

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Análisis de las tácticas del marketing relacional a través de la teoría del Comportamiento Planificado durante la pandemia del 2020. Estudio de caso de la empresa Rappi

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

***Brayan Anthony Rosales Rodriguez
Gonzalo Joaquin Rios Salinas***

Asesor:

Hugo Carlos Wiener Fresco

Lima, 2021

La tesis:

Análisis de las tácticas del marketing relacional a través de la Teoría del Comportamiento Planificado durante la pandemia. Estudio de caso de la empresa Rappi.

ha sido aprobada por:

Mgr. Miguel Ignacio Cordova
[Presidente del Jurado]

Mgr. Hugo Carlos Wiener Fresco
[Asesor Jurado]

Mgr. Roxana Franco Lopez
[Tercer Jurado]



A mis padres, Daniel y Mariela, por su cariño y apoyo incondicional durante todos estos años de carrera universitaria, sin su apoyo nada de esto sería posible; a mis amigos por su confianza e inspirarme a superar mis objetivos académicos; y a Dios por todas las bendiciones que me ha brindado a lo largo de mi vida.

Gonzalo Rios

A mis padres, por su amor incondicional durante todos estos años; a mis amigos, por su apoyo y motivación durante todo este proceso de investigación; y a todos mis profesores - colegas, quienes me permitieron tener una buena experiencia universitaria.

Brayan Rosales



RESUMEN

Durante los últimos años, el sector de delivery por aplicativo ha tenido un crecimiento exponencial en nuestro país. Con el pasar del tiempo, han podido ingresar nuevos competidores haciendo que la oferta de este servicio sea cada vez más competitiva. Sin embargo, con la llegada de la pandemia, en el año 2020, se generaron cambios estructurales en el mercado, haciendo que el servicio se viera inicialmente paralizado por unos meses. Ante ello, el Estado comenzó a desarrollar políticas públicas orientadas a impulsar una reactivación de la economía duramente castigada por el cierre, permitiendo así la operación de este servicio nuevamente. Este iba a afrontar un cambio en el comportamiento del consumidor local, así como nuevas medidas protocolares de bioseguridad.

La presente investigación se propuso describir la intención de compra por parte de los clientes de Rappi durante la pandemia a través de la Teoría del Comportamiento Planificado. Para ello, como medio de información, se utilizaron las tácticas del marketing relacional, con el fin de describir si las acciones de Rappi tuvieron efectos sobre la intención de compra. De la misma manera, se tuvo en cuenta el contexto de inmovilización ciudadana obligatoria al momento de analizar el comportamiento del consumidor hacia las aplicaciones y servicios de delivery.

Para ello, se desarrollaron entrevistas semiestructuradas, principalmente, a clientes de la aplicación Rappi, así como a expertos en los temas de marketing relacional y sobre la Teoría del Comportamiento Planificado, finalmente, a trabajadores administrativos de la empresa. En segundo lugar, se realizaron un análisis de la información recolectada para determinar la influencia de las tácticas sobre la intención de compra.

En función a la información recolectada, se determinó que Rappi influyó a través de cuatro de las cinco tácticas el comportamiento del consumidor durante la pandemia. Cabe resaltar que en algunas dimensiones tuvo mayor influencia dado sus distintas aproximaciones con las tácticas realizadas.

Palabras Claves: Teoría del comportamiento planificado, Marketing relacional, Delivery por aplicaciones, Rappi, Intención de compra.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1. Planteamiento de la investigación.....	2
2. Preguntas de investigación.....	6
2.1. Pregunta general.....	6
2.2. Preguntas específicas.....	7
3. Objetivos de investigación.....	7
3.1. Objetivo general.....	7
3.2. Objetivos Específicos.....	7
4. Justificación	8
4.1. Importancia desde las ciencias de la gestión.....	8
4.2. Importancia de las necesidades sociales.....	8
4.3. Importancia de las necesidades organizacionales	8
5. Viabilidad.....	8
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	10
1. Marketing Relacional.....	10
1.1. Definición de marketing.....	10
1.2. Marketing Relacional	11
1.3. Evolución del marketing relacional.....	12
2. Tácticas de Marketing Relacional.....	15
3. Teoría del Comportamiento Planificado	18
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL.....	30
1. Modelo de negocio: Delivery por aplicaciones.....	30
1.1. ¿Cómo operan las empresas de Delivery?.....	30
2. Contexto del mercado de delivery por aplicativo a nivel internacional.....	33
2.1. Pedidos Ya	33
2.2. Glovo.....	33
2.3. Uber Eats.....	34
2.4. Rappi	34

3. Contexto del mercado de delivery por aplicativo a nivel nacional	35
3.1. Inicio del delivery por aplicativos en el Perú	35
4. Pandemia de la Covid-19	36
4.1. Contexto Internacional	36
4.2. Contexto en el Perú	37
5. Aplicaciones de delivery durante la pandemia.....	37
6. Tácticas de Marketing Relacional en el caso de Rappi.....	39
6.1. Comunicación directa.....	39
6.2. Recompensa Tangible	41
6.3. Comunicación Interpersonal	42
6.4. Membresía.....	42
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	44
1. Planteamiento de la metodología	44
1.1. Alcance.....	44
1.2. Enfoque	44
1.3. Diseño	45
2. Mapeo de actores	45
2.1. Especialistas	45
2.2. Trabajadores.....	46
2.3. Clientes.....	47
3. Herramientas de recolección de información.....	47
4. Herramientas de análisis de información	48
5. Esquema de desarrollo de la investigación	49
CAPÍTULO 5: HALLAZGOS	51
1. Comportamiento del consumidor en Pandemia	51
2. Actitud hacia el comportamiento	52
2.1. Comunicación directa.....	52
2.2. Comunicación Interpersonal	54
2.3. Recompensa Tangible	54
3. Normas Subjetivas	55
3.1. Comunicación directa.....	55
3.2. Comunicación Interpersonal	57

4. Control Conductual Percibido.....	57
4.1. Membresía.....	57
4.2. Facilidad de Uso en la Interfaz.....	59
5. Síntesis de los hallazgos.....	59
CONCLUSIONES	61
1. Conclusiones.....	61
2. Limitaciones.....	65
3. Recomendaciones	65
REFERENCIAS.....	66
ANEXOS	74
Anexo A: Guía de entrevistas semi estructurada a trabajadores	74
Anexo B: Guía de entrevista semi estructurada a especialistas.....	76
Anexo C: Guía de entrevista semi estructurada a clientes.....	78
Anexo D: Solicitud de consentimiento para entrevista	81
Anexo E: Matriz de respuestas de clientes.....	82
Anexo F: Matriz de respuestas de trabajadores administrativos	95
Anexo G: Matriz de respuestas de especialistas de marketing relacional	99
Anexo H: Matriz de respuestas de especialistas de teoría de comportamiento planeado	102

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Evolución del marketing relacional	12
Tabla 2: Tácticas de Marketing Relacional	15
Tabla 3. Enfoques del Comportamiento del Consumidor.....	25
Tabla 4. Información de los clientes entrevistados.....	47
Tabla 5. Síntesis de los hallazgos... ..	59



LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de Nicosia.....	20
Figura 2. Modelo de Howard & Sheth	22
Figura 3. Modelo de Engel, Kollat y Blackwell.....	23
Figura 4. Modelos Cognitivos del Comportamiento del Consumidor.....	26
Figura 5. Modelo de la Teoría de la Acción Razonada	28
Figura 6. Modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado	29
Figura 7: Diagrama de flujos de la operación de Rappi	32
Figura 8: Ejemplo de publicidad en redes sociales de Rappi	40
Figura 9: Ejemplo de Mensaje de Texto.....	40
Figura 10: Ejemplo de Notificación de aplicación de Rappi.....	41
Figura 11: Ejemplo de Rappi Créditos	41
Figura 12: Sistema de categorización por puntos.....	42
Figura 13: Beneficios de la membresía Rappi Prime	43
Figura 14: Esquema de desarrollo de la investigación.....	50

INTRODUCCIÓN

La investigación tiene por objetivo, describir cómo Rappi influyó en la intención de compra de los clientes, a través de tácticas de marketing relacional, en el marco de la pandemia, en el año 2020. Para describir los cambios que se generaron en el comportamiento del consumidor local, resulta de interés describir cómo fue percibido el accionar de la empresa por los mismos clientes, ya que Rappi logró obtener buenos resultados en el mercado de delivery por aplicativo. Para ello, se empleará la Teoría del Comportamiento Planificado con el fin de poder entender la intención de compra desarrollada por los clientes.

El primer capítulo presenta el tema, se formulan las preguntas y objetivos, y se justifica la relevancia de la investigación a nivel académico, social y organizacional.

En el segundo capítulo, se expone el marco teórico. En primer lugar, se desarrolla el concepto de marketing mostrando el avance desde el marketing transaccional hasta el relacional, así como una descripción de las tácticas que se utilizarán en la investigación: comunicación directa; comunicación interpersonal; trato preferencial; recompensa tangible; y membresías. De la misma manera, se desarrolla la Teoría del Comportamiento Planificado, con la revisión de diferentes modelos del comportamiento de compra del consumidor y su intención de compra.

En el tercer capítulo, se desarrolla el marco contextual de la investigación, presentando el modelo de negocio del servicio de delivery por aplicativo. Asimismo, se incluye una breve descripción de las principales empresas que ofrecen este servicio en la región y a nivel nacional. Luego, se detalla las operaciones y logros en este mercado antes de la pandemia y durante la misma, para finalmente, describir las acciones realizadas por Rappi a través de las tácticas del marketing relacional.

En el cuarto capítulo, se describe la metodología empleada considerando el alcance, enfoque y diseño. Asimismo, se presenta un mapeo de actores, los cuales son divididos en especialistas, trabajadores de la empresa y clientes.

El quinto capítulo se aboca al análisis de la información recogida en las entrevistas semiestructuradas, aplicadas a trabajadores, especialistas y clientes sobre las acciones adoptadas por Rappi durante la pandemia. Esta información se enfoca en las variaciones en el comportamiento del consumidor con respecto al uso del aplicativo y la influencia de las tácticas empleadas sobre dicho comportamiento y la intención de compra del consumidor.

Finalmente se presentan las conclusiones en las que se responden a las preguntas que han orientado esta investigación.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Planteamiento de la investigación

En nuestro país, la actividad de distribución o *delivery* por aplicativo ha estado creciendo fuertemente en los últimos años. Desde el 2016, según Antúnez de Mayolo quien era gerente del aplicativo LimaDelivery, abrir un canal de atención adicional como es el *delivery*, permitía asegurar un aumento en las ventas de un restaurante entre un 5% a 10% (Guzmán, 2016). Asimismo, Antúnez de Mayolo señalaba que, para ese mismo año, Lima Norte tenía un crecimiento anual del 55% en las ventas de comida preparada a través de *delivery* online, y solo ese ámbito de la capital llegaba a representar un 9% de las ventas totales para la empresa (Redacción PQS, 2016).

El sector comenzaba a tener un fuerte desempeño en la capital, y, además, presentaba buenas proyecciones de crecimiento. Para el año 2017, según Ochoa, se proyectaba una tasa de crecimiento anual del 10% para el sector de *delivery* por aplicativo. Esto representaba un movimiento aproximado de PEN 69.2 millones en el país. Asimismo, este canal de atención respondía a un 40% de las ventas en *pollerías* y *pizzerías* de la capital. Una de las empresas más beneficiadas fue Domicilios.pe (antes LimaDelivery), que registraba un crecimiento de tres dígitos en dicho año (Ochoa, 2017). También, a finales de ese mismo año, a través de un *joint venture* realizado por Cabify (empresa dedicada al servicio de taxi por aplicativo), se permitió la incorporación de la startup española Glovo al mercado local. Para ello, se invirtió USD 3.5 millones con el fin de asegurar un crecimiento mensual del 20%. Las principales categorías que ofrecía el aplicativo eran restaurantes, snacks, bebidas, farmacias, regalos y supermercados. Además, permitían visualizar en tiempo real, la geolocalización del repartidor y un pronóstico de espera en tiempo real (Redacción Gestión, 2017). Todo ello hizo que el mercado local pueda crecer un 9% ese año, y logre sumar PEN 76 millones en ventas totales (Fernanda, 2018).

Con los años, esta actividad comercial se fue consolidando como un mercado, con mayor fuerza en la capital, atrayendo a más operadores extranjeros. En el año 2018, según representantes de la empresa Glovo en Perú, el mercado de *delivery* por aplicativo llegó a crecer un 30% en el primer trimestre. Asimismo, señalaban que el 80% de su demanda estaba distribuida en los distritos de Miraflores, San Isidro y Barranco (Perú Retail, 2018). Adicionalmente, Drago Macan quien era Country Manager de Glovo en Perú, señalaba que desde que comenzaron sus operaciones en la capital tuvieron un crecimiento semanal del 50% (InfoMarketing, 2018). También, en el mes de mayo de ese mismo año, Uber Eats, que venía ofreciendo el servicio de *delivery* por aplicativo en otros países de la región, logró incorporarse al mercado local con 300

restaurantes aliados y una flota de mil repartidores (Inga, 2018a). Y a finales del año, la multinacional colombiana Rappi anunciaba una inversión de USD 10 millones para los siguientes 10 meses en nuestro país, con el fin de establecer sus operaciones en la capital, en colaboración con DILOO (empresa que buscaba mejorar la comunicación en el sector B2C) (Agencia EFE, 2018). Mateo Albarracín, quien era Expansion Manager en Rappi, señaló que no se consideraban específicamente una aplicación de delivery, ya que iban a ofrecer otros servicios adicionales como compras en supermercados, RappiCash (retiro de efectivo), farmacia (entrega de medicamentos), perfumería, etc. Asimismo, estimaba que en los siguientes 3 meses obtendrían el liderazgo del sector y para noviembre del 2019 llegarían a tener 1 millón de pedidos al mes (Inga, 2018b).

Ya en el año 2019, este mercado de delivery por aplicativo era altamente competitivo, con relación a adquisiciones, recordación de marca y número de ventas. En el segundo trimestre del año, Glovo anunciaba la compra de Domicilios.pe (antes LimaDelivery). Según Drago Macan, quien era Country Manager de Glovo en Perú, la compra permitía volver a enfocar sus esfuerzos en el mercado local (Guzmán, 2019e). Estudios de mercado realizados por la consultora Kantar, señalaban que el 19% de las compras básicas que realizan las amas de casa, ya lo hacían a través de un aplicativo de delivery. Además, las marcas más recordadas por ellas eran Glovo (47%), seguida por Uber Eats (17%), Rappi y Domicilios.pe (ambas un 10%). Según Francisco Luna, quien era Country Manager de la consultora, esto se debía a que Glovo era más recordada por sus anuncios de televisión y en la vía pública, mientras que Uber Eats tenía mejor presencia en anuncios en Internet (Guzmán, 2019d). Asimismo, según Drago Macan, la empresa había alcanzado un 56% de participación de mercado en el segundo trimestre del año, junto a un aumento del 40% de sus ventas por comercios afiliados. Además, mantenían un crecimiento mensual del 10% en la afiliación de comercios al aplicativo, debido a que más del 50% de las pymes locales apostaban por este tipo de servicio (Guzmán, 2019b). Sumado a esto, el Director de Marketing de Glovo señalaba que los comercios afiliados al aplicativo lograban aumentar un 40% de sus ventas debido a la gran demanda de órdenes que se solicitaba día a día (Guzmán, 2019c). Y en el último trimestre del año, de acuerdo con un informe realizado por Front Consulting Perú, Glovo estaba logrando un crecimiento del 20% mensual en nuevos suscriptores (Guzmán, 2019a).

Hasta el año 2019, según Víctor Hugo, quien era gerente de la cadena de restaurantes Pickadeli, señalaba que las ventas en el sector de delivery por aplicativo alcanzaban aproximadamente la suma de PEN 40 millones anuales, y además ese monto iba a poder duplicarse en los próximos 3 años (Perú Retail, 2019). Asimismo, según Hugo Ante, consultor de Arellano, Glovo, Uber Eats y Rappi habrían logrado altos niveles de recordación de marca en

muy poco tiempo. También, para los mismos trabajadores administrativos de Glovo, la competencia en el sector se daba sobre todo a nivel de precios y promociones, por lo que enfatizaban el poder diferenciarse a través de un menor tiempo de entrega y alianzas exclusivas. Lo mismo sucedía con Rappi, la que reforzaba su servicio con relaciones exclusivas y exploración de nuevas vertientes. Para Hugo Ante, si bien Glovo lideraba la recordación de marca y preferencia, Rappi había pasado al primer lugar en la experiencia de uso del aplicativo y en las intensas campañas de promociones (Arellano, 2019). Finalmente, respecto a la demanda local que existía para el sector, según Stephanie Hoyle, Director de Marketing de Glovo, Lima se convirtió en la ciudad con el mayor número de pedidos superando a Madrid (Cóndor, 2019).

