		IU2	6.38
Facilidad de uso	6.43	EP3	6.71
		UP3	6.58
		MC1	6.54
		MC4	6.51
		MC3	6.40
		EP1	6.39
		AA2	6.28
		MC2	6.26
Orientación al ahorro de tiempo	6.28	AT3	6.34
		AT2	6.22
Conveniencia	6.21	VO2	6.30
		VO1	6.24
		VO3	6.24
		CV3	6.07
Orientación al ahorro de dinero	5.25	AD2	5.85
		AD1	5.41
		AD3	5.09

En conclusión, este perfil está conformado por adultos jóvenes entre los 25 - 34 años quienes han finalizado sus estudios universitarios y se encuentra trabajando actualmente, suelen utilizar Rappi para realizar pedidos desde la zona 7 de Lima entre 2 a 4 veces al mes. Adicionalmente, la facilidad con la que se puede utilizar su aplicativo de preferencia es importante para ellos y se sienten competentes al hacerlo, no les importa ahorrar dinero por medio de este, pues valoran más la variedad de opciones que ofrece, así como el hecho de poder comprar desde cualquier lugar y a cualquier hora de forma rápida. Por ello, indica tener un alto grado de intención en volver y seguir utilizando esta aplicación móvil de *delivery* de comida. El perfil hallado, va acorde a lo expuesto por el *Country Manager* de Rappi, el cual dijo que su público objetivo es joven de entre los 18 y 30 años de edad, así como que tienen una vida acelerada ya que trabajan y/o estudian, por tanto, no tienen el tiempo suficiente para poder ir a lugares presenciales.

Entre lo más destacable del primer perfil, es que está conformado en su mayoría por usuarios Glovo y tienen una valoración baja de los factores en general, siendo el ‘Ahorro de dinero’ lo más valorado por ellos, además de que está compuesto por los consumidores más adultos encuestados (35 a 44 años). El segundo perfil está conformado por consumidores de ambas marcas en una proporción semejante, y la diferencia más resaltante de este clúster es que lo componen consumidores jóvenes entre los 18 y 24 años en su mayoría que tienen una valoración intermedia de los factores, siendo lo más valorado la ‘Facilidad de uso’ y lo menos el ‘Ahorro de dinero’.

El tercer y último perfil es de consumidores adultos jóvenes de entre los 25 y 34 años, que prefieren utilizar Rappi y tienen una valoración alta de los factores donde la ‘Facilidad de uso’, al igual que en el segundo perfil, es lo más valorado.

En general, se cumple con lo dicho por los representantes de ambas marcas, quienes señalan diferencias entre el público objetivo de ellas. Sin embargo, se identificó el clúster ‘recurrentes’, el cual no había sido identificado por las empresas en cuestión y se compone por clientes indiferentes a la marca, pero con una alta frecuencia de uso y una valoración intermedia hacia los atributos del servicio de los aplicativos de *delivery* de comida. Además, esta agrupación representa la tercera parte de los usuarios de esta plataforma, por lo que resulta un público significativo para las empresas del mercado.



El presente capítulo contribuyó con el logro del último objetivo, para ello se hizo uso de diferentes herramientas cuantitativas. La primera herramienta fue el análisis descriptivo, donde se verificó que la muestra cumplía con las proporciones encontradas en estudios publicados que

son mencionados en el marco contextual y metodológico; además, se encontró que el ‘ahorro de tiempo’ no es tan valorado como otros factores, mientras que de acuerdo a lo revisado en el marco contextual una de las principales razones por la que se utiliza este tipo de aplicativos es que les permite realizar el proceso de compras de forma más rápida.

Las siguientes herramientas utilizadas fueron el análisis de fiabilidad y factorial, que luego de realizado este último, se depuraron variables no significativas para el modelo, entre ellas la UP1 cuyo ítem es “Utilizar aplicativos de *delivery* de comida me permite realizar un mayor número de compras de manera más rápida que usar plataformas tradicionales”. De acuerdo a lo dicho por los representantes de Glovo y Rappi, ambos coincidieron que la rapidez con la que se compran estas distintas opciones frente a medios tradicionales, está entre lo más valorado por sus usuarios. Sin embargo, acorde a los resultados obtenidos, para los consumidores no es del todo así.

Por otro lado, después del análisis de clúster se pasó a describir los perfiles encontrados y comparar los resultados con lo encontrado en la teoría. De este modo, se identificó tres perfiles (usuarios desinteresados, usuarios cautivados, usuarios recurrentes), diferenciados principalmente por el rango de edad, marca de preferencia y frecuencia de uso, de los cuales, los dos primeros concuerdan con lo mencionado por los representantes de las empresas en estudio, mientras el tercero resulta ser un público objetivo no reconocido.

CONCLUSIONES

El presente capítulo tiene como objetivo presentar las conclusiones obtenidas de la investigación realizada. A su vez se plantean recomendaciones para las empresas estudiadas, el mercado de aplicativos móviles de *delivery* y futuras investigaciones. Finalmente, se mencionan las limitaciones que se presentaron en la investigación.

1. Conclusiones

A partir de la literatura revisada y a los resultados obtenidos se llegó al objetivo general el cual era identificar los perfiles del consumidor de los aplicativos de *delivery* de comida Rappi y Glovo en la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana. Se puede concluir que, tal y como se afirmaba en la teoría revisada, la evolución del comercio electrónico ha permitido el desarrollo de un nuevo canal de distribución, como lo son las aplicaciones de *delivery* de comida. Como resultado, se tiene un cambio en el comportamiento del consumidor, el cual se ve influido por factores internos y externos.

Siguiendo con el proceso de segmentación propuesto por Lamb et al. (2011). Lo primero que se hizo fue enfocarse en el mercado de *apps* de *delivery* de comida, específicamente en las más conocidas Glovo y Rappi. Luego se seleccionaron las variables base de segmentación que fueron demográficas, geográficas, conductuales y psicográficas. Lo tercero fue elegir los atributos o variables específicas las que fueron edad, sexo, nivel educativo y ocupación dentro de las demográficas; como parte de las geográficas está lugar de realización de pedidos; marca de preferencia, frecuencia y antigüedad de uso dentro de las conductuales; finalmente, como psicográficas están los factores resultantes del análisis factorial del modelo adaptado de Yeo et al. (2017) y Cho et al. (2019), facilidad de uso, conveniencia, orientación al ahorro de dinero, intención de reuso, orientación al ahorro de tiempo. El cuarto paso es la construcción de perfiles, a partir de los datos recolectados en base a las variables anteriormente escogidas es que se hizo la construcción de perfiles, los que resultaron ser: ‘usuarios desinteresados’, ‘usuarios recurrentes’ y ‘usuarios cautivados’.

De acuerdo a los resultados obtenidos, entre los factores internos que más valoran tenemos a la Facilidad de uso, la Orientación al ahorro de tiempo y la Conveniencia, los cuales concuerdan con la teoría revisada, en donde se señala que las características individuales y del producto influyen en la decisión de compra.

Asimismo, según el análisis contextual, actualmente los consumidores tienen vidas agitadas, por lo cual lo que más valoran es el ahorro de tiempo que les genera utilizar estos

aplicativos; sin embargo, luego del análisis se supo que esta variable, si bien es importante, no es lo más valorado por los usuarios. Lo mismo ocurre con la conveniencia, pues de acuerdo a las entrevistas realizadas a los representantes de Glovo y Rappi, ambos coincidieron en que la variedad de opciones de comida y restaurantes son parte de su propuesta de valor, pero según los resultados obtenidos, este factor es el segundo menos valorado. En esta misma línea, en general, se ha evidenciado que el ahorro de dinero no es uno de los beneficios más valorados por los usuarios encuestados, lo cual no coincide totalmente con los resultados del estudio de Comprador en línea de Ipsos (2020), ya que en este estudio resalta esta ventaja en las compras en línea. Sin embargo, cabe resaltar que, para uno de los perfiles identificados, usuarios desinteresados, este factor es uno de los más valorados.

Si bien, de acuerdo a Kotler et al. (2017), las variables demográficas son las más utilizadas en el proceso de segmentación; sin embargo, en el análisis realizado éstas son las que menos aportan al modelo de segmentación de los usuarios de aplicativos de *delivery*, con excepción de la edad. A pesar de ello, estas fueron útiles para la descripción de los perfiles.

A partir de los perfiles identificados, se encontró que el primer perfil se diferencia de los otros en cuanto a la valoración de los factores, pues es significativamente menor. Todo lo contrario, ocurre con el perfil de “Cautivados” pues es el que tiene la valoración más alta de los factores, al mismo tiempo que tienen una fuerte intención de volver a utilizar aplicativos de *delivery* de comida. Por su parte, el perfil de “Recurrentes” resulta ser un público no identificado por las marcas el cual tiene un fuerte potencial a ser captados y fidelizados, ya que representan la tercera parte de la muestra y tienen una alta frecuencia e intención de uso.

2. Recomendaciones

Si bien la muestra no es generalizable, se puede recomendar a las empresas estudiadas (Glovo y Rappi) que desarrollen estrategias de *marketing* enfocados en los perfiles identificados para que puedan obtener mejores resultados en la captación de sus clientes y su satisfacción, ya que se ha podido identificar los atributos que más valoran. En este sentido, se recomienda realizar seguimiento al tiempo de espera de los pedidos para asegurar que este sea el menor posible debido a que el ahorro de tiempo es el segundo atributo más valorado.

Asimismo, se recomienda a los nuevos competidores, especialmente a los emprendimientos, que prioricen el diseño de la interfaz de las plataformas, debido a que es el aspecto mejor valorado por los usuarios de aplicativos de *delivery*. Cabe resaltar, que en general, Rappi obtuvo una mejor puntuación en este aspecto, por lo cual se le recomienda a Glovo mejorar el diseño de su *app* para que sea más amigable e interactiva para sus usuarios, e

incluso podría capturar nuevos. Por otro lado, debido a la baja intención de reuso por parte de los usuarios de Glovo, se considera relevante implementar una estrategia de fidelización para sus consumidores, pues al largo plazo puede afectar de manera significativa la recurrencia de compra.

