

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

Facultad de Gestión y Alta Dirección



**COVID-19 y el comportamiento de los consumidores en la
adopción de aplicativos móviles para el pedido de comida
preparada a domicilio durante la pandemia**

**Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión
con mención en Gestión Empresarial que presenta:**

Juan Pablo Porras Loayza

**Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión
con mención en Gestión Empresarial que presenta:**

Carla Yolanda Vargas Machuca Gonzales

Asesor:

Mgtr. Manuel Angel Sosa Sacio

Lima, 2022

La tesis

COVID-19 y el comportamiento de los consumidores en la adopción de aplicativos móviles para el pedido de comida preparada a domicilio durante la pandemia

ha sido aprobada por:

Mgtr. Manuel Alejandro Diaz Gamarra

[Presidente del Jurado]

Mgtr. Manuel Angel Sosa Sacio

[Asesor Jurado]

Mgtr. Gabriela Elizabeth Linares Callalli

[Tercer Jurado]

A mi madre, por ser mi motor y modelo a seguir. A mi padre, por su confianza y ayuda incondicional para concretar mi etapa universitaria. A mis hermanas, por ser mi ejemplo y guía durante esta etapa universitaria. A mis compañeros de tesis, agradecerles por la perseverancia durante la investigación, nunca los llegué a conocer de forma presencial, pero espero algún día reunirme con ellos y celebrar nuestro título profesional. Por último, agradecer a todas las amistades que tuve en mi etapa universitaria y en especial a Ricardo Pizarro, Anabel Hermoza y Alejandra Romero. Sin ellos, no hubiera podido llegar a esta etapa final de mi vida universitaria.

Juan Porras

Agradezco el apoyo infinito de mi madre en cada etapa de mi vida, ella siempre ha sido el impulso y motor para lograr cada meta propuesta. A mi hermana Valeria, por su apoyo incondicional en todo momento. A mi papá, por el esfuerzo y sacrificio de todos estos años, por siempre brindarnos lo mejor a mí y a mis hermanas. A Andrés, por impulsarme, alentarme a dar lo mejor de mí y acompañarme en todo este proceso. A mis compañeros de tesis, por la dedicación, el gran esfuerzo y las innumerables reuniones que muchas veces se convirtieron en risas, pero también en dolores de cabeza, y por convertir esta última etapa de la universidad en uno de los que serán nuestros grandes logros. Finalmente, a mis más queridas amigas que conocí durante esta etapa universitaria, de quienes aprendí mucho e hicieron toda esta experiencia inolvidable.

Carla Vargas Machuca

Agradecimiento especial a nuestro apreciado asesor, Manuel Sosa Sacio, por su apoyo, exigencias y recomendaciones para la culminación exitosa de este estudio. Agradecer también a los representantes de los aplicativos móviles de delivery de comida preparada, quienes nos compartieron información valiosa para la realización de la presente investigación.



ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN-----	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN-----	3
1. Tema-----	6
2. Objeto de estudio -----	6
3. Sujeto de investigación -----	7
4. Justificación-- -----	7
5. Preguntas de Investigación -----	9
5.1. Pregunta General-----	9
5.2. Preguntas específicas-----	9
6. Objetivos de Investigación -----	9
6.1. Objetivo General-----	9
6.2. Objetivos específicos-----	9
7. Limitaciones-----	10
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO-----	12
1. Comportamiento del consumidor-----	12
1.1. Definición-----	12
1.2. Cliente vs Consumidor-----	14
1.3. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor-----	14
2. Teoría de Difusión de Innovaciones -----	16
2.1. Elementos en la difusión de innovaciones-----	16
2.2. Categorías de adoptantes-----	17
2.3. Atributos de la Teoría de Difusión de Innovaciones-----	19
2.4. Proceso de adopción de innovaciones-----	21
3. Homofilia y Heterofilia -----	24
4. Factores que influyen en la adopción de una innovación -----	24
4.1. Variables socioeconómicas-----	25
4.2. Variables de personalidad-----	26
4.3. Variables de patrones comunicacionales-----	27
5. Revisión de literatura-----	28
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL-----	33
1. Antecedentes y situación del comercio electrónico-----	33
1.1. Comercio electrónico en el mundo-----	33
1.2. Comercio electrónico en el Perú-----	35
2. Economía de plataformas-----	37
2.1. Definición-----	37

2.2. Los cambios de la economía de plataformas en la industria -----	37
2.3. Impacto del COVID-19 en la economía de plataformas-----	40
3. Perfil del consumidor digital peruano -----	43
3.1. Plataformas online: uso para la compra y venta de comida en el Perú -----	44
3.2. Perfil del consumidor peruano de comida por medio de plataformas online -----	45
4. La COVID-19 y el impacto en la adopción de aplicativos móviles -----	46
4.1. Definición-----	46
4.2. Situación de la pandemia a nivel global -----	46
4.3. Situación de la pandemia en el Perú -----	48
4.4. Implicancias de las medidas adoptadas en el servicio delivery derestaurantes en el Perú durante la pandemia -----	52
5. Impacto del COVID-19 en el uso de aplicativos móviles -----	54
6. Conclusiones-----	56
CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO -----	57
1. Planteamiento de la metodología-----	57
1.1. Alcance-----	57
1.2. Enfoque metodológico-----	57
1.3. Diseño metodológico-----	58
2. Herramientas de recolección de información-----	58
2.1. Herramienta cualitativa-----	59
2.2. Herramienta cuantitativa -----	60
CAPÍTULO 5: RESULTADOS -----	63
1. Resultados cualitativos-----	63
1.1. Análisis de los resultados cualitativos-----	63
2. Planteamiento de Hipótesis-----	66
3. Resultados cuantitativos -----	74
3.1. Proceso de adopción: Implementación -----	78
3.2. Proceso de adopción: Confirmación-----	91
4. Discusión de Resultados -----	106
4.1. Respecto a la situación que atraviesan los aplicativos de delivery de comida actualmente-----	106
4.2. Sobre el perfil de los adoptantes de aplicativos de delivery de comida preparada -----	106
4.3. Sobre los cambios en el comportamiento de los adoptantes durante la pandemia:-----	106
4.4. Sobre los factores relevantes durante el proceso de adopción de aplicativos móviles de delivery de comida preparada en pandemia:-----	107
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES -----	111
1. Conclusiones- -----	111

1.1. Situación de los aplicativos de delivery de comida preparada durante la pandemia ---	111
1.2. Perfil de los adoptantes de aplicativos de delivery de comida preparada durante la pandemia-----	111
1.3. Cambios en el comportamiento de los adoptantes durante la pandemia -----	112
1.4. Los factores relevantes durante el proceso de adopción de aplicativos de delivery de comida preparada durante pandemia-----	112
2. Recomendaciones-----	115
3. Limitación y dirección de investigaciones futuras-----	116
REFERENCIAS -----	117
ANEXO A: Matriz de Consistencia-----	126
ANEXO B: Guía de Entrevista a Representantes de la industria -----	129
ANEXO C: MATRIZ DE CODIFICACIÓN-----	131
ANEXO D: CUESTIONARIO PILOTO-----	140
ANEXO E: CUESTIONARIO FINAL -----	144
ANEXO F: Post Hoc T3 Dunnett - Implementación Socioeconómica -----	148
ANEXO G: Post Hoc T3 Dunnett - Confirmación Socioeconómica-----	152
ANEXO H: Post Hoc T3 Dunnett - Implementación Personalidad -----	157
ANEXO I: Post Hoc T3 Dunnett - Confirmación Personalidad -----	160
ANEXO J: Post Hoc T3 Dunnett - Implementación Patrones comunicacionales -----	163
ANEXO K: Post Hoc T3 Dunnett - Confirmación Patrones comunicacionales-----	166

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Protocolo de seguridad implementado por el MINSA ----- 53



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Proporción de economías en recesión (%) 1925-2020	3
Figura 2: Evolución de PEA en Lima Metropolitana, en trimestres móviles (2013-2020).....	4
Figura 3: Evolución de las compras y pedidos por medios digitales	4
Figura 4: Comercio tradicional vs E-commerce.....	13
Figura 5: Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores	15
Figura 6: Categorías de adoptantes según Rogers.....	17
Figura 7: Proceso de adopción de innovación según el modelo de Rogers.....	21
Figura 8: Crecimiento digital global 2019 y en el 2020.....	33
Figura 10: Mundo digital en 2020.....	34
Figura 9: Personas que realizaron al menos una compra online (%)	34
Figura 11: Evolución Ecommerce en el Perú.....	35
Figura 12: Dispositivos online para compras online	36
Figura 13: Distribución de los compradores digitales en Perú.....	36
Figura 14: Perú en cifras en el año 2019.....	36
Figura 15: Economía de plataformas vs Empresas tradicionales	38
Figura 16: Top 10 economías de plataformas con valor de mercado a Dic-2017.....	39
Figura 17: Top 10 corporaciones multinacionales con valor de mercado a Dic-2017.....	40
Figura 18: Variación del número de repartidores entre marzo y junio de 2020.....	41
Figura 19: Principales barreras para la compra en línea en la región (%).....	44
Figura 20: Penetración de marca para aplicativos de delivery	44
Figura 21: Casos COVID-19 a nivel mundial.....	47
Figura 22: Países con más muertes per cápita por COVID-19 (Set 2020).....	47
Figura 23: Casos COVID-19 en Perú.....	48
Figura 25: Países con más muertes per cápita por COVID-19 en América (enero 2021).....	49
Figura 24: Países con más muertes per cápita por COVID-19 en el mundo (enero 2021)	49
Figura 26: Situación laboral en tiempos de COVID-19.....	50
Figura 27: La felicidad a nivel mundial en tiempos de COVID-19	51
Figura 28: Conductas u ocurrencias debido al COVID-19	51
Figura 29: Factores que afectan de la peor manera debido al COVID-19	52
Figura 30: Lista de chequeo para el control sanitario del restaurante que brinda servicio a domicilio	54
Figura 31: Compras habituales durante cuarentena	55
Figura 32: Compras durante la cuarentena.....	55
Figura 33: Cuadro de codificación de variables socioeconómicas.....	75
Figura 34: Cuadro de codificación de variables de personalidad.....	75

Figura 35: Cuadro de codificación de los patrones comunicacionales.....	76
Figura 36: Análisis descriptivo y correlación de Spearman de variables socioeconómicas	79
Figura 37: ANOVA variables socioeconómicas	82
Figura 38: Cuadro resumen de variables socioeconómicas.....	83
Figura 39: Análisis descriptivo y Correlación de Spearman de variables de personalidad.....	84
Figura 40: ANOVA de las variables de personalidad	86
Figura 41: Resumen variables de personalidad.....	87
Figura 42: Análisis descriptivo y Correlación de Spearman de patrones comunicacionales	89
Figura 43: ANOVA de los patrones comunicacionales	90
Figura 44: Resumen de patrones comunicacionales.....	91
Figura 45: Análisis descriptivo y Correlación de Spearman de variables socioeconómicas.....	92
Figura 46: ANOVA de las variables socioeconómicas	95
Figura 47: Análisis descriptivo y Correlación de Spearman de variables de personalidad.....	96
Figura 48: ANOVA de las variables de personalidad	99
Figura 49: Resumen de las variables de personalidad.....	99
Figura 50: Análisis descriptivo y Correlación de Spearman de patrones comunicacionales	101
Figura 51: ANOVA de los patrones comunicacionales	104
Figura 52: Resumen de las variables de patrones comunicacionales	105
Figura 53: Resumen de confirmación de las hipótesis socioeconómicas planteadas	108
Figura 54: Resumen de confirmación de las hipótesis de personalidad planteadas	108
Figura 55: Resumen de confirmación de las hipótesis de patrones comunicacionales	109

RESUMEN

A pesar de las terribles consecuencias económicas de la pandemia, existe un rápido crecimiento en el comercio electrónico y la economía de plataformas, específicamente en la adopción de aplicativos de pedido de comida preparada a domicilio. Por lo cual, este estudio desea profundizar y explorar qué variables explican este crecimiento.

Utilizando entrevistas a representantes de Rappi y Glovo, los dos aplicativos de delivery de comida más utilizados para el momento de realizada esta investigación, se pudo realizar el análisis cualitativo y formular los supuestos del presente estudio. Estos supuestos fueron evaluados utilizando un modelo adaptado a la situación actual de la teoría de difusión de innovaciones de Everett Rogers (1983).

Se utilizaron 522 encuestas (472 válidas) realizadas en Lima Metropolitana que permitieron el análisis cuantitativo. Se utilizó el análisis descriptivo, análisis de correlación de Spearman y análisis ANOVA con el T3 de Dunnet como herramientas para validar (o no) las hipótesis planteadas en el análisis previo.

Los resultados de esta investigación mostraron un gran cambio en el comportamiento del consumidor, mas no en el producto ofrecido. Este comportamiento fue afectado por variables socioeconómicas, variables de personalidad y por patrones comunicacionales, siendo algunas variables más relevantes en una etapa de la adopción que en otra.

Palabras claves: comercio electrónico, economía de plataformas, comportamiento del consumidor, teoría de difusión de innovaciones.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como propósito explorar qué factores se asocian al crecimiento de la adopción de aplicativos móviles para el delivery de comida preparada durante la pandemia en Lima Metropolitana, a partir de las variables socioeconómicas, personalidad y patrones comunicacionales del modelo planteado por Everett Rogers (1983). Con ese fin, se ha recogido información importante respecto al apogeo de estos aplicativos móviles con entrevistas a expertos, así como sobre las variables socioeconómicas, personalidad y patrones comunicacionales mediante cuestionarios virtuales.

Esta investigación ha sido dividida en seis capítulos. En el capítulo uno se plantea el problema de investigación, en el cual se expone el crecimiento del comercio electrónico a pesar de las restricciones ocasionadas por el COVID-19 y también se ha continuado con el crecimiento de aplicativos de delivery de comida preparada en el Perú. A raíz de la pandemia, se ha generado un cambio en el comportamiento del consumidor, pues se aceleró la adopción de los aplicativos móviles de pedido de comida preparada a domicilio. Asimismo, se presentan las preguntas y objetivos, así como la justificación y la viabilidad de la presente investigación.

Dentro del capítulo dos, se desarrollarán los conceptos clave que permitan entender el marco teórico relacionado a los objetivos presentados en el primer capítulo. En especial, los factores claves que permitan entender el comportamiento del consumidor y pronosticar su comportamiento durante la pandemia. Para ello, se analizarán dos teorías principales en las que se basará esta investigación: se expondrá el comportamiento del consumidor según Kotler y Armstrong (2008); y, la teoría de difusión de innovaciones planteada por Rogers (1983), en la que se menciona una serie de factores que ayudan a explicar y entender las razones de algunos grupos de personas para decidir si adoptan o no una innovación, y eso posibilita predecir cómo van a comportarse los consumidores acorde a la etapa en la que esté el proceso de adopción en determinado momento.

Respecto al capítulo tres, se desarrollará el marco contextual y se explicará en qué situación se encuentra el consumidor que se está analizando en esta presente investigación. Por un lado, se menciona sobre el contexto general que afecta a este consumidor: el comercio electrónico, la economía de plataformas, el comprador digital, el mercado de aplicativos móviles de comida preparada, entre otros que serán desarrollados a lo largo de ese capítulo, para luego pasar a describir cómo la pandemia ocasionada por la COVID-19 ha impactado en este contexto, y qué consecuencias ha traído, de manera directa o indirecta, en el consumidor.

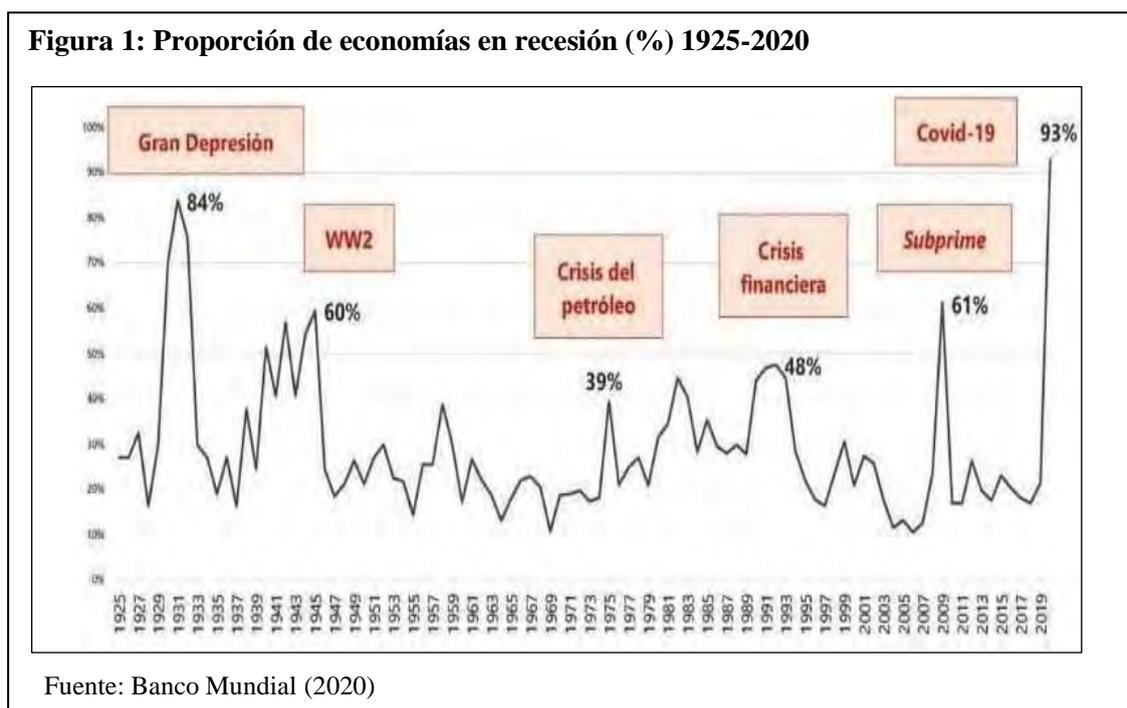
En el capítulo cuatro, marco metodológico, se presentará el desarrollo de la metodología seleccionada con el propósito de alcanzar los objetivos planteados en el presente estudio. Primero, se desarrollará la propuesta metodológica, donde se procederá a exponer tanto el alcance, el enfoque y el diseño del estudio. Luego, se presentará el mapeo de actores, en donde se indica los actores de los cuales se recaba la información y se explica el porqué de su elección. Asimismo, se indicará las herramientas cualitativas y cuantitativas de recojo de datos necesarios para esta investigación, y, por último, se reseñan las herramientas utilizadas para el análisis de los datos previamente recopilados.

Para el desarrollo del quinto capítulo, el capítulo de resultados, se presentarán los resultados cualitativos y cuantitativos de esta investigación. Para ello, se presentará en un inicio los factores que han favorecido a la adopción de aplicativos móviles para el delivery de comida preparada antes de la pandemia. Luego, los factores que están favoreciendo su adopción durante la pandemia. Finalmente, se hará una comparación entre todos estos factores para identificar las variables más influyentes en la adopción.

Por último, en el capítulo seis, se desarrollarán las conclusiones por cada una de las tres categorías de variables analizadas en los procesos de adopción y utilizadas en esta investigación. Sucesivamente, se van a plantear sugerencias para las compañías mencionadas en el estudio, la industria de delivery de comida preparada y posibles investigaciones en el futuro. Para finalizar, se presentan las limitaciones que se dieron dentro del presente estudio.

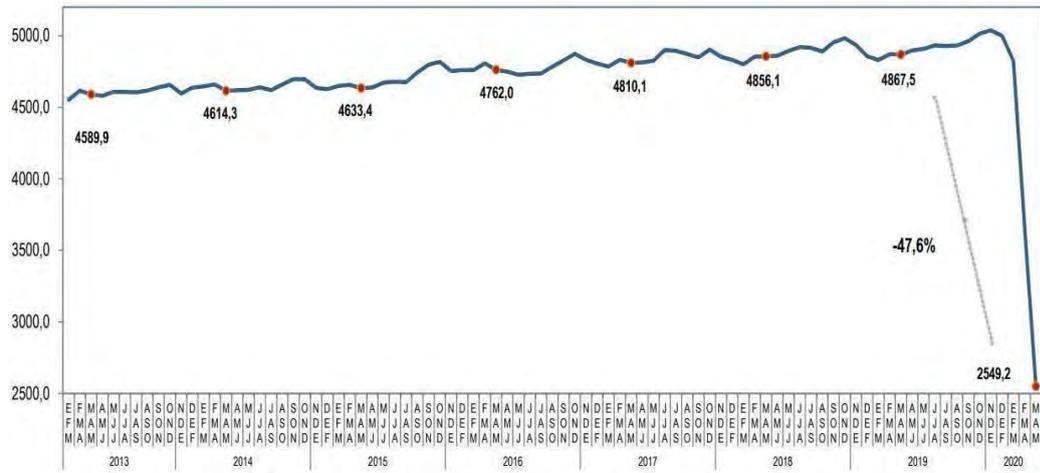
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La sociedad a nivel mundial, incluyendo la peruana, ha estado confinada dentro de sus hogares debido al estado de emergencia ocasionado por el COVID-19 teniendo un gran impacto en el ámbito social y el tema económico. Con respecto a este último, el mundo ha entrado a la peor turbulencia económica de los últimos 100 años (Figura 1). El 2020 entró en recesión el 93% de las economías mundiales convirtiéndose en el peor evento del último siglo, incluso mucho peor que la Gran Depresión de 1929 (Banco Mundial, 2020).



El Perú, claramente no es ajeno a esta situación. Con un descenso del 17.4% del PBI anual del 2020, Perú tuvo el peor panorama de la región (Banco Mundial, 2020). Esto, acompañado de una gran tasa de desempleo. De acuerdo con la Encuesta Permanente de Empleo realizada por el INEI (2020), solo en Lima Metropolitana, en el primer trimestre desde iniciada la pandemia (marzo-abril-mayo), la población ocupada disminuyó en un 47,6% comparando con el trimestre del año pasado (Figura 2). Esto representaría una pérdida total de puestos de trabajo de 2 millones 318 mil 300 personas debido a la pandemia del COVID-19. Todo parece indicar que las cosas en el Perú no tuvieron un buen panorama con respecto a lo económico.

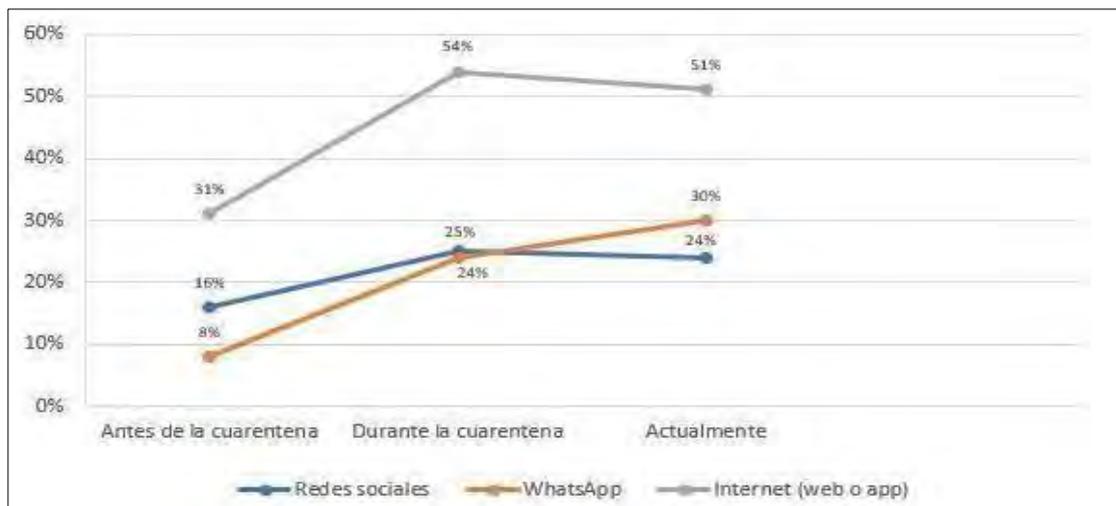
Figura 2: Evolución de PEA en Lima Metropolitana, en trimestres móviles (2013-2020)



Fuente: INEI - Encuesta Permanente de Empleo (2020)

Sin embargo, en contraste con lo mencionado previamente, la pandemia ha tenido un gran impacto positivo en las compras por internet. En los primeros días del 2020, se estimó que el comercio electrónico en el país aumentaría en un 40% respecto al año anterior (CAPECE, citado en Ecommerce News, 2020), pero en el transcurso de la cuarentena por el COVID-19, el comercio electrónico en el Perú registró un aumento de 120% en comparación al año previo (Ecommerce News, 2020). Previo a la cuarentena, el 31% de personas de los NSE ABC compraban por internet y cuando comenzó el periodo de cuarentena, las compras por internet ascendieron a 54% (Ipsos, 2020) (Figura 3).

Figura 3: Evolución de las compras y pedidos por medios digitales



Fuente: Elaboración propia con datos de Ipsos Perú (2020)

La Cámara de Comercio de Lima (CCL) estima que entre 9 y 12 millones de usuarios realizarán compras en línea en el país durante el 2020, es decir, las ventas online alcanzarían los US \$5,600 millones, 100 % por encima del año 2019 (Conexión ESAN, 2020).

Este crecimiento abrupto se debió a que las operaciones logísticas del comercio electrónico no estuvieron activas durante el inicio de la cuarentena (Perú Retail, 2020). Dada la situación actual y a la necesidad de un distanciamiento social, existe ahora una necesidad de nuevos canales de compra que no sean los presenciales para evitar aglomeraciones en los comercios.

El número de empresas que ingresaron al ecommerce se vio cuadruplicado en mayo del 2020, en comparación con el mismo periodo del año previo (Ecommerce News, 2020). Del mismo modo, muchas personas empezaron a cambiar sus hábitos de compra, por ello, se calcula que 7 de 10 compradores online efectuaron una compra por Internet en ese periodo (Ipsos, citado en Ecommerce News, 2020). Asimismo, el 56% de la población conectada compró en el último año, de los cuales el 32% empezó durante la cuarentena. El comercio electrónico tuvo un crecimiento de 240% en mayo en contraste con abril del 2020 (PayU, citado en Perú Retail, 2020).

A pesar de que el COVID-19 ha afectado negativamente a la economía, entre otras cosas, el uso de aplicativos de delivery de comida preparada ha aumentado durante la pandemia. Los aplicativos de delivery han ocupado un espacio relevante en la vida cotidiana de los latinoamericanos y debido a la proliferación del coronavirus y posterior periodo de cuarentena obligatoria, se convirtieron prácticamente indispensables (Marketers, 2020).

El delivery express, un mecanismo que permite a los usuarios mantenerse conectados con la persona encargada de hacer las compras, tuvo un crecimiento de 250% en plena pandemia y los distritos en los que su uso es popular son Miraflores, San Isidro, Surco, Lince y San Miguel (Touch Perú, citado en Perú Retail, 2020). La principal categoría que registró compras fue alimentos con un 65% (Ecommerce News, 2020). Las ventas de aplicativos de delivery de comida preparada como Rappi se incrementaron en un 36% en Latinoamérica durante el 2020 y a partir del primer caso detectado de COVID-19 en la región, se incrementó un 10% adicional (La Rosa, citado en RPP, 2020).

Teniendo en cuenta lo mencionado, se ha planteado la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué variables explican este gran crecimiento en la adopción de la innovación de aplicativos móviles de delivery de comida preparada durante la pandemia? Considerando que la adopción generalizada de un nuevo comportamiento se explica mediante la progresiva adquisición/uso entre distintos grupos de personas “adoptantes” (Rogers, 1983). Esto es lo que

podría estar ocurriendo con los aplicativos móviles de delivery de comida preparada, por lo que hace relevante el estudio de las características de los consumidores de la categoría considerando las condiciones generadas por la pandemia del Covid-19.

Por lo expuesto previamente, este trabajo de investigación analizará la adopción de aplicativos móviles para el pedido de comida preparada a domicilio por parte de restaurantes usando como referencia a la teoría propuesta por Rogers. Para ello, esta investigación tendrá un alcance exploratorio al tratar un tema reciente y poco estudiado. Del mismo modo, tendrá un criterio mixto, ya que utilizará componentes de la investigación cualitativa y cuantitativa. Por el lado cualitativo, se utilizarán entrevistas a expertos que permitirán formular hipótesis que podrán responder a la pregunta de investigación, y por el lado cuantitativo, se realizarán encuestas al sujeto de estudio que permitirá validar o no las hipótesis.

1. Tema

El tema de gestión a abordar es la investigación del comportamiento del consumidor, el cual se ubica dentro del campo del Marketing. En este caso, el comportamiento del consumidor estudiado es la adopción de innovación, siendo la innovación el uso de aplicativos móviles de comida preparada. Una “innovación” no se define según su fecha de ingreso al mercado, sino por ser considerada un producto nuevo en el repertorio de consumo para quien la adopta (Rogers, 1983). El proceso de difusión de innovaciones inicia paulatinamente entre los primeros adoptantes, que luego se desprenden como una comunidad creciente de adoptantes, tendiendo a innovar algunos más que otros siendo identificados por sus características socioeconómicas, de personalidad y comportamiento de comunicación. El tema de investigación se enfoca en los cambios en la adopción de aplicativos móviles de comida preparada a domicilio en los consumidores limeños durante la pandemia del COVID-19.

2. Objeto de estudio

Debido a la situación de cuarentena a nivel nacional que se ha estado viviendo, la forma en cómo se comporta el consumidor ha venido cambiando y ahora los usuarios dan prioridad a gastos de productos de limpieza, bioseguridad y sobre todo alimentación (Ipsos, citado en Perú Retail, 2020). Entre las conductas que más han presentado cambios realmente notorios se puede mencionar a la adopción de aplicativos móviles de delivery de comida preparada ya que Diego Russo, Hunter Prepared Food de Rappi, menciona que durante la pandemia se ha aumentado casi el 32 % del número de descargas del aplicativo móvil, aumentó en un 45% de usuarios activos y se ha superado el millón de pedidos al mes que son casi 33,000 pedidos diarios (comunicación personal, 20 de octubre, 2020).

Por lo tanto, el objeto de este estudio es la adopción de los aplicativos móviles de delivery

de comida preparada. La decisión de adopción es afectada directamente por las características de los consumidores, especialmente: sus características socioeconómicas, variables de personalidad y patrones comunicacionales (Rogers, 1983).

3. Sujeto de investigación

El sujeto de estudio son las personas que han adoptado aplicativos móviles durante la pandemia en Lima Metropolitana y que consuman comida preparada a domicilio por parte de restaurantes que brinden el servicio de delivery mediante aplicativos móviles como Rappi o Glovo. Estas aplicaciones fueron seleccionadas considerando que son los dos aplicativos móviles de delivery mejor posicionados en la mente del consumidor peruano (Arellano Marketing, 2019). Lima, es la ciudad con el mayor número de pedidos mensuales a nivel mundial y el sector gastronómico ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos años y el delivery es una gran oportunidad para seguir contribuyendo con ese crecimiento (Glovo, citado en Perú Smart, 2019).

Como parte de la investigación cualitativa, se entrevistará a expertos representantes de cada uno de estos aplicativos (Rappi y Glovo) acerca del comportamiento de los consumidores finales de las aplicativos. Por el lado de Rappi, se entrevistó a Diego Russo, Hunter de la empresa; y a José Alfredo Rivadeneyra, Key Account Manager - Growth & Revenue. Por el lado de Glovo, se entrevistó a María Teresa Núñez, Content Marketing Analyst.

4. Justificación

El mundo entero se encuentra en una situación de pandemia causada por la COVID-19. Esto ha ocasionado que la gran mayoría de países, incluido el Perú, entren en un período de cuarentena y aislamiento social, que han tenido una gran conmoción en la sociedad a nivel mundial.

Dentro de este contexto, es clave que se aborde la situación de pandemia que se está viviendo en el Perú y en el mundo. El Perú es uno de los países más afectados por el coronavirus, colocándose en el top 10 de países con mayor número de muertes per cápita a nivel mundial (Johns Hopkins, 2020). Es por ello que el marco contextual además de exponer la situación del comercio electrónico por la que atraviesa el Perú se basará también sobre la situación de la pandemia y cómo esta ha influido en la adopción de aplicativos móviles para el pedido de comida preparada mediante delivery.

El periodo de aislamiento social y las restricciones por el COVID-19, fueron lo que impulsó el crecimiento del ecommerce y solo hasta junio, ya registraba un aumento de 44% respecto al año previo (Ipsos Perú, citado en El Comercio, 2020). Para fin de año, el comercio online podría crecer más del 60% frente al 2019 (Ipsos, 2020). El producto más alcanzado por

Internet durante la pandemia fue la categoría de alimentos con casi 70% (Ipsos Perú, citado en El Comercio, 2020). En Perú, 70% de los pedidos por aplicativos de delivery son de comida rápida y con 18% le siguen las bebidas (Universidad del Pacífico y Universidad de Minas Gerais, citado en La Cámara, 2020).

La presente investigación contribuirá a comprender la conducta de los consumidores respecto al proceso de adopción de aplicativos móviles para el pedido de comida preparada a domicilio durante la cuarentena causada por el COVID-19, lo cual tendrá aportes teóricos y empíricos que son pertinentes para la comprensión de la coyuntura actual. La pandemia, al modificar el comportamiento del consumidor, afecta también las características personales por lo que entender dichas características en tiempos de pandemia ayudaría a responder la pregunta de investigación. Dado esto, este trabajo tratará de generar oportunidades para futuras investigaciones, para que su contenido y resultados sean un impulso a realizarse más estudios con un mayor alcance. Si bien es cierto el ecommerce y las compras en las apps de delivery de comida han aumentado, esta investigación tratará de explicar por qué han aumentado mediante la teoría planteada por Rogers (1983). Asimismo, estudiar una industria que ha demostrado ser altamente sensible al contexto de la pandemia ayudaría a futuras investigaciones, pues en el Perú no se han elaborado hasta el momento investigaciones semejantes a profundidad, ya que es un fenómeno relativamente nuevo que ha capturado toda la atención de la población por el rápido avance de la pandemia en el país.

Es vital para las empresas adaptarse a los nuevos cambios y conocer el comportamiento del consumidor, y con ello, realizar óptimas decisiones y conseguir el éxito para la compañía, pues mientras mejor se conozca al individuo, cliente, usuario, consumidor, las estrategias planteadas para asegurar la satisfacción y fidelidad de éstos serán más efectivas (Kotler, 2016). Los consumidores tienen la necesidad de que las empresas los conozcan bien, comprendan sus demandas y que puedan generar valor a su experiencia como clientes (KPMG, citado en Zendesk, 2020).

El comercio electrónico es una gran oportunidad para muchas compañías de sobrellevar la crisis del COVID-19 (Montenegro, citado en Conexión ESAN, 2020). En esta actualidad predomina la incertidumbre y ese ritmo de aceleración es lo que dinamiza los cambios ya que las compañías deben estar alertas a estos nuevos cambios y estar enfocados en el cliente con tal de crear relaciones duraderas en base al entendimiento de sus requerimientos y sus expectativas (Zendesk, 2020).

Por todo lo expuesto, la investigación buscará también ser de utilidad a aquellos restaurantes de comida preparada que se encuentren ofreciendo su servicio bajo la modalidad de

delivery por medio de aplicativos móviles, debido a que, como ya se mencionó previamente, comprender el comportamiento del consumidor (los factores que lo afectan, y por ende, su proceso de decisión de compra) permitirá a estos restaurantes generar mayor valor y tomar decisiones estratégicas con una mejor fuente de información. Además, les permitiría comprender qué valoran más los consumidores en situaciones similares, y puedan enfrentar futuras pandemias o emergencias sanitarias de una manera más eficaz y oportuna. Les podría servir de base sobre cómo se comporta el consumidor ahora en época de pandemia con respecto al delivery de comida preparada.

5. Preguntas de Investigación

5.1. Pregunta General

La pregunta general de esta investigación es ¿Qué factores explican el crecimiento de la adopción de aplicativos móviles para el delivery de comida preparada durante la pandemia?

5.2. Preguntas específicas

De igual manera, para poder dar respuesta a la interrogante general de la investigación, se ha basado en la teoría planteada por Rogers (1983) para plantear las siguientes preguntas específicas:

- ¿Qué tan relevantes son las apps de delivery de comida preparada durante la pandemia?
- ¿Cómo ha cambiado la adopción de los aplicativos móviles de delivery de comida preparada durante la pandemia?
- ¿Qué factores son relevantes en la implementación de la adopción de aplicativos móviles de delivery de comida preparada durante la pandemia?
- ¿Qué factores son relevantes en la confirmación de la adopción de aplicativos móviles de delivery de comida preparada durante la pandemia?

6. Objetivos de Investigación

6.1. Objetivo General

Esta investigación tendrá como objetivo general explorar qué factores se asocian al crecimiento de la adopción de aplicativos móviles para el delivery de comida preparada durante la pandemia por medio de la teoría planteada por Rogers (1983).

6.2. Objetivos específicos

Para poder responder a la pregunta general, se utilizará la difusión de innovaciones de Rogers (1983) como teoría principal. En ella se sugiere una serie de factores que tienen impacto en la adopción de una innovación. Por ello, se tomará como innovación al uso de aplicativos

móviles para el delivery de comida preparada durante la pandemia, y se planteará los siguientes objetivos específicos:

- Describir la situación que atraviesan los aplicativos móviles de delivery como canal de ventas de restaurantes durante la pandemia.
- Conocer el perfil de los adoptantes de aplicativos de delivery de comida preparada.
- Entender los cambios en el comportamiento de los adoptantes durante la pandemia.
- Identificar los factores relevantes en la implementación de la adopción de aplicativos móviles de delivery de comida preparada durante la pandemia.
- Identificar los factores relevantes en la confirmación de la adopción de aplicativos móviles de delivery de comida preparada durante la pandemia.

El contenido de esta tesis se estructura de la siguiente manera: presentará en el marco teórico, conceptos importantes relacionados al comportamiento del consumidor y a la adopción de innovaciones, incluyendo los factores que afectan en la adopción de una innovación. Para el marco contextual, se abordará sobre el contexto de la pandemia ocasionada por el coronavirus, principalmente en cómo afecta el comercio electrónico y al servicio de delivery de comida preparada. De la misma manera, se desarrollará el marco metodológico explicando la metodología a implementarse con el fin de concretar los objetivos de la investigación, asimismo, los actores involucrados, las herramientas de recopilación de datos necesarios, cuantitativas y cualitativas, y la descripción de las mismas. Finalmente, en el último capítulo de resultados y hallazgos, se presentarán los resultados cualitativos y cuantitativos de la presente investigación, los cuales buscarán argumentar que la adopción de aplicativos móviles para el delivery de comida preparada (variable independiente) se debe a factores socioeconómicos, de personalidad y de comunicación (variables dependientes), y así respaldar las hipótesis.

7. Limitaciones

La pandemia del coronavirus ha traído diversas complicaciones en distintos campos tales como la recolección de información tanto primaria como secundaria que, de manera presencial, no existirían o no se tendrían planificadas. En diversas oportunidades, ha ocurrido que lograr conseguir este tipo de información es más complicado realizarlo de manera virtual.

Para empezar, la muestra para llevar a cabo las encuestas pudo ser significativamente más grande si se hubiera podido acceder a hacerlas presencialmente, sin embargo, debido a la exposición al coronavirus que esto representa, se limitó a hacerlas online. Del mismo modo con las entrevistas a expertos ya que realizar una entrevista de manera presencial representa un riesgo tanto para los entrevistados como para los entrevistadores. Por último, la carga emocional

y todo lo que representa una pandemia - como puede ser la muerte de un familiar - tiene un rol crucial en el estado psicológico y mental de todos los peruanos que podría haber afectado la participación.



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

Dentro de este capítulo se desarrollarán los conceptos claves que ayudarán a comprender el marco teórico relacionado a los objetivos presentados en el capítulo previo. En especial, sobre los factores que permitan entender el comportamiento del consumidor durante la pandemia. Para ello, se analizarán dos teorías principales en las que se basará la investigación.

Rogers (1983), menciona una serie de factores que ayudan a explicar el por qué cierto grupo de personas adoptan una innovación antes que otros. Se empezará definiendo los principales conceptos en esta investigación y luego se expone el proceso en el que se lleva a cabo la adopción de nuevas innovaciones. Asimismo, se introduce el concepto de adopción y las variables planteadas por Rogers (1983) en el proceso de innovación-decisión que podrían tener conexión con el comportamiento del consumidor y el proceso de adopción de aplicativos móviles de delivery.

1. Comportamiento del consumidor

En esta sección se definirá el comportamiento del consumidor, para facilitar al lector el entendimiento a lo largo del texto y, a su vez, pueda entender la importancia del tema. Inicialmente se expondrá el comportamiento del consumidor de acuerdo con lo expuesto por Kotler y Armstrong (2008) los cuales brindan una perspectiva general sobre los factores que más influyen en el comportamiento de compra del consumidor.

Estos factores pueden ser de índole cultural, social, personal y psicológico, y si bien es cierto no pueden ser controlados por los mercadólogos, es importante para ellos tenerlos en cuenta. Y, si bien es cierto estos factores son importantes para entender el comportamiento del consumidor, son más descriptivos que predictivos (Kotler y Armstrong, 2008). Además, debido a la estrecha relación que se tiene con el tema planteado, es importante explorar algunos matices sobre el consumidor.

1.1. Definición

El comportamiento del consumidor se refiere a la conducta que realiza el consumidor en su intento por satisfacer alguna necesidad, ya sea en la búsqueda, compra, utilización, evaluación e incluso al momento de desechar aquel producto o servicio que ellos esperan ayude a satisfacer su necesidad (Schiffman, 2010).

Cualquier plan estratégico de marketing, así como el posicionamiento de bienes y servicios y una buena segmentación de mercados, necesita conocer la manera en cómo se comporta el consumidor. La búsqueda de beneficios, crear fidelidad del cliente a la marca, ocasión, así como a la preferencia por cierto tipo de envases, entre otros, son criterios de

segmentación que se basan en el comportamiento del consumidor (Rivas y Grande, 2013)

El comportamiento del consumidor está enfocado en la forma en cómo el consumidor decide utilizar su tiempo, dinero, esfuerzo y cualquier otro recurso disponible, en relación con el consumo y eso incluye qué compra, cuándo lo compra, dónde lo compra, por qué lo compra, con qué frecuencia lo compra, qué tanto lo utiliza, qué opina después de utilizarlo, cómo lo desechan y cómo afecta a sus compras futuras luego de utilizarlo (Schiffman, 2010).

1.1.1. Comportamiento del consumidor en entornos digitales

En el mundo actual en el que la tecnología crece a niveles nunca vistos, el comercio electrónico, comercio online o e-commerce, va ganando cada vez más terreno en todo el mundo. El comercio electrónico hace referencia a la transacción de bienes y servicios a través de medios electrónicos y, además, está relacionado al uso de nuevas tecnologías de información y comunicación para las actividades económicas (Tian y Stewart, 2008). Un consumidor digital puede ser definido como alguien que utiliza dispositivos móviles o alguna plataforma digital; además, un consumidor electrónico es el que busca comprar productos por internet, y que tiene exposición constante a contenido publicado en línea (Tkaczyk, 2016).

La revolución digital está evolucionando la conducta de los consumidores y los puntos de contacto digitales podrían reforzar o modificar las preferencias de los productos, por ello, disponer de una presencia digital adecuada y un servicio de mensajería eficaz es vital para tener influencia en las decisiones de determinadas situaciones (Ipsos, 2020). En la Figura 4 se puede observar las principales diferencias entre el comercio tradicional y el comercio electrónico.

Figura 4: Comercio tradicional vs E-commerce

COMERCIO TRADICIONAL	ECOMMERCE
<ul style="list-style-type: none"> • Requiere una inversión de capital. • Son necesarias habilitaciones, permisos e inscripciones. • Costes fijos que no puede evadirse. • Implica un horario fijo de atención al cliente. • Requiere de personal. • Se puede vender a créditos, aumentando los riesgos. • La expansión implica abrir diferentes locales. • La entrega del producto, por norma general, es inmediata. • Trato directo entre el vendedor y el comprador. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sin cuentas por pagar o cobrar. • No requiere de un local físico. • Sin costes fijos • La inversión inicial es menor que en el comercio tradicional. • Puede llevarse a cabo desde cualquier lugar del mundo • La tienda está abierta los 365 días al año, las 24 horas del día. • El cliente puede comprar desde cualquier parte del mundo. • Las entregas dependen del servicio de entrega y las condiciones de cada empresa.

Fuente: ENEB - Escuela de Negocios Europea de Barcelona (2019)

1.2. Cliente vs Consumidor

Antes de hacer énfasis en lo que es propiamente el comportamiento de un consumidor, se debe entender lo que es un consumidor en sí. Pues, muchas veces, se confunde al cliente con el consumidor final, y aunque muchas veces se refiere a la misma persona, no siempre es así, y es importante hacer esta distinción para que se entienda con mayor precisión este ensayo académico.

Consumidor es aquella persona que utiliza o dispone del producto o servicio en cuestión, mientras que cliente se puede entender como aquella persona que compra o consigue el producto o servicio, pero no necesariamente termina utilizando o consumiendo el mencionado producto o servicio (Arellano, 2010). Con cliente se refiere a aquel que realiza la compra del producto o servicio, ya sea una persona o una organización y puede comprar para la utilización y goce personal, o comprar para alguien más, como es el caso de los padres que compran pañales u otros productos infantiles para sus hijos (Diccionario de Marketing, citado en Promonegocios.net, 2009).

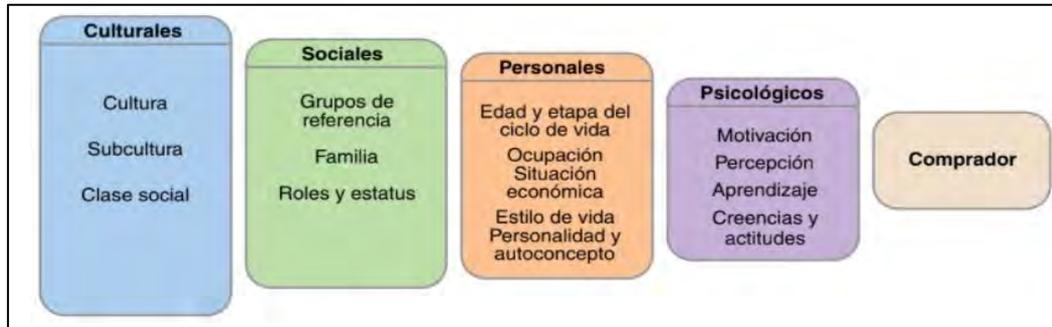
El consumidor urbano actual no quiere complicaciones y busca las soluciones más rápidas, por ello, estos se inclinan más a realizar sus compras en Internet debido a su facilidad de uso, su rapidez de entrega, el hecho de poder comprar desde la comodidad de tu hogar y sin tener que enfrentar el frustrante tráfico; y, esperan la misma experiencia de compra para el delivery de comida online (Saad, 2020).

1.3. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

La mayoría de las empresas grandes investigan minuciosamente la manera en cómo se comporta el consumidor con la finalidad de cumplir sus expectativas respecto a los productos y/o servicio que ofrecen; y, ya que entender la manera en cómo se comporta el consumidor no es fácil debido a que muchas veces las respuestas se encuentran en las profundidades del cerebro, que está influenciado por factores culturales, sociales, personales y psicológicos (Kotler y Armstrong, 2008).

Cada uno de estos factores engloban distintos tipos de influencia (Figura 5), los cuales son considerados como componentes clave en diversas teorías de comportamiento del consumidor.

Figura 5: Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores



Fuente: Kotler & Armstrong (2008)

Los factores culturales guían el comportamiento a través de valores, trayectorias de vida y deseos compartidos. Son importantes de ser estudiados debido a que influyen de forma considerable en el comportamiento del consumidor ya que se tiene que conocer las diferentes clases sociales, culturas y subculturas en las que podrían estar involucrados los clientes o usuarios de una innovación. Es importante recordar que cada país es único en culturas y subculturas, así que lo que funcionó en un país, no necesariamente podría ser replicado de la misma forma en otros países.

Respecto a los factores sociales, éstos influyen al consumidor a través de las interacciones con otros, determinado roles, identidades y puntos de referencia sobre los cuales evaluar sus comportamientos. Estos factores también influyen considerablemente en el comportamiento del consumidor debido a que la interacción con sus grupos de referencia, líderes de opinión y su familia, acorde al rol y/o estatus ocupado puede incentivar y a su vez acelerar la adopción de una nueva innovación. Rogers (1983), plantea el concepto de “contacto con agentes de cambio” puesto que la interacción con los agentes de cambio es crucial en las comunicaciones homófilas o heterófilas.

En cuanto a los factores personales, guían el comportamiento del consumidor de acuerdo con el estatus socioeconómico, ocupación principal, personalidad y etapa de su vida donde está actualmente. Estos factores son importantes de tener en cuenta debido a que brindan información relevante sobre el perfil del consumidor y qué aspectos personales podrían influir en sus decisiones de adopción de una nueva innovación.

Por último, los factores psicológicos guían el comportamiento del consumidor de acuerdo con la experiencia previa con productos/servicios, necesidad apremiante que el consumidor busca satisfacer y la percepción que tienen sobre determinada situación. Los

factores psicológicos son importantes de tener en cuenta debido a que brindan información importante sobre los aspectos psicológicos que tienen influencia al momento de decidir si se adopta o no una nueva innovación.

Estas variables permiten tener un primer acercamiento para comprender el comportamiento del consumidor desde otra perspectiva. Para entender cómo participan cada uno de estos factores dentro del comportamiento estudiado, en el presente trabajo de investigación se decidió utilizar como teoría principal la que fue planteada por Everett Rogers.

2. Teoría de Difusión de Innovaciones

Se ha desarrollado como teoría principal debido a que explica a profundidad la adopción de nuevas innovaciones, en este caso, será utilizada para explicar el uso de aplicativos móviles para el pedido de comida preparada mediante delivery.

La difusión de innovaciones es aquel proceso que lleva a la comunicación y divulgación de una idea nueva por medio de canales en un sistema social (Rogers, citado en Tapia, 2018). Sin embargo, el modelo de adopción de Rogers es considerado más que un modelo de difusión, debido a que describe la propia conducta y alcance de la adopción, además de estudiar el proceso de adopción de la innovación desde la perspectiva del mismo usuario (Morlán, 2010).

Esta teoría ha sido ampliamente utilizada para el estudio del éxito o fracaso de diversas innovaciones en diferentes campos de estudios como la banca móvil, telecomunicaciones, nuevas tecnologías para la educación universitaria, etc. Estudios recientes como el que fue realizado por Kapoor, Dwivedi y Williams (2014), resaltan la relevancia de la teoría planteada por Rogers y la importancia del estudio de los cinco atributos: ventaja relativa, capacidad de prueba, compatibilidad, complejidad y observabilidad.

2.1. Elementos en la difusión de innovaciones

2.1.1. La innovación

Las ideas, prácticas u objetos que son percibidos como nuevos por parte del individuo o adoptante son considerados como innovación, por ello, el momento o lapso de tiempo en que se descubrió la innovación no es relevante, sino la percepción de novedad de los posibles adoptantes (Rogers, citado en Tapia, 2018).

2.1.2. Canales de comunicación

Un canal de comunicación es la vía por la que un mensaje o cierta información se desplaza de un individuo a otro, lo que permite exponer el proceso en el que los participantes involucrados comparten información entre ellos para alcanzar mutuo entendimiento (Rogers, citado en Tapia, 2018). Existen canales de medios masivos, los cuales transmiten el mensaje o la información a

grandes o medianas masas de individuos, como pueden ser la radio, televisión, periódicos, etc; y canales interpersonales, los cuales necesitan estar frente a frente con la persona o adoptante (Rogers, citado en Tapia, 2018).

2.1.3. Tiempo

El aspecto del tiempo se ignora en muchos estudios conductuales, a pesar de que añadir el tiempo dentro del estudio de la difusión refleja uno de sus puntos fuertes, ya que categorizar a los adoptantes y la tasa de adopciones son una dimensión de tiempo (Rogers, 2003).