A inicios del año 2020, según trabajadores de Glovo, la empresa habría logrado crecer en más de un 100% en el último año y esperaban alcanzar un incremento del 40% en el número de órdenes para el primer trimestre del año (La Cámara, 2020). Asimismo, el comportamiento del consumidor local habría cambiado considerablemente, ya que, según Israel Lozano, periodista de El Comercio, si bien existían clientes que utilizaban el aplicativo una vez por semana, ahora ya se podía identificar a clientes que lo utilizaban hasta 5 veces por semana (Lozano, 2020). Asimismo, según Claudia Bolívar, editora del Grupo Verona, eran las ofertas y descuentos las principales razones para que el consumidor local tomará una decisión al momento de comprar vía Internet. También, señalaba que en un estudio realizado por la universidad USIL sobre la intención de compra, se demostraba que el 59% de los limeños ya utilizaba un aplicativo de delivery para realizar sus compras de alimentos (Bolívar, 2020). Respecto a las proyecciones de crecimiento en el año, Willard Manrique, especialista en dirección comercial, señalaba que a finales del año este mercado iba a facturar USD 28 millones, y se esperaba que para el 2024 alcance los USD 40 millones (Manrique, 2020).

Sin embargo, el 15 de marzo del 2020, el Poder Ejecutivo declaró el estado de emergencia nacional por 15 días (inicialmente), lo que conllevó a tener un aislamiento social obligatorio (cuarentena), inmovilización obligatoria (toque de queda) y cierre de fronteras; debido a los contagios provocados por el coronavirus (Andina, 2021). Esta acción no solo se adoptaba en Perú, sino que la Organización Mundial de la Salud caracterizaba al coronavirus como una pandemia, por lo que la mayoría de países del mundo ya habían comenzado a tomar la misma decisión (Redacción El Economista, 2020).

Las actividades económicas que estaban permitidas eran sólo aquellas consideradas como esenciales: sector salud, policías, militares, trabajadores de servicios públicos, energía, gas, telecomunicaciones, periodistas, entidades bancarias y supermercados (Lerner, 2020). El mercado de delivery por aplicativo venía registrando aun antes que se decreta la cuarentena, un aumento

del 18% en la demanda de productos como alimentos, gel antibacterial, alcohol y abarrotes por temor al contagio del coronavirus. Además, se estaba comenzando a tener una opción adicional, por la cual los clientes del aplicativo podrían solicitar que sus entregas sean dejadas en la puerta de su hogar, con el fin de evitar un contacto personal con el repartidor (Martínez, 2020b). Pero, una vez dispuesto el aislamiento social obligatorio, los servicios ofrecidos por los aplicativos quedaron restringidos sólo para entregas provenientes de supermercados y farmacias, mas no de restaurantes, según indicaciones dadas por el Poder Ejecutivo. Uber Eats y Rappi tomaron la decisión de no brindar el servicio desde el 16 de marzo del 2020 hasta nuevo aviso. La misma decisión la tomó Glovo, que anunció que suspendía sus servicios desde el 17 de marzo del 2020 hasta nuevo aviso (Martínez, 2020a) (Redacción Gestión, 2020).

No fue hasta el 22 de mayo del 2020, que el ex presidente de la República, Martín Vizcarra, anunció que los servicios de delivery por aplicativo podrían volver a operar el 25 de mayo, esto en concordancia a la reanudación de diversas actividades económicas del país (Bravo, 2020). Entre uno de los principales requerimientos que debían cumplir las empresas del sector de delivery, era que debían contar con un establecimiento que permitiera a los repartidores cumplir con los protocolos de bioseguridad. Esto permitiría que 170 mil restaurantes pudieran seguir operando a nivel nacional (Guzmán, 2020a).

Si bien, las empresas que ofrecían el servicio de delivery por aplicativo, debieron introducir cambios para adaptar y/o mejorar sus operaciones con relación a la pandemia; el comportamiento del consumidor local también se vio afectado. Según Sheth, los clientes desarrollan hábitos de consumo con base en un determinado periodo de tiempo y locación. Asimismo, un hábito de consumo puede verse alterado por un determinado tipo de contexto. Uno de ellos, son los que registran eventos menos predecibles como terremotos, huracanes, guerras, recesiones económicas o pandemias (Sheth, 2020, 280). Estas crisis tienden a modificar el comportamiento del consumidor a largo plazo, haciendo que se desarrollen nuevos hábitos de consumo o generen nuevas preferencias por determinadas marcas o productos (Arens & Hamilton, 2018, 130 - 146 citado en Vázquez-Martínez, Morales-Mediano & Leal-Rodríguez, 2021, 1 - 63).

Esto puede verse representado, por ejemplo, en el aumento del 47% de la frecuencia de compra online por parte de los peruanos durante la pandemia. Un estudio realizado por Google determinó que el hábito de compra de los peruanos cambió en las búsquedas relacionadas al e-commerce (venta de productos vía Internet) y al reparto por domicilio. Además, se detalla que las búsquedas referidas a delivery de restaurantes, aumentaron en 186% durante los primeros meses de la cuarentena (Guzmán, 2021).

Con respecto al mercado de delivery, durante el 2020 la tasa de crecimiento fue de 200%

a nivel nacional. Además, por la pandemia, este canal de atención se volvió pieza clave para los negocios gastronómicos, ya que les permitía exhibir su marca, brindar mayor cobertura, incrementar su demanda, mejorar el flujo de ingreso diario, etc. (Guzmán, 2021).

Ante este contexto, las empresas del sector comenzaron a tomar acción, por ejemplo, Glovo desarrolló una alianza exclusiva con el chef Mitsuharu “Micha” Tsumura, por la cual los clientes del aplicativo podían encontrar una categoría de comidas especiales provenientes del reconocido chef, además de promociones y precios accesibles (Guzmán, 2020b) Además, la empresa lanzó una campaña de promociones llamada “Todo a S/ 12.90” con restaurantes que trabajen con el aplicativo (Guzmán, 2020f), sumado a la campaña “Gourmet Fest”, que buscaba lanzar promociones exclusivas con restaurantes gourmets (Guzmán, 2020e). Por su parte Rappi, desarrolló un servicio de autogestión exclusivo para los restaurantes afiliados, por el cual podrán administrar su sistema de pedidos, ventas en línea, gestión de despachos, etc. Todo ello, según la empresa, con el fin de empoderar a sus restaurantes aliados para que puedan crecer y digitalizarse (Guzmán, 2020d). Además, la empresa lanzó nuevas funcionalidades al aplicativo como la sección “*Entertainment*”, por el que se accede a juegos, eventos en vivo, música, etc. (Redacción Económica, 2020). También, se lanzó otra funcionalidad llamada Rappi Mall que agrupa tiendas virtuales de las principales marcas de retail en el país con la finalidad de generar compras a través del aplicativo. Al momento de su lanzamiento se contaba con 130 establecimientos aliados (Gonzalez, 2020). Todas estas fueron algunas acciones tomadas por las empresas del sector durante la pandemia.

A partir de todo lo anteriormente mencionado, surge el interés de comprender cómo estas acciones lograron influir en el comportamiento del consumidor local durante la pandemia. Pudiendo observar cómo a través de diversas tácticas de marketing las empresas se adaptaron y se concentraron en fortalecer su relación con los clientes dado un contexto de alta incertidumbre como lo fue la pandemia de la Covid 19, por ello resulta importante analizar este fenómeno a través del marketing relacional. Asimismo, para poder identificar cómo los cambios realizados por la empresa fueron percibidos por los clientes y su influencia en su comportamiento de compra se utilizarán las teorías del comportamiento. Esta combinación de conceptos permitirá a las empresas del sector observar el impacto que tienen sus decisiones relacionadas al marketing relacional en el comportamiento del cliente y les ayudará a desarrollar planes de contingencia para no debilitar su relación con los clientes en contextos de incertidumbre. Finalmente, la teoría será contextualizada utilizando como principal sujeto de estudio a la empresa Rappi.

2. Preguntas de investigación

2.1. Pregunta general

¿Cómo Rappi influyó en la intención de compra de los clientes de servicios de delivery en Lima durante la pandemia?

2.2. Preguntas específicas

2.2.1. Pregunta específica 1

¿Cómo la pandemia afectó el comportamiento de los clientes de delivery por aplicativos móviles?

2.2.2. Pregunta específica 2

¿Cómo fueron percibidas las acciones de Rappi por los clientes de delivery por aplicativo durante la pandemia a través de las tácticas del marketing relacional?

2.2.3. Pregunta específica 3

¿Cómo las acciones realizadas por Rappi en el periodo de pandemia influyeron en el comportamiento planeado de los clientes de delivery por aplicativo?

3.3. Objetivos de investigación

3.1. Objetivo general

Describir cómo Rappi influyó en la intención de compra de los clientes de servicios de delivery en Lima durante la pandemia.

3.2. Objetivos Específicos

3.2.1. Objetivo específico 1

Describir cómo la pandemia afectó el comportamiento de los clientes de delivery por aplicativos móviles

3.2.2. Objetivo específico 2

Detallar la percepción de las acciones de Rappi por los clientes de delivery por aplicativo durante la pandemia a través de las tácticas del marketing relacional.

3.2.3. Objetivo específico 3

Identificar cómo las acciones realizadas por Rappi en el periodo de pandemia influyeron en el comportamiento planeado de los clientes de delivery por aplicativo.

4. Justificación

4.1. Importancia desde las ciencias de la gestión

Desde un enfoque académico, el estudio de la empresa Rappi es de gran interés dada su posición en el mercado de delivery de comida mediante aplicación al ser una de las más grandes de la región durante los tiempos de pandemia al abarcar, en el 2020, nueve países y 205 ciudades de la región, así como ser la segunda a nivel nacional únicamente por detrás de Glovo, la cuál a día de hoy no se encuentra en el mercado peruano (Vilcachagua, 2020). En el 2020, ante la inmovilización ciudadana obligatoria y la poca información disponible sobre la COVID-19, es importante determinar cómo la incertidumbre sanitaria influyó en la relación cliente-empresa. En consecuencia, la relevancia de la investigación es permitir describir lo ocurrido y aún en curso, empleando la Teoría del Comportamiento Planeado y las tácticas de Rappi.

4.2. Importancia de las necesidades sociales

El determinar la relevancia de las tácticas de marketing relacional, en el contexto de la pandemia, demanda establecer cómo los clientes perciben estas acciones. Esto debido a que observando cómo los clientes perciben las tácticas de marketing, se podrá ver cómo estas influyen en su intención de compra, permitiendo a Rappi tomar decisiones estratégicas centradas en la relación con el cliente.

4.3. Importancia de las necesidades organizacionales

Desde un enfoque organizacional, el uso de tácticas de marketing relacional fortalece la relación creada entre clientes y empresa. Estas tácticas y sus efectos en la intención de compra de sus clientes, permiten a las empresas ser menos vulnerables a escenarios de incertidumbre o de alta competencia.

5. Viabilidad

Con respecto a la disponibilidad de fuentes primarias, se contó con la participación de 20 clientes del aplicativo Rappi durante la pandemia, quienes permitieron que se realizara una exploración cualitativa a través de entrevistas semi estructuradas.

Además, participaron cuatro especialistas en el ámbito teórico del marketing y del comportamiento del consumidor, lo que permitió profundizar en el desarrollo de dichos temas.

También, se contó con la participación de un colaborador de la empresa Rappi, el que permitió tener un mejor entendimiento sobre las acciones realizadas por la empresa durante la pandemia.

Finalmente, la investigación presentó restricciones en la comunicación con fuentes primarias a raíz de la pandemia. Además de las restricciones de movimiento, los trabajadores en la empresa Rappi estaban presionados y con escaso tiempo y hubo mucha rotación de personal

administrativo durante el 2020. De igual forma, no son muchos los especialistas en el marketing digital, por lo que no hubo una gran variedad para recolectar información. Por otro lado, en el caso de los clientes no hubo mayores inconvenientes. Para la recolección de información primaria se utilizó el muestreo de cadena de referencia con el fin de desarrollar las entrevistas semi estructuradas.

Respecto a fuentes secundarias, no se presentó limitante al momento de acceder a literatura pertinente para la investigación. Sin embargo, específicamente con la Teoría del Comportamiento Planificado se identificó una mayor cantidad de investigaciones cuantitativas que cualitativas, pero son escasos los estudios contextualizados en la ciudad de Lima. Las teorías y enfoques considerados, han sido realizados en otros contextos.



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En este capítulo se revisa la teoría del marketing relacional, las tácticas de marketing y el comportamiento del consumidor.

1. Marketing Relacional

En esta sección se describe brevemente la transición del marketing transaccional al marketing relacional.

1.1. Definición de marketing

Es posible encontrar distintas definiciones de marketing utilizadas a lo largo del tiempo y que implican diferentes enfoques para dar respuestas a los problemas de cada momento.

En un inicio, la Asociación Americana de Marketing propuso definirla como el proceso de formulación, planificación y ejecución del concepto, tarificación y promoción de ideas, bienes y servicios para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y sociedad en general (1985). Esta definición, que ponía el énfasis en la captación de clientes a través del Marketing-Mix, contemplaba el intercambio a corto plazo y consideraba al cliente como un ser pasivo e influenciable.

Esta aproximación fue reforzada años después, por Kotler y Armstrong, los cuales definieron el marketing como un proceso social y administrativo en el que grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de unos con otros (2003). Este enfoque mostraba como tarea del marketing, identificar las necesidades y deseos que existen en el mercado, para posteriormente, satisfacerlos de la mejor forma posible con un producto o servicio de valor.

Bajo el mismo enfoque, Stanton, Etzel y Walker expusieron que la base del proceso es el intercambio, en el que una parte provee algo de valor a otra a cambio de alguna otra cosa también de valor (2004). En ese sentido, el marketing consistiría en las actividades para generar un intercambio entre dos sujetos, que participan voluntariamente, con el objetivo de satisfacer necesidades.

En la misma línea, Esteban Águeda consideró el marketing como la integración de las actividades de las empresas enfocadas a la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes, obteniendo cierto nivel de rentabilidad e ingresos (2008). El marketing se basa en que toda actividad realizada por una empresa debe orientarse hacia la satisfacción de los clientes teniendo como objetivo el lucro como principal razón de la existencia de una empresa.

La idea central que comparten los autores, al presentar los enfoques del marketing, es alcanzar la satisfacción de las necesidades de los clientes, mediante el establecimiento de relaciones comerciales entre, como mínimo, dos partes. Sin embargo, esta idea, que ha servido como base, se ha ido moldeando conforme a los cambios que ha habido a lo largo del tiempo entre las interrelaciones comerciales. En el pasado, las ventas tenían como objetivo la transacción monetaria entre partes; sin embargo, nuevos enfoques han aparecido y estos prestan mayor atención a las relaciones a largo plazo entre los actores del mercado (Cavazos, 2009).

Con este cambio de enfoque, las empresas no buscan únicamente la maximización de los beneficios económicos; sino la creación de valor en sus propios clientes. Por esta razón, el marketing se posiciona en un papel de mayor relevancia en el mercado ya que no sólo debía ahora enfocarse en la producción, sino que también se debe prestar atención tanto a las necesidades que los clientes expresan como a las que no (Suárez, 2018).

Esta evolución, junto con los cambios de enfoques, se ven reflejados en dos conceptos generales que se desarrollaron en el marketing. Por un lado, existe la percepción del marketing transaccional, orientado a la satisfacción de necesidades de los clientes. Y, por otro lado, está el marketing relacional, orientado al desarrollo de relaciones a largo plazo con los clientes.

1.2. Marketing Relacional

La evolución que ha tenido el concepto de marketing a lo largo de los años, ha evidenciado que las nuevas técnicas deben estar enfocadas en el desarrollo de relaciones a largo plazo con los clientes y no solo en una transacción económica. El marketing relacional está enfocado en crear, desarrollar y mantener las relaciones con los clientes de forma que todos obtengan beneficios del intercambio (Córdoba, 2009). Eso significa que el nuevo enfoque del marketing es ir más allá de la transacción entre clientes y empresas.