Para futuras investigaciones, se debe tomar en cuenta que la presente investigación ha adaptado dos modelos de intención de reuso de los aplicativos de *delivery* de comida para realizar el proceso de segmentación. Las variables de dichos modelos incluyen características personales como experiencia previa de compra *online* y actitudes, así como la motivación de compra mediante estas aplicaciones. Todo esto debido a que, según lo dicho por Kotler et al. (2017), la segmentación conductual es la mejor forma de empezar con la segmentación de mercado.

Sin embargo, no incluye escalas relacionadas al estilo de vida de los consumidores, las cuales ayudarían a conocer mejor el perfil de los consumidores. En este sentido, también, se recomienda incorporar al cuestionario preguntas referidas al *ticket* promedio, ingreso mensual y si viven solos o no, ya que son características que han sido identificadas por las empresas para la definición de su público objetivo.

Adicionalmente, esta investigación empleó una metodología cuantitativa, la cual permitió clasificar la muestra en segmentos de mercado mediante características demográficas, conductuales y psicográficas. Es por ello que se recomienda realizar una segunda etapa de metodología cualitativa que, a través de entrevistas y *focus group* a los individuos de cada conglomerado, se puede conocer con mayor profundidad las opiniones, expectativas y recomendaciones de los usuarios.

3. Limitaciones

A lo largo de la investigación surgieron algunas limitaciones, sin embargo, estas también pueden ser vistas como oportunidades de desarrollo para futuros estudios. Así pues, respecto a las limitaciones se debe resaltar que solo se analizaron a los consumidores de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana, debido a que, durante la investigación la cobertura en común de los aplicativos abarcaba a estas zonas, así como a los recursos de tiempo de los investigadores. Para futuras investigaciones se recomienda contemplar la posibilidad de enfocar el estudio a una mayor cantidad de zonas o, incluso, en todo Lima Metropolitana o en otras regiones que también están operando.

A pesar de que se pudo conseguir un pertinente número de encuesta para la investigación, la muestra pudo haber sido de mayor tamaño si se contaba con el apoyo de las empresas de aplicativos de *delivery* para poder utilizar sus bases de datos para acceder con mayor facilidad a sus usuarios.



REFERENCIAS

- Abdallah, A. (2020). Mobile food ordering *apps*: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50(2), 28 - 44. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401219302038>
- Aitken, M. (2013). *Patient apps for improved healthcare: from novelty to mainstream*. Parsippany, NJ: IMS Institute for Healthteare Informatics.
- Álvarez, J. (21 de noviembre del 2018). El peruano, un ciudadano y consumidor en transformación. *En Congreso de Negocios en la Era Digital*. Congreso llevado a cabo en Lima, Perú. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-11/el_peruano_un_ciudadano_y_consumidor_en_transformacion.pdf
- Alzamora, A. & Céspedes, G. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas *online* de los consumidores limeños entre 18 y 35 años. (Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú). Recuperado de <https://doi.org/10.19083/tesis/626093>
- América Economía (06 de septiembre de 2013). Sector gastronómico peruano crece más rápido que el PBI del país. *América Economía*. Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/sector-gastronomico-peruano-crece-mas-rapido-que-el-pbi-del-pais>
- APEGA (2019). *¿Qué es APEGA?* Recuperado de: <http://www.apega.pe/nosotros/que-es-apega>
- APEIM. (2018). Niveles Socio Económicos 2018 [PPT]. Recuperado de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/11/APEIM-NSE-2018.pdf>
- Arbaiza, M. (30 de mayo de 2019). Movilidad sostenible: ¿qué demanda el usuario de hoy? Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/sala-de-prensa/2019/05/movilidad-sostenible-que-demanda-el-usuario-de-hoy/>
- Arellano, R. (2019). *Apps de delivery: Una lucha a toda velocidad*. Recuperado de <https://www.arellano.pe/apps-delivery-una-lucha-toda-velocidad/>
- Arellano, R. (2010). Marketing: Enfoque de América Latina. El Marketing Científico aplicado en Latinoamérica. México: Pearson Educación.
- Barahona, N., Corazzo, R. & Gallo, N. (2010). *Cómo desarrollar el comercio electrónico en el Perú*. Perú: Editorial Pearson.
- Bart, Y., Stephe, A., & Sarvay, M. (2014). Which products are best suited to mobile advertising? A field study of mobile display advertising effects on consumer attitudes and intentions. *Journal of Marketing Research*, 51, 270-285.
- Belk, R. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40, 477-500.

- Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J. (2002). *Comportamiento del Consumidor* (9ª edición). México: Editorial Thompson.
- Bojórquez, J., López, L., Hernández, M. & Jiménez, E. (2013). *Utilización del alfa de Cronbach para validar la confiabilidad de un instrumento de medición de satisfacción del estudiante en el uso del software Minitab*. Recuperado de <http://laccei.org/LACCEI2013- Cancun/RefereedPapers/RP065.pdf>
- Brengman, M., Geuens, M., Weijters, B., Smith, S. & Swinyard, W. (2005). Segmenting Internet Shoppers Based on Their Web-usage-related Lifestyle: A Cross-cultural Validation. *Journal of Business Research*, 58(1), 79 - 88.
- Briz, J. & Laso, I. (2001). *Internet y comercio electrónico* (2º ed.). Madrid: Mundi Prensa.
- Business Empresarial (21 de noviembre de 2018). ¿Cuáles son los productos con mayor demanda por app de delivery? *Business Empresarial*. Recuperado de <http://www.businessempresarial.com.pe/cuales-son-los-productos-con-mayor-demanda-por-app-de-delivery/>
- Capgemini (2014). *Digital shopper relevancy. Profiting from your customers' desired all-channel experience*. Paris: Capgemini.
- Castro, J. (05 de febrero de 2019). Glovo, Hugo y Uber Eats se fortalecen con farmacias, librerías y hasta electrónicos. *La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.net/noticia/glovo-hugo-y-uber-eats-se-fortalecen-con-farmacias-librerias-y-hasta-electronicos>
- CCR (2019). XIX Encuesta Anual de Ejecutivos. *La Cámara*, 908, 6-39. Recuperado de <https://www.camaralima.org.pe/RepositorioAPS/0/0/par/EDICION908/EDICION%20DIGITAL%20908.pdf>
- Celina, H. & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>
- Chen, Z. & Lurie, N. (2013). Temporal contiguity and negativity bias in the impact of online word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 50, 463-476.
- Cho, M., Bonn, M. & Li, J. (2019). Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 108-116. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431918301762>
- Chong, A. (2013). Understanding mobile commerce continuance intentions: an empirical analysis of Chinese consumers. *The Journal of Computer Information Systems*, 53(4), 22-30. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1429691411?accountid=17214>
- Cisneros, R. (26 de julio del 2016). "Smartphones": Elige movilidad. *El periódico*. Recuperado de <https://elperiodico.com.gt/opinion/2016/07/26/smartphones-elige-movilidad/>

- Cockayne, D. (2016). Sharing and neoliberal discourse: The economic function of sharing in the digital on-demand economy. *Geoforum*, 77, 73-82. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2016.10.005>
- Combe, J. (02 de abril de 2019). Prohibirán el ingreso de *delivery* a edificios en Surco. *Correo*. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/edicion/lima/prohibirian-el-ingreso-de-delivery-edificios-en-surco-879416/>.
- Consultora Arellano. (2019). *Apps de delivery: Una lucha a toda velocidad*. Recuperado de <https://www.arellano.pe/apps-delivery-una-lucha-toda-velocidad/>.
- Contreras, C. (2018). Así nació Uber Eats, la revolución global del servicio de comida a domicilio. *Estrategia y Negocios*. Recuperado de <https://www.estrategiaynegocios.net/empresasymangement/1235250-330/as%C3%AD-naci%C3%B3-uber-eats-la-revoluci%C3%B3n-global-del-servicio-de-comida-a>.
- CPI. (2019). *Perú: Población 2019*. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf.
- Cuervo, S., Cárdenas, V., García, C. & Limo, C. (2014). *Hábitos de consumo y comercio electrónico: el caso de la mujer moderna en Lima Metropolitana*. Lima: Universidad ESAN.
- Darley, W., Blankson, C., & Luethge, D. (2010). Toward an Integrated Framework for *Online Consumer Behavior and Decision Making Process*. *Psychology & Marketing*, 27, 94-116.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Deloitte. (2016). *Predicciones de tecnología, medios de comunicación y telecomunicaciones 2016 [PDF]*. Recuperado de https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/tmt_predictions_2016.html#
- Dutta, D. (2010). Cluster analysis for test-retest reliability. *International Journal of Psychological Research*, 3(1), 131-139. Recuperado de <https://doi.org/10.21500/20112084.858>
- Engel, J., Kollat, D. & Blackwell, R. (1978). *Consumer Behavior* (3° ed.). Chicago: Editorial Dryden Press.
- Euromonitor International (2018). *Consumer Foodservice: Understanding global restaurant delivery [PDF]*.
- Euromonitor International (2019). *Digital Disruptors: The global competitive landscape of online food delivery platforms [PDF]*.
- Fernández, E. (2004). *Conocimientos y aplicaciones tecnológicas para la dirección comercial*. Madrid: ESIC.