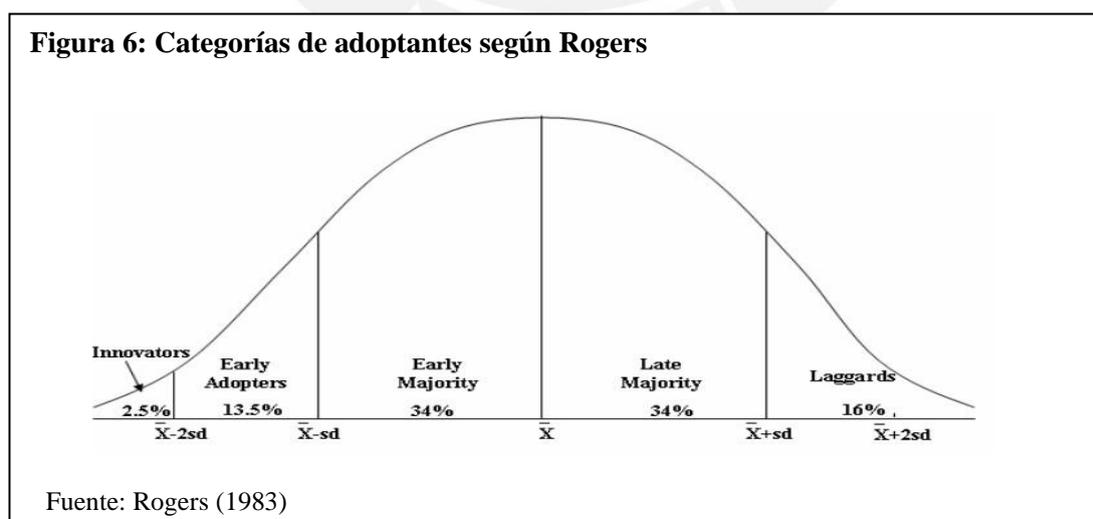
2.1.4. Sistema social

Se puede entender un sistema social como aquellas unidades interrelacionadas comprometidas en lograr un objetivo común. Estos pueden ser organizaciones, grupos informales o los mismos individuos, todos distintos a los otros (Tapia, 2018).

2.2. Categorías de adoptantes

En un sistema social, no todos los individuos adoptan una innovación ni tampoco lo hacen en simultáneo, por ello, los adoptantes pueden ser ordenados acorde con el momento en el que deciden innovar; sin embargo, es mejor ordenarlos según categorías que agrupan a los adoptantes acorde a su tendencia a adoptar innovaciones (Rogers, citado en Tapia, 2018).

La curva permite ordenar un sistema social por categorías de adoptantes, acorde con la tendencia de cada grupo de adoptar una innovación, por ello, los individuos que se encuentran al inicio de la curva son aquellos que son considerados más innovadores respecto a aquellos que se encuentran en los tramos siguientes debido a que son los que traen la innovación al sistema social (Figura 6) (Rogers, citado en Tapia, 2018).



2.2.1. Innovadores

Esta categoría de adoptantes concentra a individuos o unidades dentro de un sistema

social orientados a la innovación. Los innovadores estaban dispuestos a experimentar nuevas ideas, por ende, debían estar preparados para afrontar a las innovaciones no rentables y fallidas, y un cierto nivel de incertidumbre sobre la innovación (Rogers, 2003). Este grupo cuenta con recursos financieros suficientes como para no verse afectados con posibles pérdidas (Tapia, 2018). Su espíritu emprendedor requiere que los innovadores tengan conocimientos técnicos complejos. Además, los innovadores traen la innovación desde fuera del sistema, arriesgándose a que otros miembros del sistema social no los respeten debido a su espíritu emprendedor y sus estrechas relaciones fuera del sistema social (Rogers, 2003).

2.2.2. Adoptantes tempranos

Estos adoptantes cuentan con mayor habilidad para liderar dentro de un sistema social y los usuarios buscan su consejo o información ya que son considerados como modelos a seguir (Tapia, 2018). Los adoptantes tempranos ponen su sello de aprobación al adoptar la nueva idea de innovación (Rogers, 2003).

El principal rol de estos adoptantes es contribuir con la reducción del nivel de incertidumbre de una innovación en un sistema social (Tapia, 2018). Sus valoraciones subjetivas sobre la innovación llegan a otros miembros del sistema social a través de las redes interpersonales. Los líderes juegan un papel central en prácticamente todas las fases del mencionado proceso, desde el inicio hasta la implementación, particularmente en el despliegue de los recursos que impulsan la innovación (Light, 1998). Los adoptantes tempranos son menos atraídos por traspasar los límites del sistema social, por lo que tienen mayor afinidad con la adopción de una innovación (Rogers, 1983).

2.2.3. Mayoría temprana

Estos adoptantes implementan una innovación antes que muchos individuos del sistema social adoptante decidan adoptar (Rogers, citado en Tapia, 2018). Este grupo está dispuesto a adoptar una innovación y no son ni los primeros ni los últimos en adoptarla, por ello, su decisión de innovación suele tomar más tiempo del que necesitan los innovadores y los primeros usuarios (Rogers, 2003). Si bien se afirma que, aunque este grupo tiene una buena relación con otros miembros del sistema social, no cumple un papel de liderazgo como el de los primeros adoptantes, sin embargo, sus redes interpersonales siguen siendo importantes dentro del mencionado proceso (Rogers, 2003).

2.2.4. Mayoría tardía

Esta categoría adopta la innovación después que la media adoptante y su decisión de adoptar la innovación está sujeta a una necesidad económica o presión del medio social (Rogers, citado en Tapia, 2018). Al igual que la mayoría temprana, esta categoría incluye un tercio de los

miembros del sistema social que esperan hasta que la mayoría de sus pares adopten la innovación. Con tal de reducir la incertidumbre, las redes interpersonales de pares cercanos deben convencer a esta categoría para que la adopte. Entonces, la mayoría tardía siente que es seguro adoptar la nueva innovación (Rogers, 1983).

2.2.5. Rezagados

Es la categoría que tiene una visión tradicional y son más reacios a creer en las ventajas de las innovaciones y no confían en los agentes de cambio debido a sus recursos limitados y su falta de conocimiento de las innovaciones, por ello, sólo decidirán adoptar si es seguro que funcione la adopción (Rogers, 2003).

Por lo tanto, los rezagados tienden a decidir después de observar si la innovación fue adoptada con éxito por otros miembros del sistema social en el pasado. Esta categoría toma como referencia experiencias previas, por ello, su decisión de adoptar una innovación sorprende a todos dentro del sistema social (Rogers, citado en Tapia, 2018). Debido a todas estas características, el período de decisión de innovación de los rezagados es relativamente largo e incierto.

Además de estas cinco categorías de adoptantes, Rogers (2003) describió con más detalle sus cinco categorías de adoptantes en dos grupos principales: adoptantes anteriores y adoptantes posteriores. Los adoptantes tempranos comprenden desde la primera hasta la tercera categoría, mientras que la cuarta y quinta categoría forman parte de los adoptantes posteriores. Se identifican las diferencias entre estos dos grupos en términos de estatus socioeconómico, variables de personalidad y patrones comunicacionales ya que generalmente se relacionan positivamente con la innovación (Rogers, 2003).

2.3. Atributos de la Teoría de Difusión de Innovaciones

Estos atributos permiten la reducción de la incertidumbre y ayudan a entender el proceso de difusión de una innovación, por ello, estos cinco atributos contribuyen a predecir la tasa de adopción de las nuevas innovaciones (Rogers, 2003). Si bien existe extensa literatura sobre las características de las categorías de adoptantes, existe carencia de estudios respecto a los efectos de las características percibidas de las innovaciones en el nivel de adopción (Rogers, 2003). Los atributos percibidos de una innovación son predictores significativos de la tasa de adopción y entre el 49% y el 87% de la variación en la tasa de adopción de innovaciones se explica por estos cinco atributos (Rogers, 2003).

2.3.1. Ventaja relativa

Los aspectos de la motivación del costo y el estatus social de las innovaciones son elementos de ventaja relativa. Se puede definir como el grado en que una nueva innovación es percibida con mayor utilidad frente a la idea antigua que se propone sustituir (Rogers, 2003). Por

ejemplo, mientras que los innovadores, los primeros en adoptar y la mayoría temprana están más motivados por el estatus para adoptar innovaciones, la mayoría tardía y los rezagados perciben el estatus como menos significativo. Las innovaciones se pueden clasificar en dos tipos: innovaciones preventivas e incrementales.

Una innovación preventiva es una idea novedosa que un individuo decide adoptar ahora para disminuir la probabilidad de ocurrencia de un evento no deseado en un futuro (Rogers, 2003). Las innovaciones preventivas suelen tener una tasa de adopción lenta, por lo que su ventaja relativa es muy incierta, sin embargo, las innovaciones incrementales proporcionan resultados beneficiosos en un período corto (Rogers, 2003).

Para aumentar la tasa de adopción de innovaciones y hacer que la ventaja relativa sea más efectiva, se pueden utilizar incentivos de pago financieros directos o indirectos para motivar a los potenciales adoptantes a decidirse por la adopción y estos incentivos forman parte de los factores de apoyo y motivación (Rogers, 2003). Otro factor de motivación en el proceso de difusión es el atributo de compatibilidad.

2.3.2. Compatibilidad

Es el grado en que una innovación es percibida como convincente debido a la afinidad con los requerimientos de los posibles adoptantes, además, si una innovación es compatible con las necesidades de un individuo, entonces la incertidumbre disminuirá y el nivel de adopción aumentará (Rogers, 2003). Por lo cual, nombrar la innovación es una parte importante de la compatibilidad ya que el nombre de la innovación debe ser significativo para el potencial adoptante y esto a su vez significa que la innovación también debe quedar clara.

2.3.3. Complejidad

Es el grado en que una innovación es percibida como relativamente complicado de comprender y darle uso, por ello, se entiende que la complejidad se correlacione negativamente con la tasa de adopción debido a que la excesiva complejidad de una innovación es un obstáculo importante para su adopción en un corto, mediano o largo plazo.

2.3.4. Capacidad de prueba

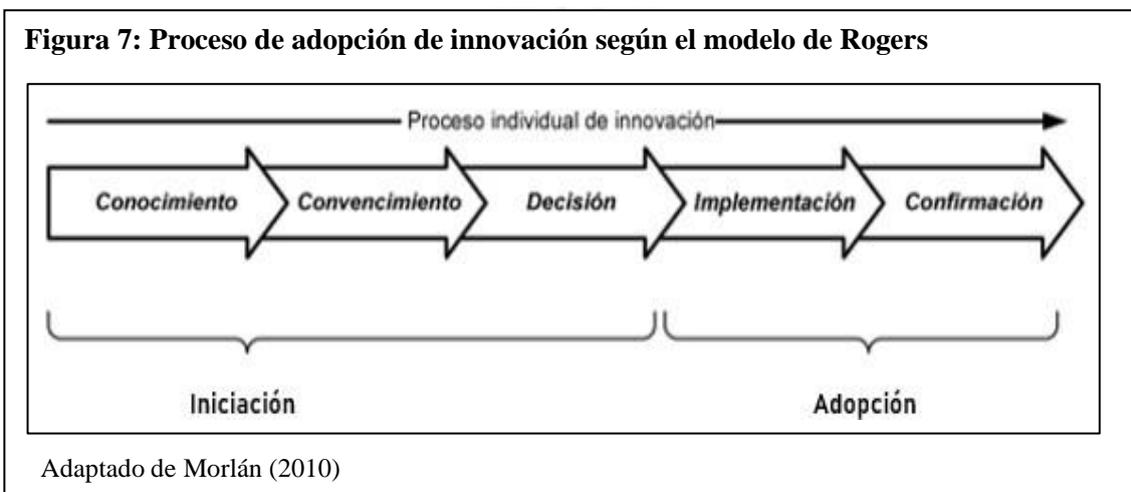
Es el grado en el que se puede poner a prueba una innovación con ciertos límites (Rogers, 2003). Además, la capacidad de prueba se correlaciona positivamente con la tasa de adopción. Cuanto más se prueba una innovación, más rápida es su adopción. La reinención puede ocurrir durante la prueba de la innovación. Entonces, el adoptante potencial puede cambiar o modificar la innovación. Una mayor reinención puede generar una adopción más rápida. Los adoptantes anteriores ven este atributo como el más importante que el grupo de los adoptantes posteriores (Rogers, 2003).

2.3.5. Observabilidad

La última característica de las innovaciones es la observabilidad. Este atributo fue definido como el grado en que las consecuencias de un proceso de innovación son visibles para los otros miembros del sistema social (Rogers, 2003). De igual forma que los otros atributos, la observabilidad también se correlaciona positivamente con el nivel de adopción (Rogers, 1983). El juicio vicario es especialmente útil para los adoptantes posteriores.

2.4. Proceso de adopción de innovaciones

Rogers (1983), propone que el proceso de adopción de un individuo atraviesa por cinco etapas (Figura 7).



2.4.1. Conocimiento

Este proceso ocurre cuando alguien se expone a la posible innovación y adquiere cierta comprensión sobre su funcionamiento. Rogers (1983), plantea la siguiente pregunta: ¿Una necesidad precede al conocimiento de una nueva idea, o el conocimiento de una innovación crea una necesidad de esa nueva idea? Lo cual es ejemplificado mediante el caso de un pesticida. para tratar una nueva plaga que está destruyendo los cultivos de un agricultor, probablemente la necesidad llegue primero, pero para muchas otras ideas nuevas, la innovación puede crear la necesidad ya que esta secuencia puede ser especialmente probable para las innovaciones de los consumidores, como la moda de la ropa.

Existen dos tipos de conocimiento: conocimiento práctico y el conocimiento de los principios. El conocimiento práctico consiste en la información necesaria para utilizar una innovación correctamente ya que el adoptante debe comprender qué cantidad de innovación es necesaria para asegurar su difusión, cómo usarlo correctamente, etc. (Rogers, 1983). En el caso de innovaciones que son relativamente más complejas, la cantidad de conocimiento práctico

necesario para una adopción adecuada es mucho mayor que en el caso de ideas menos complejas.

Por otro lado, el conocimiento de los principios consiste en información relacionada con principios de funcionamiento subyacentes al funcionamiento de la innovación y cita como ejemplos los fundamentos de la reproducción humana; y la biología del crecimiento de las plantas. Es posible adoptar una innovación sin conocimiento de los principios, pero el peligro de hacer un mal uso de la nueva idea es mayor, y puede resultar en la discontinuación (Rogers, 2003). La competencia a largo plazo de los individuos para juzgar las innovaciones futuras se ve facilitada por el conocimiento de los principios (Rogers, 2003).

2.4.2. Convencimiento

En la etapa de convencimiento, el individuo se involucra más psicológicamente con la innovación para evaluar su ventaja relativa, compatibilidad y complejidad; y busca activamente información sobre la nueva idea. La percepción selectiva es importante para desarrollar una percepción general de la innovación (Rogers, 2003). El resultado principal de esta etapa es una actitud a favor o en contra de la innovación, pues se considera que dicho convencimiento conducirá a un cambio posterior en comportamiento manifiesto (es decir, adopción o rechazo) consistente con la actitud mantenida (Rogers, 2003).

2.4.3. Decisión

Este paso se da cuando alguien participa en la elección de adoptar o no la nueva idea. La adopción es una elección para usar íntegramente una nueva idea y la negativa es una elección de no adoptar (Rogers, 1983). Las innovaciones que se pueden dividir para uso de prueba generalmente se adoptan más rápidamente ya que la mayoría de las personas que prueban una innovación luego pasan a una decisión de adopción si la innovación tiene al menos un cierto grado de ventaja relativa, por ello, si se enfatiza en métodos para facilitar el ensayo de innovaciones como la distribución a clientes de muestras gratuitas de una nueva idea, normalmente se acelerará la tasa de adopción (Rogers, 2003).

Cada etapa del proceso es un punto posible de negativa a la innovación ya que es posible rechazar una innovación en la etapa de conocimiento y también el rechazo puede ocurrir incluso después de una decisión previa de adopción, es decir, esto es lo que se conoce como discontinuidad en la etapa de confirmación (Rogers, 1983). Existen dos tipos diferentes de rechazo se pueden distinguir: el rechazo activo, que consiste en considerar la adopción de la innovación (incluida su prueba) pero luego decidir no adoptarlo; y el rechazo pasivo (también llamado no adopción), que consiste en nunca considerar realmente el uso de la innovación (Eveland, citado en Rogers, 1983).

2.4.4. Implementación

La etapa de implementación ocurre cuando se decide a favor de la innovación y se procederá a ponerla en práctica. Hasta la etapa de implementación, el proceso de innovación-decisión ha sido un ejercicio estrictamente mental pero que la implementación implica un cambio de comportamiento manifiesto, a medida que la nueva idea se pone en práctica (Rogers, 2003). La implementación generalmente continúa después de la etapa de decisión de forma directa a menos que suceda algún problema en la logística, como la indisponibilidad temporal de la innovación (Rogers, 1983). Un cierto grado de incertidumbre sobre las consecuencias esperadas de la innovación todavía existe para el individuo en la etapa de implementación, aunque la decisión de adoptar se haya tomado previamente.

Es posible que los inconvenientes de implementación sean más graves cuando el adoptante es una compañía y no solo un individuo del sistema social ya que en un ambiente organizacional, varias personas suelen tener roles relevantes en el proceso de innovación-decisión, y aquellos que se encargan de la implementación son a menudo un grupo diferente de personas de aquellos que toman las decisiones, además, la estructura organizacional que ayuda a ser estable y continua a una organización, puede ser una fuerza reacia a la implementación de una innovación (Rogers, 1983).

2.4.5. Confirmación

La etapa de confirmación es la decisión de continuar o interrumpir los comportamientos relacionados a la innovación ya que sin un esfuerzo continuo no existe garantía contra la interrupción de una innovación, por ejemplo, la tasa de adopción de innovaciones en planificación familiar se estancó y disminuyó en Asia debido a habladurías sobre posibles efectos secundarios de los anticonceptivos, por ello, tales mensajes negativos en la etapa de confirmación en el proceso de decisión de innovación pueden conducir a discontinuación (Rogers, 1983).

Existe otra connotación respecto a esta etapa de la adopción. Esta etapa de la adopción es llamada asimilación, la cual básicamente consiste, como su propio nombre lo indica, en la interiorización de la innovación, a tal punto de que la innovación llega a ser parte de tu rutina (Kapoor, Dwivedi y Williams, 2014).

En el campo organizacional, los agentes comerciales en el pasado estaban principalmente interesados en lograr decisiones de adopción, pero en la etapa de confirmación también tienen la responsabilidad adicional de proporcionar mensajes de apoyo a las personas que han adoptado, debido a que, posiblemente uno de los motivos de que el ratio sea significativamente alto de la interrupción de algunas innovaciones es que los agentes comerciales consideran que una vez implantada la adopción, continuará sin ningún inconveniente (Rogers, 1983).

3. Homofilia y Heterofilia

La homofilia es el grado en que grupos de personas que tienen interacciones son similares en ciertos aspectos y ocurre con cierta frecuencia porque la comunicación es más eficaz cuando la fuente y el receptor son homófilos, asimismo, es más probable que la comunicación entre ellos sea eficaz y gran número de individuos prefieren la comodidad de interactuar con otros que son bastante similares debido a que hablar con personas que son bastante diferentes requiere mayor esfuerzo si se desea tener una comunicación efectiva (Rogers, 1983).

La homofilia puede funcionar como una barrera invisible al flujo de innovaciones dentro de un sistema social debido a que las nuevas ideas suelen entrar en un sistema a través de estatus y miembros más innovadores, por ello, un alto grado de homofilia significa que estos individuos de élite interactúan principalmente entre sí, y la innovación no se "filtra" a las no élites (Rogers, 1983). Los patrones de difusión de la homofilia hacen que las nuevas ideas se difundan horizontalmente, en lugar de verticalmente, dentro de un sistema social, por lo tanto, actúan para frenar la tasa de difusión.

La heterofilia es el grado en que ciertos grupos de individuos que tienen interacciones interpersonales diferentes en ciertos atributos (Rogers, 1983). Ciertas diferencias en competencia técnica, estatus social y todas las creencias contribuyen a la heterofilia en el lenguaje y el significado y ocasionan que ciertos mensajes no sean escuchados, pero, la comunicación heterófila tiene un especial potencial, a pesar de que puede realizarse sólo en raras ocasiones. La comunicación homófila podrá ser frecuente y fácil, pero no son tan cruciales en el proceso de adopción de innovaciones como la menos frecuente comunicación heterófila (Rogers, 1983).

Si un sistema fuera caracterizado por heterofilia extrema, un agente de cambio podría concentrar sus esfuerzos en sólo uno o unos pocos líderes de opinión cerca de la cima en estatus social e innovación, asimismo, cuando existe un cierto grado de heterofilia, se siguen a líderes de opinión: con mayor nivel socioeconómico, mayor nivel de educación, alto grado de consumo de medios de comunicación, cosmopolitas, mayor contacto con agentes de cambio y sean más innovadores (Rogers, 1983).

La comunicación entre individuos homófilos es más conveniente y usual, pero no es tan primordial como la comunicación entre individuos heterófilos ya que permite acelerar el proceso de adopción, pero sólo dentro de redes de iguales, por ello, se concluye que las redes de comunicación son principalmente homófilas y que en redes heterófilas las personas necesitan líderes de opinión (Rogers, 1983).

4. Factores que influyen en la adopción de una innovación

Basado en las principales características homofílicas y heterofílicas, Rogers (2003),

identifica 3 grupos de variables clave entre los adoptantes anteriores (tempranos) y los posteriores (tardíos) en términos: de estatus socioeconómico, variables de personalidad y patrones comunicacionales. Estos atributos permiten entender el proceso de innovación de las categorías de adoptantes ya que ayudarían a disminuir la incertidumbre sobre las innovaciones.

4.1. Variables socioeconómicas

Algunas ideas nuevas son costosas de implementar y requieren grandes desembolsos iniciales de capital y los innovadores pueden adoptar estas innovaciones debido a que tienden a ser más ricos y los rezagados son relativamente más pobres porque el innovador es el primero en adoptar y debe asumir riesgos que pueden evitarse los adoptantes posteriores debido a que no desean hacer frente al alto grado de incertidumbre con respecto a la innovación cuando se introduce por primera vez en el sistema social. (Rogers, 1983).

Existen diversas variables socioeconómicas relacionadas a la adopción temprana de una innovación. Dichas variables son planteadas mediante las siguientes generalizaciones de los adoptantes tempranos (Rogers, 2003):

Tiene más años de educación que un adoptante tardío. Un mayor nivel de educación es importante ya que permite tomar mejores decisiones de compra y minimizar el efecto de posibles riesgos funcionales con el producto o servicio adquirido.

Tiene un estatus social más alto que un adoptante tardío. El estatus social está relacionado al nivel de ingreso, posesiones, prestigio ocupacional, identificación con su clase social, entre otros (Rogers, 2003). Un estatus social alto es importante en el proceso de adopción ya que eso les permite minimizar el efecto de posibles riesgos funcionales o sociales por la adopción de nuevas tecnologías.

Busca escalar más alto en su estatus social que un adoptante tardío. Esta aspiración de mejorar su estatus social estaría acompañada de mayor nivel de educación, actitud favorable al crédito, actitud favorable a la innovación, etc. Es por ello, que el adoptante temprano está más informado que el resto de los adoptantes tardíos y le permite minimizar posibles riesgos funcionales o sociales por la adopción de nuevas tecnologías.

Tiene una actitud favorable hacia el crédito que un adoptante tardío. Una actitud favorable hacia el crédito es importante en el proceso de adopción de innovaciones del adoptante temprano ya que eso significa que está dispuesto a asumir riesgos financieros y; asimismo, en el proceso de adopción podría estar dispuesto a asumir posibles riesgos funcionales o sociales.

Todas las generalizaciones suponen que los individuos adoptan innovaciones en

proporción directa a su nivel socioeconómico; con cada unidad adicional de ingreso, tamaño y otro nivel socioeconómico variables, se espera que un individuo se vuelva más innovador (Rogers, 1983). De acuerdo con lo expuesto previamente, se puede resaltar que los adoptantes tempranos podrían sentirse animados a la adopción de nuevas innovaciones como la adopción de aplicativos móviles para el pedido de comida preparada al domicilio.

4.2. Variables de personalidad

Estas variables son importantes de estudiar ya que permiten comprender el funcionamiento de las redes homófilas y heterófilas; y, permiten comprender el proceso de adopción de nuevas ideas. Es importante señalar que la homofilia es el grado de afinidad entre un par de individuos que interactúan y que la afinidad puede deberse a diferentes aspectos; mientras que la heterofilia es el grado de diferencia en determinados aspectos de un par de individuos que realizan una interacción (Rogers, 1983).

La comunicación entre individuos homófilos es más conveniente y usual, pero no es tan primordial como la comunicación entre individuos heterófilos ya que permite acelerar el proceso de adopción, pero sólo dentro de redes de iguales, asimismo, las redes heterófilas son especiales, puesto que unen dos mundos diferentes y los vínculos heterófilos pueden servir de puente para la difusión de nuevas ideas, innovaciones; por ello, se concluye en que las redes de comunicación son principalmente homófilas y que en redes heterófilas las personas necesitan líderes de opinión (Rogers, 2003).

Tener claro los conceptos de homofilia y heterofilia es clave para comprender los factores de personalidad debido a que dependiendo de si el adoptante temprano es homófilo o heterófilo, se podrá realizar una adecuada difusión de nuevas ideas o innovaciones.

Existen diversas variables de personalidad relacionadas a la adopción temprana de una innovación. Dichas variables son planteadas mediante las siguientes generalizaciones de los adoptantes tempranos (Rogers, 2003):

Presenta mayor grado de empatía que un adoptante tardío. Esta habilidad es cualidad primordial para el innovador, que debe poder pensar de manera contraintuitiva, ser imaginativo y asumir el papel de otros heterófilos para comunicarse de manera efectiva con ellos. El innovador debe ser capaz de proyectarse en el papel de individuos externos del sistema local (ya que el innovador es el primero en adoptar en el sistema social): innovadores en otros sistemas, agentes de cambio e incluso trabajadores de I + D (Rogers, 1983).

Podría ser menos dogmático que un adoptante tardío. No se podría esperar que una persona muy dogmática esté dispuesta a aceptar nuevas ideas; un individuo así preferiría, en

cambio, labrar el pasado en una manera cerrada.

Tiene una mayor habilidad de lidiar con abstracciones que un adoptante tardío. Los innovadores deben poder adoptar una nueva idea en gran parte sobre la base de estímulos abstractos, como los que se reciben de los medios de comunicación, asimismo, los adoptantes posteriores pueden observar la innovación aquí y ahora de la operación de un par (Rogers, 1983).

Además, tiene mayor racionalidad; tiene una actitud hacia el cambio más favorable; está más dispuesto a lidiar con la incertidumbre y el riesgo; tiene una actitud hacia la educación más favorable; tiene un nivel más alto de motivación al logro; tiene aspiraciones más altas (respecto a educación, empleos, y así) que un adoptante tardío.

De acuerdo con lo expuesto previamente se puede resaltar que, en el caso de los adoptantes tempranos, éstos presentan características de personalidad relevantes como alto nivel de empatía, mayor motivación al logro, actitud favorable a educación, mayor disposición a lidiar con incertidumbre y riesgo, etc. Esto revelaría el motivo por el que dichas personas catalogadas como adoptantes tempranos podrían sentirse interesados en la adopción de nuevas innovaciones como sería el caso de los aplicativos móviles para el pedido de comida preparada al domicilio.

4.3. Variables de patrones comunicacionales

Existen diversas variables de patrones comunicacionales relacionadas a la adopción temprana de una innovación. Dichas variables son planteadas mediante las siguientes generalizaciones de un adoptante temprano (Rogers, 2003):

Está más altamente interconectado al sistema social que un adoptante tardío. Al tener mayor contacto con redes heterófilas, eso le permite estar más conectado con la mayoría de los miembros de su sistema social.

Es más cosmopolita que un adoptante tardío. Ser cosmopolita le permite tener una visión más amplia de su realidad y por ello, estará pendiente a las nuevas innovaciones que surjan en otros países y decidir si vale la pena adoptarlo dentro de su sistema social.

Tiene más contacto con agentes de cambio que un adoptante tardío. Esto le permite que, al llegar a la etapa de confirmación, no desista de la innovación adoptada previamente y decida seguir adelante.

Tiene mayor exposición a los canales de información de los medios de información que un adoptante tardío. Esto podría ser clave en situaciones críticas como una pandemia ya que puede servir como acelerador del proceso de adopción de nuevas innovaciones.

Tiene mayor exposición a canales de comunicación interpersonal que un adoptante tardío. Al estar acostumbrado a la interacción con sus redes heterófilas, el adoptante temprano estará más expuesto a canales de comunicación interpersonales ya que no solo se limitan a círculos sociales cerrados, como es el caso de las redes homófilas.

Busca información sobre innovaciones de forma más activa que un adoptante tardío. Al estar acostumbrado a tomar riesgos con el propósito de innovar, el adoptante temprano tiene la predisposición de buscar proactivamente información sobre nuevas innovaciones que podrían ser de utilidad para él y su sistema social.

Tiene mayor conocimiento de innovaciones que un adoptante tardío. Tener conocimiento constante de innovaciones le permite tener una vasta experiencia sobre los beneficios de innovar de forma continua.

Tiene un grado superior de liderazgo de opinión que un adoptante tardío. Al ser uno de los primeros en innovar, puede asumir el rol de líder de opinión dentro de las redes heterófilas y con ello, persuadirlos de las ventajas de adoptar la innovación.

Tiene más probabilidad de pertenecer a sistemas altamente interconectados que un adoptante tardío. Al tener la predisposición de innovar constantemente, el adoptante temprano forma parte de redes de comunicación heterófilas que suelen ser más amplias que las redes homófilas que solo están restringidas a sus círculos cerrados.

De acuerdo con lo expuesto previamente se puede resaltar que, en el caso de los adoptantes tempranos, éstos muestran características de patrones comunicacionales relevantes como mayor participación social, ser cosmopolita, contacto con agentes de cambio, mayor conocimiento de innovaciones, etc. Esto demostraría la razón por la que dichas personas consideradas como adoptantes tempranos, podrían sentirse motivados en la adopción de nuevas innovaciones como el caso de los aplicativos móviles para el pedido de comida preparada al domicilio.

5. Revisión de literatura

Como parte de la literatura revisada, se ha recurrido a la revisión de papers empíricos respecto al tema de investigación. Específicamente, papers relacionados a la adopción de innovaciones y al comportamiento del consumidor respecto al uso de plataformas de delivery de comida. Esto con la finalidad de entender a mayor profundidad los temas relacionados a la investigación y poder así tener un panorama más completo que permita alcanzar el objetivo general de la investigación.

Killian & Kabanda (2017) mencionan que los países en desarrollo de África tienden a

enfrentar muchos desafíos cuando se trata de la adopción y el uso de las TIC debido en parte a sus bajos ingresos. El objetivo de esta investigación fue determinar los factores que influyen en los ciudadanos de estatus medio en los países de subdesarrollo para adoptar los pagos móviles, utilizando una encuesta en línea de personas de ingresos medios en Sudáfrica. Tiene como hallazgos que no solo los ingresos, sino también la confianza, el hábito y el riesgo eran factores importantes para la adopción del pago móvil, con el género, la experiencia y la edad como factores moderadores. La relación con el presente trabajo de investigación es la situación que enfrenta el país respecto a las pérdidas económicas de las personas que ha ocasionado la pandemia por la COVID-19; revela que existen los factores personales tienen influencia directa en los consumidores para seguir adoptando estos aplicativos.

Parashar y Ghadiyali (2017) analizaron los factores que tienen más influencia respecto al uso de aplicativos digitales de pedido de comida en la India por medio de un cuestionario propio realizado a 129 personas, de las cuales la gran mayoría pertenecen a la generación Z (20-25 años). Se encontró que el incremento en el uso de smartphones, algunas variables socioeconómicas, la velocidad del delivery, la facilidad de uso del aplicativo, el uso del marketing por medio de redes sociales, facilidades en el medio de pago como el uso de tarjeta de débito y crédito y los descuentos, tienen un impacto positivo significativo en el uso de estos aplicativos. Su análisis brinda un panorama mejor de lo que es valorado por la generación Z con respecto al uso de aplicativos digitales de comida, y permitirá entender mejor los cambios en el comportamiento de compra ocasionados por el COVID-19 en este grupo de personas.

Agreda (2019), estudia el nivel de fidelidad que genera el uso de aplicativos móviles de delivery tercerizados (como Rappi o Glovo) o propios por parte de empresas de comida rápida mediante un cuestionario realizado a usuarios en Lima Moderna. Se identificó que el uso de aplicativos propios, si bien suele ser un proceso más largo, tedioso y costoso para las empresas, es la mejor opción si lo que se busca es crear fidelidad con los clientes. Resalta que la experiencia de compra personalizada en los aplicativos propios es lo más valorado por los clientes, por encima de los beneficios económicos, y eso se traduce en mayor fidelidad a la marca. Al estudiar un fenómeno y una población similar a la nuestra, esta investigación servirá de guía para entender mejor al usuario.

Alzamora y Céspedes (2019), estudiaron una serie de factores que tienen influencia en las decisiones de compra de comida mediante plataformas digitales, como lo puede ser un smartphone, computadora, laptop, etc. Entre sus hallazgos, encontraron que los consumidores comparten cierto grupo de características similares, como es el tema de la edad (18-25 años), tienen de preferencia la comida rápida, tienen el celular como principal medio de compra, entre

otras. Además, descubrieron que los factores más importantes respecto al pedido de comida mediante plataformas online son la facilidad de uso del aplicativo, el tipo y número de restaurantes afiliados al aplicativo, la facilidad de medio de pago, la cobertura del aplicativo, la seguridad y la velocidad en que es entregado el pedido. Todas estas variables ayudarán a hacer una mejor comparación con lo que más se valora luego de la pandemia y ver qué ha cambiado.

Gupta, Gupta, Singh y Surana (2019) estudiaron los factores que más impacto tienen en la adopción de aplicativos de delivery de comida, por lo que se examina los patrones de consumo de estos aplicativos de manera semanal. Para ello, se realizó un cuestionario estructurado por a 241 personas de India que consumían estos aplicativos. Utilizando pruebas T, encontraron que factores como la variedad del menú, sabor de la comida, precio, rapidez en el servicio, que presten atención a los reclamos, percepción de la marca, promociones y recomendaciones de amistades y/o familiares tuvieron un impacto significativo en la adopción. La manera de cómo se recolectó la data y cómo se analizó serán de utilidad para poder realizar un análisis cualitativo y cuantitativo que permita responder mejor al problema de esta investigación.

Chen, H.-S., Liang, C.-H., Liao, S.-Y., & Kuo, H.-Y. (2020) analizaron la intención de compra por medio de plataformas online de delivery de comida en Corea del Sur mediante un cuestionario con un total de 1082 respuestas válidas. Basados en la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), los autores encontraron que tanto el valor utilitario, el valor hedónico, la actitud, las normas subjetivas y la percepción del control del comportamiento, tienen un efecto significativamente positivo en la intención de compra del consumidor. Este análisis permitirá delimitar nuestras variables a analizar.

Hussien y Mansour (2020) evaluaron las respuestas de los usuarios de aplicativos de delivery de comida, con el propósito de reconocer los factores con mayor influencia en la satisfacción del cliente. Se realizó un cuestionario propio a 171 usuarios, y encontraron que la facilidad de uso, la utilidad, la seguridad y la facilidad de pago fueron los factores más importantes respecto a la satisfacción del usuario. Este estudio permite comprender el contraste de los cambios ocasionados por la pandemia con respecto a la satisfacción de uso de estos aplicativos.

Saad (2020) exploró el comportamiento del consumidor en la industria emergente de los aplicativos de delivery de comida en Bangladesh. Para ello, aplicó un enfoque cualitativo y cuantitativo con un total de 177 encuestados. Análisis estadísticos (pruebas t y análisis factorial) fueron usados para obtener conclusiones sobre los factores importantes de los consumidores al pedir alimentos mediante intermediarios de delivery de comida. Los resultados evidenciaron que el tiempo de entrega, la calidad del servicio, el precio y el estado de los alimentos entregados constituyen los principales factores que afectan directamente al éxito del delivery de alimentos en

línea. Variedad y número de restaurantes, menú, servicio de seguimiento de entrega y actitud de una persona de entrega constituyen factores secundarios con efectos indirectos.

Tribhuvan (2020), examina la percepción de los consumidores sobre los aplicativos de delivery de comida y analiza los factores que tienen mayor influencia en la percepción de los consumidores hacia estos aplicativos. Para ello, se utilizó un cuestionario propio realizado a 143 personas en India sobre su percepción sobre los aplicativos de delivery de comida. Utilizando pruebas T, se pudo concluir que las personas utilizan los aplicativos de delivery de comida porque ahorra tiempo y es conveniente, el dinero en efectivo es el método preferido ya que lo sienten más seguro. Además, son utilizados por todas las edades y todos los grupos socioeconómicos, y que existe un sentimiento común de conformidad con el empaquetado, higiene y calidad de servicio que brindan estos aplicativos. Sin embargo, existe aún un grupo de personas que prefieren utilizar otros métodos de compra como las llamadas telefónicas. Este estudio permitirá entender algunos patrones de conducta relacionados a la compra de comida por aplicativos de delivery y permitirá generar un mejor cuestionario para la investigación cualitativa. Por último, el uso de pruebas T como método de análisis de data puede ser de utilidad para la parte cuantitativa de la investigación.

Gupta y Duggal (2020), tenían como objetivo identificar diversas percepciones de riesgo y beneficio relacionadas con el uso de los consumidores y selección de aplicaciones de entrega de alimentos en línea en India. Descubrieron las razones detrás del comportamiento de selección de los consumidores y cómo influyen en sus actitudes inclusivas y sus intenciones de comportamiento (de boca en boca e intenciones de reutilización). Las respuestas de 337 usuarios se sometieron a un análisis factorial exploratorio para 5 factores de riesgo y 2 factores de beneficio que se probaron en un modelo factorial utilizando 31 constructos seguido por el modelo estructural. Los autores descubrieron que el uso y el comportamiento de selección de los consumidores relacionados con los aplicativos de delivery de comida en línea no son solo influenciados por los factores de riesgo y beneficio percibidos, pero también son responsables de su actitud general y variaciones de comportamiento. También encontraron que una disminución en la percepción de riesgo o un aumento en la percepción de beneficios de los consumidores influirá positivamente en su actitud general hacia el uso de aplicaciones de pedido de comida en línea.

Existen muchas similitudes sobre la manera en cómo se comporta el consumidor respecto a estas plataformas de delivery de comida. Por lo que los estudios realizados por Gupta, Gupta, Singh y Surana (2019); Chen, H.-S., Liang, C.-H., Liao, S.-Y., & Kuo, H.-Y. (2020); Alzamora y Céspedes (2019); y, Saad (2020) brindaron aportes que serán tomados en cuenta para un

mejor desarrollo de la presente investigación. Además, se puede apreciar que ninguno de estos estudios es realizado en un contexto de crisis mundial como es el caso de la pandemia del COVID-19, por lo que el presente estudio sería novedoso en ese sentido debido a que realizaría un estudio en un contexto completamente nuevo y no estudiado previamente.

Como se ha visto a lo largo de todo el capítulo, existen diferentes tipos de adoptantes y diferentes etapas de la adopción, cada una con ciertas características, por lo que será necesario hacer esta diferenciación durante el análisis cualitativo y cuantitativo de esta investigación. Teniendo esto presente, se podrá hacer un mejor análisis de los factores que más afectan a cada grupo de adoptantes y poder alcanzar de manera más ordenada y precisa el objetivo de investigación. Respecto al contexto de los aplicativos de delivery y todo lo relacionado a éstos, incluyendo la situación de la pandemia del coronavirus, será revisado en el siguiente capítulo.



CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

Para lograr comprender en qué situación se encuentra el consumidor de aplicaciones de delivery de comida preparada, en este capítulo se muestra información sobre el contexto general del comercio electrónico, el comprador digital, el mercado de aplicativos móviles de comida preparada, y cómo la pandemia ocasionada por la COVID-19 ha impactado en este contexto, de manera directa o indirecta en el consumidor. Ambas situaciones permitirán al lector poder entender de una manera óptima el contexto donde se da este fenómeno de la adopción de la innovación sobre el uso de aplicativos móviles de comida preparada que se mencionó en el capítulo anterior.

1. Antecedentes y situación del comercio electrónico

El comercio electrónico se volvió real gracias a la aparición del Intercambio Electrónico de Datos (EDI), el intercambio de documentos de una computadora a otra de forma estandarizada, por ello, Internet fue sacado del reino de la mística técnica e introducido en el uso común, ya que se volvió utilizable para personas comunes sin una comprensión sofisticada de informática y técnicas (Eccleson, citado en Tian y Stewart, 2008).

1.1. Comercio electrónico en el mundo

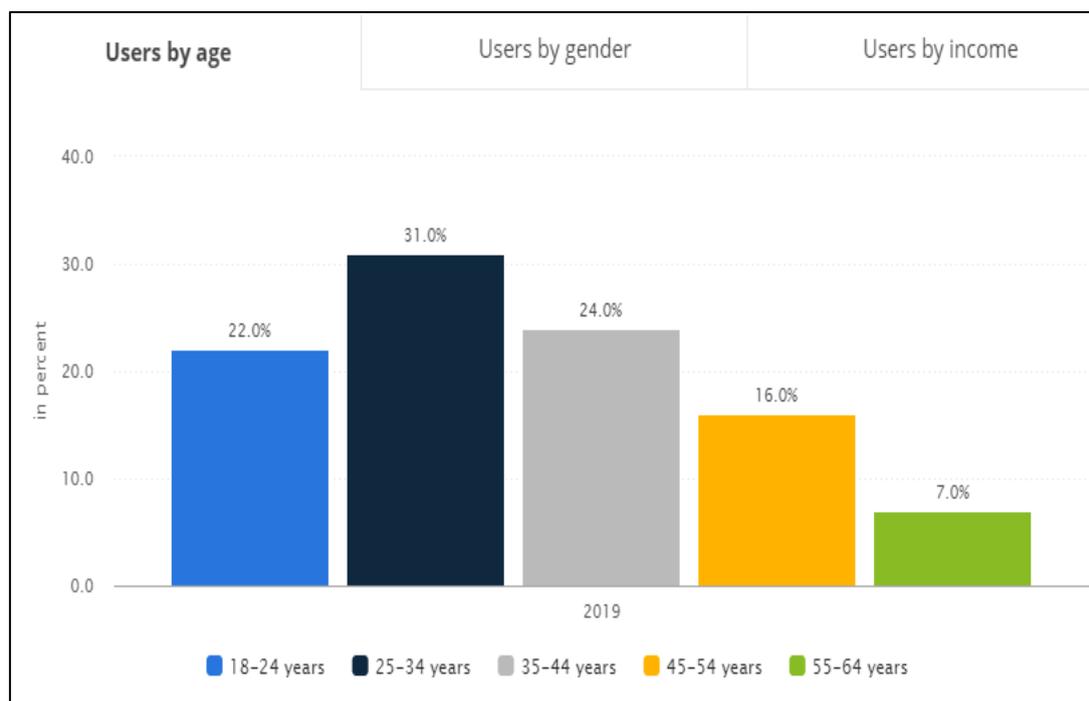
5.19 mil de millones de personas en el mundo mínimo tenían un teléfono celular; 4.54 mil de millones tenían acceso libre a internet; y 3.80 mil de millones tenían actividad constante en las redes sociales, asimismo, las personas navegaban en Internet un promedio de 6 horas y 43 minutos y más del 50% lo hacía mediante sus smartphones (Figuras 8 y 10) (We Are Social y Hootsuite, citado en DataReportal, 2020).

Figura 8: Crecimiento digital global 2019 y en el 2020



Fuente: DataReportal (2020)

Figura 10: Personas que realizaron al menos una compra online (%)



Fuente: Statista (2020)

El 22% de compradores online tienen entre 18 y 24 años; el 31%, entre 25 y 34 años; el 24%, entre 33 y 44 años; el 16%, entre 45 y 54 años; y solo un 7% se encuentra entre los 55 y 64 años (Figura 9) (Statista, 2020).

Figura 9: Mundo digital en 2020



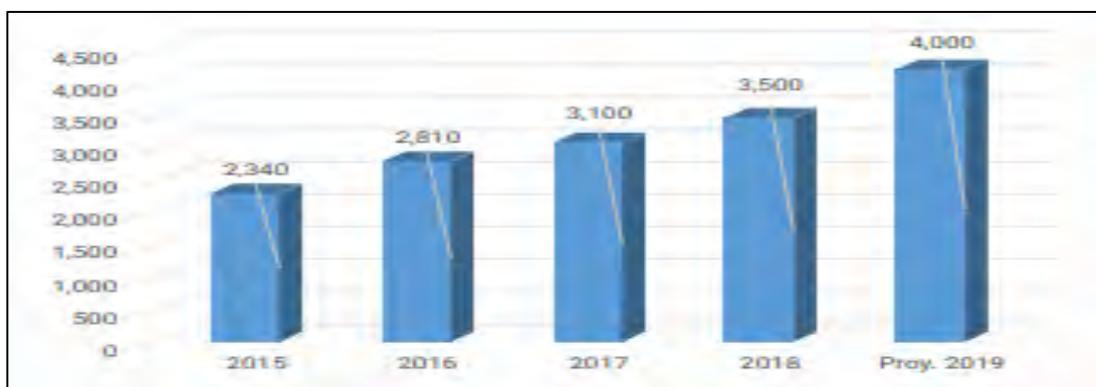
Fuente: DataReportal (2020)

1.2. Comercio electrónico en el Perú

Un consumidor digital puede definirse como un individuo que utiliza dispositivos móviles o alguna plataforma digital; además, un consumidor electrónico es aquel que compra productos por internet y está expuesto de forma constante a contenido publicado en línea (Tkaczyk, 2016).

Perú siendo un mercado pequeño en la industria del comercio electrónico y ubicándose en el sexto lugar en Latinoamérica, ha tenido un crecimiento significativo durante los últimos diez años ya que en el 2009 representaba sólo el 1.27% del valor total del comercio electrónico en la región y en el 2019 ya representa el 5% dentro de esta industria (CAPECE, 2020). A continuación, en la figura 11 se puede apreciar el cambio del volumen de ventas ecommerce B2C.

Figura 11: Evolución Ecommerce en el Perú



Fuente: CAPECE (2019)

El comercio electrónico en el Perú muestra un crecimiento constante, de aproximadamente 18% cada año, sin embargo, casi un 70% del volumen del comercio electrónico está ubicado en Lima y Callao, por lo que el problema de la centralización que aún existe en el Perú afecta también este sector (Figura 13) (CAPECE, 2019).

La tecnología ha incrementado la conectividad permitiendo el surgimiento del comercio digital que ahora crece al doble de velocidad de las transacciones físicas, por ello, está en manos de las empresas modernizar sus procesos para promover los pagos virtuales aprovechando e incorporando las ventajas de la tecnología de pagos electrónicos (Gestión, 2020).

De los 4 mil millones de dólares en volumen de compra por comercio electrónico que se tuvo en el 2019, el 42% de las compras fueron por medio de celulares (1.68 mil millones de dólares) (Figuras 12 y 14). Del mismo modo, aunque en 2015 el comercio electrónico transfronterizo en el Perú representaba solo el 14% del total, para el 2019 ya era un 25%, por lo que el crecimiento global que ha tenido el e-commerce en el mundo como se mostró en la sección anterior, afecta también al Perú (CAPECE, 2019). Sin embargo, aunque si bien es cierto se

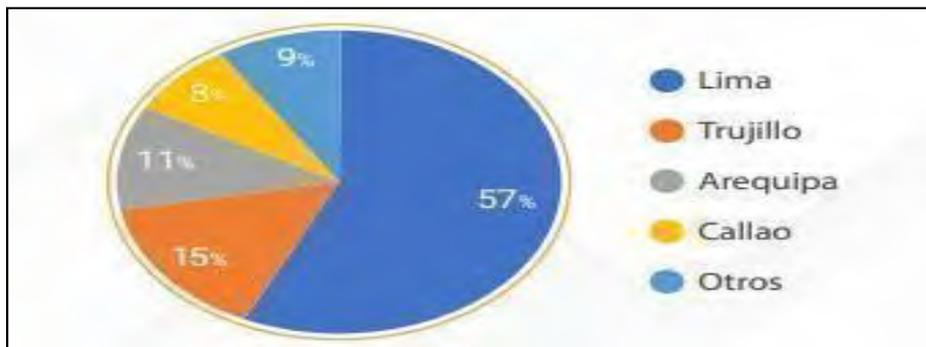
observa un crecimiento constante con respecto al comercio electrónico en el Perú, este crecimiento podría ser aún mayor ya que aún existen muchas barreras en el país que no permiten que el comercio electrónico pueda crecer aún más de lo que ya lo hace (MasterCard, 2019).

Figura 12: Dispositivos online para compras online



Fuente: CAPECE (2019)

Figura 13: Distribución de los compradores digitales en Perú



Fuente: CAPECE (2019)

Figura 14: Perú en cifras en el año 2019



Fuente: CAPECE (2019)

2. Economía de plataformas

2.1. Definición

Desde la llegada de internet, muchos negocios han empezado a cambiar su modelo de negocio tradicional y han optado por un modelo digital, por una economía de plataformas.

Existen muchos nombres por el que se conoce a este modelo de negocio digital: economía de plataformas, economía colaborativa, economía de acceso, mesh, peer-to-peer, economía compartida, economía creativa, economía moral, entre otros nombres. Cada uno de ellos con significados similares, básicamente refiriéndose a la economía digital que utiliza el Internet y dispositivos móviles en su mayoría para generar una conexión entre la oferta y la demanda (Gorog, 2018). Sin embargo, para fines de esta investigación, se utilizará el término “economía de plataformas”.

Pero, ¿qué es exactamente una economía de plataformas? Según un informe de Deloitte (2018), una economía de plataforma es cualquier tipo de plataforma digital que usa internet para crear un vínculo entre diversas personas y propiciar la interacción entre estos. En la economía de plataformas, existe una relación triangular entre la plataforma digital (1), el trabajador o la oferta (2) y el consumidor o demanda (3). Y es el trabajo de la plataforma conectar la oferta con la demanda. De acuerdo a Madariaga, Buenadicha, Molina y Ernst (2019), en una economía de plataformas, son las plataformas digitales las que intermedian entre los agentes (oferta y demanda), brindando una variedad de actividades no solo económicas, sino también sociales.

Uno de los principales aportes de la economía de plataformas es su enorme capacidad para reducir costos de transacción y coordinación, al mismo tiempo que disminuyen la asimetría de la información entre las partes involucradas en dicha transacción. Estas plataformas facilitan cambios en los modelos de gestión de las organizaciones, en la organización de las cadenas de valor y, en consecuencia, en la organización del trabajo en sí (Madariaga, Buenadicha, Molina y Ernst; 2019).

Hoy en día existe una gran variedad de economías de plataformas que dominan el mercado. Desde plataformas que brindan servicios (Uber en el servicio de taxis, o Airbnb en el servicio de hospedaje), productos (Amazon o Ebay), métodos de pago (PayPal), desarrollo de software (Apple, Microsoft) y muchas otras (Deloitte, 2018). Por lo que se pasará a mostrar el gran crecimiento de estas economías de plataformas en los últimos años para tener una mejor idea del gran impacto que ha tenido en el mercado.

2.2. Los cambios de la economía de plataformas en la industria

El rápido crecimiento de la tecnología digital con la llegada de internet ha revolucionado la manera en cómo se desarrolla el mercado hoy en día. Pero, ¿qué tanto? Marshall Van Alstyne citado por Harvard Business Review (2016), responde a esta interrogante. Para hacerlo, realiza una comparación entre las empresas dominantes del sector en el mercado que utilizan un sistema tradicional de negocio, con una economía de plataforma. Marshall compara el valor de mercado de estas empresas, el año de fundación y la cantidad de empleados que poseen para el año 2016 (Figura 15). Las empresas que utilizan el modelo de negocio de las economías de plataformas, poseen un valor de mercado similar o incluso mayor, y un número de empleados considerablemente menor. Todo esto a pesar de haber sido fundadas mucho tiempo después.