En la década de los 80, comenzó el cuestionamiento al concepto, hasta ese momento aceptado, del marketing transaccional. Este enfoque no era sostenible a largo plazo, dado que se centraba en la adquisición de clientes a corto plazo sin cuidar las relaciones ya establecidas. Ante esta problemática surge el marketing relacional para superar las limitaciones del enfoque transaccional de las empresas, mediante creación de valor y satisfacción (Wakabayashi & Oblitas, 2012).

La aparición del marketing relacional se vio beneficiada por la aparición de diversas condiciones como: la globalización, innovaciones tecnológicas, mayor competencia entre empresas y mayor conocimiento de los clientes. Estos factores servían para enfocar las transacciones hacia los clientes y así desarrollar una relación sólida con los clientes, volviéndose

inclusive parte de su visión y objetivos organizacionales.

1.3 Evolución del marketing relacional

De igual forma, el concepto de marketing relacional ha tenido una evolución propia a lo largo de su historia, la cual se explicará brevemente en la siguiente tabla 1.

Tabla 1. Evolución del marketing relacional

Período	Teoría	Principal contribución
1950s - 1960s	Economía institucional, sociología y psicología	Factores sociológicos y psicológicos integrados en la perspectiva económica institucional prevalente de actores económicos racionales.
1970s	Teoría del intercambio (sociología)	Reorientación del pensamiento del marketing aplicando la "Teoría del intercambio" a dos preguntas claves en la teoría del marketing (1) ¿Por qué las organizaciones y las personas se involucran en relaciones de intercambio? (2) ¿Cómo se crean, se resuelven o se evitan los intercambios?
1970s - 1980s	Teoría del poder y dependencia (sociología)	De acuerdo con la criticidad de los "intermediarios" para los negocios durante este período, se ofreció poder / dependencia entre los socios de canal como el factor crítico para comprender la relación de intercambio y el rendimiento.

Tabla 1. Evolución del marketing relacional (Continuación)

Periodo	Teoría	Principal Contribución
1980s - 1990s	Teoría del intercambio social y teoría de la contratación relacional	La teoría de la contratación relacional integrada con la teoría del intercambio social en un marco de relación dinámica propuso que las normas relacionales tienen un papel importante en la orientación del comportamiento de las relaciones en los intercambios comerciales.
1990s	Economía de costo de transacción	En este período, se demostró que la gobernanza de las relaciones puede servir muchas de las mismas funciones que la integración vertical desde una perspectiva de costos de transacción al suprimir comportamientos oportunistas, reducir los costos de transacción (por ejemplo, salvaguardar y monitorear los costos) y promover inversiones que mejoren el rendimiento.
1990s - 2000s	Teoría del compromiso-confianza del marketing relacional	El marketing relacional extendido más allá de las interacciones entre los clientes y el consumidor para ofrecer una teoría bien argumentada del marketing relacional (marketing de sociología que gira en torno a la confianza y el compromiso. Este marco proporcionó la base teórica predeterminada para la mayoría de la investigación de marketing relacional para la próxima década.

Tabla 1. Evolución del marketing relacional (Continuación)

Período	Teoría	Principal Contribución
2000s	Marketing relacional basado en los recursos	Integró múltiples perspectivas teóricas dentro de una visión basada en recursos del intercambio entre empresas al demostrar que el impacto del marketing relacional en el rendimiento se ve afectado por los vínculos relacionales (por ejemplo, confianza, compromiso), así como inversiones (por ejemplo, capacitación, comunicación) que mejoran la eficacia o efectividad del activo relacional.
2000s	Marketing relacional basado en el intercambio social y teorías de red	Teoría integrada de redes sociales para desarrollar un marco de marketing relacional específico entre empresas, que muestra que además de la calidad de la relación (confianza, compromiso), otros dos impulsores relacionales son clave para comprender el impacto de las relaciones entre empresas en el desempeño: la densidad de contacto y la autoridad.
2000s	Microteoría de las relaciones interpersonales	Integró la gratitud, la culpa y las normas de reciprocidad en un modelo dinámico de marketing de relaciones interpersonales basado en una perspectiva evolutiva o cuasi darwiniana de las relaciones y el comportamiento cooperativo.

Fuente: Palmatier et al. (2008)

En la tabla se han observado los cambios del marketing relacional desde las raíces de la teoría en la economía cuando Wroe Alderson extendió la percepción del marketing incluyendo factores sociológicos como la “estructura de poder” e “intercambio bidireccional de compromisos”, así como la comunicación y reacciones emocionales (1958), hasta las nuevas visiones desarrolladas durante los 2000s.

Sin embargo, se mantiene el objetivo principal del marketing relacional el cual es lograr la lealtad y retención de los clientes actuales de la empresa mejorando así la rentabilidad del

negocio (Guadarrama & Rosales, 2015).

2. Tácticas de Marketing Relacional

Las tácticas consisten en definir las acciones que se tienen que realizar para alcanzar un objetivo estratégico previamente definido (Pérez & Gardey, 2010). Partiendo de esta definición, las tácticas de marketing relacional se pueden convertir en aliados de las empresas al realizar acciones que tienen como objetivo la generación, con los clientes, de relaciones duraderas. Esto debido a que el enfoque relacional intenta fomentar un ambiente basado en la confianza que genera una relación de reciprocidad desarrollando lealtad, por parte del cliente, hacia la empresa y el producto o servicio.

Las tácticas enfocadas en la vinculación con el cliente juegan un rol fundamental debido a la creciente relevancia que los clientes le otorgan a la forma en que las empresas generan relaciones a través del marketing (De Wulf, Oderkerken-Schröder & Iacobucci, 2001). En la actualidad, los clientes han adquirido un cierto grado de poder sobre las empresas al no comprar únicamente los productos o contratar los servicios ofrecidos, sino que comienzan a fijarse más en el trato que le brindan las empresas con las que realizan la transacción. En consecuencia, cuando el cliente reconoce lo que hace la empresa por él, existe una mayor probabilidad que genere una buena impresión retribuyéndola con una mayor inversión en la misma (Huang, 2015). En estos contextos, en los que el cliente reconoce los esfuerzos de la empresa, es que adquieren valor las tácticas de marketing relacional para generar una relación diferenciada con la empresa.

Las tácticas de marketing relacional se pueden estudiar desde diferentes ángulos. Abdollahi, Zarbakhsh y Sarmad. (2018) identificaron seis formas de cómo diversos autores agrupan cada una de ellas, como se podrá observar en la Tabla 1.

Tabla 2: Tácticas de Marketing Relacional

Tácticas de Marketing Relacional	Investigadores
Calidad de servicio, percepción de precios, valor propuesto, sugerencias atractivas.	Taylor y James (2005)
Calidad de servicio, satisfacción, valor, confianza, compromiso, percepción de precios, alternativas, actitud hacia el cambio, normas mentales, costos de reemplazo, cambio de comportamiento.	Bensal et al. (2005)
Calidad de servicio, percepción de precios, imagen de marca, valor propuesto, costos de cambio.	Zhang y Feng (2009)
Relaciones interpersonales, correo electrónico directo, recompensa tangible, comportamiento preferencial, membresía.	Doaei et al. (2011)

Tabla 2: Tácticas de Marketing Relacional (Continuación)

Tácticas de Marketing Relacional	Investigadores
Calidad de servicio, percepción de precios, mentalidad de marca, valor propuesto	Haghighi et al. (2013)
Reputación de marca, alternativas, atractivo, emociones.	Abdullah et al. (2014)

Fuente: Abdollah et al. (2018)

De las tácticas mostradas en la tabla 1, se escogieron las tácticas definidas por Doaei, Rezaei y Khajes (2011): membresía, comportamiento preferencial, relaciones interpersonales, recompensa tangible, correo electrónico. Estas se escogieron porque se pueden observar en las empresas de delivery por aplicativo con mayor facilidad a través de métodos de comunicación digitales, además de ser medios de comunicación directos con los clientes. Sin embargo, para este trabajo se buscará combinar las tácticas para trabajarlas con la Teoría del Comportamiento Planeado.

El trato preferencial es la percepción que tiene el consumidor de cómo un minorista trata y sirve a sus clientes recurrentes por sobre los clientes no regulares (De Wulf et al., 2001). También este trato se puede dar con base en la rentabilidad del cliente, logrando que estos se sientan más importantes para la empresa.

Cuando un cliente recibe un trato preferencial es más fácil que se pueda adherir a la compañía (Doaei et al., 2011) al sentir que se realiza un esfuerzo por retener al cliente. La intención de compra aumenta cuando el vendedor desarrolla una buena relación, ya que genera una gratitud en el cliente que se verá plasmada en la recurrencia de compra (Huang, 2015). El cliente está en constante búsqueda de los servicios con los que se siente mejor.

El tratamiento preferencial otorga beneficios económicos y de personalización a sus clientes (Huang, 2015). El primero hace referencia a las diversas ofertas y productos exclusivos, que a largo plazo permiten al cliente obtener productos a menor precio que en otras empresas

competidoras del mercado. La personalización, al ser grupos reducidos de clientes, funciona brindándoles algo único pensado principalmente en ellos.

La Comunicación Directa es uno de los medios más comunes para obtener información hoy en día, ya que las empresas utilizan este medio para mantener informados a sus clientes habituales (De Wulf et al., 2001). Cuando se envían los correos, se busca tener comunicación activa y aumentar la cantidad de ventas.

Esta herramienta permite segmentar el público al que se le busca brindar una oferta de

valor, generando un alto nivel de eficiencia. Es importante destacar que los correos deben contar con las siguientes características: redacción precisa y cuidada, corta extensión para evitar incomodar al cliente y personalizar el mensaje. Este medio no únicamente funciona para enviar mensajes, sino también catálogos o comunicados.

En este caso, se tomarán en consideración los diferentes medios utilizados por las empresas para realizar promoción de sus productos o servicios, incluyendo: mensajes de texto, redes sociales, notificaciones de las aplicaciones, entre otros.

La comunicación interpersonal es la percepción de la interacción con los clientes recurrentes de manera personal. A diferencia del trato preferencial que se refería a entregar un servicio diferenciado, aquí se trata de establecer una comunicación personalizada (De Wulf et al. 2001), es decir, que cliente y vendedor realicen un intercambio de mensajes donde el objetivo es socializar y generar empatía.

Esta táctica de marketing relacional, implica compartir entre personas y generar lazos como: familiaridad, amistad y apoyo social (De Wulf et al. 2001). Esto dado que se establece un vínculo para generar una conversación entre dos personas que no se conocen con el fin de negociar. Todo esto implica un beneficio mutuo, porque el cliente tendrá en mente que contará con alguien de la empresa para poder solucionar problemas que se presenten.

Las recompensas tangibles son la entrega de premios con el objetivo de influir en el comportamiento de un cliente volviéndolo leal a la empresa, evitando así que cambie a futuro. Entre algunos ejemplos de las recompensas tangibles se cuentan las millas de viajero frecuente, bono por tiempo de permanencia, descuentos o cupones, entre otros (De Wulf et al, 2001) esto permite el fortalecimiento de la relación empresa-cliente.

Las empresas tienden a prestar atención a la lealtad, representada por el tiempo de un cliente con la compañía, con el fin de premiar su permanencia, generando un impacto positivo de aprecio. Esto debido a que el cliente espera recibir reconocimiento por la lealtad para posteriormente reaccionar de forma recíproca (Hosseini & Ganji, 2015).

Las membresías son un método para proporcionar una comunicación cercana durante un tiempo extendido con clientes habituales y, especialmente, no habituales (Doaei et al., 2011). En el caso de empresas enfocadas en servicios estas pueden brindar a los clientes privilegios a largo plazo o beneficios para la compra de productos.

El sistema de membresías tiene como objetivo fortalecer y mejorar las relaciones a largo plazo con los clientes para generar una relación cálida y cercana entre ellos.

Posteriormente, se contextualizará cada una de las tácticas mencionadas anteriormente para poder entenderlas mejor en el mercado de delivery por aplicativo.

3. Teoría del comportamiento planificado

Como parte de uno de los objetivos de la investigación es identificar la influencia que tuvieron las acciones de Rappi en la intención de compra del consumidor durante la pandemia, resulta pertinente presentar una revisión bibliográfica sobre aquellos modelos que puedan explicar dicho comportamiento del cliente, para esta investigación se utilizará el término consumidor como sinónimo de cliente.

Antes de comenzar esta revisión se debe tener en claro a qué se hace referencia con el concepto de consumidor. Esto resulta importante ya que en ocasiones este término se suele usar como sinónimo de cliente, o viceversa. Es crucial tener en claro sus diferencias para dirigir de manera exitosa, las estrategias comerciales y de comunicación (Canepa & Chang, 2020).

Se entiende como consumidor a aquella persona que adquiere un producto o servicio debido a una necesidad y, por ende, llega a utilizar y disfrutar de este (Fisher & Espejo 2011; Raiteri 2016). Por otro lado, cliente hace referencia a aquella persona que solo realizó la compra o adquisición del producto o servicio (Canepa & Chang, 2020), más no necesariamente llegó a consumirlo.

Asimismo, Schiffman y Lazar (2010) señalan que existen dos tipos de consumidores: personal y organizacional. El primero hace referencia a aquella persona que adquiere un producto para su uso personal y se le considera como un consumidor final. En segundo lugar, hace referencia a empresas, instituciones y ONG que compran productos para que sus organizaciones puedan seguir funcionando.

Para el desarrollo de esta investigación se tendrá en cuenta al sujeto de estudio como un consumidor personal, es decir, aquel consumidor final que adquiere y utiliza el servicio de delivery por aplicativo.

Para las organizaciones, estudiar el comportamiento del consumidor resulta ser muy importante porque esto les permite conocer los factores internos y externos que influyen en un individuo al adquirir un producto para satisfacer sus necesidades (De la Cruz & Ordoñez, 2019).

Por ello, la mayoría de las organizaciones realizan investigaciones sobre las decisiones de compra que toman los consumidores, ya que esto les permite conocer qué, dónde y cuántos productos podrían terminar comprando. Sin embargo, conocer por qué resulta ser una tarea difícil, es porque las respuestas suelen estar ocultas en las mentes de los consumidores o incluso muchos

de ellos no saben qué terminó influyendo en sus compras (Kotler & Armstrong, 2013).

Esa tarea que resulta difícil ya ha estado siendo estudiada por distintas áreas de investigación, tales como la economía, psicología, sociología, antropología y marketing. Si bien todas ellas han realizado interpretaciones útiles, ninguna termina generando una respuesta completa. No obstante, esto permitió generar principios básicos de integración e interdisciplinariedad, en los cuales se puede tomar en consideración aquellos conceptos, ideas teorías, modelos y técnicas que todas estas áreas de investigación han estado proporcionando, para así comprender mejor la situación de compra que se quiere investigar. Realizar una investigación del comportamiento del consumidor requiere un carácter interdisciplinario para poder comprender este fenómeno en particular (Alonso & Grande, 2013).

Por esa razón, muchos autores han tratado de elaborar modelos de comportamiento del consumidor con el fin de explicar y, en algunos casos prever, la manera en que se comportan ciertos individuos en un entorno comercial (De la Cruz & Ordoñez, 2019).

Para la selección y explicación de modelos pertinentes en esta investigación, primero se tomará en cuenta a aquellos que entran en la categoría de modelos globales, ya que poseen una estructura elaborada, relaciones normalmente verbales y una estructura matemática simple. Estas características permiten simplificar el proceso de decisión de compra que adopta el consumidor. Los autores de los modelos globales son de Nicosia, Howard y Seth; y Engel, Blackwell y Kollat (Alonso & Grande, 2013; Esteban, 2011; Vivar, 1991, p.98). Posteriormente, se presentarán modelos del comportamiento enfocados en las actitudes, con el fin de poder contextualizar la teoría con el objetivo de la presente investigación.