- Fernández, I. (20 de junio del 2018). *La historia de Uber: de pagar 800 dólares a un taxista privado a generar más de 800 millones en beneficios*. Recuperado de <https://www.nobbot.com/negocios/historia-uber-beneficios/>
- Forbes México (17 de abril del 2017). *Rappi, la revolución del e-commerce viene de Colombia*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/esta-app-colombiana-quiere-transformar-el-e-commerce-en-al/>
- Gallardo, J. (s. f.). *Introducción al Análisis Clúster*. Recuperado de <http://www.ugr.es/~gallardo/pdf/cluster-g.pdf>
- Ganesh, J., Reynolds, K., Luckett, M. & Pomirleanu, N. (2010). *Online Shopper Motivations, and e- Store Attributes: An Examination of Online Patronage Behavior and Shopper Typologies*. *Journal of Retailing*, 86(1),106-115. Recuperado de <http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/4912.pdf>
- Glovo. (2019). *Cobertura Glovo*. Recuperado de <https://glovoapp.com/es/map>
- González, A. (2018). Historia de Glovo: la app de pedidos a domicilio marca España. [Blog] *Marketing 4 Ecommerce*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/historia-glovo-la-app-pedidos-domicilio-marca-espana/>
- Guevara, A., Aguayo, A., Caro, J., Fernández, M., Abad, M., Hornos, M., Hurtado, M., Montes, R., Martínez, L., Muñoz, M., Ayala, R., & Corral, A. (2008). *Informática aplicada a la gestión de la empresa*. Madrid: Pirámide.
- Hair, J., Bush, R. & Oortinau, D. *Investigación de mercados* (2° ed.). México, D.F.: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2003). *Metodología de la investigación* (3° ed.). México DF: Mc Graw Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5° ed.). México DF: Mc Graw Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6° ed.). México DF: Mc Graw Hill Education.
- Hill, W., Beatty, S., & Walsh, G. (2013). A segmentation of adolescent *online* users and shoppers. *Journal of Services Marketing*, 27(5), 347 - 360. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2011-0157>
- Hinojosa, R. (2019). Avon selló alianza empresarial con Rappi. *El Tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/economia/empresas/alianza-entre-avon-y-rappi-316122>.
- Howard, J. & Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: Editorial Wiley.
- Huseynov, F. & Özkan, S. (2019). *Online consumer typologies and their shopping behaviors in B2C e-commerce platforms*. *SAGE Open*, 9(2), 1 - 19. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2158244019854639>

- Iglesias, M. (2018). *¿Qué es la 'gig economy'?* Recuperado de <https://www.bbva.com/es/ques-la-gig-economy/>
- Inga, C. (7 de mayo del 2018). Uber Eats ingresa al Perú de la mano de 300 restaurantes. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/uber-eats-ingresa-peru-mano-300-restaurantes-noticia-518165-noticia/?ref=ecr>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2014). *Una mirada a Lima Metropolitana*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1168/libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2016a). *Perú: Estructura empresarial, 2016*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1445/libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2016b). *El Perú tiene una población de 31 millones 488 mil 625 habitantes*. Recuperado de <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-peru-tiene-una-poblacion-de-31-millones-488-mil-625-habitantes-9196/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019a). *Encuesta Mensual del Subsector Restaurantes*. Recuperado de https://proyectos.inei.gob.pe/emcrs/Pag_Resultados2009.asp?varcuadro=1b
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019b). *Producto Bruto Interno Trimestral. Lima: INEI Perú*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/pbi_trimestral_mayo2019.pdf
- Instituto San Ignacio de Loyola (2020a). *Hábitos de consumo online: Tercer estudio de e-commerce en Lima Metropolitana y Callao ISIL 2020 [PDF]*. Recuperado de <https://landing.isil.pe/wp-content/uploads/2020/02/estudio-isil-habitos-de-consumo-online-2020.pdf>
- Instituto San Ignacio de Loyola (2020b). *Intenciones de compra de los limeños 2020 [PDF]*. Recuperado de <https://landing.isil.pe/wp-content/uploads/2019/12/estudio-isil-intenciones-de-compra-lima-2020.pdf>
- Ipsos. (2018a). *Consumidor peruano se transforma, ahora es más impaciente y acelerado*. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-04/gestion_pdf-2018-04_04.pdf
- Ipsos. (2018b). *El peruano un ciudadano y consumidor en transformación. ANDA*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/el-peruano-un-ciudadano-y-consumidor-en-transformacion>.
- Ipsos. (2018c). *Nuevo shopper busca ahorro sin dejar la inmediatez y calidad*. Lima: Ipsos. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/nuevo-shopper-busca-ahorro-sin-dejar-la-inmediatez-y-calidad>.

- Ipsos. (2018d). *Volver al futuro: La reinención del comportamiento del shopper*. Lima: Ipsos. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/volver-al-futuro-la-reinencion-del-comportamiento-del-shopper>.
- Ipsos. (2019a). *¿Big Data o Small Data?* Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/big-data-o-small-data>.
- Ipsos. (2019b). *Perfiles Socioeconómicos de Lima*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-socioeconomicos-de-lima>.
- Ipsos. (2020). *Shopper online: El consumidor que entró al agua y va hacia la cresta de la ola*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/comprador-en-linea>
- Janesick, V. (1998). *“Stretching” exercises for qualitative researchers*. Thousand Oaks: Sage.
- Jayawardhena, C., Wright, L. & Dennis, C. (2007). Consumers online: intentions, orientations and segmentation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 515 - 526. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/0959055071075037>
- Kantar Worldpanel (2018). *El consumo Out Of Home en 2018*. Recuperado de <https://www.kantarworldpanel.com/es/Eventos/el-consumo-ooH-en-2018>
- Kim, M. & Lennon, S. (2008). The Effects of Visual and Verbal Information on Attitudes and Purchase Intentions in Internet Shopping. *Psychology & Marketing*, 25(2), 146–178.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Dirección de marketing* (16° ed.). México D. F.: Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G. & Amador, A. (2017). *Fundamentos de marketing* (13° ed.). México D. F.: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12° ed.). México D.F.: Editorial Prentice- Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (14° ed.). México D.F.: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc. Recuperado de <https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler-Hermawan-Kartajaya-And-Iwan-Setiawan.pdf>
- Ladhari, R., Lajante, M. & Gonthier, J. (2019). Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 113-121. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.003>
- Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Mason, Ohio: Thomson/South- Western.
- Laudon, K. & Guercio, C. (2009). *E-commerce: negocios, tecnología, sociedad* (4° ed.). México D. F.: Pearson Educación.

- Laudon, K. & Guercio, C. (2012). *E-commerce: Business, Technology, Society* (8° ed.). Boston, MA: Pearson.
- Lazarte, J. (10 de mayo de 2019). La barrera burocrática de la semana: Ordenanzas que alcanzan a empresas de *delivery*. *PQS*. Recuperado de https://www.pqs.pe/economia/la-barrera-burocratica-de-la-semana-ordenanzas-que-alcanzan-empresas-de-delivery?fbclid=IwAR2Mi4vgAKGEB0_9yr070hzpsQSwx4OBpBFhbR9-hAriPQitaKA9wyx3zGc.
- Leeuw, E., Hox, J. & Dillman, D. (2008). *International handbook of survey methodology*. Routledge. Recuperado de <http://joophox.net/papers/SurveyHandbookCRC.pdf>
- Lovett, M., Peres, R. & Shachar, R. (2013). On brands and word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 50, 427-444.
- Lu, L., Chang, H. & Yu, S. (2013). Online shoppers' perceptions of e-retailers' ethics, cultural orientation, and loyalty: An exploratory study in Taiwan. *Internet Research*, 23(1), 47 - 68. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/10662241311295773>
- Macán, D. (2019a). Más del 50% de pymes apuesta por usar *apps* de *delivery*. *PQS*. Recuperado de <https://www.pqs.pe/emprendimiento/mas-del-50-de-pymes-apuesta-por-usar-apps-de-delivery>.
- Macán, D (2019b). Robos en motocicleta: aparecen nuevas modalidades y crece la inseguridad. *América TV*. Recuperado de <https://www.americatv.com.pe/noticias/actualidad/robos-motocicleta-aparecen-nuevas-modalidades-y-crece-inseguridad-n365461>
- Malhotra, N. & Birks, D. (2007). *Marketing Research: an applied approach* (3° ed.). Edimburgo: Prentice-Hall.
- Manzuoli, J. P. (2005). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Revista electrónica FCE*. Recuperado de http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM05/Lecturas/5_Una_vision_renovadora_sobre_el_proceso_de_decision_de_compra.pdf
- Marquina, P. & Del Carpio, L. (2018). *Resultados del Ranking de Competitividad Mundial 2018*. Lima: CENTRUM Católica. Recuperado de <http://vcentrum.pucp.edu.pe/promomails/2018/IMD/resultados-imd.pdf>
- Martínez, F. & Luna, P. (2008). *Marketing en la sociedad del conocimiento: claves para la empresa*. Madrid: Delta ediciones.
- Matute, G., Cuervo, S., Salazar, S. & Santos, B. (2012). *Del consumidor convencional al consumidor digital: el caso de las tiendas por departamento*. Lima: Universidad ESAN.
- McDaniel, C. & Gates, R. (2005). *Investigación de Mercados* (6° ed.). México D.F: Thomson.
- Mckinsey & Company (2016). *The changing market for food delivery*. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/the-changing-market-for-food-delivery>