Figura 15: Economía de plataformas vs Empresas tradicionales

Empresa	Año	#Empleados	Capital de mercado
Vehículos			
BMW	1916	116 000	\$53B
Uber	2009	5 000	\$60B
Hoteles			
Marriot	1927	200 000	\$17B
Airbnb	2008	3 000	\$21B
Fotografía			
Kodak	1888	145 000	\$30B
Instagram	2010	13	\$1B

Fuente: Adaptado de Harvard Business Review (2016)

Pero, ¿a qué se debe este gran cambio? Con el gran desarrollo de las plataformas digitales e internet, se crearon nuevos modelos de negocios que hicieron el comercio mucho más sencillo. De acuerdo a Görog (2018), el internet disminuyó extremadamente los costos de transacción entre los participantes del comercio electrónico. En este modelo de economía de plataformas, la innovación es que la mayoría de las transacciones entre negocios son mucho más baratas que las transacciones similares entre participantes que compran bienes y servicios con el modelo de negocio “clásico” (Görog, 2018).

“La llamada “economía de las plataformas” está influyendo en todos los ámbitos de la vida moderna, destacando el consumo. Esta economía ha generado nuevos modelos de trabajo, caracterizados por la flexibilidad e inestabilidad laboral y el fomento de la precarización en el empleo” (García, 2020, p.3).

De acuerdo a Madariaga, Buenadicha, Molina y Ernst (2019), la digitalización de la economía, la nueva ola de innovación y el surgimiento de plataformas digitales son cambios

tecnológicos que facilitan procesos de transformación organizacional, los cuales se dan a nivel de los individuos, de las firmas y de las cadenas de valor. Estos cambios modifican la manera en que se interconectan la producción, la logística y la demanda, dando lugar a nuevos servicios y formas de contratación.

Mientras que el modelo tradicional de negocio crea valor a través de la creación de productos y servicios que luego son vendidos al consumidor, la economía de plataformas crea valor conectando a los usuarios (productores y consumidores) en una red online. La plataforma no es poseedora de los productos o servicios ofrecidos, sino que crea los medios para crear esta conexión. La fuerza de este modelo de negocio se centra en la habilidad de eliminar las barreras del comercio tradicional utilizando información compartida por medio de internet. Esto crea un sistema de economía abierta, con una mayor participación de los usuarios (Deloitte, 2017).

Para terminar de entender qué tanto ha impactado las economías de plataforma en el mercado, se mostrará a las 10 corporaciones multinacionales que lideran el mercado (ver figura 16) y a las 10 economías de plataformas que lideran el mercado (ver figura 17). Las economías de plataformas, a pesar de haber ingresado al mercado mucho tiempo después que las grandes multinacionales, ya lideran el mercado.

Figura 16: Top 10 economías de plataformas con valor de mercado a Dic-2017

Top 10 economías de plataformas			
Nombre	País	Valor de mercado (USD 100m)	Año de Fundación
Apple	EEUU	8 986	1976
Google	EEUU	7 396	1998
Microsoft	EEUU	6 597	1975
Amazon	EEUU	5 630	1995
Facebook	EEUU	5 149	2004
Tencent	China	4 938	1998
Alibaba	China	4 459	1999
Priceline.com	EEUU	866	1998
Baidu	China	832	2000
Netflix	EEUU	822	1997

Fuente: Adaptado de Chou, Li & Zhang (2018)

Figura 17: Top 10 corporaciones multinacionales con valor de mercado a Dic-2017

Top 10 corporaciones multinacionales			
Nombre	País	Valor de mercado (USD 100m)	Año de Fundación
Berkshire Hathaway	EEUU	4 876	1956
Johnson	EEUU	3 764	1886
JPMorgan	EEUU	3 728	1859
Exxon Mobil	EEUU	3 558	1882
Wells Fargo	EEUU	3 031	1852
Wal-Mart	China	2 909	1962
Nestlé	Suiza	2 650	1867
AT&T	EEUU	2 391	1877
P&G	China	2 337	1837
General Electric	EEUU	1 518	1892

Fuente: Adaptado de Chou, Li & Zhang (2018)

2.3. Impacto del COVID-19 en la economía de plataformas

Como se ha ido comentando a lo largo de la investigación, la pandemia de la COVID-19 ha alterado las rutinas de la población, impulsando cambios sociales e incluso distintos patrones de consumo. De la misma manera, ha causado un punto de quiebre en muchos aspectos de su vida íntima e interactiva. A esto se suma que uno de los sectores que ha tenido una gran sacudida es el de la economía digital.

En este contexto de crisis causada por la COVID-19, uno de los sectores con mayor impacto es el de economía de plataformas. Sin embargo, las plataformas digitales han implementado procesos de adaptación a esta realidad para amoldarse a las nuevas exigencias del gobierno, consumidores, empresas y trabajadores.

Según el estudio de Digital Future Society (2021), el sector de plataformas de reparto, el cual fue uno de los primeros en surgir a inicios del siglo, no obstante, recién en el 2010 fue cuando tomó más fuerza a nivel mundial. Desde esos tiempos, las plataformas han aumentado increíblemente, tanto que es uno de los sectores con mayor número de usuarios, afiliados, potencial de crecimiento y mayor visibilidad. La diferencia entre éstas es que algunas se dirigen a las operaciones B2B; y otras, a las operaciones B2C mediante plataformas de marketplace.

Uno de los impactos más relevantes de la COVID-19 ha sido el cambio en nuestros hábitos de consumo. La limitación de la posibilidad de circulación, el riesgo de contagio y el cierre de la atención física en muchos comercios ha fomentado la digitalización de las compras de manera generalizada, aumentando también la diversidad de productos adquiridos en estos canales. En este contexto las plataformas de reparto han visto un incremento significativo de la

demanda al mismo tiempo que un cambio en las necesidades de los comercios, los usuarios y los repartidores (Digital Future Society, 2021).

Varias plataformas de reparto han participado en la elaboración del informe Digital Future Society (2021), en el cual se han observado cambios en el comportamiento del mercado y diferentes fluctuaciones según el tipo de servicio. En los resultados de la investigación en mención, se pudo resaltar los siguientes puntos a tratar: variación de la oferta y la demanda, cambios en los servicios y adaptación del negocio, cambios en la relación entre las plataformas y los repartidores, afectación del marco regulatorio, e impacto en la reputación del sector.

2.3.1. Variación de la oferta y la demanda

Respecto a este punto, se destaca que hubo un aumento generalizado de la demanda de servicios; especialmente en la compra de supermercados.

En el caso de las plataformas que operan en América Latina la demanda aumentó constantemente desde el inicio de la pandemia y el servicio de mayor crecimiento también fue la compra en supermercados con un aumento en torno al 259%, siguiéndole de cerca los servicios de comida con un 209% (Digital Future Society, 2021).

Asimismo, existe un gran aumento del número de usuarios que demandan servicios a través de las plataformas, así como el crecimiento del número de nuevos repartidores. En el caso de los países analizados como Perú, Argentina, Brasil, Colombia, Ecuador, El Salvador, Guatemala y Uruguay el aumento ha sido continuo y en torno al 38% (Figura 18).

Figura 18: Variación del número de repartidores entre marzo y junio de 2020



Fuente: Digital Future Society (2021)

2.3.2. Cambios en los servicios y adaptación del negocio

Algunos de los cambios en los servicios y adaptación del negocio son los siguientes: las plataformas han implementado planes focalizados para fidelizar a los comercios, se han reforzado las relaciones estratégicas con cadenas de venta al por menor, sobre todo con los supermercados a través de nuevos acuerdos.

Las plataformas reportan que esta tendencia se ha dado en comercios que no habían apostado por el comercio electrónico con anterioridad y que han necesitado desarrollarlo de forma urgente. En este contexto las plataformas se han convertido en socios idóneos para digitalizar sus canales de venta en un tiempo muy reducido, dando soporte en la integración de sistemas de comercio electrónico y reparto de última milla (Digital Future Society, 2021).

2.3.3. Cambios en la relación entre la plataforma y los repartidores

Los cambios originados entre las plataformas y los repartidores han sido los siguientes: el establecimiento de protocolos de actuación específicos para operar en la pandemia. Las plataformas participantes se han encargado de implementar los protocolos adecuados de bioseguridad para evitar el contacto entre repartidor y cliente, e intensificar la seguridad de los servicios, esto con el fin de no perjudicar al sector. De la misma manera, las plataformas manifiestan haber ajustado los parámetros y criterios de gestión de la plataforma a la nueva realidad de la COVID-19.

2.3.4. Afectación del marco regulatorio

En América Latina, la pandemia de la COVID-19 ha reforzado el debate ya existente alrededor de la regulación del sector de plataformas. Las plataformas que operan en América Latina afirman que esta pandemia ha estimulado el debate en torno a la regulación del sector, ha fomentado un acercamiento entre plataformas y gobiernos e incluso la suspensión de algunos procesos regulatorios. Además, igual que en el caso de España, también ha habido agradecimientos desde las autoridades a los repartidores que han seguido trabajando, ofreciendo un servicio de alto valor social y entregando, en muchos casos, productos de primera necesidad. Sin embargo, aún es pronto para evaluar el impacto de la COVID-19 en una futura regulación del sector o en la validación de los marcos regulatorios existentes (Digital Future Society, 2021).

2.3.5. Impacto en la reputación del sector

Este sector estuvo, desde el inicio, bajo la mirada del gobierno y la opinión pública respecto a los protocolos de reparto, el cuidado que tendrían los repartidores para con los clientes. Al inicio, como es el caso de Perú, esto se restringió, pero al reactivarse la segunda fase económica finalmente pudo incluirse el sector de reparto.

A la fecha, existe una mejor percepción acerca del sector en mención, lo que, por consecuencia, ha provocado mayores afiliaciones a estas plataformas; es decir, más usuarios usándolas. Sin embargo, otro punto relevante de mencionar, es que debido al contexto en el que nos encontramos, la preocupación por la exposición de los repartidores no es un tema ajeno de preocupación, es de importancia llevar a la mesa los puntos sobre sus derechos, beneficios y la protección que se le brinda. El trabajo de las plataformas en este último punto, ha sido la difusión de sus prácticas sociales a la comunidad, asimismo, algunas de las plataformas, como Rappi, trabajan en conjunto con proyectos públicos y sociales, como es el caso del trabajo en conjunto con las municipalidades en Lima.

3. Perfil del consumidor digital peruano

El perfil del consumidor peruano que frecuenta el comercio electrónico cumple los siguientes criterios: prioriza el tiempo y precio; busca satisfacción con la compra, así como también marcas más confiables (IAB Perú, 2020). En el Perú, el 73% de la población total son usuarios activos de redes sociales, lo que representa un total de 24 millones de personas que utilizan activamente redes sociales (DataReportal, 2020). Esto significa un crecimiento de casi 5% con respecto al año pasado. De todos estos usuarios, el 7.9% posee entre 13 y 17 años; el 27.5%, entre 18 y 24 años; el 30.5%, entre 25 y 34 años; el 16.7%, entre 35 y 44 años; el 9.6%, entre 45 y 54 años; el 4.9%, entre 55 y 64 años; y el 2.9% pertenece a personas mayores de 65 años. Lo más relevante de todo esto, es que el 97% de estas personas, ingresan a redes sociales por medio de un dispositivo móvil (DataReportal, 2020).

El 61% hace compras motivado por buenas ofertas, 33% se siente más confiado al comprar por internet en relación con el año pasado y un 26% escribe comentario post venta, además, con respecto a las ventajas percibidas de comprar por internet, menciona que un 44% siente que ahorra tiempo, un 38% que es más rápido, un 33% que hay más promociones y descuentos, y un 21% considera que comprar por internet es más sencillo que el comercio tradicional (IPSOS, 2019). Esto permite entender que el consumidor digital peruano suele ser racional en la toma de decisiones de sus compras online.

Las principales barreras para la compra en línea en el Perú son: no poder ver el producto antes de adquirirlo con un 31%; la desconfianza con un 29% (es la cifra más alta en la región de acuerdo con el estudio); miedo a que la información de la tarjeta sea robada con un 15% y altos costos de envío antes de adquirirlo con un 15% (Figura 19) (CAPECE, 2019).

Figura 19: Principales barreras para la compra en línea en la región (%)

	México	Colombia	Perú	Brasil	Chile	Argentina
Desconfianza	28	27	29	18	17	20
Miedo a que la información de la tarjeta sea robada	14	20	15	8	8	8
Miedo a que la orden no llegue	13	6	13	10	9	11
No confío que la tienda sea real	1	1	1	0	0	1
No poder ver el producto antes de adquirirlo	28	30	31	10	46*	40
Altos costos de envío antes de adquirirlo	21	15	15	40*	17	21
Mala compra /experiencia en check out	10	9	6	8	2	1
Miedo a tener problemas en la devolución del producto.	7	11	6	2	6	8
No se indica la dirección	2	4	3	11	0	0
Necesito ayuda del personal de ventas	0	1	1	1	2	3

Fuente: CAPECE (2019)

3.1. Plataformas online: uso para la compra y venta de comida en el Perú

Las plataformas digitales son aquellas aplicaciones de software o “apps” que permiten el comercio digital, es decir, las transacciones comerciales digitales que acontecen entre organizaciones, entre individuos, y entre organizaciones e individuos (Laudon y Traver, 2013). La novedad de las plataformas digitales es que las tienen a la mano, en la computadora o en el celular y considera que eso es lo que ha producido la explosión ya que ahora se tiene plataformas para todo (El Comercio, 2019). Las tres aplicaciones de delivery mejor posicionadas en la mente del consumidor peruano son en primer lugar Glovo, seguido de Rappi y Uber Eats (Figura 20) (Arellano Marketing, 2019).

Figura 20: Penetración de marca para aplicativos de delivery

	Total	Lima	Provincias
Glovo ^o	65%	68%	54%
Rappi	38%	46%	9%
Uber eats	37%	40%	26%
Domici ^o	16%	18%	8%
KFC	10%	10%	7%

Fuente: Arellano Marketing (2019)

El 60% de los peruanos ya utilizó las aplicaciones de delivery y al menos dos de cada 10 familias ya las utilizan para compras diarias, por ello, estos datos permiten verificar que estos aplicativos se han convertido en un importante canal tanto para los consumidores del país como para restaurantes y la industria retail (Kantar, citado en El Comercio, 2020). El 19% de las amas de casa del país ya usa los aplicativos de delivery, y la tendencia es que cada vez se sumen más hogares, ya que este tipo de servicio permite ser atendido desde casa (Kantar, citado en Gestión, 2019).

La tasa de crecimiento de crecimiento de Perú es la más elevada de América del Sur ya que en el primer semestre del 2019, la facturación en ventas online llegó a 44.2% respecto al mismo periodo del año previo, por encima de Argentina (43%), Chile (25.3%) y Brasil (7%), que tienen más tiempo en el mercado del comercio electrónico (GFK, citado en Gestión, 2019). Sin embargo, ¿en qué gastan los peruanos cuando realizan compras online y dónde se ubica la compra de alimentos en este sector? Del total de compras online realizadas anualmente, un 22% es dedicado a la compra de alimentos y cuidado personal (CAPECE, 2019).

Lima es la ciudad con más pedidos a nivel mundial; y por ello, se realizó un ranking de los platos peruanos más pedidos conmemorando a la comida peruana, considerada referencia en el mundo gastronómico. Liderando la lista, se encuentra el Pollo a la Brasa como el plato más pedido a través de la plataforma, seguido del lomo saltado y caldo de gallina. Cabe resaltar que la misma empresa menciona que más de la mitad de sus ventas, no corresponde a platos de comida peruana en sí, sino a la venta de comida rápida, principalmente sushi, pizza y hamburguesas (Glovo, citado en Perú Retail, 2019).

El 44% de personas indican que si han realizado compras por delivery; el 41% era de género femenino, mientras que el 47% de género masculino; el 51% pertenece de la región Lima; 39% norte; el 25% centro; el 35% sur; y el 49% en oriente (Pulso Perú, 2020).

Respecto a las tendencias del consumo, las hamburguesas, pollo, pizzas y comida asiática, siguen siendo las más populares, pero, las tendencias mundiales se ven reflejadas también en el crecimiento de consumo con los Poke bowls, restaurantes saludables (veganos, vegetarianos, flexitarianos), acai bowls, y comida internacional en general (El Comercio, 2020).

3.2. Perfil del consumidor peruano de comida por medio de plataformas online

El 22% de compradores online tienen entre 18 y 24 años; el 31%, entre 25 y 34 años; el 24%, entre 33 y 44 años; el 16%, entre 45 y 54 años; y solo un 7% se encuentra entre los 55 y 64 años (Statista, 2020).

El público objetivo de Glovo son personas entre 18 y 45 años, ya que estas personas están

más digitalizadas y más al tanto de la tecnología, por lo que es más probable que estas personas utilicen Glovo ayudando a personas de una edad más avanzada, aunque, hay excepciones como el papá cool tecnológico (María Teresa Núñez del Arco, comunicación personal, 11 de octubre, 2020). Dentro del perfil del público objetivo de Glovo se menciona que tienen entre 25 y 45 años, y en su mayoría son trabajadores o estudiantes (Glovo, 2019).

El 73% de la población total son usuarios con actividad en las redes sociales, esto representa un total de 24 millones de personas que utilizan activamente redes sociales lo que significa un crecimiento de casi 5% con respecto al año pasado. De todos estos usuarios, el 7.9% posee entre 13 y 17 años; el 27.5%, entre 18 y 24 años; el 30.5%, entre 25 y 34 años; el 16.7%, entre 35 y 44 años; el 9.6%, entre 45 y 54 años; el 4.9%, entre 55 y 64 años; y el 2.9% pertenece a personas mayores de 65 años y lo más relevante de todo esto, es que el 97% de estas personas ingresan a redes sociales por medio de un dispositivo móvil (DataReportal, 2020).

El 75% de las personas con menos ingresos de Lima y Callao se quedaron sin trabajo a causa de la pandemia del coronavirus, sin embargo, con respecto a la población más rica, solo afectó a un 6% de ésta, por otro lado, respecto a los ingresos, la mayoría de las personas pertenecientes al NSE A y B mantuvieron sus ingresos, mientras que las personas del NSE C, D y E se vieron gravemente impactados con una disminución de ingresos mayor del 50% (Gestión, 2020).

El usuario tiene que estar relativamente digitalizado y tiene que tener un smartphone en donde pueda tener la aplicación y donde pueda estar en constante uso de este tipo de aplicaciones y se ha detectado que principalmente son más tecnológicos estos sectores (NSE A y B) (María Teresa Núñez del Arco, comunicación personal, 11 de octubre, 2020).

4. La COVID-19 y el impacto en la adopción de aplicativos móviles

4.1. Definición

Los coronavirus son una amplia familia de virus que ocasionan enfermedades tanto en animales como en humanos. La COVID-19 es una enfermedad infecciosa producida por el coronavirus que se descubrió recientemente (Datlas, 2020). Entre sus síntomas más frecuentes de este coronavirus son fiebre, tos seca y cansancio (OMS, 2020).

4.2. Situación de la pandemia a nivel global

En marzo del 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) decretó una pandemia mundial y comienza a realizar advertencias a todos los países para tratar de contener el incremento de contagiados por el virus.

Existen 84,864,867 casos confirmados en 191 países del mundo, con 1,839,847 muertes

y el 30 de septiembre del 2020, Perú se convirtió en el país con mayor número de fallecidos per cápita producto del COVID-19 con 101 muertos por cada 100,000 habitantes (Figuras 21 y 22) (John Hopkins University & Medicine, 2020).

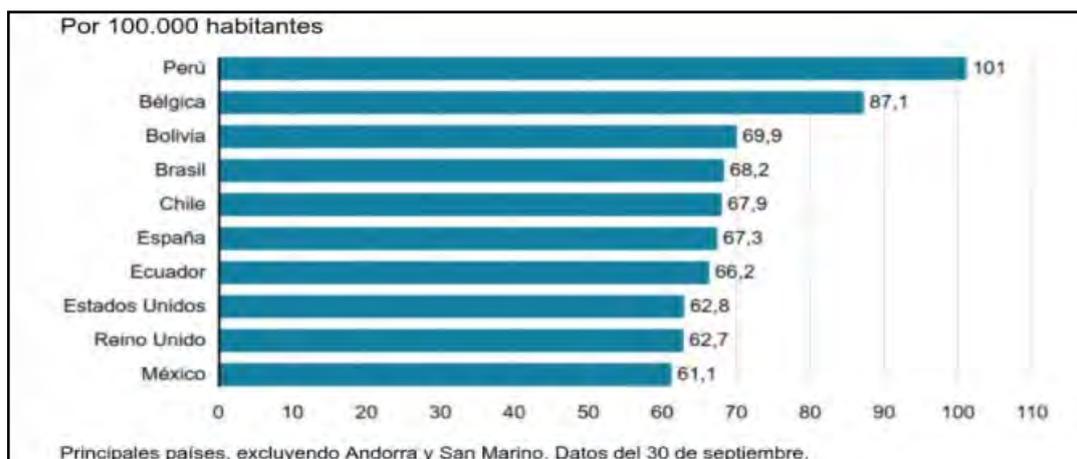
Existen más de 100 países actualmente en estado de emergencia, y están utilizando la cuarentena como medida preventiva para la expansión del virus (BBC, 2020). El coronavirus ha cambiado la manera de vivir de todo el mundo, y su impacto en los diferentes sectores como el económico, deportivo, educativo, entretenimiento, etc., son motivo de una investigación propia debido a lo complejo y amplio del tema.

Figura 21: Casos COVID-19 a nivel mundial



Fuente: John Hopkins University & Medicine (2020)

Figura 22: Países con más muertes per cápita por COVID-19 (Set 2020)



Fuente: John Hopkins University & Medicine (2020)

Para evitarlo, la misma OMS recomienda el uso de mascarillas y permanecer al menos un metro de distancia de los demás. Sin embargo, no es lo único. Este virus es tan contagioso debido a que estas partículas pueden caer sobre cosas cercanas a las personas de tal forma que solo basta con tener contacto con estos objetos o superficies y después tocar los ojos, la nariz o la boca. Y este es el motivo por el que se recomienda tanto el uso de agua y jabón, además de desinfectantes a base de alcohol cada vez que se tenga contacto con algún objeto (OMS, 2020).

4.3. Situación de la pandemia en el Perú

Desde el viernes 6 de marzo del 2020, día en que se confirmó el primer caso de COVID-19 en el Perú, hasta el 30 de diciembre del 2020, existen 1,015,137 casos confirmados, 37,680 defunciones confirmadas y un porcentaje de positividad acumulada de 18.4% (Figura 23). Siendo 5,522,513 personas muestreadas, de las cuales 4,507,376 dieron como resultado negativo, Perú presenta una tasa de letalidad de 3.71% (MINSa, 2020).

Figura 23: Casos COVID-19 en Perú

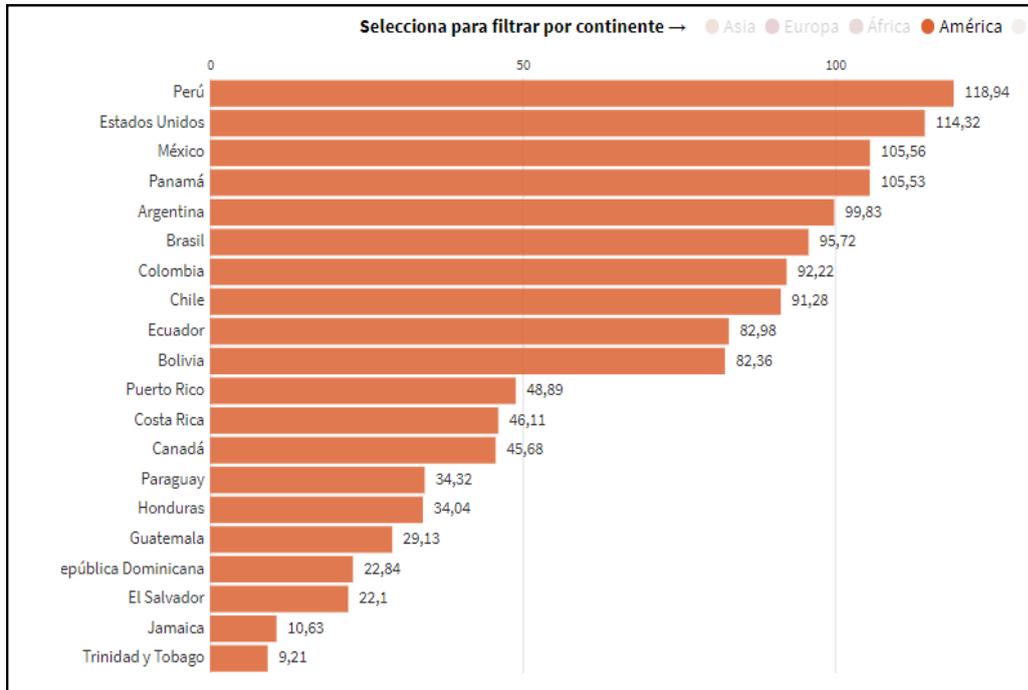
Resumen de la situación actual del país: Corte al 30 de Diciembre, 22:00 hrs					
TOTAL DE PERSONAS MUESTREADAS	CASOS SINTOMATICOS POSITIVOS	RESULTADO NEGATIVO	% POSITIVIDAD ACUMULADA	ALTAS	DEFUNCIONES CONFIRMADAS POR COVID 19
5,522,513	1,015,137	4,507,376	18.4%	953,175 93.90%	37,680 3.7%

Fuente: MINSa Sala Situacional COVID-19 (2020)

4.3.1. El país con más infectados de COVID-19 per cápita a nivel mundial

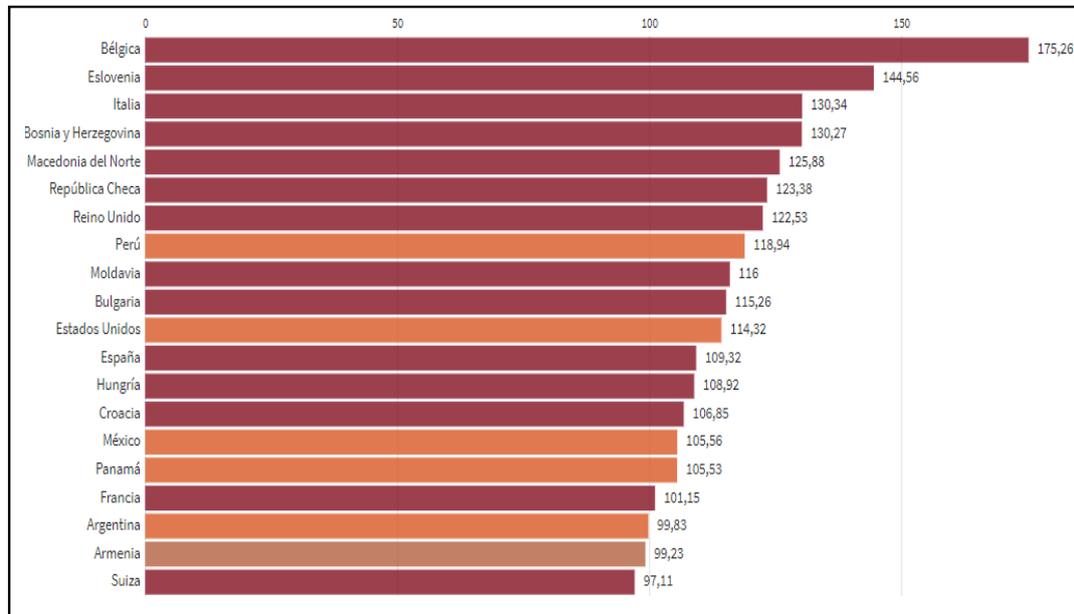
El 30 de septiembre del 2020 el Perú era el primer país en el mundo con la tasa más alta de infectados COVID-19 per cápita con 101 muertos por cada 100,000 habitantes. Para el 5 de enero del 2021, el Perú pasó al puesto 8 a nivel mundial con una tasa per cápita de 118,94 muertos por cada 100,000 habitantes (Figura 25). Algo que no ha cambiado hasta el momento es que Perú sigue siendo el primer país con la tasa más alta de muertes per cápita en toda América, superando incluso a Estados Unidos (Figura 24).

Figura 25: Países con más muertes per cápita por COVID-19 en América (enero 2021)



Fuente: John Hopkins University (2021)

Figura 24: Países con más muertes per cápita por COVID-19 en el mundo (enero 2021)

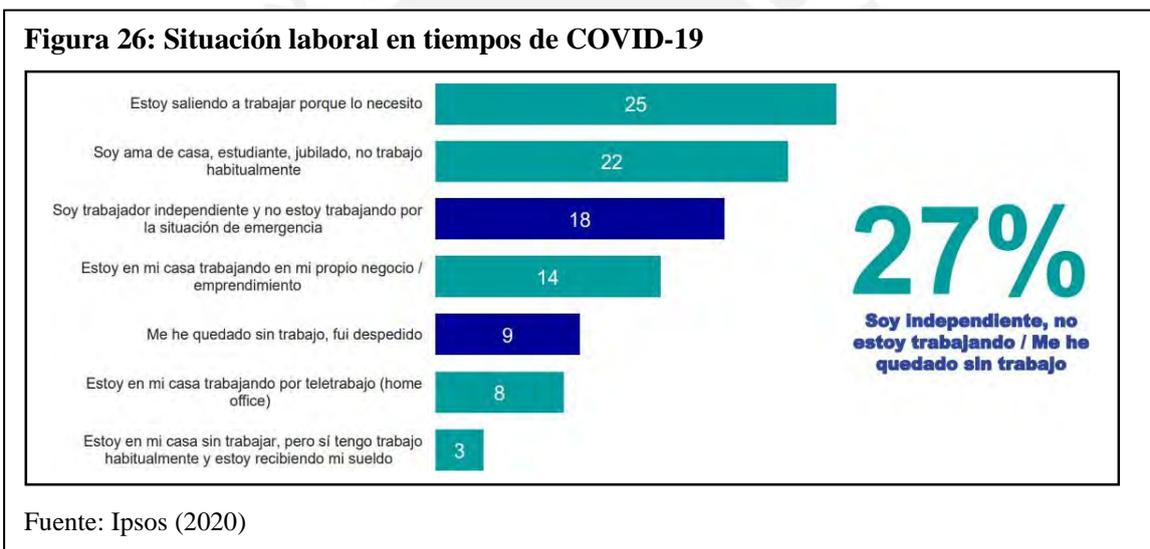


Fuente: John Hopkins University (2021)

4.3.2. El país con una grave crisis económica y laboral a causa del COVID-19

Perú está a la cabeza en la lista de países de América Latina con mayor caída del PIB para este 2020 (CEPAL, 2020). Con un 13%, supera a Argentina (10,5%) y a Brasil (9,2%). Los mejor parados son Paraguay (2,3%), Guatemala (4,1%) y Uruguay (5%) (As.com, 2020). Perú se ubica entre los países con alto ratio de propagación del coronavirus y con mayor declive del producto bruto interno debido a que no ha sido exitosa la cuarentena, quizás debido a que fue muy larga y al extenderla han afectado gravemente la economía y se llega a una situación en la que la economía está estancada y la informalidad crece en las calles (IPSOS, citado en RPP, 2020).

El 27% de los encuestados eligió la opción Soy independiente, No estoy trabajando/ Me he quedado sin trabajo. El 25% de los encuestados eligió la opción Estoy saliendo a trabajar porque lo necesito (Figura 26) (IPSOS, 2020).



4.3.3. El país más afectado psicológicamente a causa del COVID-19

El Perú está ubicado entre los últimos puestos junto a países como Chile y España, en un estudio realizado sobre la Felicidad Global 2020 en la que se buscaba realizar un ranking de felicidad de 28 países (Figura 27) (Ipsos Global Advisor, 2020). Esto demostraría que el impacto del Covid-19 ha mermado de forma significativa el bienestar emocional de los peruanos debido a la nueva normalidad a raíz de esta pandemia.

Figura 27: La felicidad a nivel mundial en tiempos de COVID-19

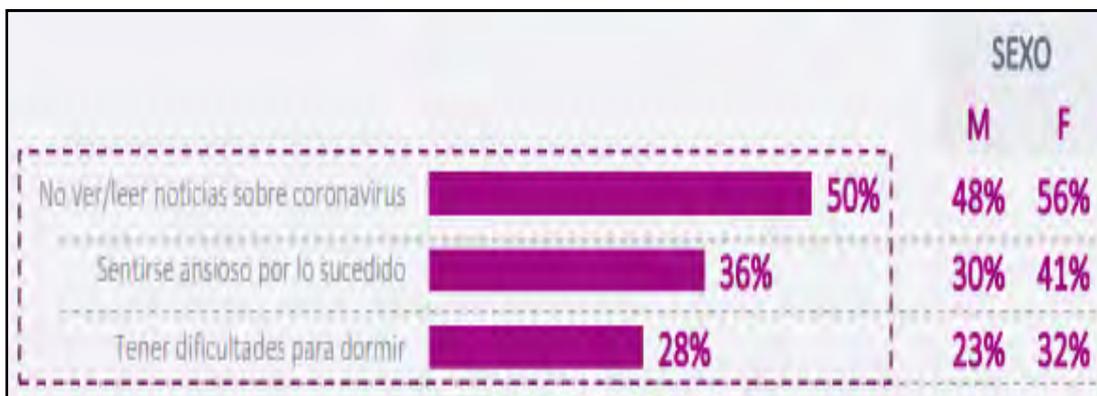


Fuente: Ipsos Global Advisor (2020)

La pandemia ha afectado muchos sectores: en salud, superó la capacidad operativa y colapsó los servicios de salud, evidenciando las falencias de infraestructura, recursos humanos y en otros recursos para lidiar con esta pandemia, asimismo, también impactó gravemente en la salud mental, incrementando los niveles de preocupación y ansiedad de las personas (Lecca, citado en RPP, 2020).

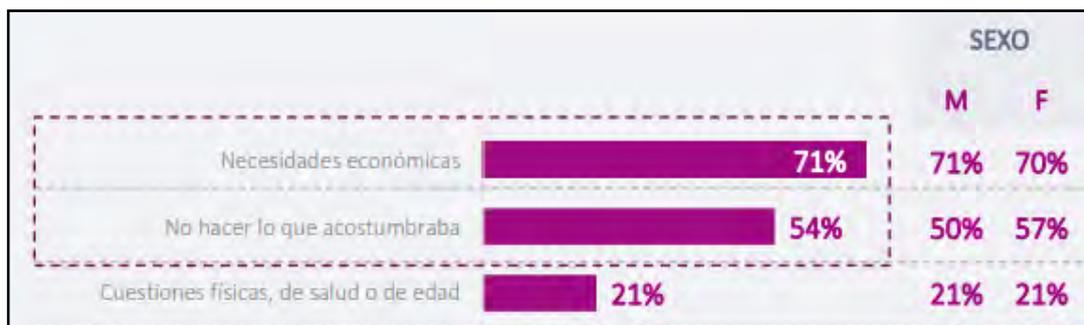
Las 3 principales conductas u ocurrencias ocasionadas por el COVID-19 fueron: no ver/leer noticias sobre el coronavirus (50%), sentirse ansioso por lo sucedido (36%) y tener dificultades para dormir (28%), además, en cuanto a los 3 factores que afectan de la peor manera fueron: las necesidades económicas (71%), no hacer lo que se acostumbraba (54%) y las cuestiones físicas, ya sea de salud o edad (21%) (Figuras 28 y 29) (Datum, 2020).

Figura 28: Conductas u ocurrencias debido al COVID-19



Adaptado de Datum (2020)

Figura 29: Factores que afectan de la peor manera debido al COVID-19



Adaptado de Datum (2020)

Por otro lado, se señala que un 80% de los encuestados respondieron que solo saldrían de casa si es necesario y un 10% considera que no saldrá de sus hogares, asimismo, un 47% respondió que su principal actividad en casa era ver TV, videos o películas; un 54% consideró que pensaba contratar o mejorar su plan de Internet; y un 22% consideró que compraría electrodomésticos (IPSOS, 2020).

4.4. Implicancias de las medidas adoptadas en el servicio delivery de restaurantes en el Perú durante la pandemia

Los peruanos han pasado por un periodo de cuarentena desde el 16 de marzo del 2020. Desde esa fecha hasta el 30 de junio del 2020, tuvieron que permanecer en aislamiento social obligatorio. Si bien es cierto, poco a poco se ha ido reactivando algunas actividades para impulsar nuevamente la economía del país (incluyendo la reapertura de restaurantes), los ciudadanos comunes, los consumidores, han reducido su tiempo fuera de casa.

Cada vez que las personas tienen contacto ya sea con otras personas u objetos, corren el riesgo de contraer el virus. Sin embargo, existen algunos bienes o servicios del cual no se puede prescindir. Uno de ellos es el consumo de bebidas y alimentos. Debido al riesgo que significa salir, muchas personas han optado por el servicio de delivery como medio principal para obtener alimentos para su día a día, por ello, este servicio creció 250% durante la pandemia (Touch Perú, citado en La República, 2020).

Perú fue el único país donde opera Rappi que no abrió, en los otros países ya había Rappi, entonces todo era Perú, porque no vende, y obviamente entendían que era por la pandemia y la coyuntura, pero la operación de Perú fue facturación cero, entonces, fueron dos meses que ha costado nivelarse, pero desde el primer mes que se reactivó, las ventas obviamente han ido en alza (Diego Russo, comunicación personal, 20 de octubre del 2020).

Según la Resolución Ministerial N° 250-2020-MINSA se decretan algunos reglamentos

protocolares que deben tomar los restaurantes para poder brindar el servicio de venta de comida por medio de delivery. A continuación, se presentarán algunos puntos del protocolo de seguridad implementado por el MINSA (2020) (Tabla 1).

Tabla 1: Protocolo de seguridad implementado por el MINSA

Elemento	Definición
Envase	“Objeto que contiene y está en contacto directo con el alimento preparado culinariamente, destinado al consumo humano” (MINSA, 2020, p.2).
Empaque	“El empaque para su traslado debe cerrarse, manteniendo el envase con alimento, y este ser acondicionado en el contenedor o caja para su reparto hasta ser entregado al consumidor final” (MINSA, 2020, p.3).
Contenedor	“El contenedor o caja para el reparto del alimento preparado culinariamente debe ser exclusivo para tal fin y estar limpio (sin polvo, tierra, insectos, restos de empaques, restos de alimentos, entre otros) y debe ser desinfectado antes de acondicionar el empaque que contiene el alimento” (MINSA, 2020, p.3).
Repartidor	“El repartidor debe asegurarse que el contenedor o caja se encuentren desinfectados, se lava y desinfecta las manos y procede a recoger el empaque conteniendo el alimento preparado culinariamente de la zona de despacho, verificando que esté correctamente cerrado, luego lo acondiciona en el contenedor o caja para transportarlo en un vehículo (motorizados, bicicletas, entre otros) o a pie” (MINSA, 2020, p.3).
Reparto de alimentos preparados	“El repartidor debe estar provisto de un desinfectante de manos, que debe utilizar antes de retirar el alimento empaquetado del contenedor o caja; y, al entregarlo al consumidor final, debe tener el distanciamiento de al menos 1 metro de distancia. El consumidor final, al recibir el empaque, procede a desinfectar antes de retirar el envase con el alimento” (MINSA, 2020,p.3).

Adaptado de MINSA (2020)

Además de estas medidas, debe existir un control sanitario que permita el cumplimiento de todos los puntos presentados en la guía técnica. Para ello, el MINSA (2020), ha proporcionado, junto a la Resolución Ministerial ya mencionada, una lista de chequeo que permite al controlador llevar un mejor control sanitario, y que puede ser adaptada de acuerdo con las necesidades de cada restaurante (Figura 30).

Figura 30: Lista de chequeo para el control sanitario del restaurante que brinda servicio a domicilio

CRITERIO	cumple	No cumple	OBSERVACIONES
DE LA ZONA DE DESPACHO			
El restaurante o servicio a fin cuenta con una zona exclusiva para empaque y despacho de los alimentos			
DEL PERSONAL: despachador/repartidor encargado de acondicionar los alimentos en los contenedores o de transportarlos			
ESTADO DE SALUD			
Temperatura igual o menor a 37°C			
No tiene procesos respiratorios, dolor de garganta, tos, dolor de cabeza			
HIGIENE Y PRESENTACION			
- Tiene manos con o sin guantes limpias y desinfectadas			
- Tienen uñas cortas y limpias			
- No tiene heridas infectadas o abiertas			
- Tiene protector naso bucal			
- Tiene cabello cubierto			
- Tienen la indumentaria limpia			
- No tienen joyas, alhajas, relojes			
CAPACITACIÓN			
El personal (manipuladores, repartidores) han recibido la capacitación por parte del restaurante para aplicación de la Guía Técnica Sanitaria			
DEL REPARTO DE LOS ALIMENTOS			
Los envases y empaques son de primer uso y protegen los mismos.			
Los empaques se encuentran bien cerrados			
Los contenedores o cajas para reparto alimentos preparados se encuentran limpios y desinfectados antes de acondicionar los alimentos en ellos.			
El cierre de los contenedores asegura la protección de los alimentos de la contaminación externa.			
El reparto de alimentos es menor a 1 hora			
El contenedor o caja se encuentra acondicionado para mantener a los alimentos preparados en las condiciones de caliente o frío.			
El repartidor cuenta con un desinfectante para manos.			

Fuente: MINSA (2020)

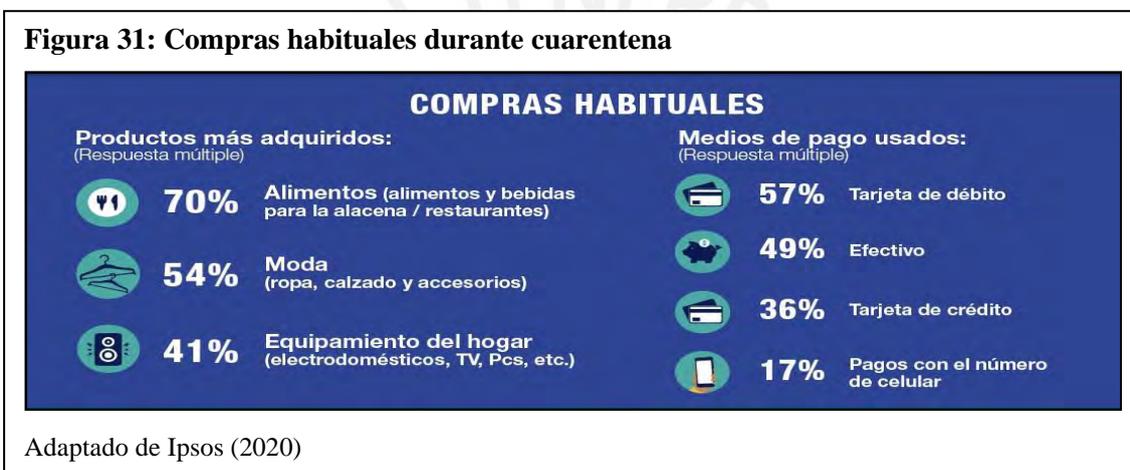
5. Impacto del COVID-19 en el uso de aplicativos móviles

Los aplicativos de delivery han tenido un gran crecimiento desde que incursionaron en el Perú, principalmente durante la pandemia. Este servicio ha conseguido mayor valor y demanda dado que la consigna era quedarse en casa, a pesar que en un inicio las descargas de

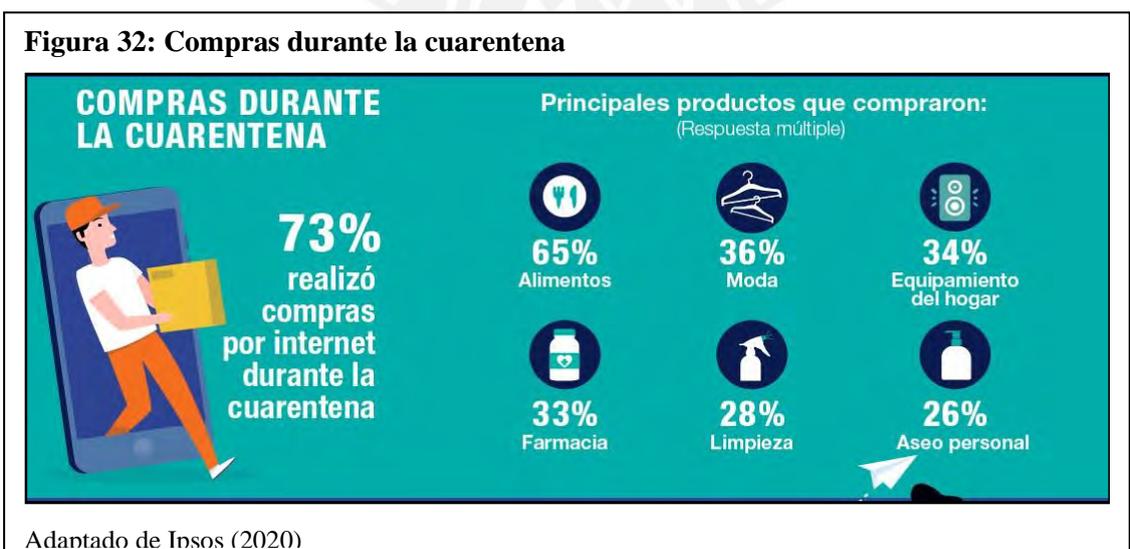
estos aplicativos se redujeron por las medidas de cuarentena. Ahora ya se puede contar con los aplicativos y el promedio de uso del aplicativo está en constante alza (Hablando Claro, 2020).

Las cifras son alentadoras ya que las búsquedas en los aplicativos se incrementaron en 211% adicional desde abril hasta junio, respecto a los resultados del primer trimestre (181.500 búsquedas respecto a 58.400). Previo y durante el periodo de aislamiento social, lo más solicitado fue el pollo a la brasa, seguido de comida china y cebiche (Impulso PR y Marketing de Influencia, citado en Hablando Claro, 2020).

Dentro de las compras habituales en plena cuarentena, lo más adquiridos estuvo dentro de la categoría de alimentos (alimentos y bebidas para la alacena / restaurantes) con un 70% y el medio de pago más usado fue la tarjeta de débito con un 57% (Figura 31) (IPSOS, 2020).



El 73% de encuestados realizó compras por internet en ese período y el principal producto que compraron fue alimentos (65%) (Figura 32) (IPSOS, 2020).



6. Conclusiones

Es evidente luego de leer este capítulo que el COVID-19 ha tenido un enorme impacto en el comportamiento del consumidor, tanto a nivel global como nacional. No se sabe cuándo esta pandemia llegará a su fin, por lo que seguirán apareciendo cambios en el comportamiento del consumidor con el fin de adaptarse a esta nueva normalidad. Sin embargo, ¿cómo estos cambios afectan la adopción de aplicativos móviles de delivery de comida?

Para empezar, que haya un gran aumento en el comercio electrónico y las economías de plataformas en el Perú a pesar de las devastadoras consecuencias económicas que trajo la pandemia ya da un indicio de que existe un fenómeno que merece ser estudiado. Además, con respecto a los aplicativos de delivery en el Perú, a pesar de haber estado inoperativos los dos primeros meses de cuarentena, su uso también ha tenido un gran aumento. Pero, ¿por qué se da este gran crecimiento? ¿qué factores permiten explicar el aumento en la adopción de aplicativos móviles de delivery de comida preparada durante la pandemia? El hecho de que las personas estén confinadas a sus hogares y necesitan de un distanciamiento social para evitar contagiarse, indica que existe la necesidad de un nuevo canal de venta que no sea el presencial. Eso en parte explica el gran crecimiento de los canales de venta digitales. Del mismo modo, para evitar el contacto directo con agentes contaminantes, como lo son las monedas y billetes, se busca alternativas de medios de pagos que no sean efectivo, por lo que justifica el aumento en el uso de tarjetas de débito y crédito, así como billeteras móviles.

El aumento en las búsquedas de delivery de comida resalta la importancia que tiene este sector. El bajo nivel de felicidad que existe en la población del Perú, así como el aumento de problemas de salud mental a causa de la pandemia, como el aumento de problemas de ansiedad y problemas para dormir, dan un indicio de que la salud mental juega un papel muy importante también dentro de todo esto. El aumento en el uso de internet, así como el de actividades dentro de casa como ver películas, por ejemplo, también pueden representar factores importantes. Sin embargo, que existan barreras para el comercio electrónico, principalmente la desconfianza, y que esta haya aumentado aún más durante la pandemia, muestra que este fenómeno va a seguir cambiando y que aún hay muchas cosas que mejorar en este aspecto. Y será justamente el análisis cualitativo y cuantitativo, el que permitirá relacionar todas estas variables y permitirá alcanzar el objetivo de esta investigación.

CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se presentará el desarrollo de la metodología seleccionada con la finalidad de alcanzar los objetivos de la investigación. En primer lugar, se desarrollará el planteamiento de la metodología, en el cual se manifiesta tanto el alcance, el enfoque y el diseño de la investigación. Seguidamente, se indicará las herramientas de recolección de información necesarias para esta investigación. En este caso, herramientas cualitativas y cuantitativas. Finalmente, se presentará el mapeo de actores a los que se aplicará las herramientas de recolección de información, los cuales consisten en representantes de las empresas Rappi y Glovo, las empresas más importantes del delivery de comida del país; y en usuarios de aplicativos móviles de delivery de comida.

1. Planteamiento de la metodología

A continuación, se presentará el alcance de nuestra investigación, así como también el enfoque y diseño metodológico utilizado.

1.1. Alcance

Los resultados de esta investigación permitirán identificar los factores que explican el incremento en la adopción de los aplicativos de delivery de comida preparada durante la pandemia. Por lo tanto, el alcance de esta investigación es exploratorio ya que “los estudios exploratorios se emplean cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.91). “Cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.79). Hacen mención específica a fenómenos desconocidos o novedosos como lo puede ser una enfermedad de reciente aparición; en este caso, la adopción de aplicativos móviles durante la pandemia ocasionado por el COVID-19, fenómeno nunca antes ocurrido, identificar conceptos o variables promisorias, así como establecer prioridades para investigaciones futuras.

En este caso, no existen consensos ni escalas para estudiar el COVID-19 ni sus efectos en el comportamiento del consumidor. La presente investigación tendrá un alcance exploratorio, ya que permite entender un fenómeno reciente y desde una nueva perspectiva en comparación a estudios previos.

1.2. Enfoque metodológico

La investigación tendrá un enfoque mixto, ya que se utilizará tanto la investigación cualitativa como la investigación cuantitativa. Al estudiar un fenómeno bastante nuevo, y por lo

tanto poco estudiado, se le ha dado el mismo peso tanto a lo cualitativo como a lo cuantitativo, debido a que ambos pueden brindar aportes importantes que permitan entender mejor este fenómeno.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que realizan la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta para hacer inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández, Sampieri y Mendoza; 2008). Además, la mezcla mixta se lleva a cabo cuando se conecta el análisis cualitativo de los datos y la recolección de datos cuantitativos, por ello, la interpretación final es producto de la integración y comparación de resultados cualitativos y cuantitativos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

1.3. Diseño metodológico

El diseño metodológico implementado para este estudio es del tipo exploratorio secuencial (DEXPLOS), el cual presenta como fase inicial el recojo y análisis de datos cualitativos, continuando con una segunda fase donde se recopilan y estudian datos cuantitativos. Las dos modalidades del diseño metodológico acorde a su finalidad son las siguientes: derivativa y comparativa (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008; y Creswell et al., 2008). Para este caso, se está empleando la modalidad derivativa que consiste en la construcción de la recolección y el análisis de datos cuantitativos sobre la base de los resultados cualitativos.

Para esta investigación, la primera etapa fue cualitativa y se recolectaron datos de 3 entrevistas semiestructuradas. La primera fuente fueron las entrevistas con la representante de Glovo, Maria Teresa Núñez, Content Marketing Analyst; Diego Russo representante de Rappi, Hunter Prepared Foods; Jose Alfredo Rivadeneyra, Key Account Manager - Growth & Revenue. El fin de la entrevista con los representantes de Rappi y Glovo fue conocer el nuevo perfil, comportamiento del consumidor a raíz de la pandemia COVID-19. Como segunda fuente, se realizó un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, el cual se compartió mediante correo electrónico y redes sociales, dirigido a personas mayores de 18 años que se encuentren viviendo en los distritos de Lima Metropolitana. Los datos recopilados mediante un estudio tipo encuesta pueden ser usados para sugerir relaciones particulares entre variables y para producir modelos de estas relaciones (Saunders, 2009). Además, Ponce y Pasco (2015), mencionan que 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.

2. Herramientas de recolección de información

Como ya se mencionó, esta investigación tiene un enfoque mixto. Por lo que se utilizaron herramientas de recolección de información tanto cualitativas como cuantitativas. En esta sección se presentarán las herramientas utilizadas, cómo fueron utilizadas y la finalidad de las mismas.