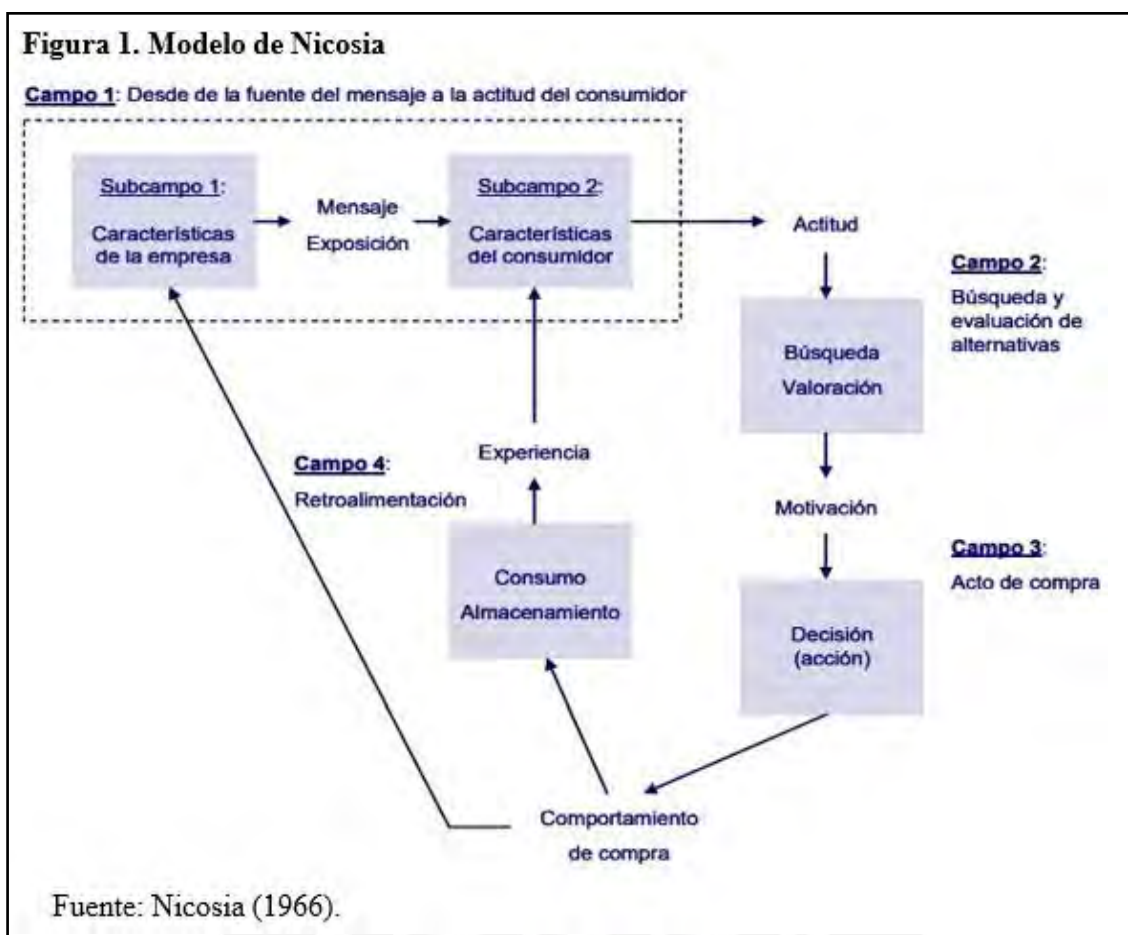
El modelo de Nicosia fue diseñado en 1966, y ha sido de gran influencia en el desarrollo de muchos otros (Loudon & Della Bitta, 1995). Para su creación, el autor tomó en consideración aquellos procesos de toma de decisión en que incurría el consumidor desde las perspectivas de la teoría económica, ciencias conductuales y marketing (Vivar, 1991).

El modelo fue presentado en forma de diagrama de flujo, el cual busca reflejar el proceso de toma de decisión a partir de un sistema de relaciones entre variables que intervienen (Loudon & Della Bitta, 1995).

Para Nicosia, el modelo permite analizar las fases principales de un proceso de decisión del consumidor donde se contemplan factores y sus relaciones funcionales. Todo ello, para el autor, permite contemplar una visión amplia del comportamiento del consumidor (Vivar, 1991, p.106). El modelo propone cuatro fases o campos fundamentales: difusión y asimilación del mensaje de la empresa por parte del consumidor; búsqueda y evaluación de alternativas

disponibles; acto de compra; y retroalimentación (Esteban, 2011, p. 36; Sánchez, 2015, p.14).

Todo esto puede verse en la figura 1.



En la primera fase o campo, se hace referencia a un flujo de comunicación que suele producirse entre la empresa y el individuo, así como la respuesta que tiene este último ante las acciones comunicativas tomadas por la empresa. El resultado de esta interacción puede dar forma a una actitud, entendida como un estado de ánimo desarrollado por el consumidor ante la recepción del mensaje proveniente de la empresa. El impacto e influencia que tenga el mensaje dependerá de sus atributos como también, de las características personales del receptor. En la segunda fase, el consumidor inicia el proceso de búsqueda de información y evaluación de productos y marcas que puedan satisfacer sus necesidades. En la tercera fase, una vez que el consumidor ha procesado toda la información obtenida y tiene preferencia por un producto o marca específica, se encontrará motivado y predispuesto a actuar y adquirir ese producto, generándose así el acto de compra. Finalmente, en la cuarta fase, se da inicio al proceso de retroalimentación por parte del consumidor sobre su experiencia de compra y consumo de un determinado producto. Si la retroalimentación termina siendo positiva, reforzará sus actitudes y motivaciones previas; caso contrario, tendrá una predisposición negativa ante el producto o marca

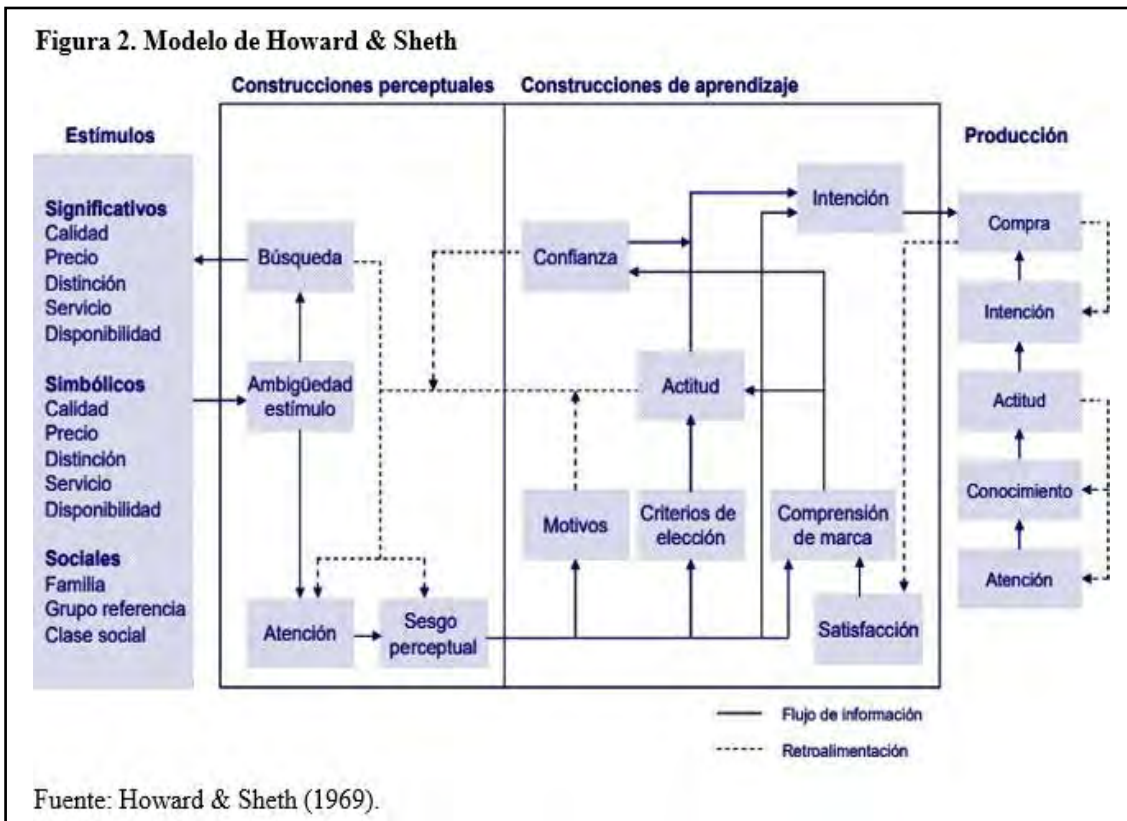
(Esteban, 2011, p. 36).

El modelo de Nicosia, según Serrano Gómez, tiene un alto contenido analítico, orientado a describir una relación informativa y afectiva entre el oferente y el consumidor. Sin embargo, las principales limitaciones que presenta son su falta de comprobación empírica y la insuficiente consideración del entorno económico y social del individuo. Asimismo, el defecto del modelo reside en desarrollar el análisis de un caso muy específico, como es la exposición de un mensaje publicitario hacia un producto respecto del cual se supone no se tiene una actitud (Citado en Vivar, 1991, p.111).

Por otro lado, el modelo de Howard y Sheth en 1969 propone integrar una teoría general y refinada del comportamiento del consumidor. Los autores buscan que esta pueda llegar a explicar una gran variedad de comportamientos (López & Hernández, 2011, p.162). El objetivo del modelo propuesto, es describir el comportamiento racional de elección de marca por los compradores con condiciones de información incompleta y capacidades limitadas (Howard & Sheth, 1969 citado en López & Hernández, 2011, p.162).

Todo ello parte de tres supuestos generales: (i) el comportamiento de compra es racional, dentro de los límites de capacidad cognitiva por parte del consumidor y de su aprendizaje, dentro de las limitaciones de información que disponga; (ii) la elección de marca es un proceso sistemático; y (iii) esa conducta sistemática deberá estar provocada por algún hecho, que será la aportación al sistema individual. El resultado será el comportamiento de compra (Grande & Rivas, 2016).

El modelo presenta la intervención de cuatro grupos distintos de variables: variables de entrada (estímulos), variables de salida, constructos de percepción y aprendizaje; y variables exógenas (López & Hernández, 2011, p.162). Todo esto puede verse en la figura 2.



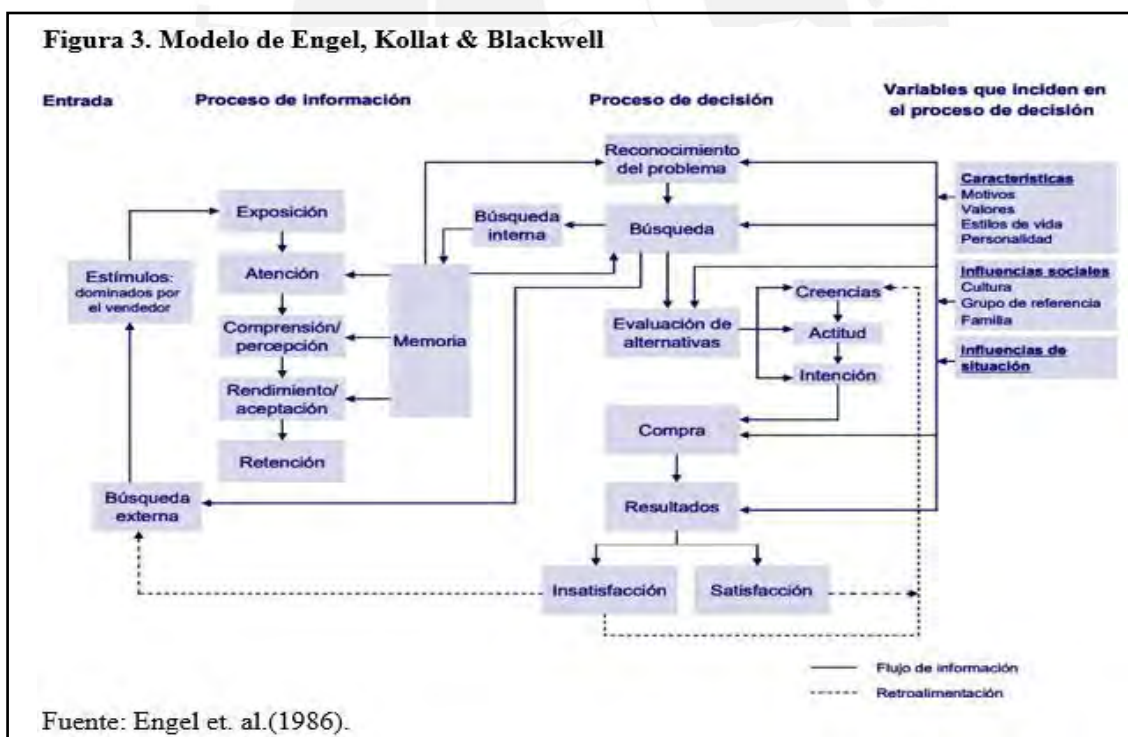
Las variables de entrada, ubicada en la parte izquierda del modelo, representan los estímulos reales de las marcas que valora el comprador, estímulos simbólicos de los productos presentados en los anuncios y estímulos sociales que provienen del ambiente social. Todos estos, entran como flujo de información inicial a la estructura interna de decisión del individuo con el fin que pueda procesarlos a través de sus constructos. Los constructos de percepción y de aprendizaje, son el componente central del modelo y se forman a partir de las variables psicológicas, las cuales operan cuando el consumidor contempla una decisión. Por su parte, las variables exógenas intervienen a través de constructos hipotéticos, los cuales permiten incidir sobre las decisiones relativas al proceso de compra. Finalmente, las variables de salida reflejan la diversidad de respuestas posibles del consumidor ante los estímulos de entrada (López & Hernández, 2011, p. 163; Esteban, 2011, p. 38).

En general, el modelo propuesto por los autores permite identificar una gran diversidad de variables que influyen en el comportamiento del consumidor y detallan cómo se interrelacionan entre ellas. Asimismo, llegan a integrar numerosos conceptos de las ciencias de la conducta (Loudon & Della Bitta, 1995; citado en Vivar, 1991, p. 105). Sin embargo, las limitantes que presentan son la limitada distinción que establece entre las variables exógenas y endógenas. También, algunas variables no se encuentran bien definidas y existe dificultad para poder medirlas de manera empírica (Loudon & Della Bitta, 1995).

Finalmente, el modelo de Engel, Kollat y Blackwell en 1978, sigue la misma orientación que sus predecesores, ya que busca describir el proceso de compra y consumo de un individuo, y las distintas relaciones de las variables que intervienen a través de una perspectiva social del consumidor (Esteban, 2011, p. 39; Vivar, 1991, p. 111).

En el modelo se distinguen dos tipos de conductas: comportamiento amplio y comportamiento limitado. Ambas conductas buscan resolver el problema de compra, pero sus diferencias radican en que, en el primer tipo de comportamiento se tiene niveles altos de riesgo percibido, la evaluación del producto es rigurosa y se logra abarcar todas las fases del modelo. En el segundo tipo de comportamiento solo se logra abarcar algunas fases, se dispone de poca motivación para buscar información sobre la marca y no se realiza una evaluación rigurosa (Esteban, 2011, p. 40; López & Hernández, 2011, p. 163).

Son en total cuatro las fases que propone el modelo: (i) entradas de estímulos o inputs; (ii) procesamiento de la información; (iii) proceso de decisión; y la (iv) influencia de variables externas que inciden el proceso de decisión (Esteban, 2011, p. 40; Vivar, 1991, p. 112). Todo esto puede verse en la figura 3.



El proceso en el modelo se inicia con la entrada de estímulos externos, producidos por información comercial que difunden las empresas. Esto permite que el consumidor reconozca una necesidad y entre a una etapa de búsqueda de información. La información que logre conseguir parte de tres influencias posibles: información en la memoria, factores ambientales y

características individuales. Con el fin de comprender todos los estímulos a los que ha estado expuesto, el consumidor comienza a procesar toda la información que dispone para evaluar y comparar las distintas alternativas posibles. A continuación, el consumidor entra a la etapa de decisión adoptando una intención de compra de un determinado producto o marca. Si queda satisfecho con su elección, reforzará sus criterios de elección; caso contrario, los replanteará. Durante este proceso de decisión, suelen influir elementos de distinta índole, como variables del entorno (cultura, familia, etc.), variables individuales (motivaciones, actitudes, etc.) y variables situacionales (capacidad adquisitiva) (Esteban, 2011, p. 40; López & Hernández, 2011, p. 163).

El modelo presentado por los autores permite recoger de manera sintetizada, modelos precedentes sobre el comportamiento del consumidor, destacando por su generalidad y consideración de un gran número de variables (Esteban, 2011, p. 40). Sin embargo, respecto a sus limitantes, está la falta de claridad y precisión entre algunas de las variables que intervienen (León & Olavaria, 1991 citado en Esteban, 2011, p. 40). El modelo ha sido criticado por tener un estilo muy mecanizado en el proceso de decisión (Loudon & Della Bitta, 1995).

Hasta este punto se ha presentado aquellos modelos del comportamiento del consumidor que entran en la categoría de globales y que son referentes como modelos clásicos de esta temática. A partir de toda la descripción realizada podemos resaltar que existe cierta similitud entre los criterios y variables que se utilizan para entender todo el proceso de compra. Sin embargo, ninguno de ellos termina encajando de buena manera al contexto de la presente investigación, ya que terminan siendo muy generales y poco específicos. Por ello a continuación, se presentan modelos teóricos del comportamiento enfocados en las actitudes del consumidor.