- Mendoza, M. (08 de abril de 2019). Proponen regular los derechos laborales de los trabajadores de Apps. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/proponen-regular-derechos-laborales-trabajadores-apps-noticia-624396>.
- Milner, T. (2011). Influence of Life Events on Consumer Decision Making: Financial Services and Mature Aged Consumers in Australia (Tesis Doctoral, RMIT University, Melbourne, Australia). Recuperado de <https://researchbank.rmit.edu.au/eserv/rmit:14081/Milner.pdf>
- Moore, S. (2015). Attitude predictability and helpfulness in *online* reviews: the role of explained actions and reactions. *Journal of Consumer Research*, 30-44.
- Nicosia, F. (1966). *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications*. New Jersey: Editorial Prentice Hall.
- Okumus, B. & Bilgihan, A. (2014). Proposing a model to test smartphone users' intention to use smart applications when ordering food in restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(1), 31 - 49. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2013-0003>
- Okumus, B., Bilgihan, A., Ali, F. & Ozturk, A. (2018). Psychological factors influencing customers' acceptance of smartphone diet apps when ordering food at restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 66 - 77.
- Oliveira, L., Castillo, J., Chong, M. & Murillo, J. (2020). *Instant deliveries: A Latin America overview*. MIT SCALE Latin American Conference.
- Palos-Sanchez, P. (2017). El cambio de las relaciones con el cliente a través de la adopción de APPS: Estudio de las variables de influencia en M-Commerce. *Revista Espacios* 38(23). Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n23/17382338.html#uno>
- Peña, D. (2002). *Análisis de datos multivariantes*. Editorial Mc. Graw Hill, Madrid, España.
- Pérez, C. (2011). *Técnicas de segmentación. Conceptos, herramientas y aplicaciones*. Madrid: Gaceta Grupo Editorial.
- Ponce, M., & Pasco, M. (2015). *Guía de Investigación-Gestión* (1° ed.). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Portafolio (03 de diciembre de 2017). Kantar consolida alianza con Rappi. *Portafolio*. Recuperado de <https://www.portafolio.co/negocios/kantar-consolida-alianza-con-rappi-512264>.
- PROMPERÚ. (2016). *Informe especializado: Tendencias en envases para la industria alimentaria* [archivo PDF]. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/742981449rad0AFcf.pdf>
- Rappi. (12 de marzo de 2019). ¡Buenas noticias! Estamos cada vez más cerca a ti. Crecimos en: La Molina (Molina Plaza, El corregidor, Molicentro, La Planicie, Rinconada baja y alta). San Miguel (Open plaza, PUCP, UPC). Centro de Lima (Plaza San Martín, Barrio Chino). Jesús María (Campo Marte, Parque de la Exposición) #Corremosporti. [12 de

marzo de 2019]. Recuperado de <https://www.facebook.com/rappi.pe/posts/1254775311345291:0>

- Ravenelle, A. (2015). Microentrepreneur or Precariat? Exploring the Sharing Economy through the Experiences of Workers for Airbnb, Taskrabbit, Uber and Kitchensurfing. 1° *International Workshop in Sharing Economy*. Copernicus Institute of Sustainable Development, Utrecht University, Netherlands.
- Rayport, J. & Jaworski, B. (2001). *E-commerce*. Boston: McGraw-Hill.
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de Negocios*, 11(2), 235-268. Recuperado de <http://eprints.uanl.mx/12605/>
- Rubio-Hurtado, M.& Vilà, R. (2016). El análisis de conglomerados bietápico o en dos fases con SPSS. *REIRE. Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 10(1), 118-126. Recuperado de <http://revistes.ub.edu/index.php/REIRE/article/view/reire2017.10.11017/20151>
- Saavedra, A. (22 de mayo de 2019a). Glovo y Rappi, tras inyecciones de capital, buscan más alianzas fuera de Lima. *Semana Económica*. Recuperado de <https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/servicios/360553-glovo-y-rappi-tras-inyecciones-de-capital-buscan-mas-alianzas-fuera-de-lima>
- Saavedra, A. (19 de junio de 2019b). Restaurantes multiplican ventas por *delivery apps*, las dark kitchens son el siguiente paso. *Semana Económica*. Recuperado de <https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/servicios/363378-restaurantes-multiplican-ventas-por-delivery-apps-las-dark-kitchens-son-el-siguiente-paso>
- Sánchez, G., Erazo, A., Casariego, M. & Encinas, R. (2015). Calidad del Sector de Restaurantes en Lima Metropolitana (Tesis Doctoral, CENTRUM, Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8827>
- Sánchez, D. (2015). Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line (Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, España). Recuperado de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf
- Santiago, R., Trinaldo, S., Kamijo, M., y Fernández, Á. (2015). *Mobile Learning: Nuevas realidades en el aula*. Editorial Océano
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*. (5ta ed.). Essex: Prentice Hall.
- Semana Económica (11 de mayo de 2018). Domicilios.com, Glovo, Uber Eats y Dilloo: *apps de delivery* despegan. *Semana Económica*. Recuperado de <https://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/comercio/289118-uber-eats-glovo-dilloo-y-domicilios-com-apps-de-delivery-despegan/>.
- Semana Económica (8 de abril del 2019). *Proyecto busca regular a trabajadores de plataformas digitales*. *Semana Económica*. Recuperado de <https://semanaeconomica.com/search?q=Proyecto+busca+regular+a+trabajadores+de+p+plataformas+digitales>

- Sernovitz, A. (2009). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Austin: Kaplan
- Solé, M. (2000). *Comercio electrónico: un mercado en expansión*. Madrid: ESIC.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. New Jersey: Pearson.
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B., Carranza, G., & Ortiz, S. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Statista (2019a). *Online Food Delivery, Mundo*. Recuperado de <https://www.statista.com/outlook/374/100/online-food-delivery/worldwide>
- Statista (2019b). *Online Food Delivery, Perú*. Recuperado de <https://www.statista.com/outlook/374/298/online-food-delivery/peru#market-revenue>
- Statista (2019c). *Platform to Consumer Delivery, Perú*. Recuperado de <https://www.statista.com/outlook/376/298/platform-to-consumer-delivery/peru>
- Stephen, A. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology, 10*, 17–21.
- Tecnohotel. (31 de marzo de 2015). Airbnb, proveedor oficial de servicios de alojamiento alternativo en los Juegos Olímpicos de Río 2016. *Tecnohotel*. Recuperado de <http://www.tecnohotelnews.com/2015/03/airbnb-proveedor-oficial-de-servicios-de-alojamiento-alternativo-en-los-juegos-olimpicos-de-rio-2016/#>
- Todolí, A. (2015). El contrato de trabajo en el S. XXI: La economía colaborativa, on-demand economy, crowdsourcing, Uber economy y otras formas de descentralización productiva que atomizan el mercado de trabajo. Recuperado de <http://ssrn.com/abstract=2705402>
- Torres, B. (6 de diciembre del 2017). *Uber, la innovación de una startup que abrió nuevos caminos*. Recuperado de <https://tentulogo.com/uber-la-innovacion-de-una-startup-que-abrio-nuevos-caminos/>
- Trigoso, M. (02 de mayo de 2019). El 19% de las amas de casa ya utiliza los aplicativos de *delivery*. *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/19-amas-casa-utiliza-aplicativos-delivery-265686>.
- Trivedi, J., & Kumar, S. (2014). Determinants of mobile commerce acceptance amongst gen Y. *Journal of Marketing Management, 2*(2), 145-163. Recuperado de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35503975/paper_with_jay_sir.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DDeterminants_of_Mobile_Commerce_Acceptance.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20200202%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20200202T233615Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=96017dcc1098342c1de3e2fa23aa438cc9197bfdd7601219ba0d6ebe045a8ee1

- Uber Eats. (2020). *¿Cómo funciona Uber?* Recuperado de <https://help.uber.com/es/riders/article/c%C3%B3mo-funciona-uber?nodeId=738d1ff7-5fe0-4383-b34c-4a2480efd71e>
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. doi:10.2307/30036540
- Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157 - 178.
- Vivar Nebreda, L. (1991). Los modelos microanalíticos del comportamiento del comprador como herramientas para la estrategia comercial de la empresa. *Estudios económicos y empresariales*, (6), 97 - 122.
- Wang, Y., Tseng, T., Wang, W., Shih, Y. & Chan, P. (2019). Developing and validating a mobile catering app success model. *International Journal of Hospitality Management*, 77(1), 19 - 30. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.002>
- Yeo, V., Goh, S., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward *online food delivery* (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services* (35), 150-162.

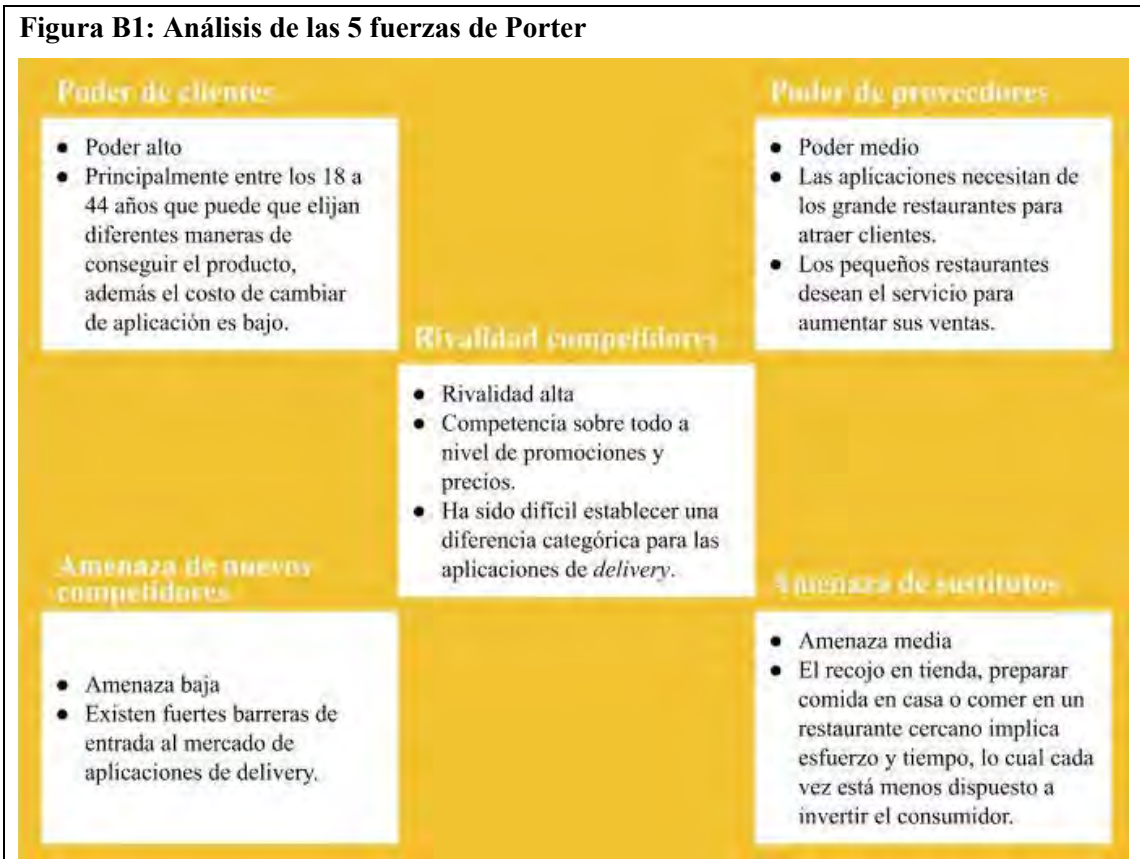
ANEXO A: Análisis del macro entorno

Figura A1: Análisis PESTE



ANEXO B: Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Figura B1: Análisis de las 5 fuerzas de Porter