2.1. Herramienta cualitativa

Respecto al enfoque cualitativo, como se ha mencionado anteriormente, se ha implementado entrevistas a expertos para poder validar la brecha de información, las tendencias y, sobre todo, formular las hipótesis para la etapa cualitativa. Debido a las condiciones extraordinarias causadas por las pandemias, se utilizó entrevistas semiestructuradas de manera online para conocer mejor la situación de cada marca en época de pandemia. Respecto al perfil de los entrevistados, se realizaron entrevistas a representantes de las marcas más grandes de aplicativos de delivery en el Perú: Rappi y Glovo.

La guía de entrevista estuvo dividida en 4 secciones: contexto de la empresa, factores que afectan el cambio, cambios en la demanda de tipo de pedidos, y cambios en el perfil del consumidor. En la primera sección, se realizaron preguntas acerca de las funciones del entrevistado, el tiempo en la empresa, cómo está dividida la empresa (áreas), propuesta de valor, público objetivo, y estrategias comerciales. Sobre la segunda sección, el énfasis fue el efecto de la cuarentena y la pandemia en sí, competidores, estrategias de diferenciación, e información sobre mapeo de empresas internacionales interesadas en incursionar en el mercado peruano. Respecto a la tercera sección, cambios en los productos más solicitados, cambios en las ventas; es decir, aumento o disminución en pedidos y ticket promedio de consumo, y zonas de mayor y menor demanda. Por último, en la cuarta sección, se trató sobre el perfil del consumidor, si reflejan cambios o no, lo que más valoran estos consumidores. Número de colaboradores que están laborando, los protocolos y políticas que están siguiendo a raíz del contexto por la COVID-19 (Anexo B).

La guía de entrevista se estructuró buscando explicar el crecimiento de la adopción de aplicativos móviles para el pedido de comida preparada, considerando estos tres componentes que se analizarán utilizando la teoría de Rogers (1983): primero, los cambios en la distribución de adoptantes, ya que los adoptantes pueden ser clasificados de acuerdo con el tiempo en el que empezaron a usar la innovación. Segundo, el tipo de producto que más creció en las ventas minoristas en línea. Por último, los tres factores del consumidor: factores de personalidad, factores socioeconómicos y patrones comunicacionales, los cuales determinarán el comportamiento del consumidor respecto a la adopción de aplicativos móviles, la comparación entre un periodo antes y durante la pandemia.

El objetivo del estudio cualitativo es formular las hipótesis a través de la información

recolectada y analizada de las entrevistas realizadas a los representantes de las empresas de delivery de comida preparada. Se optó por entrevistar a expertos, pues son especialistas en su área de trabajo y pueden brindar información macro sobre la situación actual que están viviendo los aplicativos de delivery. Respecto a lo mencionado, para culminar con esta parte de la investigación, se deben plantear las hipótesis, y luego continuar con la segunda fase del proceso, si se validan o no las hipótesis.

2.2. Herramienta cuantitativa

Con respecto al lado cuantitativo, se ha utilizado encuestas a los usuarios de estos aplicativos de delivery de comida preparada, consumidores y posibles consumidores, que brindarán mayor información desde su experiencia. Se realizó un cuestionario con preguntas cerradas, basado en los factores que afectan a la adopción y en las entrevistas. Fueron organizadas según el marco teórico seleccionado, con la finalidad de evaluar la adopción y las variables explicativas que permitan validar las hipótesis planteadas. Se levantó información sobre el sujeto de estudio mediante encuestas, donde se pretende generalizar los resultados de una población, con la finalidad de medir las variables de manera sistemática y comparable en una muestra amplia de consumidores (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

2.2.1. Selección muestral

a. Selección de entrevistados

En este apartado, se identificará el tipo de información que se necesita para poder llegar a los objetivos de la investigación, así como identificar de quién o quiénes se obtiene dicha información. Se tiene principalmente dos actores de donde se ha obtenido la información. En primer lugar, están los representantes de las empresas de delivery de comida preparada, los cuales son especialistas en sus respectivas áreas y han permitido dar a entender de primera mano la situación actual por la que están pasando estas aplicaciones y cómo les ha afectado el tema de la pandemia, además de sus planes a futuro en el corto y mediano plazo. Por último, se tiene a los usuarios de estas aplicaciones de delivery de comida, de quienes se obtuvo información muy relevante para cumplir los objetivos de la investigación, pues es gracias a los datos que brindaron que se pudo verificar qué tan acertadas (o no) fueron las hipótesis planteadas.

b. Descripción de entrevistados: Representantes de las empresas de delivery de comida preparada

Como se vio en el capítulo anterior, las empresas de delivery de comida preparada más representativas en el país son Rappi y Glovo. Es por ello que se realizaron entrevistas con representantes de ambas marcas. Por el lado de Rappi, se realizó una entrevista online con Diego Russo, Hunter Prepared Food; y por el lado de Glovo, con Maria Teresa Núñez, Content

Marketing Analyst.

Por el lado de Rappi, se realizó una entrevista online con Diego Russo, el cual ocupa el cargo de Hunter Prepared Food en la empresa, y su función en la empresa es conseguir nuevas marcas y/o restaurantes para que trabajen con Rappi, además de atraer restaurantes que están trabajando con la competencia para que se pasen a Rappi. Con respecto a Glovo, también se realizó una entrevista online. Esta vez fue con María Teresa Núñez del Arco, Content Marketing Analyst de la empresa. Ella tiene como función principal asegurar que todo el contenido que se muestre dentro de la aplicación sea el más idóneo para el usuario, como por ejemplo tener los mejores restaurantes registrados en la aplicación.

Todas las entrevistas fueron realizadas con la finalidad de conocer en primicia la situación actual de las empresas, así como el impacto que tuvo la pandemia en ellas. De esta manera, poder plantear las hipótesis de nuestra investigación. Cabe mencionar que estas fueron realizadas por videollamada debido a la pandemia del coronavirus.

c. Clientes de los aplicativos de delivery de comida preparada

Este grupo de actores es de mucha relevancia debido a que gracias a sus datos se puede validar o no las hipótesis planteadas. Son los usuarios de estos aplicativos quienes básicamente respondieron la encuesta. Tanto la difusión como el desarrollo de la encuesta, se realizaron de manera online debido a la pandemia del coronavirus.

2.2.2. Muestra

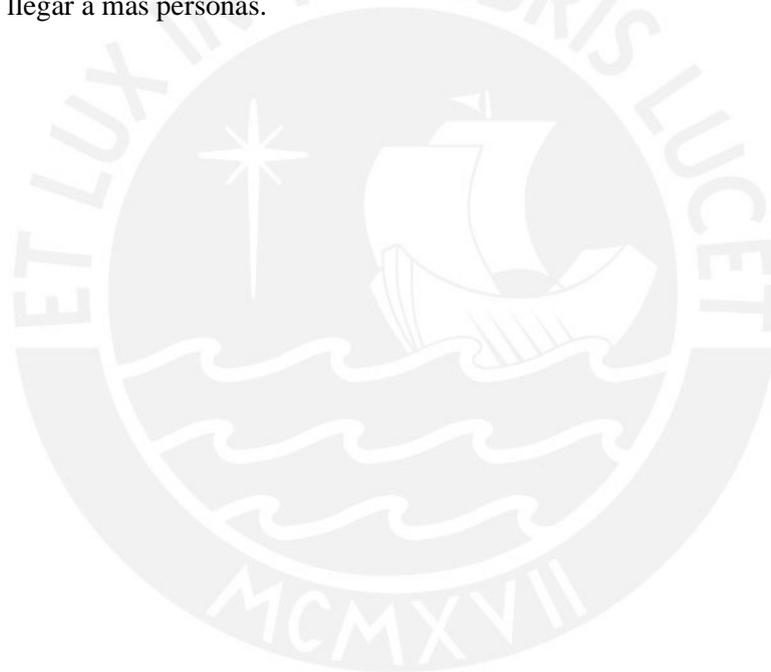
La herramienta seleccionada se ha aplicado a los consumidores de los aplicativos de delivery de comida: Glovo y Rappi dentro de Lima Metropolitana. Asimismo, se propuso que la encuesta sea dirigida a los usuarios de estas plataformas entre las edades de 18 - 45 años, ya que su público objetivo se encuentra dentro de dicho rango de edades (María Teresa Núñez y Diego Russo, comunicación personal, 11 y 20 de octubre, 2020).

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 usa este tipo de muestreo debido a que las empresas mencionadas no pueden brindar la base de datos de sus usuarios. Sin embargo, una ventaja de utilizar esta técnica de recolección de datos es que las muestras son accesibles, sencillas de medir y cooperativas (Malhotra y Birks, 2007). Este tipo de muestreo se lleva a cabo con poblaciones con las que se tiene mayor facilidad y cercanía (Ponce y Pasco, 2015).

Con respecto al tamaño de la muestra, Malhotra y Birks (2007) coinciden 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).

Para el caso específico de esta investigación, se realizó los cálculos para el tamaño muestral de las personas encuestadas con un 95% de nivel de confianza y un 5% de margen de error. Este cálculo arrojó un total de 385 casos que deberían ser encuestados para los propósitos de la presente investigación. Al final se tuvo un total de 522 respuestas, de los cuales 472 de ellos fueron válidos, pues no se consideraron encuestas incompletas ni encuestas respondidas por personas que no residen en Lima Metropolitana. Estas encuestas se realizaron de manera online, ya que es lo más viable por aún permanecer en pandemia por el COVID-19; sin embargo, esto permitió poder llegar a más personas.



CAPÍTULO 5: RESULTADOS

En este capítulo se presentarán los hallazgos cualitativos y cuantitativos en esta investigación. Se busca argumentar que la adopción de aplicativos móviles para el delivery de comida preparada (variable independiente) se debe a factores socioeconómicos, de personalidad y de patrones comunicacionales (variables dependientes). Estos factores, de acuerdo con la teoría de Rogers (1983), favorecen el proceso de la adopción de una innovación, y se presentará evidencia que permita respaldar las hipótesis.

Para ello, se presentará en un inicio los factores que han favorecido a la adopción de aplicativos móviles para el delivery de comida preparada antes de la pandemia. Luego, los factores que están favoreciendo su adopción durante la pandemia. Finalmente, se hará una comparación entre todos estos factores para elegir a la variable más influyente en la adopción.

1. Resultados cualitativos

Basados en las entrevistas con los representantes de Rappi y Glovo, se ha realizado una matriz de codificación, la cual ha permitido comparar y analizar a mayor profundidad la data recogida de las entrevistas. Esta fue realizada codificando patrones de respuesta rescatadas de la información recogida, describiendo cada una de ellas, todo esto en relación con las variables planteadas, para luego poder sacar conclusiones acordes al problema de investigación planteado. Por último, también permitirá proponer algunas recomendaciones para la segunda fase de análisis de la investigación; es decir, la etapa cuantitativa (Ver Anexo C).

1.1. Análisis de los resultados cualitativos

1.1.1. Sobre el perfil de los adoptantes de aplicativos de delivery de comida preparada en el contexto de la pandemia

De acuerdo con las entrevistas realizadas a los representantes de Rappi y Glovo, una de las principales explicaciones del crecimiento de ventas de aplicativos de comida delivery se asocia con el ingreso de nuevos consumidores. La característica más resaltante del perfil de este nuevo grupo de adoptantes es la edad, ya que a diferencia de su público objetivo que consiste básicamente en jóvenes, ahora en pandemia está ingresando nuevos usuarios con un promedio de edad más alto. Los entrevistados comentaron que ciertos grupos como los mayores de 50 años tuvieron un notable crecimiento en su porcentaje de participación pasando de 7% a 14% en los primeros meses de la pandemia.

Sin embargo, el ingreso de este nuevo tipo de adoptante oculta otro cambio ocurrido durante la pandemia: la contracción del público original de clientes. Es decir, el crecimiento registrado en ventas en un saldo favorable, donde la reducción del universo original se vio compensado y superado por el ingreso de nuevos usuarios. En conclusión, es importante no solo

estudiar los consumidores nuevos sino también aquellos que dejaron de consumir a raíz de la pandemia para de esta manera conocer los principales factores que intervienen en el comportamiento del consumidor. Es por ello que se realizará un estudio de las etapas de implementación y confirmación planteadas por Everett Rogers. La primera etapa permitirá analizar los factores que participan en la determinación de adoptar o no una nueva innovación, mientras que la segunda etapa permite estudiar los factores que influyen en la decisión de continuar o no con la adopción ya implementada.

1.1.2. Sobre el comportamiento de los adoptantes durante la pandemia

Las entrevistas revelaron que la pandemia trajo consigo nuevos comportamientos de compra y consumo, asociados a pasar más tiempo en casa, realizar trabajo remoto (home office) y comprar comida para más personas (toda la familia). Estos cambios devinieron en un aumento de ocasiones de compra, mayor número de usuarios activos en los aplicativos y un mayor valor del ticket promedio de compras.

“Antes se hacían 100 órdenes y un ticket promedio de 25 soles y ahora se hace 80 órdenes, pero con un ticket promedio de 45 soles y esto se debe porque los usuarios tenían un consumo más personal, ahora como están en casa piden para 2 o para 3 personas” (María Teresa Núñez del Arco, comunicación personal, 11 de octubre, 2020).

"Cuando digo que aumentó el ticket promedio por usuario, es muy importante tenerlo en cuenta: el ticket promedio del usuario de Rappi era casi 12 dólares antes de la pandemia y hoy en día, ya está en casi 17 dólares, es decir, ha sumado 5 dólares más por persona, por orden, no, por ticket, que es muchísimo” (Diego Russo, comunicación personal, 20 de octubre, 2020).

Respecto a los productos más consumidos, se puede mencionar que ningún tipo de comida creció en particular, pero sí sucedió que cambiaron las cantidades de porciones por pedido y los horarios de realización de los pedidos. Esto se habría producido debido a que la pandemia del COVID-19 trajo consigo cambios como el teletrabajo, cambio en las rutinas diarias, quedarse en casa para evitar contagios, entre otros.

A diferencia de otros países en Latinoamérica, Perú cerró operaciones totalmente en los aplicativos de delivery durante los primeros dos meses. Las aplicaciones de delivery tuvieron que organizarse con otros gremios para que puedan ser escuchados e incluidos dentro del primer grupo de la reactivación económica. El primer mes de la reactivación no fue el mejor para ellos; sin embargo, debido a la necesidad de nuevos canales de venta a raíz de la pandemia, los meses siguientes fueron de alza, logrando incluso que sus ingresos se igualan a los del año anterior a pesar de las dificultades que pasaron al inicio del contexto de la pandemia.

En conclusión, este crecimiento abrupto de adoptantes no es explicado por un cambio en la oferta de productos y/o servicios, sino más bien, por un cambio del comportamiento del consumidor que se vio impactado por la pandemia del COVID-19 y ello produjo que debiera modificar sus hábitos de consumo. La principal explicación del crecimiento de estos aplicativos durante la pandemia son factores del consumidor, por lo tanto, son los más necesarios para identificar y estudiar.

1.1.3. Sobre los factores relevantes en la adopción de aplicativos móviles de delivery de comida preparada durante la pandemia

Los entrevistados definen su *target* con criterios como el nivel socioeconómico AB y millenials y de distritos llamados “zonas de valor” (Miraflores, San Isidro, Surco y San Borja) argumentando que el consumidor final es una persona con características afines a los adoptadores tempranos: "tecnológica", familiarizada con el uso de aplicaciones, bancarizada, con facilidad de uso de tarjetas de débito y crédito, que acostumbran a ver qué cosas nuevas hay, nuevas ofertas y están dispuestas a pagar un poco más por ellas.

Sin embargo, se evidencia una disonancia entre el *target* definido y los segmentos donde viene creciendo su demanda. Por ejemplo, la pandemia ha evidenciado la necesidad de expansión de la oferta en otras zonas debido al gran aumento de demanda que ha tenido en distritos más periféricos. El contexto de la pandemia muestra que los criterios de *targeting* definidos por las empresas se han visto desbordados. El crecimiento del mercado parece haber alcanzado otra etapa en el proceso de difusión de innovaciones (de adoptantes posteriores, que conforman la segunda mayoría), aunque los tomadores de decisiones parecen no darse cuenta. Los *managers* de las empresas identifican a estos segmentos como secundarios. Una primera conclusión es que el consumo durante la pandemia se asocia con características sociodemográficas distintas a los primeros adoptantes del periodo pre pandemia.

Por otro lado, los entrevistados sugieren que la confianza de los usuarios en el aplicativo de delivery y en los repartidores se habría convertido en un factor higiénico debido a la importancia de los protocolos asociados al control del COVID-19. Es por ello por lo que las empresas líderes de la industria decidieron tomar planes de acción para cuidar su reputación y brindar seguridad y confianza al usuario del aplicativo para que de esta forma pueda seguir solicitando un delivery que cumple protocolos de bioseguridad y es monitoreado constantemente para evitar posibles incidentes o quejas. Aunque en los medios se difundieron incidentes sobre el descuido de repartidores de aplicaciones delivery, los entrevistados reportaron que esto no afectó las ventas. Por lo tanto, los factores personales como el nivel de confianza hacia las empresas también afectarían al comportamiento (o no) de adopción.

Para poder verificar que estos factores realmente son significativos y tienen un impacto positivo en la adopción durante la pandemia, se pasará a hacer un análisis cuantitativo para poder verificar su significancia y poder, finalmente, dimensionar el impacto de estos factores en la adopción de aplicativos móviles de comida preparada durante la pandemia.

2. Planteamiento de Hipótesis

Las entrevistas realizadas a representantes de Glovo y Rappi muestran que el crecimiento de la categoría se explica principalmente por factores del consumidor. Aunque es necesario distinguirlos entre dos segmentos: los Earlier Adopters (adoptantes anteriores) y los Later Adopters (adoptantes posteriores). En combinación con lo revisado en el marco teórico y contextual, se plantean las siguientes hipótesis en base a los 3 principales factores planteados por Everett Rogers.

- **Aspectos socioeconómicos del consumidor:**

Con relación al informe de Statista (2020) sobre los compradores online, el segmento etario predominante en compras online tradicionalmente era joven entre 25 y 34 años. Sin embargo, otros grupos etarios habrían ganado importancia a partir de la pandemia debido a que se ha visto el crecimiento de nuevos usuarios entre 50 a 70 años, que pasaron de un 7% a un 15% durante la pandemia (Diego Russo, comunicación personal, 20 de octubre, 2020).

Dentro de las pocas cosas positivas que ha traído la pandemia a la forma en cómo se interactúa con la tecnología, es que empujó a que las personas de todas las edades pierdan el miedo al uso de aplicativos y al acceso de páginas web que les permita realizar lo que ya no se puede hacer tan fácil de manera presencial sin exponerse al virus, como lo pueden ser las compras. Esto ha abierto oportunidades principalmente para los grupos de personas mayores de 55 años, desde el teletrabajo (+3%), las comunicaciones (+12%), compras (+7%) y el uso de redes sociales (+7%), que han tenido un crecimiento desde que se reiniciaron las actividades económicas durante la pandemia (DATUM, 2020). **Por lo mencionado líneas arriba, se llegó a la hipótesis:**

H1.1. “La edad es un factor asociado a segmentos con mayor nivel de adopción de aplicativos móviles de delivery durante la pandemia”.

Otro factor relevante ha sido el nivel socioeconómico (NSE), incluyendo el nivel de ingresos y el grado de vulnerabilidad económica.

El 75% de las personas más pobres de Lima y Callao perdió su trabajo a causa de la cuarentena ocasionada por la pandemia del coronavirus (Asociación Escucha al Perú y la agencia Pacific Edelman Affiliate, 2020). Sin embargo, con respecto a la población más rica, solo afectó a un 6% de esta (Gestión, 2020). Por otro lado, con respecto a los ingresos, la mayoría de las

personas pertenecientes al NSE A y B mantuvieron sus ingresos, mientras que las personas del NSE C, D y E se vieron seriamente afectados, con una reducción por encima del 50% (Gestión, 2020). El NSE podría ser un factor protector en la pandemia y lo que reduce la incertidumbre son las finanzas personales ya que los consumidores se sentirían más seguros al momento de comprar y no estar enfocados en el ahorro al momento de realizar sus compras.

Respecto al acceso de páginas de internet y aplicativos de compras por internet, desde el reinicio de las actividades económicas durante la pandemia, se puede apreciar un crecimiento en todos los niveles socioeconómicos. Los niveles A/B tuvieron un aumento del 12% y específicamente en el delivery, en los niveles C, D y E solo hubo un crecimiento total de 3% (DATUM, 2020).

Ser de un NSE alto, al tener ingresos mayores y ser menos vulnerables, es un factor protector, debido a que reduce la incertidumbre de las finanzas personales de los adoptantes (Rogers, 1983). Los consumidores, al tener un respaldo económico, van a sentirse más seguros al momento de adoptar una innovación que implique un gasto económico, como lo es comprar comida por medio de estos aplicativos de delivery. Considerando que las personas con menos recursos han sido los más afectados durante la pandemia, este riesgo es aún mayor. **Por lo mencionado líneas arriba, se llegó a la hipótesis:**

H1.2. “Un NSE alto, incluyendo mayores ingresos y baja vulnerabilidad económica, son factores asociados a segmentos con mayor nivel de adopción de aplicativos móviles de delivery durante la pandemia”.

El estatus, incluyendo el nivel de educación y el distrito de residencia, también han sido factores relevantes.

Según Glovo Perú (2019), estos usuarios cuentan con estudios universitarios. Asimismo, “el 94,7% de la población con educación superior universitaria es la mayor usuaria de Internet, seguido del 87,0% de la población con educación no universitaria, el 64,8% con educación secundaria y del 25,0% de la población con primaria o menor nivel” (INEI, 2020, p.1). Por lo tanto, la población con mayor educación tiene acceso a más información, en este caso, conocer sobre estas aplicaciones y poder adoptarlas.

De acuerdo con los entrevistados, los distritos en donde existe mayor demanda siguen siendo los distritos pertenecientes a Lima Oeste, como lo son Miraflores, San Isidro, Surco y San Borja. Sin embargo, mencionan que lo que sí ha generado la pandemia es un gran aumento en la demanda de algunas zonas que, hasta la llegada de la pandemia, no eran consideradas relevantes para estos aplicativos, como lo pueden ser distritos no tan céntricos. Zonas que, hasta el momento,

no eran consideradas zonas de valor. Es por ello que ahora en pandemia, los aplicativos no solo buscan conseguir nuevas marcas aliadas que cubran sus zonas de valor (Lima Oeste), sino que cubran también estas nuevas zonas. La pandemia ha generado una necesidad de expansión para los aplicativos. Y es por esto que los nuevos grupos de adoptantes podrían ser de estos otros distritos que no pertenecen a su zona de valor, es decir, distritos que no pertenecen a Lima Oeste.

Respecto a la pandemia, la población económicamente activa (PEA) disminuyó en todos los niveles de educación, así decreció en 15,5% en la población con educación universitaria (207 mil 600 personas), en 24,8% en la población con educación técnica (241 mil 200 personas), en 26,7% en la población con educación secundaria (671 mil 500 personas) y en 28,3% en la población con educación primaria o menor nivel educativo (121 mil personas) (INEI, 2020). Esto sugiere que la educación podría ser un factor de confianza sobre la situación laboral personal, lo que reduciría la intención de ahorro y aumentaría la intención por comprar delivery. **Por lo mencionado líneas arriba, se llegó a la hipótesis:**

H1.3. “El estatus, incluyendo el nivel de educación y el distrito de residencia, son factores asociados a segmentos con mayor nivel de adopción de aplicativos móviles de delivery durante la pandemia”.

Otro factor relevante respecto a la adopción de aplicativos móviles en pandemia, es el nivel de bancarización. En el 2017, solo 4 de cada 10 peruanos contaban con cuenta en algún banco, por ello, Perú tiene bajos ratios de bancarización en Sudamérica (Gestión, 2020). Desde entonces los avances han sido lentos. Sin embargo, los medios de pago utilizados para compras habituales durante la pandemia fue 57% con tarjeta de débito; 36% con tarjeta de crédito; y 17% paga con el número de celular (Ipsos, 2020). Como se puede apreciar, el uso de medios bancarizados como medio de pago afecta positivamente en la adopción de estos aplicativos móviles.

En el 2020, el incremento de la bancarización tiene indicios de haberse dado por la mayor necesidad de servicios financieros que desencadenó la pandemia del coronavirus (Gestión, 2020). Desde marzo de 2020, algunas instituciones financieras reportaron resultados alentadores con respecto al aumento de la bancarización en el Perú ya que después de la aprobación del retiro parcial de las AFP, el BBVA creció 7 veces su número de cuentas aperturadas por medios digitales. Por otro lado, se encontró que 30% de los créditos de Reactiva Perú fueron entregados a compañías que recientemente se habían integrado al sistema financiero” (ASBANC, citado en Gestión, 2020).

La pandemia trajo consigo una aceleración en el uso de medios digitales de pago y billeteras electrónicas. Existen más de 90 mil taxistas y 250 mil empresas que ya están utilizando

billeteras electrónicas. Esta nueva modalidad ya representa un 50% del consumo con tarjeta para finales del 2020. El CEO de Yape, Luis Alfonso Carrera, indica que esta tendencia por los medios digitales como método de pago preferido es debido a una creciente preocupación entre negocios y emprendedores, así como por parte de los mismos consumidores, de no exponerse al virus utilizando medios de pago tradicionales como el efectivo (Niubis, citado en Peru21, 2020).

Es claro que el papel que juega la bancarización ha aumentado en cuarentena. Y es que el uso de estos medios digitales de pago, permiten justamente realizar compras digitales. Es por ello que la bancarización funciona como un activador, ya que reduce las barreras que evitan que las personas realicen una compra digital por lo que aumentaría la compatibilidad del adoptante respecto al uso de aplicativos de delivery de comida. **Por lo mencionado líneas arriba, se llegó a la hipótesis:**

H1.4. “El nivel de bancarización es un factor asociado a segmentos con mayor nivel de adopción de aplicativos móviles de delivery durante la pandemia”.

- **Aspectos de personalidad de los consumidores:**

Otro factor relevante ha sido la actitud positiva hacia la adopción de innovaciones.

Las apps de delivery han ganado mayor conveniencia en el contexto de inmovilización y distanciamiento social, por lo tanto, los consumidores orientados a la compra de productos que maximicen la satisfacción elevan la probabilidad de encontrar valor en ellas. De acuerdo con la información recogida de las entrevistas, los usuarios de estos aplicativos son personas que están muy inmersas en la tecnología y la utilizan en su día a día, y que cuentan con un smartphone en donde puedan tener la aplicación y estar en constante uso de este tipo de aplicaciones. Por lo que esta característica de estar a la vanguardia de las innovaciones tecnológicas es valorada para la adopción de éstos.

Respecto al perfil del consumidor, es decir, la persona que está en constante uso de estas aplicaciones, empieza con alguien que está al día con la tecnología, porque si no tiene un celular, no tiene el aplicativo y no va a poder utilizar Rappi y apunta a un público que está dispuesto a, a ver qué ocurre, es decir, es una persona que está atenta a ver nuevas oportunidades y a ver una nueva oferta, tanta oferta que al final va a optar por la que más le convenga (Diego Russo, comunicación personal, 20 de octubre, 2020).

Para poner un poco en contexto la información, a lo largo del desarrollo de esta crisis por la COVID-19, el comportamiento e interés online han ido cambiando conforme se han reanudado las actividades. Se ha logrado identificar que es vigente, desde el inicio de la pandemia hasta la actualidad, que las áreas como Comunicaciones y RRSS son esenciales. No obstante, el

aumentó el uso de internet y el nuevo día a día evita las relaciones presenciales y ha ocasionado trasladarse a un mundo virtual; es decir, que hacer como ir a comprar al mercado ya no son los mismos que antes. El reto de las empresas, actualmente, es responder al reto online de actualizar las páginas de compras y el uso de los aplicativos (DATUM, 2020).

Alzamora y Céspedes (2019) estudiaron una serie de factores que tienen influencia en las decisiones de compra de comida mediante plataformas digitales, como lo puede ser un smartphone, computadora, laptop, etc. Encontraron que los consumidores comparten cierto grupo de características similares, como es el tema de tener un celular como principal medio de compra, entre otras. Durante la pandemia, el uso del celular como principal medio de compra, así como el uso de medios de pagos digitales han aumentado, lo que refleja la importancia de estar a la vanguardia de las innovaciones tecnológicas en la decisión de compra de comida mediante plataformas digitales durante la pandemia. **Por lo mencionado anteriormente, se llegó a la hipótesis:**

H2.1. “La actitud positiva hacia la adopción de innovaciones es un factor asociado a segmentos con mayor nivel de adopción de aplicativos móviles de delivery durante la pandemia”.

El hábito, principalmente el hábito de hacer compras por internet, es también otro factor relevante respecto a la adopción.

La pandemia de la COVID19 generó cambios significativos en los hábitos de consumo de las personas. De acuerdo con Think with Google (2020), el 44% de consumidores peruanos en el último año realizaron su primera compra online durante la pandemia, y que el 83% de compradores peruanos planean seguir comprando online en el futuro. Este mismo estudio arrojó que el 84% de personas que ya compraban por internet previo al surgimiento del COVID-19, innovó comprando en línea por primera vez durante la pandemia en las categorías de alimentos, bebidas y productos de limpieza.

“Hacia el 2021 la gran mayoría espera consumir más internet (83%). Se observa una penetración alta en los distintos segmentos y en todos se espera aumentar su consumo al 2021” (HAVAS GROUP, 2021, p.17).

De acuerdo con el estudio “El impacto del coronavirus en estados de ánimo, hábitos y consumo” de Ideas Action Lab (2020), que analiza el comportamiento del consumidor durante dos oleadas en la pandemia (marzo y mayo), indica que, durante la primera oleada, un 30% de los encuestados compraría más por internet a partir de la pandemia, mientras que la segunda oleada de mayo mostró un aumento de esta opinión hasta un 53% de los encuestados. Esto

indicaría que las personas han generado un nuevo hábito de hacer las compras por internet a raíz del confinamiento, y las personas que ya compraban por internet han reforzado este hábito. Los consumidores más familiarizados con comprar online otras categorías tienen un repertorio conductual más digital que reduciría la percepción de riesgo hacia la compra en apps de comida delivery y la harían más probable. **Por lo mencionado líneas arriba, se llegó a la hipótesis:**

H2.2. “El hábito de comprar por internet es un factor asociado a segmentos con mayor nivel de adopción de aplicativos móviles de delivery durante la pandemia”.

Otro factor relevante es el nivel de confianza que existe hacia las empresas.

La gente solo se sentirá 100% tranquila de salir a almorzar a la calle cuando exista una vacuna para la enfermedad; sin embargo, se podrá ver una recuperación algo más sustancial para un mediano plazo y dependerá muchísimo de la pandemia y de la confianza que los restaurantes inspiren en su público, por ello, es importante que los empresarios del rubro sean responsables con sus operaciones diarias, la salud de los empleados y clientes (Blanca Chávez, citada en Portal de Turismo, 2020).

El 80% de personas no comprarían a marcas que saben que no siguen los protocolos de salud, pero un 15% si lo haría si es que necesitan y solo un 5% compraría a una empresa que no cumple los protocolos de bioseguridad porque creen que no se contagiaran (El Comercio, 2020).

Asimismo, Rappi tiene un canal dentro del aplicativo que es un botón donde tú puedes informar algún problema, si has tenido alguna queja COVID. Desde mayo, cuando Rappi volvió a operar por la cuarentena, de todos los miles de pedidos que han tenido hasta la fecha de la entrevista (20 de octubre), solo han recibido 20 quejas/reclamos de parte de los usuarios (Diego Russo, comunicación personal, 20 de octubre, 2020).

Agreda (2019) estudia el nivel de fidelidad que genera el uso de aplicativos móviles de delivery tercerizados (como Rappi o Glovo) o propios por parte de empresas de comida rápida mediante un cuestionario realizado a usuarios en Lima Moderna. Se identificó que el uso de aplicativos propios, si bien suele ser un proceso más largo, tedioso y costoso para las empresas, es la mejor opción si lo que se busca es crear fidelidad con los clientes. Resalta que la experiencia de compra personalizada en los aplicativos propios es lo más valorado por los clientes, por encima de los beneficios económicos, y eso se traduce en mayor fidelidad a la marca. **Por lo mencionado líneas arriba, se llegó a la hipótesis:**

H2.3. “La confianza hacia la empresa es un factor asociado a segmentos con mayor nivel de adopción de aplicativos móviles de delivery durante la pandemia”.

- **Patrones comunicacionales de los consumidores:**

La búsqueda de información es otro factor relevante relacionado a la adopción de estos aplicativos durante la pandemia. “Dada la magnitud de la emergencia de salud pública, se ha producido enorme oferta de información difundida a través de los medios de comunicación masivas” (IDEH-PUCP, 2020, p.1). “En el caso de las medidas de confinamiento les permitieron lograr mayor audiencia, ya que, al mantener a las familias dentro de sus hogares, las personas buscaron más fuentes de información local y de entretenimiento” (CPI, 2020, p.1). “El 78% de personas consume noticias sobre el COVID-19 a través de la TV” (IEP, 2020, p.1). Se podría comentar que la exposición a noticias sobre el COVID-19 a través de medios de comunicación permitió de cierta manera que las familias al temer la posibilidad de contagio, optaron por soluciones que les generen menos exposición a espacios públicos como el uso de los aplicativos de pedido de comida preparada a domicilio.

El uso de internet ha estado creciendo sostenidamente en los últimos años y se vio acelerado durante la pandemia, alcanzando el 85% de consumo actual en el tercer trimestre del 2020 (Havas Group, 2020). Esto sería visto como una oportunidad para las empresas y aumentar su presupuesto de gasto en publicidad en medios digitales ya que esta categoría continuó con una tendencia al alza en los últimos años, aumentando su inversión de publicidad en medios digitales en casi un 3.4% en comparación del año previo e incluso se incrementó su market share al 27.1% (CPI, 2020). **Por lo mencionado líneas arriba, se llegó a la hipótesis:**

H3.1. “La búsqueda de información es un factor asociado a segmentos con mayor nivel de adopción de aplicativos móviles de delivery durante la pandemia”.

Otro factor relevante es el contacto con agentes influenciadores en la familia.

Debido a que ahora las familias comparten más tiempo junto en el hogar por la pandemia, ya sea porque ahora realizan teletrabajo o porque prefieren no salir para evitar infectarse, hacen pedidos para toda la familia. Incluso los mismos padres, que antes no utilizaban el aplicativo, ya están empezando a usarlo (Diego Russo, comunicación personal, 20 de octubre, 2020)

El año pasado, durante los fines de semana te pedían como para compartir en familia y este año, el usuario ya no está tanto en la oficina ahora está pidiendo un poquito más familiar incluso durante los días de semana porque ya sea porque están acompañado de otras personas. (María Teresa Núñez, comunicación personal, 11 de octubre, 2020).

Los chibolos de ocho, nueve, diez años que ya tienen un celular, ingresan “oye mamá quiero pedir tal comida, oye mamá quiero esto” y le pasan a la mamá y hacen que la mamá se descargue el aplicativo, busque en el aplicativo y le puede decir hasta el esposo “oye mira encontré

esto” y el esposo y así, entre todos. Eso es lo que ha aumentado, ahora pedir Rappi es como compartir ya no pido solamente para mí, entonces, somos varios, ya pide para todos pues, en mi casa yo digo quien quiere y todos piden al final y pues eso sí ha funcionado un montón (Diego Russo, comunicación personal, 20 de octubre, 2020). La Analista de Marketing de Contenidos de Glovo Perú, María Núñez, menciona lo siguiente: “Los usuarios tenían un consumo más personal, ahora como están en casa piden para 2 o para 3 personas” (comunicación personal, 11 de octubre, 2020). Esto indicaría que bastaría contar con un agente influenciador dentro de la familia para que, de forma gradual, toda la familia participe del proceso de adopción de los aplicativos móviles de pedido de comida preparada a domicilio. **Por lo mencionado líneas arriba, se llegó a la hipótesis:**

H3.2. “El contacto con agentes influenciadores en la familia es un factor asociado a segmentos con mayor nivel de adopción de aplicativos móviles de delivery durante la pandemia”.

El contacto con agentes influenciadores en la amistad también es otro factor relevante.

Los grupos de amigos están más expuestos a los mismos estímulos externos, por ello, una red muy altamente conectada, dificultará la difusión de nuevas ideas o tendencias por su endogamia, mientras que una red de grupos más heterogéneos aumentará la posibilidad de que éstas se propaguen (González, 2012). Es clave resaltar los conceptos de homofilia y heterofilia planteados por Rogers ya que homofilia está relacionado con la endogamia debido a sus relaciones interpersonales con sus similares y por ello no incentiva la innovación fuera de sus círculos. Por otro lado, la heterofilia se perfila como la mejor opción para la adopción de nuevas innovaciones en un sistema social con individuos que no comparten cosas en común debido a que una comunicación heterófila requiere de un mayor esfuerzo para realizarse y es por ello que se crea una especie de puente que permite generar contacto de dos mundos distintos.

Cada grupo de amigos es una pequeña sociedad que usa como modelo a seguir las experiencias, los lugares, o los intereses en común de sus miembros, que, además, se juntan entre ellos gracias a los solapamientos generados cuando los amigos que integran un grupo, también están dentro de otros grupos (González, 2012). En el caso de los aplicativos móviles de delivery, es probable que una persona adopte ese tipo de innovación por sus amistades más cercanas (relaciones homófilas), pero a su vez, estas amistades lo adoptaron debido a otras amistades o por la influencia de los líderes de opinión (relaciones heterófilas). **Por lo mencionado líneas arriba, se llegó a la hipótesis:**

H3.3. “El contacto con agentes influenciadores en la amistad es un factor asociado a segmentos con mayor nivel de adopción de aplicativos móviles de delivery durante la

pandemia”.

3. Resultados cuantitativos

Los resultados que se obtuvieron de las encuestas realizadas, con la intención de tener un acercamiento con el comportamiento de adopción de aplicaciones de delivery de comida preparada, se expondrán los resultados de las encuestas relacionados a las variables socioeconómicas, de personalidad y patrones comunicacionales. Para esto, la data recogida está dividida en lo que se considera relevante para poder evaluar el análisis descriptivo, correlación de Spearman, análisis ANOVA y T3 de Dunnett, y un cuadro resumen de la información significativa más relevante.

El análisis descriptivo muestra tendencias claves de los datos existentes y observar las situaciones de cada variable dependiendo del tipo de datos pueden ser proporciones, tasas, razones o promedios. Para un mejor entendimiento del lector, se elaboró un cuadro de codificación para cada variable donde todas son variables dicotómicas y continuas. Las nominales y ordinales se han codificado para hacerse dicotómicas (Figuras 33, 34 y 35). A lo largo de este capítulo, se utilizará estos códigos para que la lectura de cada cuadro sea más entendible.

Posteriormente, utilizando la herramienta SPSS se ha realizado un análisis basado en el modelo ANOVA, modelo que arrojó que muchas de las variables socioeconómicas, de personalidad y patrones comunicacionales son significativas al momento de analizar la adopción de aplicativos móviles de comida preparada en un contexto de pandemia. Con el T3 de Dunnett, se hizo una prueba de comparación por parejas basada en el módulo máximo estudiado.

Figura 33: Cuadro de codificación de variables socioeconómicas

Concepto	Código	Significado	Valores
Variables Socioeconómicas	Edad 1	Edad	Continua
	Vulnerabilidad 1	Ocupación principal	0: Otros 1: Trabajo como empleador o de manera independiente
	Vulnerabilidad 2	¿De qué manera se han visto afectados sus ingresos durante la pandemia?	0: Otras 1: No se han visto afectadas
	Vulnerabilidad 3	He sacrificado gastos en educación a raíz de la pandemia	0: No 1: Sí
	Ingresos 1	¿Cuál es el ingreso promedio mensual en tu hogar?	0: Menor a 7020 1: Mayor a 7020
	Ingresos 2	Mi posición económica personal es mejor que la de la mayoría de peruanos	Continua (1-5)
	Ingresos 3	La situación económica de mi familia es mejor que la de la mayoría de familias peruanas	Continua (1-5)
	Estatus 1	Educación	0: Otros 1: Educación universitaria
	Estatus 2	Distrito de residencia	0: Otros 1: Lima oeste
	Bancarización 1	Método de pago preferido: débito	0: Otras 1: Débito
	Bancarización 2	Método de pago preferido: crédito	0: Otras 1: Crédito
	Bancarización 3	Método de pago preferido: efectivo	0: Otras 1: Efectivo
	Bancarización 4	Método de pago preferido: billetera móvil	0: Otras 1: Billetera móvil

Fuente: Elaboración propia

Figura 34: Cuadro de codificación de variables de personalidad

Variables de personalidad	Actitud positiva a la adopción 1	Siempre opto por las soluciones más rápidas	Continua (1-5)
	Actitud positiva a la adopción 2	Siempre pruebo nuevos productos/servicios	Continua (1-5)
	Actitud positiva a la adopción 3	Siempre opto por las soluciones más económicas	Inverso continua (5-1)
	Hábito 1	Actualmente compra por internet ingredientes/alimentos sin preparar	Continua (1-5)
	Hábito 2	Actualmente compra por internet productos no esenciales (ropa, artefactos, etc.)	Continua (1-5)
	Confianza a la empresa 1	Confío en el cumplimiento de protocolos sanitarios de las apps de delivery	Continua (1-5)
	Confianza a la empresa 2	Confío en el cumplimiento de protocolos sanitarios de las empresas grandes	Continua (1-5)
	Confianza a la empresa 3	Confío en el cumplimiento de protocolos sanitarios de las empresas pequeñas	Continua (1-5)

Fuente: Elaboración propia

Figura 35: Cuadro de codificación de los patrones comunicacionales

Patrones comunicacionales	Búsqueda de información 1	A partir de la cuarentena, consumes más los medios de comunicación (televisión, radio, redes sociales, etc.)	Continua (1-5)
	Búsqueda de información 2	Estoy muy expuesto a publicidad en medios tradicionales (TV, radio, etc)	Continua (1-5)
	Búsqueda de información 3	Estoy muy expuesto a publicidad en internet	Continua (1-5)
	Influencia familiar 1	Ahora hago más compras de productos para toda la familia	Continua (1-5)
	Influencia familiar 2	¿Cuántas personas consumen los pedidos de comida delivery?	0: Otros 1: Todos en casa/trabajo
	Influencia familiar 3	¿En tu familia o con quienes vives, hay más personas utilizando estas aplicaciones para comprar comida por delivery?	0: No 1: Sí
	Influencia amistad 1	Mis amistades usan frecuentemente las aplicaciones de comida delivery	Continua (1-5)
	Influencia amistad 2	Mis amistades frecuentemente hacen compras por internet	Continua (1-5)

Fuente: Elaboración propia

Cada una de estas preguntas responden a las hipótesis planteadas en el análisis cualitativo. A continuación, se pasará a explicar esta relación para un mejor entendimiento del lector.

- H1.1: Edad 1.
- H1.2: Vulnerabilidad 1, Vulnerabilidad 2, Vulnerabilidad 3, Ingresos 1, Ingresos 2, Ingresos 3.
- H1.3: Estatus 1, Estatus 2.
- H1.4: Bancarización 1, Bancarización 2, Bancarización 3, Bancarización 4.
- H2.1: Actitud positiva a la adopción 1, Actitud positiva a la adopción 2, Actitud positiva a la adopción 3.
- H2.2: Hábito 1, Hábito 2.
- H2.3: Confianza a las empresas 1, Confianza a las empresas 2, Confianza a las empresas 3.
- H3.1: Búsqueda de información 1, Búsqueda de información 2, Búsqueda de información 3.
- H3.2: Influencia familiar 1, Influencia familiar 2, Influencia familiar 3.
- H3.3: Influencia amistad 1, Influencia amistad 2.

Para argumentar las hipótesis, se tuvo que recoger información de preguntas planteadas, tales como cuál es la edad, ocupación principal de los encuestados, de qué manera se han visto afectados sus ingresos, y si han sacrificado gastos en educación a raíz de la pandemia. Asimismo, también se consultó sobre el ingreso promedio mensual del hogar, si la posición económica de la familia de cada encuestado es mejor a comparación de las familias de la mayoría de peruanos. Respecto a la educación, se consultó el nivel de educación de cada persona encuestada, y en cuanto a estatus, el distrito de residencia de cada uno. Por último, se consultó sobre la bancarización, es decir, cuál es su método de pago preferido. Todo esto referente a las hipótesis socioeconómicas.

Respecto a la actitud positiva a la adopción, se buscó conocer si los encuestados siempre optan por las soluciones más rápidas, si siempre prueban nuevos productos/servicios, y si optan por las soluciones más económicas siempre. Haciendo referencia al hábito, se preguntó si actualmente compran por internet ingredientes/alimentos sin preparar, y si también compran por internet productos no esenciales como ropa, artefactos, etc. También se incluyeron preguntas relacionadas a la confianza en las empresas; es decir, si los encuestados confían en el cumplimiento de protocolos sanitarios de las aplicativos de delivery, en el cumplimiento de protocolos sanitarios de las empresas grandes, y en el cumplimiento de protocolos sanitarios de las empresas pequeñas. Todo esto en base a las hipótesis de personalidad.

En cuanto a búsqueda de información, se plantearon preguntas sobre si los encuestados consumen más los medios de comunicación (televisión, radio, redes sociales, etc.), si están muy expuestos a publicidad en medios tradicionales (TV, radio, etc.), y si están expuestos a publicidad a internet. Por el lado de la influencia familiar, se realizaron preguntas acerca de si los encuestados ahora hacen más compras de productos para toda la familia, con cuántas personas consumen los pedidos de comida delivery, y si con quienes vive hay más personas utilizando estas aplicaciones para comprar comida por delivery. Finalmente, para el caso de influencia amistad, se pregunta si las amistades de los encuestados usan frecuentemente las aplicaciones de comida delivery, y si hacen frecuentemente, también, compras por internet. Todas estas preguntas corresponden a las hipótesis de patrones comunicacionales.

Se ha comparado cada variable con los procesos de adopción de la innovación, específicamente los procesos de implementación y confirmación y se está considerando como variable significativa a todas aquellas con una significancia menor a 0.05. Además, al final de cada variable se hace una comparación de los factores con mayor significancia, y se muestra su relación entre cada grupo de adoptantes.

Respecto a la etapa de implementación, los grupos de adoptantes son los Earlier

adopters (personas que adoptaron la innovación antes de cuarentena), Later Adopters (personas que adoptaron la innovación después de la cuarentena) y Non adopters (personas que aún no adoptan la innovación), cada uno representados por las letras A, B y C respectivamente al final del análisis de cada variable. Del mismo modo, para la etapa de confirmación, están los que adoptaron antes de la cuarentena y aumentaron el uso del aplicativo, los que adoptaron y mantuvieron su uso, y los que adoptaron y disminuyeron/abandonaron su uso, cada uno representado por las letras A, B y C respectivamente. Esto con la finalidad de hacer un análisis comparativo de las variables más significativas para cada momento de la adopción entre los diversos grupos de adoptantes. Gracias a todo esto, se han encontrado los siguientes resultados:

3.1. Proceso de adopción: Implementación

Las tres categorías de adoptantes que se han utilizado para el proceso de implementación fueron las siguientes: los Earlier Adopters que ya habían empezado a usar los aplicativos de delivery de comida preparada antes de la pandemia; Later Adopters que recién han comenzado a comprar en los últimos meses, es decir, durante el periodo de la pandemia; y los Non Adopters que son aquellos que aún no han decidido adoptar el uso de los aplicativos de delivery de comida preparada. A continuación, se va a estudiar los factores que mayor impacto tuvieron en la decisión de implementar la adopción de los aplicativos móviles de delivery de comida preparada.

3.1.1. Variables socioeconómicas

a. Análisis descriptivo y Correlación de Spearman

De acuerdo con la tabla de análisis descriptivo de las variables socioeconómicas (Figura 36), se puede resaltar lo siguiente:

Figura 36: Análisis descriptivo y correlación de Spearman de variables socioeconómicas

	Media	Desv. Desviación	Mínimo	Máximo	E1	V1	V2	V3	ING1	ING2	ING3	EST1	EST2	BAN 1	BAN 2	BAN 3	BAN 4
EDAD1	28.3284	10.28285	18.00	71.00	1.000												
VULNERABILIDAD 1	0.6186	0.48624	0.00	1.00	,515**	1.000											
VULNERABILIDAD 2	0.4979	0.50053	0.00	1.00	0.029	-0.021	1.000										
VULNERABILIDAD 3	0.2564	0.43708	0.00	1.00	0.048	-0.039	-,167**	1.000									
INGRESOS 1	0.3814	0.48624	0.00	1.00	-0.032	-0.003	0.012	-,221**	1.000								
INGRESOS 2	3.2606	1.09520	1.00	5.00	-0.012	,104*	0.029	-,108*	,181**	1.000							
INGRESOS 3	3.3750	1.08905	1.00	5.00	-0.077	0.036	-0.002	-,118*	,237**	,673**	1.000						
ESTATUS 1	0.8284	0.37744	0.00	1.00	-,097*	0.036	-0.041	-0.067	,103*	,124**	,143**	1.000					
ESTATUS 2	0.5424	0.49873	0.00	1.00	,097*	0.049	0.047	-0.016	0.065	-0.053	-0.012	-0.001	1.000				
BANCARIZACIÓN 1	0.5932	0.49175	0.00	1.00	-0.073	-0.055	0.005	-0.027	0.002	-0.054	-0.039	0.012	-0.033	1.000			
BANCARIZACIÓN 2	0.2903	0.45436	0.00	1.00	,146**	,204**	0.063	-,130**	,103*	,108*	0.084	,093*	0.063	-,392**	1.000		
BANCARIZACIÓN 3	0.2648	0.44171	0.00	1.00	-,149**	-,211**	-0.012	,153**	-,096*	-0.069	-0.086	-0.058	-0.056	-,217**	-,246**	1.000	
BANCARIZACIÓN 4	0.1758	0.38109	0.00	1.00	-,149**	-0.050	-0.070	0.060	-0.065	-0.070	-0.014	0.018	-0.056	-,093*	-,148**	-0.063	1.000
** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).																	
* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).																	

Fuente: Elaboración propia

- Edad: presenta una media de 28.328, y respecto a la desviación estándar, el resultado es de 10.282, lo que señala que la dispersión de los datos se encontrará aproximadamente dentro del rango de edades 18 y 38 años de edad.
- Vulnerabilidad 1: resalta que la media es 0.618, mientras que la desviación estándar tiene como resultado 0.486. Este último resultado se encuentra muy disperso, pues tanto las amas de casa como las personas con trabajo independiente y dependiente utilizan estos aplicativos móviles.
- Vulnerabilidad 2: arroja una media de 0.497, mientras que la desviación estándar de 0.500, dado este resultado se puede señalar que los ingresos de los encuestados no se habían visto afectados como también si, las respuestas son variables.
- Vulnerabilidad 3: señala una media de 0.256 y una desviación estándar de 0.437. Con este resultado se puede interpretar que no todas las personas han tenido que sacrificar gastos en educación durante la pandemia.
- Ingresos 1: se observa que la media es de 0.381, y la desviación estándar de 0.486; es decir, el ingreso promedio de todas las personas que respondieron el cuestionario es muy diverso, no solo hay registro de personas que tienen como ingreso más de 7200 soles.
- Ingresos 2: la media es de 3.260, y la desviación estándar de 1.095, lo que describe que las respuestas de las personas que contestaron la encuesta es dispersa, va desde “en desacuerdo” (2) a “de acuerdo” (4) respecto a “mi posición económica es mejor que la de la mayoría de peruanos”.
- Ingresos 3: presenta una media de 3.375, y el resultado de la desviación estándar es de 1.089, lo que advierte que las respuestas de los encuestados son dispersa, va desde “en desacuerdo” (2) a “de acuerdo” (4), respecto a “la situación económica de mi familia es mejor que la de la mayoría de familias peruanas”.
- Estatus 1: la media es de 0.828, y la desviación estándar resulta a 0.291, lo que advierte que la mayoría de las personas que utilizan las aplicaciones de delivery presentan una educación técnica y/o universitaria, ya sea en curso o completa.
- Estatus 2: la media es de 0.542, y la desviación estándar de 0.498, este valor resalta que las personas que utilizan los aplicativos móviles de delivery de comida rápida residen en todas las zonas de Lima, no solo en Lima Oeste.
- Bancarización 1: arroja una media de 0.593, y una desviación estándar de 0.491, es decir, los encuestados usan y no usan tarjeta de débito como medio de pago.