Estas teorías respecto al comportamiento del consumidor pueden clasificarse en cinco enfoques, cada uno de los cuales propone modelos alternativos y diversas variables (Foxall, 1990 citado en Bray, 2008). Estas son el enfoque racional o “hombre económico”, psicoanalítico, psicosocial conductista, motivacional y cognitivo. Es importante recalcar que estos enfoques no son excluyentes entre sí, sino que se complementan y autoalimentan (Canepa y Chang, 2020, p. 24). En la tabla 2 se puede apreciar una breve definición de cada uno de ellos.

Tabla 3. Enfoques del Comportamiento del Consumidor

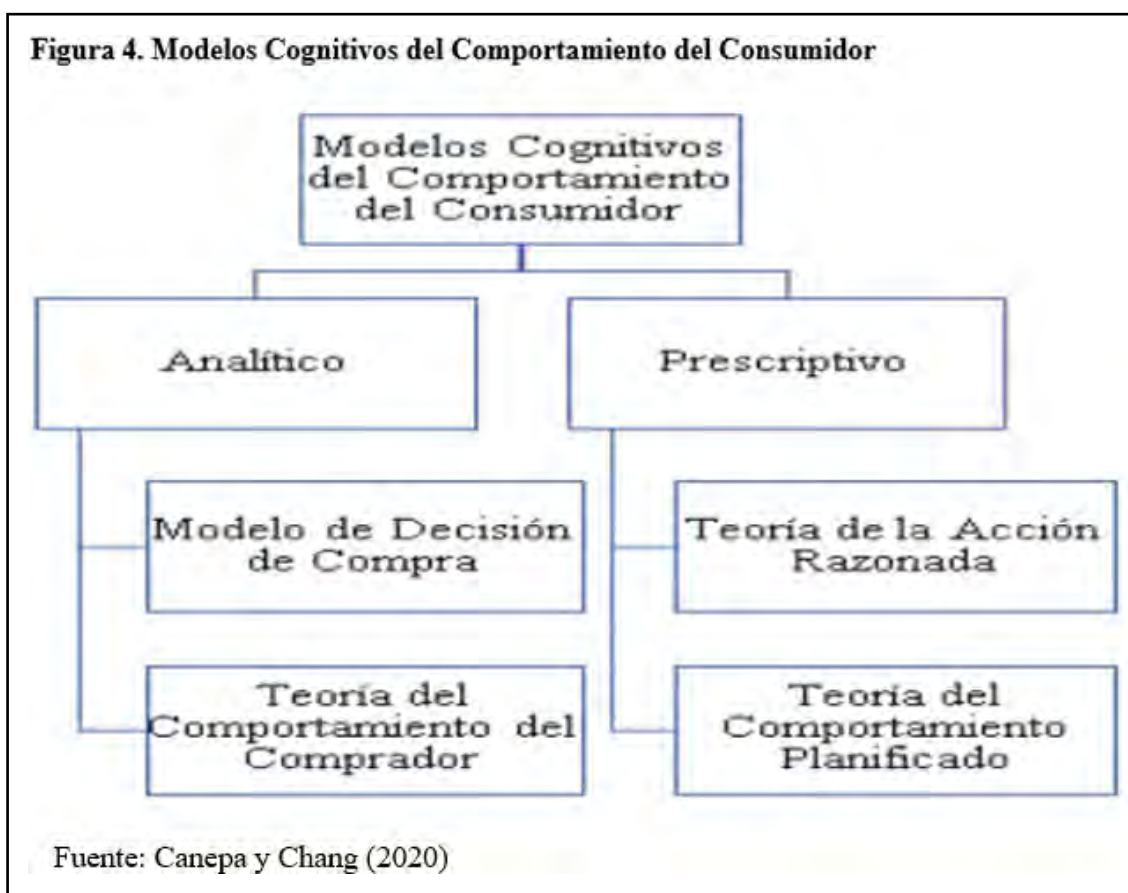
Enfoques	Definición	Fuentes
“Hombre Económico” - Racional	Consideraba al hombre como completamente racional y con interés propio, tomando decisiones basadas en la capacidad de maximizar la utilidad mientras se gasta el mínimo esfuerzo. Este enfoque ya no se considera una descripción realista de la toma de decisiones humanas.	Persky, 1995. Kahneman y Tversky, 1979. Simon 1991, 1997 Richarme 2007. Schiffman & Kanuk, 2007
Psicoanalítico	Este enfoque se le atribuye al trabajo de Sigmund Freud (1856-1939). Esta visión postula que el comportamiento está sujeto a la influencia biológica a través de "fuerzas instintivas" o "impulsos" que actúan fuera del pensamiento consciente.	Stewart 1994. Arnold, Robertson et al. 1991.
Psicosocial Conductista	Este enfoque brinda especial importancia a las interacciones entre los individuos y la influencia del entorno externo sobre ellos. De esta forma, se incluyen conceptos como: grupos de referencia, familia, líderes de opinión, la cultura y la clase social.	Mollá, Berenguer, Gómez & Quintanilla, 2014.
Motivacional	En este enfoque se consideran factores como anhelos, deseos, así como la imagen y posición social que desea proyectar el consumidor hacia los demás. Las teorías de las necesidades, de expectativas y motivacionales sostienen este enfoque.	Maslow, 1943. Alderfer, 1972. Vroom & Edward, 1979. Grande & Rivas, 2016.
Cognitivo	Este enfoque del comportamiento del consumidor concibe al ser humano como un "procesador de información". Asimismo, se reconoce el papel influyente del ambiente y la experiencia social, donde consumidores reciben activamente estímulos ambientales y sociales que ayudan a la toma de decisiones internas.	Ribeaux & Poppleton, 1978 Barry & Howard, 1990 Foxall, 1990 Stewart, 1994.

Fuente: Canepa y Chang (2020)

A partir de esta tabla se puede determinar que el enfoque cognitivo resulta ser el más pertinente para esta investigación. Entre sus ventajas se encuentra que los consumidores pueden describir sus experiencias de compra en términos de actitudes, deseos, necesidades y motivos (Foxall, 1990, p. 18). Además, entiende que el ser humano (consumidor) es un procesador de información, por ende, toda información que recibe termina siendo almacenada y acaba generando una conducta que permite solucionar problemas de compra (López & Hernández, 2011, p. 53). Finalmente, este enfoque permite explicar el comportamiento humano tomando en consideración los eventos externos al individuo, pero con un mayor énfasis en su procesamiento interno

cognitivo a partir de los estímulos percibidos de su entorno (Canepa & Chang, 2020, p. 25-26).

En los modelos del enfoque cognitivo se distinguen dos tipos: Analítico y Prescriptivo. El primero se enfoca en analizar el comportamiento una vez realizada la compra. El segundo intenta predecir los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores, por ende, resultan útiles al momento de determinar qué estímulos deberían ser modificados para generar cambios comportamentales arbitrariamente (Bray, 2008; Cohen, Prayag & Moital, 2013 citado en Canepa & Chang, 2020, p. 26). A continuación, se presenta la figura 4 con los modelos cognitivos separados por tipos.



Como se ha indicado, los modelos cognitivos son los más adecuados, ya que permiten analizar aquellos factores o estímulos (tácticas de marketing relacional) que influyen en la actitud de un individuo para generar un comportamiento de compra.

Los modelos cognitivos del comportamiento del consumidor que son de tipo prescriptivo son la Teoría de la Acción Razonada desarrollada por Ajzen y Fishbein en 1975, y la Teoría del Comportamiento Planificado desarrollado por Ajzen en 1991. En estos modelos como se ha estado mencionando, las intenciones comportamentales representan el mejor predictor de sus futuros comportamientos reales, ya que entablan relación entre las percepciones, creencias y

actitudes de las personas (Canepa & Chang, 2020, p. 26).

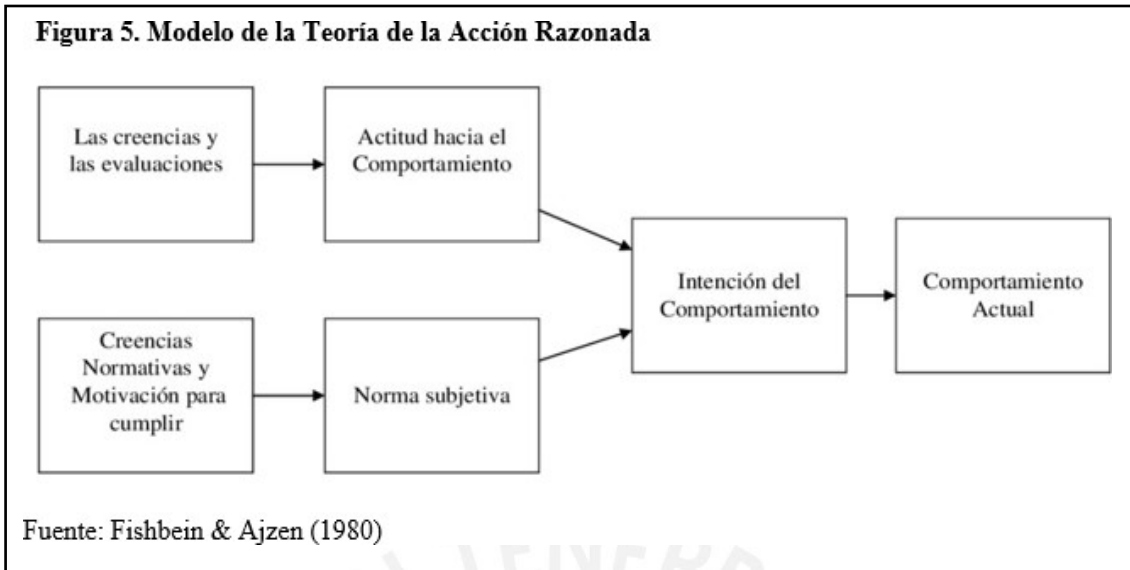
La Teoría de la Acción Razonada concibe al humano como un ser racional, ya que toma sus decisiones basadas en un procesamiento sistemático de información y en las expectativas de obtener ciertos resultados por un determinado comportamiento realizado (Canepa & Chang, 2020, p. 27). Asimismo, se explica que la intención de un individuo está influenciada por la actitud hacia una conducta, como también por sus propias normas subjetivas (naturaleza social), variables que son concebidas por las ideas y creencias normativas del individuo (Esteban, 2011, p. 46).

Los autores señalan que la intención comportamental es el mejor predictor de una posterior conducta porque permite estimar dicha intención a través de una escala de probabilidad (Canepa & Chang, 2020, p. 27).

En este modelo, la actitud se entiende como una predisposición ya aprendida por el individuo para responder ante un objeto o situación de forma positiva o negativa. Por esta razón, se entiende que un individuo tendrá una actitud positiva hacia la ejecución de una conducta si su creencia hacia la misma es también positiva (Esteban, 2011, 46).

Las normas subjetivas hacen referencia a la presión social que percibe un individuo para seguir un determinado comportamiento. Las percepciones van en relación a lo que las demás personas (grupos sociales) piensan acerca de si se debería o no adoptar una determinada conducta. Esto se complementa con las motivaciones del individuo en cumplir y ser coherente con los deseos de las demás personas (Ajzen & Fishbein, 1980 citado en Esteban, 2011, p. 46).

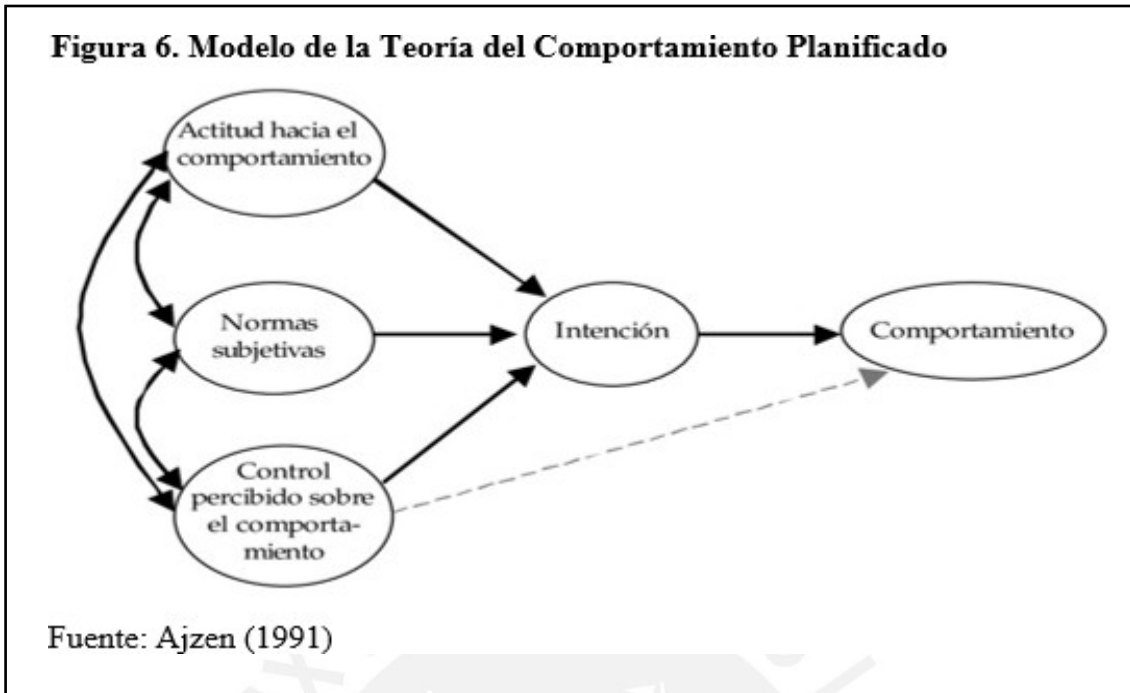
Este modelo se relaciona con el modelo expectativa-valor, donde se define la actitud de una persona con relación a la fuerza de sus creencias (Reyes, 2007 citado en Canepa & Chang, 2020, 27). El modelo propuesto asume que la mayor parte de nuestras conductas y acciones se encuentran supeditadas por una valorización que el individuo previamente ha realizado, sobre las consecuencias que pueda desencadenar al realizar o no, una acción determinada (Canepa & Chang, 2020, p. 27). Esto se puede ver graficado en la Figura 5.



Esta teoría ha contribuido de forma importante, al estudio de la conducta humana y del comportamiento del consumidor en particular (Esteban, 2011, p. 46). Respecto a su aplicabilidad, el modelo ha sido utilizado en contextos de investigación de la salud, cultura, ámbito laboral, educativo o social (Reyes, 2007 citado en Canepa & Chang, 2020, p. 28).

La Teoría del Comportamiento Planificado es una extensión de la Teoría de Acción Razonada, que de igual forma busca predecir y explicar la conducta humana en un contexto específico. No obstante, en esta teoría se incluye una nueva variable llamada: “Control conductual percibido”. La inclusión de esta variable permite lograr un modelo predictivo mucho más sólido (Canepa & Chang, 2020, p. 28).

Esta nueva variable hace referencia a la percepción que tiene el individuo en su habilidad de llevar a cabo una conducta específica. El autor enfatiza que las intenciones de una persona en comportarse de una determinada manera, están en función de los recursos y control que tenga esa misma persona sobre su comportamiento (Ajzen, 1985 citado en Canepa & Chang, 2020, p. 29). Esto puede verse graficado en la Figura 6.



Por todo lo mencionado, ambas teorías descritas hacen referencia que la conducta social humana es razonada, controlada y planificada; es decir, que ambos modelos pueden ser considerados como procesos deliberados, en el cual las personas toman decisiones conductuales basadas en información disponible (Martín, Cano & Villanueva, 2003; p.198, citado en San José, 2010).

Este último modelo descrito permite contextualizar la investigación de una mejor manera, ya que se puede comprobar empíricamente, cómo el proceso del comportamiento del consumidor de aplicativos de delivery se ha visto influenciada por tácticas de marketing relacional (información limitada) generando una conducta motivada y planificada.

Existen estudios previos donde se ha podido utilizar esta Teoría del Comportamiento Planificado en contextos muy similares, por ejemplo, Wen, Pookulangara y Josiam realizaron una investigación para comprender la intención de compra en consumidores de delivery por aplicativo

durante la pandemia, para ello utilizaron como guía conceptual la Teoría del Comportamiento Planificado y el Modelo de Aceptación Tecnológica (2021). Asimismo, Troise, O'Driscoll, Taniy Prisco, utilizaron las mismas teorías para analizar las principales variables que impulsan a que los consumidores escojan una determinada aplicación por delivery durante la pandemia (2020). También, Rizov y Rosen desarrollaron una investigación para determinar si las variables de la Teoría del Comportamiento Planificado tuvieron un impacto positivo en el comportamiento de compra de consumidores vietnamitas (2021).