ANEXO C: Matriz de consistencia

Tabla C1: Matriz de consistencia

Objetivo General: Identificar los perfiles del consumidor de aplicativos móviles de <i>delivery</i> de comida en Lima Metropolitana					
Pregunta de Investigación: ¿Cuáles son los perfiles del consumidor de aplicativos móviles de <i>delivery</i> de comida en Lima Metropolitana?					
Objetivos	Metodología	VARIABLES DE ESTUDIO	VARIABLE ESPECÍFICA	INDICADORES	HERRAMIENTAS
Definir los fundamentos teóricos vinculados al comportamiento de consumidor digital y su segmentación.	Cualitativa	Clasificación del comercio electrónico	<ul style="list-style-type: none"> • De negocio a consumidor (B2C) • De negocio a negocio (B2B) • De consumidor a consumidor • De igual a igual (P2P) • <i>Mobile commerce</i> 	-	Revisión bibliográfica: Solé (2000), Laudon & Guercio (2009), Matute et al. (2012), Atkien (2013), Palos-Sánchez (2017).
		On demand economy	-	-	Revisión bibliográfica: Todolí (2015), Cockayne (2016), Kotler et al. (2017).
		Comportamiento del consumidor	Modelos del comportamiento del consumidor	-	Revisión bibliográfica: Nicosia (1966), Howard y Sheth (1969), Engel et al. (1978), Blackwell et al. (2002), Kotler & Keller (2006).
			Comportamiento del consumidor digital	-	Revisión bibliográfica: Kim & Lennon (2008), Darley et al. (2010), Belk (2013), Bart et al (2014), Stephen (2016).
		Segmentación de mercado	Perfil del consumidor digital	-	Revisión bibliográfica: Caggemini (2014).
			Procesos de segmentación	-	Revisión bibliográfica: Stanton et al. (2007), Lamb et al. (2011), Kotler. Et al. (2017).
			Tipos de variables de segmentación	-	Revisión bibliográfica: Arellano (2010), Lamb et al (2011), Kotler et al. (2017).

Tabla C1: Matriz de consistencia (continuación)

Objetivos	Metodología	VARIABLES de estudio	Variable específica	Indicadores	Herramientas
Definir las variables que segmentan al consumidor de aplicativo de <i>delivery</i> de comida.	Cualitativa	Modelos aplicados al sujeto de estudio	<ul style="list-style-type: none"> • Intención de uso de los aplicativos de <i>delivery</i> • Motivos de uso de los aplicativos de <i>delivery</i> • Características psicográficas y demográficas 	-	Revisión bibliográfica: Okumus & Bilgihan (2014), Yeo et al. (2017), Okumus et al. (2018), Cho et al. (2019), Abdallah (2020), Venkatesh et al. (2012).
Analizar la situación actual que atraviesa los aplicativos móviles de <i>delivery</i> como canal de ventas de restaurantes.	Cualitativa	Sector gastronomía en el Perú	Crecimiento del canal de <i>delivery</i> en restaurantes	Ventas del sector restaurantes por canales	Revisión bibliográfica: APEGA (2019), INEI (2019a), Euromonitor Internacional (2019).
		Aplicativos móviles de <i>delivery</i>	Tipología de los aplicativos móviles de <i>delivery</i> .		Revisión bibliográfica: Mckinsey & Company (2016)
			Crecimiento de los aplicativos móviles de <i>delivery</i> en Perú y el mundo	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresos de las <i>apps</i> de <i>delivery</i> • Tasa de penetración de las <i>apps</i> de <i>delivery</i> • Cantidad de usuarios de las <i>apps</i> de <i>delivery</i> 	Revisión bibliográfica: Mckinsey & Company (2016), Euromonitor (2018), Statista (2019a), Statista (2019b), Statista (2019c).
		Macroentorno de los aplicativos de <i>delivery</i> en el Perú	<ul style="list-style-type: none"> • Variables Políticas • Variables Económicas • Variables Sociales • Variables Tecnológicas • Variables Ecológicas 		Análisis PESTE Revisión Bibliográfica: Semana Económica (2018), INEI (2016b), Ipsos (2020), Kantar Worldpanel (2018), Deloitte (2016), PromPerú (2016).
Microentorno de los aplicativos de <i>delivery</i> en el Perú	<ul style="list-style-type: none"> • Rivalidad de competidores • Poder de negociación de clientes • Poder de negociación de proveedores • Amenaza de productos sustitutos • Amenaza de entrada de nuevos competidores 		Las 5 fuerzas de Porter Revisión bibliográfica: Arellano (2019). Entrevista a: participantes del rubro		

Tabla C1: Matriz de consistencia (continuación)

Objetivos	Metodología	VARIABLES DE ESTUDIO	Variable específica	Indicadores	Herramientas
Analizar la situación actual que atraviesa los aplicativos móviles de <i>delivery</i> como canal de ventas de restaurantes.	Cualitativa	Glovo, Rappi y Uber Eats	Crecimiento de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Año de ingreso a Perú • # de ciudades en las que opera • # de repartidores activos • Cobertura en Lima Metropolitana. • % ventas de las líneas de negocio • Promedio de viajes diario. • Ticket promedio 	Revisión bibliográfica: ISIL (2020a), Arellano (2019), Gestión (2018), Glovo (2019), Rappi (2019), Uber Eats (2019). Entrevistas a: representantes de Glovo y Rappi.
			Estrategias de <i>marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Recordación de marca • Empresas con las que mantienen alianzas. • # empresas asociadas 	
			Público objetivo	Características del público objetivo	
			Cultura organizacional	Estructura organizacional	
			Mecanismos de control para los repartidores	<ul style="list-style-type: none"> • Requisitos para ser un repartidor. • Herramientas tecnológicas para el control. 	
Determinar las variables que explican la segmentación del consumidor de aplicativos móviles de <i>delivery</i> de comida en Lima Metropolitana.	Cuantitativa	Variables de los modelos de Yeo et al. (2017) y Cho et al. (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Orientación al ahorro de dinero • Orientación al ahorro de tiempo • Experiencia previa comprando <i>online</i> • Motivación de conveniencia • Utilidad en el post-uso • Actitudes frente a las <i>apps delivery</i> de comida • Conveniencia • Varias opciones de comida • Intención de reuso <i>apps delivery</i> de comida 	Alfa de Cronbach	Encuestas Análisis de fiabilidad
				<ul style="list-style-type: none"> • Medida KMO. • Prueba de esfericidad de Barlett. • Matriz de componente rotado. 	Encuestas Análisis factorial exploratorio

Tabla C1: Matriz de consistencia (continuación)

Objetivos	Metodología	VARIABLES DE ESTUDIO	Variable específica	Indicadores	Herramientas
Determinar las variables que explican la segmentación del consumidor de aplicativos móviles de <i>delivery</i> de comida en Lima Metropolitana.	Cuantitativa	<ul style="list-style-type: none"> • Variables demográficas • Variables psicográficas • Variables conductuales 	<ul style="list-style-type: none"> • Variables psicográficas: facilidad de uso, conveniencia, orientación al ahorro de dinero, orientación al ahorro de tiempo e intención de reuso. • Variables demográficas: sexo, edad, nivel educativo, ocupación, zona de donde realiza el pedido. • Variables conductuales: aplicativo de preferencia, frecuencia de uso, antigüedad de uso. 	Silueta promedio	<p>Encuestas Análisis de clúster biétipico</p>
Describir los perfiles del consumidor de aplicativos móviles de <i>delivery</i> de comida en Lima Metropolitana.	Cuantitativa	Variables demográficas, psicográficas y conductuales resultantes	<ul style="list-style-type: none"> • Variables psicográficas: facilidad de uso, conveniencia, orientación al ahorro de dinero, orientación al ahorro de tiempo e intención de reuso. • Variables conductuales: aplicativo de preferencia, frecuencia de uso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promedio • Gráfico circular • Gráfico de barras • Gráfico radial 	<p>Encuestas Análisis descriptivo</p>

ANEXO D: Hallazgos de las entrevistas a representantes de Glovo y Rappi

Tabla D1: Hallazgos sobre Glovo y Rappi

Preguntas	Glovo	Rappi
Información general		
Nombre y puesto	María Teresa Núñez del Arco (<i>Account Manager</i>)	Eugenio La Rosa Saba (<i>Country Manager and the Region</i>)
Funciones que realiza en la empresa	Encargada de la gestión de clientes: cuentas de los restaurantes.	Encargado de la gestión de operaciones y expansión en la región.
Sobre el ingreso de la empresa al Perú		
Fecha de ingreso	Glovo ingresó al Perú en diciembre del 2017.	Rappi ingresó al Perú el 27 de octubre del 2018
Motivo de ingreso al Perú	Se vio una oportunidad para ser el N° 1, debido a que el mercado no estaba saturado: solo Domicilios (1° generación de aplicaciones), recién empezaba Uber Eats. Además, no había competidores tan arraigados al país. Otros factores como la cultura de comida, la existencia de mucho tráfico y las distancias son grandes, así como el crecimiento del país.	Rappi decidió ingresar al Perú como parte de su estrategia de crecimiento en América Latina. El país fue considerada una buena opción, debido a que abarca ciudades con mucha población y tráfico como Lima, Arequipa, Trujillo, Cuzco.
Ciudades en la que está presente	Trujillo, Chiclayo, Piura, Arequipa, Sur chico, todo Lima Metropolitana incluyendo Lima norte (recién).	Lima, Arequipa, Piura, Trujillo y ahora ingresaría a Chiclayo y Cuzco.
Organización interna		
Cultura organizacional	Horizontal, ambiente jovial, el promedio de edades de los trabajadores es entre 27 y 30 años.	No burocrática.
Estructura organizacional	<p>Estructura funcional:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Área de ventas: encargado de hacer contacto con los restaurantes, presenta los beneficios y el contrato. • <i>Partner operations</i>: gestión de las cuentas (restaurantes) • Área de operaciones: gestiona la flota, <i>KPI's</i> de operación como los tiempos de entrega, cancelaciones • Área de <i>marketing</i>: presencia <i>online</i> y <i>offline</i>. • Área de finanzas 	El organigrama de la empresa es funcional, aunque a su vez, se divide verticalmente por las líneas de negocio que mantiene la empresa.