- Bancarización 2: la media es de 0.290, mientras que la desviación estándar tuvo como resultado 0.454, lo cual indica que los encuestados pueden usar como a su vez no una tarjeta de crédito como medio de pago.
- Bancarización 3: indica que la media es de 0.264, y la desviación estándar de 0.441, lo que permite interpretar que no todas las personas tienen como medio de pago preferido la tarjeta de crédito.
- Bancarización 4: esta variable tiene como media el resultado de 0.175, y su desviación estándar es de 0.381. La interpretación de las dos últimas variables es similar, el uso de efectivo y billetera móvil, respectivamente, puede y no puede utilizarse entre los encuestados.

La correlación de Spearman permite al investigador comprender la fuerza y dirección de asociación entre dos variables. Los resultados exhiben que muchas variables poseen una relación estadísticamente significativa ($p < 0.05$ y $p < 0.01$). En este caso, se puede observar que existe correlaciones significativas relativamente altas, lo que podría generar un problema de colinealidad. Esto ocurre con Ingresos 2 cuando se compara con Ingresos 3, ya que tienen una correlación de 0.673; y con Bancarización 1 al compararla con Bancarización 2, ya que presentan una correlación de -0.392. Sin embargo, para efectos de esta investigación, se ha decidido mantener todas las variables ya que ninguna es excesivamente alta.

b. ANOVA y Tabla resumen

Los resultados de la prueba ANOVA muestran resultados significativos en variables como Edad 1, ya que presenta una significancia general de 0.000, esta es una de las variables más significativas con respecto a la adopción. Asimismo, Ingresos 1 cuenta con una significancia general de 0.013, el ingreso promedio en el hogar es una variable bastante significativa con respecto a la adopción. También, Ingresos 3 muestra una significancia general de 0.043, por lo que se ve que la situación económica familiar es una variable significativa con respecto a la adopción. De la misma manera sucede con Estatus 1, posee una significancia de 0.008, lo que indica que poseer una educación superior es una variable bastante significativa respecto a la adopción. Por último, se resalta significancia en Bancarización 1, con un valor de 0.008; es decir, la preferencia por el manejo de tarjetas de débito como medio de pago es una variable significativa con respecto a la adopción (Figura 37).

Figura 37: ANOVA variables socioeconómicas

Variables socioeconómicas		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
EDAD1	Entre grupos	5008.344	2	2504.172	26.219	0.000
	Dentro de grupos	44793.756	469	95.509		
	Total	49802.100	471			
VULNERABILIDAD 1	Entre grupos	0.086	2	0.043	0.181	0.834
	Dentro de grupos	111.270	469	0.237		
	Total	111.356	471			
VULNERABILIDAD 2	Entre grupos	1.085	2	0.543	2.176	0.115
	Dentro de grupos	116.913	469	0.249		
	Total	117.998	471			
VULNERABILIDAD 3	Entre grupos	0.208	2	0.104	0.544	0.581
	Dentro de grupos	89.773	469	0.191		
	Total	89.981	471			
INGRESOS 1	Entre grupos	2.061	2	1.031	4.423	0.013
	Dentro de grupos	109.295	469	0.233		
	Total	111.356	471			
INGRESOS 2	Entre grupos	3.015	2	1.507	1.258	0.285
	Dentro de grupos	561.932	469	1.198		
	Total	564.947	471			
INGRESOS 3	Entre grupos	7.442	2	3.721	3.166	0.043
	Dentro de grupos	551.183	469	1.175		
	Total	558.625	471			
ESTATUS 1	Entre grupos	1.381	2	0.690	4.927	0.008
	Dentro de grupos	65.719	469	0.140		
	Total	67.100	471			
ESTATUS 2	Entre grupos	0.071	2	0.036	0.143	0.867
	Dentro de grupos	117.081	469	0.250		
	Total	117.153	471			
BANCARIZACIÓN 1	Entre grupos	2.309	2	1.154	4.852	0.008
	Dentro de grupos	111.590	469	0.238		
	Total	113.898	471			
BANCARIZACIÓN 2	Entre grupos	0.020	2	0.010	0.047	0.954
	Dentro de grupos	97.216	469	0.207		
	Total	97.235	471			
BANCARIZACIÓN 3	Entre grupos	0.644	2	0.322	1.656	0.192
	Dentro de grupos	91.252	469	0.195		
	Total	91.896	471			
BANCARIZACIÓN 4	Entre grupos	0.140	2	0.070	0.481	0.619
	Dentro de grupos	68.265	469	0.146		
	Total	68.405	471			

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presenta un resumen que se ha realizado y sintetiza las comparaciones de medias entre parejas de grupos para poder identificar dónde se encuentran las diferencias, indicando mediante letras mayúsculas las diferencias significativas (Figura 38).

Figura 38: Cuadro resumen de variables socioeconómicas

Variables Dependientes	Significado de cada variable dependiente	Early Adopters	Late Adopters	Non Adopters
		(A)	(B)	(C)
EDAD 1	Edad	26,56	31,67 A	35,66 A
INGRESOS 1	Ingreso promedio del hogar	0,42 C	0,29	0,25
ESTATUS 1	Nivel de Educación alcanzado	0,93 C	0,93 C	0,75
BANCARIZACIÓN 1	Tarjeta de Débito como medio de pago preferido	0,63 C	0,51	0,44

Fuente: elaboración propia

- Edad 1: para esta variable, su significancia es mayor cuando se compara el grupo de Later Adopters con Earlier Adopters, y los Non Adopters con los Earlier Adopters. No es suficientemente significativa cuando se compara Los Later Adopters con los Non Adopters.
- Ingresos 1: esta variable es especialmente significativa cuando se compara a los Earlier Adopters con los Non Adopters. No es suficientemente significativa cuando se compara a los Later Adopters con los otros dos grupos de adoptantes.
- Estatus 1: existe mayor grado de significancia cuando se compara a los Earlier Adopters ya los Later Adopters, con los Non Adopters. No es suficientemente significativa cuando se comparan los Earlier Adopters con los Later Adopters.
- Bancarización 1: existe mayor grado de significancia cuando se compara a los Earlier Adopters con Non Adopters. No es suficientemente significativa cuando se compara a los Later Adopters con los otros dos grupos de adoptantes.

3.1.2. Variables de personalidad

a. Análisis descriptivo y Correlación de Spearman:

La Figura 39 refleja el análisis descriptivo de las variables de personalidad:

Figura 39: Análisis descriptivo y Correlación de Spearman de variables de personalidad

	Media	Desv. Desviación	Mínimo	Máximo	APA1	APA2	APA3	H1	H2	CE1	CE2	CE3
ACTITUD POSITIVA A LA ADOPCIÓN 1	3.7415	1.11586	1.00	5.00	1.000							
ACTITUD POSITIVA A LA ADOPCIÓN 2	3.5826	1.06953	1.00	5.00	,214**	1.000						
ACTITUD POSITIVA A LA ADOPCIÓN 3	3.5720	1.06831	1.00	5.00	,320**	,128**	1.000					
HÁBITO 1	2.4174	1.23190	1.00	5.00	0.011	,093*	-0.059	1.000				
HÁBITO 2	3.1653	1.13346	1.00	5.00	0.045	,251**	0.005	,241**	1.000			
CONFIANZA EN LA EMPRESA 1	3.6504	1.05609	1.00	5.00	,245**	,219**	,251**	0.061	,091*	1.000		
CONFIANZA EN LA EMPRESA 2	3.8814	0.99825	1.00	5.00	,169**	,199**	,167**	0.069	0.080	,668**	1.000	
CONFIANZA EN LA EMPRESA 3	3.4725	1.07435	1.00	5.00	,194**	,183**	,168**	-0.036	0.069	,591**	,494**	1.000
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).												
* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).												

Fuente: Elaboración propia

- Actitud positiva a la adopción 1: muestra una media de 3.741, lo que refleja que los encuestados se encuentran entre “ni acuerdo ni en desacuerdo” (3) y parcialmente de acuerdo” (4). Por el lado de la desviación estándar, el resultado es de 1.115, esto indica que se encuentra disperso entre “ni acuerdo ni en desacuerdo” (3), y “totalmente de acuerdo” (5).
- Actitud positiva a la adopción 2: indica que la media es de 3.583, lo que denota que los adoptantes se encuentran entre “ni acuerdo ni en desacuerdo” (3) y parcialmente de acuerdo” (4). Respecto a la desviación estándar, el resultado es de 1.069, y fluctúa entre “ni acuerdo ni en desacuerdo” (3), y “totalmente de acuerdo” (5).
- Actitud positiva a la adopción 3: el resultado de la media es de 3.572, y de la desviación estándar de 1.068. Esto indica que existe bastante dispersión, las respuestas fluctúan entre “en desacuerdo” (2) hasta “totalmente de acuerdo” (5).
- Hábito 1: señala una media que es 2.417; es decir, los adoptantes “casi nunca” compran por internet ingredientes/alimentos sin preparar. Por otro lado, la desviación estándar indica una gran dispersión, pues los valores van entre “nunca” (1) y casi siempre (4) porque el resultado es 1.232.
- Hábito 2: tiene la media como resultado 3.165, lo que representa que los encuestados “a veces” compran por internet productos no esenciales. Respecto a la desviación estándar, el resultado es de 1.133, lo que indica que la dispersión fluctúa entre “a veces” (3) y “siempre” (5).
- Confianza en la empresa 1: presenta una media de 3.650 lo que informa que se encuentra entre “ni acuerdo ni en desacuerdo” (3) y parcialmente de acuerdo” (4). La desviación estándar de cada una es de 1.056; es decir, fluctúa entre “ni acuerdo ni en desacuerdo” (3), y “totalmente de acuerdo” (5).
- Confianza en la empresa 2: esta variable arroja una media de 3.881, lo que informa que se encuentra entre “ni acuerdo ni en desacuerdo” (3) y parcialmente de acuerdo” (4). La desviación estándar es de 0.998; es decir, fluctúa entre “ni acuerdo ni en desacuerdo” (3), y “totalmente de acuerdo” (5).
- Confianza en la empresa 3: presenta una media de 3.472; es decir, las respuestas se encuentran más ligadas a “ni acuerdo ni en desacuerdo” (3). La desviación estándar muestra un resultado de 1.074, lo que se interpreta como una dispersión entre “en desacuerdo” (2) y totalmente de acuerdo (5).

Respecto a la correlación de Spearman, nuevamente se puede observar que existe correlaciones significativas relativamente altas, lo que podría generar un problema de colinealidad. Esto ocurre con las variables de Actitud positiva a la adopción 3 y Actitud positiva a la adopción 1, los cuales tienen una correlación de 0.320; con Confianza en la empresa 2 y Confianza en la empresa 1, con una correlación de 0.668; y con Confianza en la empresa 3 al compararla con Confianza en la empresa 1 y Confianza en la empresa 2, con una correlación de 0.591 y 0.494 respectivamente. Sin embargo, para efectos de esta investigación, se ha decidido mantener todas las variables ya que ninguna es excesivamente alta.

b. ANOVA y Tabla resumen

Los resultados de la prueba ANOVA (Figura 40), muestran resultados significativos en las variables Actitud positiva a la adopción 2, la cual cuenta con una significancia de 0.028, y se concluye que estar constantemente probando nuevos productos o servicios es una variable significativa con respecto a la adopción. Asimismo, la variable Hábito 2 muestra una significancia de 0.012, lo que indica que comprar actualmente productos no esenciales por internet es una variable significativa con respecto a la adopción.

Figura 40: ANOVA de las variables de personalidad

Variables de personalidad		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
ACTITUD POSITIVA A LA ADOPCIÓN 1	Entre grupos	2.465	2	1.232	0.990	0.372
	Dentro de grupos	584.002	469	1.245		
	Total	586.466	471			
ACTITUD POSITIVA A LA ADOPCIÓN 2	Entre grupos	8.159	2	4.079	3.606	0.028
	Dentro de grupos	530.619	469	1.131		
	Total	538.778	471			
ACTITUD POSITIVA A LA ADOPCIÓN 3	Entre grupos	0.069	2	0.035	0.030	0.970
	Dentro de grupos	537.482	469	1.146		
	Total	537.551	471			
HÁBITO 1	Entre grupos	7.573	2	3.786	2.511	0.082
	Dentro de grupos	707.205	469	1.508		
	Total	714.778	471			
HÁBITO 2	Entre grupos	11.344	2	5.672	4.480	0.012
	Dentro de grupos	593.766	469	1.266		
	Total	605.110	471			
CONFIANZA EN LA EMPRESA 1	Entre grupos	1.417	2	0.709	0.634	0.531
	Dentro de grupos	523.903	469	1.117		
	Total	525.320	471			
CONFIANZA EN LA EMPRESA 2	Entre grupos	0.315	2	0.157	0.157	0.854
	Dentro de grupos	469.041	469	1.000		
	Total	469.356	471			
CONFIANZA EN LA EMPRESA 3	Entre grupos	5.875	2	2.938	2.562	0.078
	Dentro de grupos	537.767	469	1.147		
	Total	543.642	471			

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presenta un resumen que se ha realizado, que sintetiza las comparaciones de medias entre parejas de grupos para poder identificar dónde se encuentran las diferencias, indicando mediante letras mayúsculas las diferencias significativas (Figura 41).

Figura 41: Resumen variables de personalidad

VARIABLES DEPENDIENTES	SIGNIFICADO DE CADA VARIABLE DEPENDIENTE	EARLY ADOPTERS	LATE ADOPTERS	NON ADOPTERS
		(A)	(B)	(C)
ACTITUD POSITIVA A LA ADOPCIÓN 2	Siempre pruebo nuevos productos/servicios	3,62 C	3,69	3,25
HÁBITO 2	Actualmente compra por Internet productos no esenciales	3,25 C	3,00	2,82

Fuente: Elaboración propia

- Actitud positiva a la adopción 2: esta variable refleja una significancia que es mayor cuando se compara el grupo de Earlier Adopters con los Non Adopters; en cambio, no es lo suficientemente significativa cuando se compara los Later Adopters con los Non Adopters ni los Earlier Adopters con los Later Adopters.
- Hábito 2: La mayor significancia se refleja entre los Earlier Adopters con los Non Adopters. Caso contrario, no se genera la misma significancia al comparar los Earlier Adopters con los Later Adopters ni los Later Adopters con los Non Adopters.

3.1.3. Patrones comunicacionales

a. Análisis descriptivo y Correlación de Spearman:

Con el análisis descriptivo de los patrones comunicacionales, se ha obtenido lo siguiente:

- Búsqueda de información 1: señala una media de 3.985 que significa que las respuestas de los encuestados se encuentran entre “ni acuerdo ni en desacuerdo” (3) y “de acuerdo”(4). La desviación estándar da como resultado 1.161, lo cual describe una dispersión de respuestas entre “ni acuerdo ni en desacuerdo” (3) y “totalmente de acuerdo” (5).
- Búsqueda de información 2: esta variable arroja como media 3.324; es decir, que las personas no están “de acuerdo ni en desacuerdo” ante la exposición de publicidad en medios tradicionales. Por el lado de la desviación estándar, el resultado es 1.348, lo que significa que se encuentra disperso, pues las respuestas de los encuestados están entre las opciones “parcialmente en desacuerdo” (2) y “totalmente de acuerdo” (5).

- Búsqueda de información 3: respecto a la media, es de 4.275, lo que representa que los encuestados están “parcialmente de acuerdo” con la exposición a publicidad en internet.

Asimismo, los encuestados se encuentran dispersos entre las respuestas “ni acuerdo ni en desacuerdo” (3) y “totalmente de acuerdo” (5), lo que arroja un valor de 0.984.

- Influencia familiar 1: la media de esta variable es de 3.775; es decir, que los resultados de las encuestas se sitúan entre “ni acuerdo ni en desacuerdo” (3) y “parcialmente de acuerdo” (4). En el caso de la desviación estándar, el resultado es de 1.267. Esto refleja que la dispersión de los datos sigue casi en los mismos rangos de la media, en este caso, “ni acuerdo ni en desacuerdo” y parcialmente de acuerdo”.

- Influencia familiar 2: tiene como media 0.468, y la desviación estándar, es 0.499; es decir, que las respuestas no solo se centran en que todos en casa/trabajo consumen la comida por delivery, sino también cuando están en parejas o solos.

- Influencia familiar 3: el resultado de la media es de 0.648, y se acerca más a la respuesta “si” (1). Por el lado de la desviación estándar, no se dispersa tanto, pues el resultado es 0.478, lo que significa que fluctúa cerca a “si”.

- Influencia de la amistad 1: arroja como media el valor de 4.178, lo que refleja que las personas encuestadas están “parcialmente de acuerdo” en que sus amistades frecuentan las aplicativos de comida delivery. Por otro lado, la desviación estándar, da como resultado 0.939; es decir, se encuentra dispersa entre “ni acuerdo ni en desacuerdo” (3) hasta “totalmente de acuerdo” (5).

- Influencia de la amistad 2: la media es de 4.184, y la desviación estándar tiene como resultado el valor de 0.920; por lo tanto, las respuestas de las personas encuestadas en base a esta pregunta se sitúan entre “ni acuerdo ni en desacuerdo” hasta “totalmente de acuerdo”.

En lo que respecta a correlación de Spearman, nuevamente el problema de colinealidad se hace presente. Existen correlaciones significativas relativamente altas con la variable de Búsqueda de información 1 al compararla con Búsqueda de información 2 y Búsqueda de información 3, las cuales presentan una correlación de 0.421 y 0.395 respectivamente; con Búsqueda de información 3 al compararla con Influencia de la amistad 1 e Influencia de la amistad 2, las cuales presentan una correlación de 0.359 y 0.384; y con Influencia de la amistad 1 al compararla con Influencia de la amistad 2, ya que presentan una correlación de 0.711. Sin embargo, para efectos de esta investigación, se ha decidido mantener todas las variables ya que ninguna es excesivamente alta (Figura 42).

Figura 42: Análisis descriptivo y Correlación de Spearman de patrones comunicacionales

	Media	Desv. Desviación	Mínimo	Máximo	BI1	BI2	BI3	IF1	IF2	IF3	IA1	IA2
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN 1	3.9852	1.16102	1.00	5.00	1.000							
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN 2	3.3242	1.34764	1.00	5.00	,421**	1.000						
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN 3	4.2754	0.98416	1.00	5.00	,395**	,246**	1.000					
INFLUENCIA FAMILIAR 1	3.7754	1.26709	1.00	5.00	,280**	,128**	,177**	1.000				
INFLUENCIA FAMILIAR 2	0.4682	0.49952	0.00	1.00	0.019	0.004	-0.019	,141**	1.000			
INFLUENCIA FAMILIAR 3	0.6483	0.47801	0.00	1.00	,158**	,140**	0.042	,116*	,095*	1.000		
INFLUENCIA DE LA AMISTAD 1	4.1780	0.93873	1.00	5.00	,239**	,116*	,359**	,203**	0.068	0.040	1.000	
INFLUENCIA DE LA AMISTAD 2	4.1843	0.92036	1.00	5.00	,258**	0.080	,384**	,248**	0.025	0.055	,711**	1.000
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).												
*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).												

Fuente: Elaboración propia

b. ANOVA y Tabla resumen

Los resultados de la prueba ANOVA muestran resultados significativos en la variable Búsqueda de información 2, la cual indica una significancia general de 0.047, por lo que se ve que estar muy expuesto a publicidad en medios tradicionales es una variable significativa con respecto a la adopción (Figura 43).

Figura 43: ANOVA de los patrones comunicacionales

Patrones comunicacionales		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN 1	Entre grupos	0.720	2	0.360	0.266	0.766
	Dentro de grupos	634.176	469	1.352		
	Total	634.896	471			
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN 2	Entre grupos	11.100	2	5.550	3.083	0.047
	Dentro de grupos	844.305	469	1.800		
	Total	855.405	471			
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN 3	Entre grupos	4.340	2	2.170	2.252	0.106
	Dentro de grupos	451.855	469	0.963		
	Total	456.195	471			
INFLUENCIA FAMILIAR 1	Entre grupos	0.062	2	0.031	0.019	0.981
	Dentro de grupos	756.133	469	1.612		
	Total	756.195	471			
INFLUENCIA FAMILIAR 2	Entre grupos	0.333	2	0.166	0.666	0.514
	Dentro de grupos	117.190	469	0.250		
	Total	117.523	471			
INFLUENCIA FAMILIAR 3	Entre grupos	0.452	2	0.226	0.990	0.372
	Dentro de grupos	107.166	469	0.228		
	Total	107.619	471			
INFLUENCIA DE LA AMISTAD 1	Entre grupos	1.552	2	0.776	0.880	0.415
	Dentro de grupos	413.499	469	0.882		
	Total	415.051	471			
INFLUENCIA DE LA AMISTAD 2	Entre grupos	0.493	2	0.246	0.290	0.748
	Dentro de grupos	398.471	469	0.850		
	Total	398.964	471			

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presenta un resumen que se ha realizado, que sintetiza las comparaciones de medias entre parejas de grupos para poder identificar dónde se encuentran las diferencias, indicando mediante letras mayúsculas las diferencias significativas (Figura 44).

Figura 44: Resumen de patrones comunicacionales

Variables Dependientes	Significado de cada variable dependiente	Early Adopters	Late Adopters	Non Adopters
		(A)	(B)	(C)
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN 2	Estoy muy expuesto a publicidad en medios tradicionales (TV, radio, etc)	3,26	3,75 A	3,30

Fuente: Elaboración propia

- Búsqueda de Información 2: existe mayor grado de significancia cuando se compara a los Later Adopters con Earlier Adopters. No es suficientemente significativa cuando se compara a los Non Adopters con los otros dos grupos de adoptantes.

3.2. Proceso de adopción: Confirmación

Las tres categorías de adoptantes que se han utilizado para el proceso de confirmación fueron: los Earlier Adopters que ya compraban antes de la cuarentena y ha aumentado mi volumen de compra en los últimos meses; Earlier Adopters que ya compraban antes de la cuarentena y he mantenido mi volumen de compra en los últimos meses; Earlier Adopters que ya compraban antes de la cuarentena, pero he disminuido/dejado mi volumen de compra en los últimos meses. Para el proceso de confirmación se analizará la relación entre los tres grupos de Earlier Adopters para entender el impacto del COVID-19 sobre la mencionada etapa.

3.2.1. Variables socioeconómicas

a. Análisis descriptivo y Correlación de Spearman:

De acuerdo con la tabla de análisis descriptivo de las variables socioeconómicas (Figura 45), se observa lo siguiente:

Figura 45: Análisis descriptivo y Correlación de Spearman de variables socioeconómicas

	Media	Desv.	Mínimo	Máximo	E1	V1	V2	V3	ING1	ING2	ING3	EST1	EST2	BAN1	BAN2	BAN3	BAN4
EDAD1	26.5562	8.19066	18.00	71.00	1.000												
VULNERABILIDAD 1	0.6124	0.48790	0.00	1.00	,497**	1.000											
VULNERABILIDAD 2	0.4719	0.49991	0.00	1.00	0.063	-0.068	1.000										
VULNERABILIDAD 3	0.2444	0.43033	0.00	1.00	0.050	-0.031	-,119*	1.000									
INGRESOS 1	0.4185	0.49401	0.00	1.00	-0.002	-0.038	-0.026	-,244**	1.000								
INGRESOS 2	3.3062	1.05834	1.00	5.00	0.023	,136*	0.047	-,115*	,201**	1.000							
INGRESOS 3	3.4466	1.05348	1.00	5.00	-0.067	0.044	0.016	-,130*	,243**	,655**	1.000						
ESTATUS 1	0.8511	0.35647	0.00	1.00	-0.104	0.007	-0.095	-0.038	0.083	,127*	,148**	1.000					
ESTATUS 2	0.5478	0.49841	0.00	1.00	,122*	0.076	0.045	0.031	,107*	0.002	0.037	0.016	1.000				
BANCARIZACIÓN 1	0.6320	0.48293	0.00	1.00	-0.063	-0.093	-0.014	0.014	-0.014	-0.043	-0.061	0.008	-0.061	1.000			
BANCARIZACIÓN 2	0.2921	0.45538	0.00	1.00	,175**	,245**	0.061	-0.092	0.094	,123*	,117*	0.078	0.062	-,432**	1.000		
BANCARIZACIÓN 3	0.2500	0.43362	0.00	1.00	-,172**	-,220**	0.026	,125*	-0.069	-0.081	-,126*	0.023	-0.062	-,151**	-,257**	1.000	
BANCARIZACIÓN 4	0.1826	0.38687	0.00	1.00	-0.080	-0.012	-,112*	0.053	-0.077	-,111*	-0.021	-0.027	-0.096	-0.077	-,160**	-0.021	1.000
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).																	
* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).																	

Fuente: Elaboración propia

- Edad: presenta una media de 26.556, y respecto a la desviación estándar, el resultado es de 8.190, lo que señala que la dispersión de los datos se encontrará aproximadamente dentro del rango de edades 18 y 35 años de edad.
- Vulnerabilidad 1: resalta una media de 0.612, mientras que la desviación estándar tiene como resultado 0.487. Este último resultado se encuentra muy disperso, pues tanto las amas de casa como las personas con trabajo independiente y dependiente utilizan estos aplicativos móviles.
- Vulnerabilidad 2: la media es 0.471, mientras que la desviación estándar de 0.499, dado este resultado se puede señalar que los ingresos de los encuestados no se habían visto afectados por la pandemia, pero en el caso de algunas personas sí, las respuestas son variables.
- Vulnerabilidad 3: señala una media de 0.244 y una desviación estándar de 0.430. Con este resultado se puede interpretar que hay respuestas que indican que no todas las personas han tenido que sacrificar gastos en educación durante la pandemia; sin embargo, existen algunas personas que sí tuvieron que sacrificar.
- Ingresos 1: se observa que la media es de 0.418, y la desviación estándar de 0.494; es decir, el ingreso promedio de todas las personas que respondieron el cuestionario es muy diverso, no solo hay registro de personas que tienen como ingreso más de 7200 soles.
- Ingresos 2: esta variable presenta una media de 3.306, y la desviación estándar de 1.058, lo que describe que las respuestas de las personas que contestaron la encuesta es dispersa, va desde “en desacuerdo” (2) a “de acuerdo” (4) respecto a “mi posición económica es mejor que la de la mayoría de peruanos”.
- Ingresos 3: resalta una media de 3.446, y el resultado de la desviación estándar es de 1.053, lo que advierte que las respuestas de los encuestados son dispersa, va desde “en desacuerdo” (2) a “de acuerdo” (4), respecto a “la situación económica de mi familia es mejor que la de la mayoría de familias peruanas”.
- Estatus 1: la media es de 0.929, y la desviación estándar resulta a 0.255, lo que indica que la mayoría de personas que utilizan las aplicaciones de delivery presentan una educación técnica y/o universitaria, ya sea en curso o completa.
- Estatus 2: la media es de 0.547, y la desviación estándar de 0.498, este valor resalta que las personas que utilizan los aplicativos móviles de delivery de comida rápida residen en todas las zonas de Lima, no solo en Lima Oeste.

- Bancarización 1: arroja una media de 0.632, y una desviación estándar de 0.482, es decir, los encuestados usan y no usan tarjeta de débito como medio de pago.
- Bancarización 2: la media es de 0.292, mientras que la desviación estándar tuvo como resultado 0.455, lo cual indica que los encuestados pueden y no pueden usar una tarjeta de crédito como medio de pago.
- Bancarización 3: esta variable señala una media de 0.250, y la desviación estándar de 0.433, lo que refleja que no muchas personas se inclinan por el uso de tarjeta de crédito como medio de pago preferido,
- Bancarización 4: indica una media de 0.182, y su desviación estándar es de 0.386, con lo que se puede interpretar que el uso billetera móvil como medio de pago preferido no es muy frecuente.

Respecto a la correlación de Spearman, se puede observar correlaciones altas y significativas, lo que podría resultar en un problema de colinealidad. Esto se da con la variable de Edad 1 al compararla con Vulnerabilidad 1, la cual presenta una correlación de 0.497; con Ingresos 2 al compararla con Ingresos 3, al presentar una correlación de 0.655; y con Bancarización 1 al compararla con Bancarización 2, ya que presentan una correlación de -0.432. Sin embargo, para efectos de esta investigación, se ha decidido mantener todas las variables ya que ninguna presenta una correlación excesivamente alta.

b. ANOVA

Ninguna de las variables alcanzó el nivel de significancia necesario para ser considerado significativo (0.05). Sin embargo, se aprecia que contar con un trabajo (Vulnerabilidad 1) obtuvo una significancia de 0.065, por lo que fue la variable que más se acercó al nivel de significancia necesario (Figura 46).

Figura 46: ANOVA de las variables socioeconómicas

Variables socioeconómicas		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
EDAD1	Entre grupos	300.976	2	150.488	2.259	0.106
	Dentro de grupos	23514.900	353	66.614		
	Total	23815.876	355			
VULNERABILIDAD 1	Entre grupos	1.302	2	0.651	2.762	0.065
	Dentro de grupos	83.204	353	0.236		
	Total	84.506	355			
VULNERABILIDAD 2	Entre grupos	0.112	2	0.056	0.223	0.800
	Dentro de grupos	88.607	353	0.251		
	Total	88.719	355			
VULNERABILIDAD 3	Entre grupos	0.798	2	0.399	2.170	0.116
	Dentro de grupos	64.940	353	0.184		
	Total	65.739	355			
INGRESOS 1	Entre grupos	0.239	2	0.119	0.488	0.615
	Dentro de grupos	86.399	353	0.245		
	Total	86.638	355			
INGRESOS 2	Entre grupos	5.333	2	2.667	2.400	0.092
	Dentro de grupos	392.293	353	1.111		
	Total	397.626	355			
INGRESOS 3	Entre grupos	2.472	2	1.236	1.115	0.329
	Dentro de grupos	391.514	353	1.109		
	Total	393.986	355			
ESTATUS 1	Entre grupos	0.039	2	0.019	0.152	0.859
	Dentro de grupos	45.071	353	0.128		
	Total	45.110	355			
ESTATUS 2	Entre grupos	0.140	2	0.070	0.281	0.755
	Dentro de grupos	88.048	353	0.249		
	Total	88.188	355			
BANCARIZACIÓN 1	Entre grupos	0.347	2	0.174	0.744	0.476
	Dentro de grupos	82.448	353	0.234		
	Total	82.795	355			
BANCARIZACIÓN 2	Entre grupos	0.357	2	0.178	0.859	0.424
	Dentro de grupos	73.261	353	0.208		
	Total	73.618	355			
BANCARIZACIÓN 3	Entre grupos	0.401	2	0.201	1.068	0.345
	Dentro de grupos	66.349	353	0.188		
	Total	66.750	355			
BANCARIZACIÓN 4	Entre grupos	0.403	2	0.201	1.348	0.261
	Dentro de grupos	52.729	353	0.149		
	Total	53.132	355			

Fuente: Elaboración propia

3.2.2. Variables de personalidad

a. Análisis descriptivo y Correlación de Spearman:

La Figura 47 refleja el análisis descriptivo de las siguientes variables de personalidad:

Figura 47: Análisis descriptivo y Correlación de Spearman de variables de personalidad

	Media	Desv. Desviación	Mínimo	Máximo	APA1	APA2	APA3	H1	H2	CE1	CE2	CE3
ACTITUD POSITIVA A LA ADOPCIÓN 1	3.7528	1.10854	1.00	5.00	1.000							
ACTITUD POSITIVA A LA ADOPCIÓN 2	3.6236	1.05825	1.00	5.00	,220**	1.000						
ACTITUD POSITIVA A LA ADOPCIÓN 3	3.5758	1.03045	1.00	5.00	,324**	,113*	1.000					
HÁBITO 1	2.4831	1.22750	1.00	5.00	0.034	0.046	-0.038	1.000				
HÁBITO 2	3.2500	1.09898	1.00	5.00	0.078	,260**	0.051	,168**	1.000			
CONFIANZA EN LA EMPRESA 1	3.6713	1.04618	1.00	5.00	,266**	,197**	,249**	0.073	0.077	1.000		
CONFIANZA EN LA EMPRESA 2	3.8680	0.99406	1.00	5.00	,206**	,224**	,178**	,134*	,126*	,686**	1.000	
CONFIANZA EN LA EMPRESA 3	3.4663	1.06228	1.00	5.00	,221**	,174**	,148**	-0.005	0.062	,551**	,478**	1.000
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).												
*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).												

Fuente: Elaboración propia

- Actitud positiva a la adopción 1: muestra una media de 3.752, lo que refleja que los encuestados se encuentran entre “ni acuerdo ni en desacuerdo” (3) y parcialmente de acuerdo” (4). Por el lado de la desviación estándar, el resultado es de 1.108, esto indica que se encuentra disperso entre “ni acuerdo ni en desacuerdo” (3), y “totalmente de acuerdo” (5).
- Actitud positiva a la adopción 2: indica que la media es de 3.623, lo que denota que los adoptantes se encuentran entre “ni acuerdo ni en desacuerdo” (3) y parcialmente de acuerdo” (4). Respecto a la desviación estándar, el resultado es de 1.058, y fluctúa entre “ni acuerdo ni en desacuerdo” (3), y “totalmente de acuerdo” (5).
- Actitud positiva a la adopción 3: el resultado de la media es de 3.575, y de la desviación estándar de 1.030. Esto indica que existe bastante dispersión, las respuestas fluctúan entre “ni acuerdo ni en desacuerdo” (3) y “totalmente de acuerdo” (5).
- Hábito 1: señala una media que es 2.483; es decir, los adoptantes “casi nunca” compran por internet ingredientes/alimentos sin preparar. Por otro lado, la desviación estándar indica una gran dispersión, pues los valores van entre “nunca” (1) y “casi siempre” (4) porque el resultado es 1.227.
- Hábito 2: arroja una media de 3.250, lo que representa que los encuestados “a veces” compran por internet productos no esenciales. Respecto a la desviación estándar, el resultado es de 1.098, lo que indica que la dispersión fluctúa entre “casi nunca” (2) y “casi siempre” (4).
- Confianza en la empresa 1: indica una media de 3.671; es decir, las respuestas se encuentran entre “ni acuerdo ni en desacuerdo” (3) y parcialmente de acuerdo” (4). Por el lado de la desviación estándar, el resultado es de 1.046, por lo que se interpreta que fluctúa entre “ni acuerdo ni en desacuerdo” (3), y “totalmente de acuerdo” (5).
- Confianza en la empresa 2: presenta una media de 3.868, lo que señala que se encuentra entre “ni acuerdo ni en desacuerdo” (3) y parcialmente de acuerdo” (4). La desviación estándar de cada una es de 0.994; es decir, fluctúa entre “ni acuerdo ni en desacuerdo” (3), y “totalmente de acuerdo” (5).
- Confianza en la empresa 3: esta variable presenta una media de 3.466, lo que se refiere a que las respuestas se encuentran más ligadas a “ni acuerdo ni en desacuerdo” (3). La desviación estándar muestra un resultado de 1.062, lo que se interpreta como una dispersión entre “en desacuerdo” (2) y totalmente de acuerdo (5).

Respecto a la correlación de Spearman, se puede observar correlaciones altas y

significativas, lo que podría resultar en un problema de colinealidad. Esto se da con la variable de Actitud positiva a la adopción 1 al compararla con Actitud positiva a la adopción 3, ya que se presenta una correlación de 0.324; con Confianza en la empresa 1 al compararla con Confianza en la empresa 2 y Confianza en la empresa 3, ya que existe una correlación de 0.686 y 0.551 respectivamente; y con Confianza en la empresa 2 al compararla con Confianza en la empresa 3, ya que tienen una correlación de 0.478. Sin embargo, para efectos de esta investigación, se ha decidido mantener todas las variables ya que ninguna presenta una correlación excesivamente alta.

b. ANOVA y Tabla resumen

Los resultados de la prueba ANOVA (Figura 48) muestran resultados significativos en las variables Actitud positiva a la adopción 3, pues muestra una significancia de 0.066, por lo que se concluye que optar siempre por las soluciones más económicas es una variable significativa respecto a la adopción. Si bien es cierto no alcanza la significancia de 0.05 para ser considerada una variable significativa, está bastante cerca, por lo que también se considerará como variable significativa.

Asimismo, Hábito 1 presenta una significancia de 0.020, se aprecia que comprar actualmente ingredientes/alimentos sin preparar por internet es una variable significativa respecto a la adopción. De igual manera con la variable Hábito 2, presenta una significancia de 0.014, comprar actualmente productos no esenciales por internet es una variable significativa respecto a la adopción.

Figura 48: ANOVA de las variables de personalidad

Variables de personalidad		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
ACTITUD POSITIVA A LA ADOPCIÓN 1	Entre grupos	1.095	2	0.548	0.444	0.642
	Dentro de grupos	435.152	353	1.233		
	Total	436.247	355			
ACTITUD POSITIVA A LA ADOPCIÓN 2	Entre grupos	4.424	2	2.212	1.986	0.139
	Dentro de grupos	393.137	353	1.114		
	Total	397.562	355			
ACTITUD POSITIVA A LA ADOPCIÓN 3	Entre grupos	5.745	2	2.872	2.732	0.066
	Dentro de grupos	371.207	353	1.052		
	Total	376.952	355			
HÁBITO 1	Entre grupos	11.764	2	5.882	3.969	0.020
	Dentro de grupos	523.135	353	1.482		
	Total	534.899	355			
HÁBITO 2	Entre grupos	10.225	2	5.113	4.312	0.014
	Dentro de grupos	418.525	353	1.186		
	Total	428.750	355			
CONFIANZA EN LA EMPRESA 1	Entre grupos	0.321	2	0.160	0.146	0.864
	Dentro de grupos	388.227	353	1.100		
	Total	388.548	355			
CONFIANZA EN LA EMPRESA 2	Entre grupos	0.443	2	0.222	0.223	0.800
	Dentro de grupos	350.352	353	0.992		
	Total	350.795	355			
CONFIANZA EN LA EMPRESA 3	Entre grupos	1.796	2	0.898	0.795	0.453
	Dentro de grupos	398.800	353	1.130		
	Total	400.596	355			

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presenta un resumen que se ha realizado y que sintetiza las comparaciones de medias entre parejas de grupos para poder identificar dónde se encuentran las diferencias, indicando mediante letras mayúsculas las diferencias significativas (Figura 49).

Figura 49: Resumen de las variables de personalidad

Variables Dependientes	Significado de cada variable dependiente	Aumentaron (A)	Mantuvieron (B)	Disminuyeron /Abandonaron (C)
ACTITUD POSITIVA A LA ADOPCIÓN 3	Siempre opto por las soluciones más económicas	3,57	3,41	3,74 B
HÁBITO 1	Actualmente compra por internet ingredientes/alimentos sin preparar	2,67 C	2,49	2,24
HÁBITO 2	Actualmente compra por Internet productos no esenciales	3,45 C	3,18	3,05

Fuente: Elaboración propia

- Actitud positiva a la adopción 3: esta variable refleja una significancia que es mayor cuando se compara el grupo de personas que “Disminuyeron/Abandonaron” el uso de aplicaciones de delivery de comida preparada con los que “Mantuvieron”; en cambio, no es lo suficientemente significativa cuando se compara el grupo de personas que “Aumentaron” con los que “Mantuvieron”, y los que “Aumentaron” con los que “Disminuyeron/Abandonaron”.
- Hábito 2: esta variable refleja una significancia que es mayor cuando se compara el grupo de personas que “aumentaron” el uso de aplicaciones de delivery de comida preparada con los que disminuyeron/abandonaron; en cambio, no es lo suficientemente significativa cuando se compara el grupo de personas que “aumentaron” con los que “mantuvieron”, y los que “mantuvieron” con los que “disminuyeron/abandonaron”.
- Hábito 3: La mayor significancia se refleja entre el grupo de personas que “aumentaron” el uso de aplicaciones de delivery de comida preparada con los que disminuyeron/abandonaron; en cambio, no es lo suficientemente significativa cuando se compara el grupo de personas que “aumentaron” con los que “mantuvieron”, y los que “mantuvieron” con los que “disminuyeron/abandonaron”.

3.2.3. Patrones comunicacionales

a. Análisis descriptivo y Correlación de Spearman:

Con el análisis descriptivo de los patrones comunicacionales (Figura 50), se ha obtenido lo siguiente:

Figura 50: Análisis descriptivo y Correlación de Spearman de patrones comunicacionales

	Media	Desv.	Mínimo	Máximo	BI1	BI2	BI3	IF1	IF2	IF3	IA1	IA2
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN 1	3.9972	1.17365	1.00	5.00	1.000							
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN 2	3.2640	1.38114	1.00	5.00	,414**	1.000						
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN 3	4.3258	0.97316	1.00	5.00	,396**	,239**	1.000					
INFLUENCIA FAMILIAR 1	3.7809	1.25025	1.00	5.00	,266**	,107*	,191**	1.000				
INFLUENCIA FAMILIAR 2	0.4663	0.49956	0.00	1.00	0.013	-0.005	0.025	,108*	1.000			
INFLUENCIA FAMILIAR 3	0.6545	0.47620	0.00	1.00	,207**	,127*	0.066	,134*	0.087	1.000		
INFLUENCIA DE LA AMISTAD 1	4.2107	0.92721	1.00	5.00	,221**	0.078	,360**	,223**	0.036	0.084	1.000	
INFLUENCIA DE LA AMISTAD 2	4.2022	0.92757	1.00	5.00	,261**	0.064	,383**	,275**	-0.019	0.081	,722**	1.000
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).												
* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).												

Fuente: Elaboración propia

- Búsqueda de información 1: señala una media de 3.997 que significa que las respuestas de los encuestados se inclinan a que están “de acuerdo” (4) con un mayor consumo de medios de comunicación a partir de la cuarentena. La desviación estándar da como resultado 1.173, lo cual describe una dispersión de respuestas entre “ni acuerdo ni en desacuerdo” (3) y “totalmente de acuerdo” (5).
- Búsqueda de información 2: esta variable arroja como media 3.264; es decir, que las personas no están “de acuerdo ni en desacuerdo” ante la exposición de publicidad en medios tradicionales. Por el lado de la desviación estándar, el resultado es 1.381, lo que significa que se encuentra disperso, pues las respuestas de los encuestados están entre las opciones “parcialmente en desacuerdo” (2) y “totalmente de acuerdo” (5).
- Búsqueda de información 3, respecto a la media, es de 4.325, lo que representa que los encuestados están “parcialmente de acuerdo” con la exposición a publicidad en internet. Asimismo, los encuestados se encuentran dispersos entre las respuestas “ni acuerdo ni en desacuerdo” (3) y “totalmente de acuerdo” (5), lo que arroja un valor de 0.973.
- Influencia familiar 1: la media es de 3.780; es decir, que los resultados de las encuestas se sitúan entre “ni acuerdo ni en desacuerdo” (3) y “parcialmente de acuerdo” (4). En el caso de la desviación estándar, el resultado es de 1.250. Esto refleja que la dispersión de los datos sigue casi en los mismos rangos de la media, en este caso, “ni acuerdo ni en desacuerdo” y “parcialmente de acuerdo”.
- Influencia familiar 2 tiene como media 0.466, y la desviación estándar, es 0.499; es decir, que las respuestas no solo se centran en que todos en casa/trabajo consumen la comida por delivery, sino también cuando están en parejas o solos.
- Influencia familiar 3: el resultado de la media de esta variable es 0.654, se acerca más a la respuesta “sí” (1). Por el lado de la desviación estándar, no se dispersa tanto, pues el resultado es 0.476, lo que significa que fluctúa cerca a “sí”.
- Influencia de la amistad 1: presenta como media el valor de 4.210, lo que refleja que las personas encuestadas están “parcialmente de acuerdo” en que sus amistades frecuentan las aplicativos de comida delivery. Por otro lado, la desviación estándar, da como resultado 0.927; es decir, se encuentra dispersa entre “ni acuerdo ni en desacuerdo” (3) hasta “totalmente de acuerdo” (5).
- Influencia de la amistad 2: arroja una media de 4.202, y la desviación estándar tiene como resultado el valor de 0.927; por lo tanto, las respuestas de las personas encuestadas en base a esta pregunta se sitúan entre “ni acuerdo ni en desacuerdo” hasta “totalmente de

acuerdo”.

Respecto a la correlación de Spearman, nuevamente se hace presente el problema de colinealidad, al existir correlaciones altas y significativas. Esto se da con la variable de Búsqueda de información 1 al compararla con Búsqueda de información 2 y Búsqueda de información 3, las cuales presentan una correlación de 0.414 y 0.396 respectivamente; con Búsqueda de información 3 al compararla con Influencia de la amistad 1 e Influencia de la amistad 3, al presentar una correlación de 0.360 y 0.383 respectivamente; y con Influencia de la amistad 1 al compararla con Influencia de la amistad 2, ya que presentan una correlación de 0.722. Sin embargo, para efectos de esta investigación, se ha decidido mantener todas las variables.

b. ANOVA y Tabla resumen

Los resultados de la prueba ANOVA (figura 51) muestran resultados significativos en las variables Búsqueda de información 3 con una significancia de 0.033; es decir, estar muy expuesto a publicidad en internet es una variable significativa respecto a la adopción. A su vez, Influencia familiar 1 muestra una significancia de 0.004, lo que indica que realizar ahora más compras de productos para toda la familia que antes de la pandemia es una variable significativa respecto a la adopción. Asimismo, Influencia familiar 2 con una significancia de 0.014, se aprecia que el hecho de que todos en casa y/o trabajo consuman la comida que se ordena por delivery es significativo respecto a la adopción. Influencia familiar 3 señala una significancia de 0.01; es decir, que la familia o personas con las que vives utilicen estos aplicativos de delivery para comprar comida es significativo respecto a la adopción. Por último, Influencia de la amistad 1 e Influencia de la amistad 2 presentan una significancia de 0.004 y 0.03, respectivamente, lo que resulta que las amistades que utilizan frecuentemente estos aplicativos y las amistades que hacen compras por internet frecuentemente son variables significativas para la adopción.

Figura 51: ANOVA de los patrones comunicacionales

Patrones comunicacionales		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN 1	Entre grupos	3.552	2	1.776	1.292	0.276
	Dentro de grupos	485.445	353	1.375		
	Total	488.997	355			
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN 2	Entre grupos	6.453	2	3.226	1.698	0.185
	Dentro de grupos	670.727	353	1.900		
	Total	677.180	355			
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN 3	Entre grupos	6.458	2	3.229	3.457	0.033
	Dentro de grupos	329.744	353	0.934		
	Total	336.202	355			
INFLUENCIA FAMILIAR 1	Entre grupos	17.256	2	8.628	5.665	0.004
	Dentro de grupos	537.654	353	1.523		
	Total	554.910	355			
INFLUENCIA FAMILIAR 2	Entre grupos	2.111	2	1.056	4.309	0.014
	Dentro de grupos	86.484	353	0.245		
	Total	88.596	355			
INFLUENCIA FAMILIAR 3	Entre grupos	1.806	2	0.903	4.050	0.018
	Dentro de grupos	78.697	353	0.223		
	Total	80.503	355			
INFLUENCIA DE LA AMISTAD 1	Entre grupos	9.237	2	4.618	5.508	0.004
	Dentro de grupos	295.963	353	0.838		
	Total	305.199	355			
INFLUENCIA DE LA AMISTAD 2	Entre grupos	5.954	2	2.977	3.509	0.031
	Dentro de grupos	299.484	353	0.848		
	Total	305.438	355			

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presenta un resumen que se ha realizado, que sintetiza las comparaciones de medias entre parejas de grupos para poder identificar dónde se encuentran las diferencias, indicando mediante letras mayúsculas las diferencias significativas (Figura 52).

Figura 52: Resumen de las variables de patrones comunicacionales

Variables Dependientes	Significado de cada variable dependiente	Aumentaron	Mantuvieron	Disminuyeron/Abandonaron
		(A)	(B)	(C)
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN 3	Estoy muy expuesto a publicidad en internet	4,39	4,45 C	4,13
INFLUENCIA FAMILIAR 1	Ahora hago más compras de productos para toda la familia	4,05 BC	3,62	3,58
INFLUENCIA FAMILIAR 2	¿Cuántas personas consumen los pedidos de comida delivery?	0,56 C	0,42	0,39
INFLUENCIA FAMILIAR 3	¿En tu familia o con quienes vives, hay más personas utilizando estas aplicaciones para comprar comida por delivery?	0,74 C	0,60	0,59
INFLUENCIA DE AMISTAD 1	Mis amistades usan frecuentemente las aplicaciones de comida delivery	4,38 C	4,19	4,00
INFLUENCIA DE AMISTAD 2	Mis amistades frecuentemente hacen compras por internet	4,35 C	4,17	4,05

Fuente: Elaboración propia

- Búsqueda de Información 3: existe mayor grado de significancia cuando se compara a los del grupo Mantuvieron con los del grupo Disminuyeron/Abandonaron. No es suficientemente significativa cuando se compara a los del grupo Aumentaron con los otros dos grupos de adoptantes.
- Influencia familiar 1: existe mayor grado de significancia cuando se compara a los del grupo Aumentaron con los del grupo Mantuvieron y los del grupo Disminuyeron/Abandonaron.
- Influencia familiar 2: existe mayor grado de significancia cuando se compara a los del grupo Aumentaron con los del grupo Disminuyeron/Abandonaron. No es suficientemente significativa cuando se compara a los del grupo Mantuvieron con los otros dos grupos de adoptantes.
- Influencia familiar 3: existe mayor grado de significancia cuando se compara a los del grupo Aumentaron con los del grupo Disminuyeron/Abandonaron. No es suficientemente

significativa cuando se compara a los del grupo Mantuvieron con los otros dos grupos de adoptantes.

- Influencia de amistad 1: existe mayor grado de significancia cuando se compara a los del grupo Aumentaron con los del grupo Disminuyeron/Abandonaron. No es suficientemente significativa cuando se compara a los del grupo Mantuvieron con los otros dos grupos de adoptantes.
- Influencia de amistad 2: existe mayor grado de significancia cuando se compara a los del grupo Aumentaron con los del grupo Disminuyeron/Abandonaron. No es suficientemente significativa cuando se compara a los del grupo Mantuvieron con los otros dos grupos de adoptantes.

4. Discusión de Resultados

4.1. Respecto a la situación que atraviesan los aplicativos de delivery de comida actualmente

A pesar de las consecuencias adversas de la pandemia del coronavirus para el Perú, incluyendo las afectaciones económicas explicadas en el marco contextual, estos aplicativos han sufrido un aumento en su uso desde que se volvieron a permitir luego de dos meses de inoperatividad. No solo ha aumentado el número de ventas totales en comparación al mismo periodo del año pasado, sino que ha aumentado el ticket promedio de venta. Por lo que se puede afirmar que la pandemia ha afectado positivamente la adopción de estos aplicativos y abre la pregunta sobre de qué formas lo hizo.

4.2. Sobre el perfil de los adoptantes de aplicativos de delivery de comida preparada

Gracias a las entrevistas a expertos, representantes de los aplicativos de delivery de comida Rappi y Glovo, se identificó que el perfil de los consumidores de estos aplicativo antes de la pandemia era de target AB y millenials, debido a que son los segmentos más tecnológicos. Sin embargo, a raíz de la pandemia, ha habido un gran aumento en la adopción por parte de personas de mayor edad, muchas veces padres de familia que ahora pasan más tiempo en casa debido a la pandemia y utilizan estos aplicativos para satisfacer una necesidad familiar sin necesidad de exponerse al virus yendo a un restaurante presencialmente. En proporción, este es el grupo de adoptadores que más ha crecido desde iniciada la pandemia. También se reporta un crecimiento en la demanda de zonas periféricas de Lima, que no se estaría correspondiendo con una suficiente oferta y con una suficiente priorización en las estrategias de las empresas de delivery.