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

1. Modelo de negocio: Delivery por aplicaciones

En el Perú, desde 2017, han entrado al mercado de delivery por aplicativo móvil diferentes empresas como: Rappi, Glovo, Pedidos Ya, Uber Eats, etc., las que llegaron con una nueva propuesta de servicio que innovó la operación de entregas a domicilio por parte de restaurantes y supermercados. A continuación, se describe el proceso que sigue una empresa de delivery por aplicativo para brindar el servicio reparto a sus clientes.

1.1. ¿Cómo operan las empresas de Delivery?

Para comenzar, el cliente debe descargar la aplicación en su dispositivo móvil y crear un perfil de consumidor para hacer uso de la aplicación. Posteriormente, se inicia sesión en la aplicación y se puede observar la pantalla de inicio con las opciones que ofrece la empresa entre las cuales se encuentran: Restaurantes, farmacias, supermercados, entre otros. Una vez seleccionada la categoría, el cliente ingresará su ubicación y podrá observar los restaurantes que se encuentran dentro de su radio de cobertura. Una vez seleccionado el pedido, y realizado el pago correspondiente a través de tarjeta de crédito (incluye el pedido más el delivery), la aplicación te mostrará en tiempo real el estado del pedido, es decir, si está en preparación, si ya fue recogida por el repartidor o el tiempo estimado de llegada (Tumay, 2018).

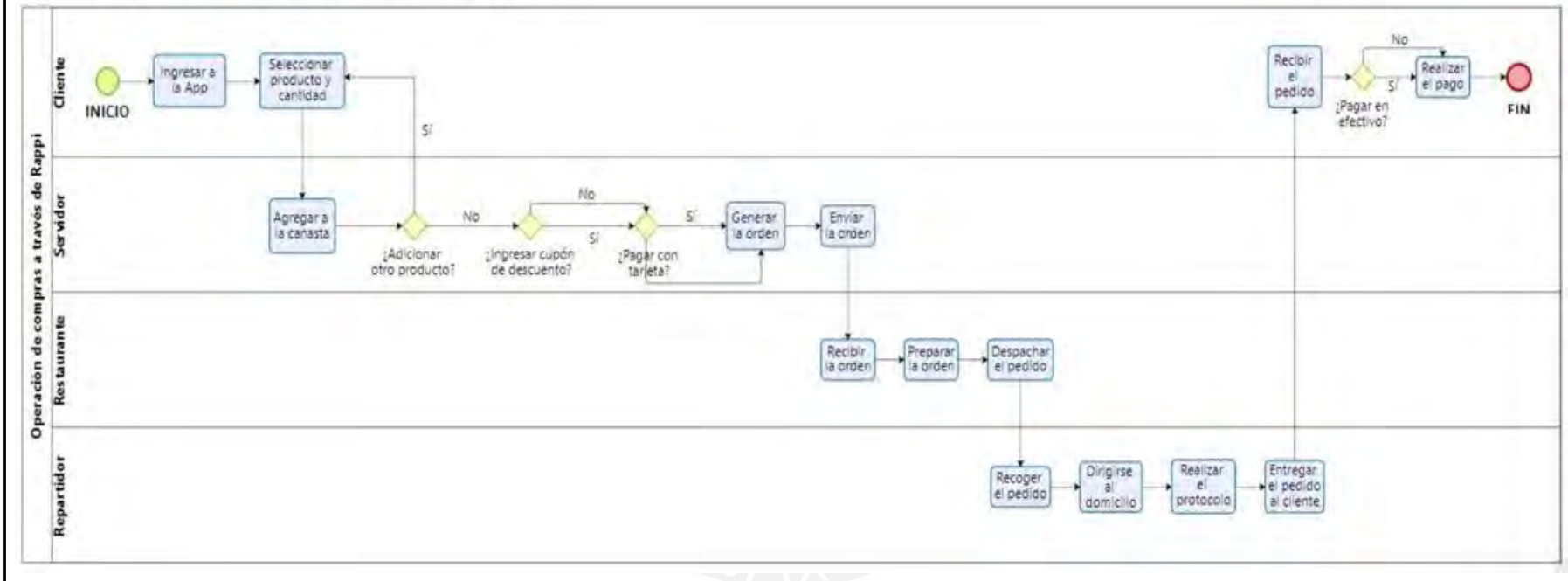
Una vez recibido el pedido, la central de delivery envía la orden al repartidor para que este se dirija al restaurante, farmacia o supermercado a recoger la orden. Posteriormente, el repartidor llevará el pedido a la dirección indicada por el cliente respetando el protocolo establecido. Finalmente, el cliente recibe el producto ordenado y en el caso de pagar en efectivo, el cliente efectuará el pago al repartidor (Blog Rappi, 2016).

Como se ha descrito anteriormente, las empresas de delivery por aplicación funcionan como intermediarios entre los establecimientos y los clientes para hacer que estos últimos puedan realizar sus compras sin necesidad de encontrarse físicamente en el lugar. Por esta razón, la empresa necesita de los repartidores que puedan realizar el servicio de delivery. Sin embargo, ha existido una serie de problemas sobre la relación laboral existente entre las empresas como Rappi y sus trabajadores. Por un lado, las empresas sostienen que los repartidores cuentan con autonomía dado que ellos deciden cuándo y cuánto trabajan, por lo que no estos no se encuentran en planilla con la empresa. Por otro lado, se encuentra la postura que sostiene que los repartidores de Rappi se encuentran en una situación de dependencia ante la empresa Rappi por lo que deberían contar con los derechos laborales correspondientes (El País, 2021).

Las empresas de delivery por aplicativo generan ganancias en base a las compras que realicen los clientes a través de la aplicación, pues obtiene una comisión por cada pedido y los negocios afiliados, con el repartidor concretando el servicio (Salazar, 2021). A cambio del servicio, el repartidor recibe un porcentaje del costo del pedido, según el cálculo realizado por el programa de la aplicación que toma en consideración: distancia recorrida, horarios de conexión (priorizando fines de semana y almuerzos) y la puntuación acumulada (Salazar, 2021).



Figura 7. Diagrama de Flujos de la operación de Rappi



2. Contexto del mercado de delivery por aplicativo a nivel internacional

A continuación, se presentará una breve descripción de los inicios de desarrollo por parte de las principales empresas de delivery por aplicativo en la región. Esto con el fin de conocer su desarrollo antes de llegar al país y cómo se encontraban las empresas en el contexto de pre-pandemia.

2.1. Pedidos Ya

La empresa de delivery de comida por aplicativo “Pedidos Ya”, actualmente parte de Delivery Hero, surge en las aulas de la Universidad ORT de Uruguay en el año 2008, como resultado de un proyecto de clase “Actitud emprendedora” que cursaron Ariel Burschtin y Álvaro García, en su cuarto año de universidad (Ramírez, 2020). En la clase pensaron en un proyecto ecommerce por el cual se hicieran pedidos, que llegarán a un servidor y después de prepararlo, se enviarán al cliente. Posteriormente, se sumaría al proyecto Rubén Sosenke, un amigo de la infancia de Ariel, quien tenía un proyecto similar por lo que decidió unirse al proyecto (Pulso Social, 2015).

En un inicio, la empresa concentraba su modelo de negocio en conectar al cliente con la comida de un determinado restaurante para que sus repartidores entreguen el pedido a los clientes en su domicilio. Sin embargo, con el pasar del tiempo, se ha expandido su servicio para colocar a disposición del cliente a los repartidores, a lo largo de los países, incluyendo otros sectores de negocios como tiendas de conveniencia, supermercados y farmacias (Ramírez, 2020).

2.2. Glovo

En el año 2015, de la mano de Óscar Pierre y Sacha Michaud, nació oficialmente Glovo App, emprendimiento que nació de una idea innovadora de una aplicación en la que puedes pedir cualquier cosa que necesites ya que siempre habrá un repartidor en cuestión de minutos (González, 2021).

Entre 2018 y 2020, la empresa realizó una expansión en América Latina, encontrándose entre sus principales destinos: Argentina, Chile, Perú, Brasil, Ecuador, Panamá, entre otros. Sin embargo, para mejorar la rentabilidad de la empresa, a finales del 2020 la empresa anunció la venta de su negocio en Latam a otra empresa del sector de la comida a domicilio (González, 2021).

2.3. Uber Eats

Uber Eats fue lanzado al mercado en agosto del 2014, liderado por los fundadores de Uber, Garrett Camp y Travis Kalanick. En sus primeros años, el nombre del servicio era Uber Fresh, y ofrecía el servicio de reparto de comida a domicilio en Santa Mónica, California (Etherington, 2014). Al año siguiente, se cambia el nombre por Uber Eats, y se lanza un aplicativo independiente al que tenía Uber para solicitar taxis (Elliot, 2015) (Kosoff, 2015). También, logró expandirse en otras ciudades como Barcelona, New York y Chicago, permitiendo así, ocupar el primer lugar como un servicio de delivery por aplicativo (Curry, 2021).

Con el paso de los años, en el 2018, Uber Eats logró una buena expansión de su servicio alrededor del mundo, posicionándose en 200 ciudades y 20 países (Turner, 2018). Asimismo, el aplicativo comenzaba a aspirar nuevas funcionalidades como realizar entregas del servicio a través de drones en ciudades como San Diego (Bogaisky, 2019).

2.4. Rappi

Los inicios de Rappi, comienza desde 2015, donde 3 jóvenes colombianos: Simón Borrero, Sebastián Mejía y Felipe Villamarín, decidieron crear su propia empresa llamada “Grabiltiy”, donde buscaban poder entregar productos en menos de 60 minutos a raíz de la lentitud en las decisiones y barreras logísticas de las grandes corporaciones como eran Walmart, El Corte Inglés o Reliance (Histografías, s/f).

Según Borrero, comenta que la idea principal del servicio de Rappi, nació como sugerencia de los propios clientes a través de un buzón virtual, por el cual ellos sugerían que el servicio debía incluir órdenes de restaurantes, compras de supermercado y retiro de efectivo (Casio, 2021).

Posteriormente, lograron consolidar un modelo de negocio con una estructura de operaciones se basa en ejercer como un intermediario, a través de una plataforma de contacto entre clientes y un equipo de repartidores (conocidos como “rappitenderos”) (Casio, 2020).

Con los años, según datos de Crunchbase, Rappi obtuvo dos rondas semillas de inversión de USD 120,000 por parte de Investo e Y Combinator, respectivamente. En noviembre del 2016, Rappi también obtuvo una inversión por USD 9 millones de Andreessen Horowitz, y un mes después logró obtener otra inversión de Sequoia Capital por USD 53 millones. Pero, ya en agosto del 2018, obtuvo una fuerte inversión por parte de DST en USD 220 millones. Según los fundadores de Rappi, consideran que las inversiones recibidas representan la posibilidad de crecer con alto impacto (Casio, 2020).

En estos últimos años, Rappi ha logrado expandirse en más de 200 ciudades de la región, logrando incorporarse en los mercados de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Costa Rica, Uruguay, Perú y Ecuador, obteniendo así una valorización de USD 1,000 millones (Redacción La República, 2021).

3. Contexto del mercado de delivery por aplicativo a nivel nacional

A continuación, se realizará una descripción sobre cómo ha ido evolucionando el mercado de delivery por aplicativo en el Perú. Además, se mencionará a las principales empresas que ofrecen este servicio. Finalmente, se analizará la situación del mercado de este sector antes de la pandemia.

3.1. Inicio del delivery por aplicativos en el Perú

El servicio de delivery ha ido evolucionando gracias a los avances tecnológicos. Esto ha permitido que ingresen nuevas empresas a este canal de distribución. Asimismo, este servicio comienza a dejar de ser ofrecido sólo por restaurantes, sino también por plataformas digitales y aplicativos móviles, logrando así establecer nuevos modelos de negocio (Euromonitor International, 2018 citado en Gómez, Meneses y Quispe, 2020 p. 34).

El Perú ha tenido un mercado dinámico en delivery de comida debido a la difusión de aplicaciones digitales, nuevas modalidades de pago y el aumento de clientes con celular. Entre las principales empresas que han incursionado en este mercado, destacan Uber Eats, Glovo (ahora llamada Pedidos Ya) y Rappi. La apertura de estas nuevas empresas y la fuerte competencia entre ellas, ha favorecido el crecimiento en la demanda por este servicio. Asimismo, el consumidor actual comienza a estar más dispuesto a pagar el costo del servicio con el fin de ahorrarse el tiempo de traslado y espera en un establecimiento físico (Business Empresarial, 2018 citado en Gómez, Meneses & Quispe, 2020 p. 34).

De manera cronológica, Glovo fue la primera empresa en incursionar en el mercado Limeño a fines del 2017, y pronto fue seguida por Uber Eats y Rappi en el 2018. Esto permitió que el mercado de delivery pudiese vender alrededor de S/ 76 millones y tuviese una expansión de crecimiento del 6% para el 2018 (Euromonitor, s.f citado en Fernanda, 2018).

Desde una perspectiva empresarial, los comercios pequeños (55%) son los que más han apostado por estas aplicaciones de delivery, seguidos por los medianos (30%) y los grandes (15%). Incluso, el éxito que han tenido estos servicios ha generado que varios de estos establecimientos que cuentan con su propio sistema de delivery, puedan migrar al uso de estos aplicativos (Drago Macan, 2019 citado en Gómez, Meneses y Quispe, 2020 p. 42). Si bien, está

comparativa porcentual abarca a todos los sectores de manera grupal, no se ha podido encontrar un comparativa independiente del número total de empresas según su tamaño.

El servicio que se ha estado ofreciendo a través de estas aplicaciones en nuestro país, ha estado evolucionando, ya que se han estado integrando nuevas funcionalidades. Por ejemplo, Glovo había comenzado a ofrecer delivery de supermercados, bebidas alcohólicas y gaseosas en alianza con las tiendas de conveniencia como Tambo, recojo o envío de cualquier tipo de producto, farmacias y regalos. Por otro lado, Rappi siguió la misma tendencia integrando recojo de supermercados, *car wash*, regalos entre otros. Sin embargo, Uber Eats no logró integrar nuevas funcionalidades a su aplicativo, llegando solo a ofrecer el servicio de delivery y courier (Métrica, 7 de agosto del 2019).

4. Pandemia de la Covid-19

A continuación, se detallarán los eventos más importantes durante el desarrollo de la pandemia de la Covid-19. Esto incluirá desde antes de la detección del virus, el brote en Wuhan, la expansión a nivel internacional y las consecuencias de su llegada al territorio peruano.

4.1. Contexto Internacional

Durante la última semana del 2019, se detectaron, en Wuhan, múltiples casos de neumonía vírica, desconociéndose la causa de la enfermedad. La Comisión Municipal de la ciudad de Wuhan envió un reporte de situación a los medios de comunicación locales. Ante esta información la información de la OMS en Wuhan informó lo sucedido a su matriz regional, la cual compartió la información con la Global Outbreak Alert and Response Network (GOARN) (OMS, 2020a).

Posteriormente, el 9 de enero, las autoridades chinas afirman que el brote de la enfermedad corresponde a un nuevo “coronavirus”. En los siguientes días, se confirmó la primera víctima fatal de la enfermedad y, en consecuencia, el primer síntoma de expansión de la enfermedad con la aparición del primer caso fuera de China, revelando su capacidad de transmisión entre las personas. Es entonces que pasa a convertirse en un riesgo de contagio a nivel internacional.

El 20 de enero se confirmó el primer caso de coronavirus en Estados Unidos, y unos días después, se localizó su presencia en Latinoamérica, comenzando por Brasil. Para el 30 de enero, el director de la OMS declaró la emergencia de salud pública de importancia internacional, lo cual demandaba una coordinación y suma de esfuerzos de todos los países para frenar la enfermedad a nivel global (OMS, 2020a).

Finalmente, el 11 de marzo, la OMS declaró el caso Covid-19, una crisis de salud pública a nivel mundial con las características de una pandemia, requiriendo la toma de acciones rápidas para evitar graves consecuencias.