Tabla D1: Hallazgos sobre Glovo y Rappi (continuación)

Preguntas	Glovo	Rappi
Estrategias de la empresa		
Propuesta de valor	<ul style="list-style-type: none"> ● Ofrecer los mejores restaurantes y de moda, para que los usuarios encuentren todo tipo de oferta en la plataforma. ● Asegurar que el usuario reciba su pedido en menos de 45 minutos. ● Satisfacer a sus 3 “aristas”: usuario, <i>partner</i> (restaurantes) y repartidores. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Encontrar en una sola aplicación los mejores restaurantes, las mejores marcas, lo mejor de la ciudad. ● Ofrecer el mejor servicio.
Estrategias comerciales y de marketing	<ul style="list-style-type: none"> ● Plan de fidelización al cliente recurrente. ● No realiza promociones para que de esto no depende su relación con el cliente (priorizar el largo plazo). 	<ul style="list-style-type: none"> ● Rappi créditos: para activar o reactivar usuarios. ● Plan de fidelización al cliente recurrente. ● Buscar la exclusividad de los restaurantes.
Líneas de negocio	<i>Delivery</i> restaurantes (50%), <i>Glovo Business</i> (envíos de empresas a clientes), <i>courier</i> , supermercados (<i>dark store</i>).	Restaurantes, tiendas de diversas categorías y supermercados, <i>courier</i> .
Responsabilidad Social Empresarial	En Perú, todavía no hay ninguna acción. A nivel mundial, sí. Se está buscando ser sostenible en temas de empaques (no usar plástico). Está como objetivo en nuestro plan.	Alianza con Green (transporte eco amigable), campañas con restaurantes que usan envases eco amigables, Reforestación del Amazonas.
Planes a futuro	<ul style="list-style-type: none"> ● Incluir la opción para llevar (a mediano plazo). ● Llegar a San Juan de Lurigancho. ● Mejorar el servicio y la recurrencia de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Expandirse en el cono norte y a las playas del sur chico. ● Sector financiero. ● Venta de entradas para conciertos y eventos.
Sobre los usuarios		
Características demográficas y psicográficas	Indicó que tienen <i>targets</i> diferentes de su competencia. Tienen un estudio de mercado del usuario peruano del 2018. El 60% de los usuarios son mujeres y piden porque viven solos. El usuario de Glovo es mayor, es alguien que ya trabaja, tiene un poder adquisitivo un poco más alto. Tienen un estilo de vida agitada.	Principalmente dos perfiles: <ul style="list-style-type: none"> ● Jóvenes entre 18 y 30 años, tecnológicos que estudian o acabaron la universidad, que trabajan y no tienen tiempo. ● Madres/padres que acaban de tener hijos y no tienen mucho tiempo para salir de casa.
Beneficios encontrados en el uso de los aplicativos	<ul style="list-style-type: none"> ● La inmediatez y el ahorro de tiempo. ● Encontrar los restaurantes que acude regularmente con la misma carta y precio. ● La flexibilidad del pedido. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Encontrar ofertas. ● Variedad de restaurantes. ● Corto tiempo de espera.

Tabla D1: Hallazgos sobre Glovo y Rappi (continuación)

Preguntas	Glovo	Rappi
Sobre los usuarios		
Categorías y horarios de mayor cantidad de pedidos	<ul style="list-style-type: none"> Las categorías que más salen son de comida rápida (hamburguesas) y cafetería. Horas picos: 12-3pm y 7-9pm. 	
Sobre los repartidores		
Número repartidores	Alrededor de 3000 motorizados activos, registrados 5000 en Perú. En Lima, se encuentra el 80%.	Más de 20 mil rappideros registrados, pero su “vida útil” no es muy larga (de 4 a 6 meses), la mitad de estos son venezolanos.
Requisitos para ser repartidor	No debe tener ningún antecedente penal, judicial y policial. Deben estar bancarizados y que emitan factura. Pasan por dos procesos de capacitación.	Se realiza una evaluación de antecedentes policiales, judiciales y penales. Deben asistir a una charla de información y aprobar un test.
Mecanismos de control	Se tiene una aplicación para el seguimiento del Glover. En caso de incidencias, se hace una cita. Si es culpable, se le da de baja. Además, hay evaluación por parte del <i>partner</i> (restaurante) y del usuario. Se evalúa el récord de entregas.	Cada vez que el rappidero se conecta, se debe tomar un <i>selfie</i> y se verifica que sea la misma persona que se registró y sólo así se activa la <i>app</i> . Se realiza seguimiento por <i>GPS</i> del rappidero y del pedido. Las maletas cuentan con <i>ID</i> .
Beneficios a los repartidores	No forman parte de planilla, no hay vínculo laboral. Pero tienen flexibilidad de horarios y pedidos. Mejores puntuaciones: puede elegir mejores horarios con mayor cantidad de pedidos.	El rappidero gana todo el costo de envío neto. Tiene seguro contra accidentes en todos los países donde opera, tienen un SOAT y si en caso este no lo cubriera, se tiene una póliza con Positiva Seguros dependiendo de la magnitud del accidente. También, gana hasta más del doble de un sueldo mínimo

Tabla D1: Hallazgos sobre Glovo y Rappi (continuación)

Preguntas	Glovo	Rappi
Sobre la relación con los restaurantes		
% aumento de ventas de restaurantes	Han contribuido en el aumento de ventas de los restaurantes asociados en un 30%, en promedio. Hay casos de 80%, debido a que migran a conceptos de cocinas cerradas, tiendas solo para despacho de <i>delivery</i> .	En promedio pueden incrementar entre 10 a 30 de ventas. Impacto relevante para el <i>e-commerce</i> en el Perú.
Contacto con los restaurantes	Lo realiza el área de ventas: encargado de hacer el primer contacto con los restaurantes, se presentan los beneficios y se explica el plan de comisiones, se cierra la negociación con un contrato.	Con los restaurantes contactados, se segmentan dependiendo de la cobertura. Las comisiones dependen de la trayectoria del restaurante (si es una cadena o no, si la relación es exclusiva o no).
Alianzas estratégicas	McDonald's es nuestro partner más importante, lineamiento fijo en todos los países, hay una negociación regional. Otros aliados: Grupo NGR, Norkys, Rokys, Mr. Sushi, La Baguette; Don Mamino, Doña Tere. Partners 24horas: La Carcochita, Casimiro.	<ul style="list-style-type: none"> ● Aliados exclusivos: San Antonio, Grupo Acurio, Sushi Bar, Edo, Primos Chicken, Enamora cafetería. ● No exclusivos: Delosi, McDonalds, NG Restaurantes.
Sobre el mercado		
Barreras de entrada	<ul style="list-style-type: none"> ● Legales: en Perú no ha habido problemas legales. ● Culturales: el público peruano no es tan abierto a la tecnología, falta de confianza de los diferentes <i>stakeholders</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Acceso a los proveedores: alianzas de las empresas ya establecidas. ● Económicos: costos de la plataforma y la inversión en el desarrollo e innovación en la experiencia del usuario (rappitendero y comprador).
Nivel de competencia	Existe una alta competencia, sobre todo en los precios, dado que está iniciando el mercado, a largo plazo no es sostenible.	Alta, pero diferenciada.
Potenciales nuevos competidores	Se considera que ya no hay espacio para más aplicaciones, ya que es un mercado muy saturado.	Podría ingresar CornerShop, enfocada en el <i>delivery</i> de supermercados y tiendas, opera en Chile y México.
Productos sustitutos	No considera que exista sustitutos, aunque podría considerarse la elección de ir a comer a un restaurante.	-
Marco legal	En Surco, había una ordenanza municipal que no permitía el paso a los motorizados (el impacto no fue muy fuerte).	Consideran que hay un potencial problema en el marco legal en Miraflores.

ANEXO E: Entrevista exploratoria a participante del sector

Figura E1: Guía de entrevista semiestructurada a Socia Fundadora de Quickeat

Sobre Quickeat	
1. ¿Cómo nació Quickeat?	¿considerarías que hay una alta competencia? ¿se podría identificar “una guerra de precios”? ¿has podido reconocer una propuesta de valor distinta entre estas empresas? ¿Qué estrategias han utilizado para diferenciarse?
2. ¿Cuál es la propuesta de valor de Quickeat?	
3. ¿Se necesitó de una gran inversión para desarrollar esta aplicación?	8. Normalmente, ¿cómo se realiza el contacto con los restaurantes para ofrecer sus productos?
Sobre el mercado	
4. ¿Cree que existen fuertes barreras de entrada para este mercado?	9. ¿Tienes conocimiento de que otra empresa internacional esté interesada en entrar al mercado peruano?
5. Algunas empresas como Rappi y Glovo están expandiéndose a otras ciudades del país ¿Consideras que todavía existe potenciales clientes en Lima que todavía no han sido atendidos (potencial de crecimiento)?	10. Este tipo de negocio apunta a un nicho en el mercado, ¿cuáles crees que son las principales características de los consumidores de estos servicios (edad, ciclo de vida, estilo de vida, etc.)?
6. ¿A cuánto estimas que las ventas por estos aplicativos han contribuido en el aumento de ventas en restaurantes?	11. ¿Qué es lo que más valoran estos consumidores?
7. En el mercado existen otras empresas como Rappi, Glovo y Uber eats,	12. ¿Qué servicios o productos podrían considerarse como sustitutos?