4.3. Sobre los cambios en el comportamiento de los adoptantes durante

la pandemia:

El análisis cualitativo permitió, además, conocer que los cambios durante la pandemia no son explicados principalmente por cambios en los productos ofrecidos, sino más bien los cambios del consumidor. El consumidor ahora tiene nuevas costumbres a raíz de la pandemia. Antes era más usual realizar pedidos en las noches y los fines de semana, sobre todo de comida rápida, para compartir con los amigos y/o pareja, o durante semana en la hora de almuerzo en las oficinas/ centros de trabajo; pero actualmente el consumidor se encuentra en casa, pasa más tiempo con la familia y realiza compras para todos ellos. La gran parte de los clientes realizaría trabajo remoto, por lo que la mayor solicitud de pedidos ya no es solo en fines de semana sino en las horas de almuerzo cualquier día de semana, y estos pedidos se comparten con la familia, por lo que la preferencia a la hora de elegir qué pedir ha cambiado, ya que se pide pensando en la familia y no solo en el gusto personal, por lo que alimentos como las pizzas familiares, makis y pollos a las brasas han ganado bastante popularidad. El delivery dejó de ser un lujo y pasó a ser parte del día a día de las familias.

4.4. Sobre los factores relevantes durante el proceso de adopción de aplicativos móviles de delivery de comida preparada en pandemia:

El análisis cuantitativo permitió identificar las variables que más afectan a la adopción en sus dos connotaciones analizadas: la implementación y la confirmación. Dentro de la etapa de implementación, se pudo evidenciar que las variables socioeconómicas y las variables de personalidad son las que mayor influencia tuvieron sobre los Earlier Adopters, Later Adopters y Non Adopters. En esta etapa, los patrones comunicacionales no fueron un factor determinante en el proceso de implementación de la adopción de aplicativos móviles de delivery. Respecto al proceso de confirmación, se evidenció que las variables de personalidad y los patrones comunicacionales tuvieron mayor influencia sobre los 3 grupos de Earlier Adopters (Aumentaron, Mantuvieron, Disminuyeron/Abandonaron). En esta etapa, las variables socioeconómicas no fueron un factor determinante en el proceso de confirmación de la adopción de aplicativos móviles de delivery. El resumen de estos resultados se puede apreciar en las Figura 53, 54 y 55; en los siguientes párrafos, se discutirá estas diferencias.

Figura 53: Resumen de confirmación de las hipótesis socioeconómicas planteadas

FACTOR	VARIABLE	ADOPCIÓN	
		IMPLEMENTACIÓN	CONFIRMACIÓN
SOCIOECONÓMICO	EDAD	Se confirma la hipótesis: "La edad es un factor asociado a segmentos con mayor nivel de adopción de aplicativos móviles de delivery durante la pandemia"	
	VULNERABILIDAD		
	INGRESOS	Se confirma la hipótesis: "Un NSE alto, incluyendo mayores ingresos y baja vulnerabilidad económica, son factores asociados a segmentos con mayor nivel de adopción de aplicativos móviles de delivery durante la pandemia"	
	ESTATUS	Se confirma la hipótesis: "El estatus, incluyendo el nivel de educación y el distrito de residencia, son factores asociados a segmentos con mayor nivel de adopción de aplicativos móviles de delivery durante la pandemia".	
	BANCARIZACIÓN	Se confirma la hipótesis: "El nivel de bancarización es un factor asociado a segmentos con mayor nivel de adopción de aplicativos móviles de delivery durante la pandemia" en esta etapa.	

Fuente: Elaboración propia

Antes de la pandemia, el factor socioeconómico fue más importante, sin embargo, durante la pandemia la relevancia de este factor disminuyó. Los ingresos actúan más como una limitante que como un impulsador de la adopción, ya que los NSE más bajo han sido los más afectados económicamente, y la adopción de estos aplicativos representa cierto gasto que, en algunos casos, no permite la adopción (Figura 53).

Por otro lado, la incertidumbre es un componente clave para que se lleve a cabo el proceso de adopción (Rogers, 1983). Es importante en el proceso de implementación y no tanto en el proceso de confirmación, pues se gestiona mediante los factores socioeconómicos, los criterios racionales toman mayor importancia, los cuales no se reflejan en la etapa confirmación.

Figura 54: Resumen de confirmación de las hipótesis de personalidad planteadas

FACTOR	VARIABLE	ADOPCIÓN	
		IMPLEMENTACIÓN	CONFIRMACIÓN
PERSONALIDAD	ACTITUD POSITIVA A LA ADOPCIÓN	Se confirma la hipótesis: "La actitud positiva hacia la adopción de innovaciones es un factor asociado a segmentos con mayor nivel de adopción de aplicativos móviles de delivery durante la pandemia" en esta etapa.	Se confirma la hipótesis: "La actitud positiva hacia la adopción de innovaciones es un factor asociado a segmentos con mayor nivel de adopción de aplicativos móviles de delivery durante la pandemia" en esta etapa.
	HÁBITOS	Se confirma la hipótesis: "El hábito de comprar por internet es un factor asociado a segmentos con mayor nivel de adopción de aplicativos móviles de delivery durante la pandemia" en esta etapa.	Se confirma la hipótesis: "El hábito de comprar por internet es un factor asociado a segmentos con mayor nivel de adopción de aplicativos móviles de delivery durante la pandemia" en esta etapa.
	CONFIANZA HACIA LA EMPRESA		

Fuente: Elaboración propia

Las variables de personalidad mostraron relevancia en ambas etapas de la adopción (Figura 54), y no mostraron un cambio particularmente significativo durante la pandemia, posiblemente asociada a la jerarquía de prioridades que describe la teoría de Maslow (1943). Las personas priorizan satisfacer sus necesidades básicas, es decir, las necesidades fisiológicas necesarias para sobrevivir, lo que cobraría un mayor protagonismo frente al coronavirus, que amenaza la supervivencia del ser humano. Esta nueva situación provoca un cambio en las prioridades de los consumidores, afectando su comportamiento y su decisión de adopción. Por ello, mientras las personas podrían decidir utilizar estos aplicativos por cualquier otro motivo que no sea la supervivencia antes de la pandemia, ahora podría asociarse también como un medio para evitar el contacto físico y estar expuestos al virus. Es posible analizar el papel que han cumplido las necesidades más básicas en la adopción de otros aplicativos durante la pandemia.

Figura 55: Resumen de confirmación de las hipótesis de patrones comunicacionales

FACTOR	VARIABLE	ADOPCIÓN	
		IMPLEMENTACIÓN	CONFIRMACIÓN
PATRONES COMUNICACIONALES	BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	Se confirma la hipótesis: "La búsqueda de información es un factor asociado a segmentos con mayor nivel de adopción de aplicativos móviles de delivery durante la pandemia" en esta etapa.	Se confirma la hipótesis: "La búsqueda de información es un factor asociado a segmentos con mayor nivel de adopción de aplicativos móviles de delivery durante la pandemia" en esta etapa.
	INFLUENCIA FAMILIAR		Se confirma la hipótesis: "El contacto con agentes influenciadores en la familia es un factor asociado a segmentos con mayor nivel de adopción de aplicativos móviles de delivery durante la pandemia" en esta etapa.
	INFLUENCIA DE AMISTAD		Se confirma la hipótesis: "El contacto con agentes influenciadores en la amistad es un factor asociado a segmentos con mayor nivel de adopción de aplicativos móviles de delivery durante la pandemia" en esta etapa.

Fuente: Elaboración propia

El pasar más tiempo en casa durante la pandemia hizo que se consumieran más medios de comunicación, principalmente por medio de internet, al estar más tiempo en las computadoras ya sea por entretenimiento, educación, o teletrabajo, aumentando la exposición a la publicidad de estas aplicaciones. Además, habría ocasionado que los mensajes publicitarios fueran más compatibles con las necesidades del consumidor, influyendo en la decisión de aumentar, mantener, o disminuir/abandonar el uso de estos aplicativos. Estos aplicativos ya no solo se mostraban como aplicativos que te permiten darte un gusto sin salir de casa, sino como una solución a la necesidad de conseguir alimentos sin exponerse al virus saliendo de casa. En la etapa de confirmación, los patrones comunicacionales fueron particularmente importantes, relacionados a la homofilia y heterofilia (Figura 55). Por ejemplo, al convivir en el hogar con alguien que refuerza el comportamiento de compra online, es más probable que se pueda repetir esa conducta en el tiempo. Durante la pandemia también aumentó el uso de redes sociales para

mantener el contacto con sus amistades, lo que tuvo un impacto positivo en esta etapa. En el caso de relaciones heterófilas, se requerirá de líderes de opinión que puedan persuadirlos de continuar con la innovación ya adoptada previamente. Es por ello que, durante la pandemia, al pasar más tiempo en casa, se consumen más los medios de comunicación, principalmente por medio de internet, al estar más tiempo en las computadoras ya sea por entretenimiento, educación, o teletrabajo. Por ello, lo transmitido en estos medios influye directamente en nuestra decisión de aumentar, mantener, o disminuir/abandonar el uso de estos aplicativos.

En cuanto a la observabilidad, la implementación de usar estas aplicaciones con estas características muchas veces suele ser una decisión “solitaria”, pues no se hace estando cerca de círculo de amigos, de trabajo con los que puedas compartir y vivir la experiencia de solicitar delivery, por lo que tienes que adoptar por iniciativa propia. Mientras que cuando estás con la familia, probablemente uno de ellos realizará algún pedido de uno o varios productos, y causará que aumente la probabilidad de imitar esta acción, pues es más conveniente, se vuelve valioso, aporta a la calidad de vida. Por lo tanto, la observabilidad se da más en la etapa de implementación y no tanto en la confirmación, pues parte como iniciativa propia de la persona el interés de adoptar algo nuevo.

Las innovaciones preventivas suelen tener una tasa de adopción lenta, por lo que su ventaja relativa es muy incierta; sin embargo, las innovaciones incrementales proporcionan resultados beneficiosos en un período corto (Rogers, 2003). Esto es lo que está sucediendo en la etapa de implementación, se ve reflejada la adopción como una innovación incremental. Si bien es cierto, las aplicaciones de delivery de comida preparada ya se utilizaban, fue cuando se desató la pandemia de la COVID-19 y la cuarentena que trajo consigo una mayor adopción de estas apps rápidamente. La gente empezó a utilizar de manera más frecuente esta opción de delivery por obligación (cuarentena), y también, por miedo al contagio y a exponerse a este virus mortal. Por consiguiente, esto trajo mayores beneficios a las personas, pues además de evitar el contagio, consiguieron familiarizarse en su día a día con los aplicativos móviles de delivery. Como se ha podido contemplar a lo largo de la presente investigación, la pandemia del COVID-19 creó un ambiente inestable de crisis política, social, económica y sanitaria. El aporte teórico se realiza gracias al estudio de ese ambiente de inestabilidad ya que la literatura relacionada con la teoría de Rogers propone que el proceso de adopción de nuevas innovaciones se realiza en ambientes relativamente estables. Esta sería una investigación pionera en adaptar el modelo de difusión de nuevas innovaciones en ambientes inestables para analizar el cambio en los comportamientos de los adoptantes.

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A través del presente estudio se ha explorado qué factores se asocian al crecimiento de la adopción de aplicativos móviles para el delivery de comida preparada durante la pandemia por medio de la Teoría de Difusión de Innovaciones de Everett Rogers. Este capítulo presenta las conclusiones obtenidas de la investigación llevada a cabo.

1. Conclusiones

1.1. Situación de los aplicativos de delivery de comida preparada durante la pandemia

La pandemia por la COVID-19 no solo afectó, en un principio, a estos aplicativos, sino fue un impulso para que puedan crecer. A lo largo de estos meses, los usuarios y pedidos han incrementado de manera positiva a comparación del año anterior.

A pesar de las consecuencias adversas de la pandemia del coronavirus para el Perú, incluyendo las afectaciones económicas explicadas en el marco contextual, estos aplicativos han sufrido un aumento en su uso desde que se volvieron a permitir luego de dos meses de inoperatividad. No solo ha aumentado el número de ventas totales en comparación al mismo periodo del año pasado, sino que ha aumentado el ticket promedio de venta. Por lo que se puede afirmar que la pandemia ha afectado positivamente la adopción de estos aplicativos y abre la pregunta sobre de qué formas lo hizo.

1.2. Perfil de los adoptantes de aplicativos de delivery de comida preparada durante la pandemia

El cambio de perfil de los adoptantes de estos aplicativos también es notorio. En un inicio, el perfil de los adoptantes de estos aplicativos era de target AB y millenials, debido a que son los segmentos más tecnológicos. Sin embargo, a raíz de la pandemia, ha habido un gran aumento en la adopción por parte de personas de mayor edad, muchas veces padres de familia que ahora pasan más tiempo en casa debido a la pandemia y utilizan estos aplicativos para satisfacer una necesidad familiar sin necesidad de exponerse al virus yendo a un restaurante presencialmente. En proporción, este es el grupo de adoptadores que más ha crecido desde iniciada la pandemia. También se reporta un crecimiento en la demanda de zonas periféricas de Lima, que no se estaría correspondiendo con una suficiente oferta y con una suficiente priorización en las estrategias de las empresas de delivery. El uso de estos aplicativos pasó de ser un lujo, y se presenta como una solución a la problemática de conseguir alimentos preparados sin la necesidad de exponerse a los peligros que involucra salir a comer en restaurantes en esta coyuntura.

Todo esto confirma que, efectivamente, la pandemia ha traído grandes cambios no solo en el consumo de estos aplicativos, sino también en el perfil de los adoptantes que, afectados por diversos factores, deciden optar por la adopción de aplicativos de delivery de comida.

1.3. Cambios en el comportamiento de los adoptantes durante la pandemia

El día a día de las personas cambió rotundamente a raíz de la pandemia. Las costumbres que solían tener fueron arrebatadas tras el encierro por la crisis sanitaria. En el primer año de la pandemia, la mayor parte de familias peruanas transcurría mucho tiempo en casa, incluso, trabajaba desde casa. Eso ocasionó que las personas empezaran a adoptar, así como confirmar (o no) el uso de estos aplicativos.

Si bien es cierto la pandemia ha cambiado mucho la vida de las personas en general, respecto al adoptante de los aplicativos de delivery de comida preparada, existen ciertos factores que han tenido más impacto en la decisión de adoptar, así como confirmar (o no) el uso de estos aplicativos. El análisis cualitativo permitió conocer que los cambios durante la pandemia no son explicados principalmente por cambios en los productos ofrecidos, sino más bien los cambios del consumidor. El consumidor ahora tiene nuevas costumbres a raíz de la pandemia. Por ejemplo, antes era más usual realizar pedidos en las noches y los fines de semana, sobre todo de comida rápida, para compartir con los amigos y/o pareja, o durante semana en la hora de almuerzo en las oficinas/ centros de trabajo; pero actualmente el consumidor se encuentra en casa, pasa más tiempo con la familia y realiza compras para todos ellos. La gran parte de los clientes realizaría trabajo remoto, por lo que la mayor solicitud de pedidos ya no es solo en fines de semana sino en las horas de almuerzo cualquier día de semana, y estos pedidos se comparten con la familia, por lo que la preferencia a la hora de elegir qué pedir ha cambiado, ya que se pide pensando en la familia y no solo en el gusto personal, por lo que alimentos como las pizzas familiares, makis y pollos a las brasas han ganado bastante popularidad. Todos estos cambios generan una gran incógnita: ¿cuáles son los factores relevantes durante el proceso de adopción de aplicativos móviles de delivery de comida preparada en pandemia?

1.4. Los factores relevantes durante el proceso de adopción de aplicativos de delivery de comida preparada durante pandemia

El análisis cuantitativo permitió identificar las variables que más afectan a la adopción en sus dos connotaciones analizadas: la implementación y la confirmación. Dentro de la etapa de implementación, se pudo evidenciar que las variables socioeconómicas y las variables de personalidad son las que mayor influencia tuvieron sobre los Earlier Adopters, Later Adopters y Non Adopters. En esta etapa, los patrones comunicacionales no fueron un factor determinante en el proceso de implementación de la adopción de aplicativos móviles de delivery. Respecto al

proceso de confirmación, se evidenció que las variables de personalidad y los patrones comunicacionales tuvieron mayor influencia sobre los 3 grupos de Earlier Adopters (Aumentaron, Mantuvieron, Disminuyeron/Abandonaron). En esta etapa, las variables socioeconómicas no fueron un factor determinante en el proceso de confirmación de la adopción de aplicativos móviles de delivery. El resumen de estos resultados se puede apreciar en las Figura 53, 54 y 55; en los siguientes párrafos, se discutirá estas diferencias.

Antes de la pandemia, el factor socioeconómico fue más importante, sin embargo, durante la pandemia la relevancia de este factor disminuyó. Los ingresos actúan más como una limitante que como un impulsador de la adopción, ya que los NSE más bajo han sido los más afectados económicamente, y la adopción de estos aplicativos representa cierto gasto que, en algunos casos, no permite la adopción (Figura 53).

Por otro lado, la incertidumbre es un componente clave para que se lleve a cabo el proceso de adopción (Rogers, 1983). Es importante en el proceso de implementación y no tanto en el proceso de confirmación, pues se gestiona mediante los factores socioeconómicos, los criterios racionales toman mayor importancia, los cuales no se reflejan en la etapa confirmación.

Las variables de personalidad mostraron relevancia en ambas etapas de la adopción (Figura 54), y no mostraron un cambio particularmente significativo durante la pandemia, posiblemente asociado a la jerarquía de prioridades que describe la teoría de Maslow (1943). Las personas priorizan satisfacer sus necesidades básicas, es decir, las necesidades fisiológicas necesarias para sobrevivir, lo que cobraría un mayor protagonismo frente al coronavirus, que amenaza la supervivencia del ser humano. Esta nueva situación provoca un cambio en las prioridades de los consumidores, afectando su comportamiento y su decisión de adopción. Por ello, mientras las personas podrían decidir utilizar estos aplicativos por cualquier otro motivo que no sea la supervivencia antes de la pandemia, ahora podría asociarse también como un medio para evitar el contacto físico y estar expuestos al virus. Es posible analizar el papel que han cumplido las necesidades más básicas en la adopción de otros aplicativos durante la pandemia.

El pasar más tiempo en casa durante la pandemia hizo que se consumieran más medios de comunicación, principalmente por medio de internet, al estar más tiempo en las computadoras ya sea por entretenimiento, educación, o teletrabajo, aumentando la exposición a la publicidad de estas aplicaciones. Además, habría ocasionado que los mensajes publicitarios fueran más compatibles con las necesidades del consumidor, influyendo en la decisión de aumentar, mantener, o disminuir/abandonar el uso de estos aplicativos. Estos aplicativos ya no solo se mostraban como aplicativos que te permiten darte un gusto sin salir de casa, sino como una solución a la necesidad de conseguir alimentos sin exponerse al virus saliendo de casa. En

la etapa de confirmación, los patrones comunicacionales fueron particularmente importantes, relacionados a la homofilia y heterofilia (Figura 55). Por ejemplo, al convivir en el hogar con alguien que refuerza el comportamiento de compra online, es más probable que se pueda repetir esa conducta en el tiempo. Durante la pandemia también aumentó el uso de redes sociales para mantener el contacto con sus amistades, lo que tuvo un impacto positivo en esta etapa. En el caso de relaciones heterófilas, se requerirá de líderes de opinión que puedan persuadirlos de continuar con la innovación ya adoptada previamente. Es por ello que, durante la pandemia, al pasar más tiempo en casa, se consumen más los medios de comunicación, principalmente por medio de internet, al estar más tiempo en las computadoras ya sea por entretenimiento, educación, o teletrabajo. Por ello, lo transmitido en estos medios influye directamente en nuestra decisión de aumentar, mantener, o disminuir/abandonar el uso de estos aplicativos.

En cuanto a la observabilidad, la implementación de usar estas aplicaciones con estas características muchas veces suele ser una decisión “solitaria”, pues no se hace estando cerca de círculo de amigos, de trabajo con los que puedas compartir y vivir la experiencia de solicitar delivery, por lo que tienes que adoptar por iniciativa propia. Mientras que cuando estás con la familia, probablemente uno de ellos realizará algún pedido de uno o varios productos, y causará que aumente la probabilidad de imitar esta acción, pues es más conveniente, se vuelve valioso, aporta a la calidad de vida. Por lo tanto, la observabilidad se da más en la etapa de implementación y no tanto en la confirmación, pues parte como iniciativa propia de la persona el interés de adoptar algo nuevo.

Las innovaciones preventivas suelen tener una tasa de adopción lenta, por lo que su ventaja relativa es muy incierta; sin embargo, las innovaciones incrementales proporcionan resultados beneficiosos en un período corto (Rogers, 2003). Esto es lo que está sucediendo en la etapa de implementación, se ve reflejada la adopción como una innovación incremental. Si bien es cierto, las aplicaciones de delivery de comida preparada ya se utilizaban, fue cuando se desató la pandemia de la COVID-19 y la cuarentena que trajo consigo una mayor adopción de estas apps rápidamente. La gente empezó a utilizar de manera más frecuente esta opción de delivery por obligación (cuarentena), y también, por miedo al contagio y a exponerse a este virus mortal. Por consiguiente, esto trajo mayores beneficios a las personas, pues además de evitar el contagio, consiguieron familiarizarse en su día a día con los aplicativos móviles de delivery. Como se ha podido contemplar a lo largo de la presente investigación, la pandemia del COVID-19 creó un ambiente inestable de crisis política, social, económica y sanitaria. El aporte teórico se realiza gracias al estudio de ese ambiente de inestabilidad ya que la literatura relacionada con la teoría de Rogers propone que el proceso de adopción de nuevas innovaciones se realiza en ambientes relativamente estables. Esta sería una investigación pionera en adaptar el

modelo de difusión de nuevas innovaciones en ambientes inestables para analizar el cambio en los comportamientos de los adoptantes.

2. Recomendaciones

Las necesidades de las personas han cambiado, y ahora se valoran otros factores que antes de la pandemia no eran muy tomadas en cuenta, por lo que es importante que las empresas de aplicativos de delivery de comida puedan adaptarse a la situación lo mejor posible para poder aprovechar la demanda creciente. Se puede recomendar a las empresas estudiadas (Glovo y Rappi) que diversifiquen sus estrategias de marketing de tal forma que se puedan enfocar esfuerzos en los distintos tipos de adoptantes identificados (Earlier Adopters/Adoptantes anteriores y Later Adopters/Adoptantes posteriores). Es por ello que se debe desarrollar las estrategias diferenciadas para las etapas de implementación y confirmación, ya que se han identificado que algunas variables predominan en cada una de las etapas mencionadas previamente. Atraer a potenciales usuarios y mantener activos a los actuales deberían ser sus principales prioridades para continuar creciendo en la industria. Con ello, se conseguiría reducir el grupo de Non Adopters y aumentar la frecuencia de consumo.

En primer lugar, debido a que la demanda del servicio de delivery está en aumento a causa de la pandemia, es muy importante enfocarse en los factores relevantes durante la etapa de implementación. La publicidad mediante el uso de segmentaciones demográficas sería una estrategia más afín para atraer nuevos clientes que para aumentar la frecuencia de uso. Para la etapa de implementación también es importante la experiencia previa de los consumidores en compras digitales en otras plataformas, donde las transacciones suelen hacerse con emprendedores y rubros de productos que no están dentro de la cartera de las apps de delivery, por lo tanto, es posible considerar alianzas con este tipo de actores para acceder a sus bases de datos de clientes potenciales o realizar actividades publicitarias conjuntas.

Por otro lado, es importante que las compañías aprovechen los factores más relevantes para la etapa de confirmación, ya que eso permitirá que su número de usuarios activos no empiece a decrecer de forma repentina con la desescalada de la pandemia y el retorno de la movilidad social. Nuestros resultados muestran que en esta etapa es muy relevante la influencia social, por lo tanto, sería pertinente generar posicionamientos basados en la creación de rituales o tradiciones de reencuentros post- pandemia, mediante pedidos delivery bajo el concepto de mantener la responsabilidad a través de reuniones en casa. Idealmente, una marca de delivery podría aprovechar la oportunidad de generar la asociación reencuentro = delivery. Las estrategias de retención son clave para evitar que los clientes ganados puedan caer en la competencia, sobre todo con el aumento de restaurantes que ofrecen delivery propio y que son

cada vez más debido a la situación de la pandemia, y con la entrada de nuevas marcas de delivery al mercado.

Por último, se recomienda a los nuevos competidores, especialmente a los nuevos emprendimientos surgidos a raíz de la pandemia de la COVID-19, que no se enfoquen solo en su público objetivo “cliché”, sino a segmentos con diferentes características como aquellos de mayor edad. La necesidad de optar por nuevos canales de compra alternativos al presencial para evitar contagiarse del virus, ha hecho que la demanda de este servicio aumente y siga en ese camino. Por lo que es importante entender bien a este nuevo consumidor para poder satisfacer sus nuevas necesidades lo mejor posible. Es por ello que, para los nuevos competidores, se recomienda prestar mayor atención a los factores relevantes durante la etapa de implementación, ya que éstos permitirían conocer mejor al consumidor durante la pandemia.

3. Limitación y dirección de investigaciones futuras

En el transcurso del estudio surgieron ciertas limitaciones, no obstante, pueden ser vistas como oportunidades de mejora para futuras investigaciones. Entre ellas se debe mencionar que estudiaron a usuarios de aplicativos móviles de delivery de comida preparada exclusivamente en Lima Metropolitana, pero en posteriores investigaciones se pueden estudiar otras regiones que también tengan operaciones dichas empresas, en las cuales el desarrollo de la pandemia y el uso de aplicativos tuvo distintas realidades.

Asimismo, debido a los resultados alcanzados en la presente investigación se recomendaría aplicar otros tipos de diseño que permitan profundizar los resultados. Se recomendaría utilizar un diseño longitudinal de tipo panel y de esa forma monitorear a los mismos usuarios en diferentes momentos a lo largo de la investigación. Esto sería clave para monitorear los posibles cambios de comportamiento y actitudes en los procesos de implementación y confirmación de los adoptantes de aplicativos móviles de delivery de comida preparada ante posibles nuevos escenarios que podrían darse debido a la llegada de las vacunas para inmunizar a la población.

REFERENCIAS

- Agreda, W. (2019). *El uso de aplicaciones móviles en el sector de comida rápida como herramienta de fidelización online en millenials del NSE A y B ubicados en distritos de Lima moderna*. (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú). Recuperado de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/627722/Agreda B W.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/627722/Agreda_B_W.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- 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>
- Arellano Marketing. (2019). Apps de delivery: una lucha a toda velocidad. [Página web] Recuperado de: <https://www.arellano.pe/apps-delivery-una-lucha-toda-velocidad/>
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América latina*. (1ra ed.). México: McGraw-Hill.
- Banco Mundial (2020). La COVID-19 (coronavirus) hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial. [Página web] Recuperado de [https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii#:~:text=Junio%2008%2C%202020-.La%20COVID%2D19%20\(coronavirus\)%20hunde%20a%20la%20econom%C3%ADa%20mundial,desde%20la%20Segunda%20Guerra%20Mundial&text=A%20ra%C3%A Dz%20de%20las%20graves,contraer%C3%A11%20un%207%20%25%20en%202020](https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii#:~:text=Junio%2008%2C%202020-.La%20COVID%2D19%20(coronavirus)%20hunde%20a%20la%20econom%C3%ADa%20mundial,desde%20la%20Segunda%20Guerra%20Mundial&text=A%20ra%C3%A Dz%20de%20las%20graves,contraer%C3%A11%20un%207%20%25%20en%202020)
- BBC (2020). Muertes por covid-19: el gráfico que muestra los 10 primeros países del mundo en el ranking de fallecimientos per cápita (y cuáles son de América Latina). [Página web] Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-54358383>
- CAPECE (2019) Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú: Crecimiento de Perú y Latinoamérica 2009-2019. Observatorio Ecommerce. [Folleto] Recuperado de <https://www.inteligenciaparanegocios.com/wp-content/uploads/2020/02/Reporte-Oficial-de-la-Industria-Ecommerce-en-Peru.pdf>
- Chen, H.-S., Liang, C.-H., Liao, S.-Y., & Kuo, H.-Y. (2020). Consumer Attitudes and Purchase Intentions toward Food Delivery Platform Services. *Sustainability*, 12(23), 1-18. Recuperado de <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/23/10177>
- Chou, W., Li, I., & Zhang, L. (2018). New Governance of the Platform Economy. *Deloitte Perspective*, 7, 75-85. [Folleto] Recuperado de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cn/Documents/about-deloitte/dttp/deloitte-cn-dttp-vol7-ch6-platform-economy-en.pdf>
- Conexión ESAN (2020) El nuevo comportamiento del consumidor después del COVID-19. [Página web] Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/06/el-nuevo-comportamiento-del-consumidor-despues-del-covid-19/>
- Conexión ESAN (2021) ¿Cómo cambió el consumo de medios en el Perú durante la pandemia? [Página web] Recuperado de

<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/02/23/como-cambio-el-consumo-de-medios-en-el-peru-durante-la-pandemia/>

- CPI (2019) Perú: Población 2019. [Folleto] Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- CPI (2021) Evolución de las inversiones publicitarias en los medios de comunicación. [Folleto] Recuperado de https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_inversion_publicitaria_2021_1.pdf
- DataReportal (2020) Digital Perú: Global Digital Overview. [Folleto] Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- DataReportal (2020) Digital Perú: 2020. [Folleto] Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2020-peru>
- Datum (2020) Comportamiento online ante coyuntura COVID-19 Agosto 2020. [Página web] Recuperado de https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2020%20Comportamiento%20online%20ante%20coyuntura%20Covid-19.pdf
- Datum (2020) Encuesta de opinión pública a nivel nacional Junio 2020. [PPT]. Recuperado de https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Pulso_Peru_Junio_2020.pdf
- Deloitte (2018) The raise of the platform economy. [Artículo web] Recuperado de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/nl/Documents/humancapital/deloitte-nl-hc-reshaping-work-conference.pdf>
- Diario El Comercio (2019, junio 11). *Acurio: “La cocina peruana ha contribuido a una nueva imagen del país en el mundo”*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/vamos/peru/gaston-acurio-cocina-peruana-contribuido-nueva-imagen-pais-mundo-noticia-643574-noticia/?ref=ecr>
- Diario El Comercio. (2020, enero 21). *Apps de delivery: ¿Qué piden y cuánto gastan los peruanos en verano?* El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/glovo-rappi-uber-eats-aplicativos-de-delivery-que-piden-y-cuanto-gastan-los-peruanos-en-verano-retail-consumo-noticia/>
- Diario Gestión (2019, agosto 24). *Negocios de restaurantes acumulan 27 meses de crecimiento continuo, reportó el INEI*. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/negocios-de-restaurantes-acumulan-27-meses-de-crecimiento-continuo-reporto-el-inei-noticia/>
- Diario Gestión. (2019, marzo 31). *El e-commerce y los servicios online como alternativa para una sociedad en proceso de digitalización*. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/mas-alla-del-efectivo/2020/03/el-e-commerce-y-los-servicios-online-como-alternativa-para-una-sociedad-en-proceso-de-digitalizacion.html/>
- Diario Gestión. (2020, julio 19). *Ventas del Cyber Wow crecieron 132% y superaron los S/ 150 millones, informó GFK*. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/ventas-del-cyber-wow-crecieron-132-y-superaron-los-s-150-millones-informo-gfk-nndc-noticia/?ref=nota&ft=autoload>

- Digital Future Society y Banco Interamericano de Desarrollo. (2021). Economía de plataformas y COVID-19. Una mirada a las actividades de reparto, los cuidados y los servicios virtuales en España y América Latina. Barcelona, España. [Folleto] Recuperado de <https://digitalfuturesociety.com/es/report/economia-de-plataformas-y-covid-19/>
- Ecommerce News (2020) Comercio electrónico Perú: La Guía más completa del mercado. [Página web] Recuperado de <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2020/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.htm>
- Ecommerce News (2020) Ecommerce: ¿Cuánto tiempo pasan los peruanos en internet para realizar una compra online? [Página web] Recuperado de <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/tiempo-compras-online.html>
- Ecommerce News (2020) Niubiz: Creció 4 veces el número de empresas que han ingresado al comercio electrónico en Perú. [Página web] Recuperado de <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2020/evolucion-ecommerce-peru-tras-covid.html>
- El Comercio (2020, octubre 19) *Peruanos compran ahora más por WhatsApp que por otras redes sociales*. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-10/peruanos_compran_ahora_mas_por.pdf
- El Comercio (2020, septiembre 1) *Restaurantes: ¿cómo ha cambiado el consumo del limeño ante la pandemia?* Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/restaurantes-como-ha-cambiado-el-consumo-del-limeno-ante-la-pandemia-delivery-venta-en-salon-negocios-gastronomicos-covid-19-ncze-noticia/?ref=ecr>
- Eneb Claustro (2019) Diferencias entre eCommerce y el Comercio Tradicional. [Página web] Recuperado de <https://clauastroeneb.es/2019/02/08/diferencias-entre-ecommerce-y-el-comercio-tradicional/#prettyPhoto>
- García, M. (2020). *Economía de las plataformas: delivery*. (Tesis de Licenciatura, Universidad de Valladolid, Valladolid, España) Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/45822/TFG-E1012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gestión (2020, agosto 12) *COVID-19: El acelerador inesperado de la bancarización*. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/te-lo-cuento-facil/2020/08/el-covid-19-el-acelerador-inesperado-de-la-bancarizacion.html/?ref=gesr>
- Gestión (2020, julio 8) *El 75% de limeños más pobres perdió su empleo por una cuarentena que afectó sólo al 6% de los más ricos*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/coronavirus-el-75-de-limeno-mas-pobres-perdio-su-empleo-por-una-cuarentena-que-afecto-solo-al-6-de-los-mas-ricos-nndc-noticia/?ref=gesr>
- Gestión (2020, septiembre 25) *Ticket promedio del delivery express es de S/ 80*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/ticket-promedio-del-delivery-express-es-de-s-80-noticia/?ref=gesr>
- Gob.pe (2020). Resolución Ministerial N° 250-2020-MINSA. [Página web] Recuperado de

<https://www.gob.pe/institucion/minsa/normas-legales/544212-250-2020-minsa>

- Görög, G. (2018). The Definitions of Sharing Economy: A Systematic Literature Review. *Management (18544223)*, 13(2).
- Grupo Mercadeo (2019) Perú: Aplicativos por delivery ganan terreno en hogares peruanos según Kantar. [Página web] Recuperado de <https://www.grupomercadeo.com/peru-aplicativos-por-delivery-ganan-terreno-en-hogares-peruanos-segun-kantar/>
- GS1 Perú (2020) Nuevo perfil del consumidor post Covid-19. [Página web] Recuperado de <https://gs1pe.org/innovasupplychain/noticias/nuevo-perfil-del-consumidor-post-covid-19>
- Gupta, A., Gupta, A., Singh, S., & Surana, V. (2019) Factors affecting adoption of food delivery apps. *International Journal of Advanced Research*, 7 (10), 587-599. Recuperado de http://www.journalijar.com/uploads/96_IJAR-29239.pdf
- Gupta, V., & Duggal, S. (2020). How the consumer's attitude and behavioural intentions are influenced: A case of online food delivery applications in India. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1-17. Recuperado de <https://www-emerald-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/insight/content/doi/10.1108/IJCTHR-01-2020-0013/full/pdf?title=how-the-consumers-attitude-and-behavioural-intentions-are-influenced-a-case-of-online-food-delivery-applications-in-india>
- Hablando Claro (2020) Apps de delivery: ¿cuánto ha crecido su uso en el Perú? [Página web] Recuperado de <https://hablandoclaro.pe/apps-de-delivery-en-cuanto-ha-crecido-su-uso-en-el-peru/>
- Harvard Business Review (2016) How Platform Businesses are transforming strategy. [PPT] Recuperado de <https://hbr.org/webinar/2016/04/how-platform-businesses-are-transforming-strategy>
- Havas Group (2020) Proyecciones 2021 ¿Qué ha cambiado y qué cambiará? Informe de consumo de medios. [Artículo web] Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/02/23/como-cambio-el-consumo-de-medios-en-el-peru-durante-la-pandemia/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación (5° ed.). México DF: Mc Graw Hill Education.
- Hussien, F. M., & Mansour, N. M. (2020). Factors Affecting Customer Satisfaction towards Mobile Food Ordering Applications (MFOAs). *The Scientific Journal of the Faculty of Tourism and Hotels*, 17(1), 17-35. Recuperado de https://thalexu.journals.ekb.eg/article_98866_a0e49fc006a2b54be29499a4ffe57274.pdf
- Ideas Action Lab (2020) 2da Oleada del estudio “El impacto del coronavirus en estados de ánimo, hábitos y consumo. [PPT] Recuperado de https://www.diffusionsport.com/wp-content/uploads/2020/05/2-oleada-El-coronavirus-sentimientos-habitos-y-consumo_2_completa-250520.pdf
- IDEHPUCP (2020) COVID-19: ¿Cómo se transforman las prácticas de comunicación masiva y qué debemos aprender al respecto? [Página web] Recuperado de <https://idehpucp.pucp.edu.pe/notas-informativas/covid-19-como-se-transforman-las->

practicas-de-comunicacion-masiva-y- que-debemos-aprender-al-respecto/# ftn3

- IEP (2020) IEP Informe de Opinión–abril 2020 Covid-19 y medios de comunicación. [Página web] Recuperado de <https://iep.org.pe/wp-content/uploads/2020/04/Informe-OP-Abril-2020-5-Medios-de-comunicaci%C3%B3n-y-Covid-19-2.pdf>
- INEI (2020) El 40,1% de los hogares del país tuvo acceso a Internet en el primer trimestre del 2020. [Página web] Recuperado de <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-401-de-los-hogares-del-pais-tuvo-acceso-a-internet-en-el-primer-trimestre-del-2020-12272/>
- INEI (2020) Situación del mercado laboral en Lima Metropolitana. [Página web] Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/05-informe-tecnico-n05_mercado-laboral-feb-mar-abr.2020.pdf
- IPSOS (2017). Comprador en línea. [Folleto]. Recuperado de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-03/EComerce.pdf>
- Ipsos (2018). Anexo 1: Distribución Poblacional. [Folleto] Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-06/anexo_1_distribucion_poblacional_junio_2018.pdf
- Ipsos (2020) Felicidad Global 2020 ¿Qué hace feliz a la gente en la Era del COVID-19? [Artículo web] Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-10/global_happiness_2020_survey_es.pdf
- Ipsos (2020) Las tendencias que moldearán el futuro [PPT]. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-07/ipsos_talk_9_las_tendencias_que_moldearan_el_futuro.pdf
- IPSOS. (2018). La evolución del comportamiento de los compradores. [Página web] Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-09/la_evolucion_del_comportamiento_de_los_compradores.pdf
- IPSOS. (2020). Los cambios y proyecciones del dinámico e-commerce. [Página web] Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-08/los_cambios_y_proyecciones_del_dinamico_e-commerce_v1.pdf
- John Hopkins University. (2020). COVID-19 Map. Johns Hopkins Coronavirus Resource Center. [Artículo web] Recuperado de <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>
- Kapoor, K., Dwivedi, Y., & Williams, M. D. (2014). Rogers' innovation adoption attributes: A systematic review and synthesis of existing research. *Information Systems Management*, 31(1), 74-91. Recuperado de <https://cronfa.swansea.ac.uk/Record/cronfa16974/Download/0016974-16122015174823.pdf>
- Killian, D. & Kabanda, S. (2017). Mobile Payments In South Africa: Middle Income Earners' Perspective. *Twenty First Pacific Asia Conference on Information Systems*, 1-13. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/301372823.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8.^a ed.). Pearson.

- La Cámara (2020) El delivery como impulso para las empresas. [Página web] Recuperado de <https://lacamara.pe/el-delivery-como-impulso-para-las-empresas/>
- La Cámara (2020) El negocio de la comida vía apps de delivery. [Página web] Recuperado de <https://lacamara.pe/el-negocio-de-la-comida-via-online/>
- La República (2020, febrero 17) *Peruanos pasan al mes 25 horas en promedio conectados a internet, según Comscore.* Recuperado de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/peruanos-pasan-al-mes-25-horas-en-promedio-conectados-a-internet-segun-comscore-2965325>
- Laudon, K., & Traver, C. (2009). *E-commerce: negocios, tecnología, sociedad* (4.ª ed.). Pearson. Recuperado de <https://es.slideshare.net/SayraRamos1/e-commerce-negocios-4-ed-laudon>
- Light, P.C. (1998). *Sustaining innovation*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Madariaga, J., Buenadicha, C., Molina, E., & Ernst, C. (2019). *Economía de plataformas y empleo: ¿Cómo es trabajar para una app en Argentina?* (Vol. 718). Inter-American Development Bank. Recuperado de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---ilo-buenos-aires/documents/publication/wcms_709036.pdf
- Marketers (2020) Apps de delivery: el sector que creció por el aislamiento social. [Página web] Recuperado de <http://www.marketersbyadlatina.com/articulo/6701-apps-de-delivery-el-sector-que-crecio-por-el-aislamiento-social>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370.
- Mastercard. (2019, diciembre 1). Análisis sobre el comercio electrónico en Latinoamérica y el Caribe. [Página web] Recuperado de <https://newsroom.mastercard.com/latin-america/files/2019/12/Whitepaper-Digital-Security-mastercard-ESP-simples-FINAL.pdf>
- MINSA. (2020). Guía técnica para los restaurantes y servicios afines con modalidad de servicio a domicilio. [Folleto] Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/671417/GT_RESTAURANTES_MODALIDAD_DE_SERVICIO_A_DOMICILIO_Rev-OGAJ.pdf
- Morlán, I (2010) *Modelo de Dinámica de Sistemas para la implantación de Tecnologías de la Información en la Gestión Estratégica Universitaria* (Tesis doctoral, Universidad del País Vasco, País Vasco, España). Recuperado de <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/12277/MorlanSantaCatalina.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- OMS. (2020). Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19). [Página web] Recuperado de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>
- Parashar, N., & Ghadiyali, S. (2017). A study on customer's attitude and perception towards digital food app services. Recuperado de https://www.amity.edu/gwalior/ajm/paper_5.pdf
- Perú 21 (2018, noviembre 7) *'Lima Moderna' vs. el resto de Lima: ¿comportamiento electoral*

diferente? Recuperado de <https://peru21.pe/lima/lima-moderna-vs-resto-lima-comportamiento-electoral-diferente-analisis-432829-noticia/?ref=p21r>

Perú Retail (2018) El uso de apps de delivery creció un 30% en Lima. [Página web] Recuperado de <https://www.peru-retail.com/el-uso-de-apps-de-delivery-crecio-un-30-en-lima/>

Perú Retail (2020) ¿Cómo ha sido el impacto de la pandemia en el consumidor peruano? [Página web] Recuperado de <https://www.peru-retail.com/el-63-de-peruanos-prefiere-comprar-en-mercados-ue-en-supermercados/>

Perú Retail (2020) CADE Digital 2020: “Muchas empresas están migrando al ecommerce en tiempos de pandemia”. [Página web] Recuperado de <https://www.peru-retail.com/cade-digital-2020-empresas-estan-emigrando-al-ecommerce-pandemia/>

Perú Retail (2020) Ecommerce en Perú registra el mayor crecimiento en la región. [Página web] Recuperado de <https://www.peru-retail.com/ecommerce-en-peru-registra-el-mayor-crecimiento-en-la-region/>

Perú Retail (2020) Rappi consigue más de US \$300 millones en ronda con inversionistas. [Página web] Recuperado de <https://www.peru-retail.com/rappi-consigue-mas-de-us-300-millones-en-ronda-con-inversionistas/>

Perú Retail (2020) Servicio de delivery express creció en 250% durante la pandemia. [Página web] Recuperado de <https://www.peru-retail.com/servicio-de-delivery-express-crecio-en-250-durante-la-pandemia/>

Perú Retail. (2018). ¿Cuál es el nuevo perfil del consumidor digital peruano? [Página web] Recuperado de <https://www.peru-retail.com/perfil-consumidor-digital-peruano/>

Perú Retail. (2019). A que no te imaginas cuáles son los platos peruanos más pedidos por delivery. [Página web] Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-platos-peruanos-mas-pedidos-por-delivery/>

Perú Smart (2019) Lima: Ciudad #1 a nivel global en pedido por Glovo. [Página web] Recuperado de <http://www.perusmart.com/lima-ciudad-1-nivel-global-pedido-glovo/>

Perú21 (2020, septiembre 14) *55% de los millennials no se preocupa por lo que come.* Recuperado de <https://peru21.pe/peru/datum-55-millennials-preocupa-come-428012-noticia/?ref=p21r>

Perú21 (2020, septiembre 9) *La pandemia acelera el uso de pagos digitales y billeteras electrónicas.* Recuperado de <https://peru21.pe/economia/la-pandemia-acelera-el-uso-de-pagos-digitales-compras-por-delivery-billeteras-electronicas-noticia/>

Portal de Turismo (2020) Blanca Chávez: “Aún muchas empresas deben adaptarse al servicio de delivery”. [Página web] Recuperado de <https://portaldeturismo.pe/noticia/blanca-chavez-aun-muchas-empresas-deben-adaptarse-al-servicio-de-delivery/>

Promonegocios.net (2009) Definición del cliente. [Página web] Recuperado de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Rivas, A., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de marketing* (7.^a ed.). ESIC.

- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*. Free Press. *New York*, 551.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. Free Press. *New York*, 551.
- RPP (2020, marzo 13) *Coronavirus: Aplicaciones de delivery suben sus ventas ante avance del virus*. Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/coronavirus-aplicaciones-de-delivery-suben-sus-ventas-ante-avance-del-virus-noticia-1251352>
- RPP (2020, diciembre 24) *Resumen del año 2020: Así se vivió el año 1 de la pandemia de la COVID-19 en el mundo*. Recuperado de <https://rpp.pe/vital/salud/resumen-2020-asi-se-vivio-el-ano-1-de-la-pandemia-de-la-covid-19-en-el-mundo-noticia-1310301>
- Saad, A.T. (2020). Factors affecting online food delivery service in Bangladesh: an empirical study. *British Food Journal*, 123(2), 535-550. Recuperado de: <https://www.emerald-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/insight/content/doi/10.1108/BFJ-05-2020-0449/full/pdf?title=factors-affecting-online-food-delivery-service-in-bangladesh-an-empirical-study>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (10.^a ed.). Pearson.
- Statista (2020). E-commerce Worldwide. [Página web] Recuperado de <https://www.statista.com/outlook/243/100/ecommerce/worldwide>
- Tapia, G. (2018). *Primer estudio del nivel de adopción BIM en proyectos de edificación en Lima Metropolitana y Callao* (Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad del Perú, Lima, Perú) Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12255/TAPIA_NIET_O_GERSON_PRIMER_ESTUDIO_NIVEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Think with Google (2020) Consumidores online durante la pandemia. [Página web] Recuperado de https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/10738/Gu%C3%ADa_Per%C3%BA_consumidores_online_durante_la_pandemia.pdf
- Think & Sell (2012) La influencia de las amistades en las compras. [Página web] Recuperado de <https://thinkandsell.com/blog/la-influencia-de-las-amistades-en-las-compras/>
- Tian, Y., & Stewart, C. (2008). History of E-Commerce. In Becker, A. (Ed.), *Electronic Commerce: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 1-8). IGI Global. Recuperado de: <https://www.igi-global.com/chapter/history-commerce/9447>
- Tkaczyk, J. (2016). Digital consumer: Trends and challenges. *Impact of digital world on marketing and management*, (1), 353-367.
- Tribhuvan, A. (2020) A study on consumers perception on food apps. *International Journal Of Advance Research And Innovative Ideas In Education*, 6(4), 208-243. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/342765294_A_STUDY_ON_CONSUMERS_PERCEPTION_PeruON_FOOD_APPS
- Valga, A. (2020). *¿Políticas para la economía del futuro? La economía colaborativa y las plataformas digitales en el Perú: un análisis de la respuesta del Congreso de la República (2014-2019)*. (Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad del Perú, Lima,

Perú) Recuperado de
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16790/VALGA_GUTIERREZ_ARIADNA_ARACELLI_POLITICAS_ECONOMIA_FUTURO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zendesk (2020) *Importancia del comportamiento del consumidor: enfoques, características y 5 factores que influyen en sus decisiones*. Recuperado de
<https://www.zendesk.com.mx/blog/importancia-del-comportamiento-del-consumidor/>



ANEXO A: Matriz de Consistencia

Tabla A1: Matriz de Consistencia

Objetivo general: explorar qué factores se asocian al crecimiento de la adopción de aplicativos móviles para el delivery de comida preparada durante la pandemia por medio de la teoría planteada por Rogers (1983).					
Pregunta de investigación: ¿Qué factores explican el crecimiento de la adopción de aplicativos móviles para el delivery de comida preparada durante la pandemia?					
Objetivos	Metodología	Variable de estudio	Variable específica	Indicadores	Herramientas
Describir la situación que atraviesan los aplicativos móviles de delivery como canal de ventas de restaurantes durante la pandemia.	Cualitativa	-Comercio electrónico	-Situación del comercio electrónico en el mundo -Situación del comercio electrónico en el Perú	Crecimiento en el uso de alternativas de compra y venta electrónicas.	Revisión bibliográfica
		Perfil del consumidor digital	-Plataformas online -Perfil del consumidor de estas plataformas	Frecuencia de uso de estas plataformas	Revisión bibliográfica
		Impacto de la Covid-19 en el comercio electrónico	-Situación de la pandemia a nivel global -Situación de la pandemia a nivel nacional -Impacto de la Covid-19 en las apps de delivery	No aplica	Revisión bibliográfica
Conocer el perfil de los adoptantes de aplicativos de delivery de comida preparada	Cualitativa	-Perfil del consumidor de apps de delivery	-Edad, frecuencia de compra, preferencias de compra, digitalización, estatus, ingresos.	No aplica	-Entrevistas a los representantes de Rappi y Glovo
Entender los cambios en el comportamiento de los adoptantes durante la pandemia	Cualitativa	-Comportamiento del adoptante de aplicativos	-Frecuencia de compra -Volumen de compras -Monto gastado -Momento de compra	No aplica	-Entrevistas a los representantes de Rappi y Glovo

Tabla A1: Matriz de Consistencia (continuación)

Identificar los factores relevantes en la implementación de adopción de aplicativos móviles de delivery de comida preparada durante la pandemia	Cuantitativa	VARIABLE DEPENDIENTE Variables socioeconómicas	-Edad -Vulnerabilidad -Estatus -Ingresos -Bancarización	-Rango -Escala -Binaria	-Encuestas -Correlación de Spearman -Análisis ANOVA y T3 de Dunnett. -Análisis descriptivo
		VARIABLE DEPENDIENTE Variables de personalidad	-Actitud positiva a la adopción -Hábitos -Confianza hacia las empresas	-Escala	
		VARIABLE DEPENDIENTE Patrones comunicacionales	-Búsqueda de información -Influencia familiar -Influencia de convivencia -Influencia de amistades.		
		VARIABLE INDEPENDIENTE Implementación de adopción de aplicativos móviles durante la pandemia	-Frecuencia de uso de aplicativos móviles durante la pandemia	No aplica	
Identificar los factores relevantes en la confirmación de adopción de aplicativos móviles de delivery de comida preparada durante la pandemia	Cuantitativa	VARIABLE DEPENDIENTE Variables socioeconómicas	-Edad -Vulnerabilidad -Estatus -Ingresos -Bancarización	-Rango -Escala -Binaria	-Encuestas -Correlación de Spearman -Análisis ANOVA y T3 de Dunnett. -Análisis descriptivo
		VARIABLE DEPENDIENTE Variables de personalidad	-Actitud positiva a la adopción -Hábitos -Confianza hacia las empresas	-Escala	

Tabla A1: Matriz de Consistencia (continuación)

		VARIABLE DEPENDIENTE Patrones comunicacionales	-Búsqueda de información -Influencia familiar -Influencia de convivencia -Influencia de amistades	-Escala	Encuestas -Correlación de Spearman -Análisis ANOVA y T3 de Dunnett. -Análisis descriptivo
		VARIABLE INDEPENDIENTE Confirmación de adopción de aplicativos móviles durante la pandemia	-Frecuencia de uso de aplicativos móviles durante la pandemia	No aplica	Encuestas -Correlación de Spearman -Análisis ANOVA y T3 de Dunnett. -Análisis descriptivo

ANEXO B: Guía de Entrevista a Representantes de la industria

PREGUNTAS DE CONTEXTO DE LA EMPRESA

1. ¿Cuál es su puesto en la empresa? ¿Cuánto tiempo tiene trabajando en la empresa?
2. ¿Cómo se encuentra organizada la empresa (áreas)? ¿Cuántos trabajadores son?
3. ¿Cuál es la propuesta de valor de la empresa?
4. ¿Cuál es su público objetivo? ¿Por qué ese público objetivo?
5. ¿Cuáles son las estrategias que están utilizando para llegar al público objetivo y cuáles piensa implementar en un futuro?