4.2. Contexto en el Perú

Al confirmarse la llegada del virus a Latinoamérica, el Gobierno Peruano mediante el Decreto Supremo N° 008-2020-SA, sin ningún precedente similar, estableció el estado de emergencia sanitaria a nivel nacional por 90 días, a partir del 15 de marzo del 2020 (MINSA, 2020a)

Desde el 15 de marzo, se estableció como parte del plan de acción para responder a la crisis sanitaria, el aislamiento social obligatorio, que en un inicio debía tener una duración no mayor a 90 días, plazo que se fue prorrogando en distintas ocasiones, con el objetivo de frenar y contener la propagación del virus. La extensión de las medidas de inmovilización era la respuesta ante el evidente incremento de casos positivos y fatales en el país, desde el primer caso registrado el 6 de marzo. La falta de capacidad de la infraestructura existente, la falta de recursos humanos especializados, y la desesperación por la pérdida de ingresos que obligó a las personas a buscarlos rompiendo el aislamiento, fueron las principales causas de que para finales de junio el número de casos confirmados de Covid-19 ascendiera a 285,213 y las muertes reconocidas oficialmente a 9,677 personas (MINSA, 2020b), cifra que posteriormente se comprobaría que había sido subestimada.

Como consecuencia de las medidas implementadas, la manera en la que los ciudadanos interactúan sufrió cambios. En un contexto sin precedentes, donde priman las restricciones y la suspensión del ejercicio de derecho constitucionales, el comportamiento de un número significativo y creciente de clientes, fue volcarse a la adquisición de ropa, alimentos y abarrotes a través de aplicaciones que brindan servicios de delivery.

5. Aplicaciones de delivery durante la pandemia

A lo largo del 2020, el sector de delivery por aplicaciones se vio beneficiado por las restricciones establecidas por el Estado peruano debido al impacto que tuvo sobre sus operaciones. A continuación, se explicará cómo este nuevo contexto influyó sobre las empresas encargadas de brindar el servicio de reparto.

A partir del 15 de marzo, dada la inmovilización social obligatoria, dictaminada por el presidente de la República, Martín Vizcarra, muchas empresas tuvieron que realizar suspensión de actividades dado que no estaba permitido que operaran empresas que no fueran consideradas

de primera necesidad. Esta situación no solo afectó la economía a nivel nacional, siendo que el PBI del país se contrajo en un 11% (INEI, 2020), sino a la economía de las empresas individualmente. En el caso de las empresas de delivery, estas no solo se veían afectadas por las restricciones de movilización, sino que sumado a esto se encontraba que, al ser empresas que colaboran en la entrega de productos elaborados por terceros, no podían volver a sus actividades hasta que sus aliados volvieran a operar.

Una vez reiniciadas las operaciones, el Ministerio de Salud (MINSA) aprobó el Protocolo de Bioseguridad que propuso el Ministerio de la Producción (PRODUCE), Resolución Ministerial N°163-2020-PRODUCE, para el inicio gradual de los servicios de entrega a domicilio por terceros para restaurantes. Las medidas de bioseguridad, que se establecieron en el protocolo presentado por PRODUCE, se centran en la implementación de medidas de higiene, limpieza y desinfección, dotar a sus trabajadores con las medidas de protección para el contacto con el cliente mediante un kit (mascarilla, guantes, alcohol, protector para el cabello, alcohol en gel, lentes protectores y traje de bioseguridad), mantener la distancia de 2 metros entre cliente y trabajador, uso de una superficie para colocar el pedido y utilizar métodos de pago electrónicos (Pulso Salud, 2020).

Ante estos protocolos, la empresa Uber Eats, decidió finalizar sus operaciones en Perú. En el caso de la empresa de delivery, a través de un correo a sus clientes, comunicó que a partir del 29 de junio del 2020 la división de Uber para la entrega de platos a la carta y delivery de distintos negocios quedaría inoperativa a nivel nacional (RPP, 2020). Entre las principales causas del cierre de la división se encuentra la imposibilidad de operar dada la inmovilización y el costo de implementar los protocolos exigidos por el Estado como, por ejemplo, asistencia de los repartidores a un centro de control para desinfección y el pago de un seguro privado pagado por la empresa que atienda los posibles casos de Covid-19. Actualmente están prestando servicios con Uber Flash y una alianza con Cornershop para compras en supermercados (Entrevista al Gerente General de Uber Perú, Spencer Friedman, en El Comercio, 13/05/2021)

En el mes de septiembre, la empresa española Glovo fue absorbida por el grupo alemán Delivery Hero, los cuales adquirieron el servicio por un monto de US\$ 272 millones con el fin de crear otra empresa de reparto. Es así que surge PedidosYa, empresa que cuenta con una gran cantidad de clientes provenientes de la antigua Glovo, y el acceso a los servicios que está ya trabajando, como farmacias, supermercados, restaurantes, entre otros (Redacción Gestión, 2020).

Finalmente, dada la inmovilización, y a pesar que el servicio de entrega representa un costo adicional promedio de 15% en las compras, muchos clientes lo prefieren para evitar la exposición a adquirir el virus. Por esto, el servicio de delivery creció un 200% en el Perú, según

la empresa Touch Task, a comparación de lo conseguido en 2019 (RPP, 2021). Entre las categorías más demandadas están: cervezas, vinos y licores, carnes y pescados; panadería y pastelería, bebidas, snacks y confitería, y cuidado personal.

Con respecto a los cambios específicos del consumidor local, según Perú Retail, el ticket promedio de los clientes de rappi era de S/124, sin embargo en Pedidos Ya, oscila entre S/ 30 y S/ 40 soles (2021). Además, el sector de delivery por aplicativo, durante la pandemia, contó con una cantidad de pedidos de alrededor de cinco unidades y ventas promedio que ascendían a S/.80 en promedio durante el año (RPP, 2020). También, Arellano a través de un estudio de mercado determinó, que para los clientes locales de delivery por aplicativo, la marca Glovo fue una de las más recordadas entre todos ellos, obteniendo un 60% del total de empresas en el mercado; seguido por Rappi quien alcanzó un 38% (2019).

6. Tácticas de Marketing Relacional en el caso de Rappi

A continuación, se desarrollará una breve descripción contextual de las acciones realizadas por Rappi durante la pandemia, que encajan en la descripción de las tácticas de marketing relacional. Toda la información presentada se consiguió a través de fuentes secundarias como las redes sociales de la empresa.

6.1. Comunicación directa

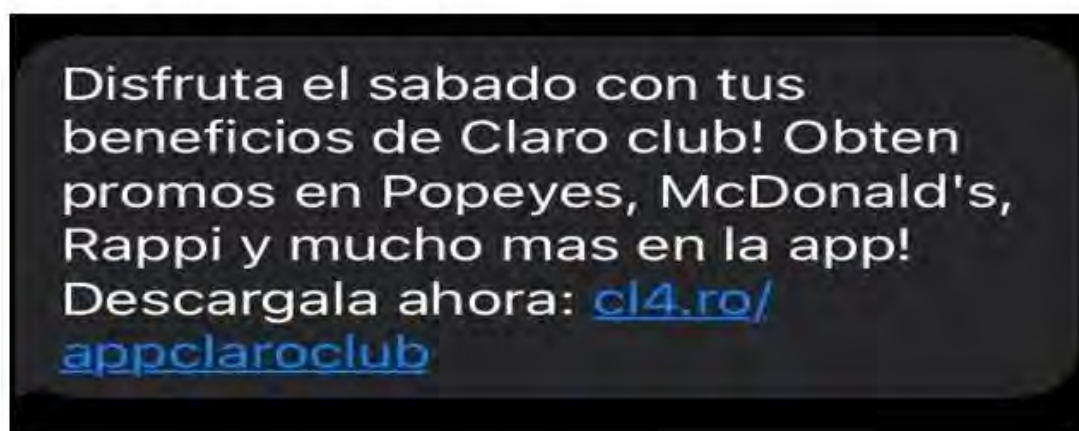
El primer método observado en Rappi, uno de los más comunes entre los diferentes mercados, es la comunicación directa que establece la empresa con sus clientes. Los clientes, a través de diversos medios, recibieron ofertas, promociones e información que les pueda ser beneficiosa en el uso del servicio. En este caso Rappi, utiliza principalmente tres canales de comunicación (redes sociales, mensajes de texto y notificaciones de la misma app) para brindar información a sus clientes. En primer lugar, en las redes sociales (imagen 1) el principal enfoque de la información es en la promoción de sus servicios de entrega destacando los colores y logo de la empresa para ser reconocible. En segundo lugar, los mensajes de texto (imagen 2) y las notificaciones de la app (imagen 3) destacan por tener un contenido personalizado centrado en las promociones y ofertas, así como impulsar el servicio de entrega en productos más allá de los alimentos.

Figura 8. Ejemplo de publicidad en redes sociales de Rappi



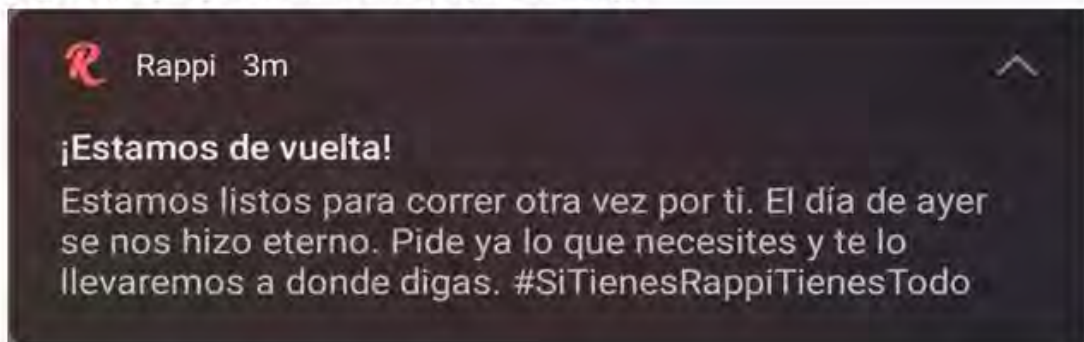
Fuente: Publicidad de Rappi en Tik Tok

Figura 9. Ejemplo de mensaje de texto



Fuente: Publicidad de Rappi en mensaje de texto

Figura 10. Ejemplo de Notificación de Aplicación Rappi



Fuente: Notificación de aplicación Rappi

6.2. Recompensa Tangible

El segundo método a destacar de Rappi son las recompensas tangibles que la empresa le brinda a sus clientes en relación al tiempo que se mantengan utilizando el servicio de delivery por app. Las empresas realizan una inversión en esta táctica con el fin de crear una reciprocidad conductual en el intercambio de beneficios (Huang, 2015). En este sentido, Rappi ha empleado los Rappi Créditos como recompensa tangible para sus clientes, siendo estos créditos recompensas con las cuales los clientes podían acceder a un descuento de cierto monto durante un período de tiempo limitado. Posteriormente estos créditos se renuevan para que puedan nuevamente tener acceso a este beneficio.

Figura 11. Ejemplo de Rappi Créditos



Fuente: Aplicativo de Rappi

Asimismo, Rappi cuenta con un programa de lealtad, donde un cliente puede acumular puntos en base a la cantidad de compras realizadas en un determinado periodo de tiempo (trimestres). La recolección de puntos es a través de las compras realizadas por los clientes, donde el valor de S/ 1.00 equivale a 1 punto. Además, existen dentro del sistema unos multiplicadores

de puntos, como por ejemplo la membresía de Rappi Prime o los pagos realizados vía tarjetas de crédito/ débito, los cuales permiten multiplicar por 2 los puntos obtenidos en cada transacción realizada. Esto permite segmentar a los clientes en categorías: Bronce, Plata, Oro y Diamante; lo cual permite a la empresa ofrecer beneficios en servicios y promociones especiales según la categoría alcanzada. (José Andrés, comunicación personal, 29 de agosto de 2021). A continuación, se muestra el sistema de categorización en base los puntos necesarios para obtener una categoría determinada:

Figura 12. Sistema de Categorización por Puntos

Categoría	Puntos Necesarios
Bronce	<700
Plata	>= 700
Oro	>=3000
Diamante	>=8000

6.3. Comunicación Interpersonal

En tercer lugar, la comunicación interpersonal es un método empleado por las empresas para retener, mejorar y establecer una relación cercana y cálida entre clientes y empresas a través de la atención de sus necesidades (Doaei, Rezaei & Khajei, 2011). En el caso de Rappi, la empresa mantiene dos canales de comunicación a través de los cuales pueden comunicarse los clientes con ellos. En primer lugar, se tiene el canal de atención al cliente a través del cual la empresa identifica problemas y necesidades que tienen estos para así proporcionar soluciones que satisfagan a sus necesidades. En la misma línea, las redes sociales son otro canal de comunicación por el cual los clientes pueden colocar sus quejas y reclamos sobre el servicio de delivery.

6.4. Membresía

Finalmente, la membresía es la cuarta táctica a analizar en la empresa Rappi en relación al trato con sus clientes. En este caso se ha establecido la membresía Rappi Prime, la cual entre sus principales beneficios tiene un contacto directo en caso existan inconvenientes con el servicio, prioridad en la prestación del servicio de delivery y descuentos en la entrega de los pedidos. Este tipo de membresías están dirigidas principalmente a los clientes que utilizan la aplicación de

manera más regular y que llevan más tiempo con la empresa.

Figura 13. Beneficios de la membresía Rappi Prime

Lo que tenemos para ti por ser RappiPrime



Envíos GRATIS en compras mayores a S/ 25.00 pagando con tarjeta de crédito



Soporte exclusivo 24h por WhatsApp en el +57 1 4898216



Descuentos en la tarifa de servicio de tiendas seleccionadas.

Fuente: Membresía de Rappi Prime



CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se detallará la metodología aplicada para la investigación, tomando en consideración el planteamiento metodológico y la descripción de los actores involucrados. Además, se detallarán las técnicas y herramientas seleccionadas para conseguir y analizar la información obtenida. Finalmente, se describe mediante un gráfico el desarrollo de la investigación propuesta.

1. Planteamiento de la metodología

Se propone el planteamiento metodológico de la presente investigación, considerando el enfoque, el análisis y recolección de datos; de igual forma, se describe el diseño metodológico a través del cual se ha analizado la información recopilada en las entrevistas; finalmente, se propone el nivel de alcance que se tendrá con los hallazgos cualitativos. Para la clasificación de los conceptos, se ha consultado a Hernández, Fernández y Baptista (2010) y Pasco y Ponce (2018).

1.1. Alcance

El alcance de la investigación es exploratorio y descriptivo. En primer lugar, es exploratorio porque el propio tema de investigación es de muy reciente desarrollo y consecuentemente ha sido poco estudiado. La propia pandemia está en curso y no es posible prever con razonable precisión, como se habrá transformado el escenario en un momento post pandemia. En segundo lugar, es descriptivo porque se busca sistematizar información cualitativa observada en el proceso de decisión de compra de los peruanos durante la pandemia. Esto a través de toda la información que hayan percibido los clientes por las acciones realizadas por Rappi (Hernández, Fernández & Baptista 2010).

1.2. Enfoque

El enfoque de esta investigación es cualitativo, ya que los resultados de esta investigación dependen principalmente de una guía de entrevistas semi-estructuradas a profesores, trabajadores y clientes. De acuerdo a Hernández et al. (2010) señala que el enfoque cualitativo se basa en el uso de la recolección de datos sin medición numérica para descubrir preguntas de investigación en proceso de interpretación. Asimismo, debido a que el desarrollo de las acciones empleados por Rappi durante la pandemia es un tema con pocas investigaciones, el presente trabajo busca explorar y descubrir mayor información del tema en cuestión.

1.3. Diseño

El diseño de esta investigación hará uso de una estrategia general de investigación: Estudio de caso. Esto debido a que la investigación está orientada en comprender un fenómeno dentro de un determinado contexto, a partir de toda la información que se puede llegar a recolectar (Pasco & Ponce, 2018).

De la misma forma, el contexto en el cual se centra la investigación es uno contemporáneo en el cual los investigadores poseen poco control (Yacuzzi, s/f).

En la misma línea, para realizar este estudio de caso, se hará uso de una guía de entrevistas semiestructurada, la cual contará con variables de las teorías que se están implementando en esta investigación. Cada variable estará conformada por un grupo de preguntas que puedan representar la teoría que están abarcando.