Tabla E1: Ficha técnica de la entrevista a Socia Fundadora de Quickeat

Ficha Técnica	
Entrevistado (a):	Milutza Cuaressma (Socio-fundadora de Quickeat)
Objetivo:	Conocer el contexto en el que se desarrolla los aplicativos de <i>delivery</i> en Lima Metropolitana.
Fecha:	27 de mayo del 2019
Lugar:	Open PUCP (San Miguel)
Técnica:	Entrevista a profundidad semiestructurada

ANEXO F: Entrevista a representantes de Rappi y Glovo

Figura F1: Guía de entrevista semiestructurada a representantes de Rappi y Glovo

GUÍA DE ENTREVISTA	
Sobre la empresa	
1. ¿Cuál es su puesto dentro de la empresa?	13. ¿A cuánto estimas que las ventas por estos aplicativos han contribuido en el aumento de ventas en restaurantes?
2. ¿Cómo es la cultura organizacional de la empresa?	14. En el mercado existen otras empresas como Rappi/Glovo/UberEats, ¿considerarías que hay una alta competencia? ¿se podría identificar “una guerra de precios”? ¿Qué estrategias han utilizado para diferenciarse?
3. ¿Cómo se encuentra organizada la empresa (es decir, áreas)?	15. Normalmente, ¿cómo se realiza el contacto con los restaurantes para ofrecer sus productos?
4. ¿Cuál es la propuesta de valor de la empresa?	16. ¿Qué empresas del mercado internacional han mapeado que podrían estar interesadas en entrar al Perú?
5. ¿Cuándo y cuáles fueron los motivos para su ingreso al mercado peruano?	17. ¿Cuáles cree que son las principales características de los consumidores de estos servicios (edad, ciclo de vida, estilo de vida, etc.)?
6. ¿Cuál es su público objetivo? ¿Por qué eligieron a este público?	18. ¿Qué es lo que más valoran estos consumidores?
7. ¿Cuáles son las estrategias que están utilizando para llegar al público y cuáles piensa implementar en un futuro?	19. ¿Qué servicios o productos podrían considerarse como sustitutos?
8. ¿Cuáles son sus principales alianzas estratégicas?	
9. ¿Cuentan con alguna política de Responsabilidad Social Empresarial? Si ese es el caso, ¿podría explicar en qué consisten?	
10. ¿Qué mecanismos de control se han implementado para asegurar que el pedido llegue al usuario correctamente?	20. ¿Se ha visto beneficiado o afectado por alguna ordenanza municipal o alguna legislación?
Sobre el mercado	
11. ¿Cuáles son las principales barreras de entrada para este mercado?	21. ¿Con cuántos colaboradores cuentan actualmente y cuáles son las horas de mayor demanda?
12. ¿Consideras que todavía existe potenciales clientes en Lima que todavía no han sido atendidos (potencial de crecimiento)?	22. ¿Qué beneficios tienen los repartidores al ser colaboradores de su empresa?

Tabla F1: Ficha técnica de la entrevista a representante de Glovo

Ficha Técnica	
Entrevistado (a):	María Teresa Núñez del Arco (<i>Account Manager</i> de Glovo App Perú SAC)
Objetivo:	Conocer el funcionamiento de la empresa y su público objetivo.
Fecha:	20 de agosto del 2019
Lugar:	Starbucks del C.C. Rambla (San Borja)
Técnica:	Entrevista a profundidad semiestructurada

Tabla F2: Ficha técnica de la entrevista a representante de Rappi

Ficha Técnica	
Entrevistado (a):	Eugenio La Rosa Saba (<i>Country Manager Andean Region</i> de Rappi)
Objetivo:	Conocer el funcionamiento de la empresa y su público objetivo.
Fecha:	05 de septiembre del 2019
Lugar:	Videollamada <i>online</i>
Técnica:	Entrevista a profundidad semiestructurada

ANEXO G: Entrevista a expertos

Figura G1: Guía de entrevista semiestructurada a expertos

<u>Guía de entrevista - Expertos</u>	
<p>Perfil profesional del especialista</p> <ol style="list-style-type: none"> ¿A qué te dedicas actualmente? ¿Cuál(es) es(es) tu(s) área(s)/campo(s) de especialización? ¿Podrías contarnos sobre tu experiencia profesional relacionada al ecommerce? 	<ol style="list-style-type: none"> ¿Considera que existe diferenciación entre los aplicativos más utilizados como Rappi, <u>Glovo</u> y UberEats? ¿Cuáles son las estrategias que están utilizando estos aplicativos para llegar al público? ¿Considera que existen perfiles diferenciados de consumidores de estos aplicativos, según su marca de preferencia?
<p>Sobre su área de especialización</p> <ol style="list-style-type: none"> ¿Qué cambios relacionados al comercio digital ha identificado en los últimos años? ¿Cómo esto ha influido en el comportamiento del consumidor peruano? ¿Qué sector/servicio ha crecido gracias al comercio electrónico? 	<p>Sobre variables</p> <p>En países de Europa, Asia se han identificado investigaciones que cuentan con diseños propios, variables específicas y respectivas metodologías para la identificación de perfiles de consumidor para estos aplicativos. Sin embargo, en el contexto peruano no se identifica algún estudio previo que aborde este tema.</p> <ol style="list-style-type: none"> De lo mencionado ¿Qué variables considera importantes para identificar los perfiles del consumidor de aplicativos móviles de delivery en Lima Metropolitana? Presentación de la herramienta para la identificación de variables (Escala Likert)
<p>Sobre aplicativos móviles de delivery</p> <ol style="list-style-type: none"> ¿Cuál es el motivo por el que los aplicativos móviles de delivery han crecido tanto en tan poco tiempo? ¿Cuáles son beneficios para los actores involucrados (restaurantes, usuarios/clientes, repartidores)? 	

Tabla G1: Ficha técnica de la entrevista a experto 1.

Ficha Técnica	
Entrevistado (a):	Sergio Cuervo (Profesor e investigador del área de <i>Marketing</i> de la Universidad ESAN, específicamente en <i>marketing</i> digital, comercio electrónico y eCRM).
Objetivo:	Definición del modelo a utilizar en la investigación.
Fecha:	13 de agosto del 2019
Lugar:	Universidad ESAN
Técnica:	Entrevista a profundidad semiestructurada

Tabla G2: Ficha técnica de la entrevista a experto 2.

Ficha Técnica	
Entrevistado (a):	Romy Guardamino Baskovich (Profesora de PUCP, especializada en <i>Marketing Digital</i> e Investigación de Mercados).
Objetivo:	Definición del modelo a utilizar en la investigación.
Fecha:	16 de septiembre del 2019
Lugar:	PUCP
Técnica:	Entrevista a profundidad semiestructurada



ANEXO H: Encuesta piloto

Figura H1: Cuestionario piloto

Tesis: Perfil del consumidor de aplicativos de delivery de comida

I. Presentación

Somos estudiantes de la carrera profesional de Gestión y alta dirección de la PUCP y nos encontramos realizando nuestra tesis de licenciatura, la cual tiene como título 'Identificación de los perfiles del consumidor de aplicativos móviles de delivery de comida de Lima Metropolitana'

La información recogida en esta encuesta será utilizada exclusivamente con fines académicos, razón por la cual, se mantendrá en total confidencialidad.

¿Está de acuerdo con que se utilice esta información para fines académicos?

Sí

No

II. Datos del encuestado

1. **Sexo:** a. Femenino b. Masculino

2. **Edad:** _____ años

3. **Educación:**

- a. Secundaria incompleta
- b. Secundaria completa
- c. Técnico/a
- d. Universidad incompleta
- e. Universidad completa
- f. Maestría/Doctorado

4. **Distrito de residencia:** _____

5. **Frecuencia de uso**

- a. Diaria
- b. Más de una vez por semana
- c. Una vez a la semana
- d. Una vez cada dos semanas
- e. Una vez al mes
- f. Menos de una vez al mes

6. **Hace cuánto utiliza estas aplicaciones**

- a. 1 - 6 meses
- b. 7 - 12 meses
- c. 13 - 18 meses
- d. 19 - 24 meses
- e. Más de 24 meses

Figura H2: Cuestionario piloto

III. Preguntas sobre factores

Indicaciones: A continuación tendremos una serie de afirmaciones, y en base a su experiencia con este servicio, agradeceremos responder que tan de acuerdo o desacuerdo estás con las mismas. Recuerda que no hay pregunta correcta o incorrecta.