FACTORES QUE AFECTAN CAMBIOS

6. ¿Cómo les afectó la cuarentena y la pandemia en sí?
7. ¿Cuál era la cantidad de restaurantes afiliados antes y después de la cuarentena?
8. ¿Consideran que existe una alta competencia? ¿Qué estrategias utilizan para diferenciarse?
9. ¿Han mapeado a empresas internacionales que estarían interesadas en ofrecer sus servicios de delivery en Perú?

CAMBIOS EN LA DEMANDA DE TIPO DE PEDIDOS

10. Antes de la pandemia, ¿qué productos eran los más solicitados? Y ahora, dada la coyuntura, ¿qué es lo que más solicitan?

11. ¿En cuánto disminuyeron o aumentaron las ventas a raíz de la pandemia? En caso hayan disminuido, ¿se están recuperando?

12. ¿Han tenido un crecimiento en masa de las ventas durante la pandemia o más bien aumentó el ticketing por persona?

13. ¿A cuánto estiman que las ventas por estos aplicativos han contribuido en el aumento de ventas de restaurantes?

14. ¿Cuáles son las zonas de Lima que tienen mayor demanda? (antes y después de cuarentena)

CAMBIOS EN EL PERFIL DEL CONSUMIDOR

15. ¿Cuál creen que es el perfil del consumidor de este servicio? (características: edad, estilo de vida, ocupación, etc.)

16. ¿Qué es lo que más valoran estos consumidores?

17. ¿Con cuántos colaboradores cuentan actualmente, y cuáles son las horas y días de mayor demanda?

18. ¿Cuál es el protocolo de salubridad que se debe cumplir con los trabajadores?

Tabla B1: Ficha técnica de la entrevista a Representante 1

Ficha Técnica	
Entrevistado (a):	Jose Alfredo Andrés Rivadeneira (Key Account Manager - Growth & Revenue)
Objetivo:	Conocer el nuevo perfil del usuario y los cambios en el comportamiento del consumidor a raíz de la pandemia del COVID-19
Fecha:	07 de octubre del 2020
Lugar:	Reunión virtual vía Zoom
Técnica:	Entrevista a profundidad semiestructurada

Tabla B2: Ficha técnica de la entrevista a Representante 2

Ficha Técnica	
Entrevistado (a):	María Teresa Núñez del Arco (Content Analyst Marketing de Glovo Perú)
Objetivo:	Conocer el nuevo perfil del usuario y los cambios en el comportamiento del consumidor a raíz de la pandemia del COVID-19
Fecha:	11 de octubre del 2020
Lugar:	Reunión virtual vía Zoom
Técnica:	Entrevista a profundidad semiestructurada

Tabla B3: Ficha técnica de la entrevista a Representante 3

Ficha Técnica	
Entrevistado (a):	Diego Russo Marca (Hunter Senior of Prepared Food – Rappi Perú)
Objetivo:	Conocer el nuevo perfil del usuario y los cambios en el comportamiento del consumidor a raíz de la pandemia del COVID-19
Fecha:	19 de octubre del 2020
Lugar:	Reunión virtual vía Zoom
Técnica:	Entrevista a profundidad semiestructurada

ANEXO C: MATRIZ DE CODIFICACIÓN

Figura C1: Matriz de Codificación

FAM DE CÓDIGOS	CÓDIGOS	DESCRIPCIÓN DEL CÓDIGO	Entrevista 1: Jose Rivadeneyra (Rappi)	Entrevista 2: Maria Teresa Nuñez (Glovo)	Entrevista 3: Diego Russo (Rappi)
CONTEXTO DE LA EMPRESA	PRINCIPAL ASSET	Consumidor final que compra por medio del aplicativo	<p>Para nosotros, el consumidor es nuestro principal asset, de hecho siempre que nos hacemos con un retailer con una marca con un restaurante, siempre velamos por el consumidor final más que nada, más que por nuestros propios clientes obviamente sin dejarlos de lado. Y con esto a lo que voy es que nosotros buscamos y nuestro objetivo es que el consumidor tenga la mayor cantidad de productos, a todo hora y en todas las zonas posibles. Buscamos siempre una propuesta de oferta que nos ofrezca siempre lo más parecido a esto, buscamos consumidores que evidentemente tengan acceso a la tecnología, que preferentemente sean bancarizados y que consuman con tarjeta, sin dejar de lado obviamente a la gente que consume en efectivo que también lo puede hacer por la app, pero digamos que nuestros usuarios de más valor son los que ya están bancarizados. Respecto al perfil, en supermercados probablemente predomine un perfil de usuario entre veintimuchos y treinta y muchos años, un perfil joven que está en su cúspide laboral y que ya tiene la tecnología metida en su chip por llamarlo de alguna manera. Si te vas por restaurantes ahí hay de todo, encuentras desde menores de edad hasta gente mayor. Si te vas a licores el grupo que predomina son jóvenes entre 20 y 30 años por un lado, pero también tenemos un grupo muy pequeños de adultos semimayores que tienen un ticket promedio altísimo y que únicamente buscan bebidas premium y que obviamente lo encuentran también por Rappi.</p>	<p>En el 2019 nos arrojó que el 65% de los usuarios que pidieron en la aplicación fueron mujeres estaban no recuerdo bien el rango creo que entre 18 y 35 años como los más solicitados todos eran estudiantes o trabajadores y digamos por ejemplo en esta infografía salía de que por que te pedían porque no tenían tiempo y porque buscan practicidad como a la hora de pedir donde principalmente son usuarios que van rápido que están ocupados que no tienen tiempo de cocinar entonces en un par de clics ya tiene el pedido en camino. Buscan mucha practicidad en ese sentido no y principalmente por ejemplo de lunes a viernes son usuarios que por ejemplo te piden porque están trabajando porque no tienen tiempo, pero durante los fines de semana te piden como para compartir en familia. Eso fue lo que nos arrojó el estudio del año pasado. De hecho, seguro cuando hagamos el estudio de este año nos va a arrojar algo diferente porque ya el usuario ya no está tanto en la oficina ahora como les digo está pidiendo un poquito más familiar incluso durante los días de semana porque ya sea porque están acompañado de otras personas y digamos ahora el tema del precio son muy sensibles al precio ahora no por la situación económica.</p>	<p>Yo creo que el perfil del consumidor, número uno empieza con alguien que está digamos al día con la tecnología, o sea, para empezar por ahí, porque sino tiene un celular, no tiene el aplicativo no va a poder utilizar Rappi, eso es para empezar. Segundo, apunta, como te mencioné, a los millennials y apunta a un público que está dispuesto a, a ver qué ocurre. Yo creo que el perfil es una persona que está atenta a ver nuevas oportunidades y a ver una nueva oferta, tanta oferta que al final va a optar por la que más le convenga, entonces eso suma un montón porque le das ya no solamente son marcas principales sino que hay tantas marcas que van a adoptar valor y eso hace también que estas marcas se vuelvan conocidas por el aplicativo. Entonces, el consumidor hace que estas marquitas tengan potencial, lo puedo utilizar cualquier persona y tienes tanta oferta que al final vas a optar por lo que más te convenga. No es que haya un patrón pero si yo creo que va mucho con los usuarios que quieren darse un gusto, que quieren ver que cosas nuevas hay y tratar de estar como que al día, porque al final es una enciclopedia, tienes los restaurantes nuevos, tienes las marcas, los tienes segmentados por categorías, por precios y te ayuda, creo que vendría a ser eso. Muy variado como te comenté de los 50 y 70 años o sea es muy variado el aplicativo, obviamente nos centralizamos entre personas entre 18 a 25 años de edad, por así decirlo, yo creo que ese es el fuerte, de todas maneras es el fuerte, este, pero si es muy variado.</p>
CONTEXTO DE LA EMPRESA	PÚBLICO OBJETIVO INTERESADO EN NUEVAS IDEAS, TECNOLÓGICAS E INNOVACIONES	Usuarios del aplicativo que están dispuestos a seguir nuevas innovaciones (como las tecnológicas) constantemente	<p>Evidentemente buscamos consumidores que estén acostumbrados al uso de la tecnología nuevamente y que la usen como una herramienta en su día a día... Un perfil (del consumidor) joven que está en su cúspide laboral y que ya tiene la tecnología metida en su chip por llamarlo de alguna manera.</p>	<p>Digamos porque el usuario tiene que estar relativamente digitalizado y debe tener un celular un smartphone en donde pueda tener la aplicación, donde esté en constante uso de este tipo de aplicaciones y nosotros hemos detectado que principalmente son más tecnológicos estos sectores (A y B). Sin embargo, no te digo que el C no lo utilice. También lo utiliza solamente que nos enfocamos en el A y B, pero por un tema como de ser como más tecnológico.</p>	<p>Yo creo que el perfil del consumidor: número uno empieza con alguien que está digamos al día con la tecnología, o sea, para empezar por ahí, porque sino tiene un celular, no tiene el aplicativo no va a poder utilizar Rappi. Yo creo que el perfil del consumidor es una persona que está atenta a ver nuevas oportunidades</p>

Figura C1: Matriz de Codificación (continuación)

FAM DE CÓDIGOS	CÓDIGOS	DESCRIPCIÓN DEL CÓDIGO	Entrevista 1: Jose Rivadeneyra (Rappi)	Entrevista 2: Maria Teresa Nuñez (Glovo)	Entrevista 3: Diego Russo (Rappi)
CAMBIOS EN EL PERFIL DEL CONSUMIDOR	ZONA DE VALOR	Zonas en donde la aplicación ofrece su servicio y zonas donde sus pedidos son más solicitados. Esto reflejará si el consumidor sigue siendo el mismo o ha variado (por zonas)	Antes y después en realidad ambas nuestras zonas de valor son Miraflores, San Isidro, Surco, por ahí San Borja a veces dependiendo del tipo de producto, pero el cambio que sí ha habido post pandemia es que hay mucha mucha demanda en Los Olivos, en San Juan de Miraflores, hay mucha demanda en distintos puntos que antes no teníamos en consideración y nuevamente, es una de las razones por la cual la expansión viene por estas microzonas que no son tan micro en verdad, nosotros le llamamos microzonas pero no son tan micro en realidad, y que hay mucho potencial de demanda ahí	El distrito que más nos pesa es el de surco y más o menos va en este orden Surco, Miraflores, San Borja y San Isidro está más o menos en ese ranking y la verdad que no ha variado el en la concentración de pedidos, se mantiene. Un distrito que se está haciendo notar, por ejemplo, donde digamos estamos recuperando participaciones es en la Molina y en San Miguel que también ya estaban cobrando relevancia pre covid, pero ahora también digamos están ahí en el camino.	Hoy en día tenemos no sé si muchas marcas más que antes, pero muchas marcas más prendidas, te di el ejemplo de San Isidro porque ahí fue el tope pero también ha sido San Isidro el distrito que más restaurantes ha tenido. Hoy en día no tiene tantos restaurantes, pero tiene muchas marcas activas y a raíz de San Isidro, podemos también nombrar Miraflores, Surco y podemos mencionar el crecimiento abrupto de el Cono Norte. La cobertura desde el restaurante hoy en día estamos ofreciendo 6 kilómetros, antes solo eran 4 kilómetros, es decir, desde restaurante en un radio de 6 kilómetros el pedido puede llegar. Si hay varios Mcdonald 's, te mandan del Mc Donalds más cerca. Y por distritos, los únicos distritos en los que no estamos son: Ventanilla, Villa El Salvador, El Agustino, dos más. En San Juan de Miraflores solo estamos en el 30%, queremos ampliar esta microzona, todo se mide en microzonas y de allí, ahora te digo quien no está. Ventanilla no llegamos, Puente Piedra no llegamos. Comas a la mitad y Carabayllo. Abajo sí: Los Olivos, SMP, Independencia, El Agustino, Santa Anita, todo San Juan de Lurigancho y para abajo los que nos faltaban eran Villa El Salvador, Villa María del Triunfo y ya bueno Pachacamac que está un poquito lejos, pero de ahí sí todos. Punta Hermosa también llegamos, todo Punta Hermosa se ha abierto desde mitad de año y en el verano lo que se abre es Asia km 85 al km 95. Algunas playas tienen allí su cobertura.
CAMBIOS EN EL PERFIL DEL CONSUMIDOR	TARGET PLANEADO	Los managers lo definen principalmente como de NSE AB o millennial	Al principio te diría que estamos enfocados en una segmentación AB como te digo al principio estábamos muy enfocados en Miraflores, Surco, San Isidro, Barranco, Surquillo,	Nuestro público objetivo son hombres y mujeres del sector A, B entre 18 y 45 años. Eso es lo que nosotros hemos definido. Iba a mencionar el tema como de ciudades. digamos porque el usuario tiene que estar relativamente digitalizado y debe tener un celular un smartphone en donde pueda tener la aplicación donde esté en constante uso de este tipo de aplicaciones y nosotros hemos detectado que principalmente son más tecnológicos estos sectores. Sin embargo, no te digo que el C no lo utilice. También lo utiliza solamente que nos enfocamos en el A y B, pero por un tema como de ser como más tecnológico.	Mira, el público objetivo, en verdad, desde que empezó el aplicativo era apuntar a los millennials porque al final eran quienes más tiempo estaban en el aplicativo

Figura C1: Matriz de Codificación (continuación)

FAM DE CÓDIGOS	CÓDIGOS	DESCRIPCIÓN DEL CÓDIGO	Entrevista 1: Jose Rivadeneyra (Rappi)	Entrevista 2: Maria Teresa Nuñez (Glovo)	Entrevista 3: Diego Russo (Rappi)
CAMBIOS EN EL PERFIL DEL CONSUMIDOR	DEMANDA REAL	Segmentos no proyectados (NSE medios/bajos y adolescentes/mayores) también demandan el servicio (más aún con la pandemia)	<p>Hoy en día lo que buscamos es democratizar el app. Y creo que la propuesta que hoy en día ya se demuestra en los distintos puntos de la ciudad y del Perú en realidad demuestra eso.</p> <p>Poco a poco estamos enfocándonos en más microzonas, pero hoy en día ya llegamos hasta los olivos, llegamos a distintos conos. Y lo que buscamos es seguir creciendo... Entonces sí, nuestra estrategia va un poco por ese lado, crecimiento por microzonas, análisis por microzonas, y análisis de demanda vs oferta por cada una de estas microzonas.</p>	<p>Nosotros estamos en 8 ciudades en Lima, Arequipa, Trujillo, Ica, Cusco, Piura, Chiclayo y digamos son públicos dentro de estas ciudades, pero también tenemos planes de expansión por ejemplo les voy a lanzar una calentita mañana vamos a abrir Huancayo.</p> <p>[SOBRE EL DESARROLLO TECNOLÓGICO EN EL NSE C] ... Que es eso algo que queremos que el país está demorando un poco, o sea creo que la pandemia se ha acelerado, pero antes de eso como que ha ido un poco lento, entonces, poco a poco vamos a ir viendo cómo esté el uso de la tecnología se va a ir como arraigando todos los sectores</p>	<p>En verdad, si me preguntas el público objetivo es de todas las edades porque hasta los mismos, por así decirlo, los chibolos de ocho, nueve diez años que ya tienen un celular, ingresan "oye mamá quiero pedir tal comida, oye mamá quiero esto" y le pasan a la mamá y hacen que la mamá se descargue el aplicativo, busque en el aplicativo y le puede decir hasta el esposo "oye mira encontré esto" y el esposo y así, entre todos, no?. O sea, obviamente edad de millenials cien por ciento porque son quienes en verdad le han dado el impulso al aplicativo pero hay un, como un rebote entre edades que hasta finalmente las personas adultas de mucha edad también pueden lograr ingresar al aplicativo. Nuestro tiempo promedio por usuario que se queda en el aplicativo es de casi 7 minutos, no, que recién se descarga la app son siete minutos, es altísimo. Entonces, eso es lo que bastante me importa porque hay tanta oferta de tantas categorías que al final el público objetivo se ha ido como disparando para diferentes sectores.</p>
CAMBIOS EN EL PERFIL DEL CONSUMIDOR	CLIENTES PREMIUM	Clientes con un poder adquisitivo más alto y que tienen necesidades distintas	<p>Tenemos puntos de restaurantes muy muy fine landing, muy top, muy... muy vip si podemos llamarlo de alguna manera. Es por eso que hemos creado una zona de cocina de experiencias culinarias, se llama así y son restaurantes super premium que van enfocados ahí.</p> <p>Pero también tenemos la oferta de todo tipo y toda la gama que ofrece el portafolio de restaurantes, y por el lado de retailer también. también tenemos un grupo muy pequeños de adultos semimayores que tienen un ticket promedio altísimo y que únicamente buscan bebidas premium.</p>	<p>Dentro del mundo restaurantes en el Perú sabemos que tenemos un montón de restaurantes como premiados y de chefs muy conocidos, entonces, en los últimos meses desde principalmente desde que inició la pandemia como por ejemplo restaurantes como maído como Amazon, el señor del Sol que son de chefs muy conocidos y muy respetados ellos pararon operaciones porque nadie podía ir a restaurantes, entonces, a través del delivery también hemos dado la oportunidad de que restaurantes premium del país se puedan unir a la aplicación. Entonces, ¿qué es lo que involucra eso? De que ese usuario del A+ estaba acostumbrado a ir a restaurantes ese tipo le tenemos un botón que se llama comida Gourmet en donde pueden encontrar restaurantes como muy top de la ciudad con marcas muy muy premium. Entonces, el usuario de este tipo por ejemplo te gasta el doble de lo que lo que el usuario normal te llegaba a gastar. Se ha creado una bonita alianza con este tipo de restaurantes y con estos chefs. Por ejemplo, ahí estamos atacando a través de esta estrategia como este público súper puntual y digamos te gasta el doble como ticket promedio de un restaurante habitual.</p>	<p>Hay restaurantes más premium que van con el A y obviamente tenemos el sector C que también compra un montón pero yo creo que nicho A, B fuerte y C como nicho</p>

Figura C1: Matriz de Codificación (continuación)

FAM DE CÓDIGOS	CÓDIGOS	DESCRIPCIÓN DEL CÓDIGO	Entrevista 1: Jose Rivadeneyra (Rappi)	Entrevista 2: Maria Teresa Nuñez (Glovo)	Entrevista 3: Diego Russo (Rappi)
CAMBIOS EN EL PERFIL DEL CONSUMIDOR	MEDIDAS DE BIOSEGURIDAD	Medidas de bioseguridad tomadas contra el COVID-19 aplicadas en el personal	Evidentemente a nivel operativo si ha cambiado muchísimo, en temas de protocolos, en temas de capacitación a los motorizados, en temas de cómo se maneja la flota de motorizados, ha cambiado muchísimo por evidentes razones y porque tenemos que salvaguardar la salud de la población. Nosotros no hacemos test a los motorizados. El protocolo del MINSA no nos pide hacerle test a los motorizados. Se hizo a raíz de que la municipalidad de Miraflores o la municipalidad de San Isidro creo que fue les hizo prueba rápida a los motorizados y armaron un escándalo. Entonces, en base a eso se invirtió en pruebas moleculares, ni siquiera pruebas rápidas para saber si realmente estábamos siendo un riesgo para la población, y como les digo de todos los que salieron positivos en la prueba rápida ninguno salió positivo en la prueba molecular.	Todos los días los motorizados de glovo van al estadio nacional a desinfectarse a las 6:00 de la mañana, tienen el horario de 6 a 10 de la mañana, van a pasar el proceso de infección para darle los kits: las mascarillas, los guantes, el alcohol, la banca, etc. y tiene que hacer eso todos los días sino no se les activa el horario para atender. Por ejemplo, yo soy motorizado y yo no voy a pasar mi proceso de desinfección yo no puedo trabajar ese día porque no se me activa el slot que es como el turno que yo tengo como motorizado. Ha habido mucho proceso o sea es difícil manejar a una flota grande de 3000 motorizados para ordenarlos para que vayan en turnos. El área de operaciones ha estado muy detrás de eso para que se puedan cumplir y felizmente digamos ya es un proceso que es continuo y ya se está haciendo bastante fluido. Al comienzo si fue difícil, pero ya ahora está fluyendo mucho más y también creo que otra parte difícil era darle la confianza a la gente de que nosotros estamos cumpliendo los protocolos porque siempre hay malos comentarios. Lamentablemente pasaron estas imágenes del competidor al inicio donde están todos aglomerados que no solamente daño al competidor sino daño la industria. Dicen que todas las aplicaciones son así cuando no es así exactamente, entonces, ganamos la confianza de la gente también ha sido un proceso como difícil, pero ya ahorita ya está fluyendo mucho más.	Nosotros por ley y por lo que brinda Rappi no estamos obligados a realizarle una prueba rápida a los trabajadores. No podríamos tomarle una prueba rápida a todos los trabajadores todos los días, en ninguna empresa lo hacen, es imposible, entonces, ¿qué ocurre?, ese día obviamente se generalizó que los trabajadores de Glovo y Rappi fueron los contagiados pero si se dan cuenta no solo eran los de Glovo y Rappi sino también de los propios restaurantes, entonces podrían estar contagiados los de Glovo, los de Rappi o los del propio restaurante. Entonces hubo ahí como un malentendido, si estaban contagiados, totalmente entendible y ¿cómo hemos sabido lidiar?, lo que hoy en día se está fomentando las buenas prácticas, de hecho, tenemos un canal dentro del aplicativo que es un botón donde tú te puedes quejar si has tenido alguna queja COVID y hemos tenido el primer mes me parece que, te estoy hablando del millón de pedidos, habremos tenido 20 quejas o sea nada.
CAMBIOS EN EL PERFIL DEL CONSUMIDOR	EDAD DEL PÚBLICO OBJETIVO DE LAS APPS DE DELIVERY	Principales cifras de edad del público objetivo de consumidores finales de Glovo y Rappi	Perfil de usuario entre veintimuchos y treinta y muchos años, un perfil joven que está en su cuspide laboral y que ya tiene la tecnología metida en su chip por llamarlo de alguna manera. Si te vas por restaurantes ahí hay de todo, encuentras desde menores de edad hasta gente mayor. Si te vas a licores el grupo que predomina son jóvenes entre 20 y 30 años por un lado, pero también tenemos un grupo muy pequeños de adultos semijóvenes que tienen un ticket promedio altísimo y que únicamente buscan bebidas premium y que obviamente lo encuentran también por Rappi.	Nuestro público objetivo son hombres y mujeres del sector A, B entre 18 y 45 años. Eso es lo que nosotros hemos definido. Iba a mencionar el tema como de ciudades. Nosotros estamos en 8 ciudades: Lima, Arequipa, Trujillo, Ica, Cusco, Piura, Chiclayo y digamos son públicos dentro de estas ciudades, digamos porque el usuario tiene que estar relativamente digitalizado y debe tener un celular un smartphone en donde pueda tener la aplicación donde esté en constante uso de este tipo de aplicaciones y nosotros hemos detectado que principalmente son más tecnológicos estos sectores. Sin embargo, no te digo que el C no lo utilice. También lo utiliza solamente que nos enfocamos en el A y B, pero por un tema como de ser como más tecnológico. Que es eso algo que queremos que el país está demorando un poco, o sea creo que la pandemia se ha acelerado, pero antes de eso como que ha ido un poco lento, entonces, poco a poco vamos a ir viendo cómo esté el uso de la tecnología se va a ir como arraigando todos los sectores. El perfil es hasta los 45 años... o sea siempre va a haber un grupo que algún papa cool tecnológico sabe usar la aplicación. Mi mamá antes que yo entrara a glovo, ella ya pedía glovo súper digital, entonces, si bien hay un grupo basado en ese rango de edad que puede utilizar el foco siempre va a estar como en los que están más cómo más ávidos a hacer un poco más abiertos a probar nuevas cosas hacer más digitalizado.	Muy variado como te comenté de los 50 y 70 años o sea es muy variado el aplicativo, obviamente nos centralizamos entre personas entre 18 a 25 años de edad, por así decirlo, yo creo que ese es el fuerte, de todas maneras es el fuerte, este, pero si es muy variado, es muy variado, es muy variado.

Figura C1: Matriz de Codificación (continuación)

FAM DE CÓDIGOS	CÓDIGOS	DESCRIPCIÓN DEL CÓDIGO	Entrevista 1: Jose Rivadeneyra (Rappi)	Entrevista 2: María Teresa Nuñez (Glovo)	Entrevista 3: Diego Russo (Rappi)
CAMBIOS EN EL PERFIL DEL CONSUMIDOR	PRINCIPALES NIVELES SOCIOECONÓMICOS MAPEADOS COMO PÚBLICO OBJETIVO	Nivel Socioeconómico de los principales consumidores finales (estatus social, lugar de residencia, etc) de los apps de delivery de Glovo y Rappi.	Antes y después en realidad ambas nuestras zonas de valor son Miraflores, San Isidro, Surco, por ahí San Borja a veces dependiendo del tipo de producto... al principio estábamos muy enfocados en Miraflores, Surco, San Isidro, Barranco, Surquillo, pero hoy en día ya llegamos hasta los olivos, llegamos a distintos conos.	Bueno nuestro público objetivo son hambres y mujeres del sector A, B entre 18 y 45 años. Eso es lo que nosotros hemos definido.	Entre niveles socioeconómicos podríamos poner que el fuerte está en el B pero hay restaurantes más premium que van con el A y obviamente tenemos el sector C que también compra un montón pero yo creo que nicho A, B fuerte y C como nicho. El B es el más fuerte por así decirlo
CAMBIOS EN EL PERFIL DEL CONSUMIDOR	PLANES DE ACCIÓN PARA GENERAR CONFIANZA AL CONSUMIDOR EN TIEMPOS COVID-19	Brindar confianza a los consumidores finales es algo que están de acuerdo Rappi y Glovo. Es por ello que coinciden al decir que cualquier incidente no afecta solo a la compañía, afecta a toda la industria. Ninguna de las dos compañías tenía la obligación de hacer pruebas rápidas a los motorizados pero debido al incidente sucedido, decidieron que era necesario tomar medidas para no dañar la reputación de la industria de delivery.	Nosotros no hacemos test a los motorizados. El protocolo del Minsa no nos pide hacerle test a los motorizados. Se hizo a raíz de que la municipalidad de Miraflores o la municipalidad de San Isidro creo que fue les hizo prueba rápida a los motorizados y armaron un escándalo. Entonces, en base a eso se invitó en pruebas moleculares, ni siquiera pruebas rápidas para saber si realmente estábamos siendo un riesgo para la población, y como les digo de todos los que salieron positivos en la prueba rápida ninguno salió positivo en la prueba molecular.	Todos los días los motorizados de glovo van al estadio nacional a desinfectarse a las 6:00 de la mañana tienen el horario de 6 a 10 de la mañana van a pasar el proceso de infección para darle los kits para darle las mascarillas, los guantes, el alcohol, la banca, etcétera y tiene que hacer eso todos los días sino no se les activa el horario para atender. Por ejemplo, yo soy motorizado y yo no voy a pasar mi proceso de desinfección yo no puedo trabajar ese día porque no se me activa el slot que es como el turno que yo tengo como motorizado. Ha habido mucho proceso o sea es difícil manejar a una flota grande de 3000 motorizados para ordenarlos para que vayan en tumos. El área de operaciones ha estado muy detrás de eso para que se puedan cumplir y felizmente digamos ya es un proceso que es continuo y ya se está haciendo bastante fluido. Al comienzo sí fue difícil, pero ya ahora está fluyendo mucho más y también creo que otra parte difícil era darle la confianza a la gente de que nosotros estamos cumpliendo los protocolos porque siempre hay malos comentarios. Lamentablemente pasaron estas imágenes del competidor al inicio donde están todos aglomerados que no solamente daño al competidor sino daña la industria. Dicen que todas las aplicaciones son así cuando no es así exactamente, entonces, ganamos la confianza de la gente también ha sido un proceso como difícil, pero ya ahorita ya está fluyendo mucho más.	Nosotros por ley y por lo que brinda Rappi no estamos obligados a realizarle una prueba rápida a los trabajadores. No podríamos tomarle una prueba rápida todos los días, en ninguna empresa lo hacen, es imposible. Entonces hubo ahí un malentendido, si estaban contagiados, totalmente entendible y cómo hemos sabido lidiar?, lo que hoy en día se está fomentando las buenas prácticas, de hecho, tenemos un canal dentro del aplicativo que es un botón donde tú te puedes quejar si has tenido alguna queja COVID y hemos tenido el primer mes, te estoy hablando del millón de pedidos, habremos tenido 20 quejas o sea nada. Quizás de "no siguió el protocolo" pero no de que el motorizado está contagiado. Te estoy hablando de 20 pedidos de 1 millón, o sea, nada. En las redes, tampoco nada. Entonces al final sabemos cómo la estamos lidiando porque al final la exposición de Rappi es muy importante no solamente frente a los usuarios sino frente al gobierno porque pueden decir "¿sabes qué? Aquí nomás quedo". De cierta forma, lo que hemos tratado de lograr ciertas alianzas estratégicas con las municipalidades obviamente con el plan estratégico, que tengan todo a detalle y que Rappi si está consciente de lo que ocurre en el pedido tanto así que obviamente están con una casaca que no figura pero hay Rappi brigadistas, es decir, hay personas de Rappi hoy en día están fiscalizando restaurantes. Tenemos un plan de acción que hemos estado implementando y de hecho ha estado funcionando, yo creo que con la prensa en sí, si nos puede afectar pero en la operación estamos tratando de abarcar cada punto que salga mal en mejorarlo porque al final la idea es que esto replique en buenas prácticas y que no nos afecte.
CAMBIOS EN LA DEMANDA DE TIPO DE PEDIDOS	EXPANSIÓN EN SU ZONA DE REPARTO	Necesidad que existe (o no) de expandir las zonas en donde ofrecen servicio a causa de la cuarentena	Nuestra estrategia va un poco por ese lado, crecimiento por microzonas, análisis por microzonas, y análisis de demanda vs oferta por cada una de estas microzonas. Antes y después en realidad ambas nuestras zonas de valor son Miraflores, San Isidro, Surco, por ahí San Borja a veces dependiendo del tipo de producto. Pero el cambio que si ha habido post pandemia es que hay mucha mucha demanda en Los Olivos, en San Juan de Miraflores, hay mucha demanda en distintos puntos que antes no teníamos en consideración y nuevamente, es una de las razones por la cual la expansión viene por estas microzonas que no son tan micro en verdad, nosotros le llamamos microzonas pero no son tan micro en realidad, y que hay mucho potencial de demanda ahí	El tema de cobertura no ha variado mucho. El distrito que más nos pesa es el de surco y más o menos va en este orden Surco, Miraflores, San Borja y San Isidro está más o menos en ese ranking y la verdad que no ha variado el en la concentración de pedidos, se mantiene. Nosotros tenemos cobertura en la mayor parte de Lima. Si tu quieres hacer una gestión en donde no tengamos cobertura. La aplicación te va a botar no se puede porque esa área no está dentro de la cobertura. Usualmente va a pasar eso en casos puntuales en zonas peligrosas que Glovo no llega. Lo importante es que le especificas todo lo que sea necesario porque recuerda que el motorizado no conoce el producto como tu lo conoces o lo que necesitas. Tienes que poner dirección, por quien preguntar, todo específico y lo podrá hacer correctamente en la cobertura que tenemos, tenemos un área de New Business que es que ve toda la parte por ejemplo de cocinas ocultas que nosotros tenemos nosotros digamos tenemos espacios de cocinas ocultas y le rentamos ciertos espacios a restaurantes para poder darles más capilaridad más cobertura, entonces el área de New Business también ve esa parte.	Por distritos, los únicos distritos en los que no estamos son: Ventanilla, Villa El Salvador, El Agustino, dos más. [...] En San Juan de Miraflores solo estamos en el 30%, queremos ampliar esta microzona, todo se mide en microzonas y de allí, ahora te digo quien no está. Ventanilla no llegamos, Puente Piedra no llegamos. Comas a la mitad y Carabayillo. Ese era Carabayillo. Abajo sí: Los Olivos, SMP, Independencia, El Agustino, Santa Anita, todo San Juan de Lurigancho y para abajo los que nos faltaban eran Villa El Salvador, Villa María del Triunfo y ya bueno Pachacamac que está un poquito lejos pero de ahí sí todos. Punta Hermosa también llegamos, todo Punta Hermosa se ha abierto desde mitad de año y en el verano lo que se abre es Asia kilómetro 85 al kilómetro 95. Algunas playas tienen allí su cobertura.

Figura C1: Matriz de Codificación (continuación)

FAM DE CÓDIGOS	CÓDIGOS	DESCRIPCIÓN DEL CÓDIGO	Entrevista 1: Jose Rívadeneyra (Rappi)	Entrevista 2: María Teresa Nuñez (Glovo)	Entrevista 3: Diego Russo (Rappi)
CAMBIO EN LA DEMANDA DE TIPO DE PEDIDOS	TICKET PROMEDIO	Gasto promedio utilizado al momento de hacer un pedido por la aplicación, el cual se vio afectado dada la pandemia. El conocer sobre el ticket promedio aporta	(Habla del crecimiento luego de la reactivación económica). Ambos, tanto el ticket promedio como la venta a nivel órdenes, o sea volumen, por ende si es órdenes y si es ticket simplemente el ingreso, todo ha crecido durante pandemia... Nosotros no medimos un ticket promedio por como Rappi, sino como tenemos tantas verticales, nos medimos por cada una de las verticales. El ticket promedio de supermercado es muy distinto al ticket promedio de tiendas por conveniencia, y va a ser muy distinto al ticket promedio de restaurantes.	Antes hacíamos 100 órdenes y un ticket promedio de 25 soles. Ahora hacemos 80 órdenes, pero con un ticket promedio de 45 soles. Esto se debe porque los usuarios tenían un consumo más personal, ahora como están en casa piden para 2 o para 3 personas. En supermercados el ticket promedio está en 70 soles, en comida gourmet 80 soles.	Cuando te digo que aumentó el ticket promedio por usuario, es muy importante tenerlo en cuenta: el ticket promedio del usuario de Rappi era casi 12 dólares, okay?, antes de la pandemia. Hoy en día, ya está en casi 17 dólares, es decir, ha sumado 5 dólares más por persona, por orden, no, por ticket, que es muchísimo.
CAMBIO EN LA DEMANDA DE TIPO DE PEDIDOS	NIVEL DE VENTAS	Ventas totales en un tiempo determinado, en este caso, para identificar los cambios (producto, zona, categoría) a raíz de la pandemia	(Habla del crecimiento luego de la reactivación económica). Ambos, tanto el ticket promedio como la venta a nivel órdenes, o sea volumen, por ende si es órdenes y si es ticket simplemente el ingreso, todo ha crecido durante pandemia. Entonces, depende mucho como te digo de la vertical, pero en número absolutos y macros digamos en todas las verticales hemos crecido.	O sea por ejemplo ahorita en ventas totales si hablamos de total aplicación en ventas totales ya llegamos ya nos igualamos a niveles pre covid, como te digo lo que lo que varía es el mix de órdenes el peso de por ejemplo de la variación del ticket promedio y también la relevancia de las categorías dentro de la aplicación.	Obviamente hay un número de reducción de pedidos en el tema, por los horarios como comentas, pero te puedo dar otro dato: este, ya se superaron el millón de pedidos al mes, para que lo tengas en cuenta, se han superado el millón de pedidos que no lo hemos podido superar hasta el año pasado, entonces, hubo una brecha obviamente entre enero y marzo que, obviamente en el verano baja pero se logró superar el millón de pedidos en el mes, en el mes de Julio. Se logró superar en el mes de Julio el millón de pedidos que de hecho es altísimo, si lo divides entre 30 podemos decir que son casi 30,000 pedidos diarios, no, por así decirlo, 33,000 pedidos diarios que es muy alto. En términos económicos, de plata, dejame ver que datos te puedo brindar de la facturación pero si te puedo brindar este dato de que si se superaron el millón de pedidos, no, que es bastante alto
CAMBIO EN LA DEMANDA DE TIPO DE PEDIDOS	TOP SELLERS	Gama de productos que ofrece el aplicativo por medio de sus clientes afiliados	Creo que por vertical varía mucho. No te voy a decir ha habido un cambio grande a nivel tipo de producto, si me dices a nivel subcategoría entre restaurantes post postres es una categoría que ha crecido muchísimo, en realidad siempre comida chatarra y por ahí que pastas eran los big players, hoy en día postres se ha vuelto un... eh... por el lado de retail temas para el cuclado del hogar, temas para digamos gelos, alcohol, mascarillas, también se posicionan como nuevos productos en el top sellers. Eh... y temas de tecnologías también vienen creciendo mucho, por obviamente temas de home office y universidad en casa, eh... temas de tecnologías como computadoras, laptops, mouse, vienen viviendo bastante bien también.	Te puedo decir marca. Las marcas más solicitadas por ejemplo la número 1 es McDonald's nosotros tenemos un una alianza regional con ellos en donde ellos tienen su propio botón dentro de la categoría restaurantes tiene un espacio único ahí en la aplicación que hace que tengan más exposición y por ejemplo dentro de McDonald's su producto el producto más vendido por ejemplo la cuna de los más vendidos es la Big Mac que a nivel mundial es como la de los más conocidos. McDonald's es el número 1, luego tenemos un partner que nosotros queremos un montón y que está en exclusiva con nosotros que es 7 sopas que es una marca del grupo la lucha. Son marcas muy queridas en la aplicación y que tienen un montón un montón de aceptación y siempre rankean en las primeras posiciones de ventas porque son muy queridas en el mercado, creo que también ellos con los productos que venden se han hecho querer y aparte dentro de la plataforma nosotros también le dejamos exposición extra, les damos más comunicación por ser exclusivo de glovo, entonces, son de los partners que más venden con nosotros en la aplicación. Por ejemplo, en 7 sopas el producto que más venden son el caldo de gallina, la sopa a la criolla igual va variando por qué porque de acuerdo a la estación también pueden ir cambiando los productos más vendidos o si tienes una acción promocional va variando, pero digamos esas son las 3 marcas. También, pardos es una marca que también vende muy bien con nosotros están en nuestro top 5 porque tiene bastante cobertura en toda la ciudad y también el usuario de glovo es muy polifero entonces tiene mucha acogida. Todos los restaurantes de pollo tienen mucha acogida en la aplicación.	Antes, lo que más se pedía en el aplicativo era pollo a la brasa y lo que se pedía también era hamburguesas. Hoy en día, ya varió, se está pidiendo mucho lo que es sushi, todos los rolls, mucho sushi y se está pidiendo muchas pizzas, la gente está pidiendo pizzas como loco, para que lo tengan en cuenta ahí y algo que ha remontado es la comida marina. Antes tu no te imaginabas pedir un ceviche por Rappi, ahora la gente sí lo está pidiendo. Sí, la comida marina ahora la están pidiendo. Está alto, está bueno. De todas maneras, énfasis, hincapié en los rolls, parece que todo el mundo ha sacado su marca de sushi, de rolls, pero si el tema de los rolls está fuerte. De la pizza que es "oye voy a pedir una pizza y la compartimos entre todos" y dos, los rolls, ahora hay paquetes de 300 rolls y la gente los pide, no, se juntan a comer rolls. Yo creo que eso es lo que ha aumentado, que ahora es pedir Rappi es como un compartir, ya no pido solamente para mí, entonces, somos varios, ya pide para todos pues, en mi casa yo digo quien quiere y todos piden al final y pues eso sí ha funcionado un montón y como te mencioné las pizzas y los rolls son los que hoy en día sí están royando y hay muchos nuevos emprendimientos de estas dos categorías.

Figura C1: Matriz de Codificación (continuación)

FAM DE CÓDIGOS	CÓDIGOS	DESCRIPCIÓN DEL CÓDIGO	Entrevista 1: Jose Rivadeneyra (Rappi)	Entrevista 2: María Teresa Nuñez (Glovo)	Entrevista 3: Diego Russo (Rappi)
FACTORES QUE AFECTAN CAMBIOS	EXPANSIÓN DE MARCAS	Necesidad de afiliar más marcas y en nuevas zonas	Nosotros nos enfocamos en mejorar la oferta dentro de cada una de estas microzonas. Entonces hace un mes hubo un sprint muy agresivo con el área de ejecutivos comerciales para salir a traer nuevos retailers a la app en estas microzonas. Entonces el ejercicio fue entra a Rappi como a la competencia cada una de las microzonas, o sea pones la dirección por ejemplo La Molina, te pones en La Molina y ves lo que tiene la competencia, ves lo tenemos nosotros, ves lo que tiene la web, o sea el ecommerce en general, y en función a eso atacamos. Nuestro sistema, nuestro proceso de Onboarding de aliados es muy agresivo, es muy rápido también	Exacto porque a nosotros nos interesa mucho que alguien en cualquier distrito de la ciudad encuentre un contenido de marcas diversas. Por ejemplo, de nada vale que tenga todos mis restaurantes en Miraflores cuando en el Callao tengo cinco. Entonces necesitamos que haya un balance de contenido en todos los distritos de la ciudad. Descentralizas el contenido y la marca le conviene porque llega a otro tipo de usuario que no han llegado antes.	San Isidro el año pasado en octubre tú ingresabas al aplicativo y si querías un almuerzo podías tener 600 restaurantes prendidos a la hora de almuerzo. Hoy en día tu ingresas en San Isidro y no llegas ni a 400, ya ok?, pero si hablamos de cantidad de marcas que están activas en comparación lo que están vendiendo es mucho más alto porque en ese momento esas 600 marcas activas quizás eran 600 marcas activas pero tenías un volumen de 3,000, ¿me dejo entender? Hoy en día hay muchas marcas que ya no están en el aplicativo de hecho, hay muchas marcas que han quebrado, entonces, ese ratio hace que hoy en día hay más marcas activas, hay menos marcas pero de esas activas quizás el día siguiente vayan prendiendo más y más, como que esa brecha se ha ido cortando, no, por así decirlo. Este, hoy en día tenemos no sé si muchas marcas más que antes pero muchas marcas más prendidas. El Cono Norte hoy en día está vendiendo muchísimo, hay muchas marcas que se han afiliado y si sería como un principal distrito, no, a donde apuntar.
FACTORES QUE AFECTAN CAMBIOS	INOPERATIVIDAD	Cierre de operaciones durante los dos primeros meses desde iniciada la cuarentena causada por el COVID-19	Mira, al principio nos golpeó durísimo. De hecho, no sé si saben pero Rappi cerró operaciones en Perú por 2 meses enteros 2 meses y medio. Rappi fue el único país en todo Latam que cerró operaciones. Rappi Perú mejor dicho, todos los países en latinoamérica siguieron operando con crecimientos desde 2 a 4x mes a mes, en realidad. Fueron crecimientos muy grandes por obvias razones. Lamentablemente en Perú no se vio esa oportunidad como una salida sino como un riesgo	La verdad que ha sido un proceso bien duro porque la empresa ha tenido que renacer desde cero, como reformularse. Si bien es cierto creo que el tema del delivery ha cobrado mucha importancia creo que es importante saber de que hemos tenido que cambiar muchas cosas internamente. Por ejemplo, los procedimientos, los protocolos de higiene y de salud son claves para el tema del delivery no solamente de parte de los motorizados sino también de los restaurantes o sea nosotros cuando estuvimos parados desde quincena de marzo hasta finales de mayo estuvimos parados todo ese tiempo, entonces, ha habido digamos mucho trabajo interno con glovo y también con otras aplicaciones de la industria para poder reactivarlo.	A ver, Rappi los dos primeros meses no pudo operar, de hecho, el primer mes el área de restaurantes estuvo cerrada, el segundo mes el área de restaurantes estuvo cerrada pero entre esos 65 días si hubieron algunas órdenes de Wong, estaba autorizado, Metro estaba autorizado y ¿quién me parece que la marca, déjame acordarme, la marca Adidas tenía muchos saldos, Adidas estaba autorizado. La venta fue mínima, pero se prendía y se apagaba, por el gobierno, a veces hubo días que ingresaban tantas órdenes, porque las órdenes en ese momento no eran al momento, tu las pedías y eran para el día siguiente, ¿qué pasó?, colapsó porque prendían el aplicativo, todo el mundo entraba y ya no había espacio. Entonces, esos dos meses de verdad, te lo digo porque yo los he vivido pero muy pocas marcas se querían afiliar, obviamente estaba el miedo de la pandemia ese mes, el mes cuando en Marzo ya tenía encaminadas, supongamos que mi cuota mensual sean 50 marcas, de todo el verano tenía encaminado 100 marcas, me habré quedado con 5, con 10 y obviamente traté de convencerlas, de decirles "oye que esto va a volver a la normalidad, vamos a abrir de acá a 5 meses, aprovecha la comisión porque de ahí va a cambiar" entonces, para todas las áreas obviamente fue un bajón. La afiliación de marcas se vio completamente reducida, la gente no confiaba obviamente, no sabían cómo iba a ser, entonces, fueron dos meses duros, críticos, lamentablemente Perú fue el único país donde opera Rappi que no abrió, no prendía, en los otros países ya había Rappi, y obviamente entendían que era por la pandemia y la coyuntura pero la operación de Perú fue facturación cero, entonces fueron dos meses que nos han costado nivelarnos pero el primer mes que nos reactivamos, las ventas obviamente han ido en alza.

Figura C1: Matriz de Codificación (continuación)

FAM DE CÓDIGOS	CÓDIGOS	DESCRIPCIÓN DEL CÓDIGO	Entrevista 1: Jose Rivadeneyra (Rappi)	Entrevista 2: María Teresa Nuñez (Glovo)	Entrevista 3: Diego Russo (Rappi)
FACTORES QUE AFECTAN CAMBIOS	PLAN DE REACTIVACIÓN	Efectos positivos para la economía del aplicativo de delivery a raíz de la reactivación económica	Después de varios meses de lucharla, logramos cambiar esa visión o percepción que tiene el Gobierno sobre nosotros y paso de vernos como un riesgo a un potencial aliado para reducir los daños que generaba el covid. Desde que aberturamos en junio, el primero de junio aberturamos si no me equivoco o el veinte muchos de mayo aberturamos de vuelta, desde ese día hasta cierre de setiembre hemos crecido por 4. Entonces sí, los crecimientos vienen dándose muy fuertemente. Nosotros como rappi somos una empresa muy acostumbrada a los crecimientos grandes semana a semana, entonces en realidad esto no es novedad para nosotros. De hecho, queremos más (risas), esperamos que esto siga creciendo mientras la coyuntura se siga dando y mientras que la cultura se vaya normalizando también, mejor... Recién nos hemos recuperado en Julio. Junio no fue un mes muy bueno porque no muchos aliados se treparon al aplicativo: por incertidumbre, por falta de regulaciones por parte del Estado ya que no había mucha claridad de quienes podían y quienes no podían, al principio era solo comida, luego bienes básicos, y luego ya todo el mundo dentro de rappi.	Hemos estado reuniéndonos con asociaciones de Comercio con comex con Ministerio de producción, con el Ministerio de trabajo, para que ellos puedan también entender un poco cómo funcionan las aplicaciones porque pasa que el Gobierno es poco tecnológico, entonces, no saben cómo funcionan estas industrias y no nos tenían mapeados y si no había presión por parte de nosotros no nos íbamos a volver a reactivar. Entonces, nos unimos también con la competencia, también, se unieron aplicaciones de taxi, o sea, era un gremio como bastante importante que se unió a tocar puertas de los ministerios y las asociaciones de Comercio para poder hacer presión y reactivarnos. Entonces, creo que por ejemplo ahí ha habido mucho trabajo como industria bien importante para educar al Gobierno de cómo funcionan las aplicaciones y de la importancia que tienen en esta situación. Yo creo que fue por un lado eso y, por otro lado, fue el tema del protocolo de higiene con los motorizados que era una preocupación bastante grande de todo el público porque digamos creo que algo que pasa es que hay mucha gente que no lo ve hay mucho trabajo por detrás.	El primer mes que nos reactivamos, este, las ventas obviamente han ido en alza y hoy en día si te puedo decir que si lo comparamos con el año pasado en el mes de octubre, la estamos mucho mejor pero como año, no sé cómo vamos a acabar, eso sí no sé como podría ser pero sí de todas maneras, la gente pide mucho más, la restricción de horarios si se ha dado, eh pero digamos, hay afluencia por horas, de hecho, el horario más fuerte ahorita es el almuerzo, antes el horario más fuerte era en la noche, antes en la noche entre las 6 y las 8, eran la mayor cantidad de pedidos, 6 y las 9 era. Hoy en día en los almuerzos son altísimos, entonces si ha habido esa variación de horarios y algo que también podrían tomar en cuenta es que se le está dando mucha prioridad a los desayunos. Ante tú ni te imaginabas pedir desayuno pero ahora la gente sí pide desayuno, y más hasta los sábados y domingos la gente está pidiendo su desayuno así que si eso es también para que lo tengan en cuenta.
FACTORES QUE AFECTAN CAMBIOS	AFLIACIÓN DE MERCADO	Personas afiliadas al aplicativo y que utilizan el aplicativo como un canal de venta	Como tú dices, entre 1500 y 2000 (restaurantes) pre pandemia, y post pandemia sé que se meten más de 120 restaurantes mes a mes, entonces con eso ya pueden ir sacando los calculos. En realidad como les digo, son ingresos muy agresivos son spritns muy agresivos, tenemos un equipo comercial muy agresivo y creo que eso es parte de las razones del éxito de rappi. Si tú me dices que hay un retailer que tiene cobertura en absolutamente todo el Perú y que tiene 6000 SKU en su portafolio y que abre 24 horas para mí ese es el aliado principal y le voy a dar toda la prioridad del mundo	Tenemos un área que se llama partner operations que es el área de gestión de cuentas a la que yo pertenecía antes que se encarga como de mantenerla la gestión con los restaurantes con las marcas que están en la aplicación, tenemos un área de sales que es el área que contacta las cuentas para que entren a la aplicación o sea es el paso previo de la gestión de cuentas. El área de ventas va se acerca a la marca del restaurante les presenta lo que es glovo y hace que sean parte de la aplicación y por último tenemos un área de New Business que es que ve toda la parte por ejemplo de cocinas ocultas que nosotros tenemos nosotros digamos tenemos espacios de cocinas ocultas y le rentamos ciertos espacios a restaurantes para poder darles más capilaridad más cobertura, entonces el área de New Business también ve esa parte. Actualmente somos alrededor de 60 personas administrativas que somos parte del equipo glovo Perú.	La afiliación mensual de marcas te podría decir que son casi entre 250 y 300 marcas, que es bastante, no, 300 restaurantes nuevos por mes es alto. Antes quizás haya sido un poco más, obviamente al comienzo fueron más, pero a raíz de la pandemia si estamos afiliando casi 300 marcas por mes. Yo te podría decir que desde que se reinició Rappi que fue en Mayo, (Mayo, Junio, Julio, Agosto, Setiembre) en esos cinco meses ya tenemos casi 2,000 marcas nuevas, no, 2,000 marcas nuevas, es bastante alto.