	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
Motivaciones hedónicas					
1. Yo encuentro el uso de aplicativos de delivery de comida divertido	1	2	3	4	5
2. Yo encuentro el uso de aplicativos de delivery de comida agradable	1	2	3	4	5
3. Usar aplicativos de delivery de comida es muy entretenido	1	2	3	4	5
Orientación al ahorro del dinero					
4. Puedo ahorrar dinero al usar precios de diferentes aplicativos de delivery de comida	1	2	3	4	5
5. Me gusta buscar ofertas de comida en diferentes sitios web de tiendas de comida	1	2	3	4	5
6. Tiendas de comida online ofrecen un mejor valor por mi dinero	1	2	3	4	5
Orientación al ahorro de tiempo					
7. Yo creo que utilizar aplicativos de delivery de comida en mi proceso de compra es muy útil	1	2	3	4	5
8. Yo creo que utilizar aplicativos de delivery de comida me ayuda a lograr cosas más rápidamente en mi proceso de compra	1	2	3	4	5
9. Creo que puedo ahorrar tiempo en el proceso de compra utilizando aplicativos de delivery de comida	1	2	3	4	5
10. Es importante para mí que la compra de comida sea hecha tan rápido como sea posible utilizando aplicativos de delivery	1	2	3	4	5

	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
Experiencia previa comprando online					
11. Me siento cómodo(a) utilizando aplicativos de delivery de comida	1	2	3	4	5
12. Tengo experiencia utilizando aplicativos de delivery de comida	1	2	3	4	5
13. Me siento competente para utilizar aplicativos de delivery de comida	1	2	3	4	5
Motivación de conveniencia					
14. Encuentro fácil comprar online y realizar transacciones online en los aplicativos de delivery de comida	1	2	3	4	5
15. Encuentro la interacción en los aplicativos de forma clara y entendible	1	2	3	4	5
16. Me resulta fácil ser hábil al navegar a través de los aplicativos de delivery de comida	1	2	3	4	5
17. En general, el uso de servicios de los aplicativos de delivery de comida, compras o transacciones online es fácil para mí	1	2	3	4	5
Utilidad en el post-uso					
18. Utilizar los aplicativos de delivery de comida me permite realizar más compras más rápido que usar plataformas tradicionales	1	2	3	4	5
19. Utilizar aplicativos de delivery de comida mejoraría mi efectividad al realizar compras o en la búsqueda de información	1	2	3	4	5
20. Los aplicativos de delivery de comida me parecen útiles	1	2	3	4	5
21. Las transacciones en estos aplicativos son ventajosas	1	2	3	4	5

Figura H3: Cuestionario piloto

	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
Actitudes frente a las apps de delivery de comida					
22. La compra de comida por medio de aplicativo móvil es sensato	1	2	3	4	5
23. La compra de comida por medio de aplicativo móvil es gratificante	1	2	3	4	5
24. La compra de comida por medio de aplicativo móvil es sabio	1	2	3	4	5
25. La compra de comida por medio de aplicativo móvil es bueno	1	2	3	4	5
Intención de uso de aplicativos de delivery de comida					
26. Planeo usar el servicio de delivery de comida por aplicativo en el futuro	1	2	3	4	5
27. Si es posible, trataré de usar el servicio de delivery de comida por aplicativo	1	2	3	4	5
28. Intentaré utilizar los servicios de delivery de comida por aplicativo si es necesario	1	2	3	4	5

Tabla H1: Ficha técnica de la encuesta piloto

Ficha Técnica	
Universo:	Usuarios de Rappi, Glovo y Uber Eats, que residen en la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana.
Objetivo:	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer si las preguntas son interpretadas de manera correcta. • Verificar que la encuesta tenga un desarrollo fluido y entendible por parte de los participantes.
Técnica de recolección de datos:	Encuesta realizada de manera personal y asistida.
Tamaño de la muestra:	15 encuestados.
Fecha de trabajo de campo:	Del 21 al 25 de octubre del 2019.

ANEXO I: Encuesta a usuarios de aplicativos de *delivery*

Figura II: Cuestionario final

Tesis: Perfil del consumidor de aplicativos de delivery de comida

I. Presentación

Somos estudiantes de la carrera profesional de Gestión y alta dirección de la PUCP y nos encontramos realizando nuestra tesis de licenciatura, la cual tiene como título "Identificación de los perfiles del consumidor de aplicativos móviles de delivery de comida de Lima Metropolitana". La información recogida en esta encuesta será utilizada exclusivamente con fines académicos, razón por la cual, se mantendrá en total confidencialidad.

¿Está de acuerdo con que se utilice esta información para fines académicos?

Si No

II. Datos del encuestado

1. **Sexo:** a. Femenino b. Masculino

2. **Edad:** _____ años

3. **Educación:**

- a. Secundaria incompleta
- b. Secundaria completa
- c. Técnico/a
- d. Universidad incompleta
- e. Universidad completa
- f. Maestría/Doctorado

4. **Ocupación**

- a. Estudio
- b. Trabajo
- c. Estudio y trabajo
- d. No estudio ni trabajo

5. **Distrito desde el cual suele hacer pedidos:** _____

6. **¿Qué aplicativo móvil de delivery de comida es el que más utilizas?**

- a. Glovo
- b. Rappi
- c. Uber Eats

7. **Frecuencia de uso**

- a. Diaria
- b. Más de una vez por semana
- c. Una vez a la semana
- d. Una vez cada dos semanas
- e. Una vez al mes
- f. Menos de una vez al mes

7. **Hace cuánto utiliza estas aplicaciones**

- a. 1 - 6 meses
- b. 7 - 12 meses
- c. 13 - 18 meses
- d. 19 - 24 meses
- e. Más de 24 meses

Figura I2: Cuestionario final

III. Preguntas sobre factores

Indicaciones: A continuación tendremos una serie de afirmaciones, y en base a su experiencia con este servicio, agradeceremos responder que tan de acuerdo o desacuerdo estás con las mismas. Recuerda que no hay pregunta correcta o incorrecta.

Responder las siguientes afirmaciones de acuerdo a la aplicación que más utilizas

	TOTALMENTE EN DESACUERDO	BASTANTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	BASTANTE DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1. Puedo ahorrar dinero al comparar precios de diferentes aplicativos de delivery de comida	1	2	3	4	5	6	7
2. Me gusta buscar ofertas de comida en diferentes aplicativos de delivery de comida	1	2	3	4	5	6	7
3. Aplicativos de delivery de comida ofrecen un mejor valor por mi dinero	1	2	3	4	5	6	7
4. Yo creo que utilizar aplicativos de delivery de comida en mi proceso de compra es muy útil	1	2	3	4	5	6	7
5. Yo creo que utilizar aplicativos de delivery de comida me ayuda a realizar mi proceso de compra más rápidamente	1	2	3	4	5	6	7
6. Creo que puedo ahorrar tiempo en el proceso de compra utilizando aplicativos de delivery de comida	1	2	3	4	5	6	7
7. Es importante para mí que la compra de comida sea hecha tan rápido como sea posible utilizando aplicativos de delivery.	1	2	3	4	5	6	7
8. Me siento cómodo(a) utilizando aplicativos de delivery de comida	1	2	3	4	5	6	7
9. Tengo experiencia utilizando aplicativos de delivery de comida	1	2	3	4	5	6	7
10. Me siento capaz de utilizar aplicativos de delivery de comida	1	2	3	4	5	6	7

	TOTALMENTE EN DESACUERDO	BASTANTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	BASTANTE DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
11. Encuentro fácil comprar y realizar transacciones online en los aplicativos de delivery de comida	1	2	3	4	5	6	7
12. Encuentro la interacción en los aplicativos de forma clara y entendible	1	2	3	4	5	6	7
13. Me resulta fácil saber cómo navegar a través de los aplicativos de delivery de comida	1	2	3	4	5	6	7
14. En general usar aplicativos de delivery de comida y realizar compras o transacciones online es fácil para mí	1	2	3	4	5	6	7
15. Utilizar los aplicativos de delivery de comida me permite realizar un mayor número de compras de manera más rápida que usar medios tradicionales	1	2	3	4	5	6	7
16. Utilizar aplicativos de delivery de comida me permite realizar compras y buscar de información de forma efectiva	1	2	3	4	5	6	7
17. Los aplicativos de delivery de comida me parecen útiles	1	2	3	4	5	6	7
18. Las transacciones en estos aplicativos me resultan beneficiosas	1	2	3	4	5	6	7
19. Realizar compras de comida por medio de aplicativo móvil me parece inteligente	1	2	3	4	5	6	7
20. Realizar compras de comida por medio de aplicativo móvil me parece bueno	1	2	3	4	5	6	7
21. Realizar compras de comida por medio de aplicativo móvil me parece racional	1	2	3	4	5	6	7
22. Realizar compras de comida por medio de aplicativo móvil me parece provechoso	1	2	3	4	5	6	7

Figura I3: Cuestionario final

	TOTALMENTE EN DESACUERDO	BASTANTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	BASTANTE DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
23. Usar aplicaciones de delivery de comida es conveniente para mi	1	2	3	4	5	6	7
24. La aplicación de delivery de comida me permite ordenar comida en cualquier momento	1	2	3	4	5	6	7
25. La aplicación de delivery de comida me permite ordenar comida en cualquier lugar	1	2	3	4	5	6	7
26. La aplicación de delivery de comida ofrece variedad de opciones de restaurantes	1	2	3	4	5	6	7
27. La aplicación de delivery de comida ofrece variedad de opciones de comida	1	2	3	4	5	6	7
28. Puedo pedir comida con una amplia gama de precios a través de la aplicación de delivery de comida	1	2	3	4	5	6	7
29. Voy a usar el aplicativo de delivery de comida en el futuro	1	2	3	4	5	6	7
30. Si es posible, intentaré usar el aplicativo móvil de delivery de comida	1	2	3	4	5	6	7
31. Si es necesario, intentaré usar el aplicativo móvil de delivery de comida	1	2	3	4	5	6	7

Tabla I1: Ficha técnica de la encuesta de investigación

Ficha Técnica	
Universo:	Usuarios de Rappi y Glovo, que residan en la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana y tengan entre 18 y 45 años.
Objetivo:	Identificar los perfiles de los consumidores de aplicativos móviles de <i>delivery</i> de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana,
Técnica de recolección de datos:	Encuestas realizadas de manera personal y virtuales.
Tamaño de la muestra:	256 encuestados (solo 200 cuestionarios válidos)
Fecha de trabajo de campo:	Del 04 al 30 de noviembre del 2019.
Lugares donde se encuestó:	<ul style="list-style-type: none"> ● Miraflores: Parque Kennedy, C. C. Larcomar, Malecón de Miraflores. ● Magdalena: Mercado de Magdalena. ● Santiago de Surco: Universidad de Lima, C. C. Jockey Plaza, Universidad Ricardo Palma, Parque de la Amistad. ● San Miguel: PUCP, C. C. Plaza San Miguel. ● La Molina: Molina Plaza. ● San Borja: C. C. Rambla de San Borja. ● Jesús María: C. C. Real Plaza Salaverry. ● San Isidro: Centro Financiero.