Figura C1: Matriz de Codificación (continuación)

FAM DE CÓDIGOS	CÓDIGOS	DESCRIPCIÓN DEL CÓDIGO	Entrevista 1: Jose Rivadeneyra (Rappi)	Entrevista 2: Maria Teresa Nuñez (Glovo)	Entrevista 3: Diego Russo (Rappi)
FACTORES QUE AFECTAN CAMBIOS	NUEVAS PROPUESTAS PARA AUMENTAR EL ÍNDICE DE BANCARIZACIÓN ENTRE USUARIOS DE APP	Uso de medios de pago electrónico y/ o productos financieros de los apps de delivery	Nosotros buscamos consumidores que evidentemente tengan acceso a la tecnología, que preferentemente sean bancarizados y que consuman con tarjeta, sin dejar de lado obviamente a la gente que consume en efectivo que también lo puede hacer por la app, pero digamos que nuestros usuarios de más valor son los que ya están bancarizados. De hecho no se si saben hace 2 semanas Rappi lanzó su producto financiero que se llama RappiBank y con buscamos ofrecer ese 360 que es la segunda propuesta de valor de rappi. con la salida de RappiBank al mercado busca justamente complementar. Como les digo, una oportunidad muy grande que hay entre países es la bancarización, y si tienes en la palma de tu mano ese banco, y esa tarjeta, es muchísimo más simple y eso va a generar para el futuro de Rappi crecimiento porque todo va a estar a la palma de tu mano.	Sin embargo, post covid creo que mucha gente se dio cuenta de que necesitan estar digitalizados necesitan tener mecanismos de venta digital entonces por ejemplo muchos restaurantes propios hasta han creado su propio delivery , han implementado ecommerce en sus páginas webs. Entonces, digamos también hay una aceleración de ese lado	Les adelanto Rappi ha hecho una alianza con el Interbank, entonces, eh, estamos sacando en las próximas tres semanas ya una tarjeta de débito de Rappi asociada con Interbank [...] bueno ya con el tema del banco, creo que es el final, o sea finalmente que un aplicativo que es una startup se convierta en un banco, pucha creo que eso es lo que nos da súper, nos da un poder extremo porque ya hasta vamos a poder conocer no sé si tus movimientos, vamos a poder conocer dónde compras, qué compras, cuando compras, en qué momento compras, no, entonces conocer. Creo que la propuesta de valor es la información que tiene Rappi y que te puede brindar, no, que te puede brindar como usuario y también como restaurante porque yo como restaurante puedo tener bastantes métricas, sé quienes compran, qué edad compran, entonces eso es súper valioso para nosotros.
FACTORES QUE AFECTAN CAMBIOS	ACTITUDES QUE INFLUYEN EN LAS RELACIONES INTERPERSONALES	Usuarios que se relacionan con potenciales usuarios de las apps y terminan influyendo en su decisión de compra (familia, amigos, etc)	-----	Durante los fines de semana te piden como para compartir en familia. Eso fue lo que nos arrojó el estudio del año pasado. De hecho, seguro cuando hagamos el estudio de este año nos va a arrojar algo diferente porque ya el usuario ya no está tanto en la oficina ahora como les digo está pidiendo un poquito más familiar incluso durante los días de semana porque ya sea porque están acompañado de otras personas	Porque hasta los mismos, por así decirlo, los chibolos de ocho, nueve diez años que ya tienen un celular, ingresan "oye mamá quiero pedir tal comida, oye mamá quiero esto" y le pasan a la mamá y hacen que la mamá se descargue el aplicativo, busque en el aplicativo y le puede decir hasta el esposo "oye mira encontré esto" y el esposo y así, entre todos. Yo creo que eso es lo que ha aumentado, que ahora es pedir Rappi es como un compartir, no, ya no pido solamente para mí, entonces, somos varios, ya pide para todos pues, en mi casa yo digo quien quiere y todos piden al final y pues eso sí ha funcionado un montón.

ANEXO D: CUESTIONARIO PILOTO

Investigación sobre hábitos de consumo del delivery de comida por medio de apps

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 "COVID-19 y el comportamiento de los consumidores en la adopción de aplicativos móviles para el pedido de comida preparada a domicilio durante la pandemia".

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

¿Estás 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. **Ocupación Principal**

a. Estudio

b. Trabajo como empleado

c. Trabajo de manera independiente / emprendedor

d. Ama de casa

e. Desempleado

5. **Distrito de residencia:** _____

6. **¿Ha comprado usted en aplicaciones/apps de comida delivery como Rappi o Glovo?**
(ABRE FILTROS)

A. Nunca → pasar a módulo de intención de compra (III)

B. Sí → pasar a módulo de intención de compra (IV)

III. **Intención de compras por aplicaciones de delivery (SOLO LOS QUE MARCARON A en pregunta 6)**

7. **¿Qué tan de acuerdo está con la frase: “en los próximos 3 meses compraré en aplicaciones de comida delivery”? (7: totalmente de acuerdo, 1: totalmente en desacuerdo)**

IV. Compras por aplicaciones de delivery (SOLO LOS QUE MARCARON B en pregunta 6)

8. Marque la opción que más se acerque a sus compras en aplicaciones de comida delivery

- A. Recién he comenzado a comprar en los últimos meses (periodo pandemia)
- B. Ya compraba antes de la cuarentena y HE AUMENTADO mi volumen de compras en los últimos meses
- C. Ya compraba antes de la cuarentena y HE MANTENIDO mi volumen de compras en los últimos meses
- D. Ya compraba antes de la cuarentena, pero HE DISMINUIDO mi volumen de compras en los últimos meses
- E. Ya compraba antes de la cuarentena, pero HE DEJADO de comprar en los últimos meses

8. Antes de la pandemia del COVID-19 usted...

- a. No había comprado en estas aplicaciones
- b. Compraba en estas aplicaciones con LA MISMA frecuencia que ahora
- c. Compraba en estas aplicaciones con MENOS frecuencia que ahora
- d. Compraba en estas aplicaciones con MÁS frecuencia que ahora

8. ¿Qué aplicativo móvil de delivery de comida preparada es el que más utiliza?

- a. Glovo
- b. Rappi
- c. Otro: _____

9. ¿En qué momento del día suele hacer un pedido por estos aplicativos?

- a. Mañana
- b. Mediodía
- c. Tarde
- d. Media tarde
- e. Noche

10. ¿En qué ocasiones suele comprar comida por delivery?

- a. Trabajo
- b. Casa

11. ¿Cuántas personas consumen los pedidos de comida delivery?

- a. Solo yo
- b. Solo algunos en mi casa/trabajo
- c. Todos en mi casa/trabajo

12. ¿Qué método de pago utilizas en las aplicaciones de delivery de comida preparada? (Puedes marcar más de 1 opción)

- a. Efectivo.

- b. Tarjeta de débito
- c. Tarjeta de crédito

13. ¿Qué método de pago prefieres utilizar?

- a. Efectivo
- b. Tarjeta de débito
- c. Tarjeta de crédito

V. FACTORES PERSONALES

10. ¿A qué edad empezó a usar estos aplicativos? ___ años

11. ¿Cuenta con una cuenta bancaria o tarjeta de crédito?

- a. No
- b. Sí, desde antes de la cuarentena
- c. Sí, desde hace poco

VI. CARACTERÍSTICAS PERSONALES (7: totalmente de acuerdo, 1: totalmente en desacuerdo)

- **Ahora paso más tiempo en familia que antes de la cuarentena**
- **Ahora hago más compras familiares que antes de la cuarentena**
- **Mi posición económica personal es mejor que la de la mayoría de peruanos**
- **La situación económica de mi familia es mejor que la de la mayoría de familias peruanas**
- **Siempre opto por las soluciones más rápidas**
- **Siempre opto por las soluciones más económicas**

VII. ACTITUDES PERSONALES (7: totalmente de acuerdo, 1: totalmente en desacuerdo)

- **He tomado más medidas que la mayoría para prevenir contagiarme de covid-19**
- **Confío en el cumplimiento de protocolos sanitarios de las apps de delivery**
- **Confío en el cumplimiento de protocolos sanitarios de las empresas grandes**
- **Confío en el cumplimiento de protocolos sanitarios de las empresas pequeñas**
- **Confío en el cumplimiento de protocolos sanitarios de los repartidores delivery**
- **Difícilmente puedo cambiar mis rutinas/hábitos**

VIII. PATRONES COMUNICACIONALES (7: totalmente de acuerdo, 1: totalmente en desacuerdo)

- **¿En tu familia o con quienes vives, hay más personas utilizando estas aplicaciones?**
 - a. Sí ¿Quiénes y qué edad tienen?
 - b. No
- **Mis amistades usan frecuentemente las aplicaciones de comida delivery**
- **Mis amistades frecuentemente hacen compras por internet**

- A partir de la cuarentena, ¿consumes más o menos los medios de comunicación (televisión, radio, redes sociales, etc)?
- Siempre pruebo nuevos productos/servicios
- Estoy muy expuesto a publicidad en medios (TV, radio, etc)
- Estoy muy expuesto a publicidad en internet
- Siempre tomo en cuenta las recomendaciones de los científicos

Preguntas de Control (alternativas en escalas variadas)

1. Actualmente compra por internet ingredientes/alimentos sin preparar
2. Actualmente compra por internet productos no esenciales (ropa, artefactos, etc.)
3. ¿Con cuántas personas vive?
4. ¿La pandemia ocasionó alguna pérdida de trabajo? ¿Pudo conseguir otro?
5. ¿Los ingresos se han visto afectados por la pandemia? ¿De qué manera?
6. ¿Han reducido/sacrificado gastos que consideren valiosos (como educación)?
7. ¿Cuál es el ingreso promedio en tu hogar? Marca la opción que más se acerca a tu realidad
 - a. S/1,300
 - b. S/2,480
 - c. S/3,970
 - d. S/7,020
 - e. Más de S/ 10,000

Tabla D1: Ficha técnica del cuestionario piloto

Ficha Técnica	
Universo:	Usuarios de Rappi y Glovo, que residan en Lima Metropolitana.
Objetivo:	Conocer si las preguntas son interpretadas de manera correcta y verificar que la encuesta tenga un desarrollo continuo y comprensible por parte de los encuestados.
Técnica de recolección de datos:	Encuesta realizada de forma virtual y asistida.
Tamaño de la muestra:	20 encuestados.
Fecha de trabajo de campo:	Del 05 al 10 de noviembre del 2020.

ANEXO E: CUESTIONARIO FINAL

Investigación sobre hábitos de consumo del delivery de comida por medio de apps

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 "COVID-19 y el comportamiento de los consumidores en la adopción de aplicativos móviles para el pedido de comida preparada a domicilio durante la pandemia".

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

¿Estás 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. **Ocupación Principal**

- a. Estudio
- b. Trabajo como empleado
- c. Trabajo de manera independiente / emprendedor
- d. Ama de casa
- e. Desempleado

5. **Distrito de residencia:** _____

6. **¿Ha comprado usted en aplicaciones/apps de comida delivery como Rappi o Glovo?**

(ABRE FILTROS)

- a. Nunca → pasar a módulo de intención de compra (III)
- b. Sí → pasar a módulo de intención de compra (IV)

III. **Intención de compras por aplicaciones de delivery (SOLO LOS QUE MARCARON A en pregunta 6)**

7. **¿Qué tan de acuerdo está con la frase: “en los próximos 3 meses compraré en aplicaciones de comida delivery”? (7: totalmente de acuerdo, 1: totalmente en desacuerdo)**

IV. **Compras por aplicaciones de delivery (SOLO LOS QUE MARCARON B en pregunta 6)**

Marque la opción que más se acerque a sus compras en aplicaciones de comida delivery

- a. Recién he comenzado a comprar en los últimos meses (periodo pandemia)
- b. Ya compraba antes de la cuarentena y HE AUMENTADO mi volumen de compras en los últimos meses
- c. Ya compraba antes de la cuarentena y HE MANTENIDO mi volumen de compras en los últimos meses
- d. Ya compraba antes de la cuarentena, pero HE DISMINUIDO mi volumen de compras en los últimos meses
- e. Ya compraba antes de la cuarentena, pero HE DEJADO de comprar en los últimos meses

9. Antes de la pandemia del COVID-19 usted...

- a. No había comprado en estas aplicaciones
- b. Compraba en estas aplicaciones con LA MISMA frecuencia que ahora
- c. Compraba en estas aplicaciones con MENOS frecuencia que ahora
- d. Compraba en estas aplicaciones con MÁS frecuencia que ahora

10. ¿En qué momento del día suele hacer un pedido por estos aplicativos?

- a. Mañana
- b. Mediodía
- c. Tarde
- d. Media tarde
- e. Noche

11. ¿En qué ocasiones suele comprar comida por delivery?

- a. Trabajo
- b. Casa

12. ¿Cuántas personas consumen los pedidos de comida delivery?

- a. Solo yo
- b. Solo algunos en mi casa/trabajo
- c. Todos en mi casa/trabajo

13. ¿Qué método de pago prefieres utilizar? (Puedes marcar más de una opción)

- a. Efectivo
- b. Tarjeta de débito
- c. Tarjeta de crédito
- d. Billetera móvil

14. Siempre opto por las soluciones más económicas

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Ni acuerdo ni en desacuerdo
- d. De acuerdo

e. Totalmente de acuerdo

15. ¿Los ingresos se han visto afectados por la pandemia? ¿De qué manera?

16. ¿Han reducido/sacrificado gastos que consideren valiosos (como educación)?

17. ¿Cuál es el ingreso promedio en tu hogar? Marca la opción que más se acerca a tu realidad

- a. S/.1,300 – S/.2,480
- b. S/.2,480 – S/.3,970
- c. S/.3,970 – S/.7,020
- d. S/.7,020 – S/.10,000
- e. Más de S/ 10,000

18. Mi posición económica personal es mejor que la de la mayoría de peruanos

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Ni acuerdo ni en desacuerdo
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo

19. La situación económica de mi familia es mejor que la de la mayoría de familias peruanas

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. Ni acuerdo ni en desacuerdo
- d. De acuerdo
- e. Totalmente de acuerdo

V. CARACTERÍSTICAS PERSONALES (5: totalmente de acuerdo, 1: totalmente en desacuerdo)

- Siempre opto por las soluciones más rápidas
- Siempre pruebo nuevos productos/servicios
- Actualmente compra por internet ingredientes/alimentos sin preparar
- Actualmente compra por internet productos no esenciales (ropa, artefactos, etc.)
- Confío en el cumplimiento de protocolos sanitarios de las apps de delivery
- Confío en el cumplimiento de protocolos sanitarios de las empresas grandes
- Confío en el cumplimiento de protocolos sanitarios de las empresas pequeñas
- Confío en el cumplimiento de protocolos sanitarios de los repartidores delivery
- ¿En qué momento del día suele hacer un pedido por estos aplicativos?
 - a. Mañana
 - b. Mediodía
 - c. Tarde
 - d. Media tarde
 - e. Noche

VI. PATRONES COMUNICACIONALES (5: totalmente de acuerdo, 1: totalmente en desacuerdo)

- ¿En tu familia o con quienes vives, hay más personas utilizando estas aplicaciones?
 - a. Sí ¿Quiénes y qué edad tienen?
 - b. No

- Sin contarse usted, ¿con cuántas personas vive?
- Mis amistades usan frecuentemente las aplicaciones de comida delivery
- Mis amistades frecuentemente hacen compras por internet
- A partir de la cuarentena, ¿consumes más los medios de comunicación (televisión, radio, redes sociales, etc.)?
- Estoy muy expuesto a publicidad en medios tradicionales (TV, radio, etc.)
- Estoy muy expuesto a publicidad en internet
- Ahora paso más tiempo en familia que antes de la cuarentena
- Ahora hago más compras familiares que antes de la cuarentena

Tabla E1: Ficha técnica del cuestionario final de investigación

Ficha Técnica	
Universo:	Usuarios de Rappi y Glovo que residan en Lima Metropolitana.
Objetivo:	<ul style="list-style-type: none"> ● Conocer el perfil de los adoptantes de aplicativos de delivery de comida preparada. ● Conocer los cambios en el comportamiento del consumidor de los adoptantes durante la pandemia del COVID-19.
Técnica de recolección de datos:	Cuestionarios realizados de manera virtual mediante SurveyMonkey.
Tamaño de la muestra:	522 encuestados (solo 472 cuestionarios válidos)
Fecha de trabajo de campo:	Del 13 de noviembre al 01 de diciembre del 2020.

ANEXO F: Post Hoc T3 Dunnett - Implementación Socioeconómica

Figura F1: Post Hoc T3 Dunnett - Implementación Socioeconómica

Variable dependiente			Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
EDAD1	Early	Late Adopters	-5,11655*	1.73242	0.013	-9.3645	-0.8686
		Non-adopters	-9,09956*	1.90724	0.000	-13.7663	-4.4328
	Late Adopters	Early	5,11655*	1.73242	0.013	0.8686	9.3645
		Non-adopters	-3.98301	2.50239	0.304	-10.0441	2.0781
	Non-adopters	Early	9,09956*	1.90724	0.000	4.4328	13.7663
		Late Adopters	3.98301	2.50239	0.304	-2.0781	10.0441
VULNERABILIDAD 1	Early	Late Adopters	-0.04219	0.06968	0.905	-0.2124	0.1280
		Non-adopters	-0.01059	0.06770	0.998	-0.1755	0.1543
	Late Adopters	Early	0.04219	0.06968	0.905	-0.1280	0.2124
		Non-adopters	0.03159	0.09001	0.979	-0.1864	0.2496
	Non-adopters	Early	0.01059	0.06770	0.998	-0.1543	0.1755
		Late Adopters	-0.03159	0.09001	0.979	-0.2496	0.1864
VULNERABILIDAD 2	Early	Late Adopters	-0.07354	0.07276	0.676	-0.2513	0.1042
		Non-adopters	-0.13465	0.06841	0.148	-0.3012	0.0319
	Late Adopters	Early	0.07354	0.07276	0.676	-0.1042	0.2513
		Non-adopters	-0.06110	0.09257	0.882	-0.2854	0.1632
	Non-adopters	Early	0.13465	0.06841	0.148	-0.0319	0.3012
		Late Adopters	0.06110	0.09257	0.882	-0.1632	0.2854

Figura F1: Post Hoc T3 Dunnett - Implementación Socioeconómica (continuación)

VULNERABILIDAD 3	Early	Late Adopters	-0.04653	0.06588	0.859	-0.2076	0.1145
		Non-adopters	-0.05070	0.06314	0.807	-0.2046	0.1032
	Late Adopters	Early	0.04653	0.06588	0.859	-0.1145	0.2076
		Non-adopters	-0.00417	0.08536	1.000	-0.2110	0.2026
	Non-adopters	Early	0.05070	0.06314	0.807	-0.1032	0.2046
		Late Adopters	0.00417	0.08536	1.000	-0.2026	0.2110
INGRESOS 1	Early	Late Adopters	0.12763	0.06712	0.171	-0.0362	0.2914
		Non-adopters	,17264*	0.06145	0.018	0.0232	0.3221
	Late Adopters	Early	-0.12763	0.06712	0.171	-0.2914	0.0362
		Non-adopters	0.04501	0.08313	0.930	-0.1564	0.2464
	Non-adopters	Early	-,17264*	0.06145	0.018	-0.3221	-0.0232
		Late Adopters	-0.04501	0.08313	0.930	-0.2464	0.1564
INGRESOS 2	Early	Late Adopters	0.17891	0.18482	0.705	-0.2735	0.6314
		Non-adopters	0.19143	0.15124	0.503	-0.1771	0.5599
	Late Adopters	Early	-0.17891	0.18482	0.705	-0.6314	0.2735
		Non-adopters	0.01252	0.22525	1.000	-0.5336	0.5587
	Non-adopters	Early	-0.19143	0.15124	0.503	-0.5599	0.1771
		Late Adopters	-0.01252	0.22525	1.000	-0.5587	0.5336

Figura F1: Post Hoc T3 Dunnett - Implementación Socioeconómica (continuación)

INGRESOS 3	Early	Late Adopters	0.30117	0.18174	0.274	-0.1437	0.7460
		Non-adopters	0.28269	0.14763	0.166	-0.0769	0.6423
	Late Adopters	Early	-0.30117	0.18174	0.274	-0.7460	0.1437
		Non-adopters	-0.01848	0.22043	1.000	-0.5530	0.5160
	Non-adopters	Early	-0.28269	0.14763	0.166	-0.6423	0.0769
		Late Adopters	0.01848	0.22043	1.000	-0.5160	0.5530
ESTATUS 1	Early	Late Adopters	0.01476	0.05377	0.990	-0.1167	0.1462
		Non-adopters	,16260*	0.06270	0.034	0.0095	0.3157
	Late Adopters	Early	-0.01476	0.05377	0.990	-0.1462	0.1167
		Non-adopters	0.14784	0.07816	0.172	-0.0415	0.3372
	Non-adopters	Early	-,16260*	0.06270	0.034	-0.3157	-0.0095
		Late Adopters	-0.14784	0.07816	0.172	-0.3372	0.0415
ESTATUS 2	Early	Late Adopters	0.03866	0.07298	0.934	-0.1396	0.2169
		Non-adopters	0.00677	0.06954	1.000	-0.1626	0.1762
	Late Adopters	Early	-0.03866	0.07298	0.934	-0.2169	0.1396
		Non-adopters	-0.03189	0.09363	0.981	-0.2587	0.1949
	Non-adopters	Early	-0.00677	0.06954	1.000	-0.1762	0.1626
		Late Adopters	0.03189	0.09363	0.981	-0.1949	0.2587
BANCARIZACIÓN 1	Early	Late Adopters	0.12293	0.07269	0.257	-0.0547	0.3006
		Non-adopters	,18940*	0.06904	0.022	0.0212	0.3576
	Late Adopters	Early	-0.12293	0.07269	0.257	-0.3006	0.0547
		Non-adopters	0.06647	0.09349	0.857	-0.1600	0.2929
	Non-adopters	Early	-,18940*	0.06904	0.022	-0.3576	-0.0212
		Late Adopters	-0.06647	0.09349	0.857	-0.2929	0.1600

Figura F1: Post Hoc T3 Dunnett - Implementación Socioeconómica (continuación)

BANCARIZACIÓN 2	Early	Late Adopters	0.01941	0.06524	0.987	-0.1399	0.1787
		Non-adopters	-0.00295	0.06363	1.000	-0.1580	0.1521
	Late Adopters	Early	-0.01941	0.06524	0.987	-0.1787	0.1399
		Non-adopters	-0.02235	0.08450	0.991	-0.2270	0.1823
	Non-adopters	Early	0.00295	0.06363	1.000	-0.1521	0.1580
		Late Adopters	0.02235	0.08450	0.991	-0.1823	0.2270
BANCARIZACIÓN 3	Early	Late Adopters	-0.00455	0.06358	1.000	-0.1599	0.1508
		Non-adopters	-0.11066	0.06612	0.265	-0.2719	0.0506
	Late Adopters	Early	0.00455	0.06358	1.000	-0.1508	0.1599
		Non-adopters	-0.10611	0.08577	0.521	-0.3139	0.1016
	Non-adopters	Early	0.11066	0.06612	0.265	-0.0506	0.2719
		Late Adopters	0.10611	0.08577	0.521	-0.1016	0.3139
BANCARIZACIÓN 4	Early	Late Adopters	0.00077	0.05635	1.000	-0.1369	0.1384
		Non-adopters	0.05144	0.04816	0.637	-0.0657	0.1686
	Late Adopters	Early	-0.00077	0.05635	1.000	-0.1384	0.1369
		Non-adopters	0.05067	0.06822	0.840	-0.1147	0.2160
	Non-adopters	Early	-0.05144	0.04816	0.637	-0.1686	0.0657
		Late Adopters	-0.05067	0.06822	0.840	-0.2160	0.1147
*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.							

ANEXO G: Post Hoc T3 Dunnett - Confirmación Socioeconómica

Figura G1: Post Hoc T3 Dunnett - Confirmación Socioeconómica

Variable dependiente			Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
EDAD1	AUMENTARON	MANTUVIERON	1.17496	0.87356	0.447	-0.9251	3.2750
		DISMINUYERON/ ABANDONARON	-1.20280	1.16764	0.662	-4.0148	1.6092
	MANTUVIERON	AUMENTARON	-1.17496	0.87356	0.447	-3.2750	0.9251
		DISMINUYERON/ ABANDONARON	-2.37776	1.16232	0.121	-5.1781	0.4226
	DISMINUYERON/ ABANDONARON	AUMENTARON	1.20280	1.16764	0.662	-1.6092	4.0148
		MANTUVIERON	2.37776	1.16232	0.121	-0.4226	5.1781
VULNERABILIDAD 1	AUMENTARON	MANTUVIERON	0.04997	0.06213	0.806	-0.0995	0.1994
		DISMINUYERON/ ABANDONARON	0.14406	0.06197	0.062	-0.0050	0.2931
	MANTUVIERON	AUMENTARON	-0.04997	0.06213	0.806	-0.1994	0.0995
		DISMINUYERON/ ABANDONARON	0.09409	0.06777	0.420	-0.0690	0.2572
	DISMINUYERON/ ABANDONARON	AUMENTARON	-0.14406	0.06197	0.062	-0.2931	0.0050
		MANTUVIERON	-0.09409	0.06777	0.420	-0.2572	0.0690

Figura G1: Post Hoc T3 Dunnett - Confirmación Socioeconómica (continuación)

VULNERABILIDAD 2	AUMENTARON	MANTUVIERON	-0.00292	0.06486	1.000	-0.1589	0.1531
		DISMINUYERON/ ABANDONARON	0.03706	0.06344	0.914	-0.1155	0.1896
	MANTUVIERON	AUMENTARON	0.00292	0.06486	1.000	-0.1531	0.1589
		DISMINUYERON/ ABANDONARON	0.03998	0.06867	0.915	-0.1252	0.2052
	DISMINUYERON/ ABANDONARON	AUMENTARON	-0.03706	0.06344	0.914	-0.1896	0.1155
		MANTUVIERON	-0.03998	0.06867	0.915	-0.2052	0.1252
VULNERABILIDAD 3	AUMENTARON	MANTUVIERON	-0.04691	0.05395	0.767	-0.1767	0.0829
		DISMINUYERON/ ABANDONARON	-0.11329	0.05539	0.121	-0.2465	0.0200
	MANTUVIERON	AUMENTARON	0.04691	0.05395	0.767	-0.0829	0.1767
		DISMINUYERON/ ABANDONARON	-0.06637	0.06133	0.626	-0.2139	0.0812
	DISMINUYERON/ ABANDONARON	AUMENTARON	0.11329	0.05539	0.121	-0.0200	0.2465
		MANTUVIERON	0.06637	0.06133	0.626	-0.0812	0.2139
INGRESOS 1	AUMENTARON	MANTUVIERON	-0.02003	0.06439	0.985	-0.1749	0.1349
		DISMINUYERON/ ABANDONARON	0.04476	0.06235	0.853	-0.1052	0.1947
	MANTUVIERON	AUMENTARON	0.02003	0.06439	0.985	-0.1349	0.1749
		DISMINUYERON/ ABANDONARON	0.06478	0.06774	0.711	-0.0982	0.2278
	DISMINUYERON/ ABANDONARON	AUMENTARON	-0.04476	0.06235	0.853	-0.1947	0.1052
		MANTUVIERON	-0.06478	0.06774	0.711	-0.2278	0.0982

Figura G1: Post Hoc T3 Dunnett - Confirmación Socioeconómica (continuación)

INGRESOS 2	AUMENTARON	MANTUVIERON	0.06307	0.13031	0.949	-0.2503	0.3765
		DISMINUYERON/ ABANDONARON	0.28531	0.13861	0.117	-0.0481	0.6187
	MANTUVIERON	AUMENTARON	-0.06307	0.13031	0.949	-0.3765	0.2503
		DISMINUYERON/ ABANDONARON	0.22224	0.14546	0.336	-0.1278	0.5722
	DISMINUYERON/ ABANDONARON	AUMENTARON	-0.28531	0.13861	0.117	-0.6187	0.0481
		MANTUVIERON	-0.22224	0.14546	0.336	-0.5722	0.1278
INGRESOS 3	AUMENTARON	MANTUVIERON	-0.05846	0.13020	0.958	-0.3716	0.2547
		DISMINUYERON/ ABANDONARON	0.14825	0.13843	0.634	-0.1847	0.4812
	MANTUVIERON	AUMENTARON	0.05846	0.13020	0.958	-0.2547	0.3716
		DISMINUYERON/ ABANDONARON	0.20671	0.14553	0.400	-0.1435	0.5569
	DISMINUYERON/ ABANDONARON	AUMENTARON	-0.14825	0.13843	0.634	-0.4812	0.1847
		MANTUVIERON	-0.20671	0.14553	0.400	-0.5569	0.1435
ESTATUS 1	AUMENTARON	MANTUVIERON	-0.01521	0.04659	0.983	-0.1273	0.0968
		DISMINUYERON/ ABANDONARON	-0.02448	0.04507	0.929	-0.1328	0.0839
	MANTUVIERON	AUMENTARON	0.01521	0.04659	0.983	-0.0968	0.1273
		DISMINUYERON/ ABANDONARON	-0.00927	0.04796	0.996	-0.1247	0.1061
	DISMINUYERON/ ABANDONARON	AUMENTARON	0.02448	0.04507	0.929	-0.0839	0.1328
		MANTUVIERON	0.00927	0.04796	0.996	-0.1061	0.1247

Figura G1: Post Hoc T3 Dunnett - Confirmación Socioeconómica (continuación)

ESTATUS 2	AUMENTARON	MANTUVIERON	-0.00367	0.06440	1.000	-0.1586	0.1512
		DISMINUYERON/ ABANDONARON	0.04126	0.06345	0.886	-0.1113	0.1938
	MANTUVIERON	AUMENTARON	0.00367	0.06440	1.000	-0.1512	0.1586
		DISMINUYERON/ ABANDONARON	0.04492	0.06857	0.884	-0.1201	0.2099
	DISMINUYERON/ ABANDONARON	AUMENTARON	-0.04126	0.06345	0.886	-0.1938	0.1113
		MANTUVIERON	-0.04492	0.06857	0.884	-0.2099	0.1201
BANCARIZACIÓN 1	AUMENTARON	MANTUVIERON	-0.05608	0.06266	0.751	-0.2068	0.0946
		DISMINUYERON/ ABANDONARON	-0.06923	0.06120	0.592	-0.2164	0.0779
	MANTUVIERON	AUMENTARON	0.05608	0.06266	0.751	-0.0946	0.2068
		DISMINUYERON/ ABANDONARON	-0.01315	0.06540	0.996	-0.1705	0.1442
	DISMINUYERON/ ABANDONARON	AUMENTARON	0.06923	0.06120	0.592	-0.0779	0.2164
		MANTUVIERON	0.01315	0.06540	0.996	-0.1442	0.1705

Figura G1: Post Hoc T3 Dunnett - Confirmación Socioeconómica (continuación)

BANCARIZACIÓN 2	AUMENTARON	MANTUVIERON	-0.01270	0.06029	0.995	-0.1577	0.1323
		DISMINUYERON/ ABANDONARON	0.06224	0.05656	0.614	-0.0737	0.1982
	MANTUVIERON	AUMENTARON	0.01270	0.06029	0.995	-0.1323	0.1577
		DISMINUYERON/ ABANDONARON	0.07493	0.06192	0.538	-0.0741	0.2239
	DISMINUYERON/ ABANDONARON	AUMENTARON	-0.06224	0.05656	0.614	-0.1982	0.0737
		MANTUVIERON	-0.07493	0.06192	0.538	-0.2239	0.0741
BANCARIZACIÓN 3	AUMENTARON	MANTUVIERON	0.00747	0.05432	0.999	-0.1232	0.1381
		DISMINUYERON/ ABANDONARON	-0.06923	0.05636	0.525	-0.2048	0.0663
	MANTUVIERON	AUMENTARON	-0.00747	0.05432	0.999	-0.1381	0.1232
		DISMINUYERON/ ABANDONARON	-0.07670	0.06022	0.495	-0.2216	0.0682
	DISMINUYERON/ ABANDONARON	AUMENTARON	0.06923	0.05636	0.525	-0.0663	0.2048
		MANTUVIERON	0.07670	0.06022	0.495	-0.0682	0.2216
BANCARIZACIÓN 4	AUMENTARON	MANTUVIERON	0.03232	0.05168	0.897	-0.0920	0.1566
		DISMINUYERON/ ABANDONARON	0.08042	0.04771	0.254	-0.0342	0.1951
	MANTUVIERON	AUMENTARON	-0.03232	0.05168	0.897	-0.1566	0.0920
		DISMINUYERON/ ABANDONARON	0.04810	0.05055	0.715	-0.0736	0.1698
	DISMINUYERON/ ABANDONARON	AUMENTARON	-0.08042	0.04771	0.254	-0.1951	0.0342
		MANTUVIERON	-0.04810	0.05055	0.715	-0.1698	0.0736

ANEXO H: Post Hoc T3 Dunnett - Implementación Personalidad

Figura H1: Post Hoc T3 Dunnett – Implementación Personalidad

Variable dependiente:			Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
ACTITUD POSITIVA A LA ADOPCIÓN 1	Early	Late Adopters	-0.10174	0.16726	0.904	-0.5105	0.3070
		Non-adopters	0.17904	0.15467	0.576	-0.1977	0.5558
	Late Adopters	Early	0.10174	0.16726	0.904	-0.3070	0.5105
		Non-adopters	0.28077	0.21212	0.463	-0.2331	0.7947
	Non-adopters	Early	-0.17904	0.15467	0.576	-0.5558	0.1977
		Late Adopters	-0.28077	0.21212	0.463	-0.7947	0.2331
ACTITUD POSITIVA A LA ADOPCIÓN 2	Early	Late Adopters	-0.06731	0.15471	0.962	-0.4453	0.3106
		Non-adopters	,37769*	0.15043	0.041	0.0112	0.7442
	Late Adopters	Early	0.06731	0.15471	0.962	-0.3106	0.4453
		Non-adopters	0.44501	0.20068	0.083	-0.0411	0.9311
	Non-adopters	Early	-,37769*	0.15043	0.041	-0.7442	-0.0112
		Late Adopters	-0.44501	0.20068	0.083	-0.9311	0.0411
ACTITUD POSITIVA A LA ADOPCIÓN 3	Early	Late Adopters	-0.00598	0.17237	1.000	-0.4277	0.4158
		Non-adopters	0.03486	0.15860	0.995	-0.3519	0.4217
	Late Adopters	Early	0.00598	0.17237	1.000	-0.4158	0.4277
		Non-adopters	0.04083	0.22113	0.997	-0.4949	0.5766
	Non-adopters	Early	-0.03486	0.15860	0.995	-0.4217	0.3519
		Late Adopters	-0.04083	0.22113	0.997	-0.5766	0.4949

Figura H1: Post Hoc T3 Dunnett – Implementación Personalidad (continuación)

HÁBITO 1	Early	Late Adopters	0.15587	0.19304	0.804	-0.3162	0.6279
		Non-adopters	0.36839	0.15654	0.061	-0.0124	0.7492
	Late Adopters	Early	-0.15587	0.19304	0.804	-0.6279	0.3162
		Non-adopters	0.21252	0.23088	0.735	-0.3474	0.7724
	Non-adopters	Early	-0.36839	0.15654	0.061	-0.7492	0.0124
		Late Adopters	-0.21252	0.23088	0.735	-0.7724	0.3474
HÁBITO 2	Early	Late Adopters	0.25000	0.16825	0.365	-0.1613	0.6613
		Non-adopters	,43033*	0.16811	0.037	0.0204	0.8403
	Late Adopters	Early	-0.25000	0.16825	0.365	-0.6613	0.1613
		Non-adopters	0.18033	0.22312	0.804	-0.3601	0.7208
	Non-adopters	Early	-,43033*	0.16811	0.037	-0.8403	-0.0204
		Late Adopters	-0.18033	0.22312	0.804	-0.7208	0.3601
CONFIANZA EN LA EMPRESA 1	Early	Late Adopters	-0.00138	0.16539	1.000	-0.4058	0.4031
		Non-adopters	0.16315	0.14267	0.585	-0.1843	0.5106
	Late Adopters	Early	0.00138	0.16539	1.000	-0.4031	0.4058
		Non-adopters	0.16453	0.20386	0.805	-0.3296	0.6586
	Non-adopters	Early	-0.16315	0.14267	0.585	-0.5106	0.1843
		Late Adopters	-0.16453	0.20386	0.805	-0.6586	0.3296

Figura H1: Post Hoc T3 Dunnett – Implementación Personalidad (continuación)

CONFIANZA EN LA EMPRESA 2	Early	Late Adopters	-0.07748	0.15686	0.945	-0.4611	0.3061
		Non-adopters	-0.03366	0.13179	0.992	-0.3545	0.2871
	Late Adopters	Early	0.07748	0.15686	0.945	-0.3061	0.4611
		Non-adopters	0.04382	0.19085	0.994	-0.4188	0.5065
	Non-adopters	Early	0.03366	0.13179	0.992	-0.2871	0.3545
		Late Adopters	-0.04382	0.19085	0.994	-0.5065	0.4188
CONFIANZA EN LA EMPRESA 3	Early	Late Adopters	-0.26098	0.15605	0.266	-0.6422	0.1203
		Non-adopters	0.18760	0.15317	0.530	-0.1857	0.5609
	Late Adopters	Early	0.26098	0.15605	0.266	-0.1203	0.6422
		Non-adopters	0.44858	0.20365	0.086	-0.0447	0.9419
	Non-adopters	Early	-0.18760	0.15317	0.530	-0.5609	0.1857
		Late Adopters	-0.44858	0.20365	0.086	-0.9419	0.0447
*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.							

ANEXO I: Post Hoc T3 Dunnett - Confirmación Personalidad

Figura I1: Post Hoc T3 Dunnett – Confirmación Personalidad

Variables dependientes			Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
ACTITUD POSITIVA A LA ADOPCIÓN 1	AUMENTARON	MANTUVIERON	0.09003	0.14413	0.898	-0.2566	0.4367
		DISMINUYERON/A BANDONARON	-0.12727	0.14056	0.744	-0.2106	0.4652
	MANTUVIERON	AUMENTARON	-0.09003	0.14413	0.898	-0.4367	0.2566
		DISMINUYERON/A BANDONARON	0.03725	0.14927	0.992	-0.3219	0.3964
	DISMINUYERON/ABANDONARON	AUMENTARON	-0.12727	0.14056	0.744	-0.4652	0.2106
		MANTUVIERON	-0.03725	0.14927	0.992	-0.3964	0.3219
ACTITUD POSITIVA A LA ADOPCIÓN 2	AUMENTARON	MANTUVIERON	0.18243	0.13426	0.439	-0.1404	0.5053
		DISMINUYERON/A BANDONARON	0.25524	0.13611	0.174	-0.0720	0.5825
	MANTUVIERON	AUMENTARON	-0.18243	0.13426	0.439	-0.5053	0.1404
		DISMINUYERON/A BANDONARON	0.07282	0.14059	0.938	-0.2655	0.4111
	DISMINUYERON/ABANDONARON	AUMENTARON	-0.25524	0.13611	0.174	-0.5825	0.0720
		MANTUVIERON	-0.07282	0.14059	0.938	-0.4111	0.2655

Figura I1: Post Hoc T3 Dunnett – Confirmación Personalidad (continuación)

ACTITUD POSITIVA A LA ADOPCIÓN 3	AUMENTARON	MANTUVIERON	0.16566	0.13140	0.503	-0.1502	0.4816
		DISMINUYERON/ABANDONARON	-0.16294	0.13192	0.521	-0.4800	0.1541
	MANTUVIERON	AUMENTARON	-0.16566	0.13140	0.503	-0.4816	0.1502
		DISMINUYERON/ABANDONARON	-.32860*	0.13205	0.040	-0.6463	-0.0109
	DISMINUYERON/ABANDONARON	AUMENTARON	0.16294	0.13192	0.521	-0.1541	0.4800
		MANTUVIERON	.32860*	0.13205	0.040	0.0109	0.6463
HÁBITO 1	AUMENTARON	MANTUVIERON	0.18589	0.16133	0.578	-0.2021	0.5739
		DISMINUYERON/ABANDONARON	.43497*	0.15123	0.013	0.0715	0.7985
	MANTUVIERON	AUMENTARON	-0.18589	0.16133	0.578	-0.5739	0.2021
		DISMINUYERON/ABANDONARON	0.24907	0.16275	0.335	-0.1426	0.6407
	DISMINUYERON/ABANDONARON	AUMENTARON	-.43497*	0.15123	0.013	-0.7985	-0.0715
		MANTUVIERON	-0.24907	0.16275	0.335	-0.6407	0.1426
HÁBITO 2	AUMENTARON	MANTUVIERON	0.26309	0.13589	0.153	-0.0637	0.5899
		DISMINUYERON/ABANDONARON	.39301*	0.14211	0.018	0.0512	0.7348
	MANTUVIERON	AUMENTARON	-0.26309	0.13589	0.153	-0.5899	0.0637
		DISMINUYERON/ABANDONARON	0.12992	0.15024	0.770	-0.2316	0.4914
	DISMINUYERON/ABANDONARON	AUMENTARON	-.39301*	0.14211	0.018	-0.7348	-0.0512
		MANTUVIERON	-0.12992	0.15024	0.770	-0.4914	0.2316

Figura I1: Post Hoc T3 Dunnett – Confirmación Personalidad (continuación)

CONFIANZA EN LA EMPRESA 1	AUMENTARON	MANTUVIERON	-0.01371	0.13191	0.999	-0.3310	0.3035
		DISMINUYERON/A BANDONARON	0.05804	0.13617	0.964	-0.2694	0.3855
	MANTUVIERON	AUMENTARON	0.01371	0.13191	0.999	-0.3035	0.3310
		DISMINUYERON/A BANDONARON	0.07176	0.14316	0.943	-0.2727	0.4162
	DISMINUYERON/ABANDONARON	AUMENTARON	-0.05804	0.13617	0.964	-0.3855	0.2694
		MANTUVIERON	-0.07176	0.14316	0.943	-0.4162	0.2727
CONFIANZA EN LA EMPRESA 2	AUMENTARON	MANTUVIERON	0.05472	0.12504	0.961	-0.2460	0.3554
		DISMINUYERON/A BANDONARON	0.08182	0.12974	0.895	-0.2301	0.3938
	MANTUVIERON	AUMENTARON	-0.05472	0.12504	0.961	-0.3554	0.2460
		DISMINUYERON/A BANDONARON	0.02710	0.13455	0.996	-0.2967	0.3509
	DISMINUYERON/ABANDONARON	AUMENTARON	-0.08182	0.12974	0.895	-0.3938	0.2301
		MANTUVIERON	-0.02710	0.13455	0.996	-0.3509	0.2967
CONFIANZA EN LA EMPRESA 3	AUMENTARON	MANTUVIERON	0.15439	0.13628	0.591	-0.1734	0.4822
		DISMINUYERON/A BANDONARON	0.13427	0.13572	0.689	-0.1921	0.4606
	MANTUVIERON	AUMENTARON	-0.15439	0.13628	0.591	-0.4822	0.1734
		DISMINUYERON/A BANDONARON	-0.02012	0.14594	0.999	-0.3713	0.3310
	DISMINUYERON/ABANDONARON	AUMENTARON	-0.13427	0.13572	0.689	-0.4606	0.1921
		MANTUVIERON	0.02012	0.14594	0.999	-0.3310	0.3713

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

ANEXO J: Post Hoc T3 Dunnett - Implementación Patrones comunicacionales

Figura J1: Post Hoc T3 Dunnett – Implementación Patrones comunicacionales

Variables dependientes			Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN 1	Early	Late Adopters	-0.02099	0.16461	0.999	-0.4229	0.3809
		Non-adopters	0.11195	0.15712	0.856	-0.2706	0.4945
	Late Adopters	Early	0.02099	0.16461	0.999	-0.3809	0.4229
		Non-adopters	0.13294	0.20987	0.894	-0.3755	0.6413
	Non-adopters	Early	-0.11195	0.15712	0.856	-0.4945	0.2706
		Late Adopters	-0.13294	0.20987	0.894	-0.6413	0.3755
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN 2	Early	Late Adopters	-,48141*	0.17248	0.020	-0.9017	-0.0611
		Non-adopters	-0.03104	0.17672	0.997	-0.4610	0.3989
	Late Adopters	Early	,48141*	0.17248	0.020	0.0611	0.9017
		Non-adopters	0.45037	0.22419	0.134	-0.0926	0.9934
	Non-adopters	Early	0.03104	0.17672	0.997	-0.3989	0.4610
		Late Adopters	-0.45037	0.22419	0.134	-0.9934	0.0926
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN 3	Early	Late Adopters	0.12584	0.15209	0.793	-0.2460	0.4977
		Non-adopters	0.27666	0.13284	0.116	-0.0468	0.6002
	Late Adopters	Early	-0.12584	0.15209	0.793	-0.4977	0.2460
		Non-adopters	0.15082	0.18830	0.808	-0.3055	0.6072
	Non-adopters	Early	-0.27666	0.13284	0.116	-0.6002	0.0468
		Late Adopters	-0.15082	0.18830	0.808	-0.6072	0.3055

Figura J1: Post Hoc T3 Dunnett – Implementación Patrones comunicacionales (continuación)

INFLUENCIA FAMILIAR 1	Early	Late Adopters	0.03544	0.19374	0.997	-0.4382	0.5091
		Non-adopters	0.01041	0.18021	1.000	-0.4287	0.4496
	Late Adopters	Early	-0.03544	0.19374	0.997	-0.5091	0.4382
		Non-adopters	-0.02504	0.24744	0.999	-0.6245	0.5744
	Non-adopters	Early	-0.01041	0.18021	1.000	-0.4496	0.4287
		Late Adopters	0.02504	0.24744	0.999	-0.5744	0.6245
INFLUENCIA FAMILIAR 2	Early	Late Adopters	0.04811	0.07216	0.878	-0.1281	0.2244
		Non-adopters	-0.05830	0.06970	0.787	-0.2281	0.1115
	Late Adopters	Early	-0.04811	0.07216	0.878	-0.2244	0.1281
		Non-adopters	-0.10641	0.09307	0.585	-0.3319	0.1190
	Non-adopters	Early	0.05830	0.06970	0.787	-0.1115	0.2281
		Late Adopters	0.10641	0.09307	0.585	-0.1190	0.3319
INFLUENCIA FAMILIAR 3	Early	Late Adopters	-0.03641	0.06776	0.931	-0.2019	0.1291
		Non-adopters	0.08072	0.06865	0.563	-0.0866	0.2480
	Late Adopters	Early	0.03641	0.06776	0.931	-0.1291	0.2019
		Non-adopters	0.11714	0.08961	0.474	-0.0999	0.3342
	Non-adopters	Early	-0.08072	0.06865	0.563	-0.2480	0.0866
		Late Adopters	-0.11714	0.08961	0.474	-0.3342	0.0999

Figura J1: Post Hoc T3 Dunnett – Implementación Patrones comunicacionales (continuación)

INFLUENCIA DE LA AMISTAD 1	Early	Late Adopters	0.13795	0.15229	0.745	-0.2346	0.5105
		Non-adopters	0.12871	0.12306	0.652	-0.1709	0.4283
	Late Adopters	Early	-0.13795	0.15229	0.745	-0.5105	0.2346
		Non-adopters	-0.00924	0.18305	1.000	-0.4531	0.4347
	Non-adopters	Early	-0.12871	0.12306	0.652	-0.4283	0.1709
		Late Adopters	0.00924	0.18305	1.000	-0.4347	0.4531
INFLUENCIA DE LA AMISTAD 2	Early	Late Adopters	0.05679	0.13234	0.963	-0.2664	0.3800
		Non-adopters	0.08749	0.12484	0.862	-0.2165	0.3914
	Late Adopters	Early	-0.05679	0.13234	0.963	-0.3800	0.2664
		Non-adopters	0.03070	0.16812	0.997	-0.3766	0.4380
	Non-adopters	Early	-0.08749	0.12484	0.862	-0.3914	0.2165
		Late Adopters	-0.03070	0.16812	0.997	-0.4380	0.3766
*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.							

ANEXO K: Post Hoc T3 Dunnett - Confirmación Patrones comunicacionales

Figura K1: Post Hoc T3 Dunnett – Confirmación Patrones comunicacionales

Variable dependiente			Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN 1	AUMENTARON	MANTUVIERON	0.24353	0.15411	0.307	-0.1272	0.6143
		DISMINUYERON/ABANDONARON	0.09790	0.14638	0.878	-0.2540	0.4498
	MANTUVIERON	AUMENTARON	-0.24353	0.15411	0.307	-0.6143	0.1272
		DISMINUYERON/ABANDONARON	-0.14563	0.16127	0.746	-0.5337	0.2425
	DISMINUYERON/ABANDONARON	AUMENTARON	-0.09790	0.14638	0.878	-0.4498	0.2540
		MANTUVIERON	0.14563	0.16127	0.746	-0.2425	0.5337
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN 2	AUMENTARON	MANTUVIERON	0.32792	0.18133	0.200	-0.1083	0.7641
		DISMINUYERON/ABANDONARON	0.15105	0.17214	0.762	-0.2628	0.5649
	MANTUVIERON	AUMENTARON	-0.32792	0.18133	0.200	-0.7641	0.1083
		DISMINUYERON/ABANDONARON	-0.17688	0.18732	0.719	-0.6276	0.2739
	DISMINUYERON/ABANDONARON	AUMENTARON	-0.15105	0.17214	0.762	-0.5649	0.2628
		MANTUVIERON	0.17688	0.18732	0.719	-0.2739	0.6276
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN 3	AUMENTARON	MANTUVIERON	-0.05499	0.11699	0.953	-0.3363	0.2263
		DISMINUYERON/ABANDONARON	0.26434	0.12922	0.120	-0.0465	0.5751
	MANTUVIERON	AUMENTARON	0.05499	0.11699	0.953	-0.2263	0.3363
		DISMINUYERON/ABANDONARON	.31933*	0.13182	0.048	0.0021	0.6366
	DISMINUYERON/ABANDONARON	AUMENTARON	-0.26434	0.12922	0.120	-0.5751	0.0465
		MANTUVIERON	-.31933*	0.13182	0.048	-0.6366	-0.0021

Figura K1: Post Hoc T3 Dunnett – Confirmación Patrones comunicacionales (continuación)

INFLUENCIA FAMILIAR 1	AUMENTARON	MANTUVIERON	,42759 [*]	0.15016	0.014	0.0664	0.7888
		DISMINUYERON/ABANDONARON	,46713 [*]	0.16371	0.014	0.0732	0.8610
	MANTUVIERON	AUMENTARON	-,42759 [*]	0.15016	0.014	-0.7888	-0.0664
		DISMINUYERON/ABANDONARON	0.03954	0.17484	0.994	-0.3812	0.4603
	DISMINUYERON/ABANDONARON	AUMENTARON	-,46713 [*]	0.16371	0.014	-0.8610	-0.0732
		MANTUVIERON	-0.03954	0.17484	0.994	-0.4603	0.3812
INFLUENCIA FAMILIAR 2	AUMENTARON	MANTUVIERON	0.14196	0.06419	0.082	-0.0124	0.2964
		DISMINUYERON/ABANDONARON	,16853 [*]	0.06261	0.023	0.0180	0.3191
	MANTUVIERON	AUMENTARON	-0.14196	0.06419	0.082	-0.2964	0.0124
		DISMINUYERON/ABANDONARON	0.02657	0.06759	0.971	-0.1361	0.1892
	DISMINUYERON/ABANDONARON	AUMENTARON	-,16853 [*]	0.06261	0.023	-0.3191	-0.0180
		MANTUVIERON	-0.02657	0.06759	0.971	-0.1892	0.1361
INFLUENCIA FAMILIAR 3	AUMENTARON	MANTUVIERON	0.13932	0.06083	0.067	-0.0071	0.2857
		DISMINUYERON/ABANDONARON	,15035 [*]	0.05974	0.037	0.0067	0.2940
	MANTUVIERON	AUMENTARON	-0.13932	0.06083	0.067	-0.2857	0.0071
		DISMINUYERON/ABANDONARON	0.01103	0.06758	0.998	-0.1516	0.1736
	DISMINUYERON/ABANDONARON	AUMENTARON	-,15035 [*]	0.05974	0.037	-0.2940	-0.0067
		MANTUVIERON	-0.01103	0.06758	0.998	-0.1736	0.1516

Figura K1: Post Hoc T3 Dunnett – Confirmación Patrones comunicacionales (continuación)

INFLUENCIA DE LA AMISTAD 1	AUMENTARON	MANTUVIERON	0.19044	0.11788	0.289	-0.0932	0.4740
		DISMINUYERON/ABANDONARON	,38462*	0.11625	0.003	0.1050	0.6642
	MANTUVIERON	AUMENTARON	-0.19044	0.11788	0.289	-0.4740	0.0932
		DISMINUYERON/ABANDONARON	0.19417	0.12804	0.343	-0.1139	0.5023
	DISMINUYERON/ABANDONARON	AUMENTARON	-,38462*	0.11625	0.003	-0.6642	-0.1050
		MANTUVIERON	-0.19417	0.12804	0.343	-0.5023	0.1139
INFLUENCIA DE LA AMISTAD 2	AUMENTARON	MANTUVIERON	0.18460	0.11935	0.325	-0.1024	0.4716
		DISMINUYERON/ABANDONARON	,30420*	0.11677	0.029	0.0235	0.5849
	MANTUVIERON	AUMENTARON	-0.18460	0.11935	0.325	-0.4716	0.1024
		DISMINUYERON/ABANDONARON	0.11959	0.12417	0.707	-0.1792	0.4184
	DISMINUYERON/ABANDONARON	AUMENTARON	-,30420*	0.11677	0.029	-0.5849	-0.0235
		MANTUVIERON	-0.11959	0.12417	0.707	-0.4184	0.1792

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.