2. Mapeo de actores

El objetivo de este apartado es identificar de quiénes se obtendrá y qué información es necesaria para el desarrollo de la investigación. Es por ello que se realizará un mapeo de actores indicando su importancia y la manera en que se recolectó la información para cada actor. En primer lugar, se tiene a especialistas, los cuales serán clave mediante el aporte de conocimientos del sector, tácticas de marketing relacional y la teoría empleada en el trabajo. En segundo lugar, están los trabajadores de la empresa Rappi, quienes nos informarán sobre cómo ha ido evolucionando el modelo de negocio por la pandemia, y qué tipo de estrategias de marketing han podido implementar. Finalmente, los clientes nos brindarán la información necesaria sobre cómo percibieron las tácticas de marketing relacional y si sienten que estas influyeron en su comportamiento de compra hacia el servicio ofrecido por la empresa. Es importante recalcar que la muestra realizada no es probabilística (Hernández et al., 2010), por lo que el análisis y resultados obtenidos solo se aplicarían en la muestra recolectada.

2.1. Especialistas

En esta sección se presentará a los especialistas, quienes aportaron con sus conocimientos en los temas abordados en esta investigación, y nos ayudaron con el desarrollo del análisis planteado.

Primero, se contó con la participación de Claudia Cieza, Administradora por la Universidad del Pacífico con especialización en Marketing, Magister enfocado en Marketing y Ventas por ESADE Business School. Además, es especialista en Marketing Estratégico,

Marketing Digital, Innovación y Negocios. Actualmente, es docente en la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Segundo, Jorge Martínez Lobatón, Administrador y Economista por la Universidad del Pacífico. Además, cuenta con un MBA por la Universidad ESAN. También, es candidato a doctor por la Universidad Nacional San Marcos. Su área de especialización es el Marketing Estratégico. Actualmente, es docente en la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Tercero, Jan Marc Rottenbacher de Rojas, Psicólogo social por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Además, es Magíster en Historia por la misma universidad. Ha realizado investigaciones sobre psicología social, psicología política e historia política. Actualmente, es Director Ejecutivo del Instituto de Opinión Pública de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Cuarto, Sergio Chión Chacón, Ingeniero Industrial por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Además, es Doctor en Filosofía por la Universidad de Stanford, Magíster en Ciencia por The Lelands Stanfords Junior University. Especialista en economía, finanzas y estadística. Actualmente, es director del Management Education Research Center en CENTRUMPUCP.

Finalmente, Muddasar Ghani Khwaja, Administrador con especialización en Marketing por la National University of Computer and Emerging Science. Además, es Doctor en Marketing Digital por la Universiti Teknologi Malaysia, y es Magíster en Ciencias Administrativas por Shaheed Zulfikar Ali Bhutto Institute of Science and Technology. Se ha desempeñado laboralmente en las áreas de ventas y marketing para empresas como Coca-Cola, Nestlé entre otras.

2.2. Trabajadores

Respecto a los trabajadores de la empresa Rappi, se contó con la participación de Gian Carlo Dávila, quien actualmente se desempeña como SP&A - Strategy Specialist. Es financista por la Universidad del Pacífico y Universidad de Londres.

De igual manera, se contó con la participación de José Alfredo Andrés Rivadeneyra, quien actualmente se desempeña en el área de comercial, en el puesto de Key Account Manager, para la unidad de negocio de Brand, la cual se encarga de proponer mejoras, planes de marketing y crecimiento para las empresas de consumo masivo que venden dentro de los retailers que se encuentran en la aplicación. Es egresado de la Universidad de Lima en la carrera de ingeniería industrial.

2.3. Clientes

Para entender el comportamiento planeado del cliente, se realizaron 18 entrevistas a clientes de la aplicación Rappi que utilizaron la aplicación durante la pandemia. Cabe resaltar que los clientes debían haber utilizado al menos 3 veces al mes la aplicación durante la inmovilización ciudadana obligatoria para brindar información relevante sobre la empresa.

Tabla 4. Información de los clientes entrevistados

Nombre de Cliente	Edad	Lugar de residencia
Javier González	27	Callao
Katherine Solís	23	Callao
Alexandra Espíritu	24	Cercado de Lima
Oscar Cáceres	22	Comas
Alex Mosombite	24	El Agustino
Jenner Del Águila	28	Los Olivos
Lucía Espinoza	28	Los Olivos
Juan Carlos Florián	27	Pueblo Libre
José Palomino	24	Pueblo Libre
Pierina Jacinto	24	San Martín de Porres
Fiorella Gonzáles	21	San Miguel
Alexandra Herrera	23	San Miguel
Marcia Martínez	24	San Miguel
Carlos Tamtapoma	24	San Miguel
Leonardo Hernández	22	Santa Anita
Fiorella Limay	22	Surquillo

3. Herramientas de recolección de información

Para esta investigación cualitativa se utilizaron entrevistas semiestructuradas grabadas para la recolección de información, porque la recolección de datos cualitativos busca obtener información de personas, basadas en su percepción, creencias, emociones, pensamientos, experiencias, procesos y/o vivencias. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). Todos estos datos, luego de analizarlos y comprenderlos, ayudan a responder las preguntas de investigación.

Las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas (Salgado, 2007). Para esta investigación resultó pertinente el uso de entrevistas semi-estructuradas ya que se posee un abanico definido de preguntas, pero con una secuenciación y formulación flexible que permiten al entrevistador agregar preguntas para profundizar en datos adicionales, generando así una construcción conjunta de significados alrededor de un tema (Pasco & Ponce, 2018).

Para esta investigación se elaboraron tres guías de entrevistas semi-estructuradas adaptadas a un grupo de personas específicas. En el primer caso, la guía de entrevista se estructuró para capturar la opinión de especialistas sobre la temática de la investigación (Ver Anexo A). En segundo lugar, se empleó una guía de entrevistas a personas que laboran con las empresas repartidoras, a fin de recabar información del contexto donde operan y sus estrategias de marketing empleadas (Ver Anexo B). Finalmente, se elaboró una guía de entrevistas enfocada en la percepción que tienen los clientes sobre las tácticas de marketing relacional empleadas por las empresas de delivery en el Perú (Ver Anexo C).

El desarrollo de las guías de entrevistas semi-estructuradas fue bajo la supervisión del profesor Mg. Hugo Winner y Mg. Victor Vite, quienes proporcionaron mejoras y sugerencias en las preguntas planteadas para evitar sesgos, malas interpretaciones y poder alcanzar las respuestas deseadas por los entrevistados. Resultó pertinente enfocar las entrevistas en jóvenes entre 21 a 28 años porque según el INEI el 41.13% de los clientes por aplicativo tienen entre 25 a 34 años y el 22.87% tiene 18 a 24 años (Mercado Negro, 2019). Asimismo, la zona geográfica escogida fue el departamento de Lima, ya que según el diario Gestión, el 65.85% de compradores online del país están ubicados en la capital.

Todos los participantes quienes aceptaron las entrevistas, se les consultó previamente para poder grabar la sesión y utilizar la información grabada, posteriormente con fines académicos. Para ello, se les leyó el consentimiento informado (Ver Anexo D) y confirmaron su interés en continuar con las entrevistas. Las grabaciones realizadas se encuentran almacenadas en una carpeta de drive, la cual puede ser compartida con previo aviso a los investigadores.

4. Herramientas de análisis de información

Para analizar la información recopilada resulta pertinente utilizar el análisis de contenido, ya que permite obtener algunas regularidades que se fueron observando en un contexto específico. En este caso, a través de las entrevistas se obtuvo información acerca de cómo percibieron las tácticas de marketing relacional los clientes de Rappi, esto a través de conversaciones, imágenes y narraciones.

Posterior a la recolección de datos, a través de la herramienta Microsoft Excel, se desarrolló una matriz para clasificar las respuestas obtenidas según la categoría temática, centrándose en las dimensiones de la teoría del comportamiento planeado: actitud hacia el comportamiento, normas subjetivas y control percibido; y las tácticas de marketing relacional: comunicación directa, comunicación interpersonal, trato preferencial, recompensa tangible y membresías. Una vez clasificadas las respuestas, se realizó una triangulación de información entre las respuestas dadas entre los clientes, especialistas y trabajadores administrativos, para determinar los hallazgos de la investigación.

5. Esquema de desarrollo de la investigación

A continuación, se muestra el proceso de la investigación



Figura 14. Esquema de desarrollo de la investigación



CAPÍTULO 5: HALLAZGOS

En este capítulo se reúne y analiza la información recabada a través de las entrevistas semi estructuradas realizadas a los clientes (Anexo E), los operadores de las empresas (Anexo F) y los especialistas (Anexos G y H). Todo ello, con el fin de poder responder a las preguntas de investigación y alcanzar los objetivos planteados a través de la investigación cualitativa. Este capítulo ha sido estructurado con base en las tres dimensiones que tiene el constructo de la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen, apoyados en la información recopilada en las entrevistas sobre las tácticas de marketing relacional.

Esta aproximación permite describir cómo la intención de compra por parte de los clientes que recurren al delivery por aplicativo, específicamente aquellos que usan Rappi, se vio influenciada por las acciones que realizó la empresa. Estas mismas acciones han sido observadas bajo la teoría del marketing relacional, específicamente dentro del conjunto de tácticas determinadas por Doaei et al. Se tomará en cuenta aquellas tácticas que resulten relevantes en información, y que permitan entender la intención de compra de los clientes dentro de la Teoría del Comportamiento Planificado.

1. Comportamiento del consumidor en Pandemia

Durante la pandemia del 2020, dado el contexto de inmovilización ciudadana obligatoria, los clientes aumentaron la frecuencia de uso y ampliaron la variedad de necesidades, ante lo cual utilizar a las empresas de delivery por aplicativo se volvió mucho más necesario (Jan Marc Rottenbacher, comunicación personal, 29 de julio de 2021).

Según, José Andrés, la empresa Rappi esperaba que en el 2022 una gran cantidad de peruanos se adapten a las compras en línea, sin embargo, a raíz de la pandemia, esta proyección de nuevos clientes se dio en cuestión de meses en el 2020 (comunicación personal 29 de agosto de 2021). La transición de compra hacia el formato por delivery se convirtió en una necesidad para los clientes (Ghani, comunicación personal, 30 de agosto de 2021).

Con relación al uso, según Javier González, antes empleaba estas aplicaciones en ocasiones específicas, en las que debía solicitar alimento o bebida. Sin embargo, ante la pandemia, su uso del servicio de Rappi aumentó entre 8 a 10 veces al mes (comunicación personal, 22 de julio de 2021). De igual forma, Fiorella Limay, explica que llegó a utilizar en pandemia, hasta 20 veces al mes la aplicación (comunicación personal, 6 de Julio de 2021).

Asimismo, muchos clientes locales comenzaron a priorizar medidas sanitarias que les permitiera aminorar el riesgo de contraer el coronavirus, sobre un servicio que solo se enfocó en

la rapidez de la entrega (Jan Marc Rottenbacher, comunicación personal, 29 de Julio de 2021). Por esta razón, entre los principales temas que comunicaron, estuvieron los protocolos de bioseguridad que adoptarían en el reinicio de operaciones, así como las medidas bajo las que trabajarían de acuerdo con el Estado (José Andrés, comunicación personal, 29 de agosto de 2021).

Sin embargo, a pesar de esta preocupación, con el regreso de estas empresas de delivery, muy pocas personas reconocen haber recibido información de los protocolos que se emplearían en este contexto por parte de las mismas empresas del sector. Por ejemplo, según Pierina Jacinto, Rappi no comunicó de los protocolos que se emplearían al momento de atender su pedido; se enteró a través de la televisión, en reportajes a restaurantes como KFC (comunicación personal, 24 de Julio de 2021). De la misma manera, Lucia Espinoza, comenta que la información de los protocolos establecidos para las empresas de reparto le llegó a través de las redes sociales de sus amigos, mas no de la mano de Rappi (comunicación personal, 29 de julio de 2021). En la misma línea, clientes como Jenner del Águila, explicaron que volvieron a confiar en la empresa Rappi en base a la información que se iba revelando sobre el coronavirus, pero reconoció que dicha información no fue compartida por la empresa a través de ningún medio (comunicación personal, 29 de julio de 2021).

2. Actitud hacia el comportamiento

2.1. Comunicación directa

Durante la pandemia del 2020, Rappi tenía una estrategia principal enfocada en una performance de marketing a través de las redes sociales (Facebook, Tik Tok, Instagram y Youtube) con el fin de publicitar el servicio a nuevos clientes, mientras realizaba un branding presentando: “¿Qué es Rappi?” a través de medios como mensajes de texto y correos electrónicos. (Gian Carlo Dávila, comunicación personal, 20 de junio de 2021). Esta táctica permitía que los clientes del mercado recibieran mayor información del servicio y las promociones que Rappi ofrecía. Ante ello, según Claudia Cieza, este tipo de comunicación realizada por las empresas, permite mantener informados constantemente a los clientes y reforzar una recordación de marca hacia ellos (comunicación personal, 5 de julio de 2020). Cabe resaltar que estas estrategias se emplearon después de dos meses de retomadas las operaciones a nivel nacional al ser la pandemia un tema delicado que tratar (José Andrés, comunicación personal, 29 de agosto de 2021).

Con esta estrategia de recordación de marca, la empresa se enfocó en el envío de información disponiendo la frecuencia de envío a partir del historial de consumo del cliente-consumidor (Gian Carlo Dávila, comunicación personal, 20 de junio de 2021). Por esta razón, la frecuencia de información que recibían los clientes era variada. Según Katherine Solís,

identificaba que recibía notificaciones de la empresa de manera diaria a través de mensajes de texto (comunicación personal, 21 de junio de 2021). Para Alexandra Espíritu, las notificaciones de la empresa las recibía aproximadamente una vez por semana (comunicación personal, 23 de julio de 2021). Finalmente, Pierina Jacinto identificó que recibía dos mensajes de texto al mes por parte de Rappi (comunicación personal, 24 de julio de 2021). En el caso de redes sociales, dado la performance de marketing planificada, clientes como Leonardo Hernández (comunicación personal, 23 de julio de 2021) expresan que es uno de los principales medios por los cuales Rappi presenta publicidad a través de *influencers* que promocionan el servicio y sus códigos de envío, así como en plataformas como Youtube, en la publicidad que aparece durante los videos.

Sin embargo, en las entrevistas realizadas se pudo identificar que en algunos casos las notificaciones, mensajes de texto y correos resultaron ser abrumadores por la frecuencia con la que se recibían. En el caso de Marcia Martínez (comunicación personal, 23 de Julio de 2021) el uso de *adblockers* o la clasificación de correos electrónicos como spam, son de las principales respuestas por parte de los clientes ante el envío de información de manera intrusiva. Asimismo, Javier Gonzales comentó que todo mensaje o publicidad proveniente de Rappi lo tiene marcado como spam en su correo electrónico y decidió no seguir las cuentas Rappi en sus redes sociales (comunicación personal, 22 de julio de 2021). Con relación a esto, según Claudia Cieza, una alta frecuencia de comunicación por parte de la empresa hacia sus clientes, puede generar incomodidad, haciendo que estos puedan bloquear los canales de comunicación provenientes de la empresa (comunicación personal, 5 de julio de 2021).

Por otro lado, la información que más valor tiene para los clientes que recibían por los canales previamente mencionados, es la que se encuentra relacionada a opciones de ahorro (ofertas y promociones). Como expresa Alexandra Herrera, los mensajes de texto que contenían promociones de Rappi Créditos llegaban a incentivar una compra, dado que les permitía ahorrar en sus compras (comunicación personal, 21 de Julio de 2021). Asimismo, Fiorella Gonzales, comentó que tanto los Rappi Créditos y Promociones que recibía a través del aplicativo, aumentaban su interés en comprar a través de Rappi (comunicación personal, 22 de julio de 2021). Esta información nos permite determinar que las respuestas de los clientes tienden a ser positivas en caso de recibir información de ofertas y promociones. De la misma forma, los mensajes concisos captan la atención del cliente al no verse abrumados por grandes cantidades de texto.

De todo lo mencionado anteriormente, las acciones que ha estado realizando Rappi, han permitido lograr una buena recordación, al mismo tiempo que se atribuía un factor positivo en los descuentos y promociones según los mismos clientes. Esto, según algunos entrevistados, incentivaba su intención de compra a través del aplicativo, mientras la frecuencia de recepción no

sea considerada alta, dado que en ese caso se volvería una experiencia abrumadora.

2.2. Comunicación Interpersonal

En el caso de la comunicación con los clientes, Rappi no cuenta con una característica diferenciadora en su servicio al cliente. Esta se centra en ser justo con el cliente y dar un buen servicio, buscando ser eficientes a la hora de atender reclamos a través de una organización centralizada (Gian Carlo Dávila, comunicación personal, 20 de junio de 2021). Ante ello, según ClaudiaCieza, una buena comunicación puede generar seguridad y transparencia al cliente, al momento de generar una compra (comunicación personal, 5 de julio de 2021). La atención que se le brinde al cliente debe ser cálida y fluida, enfocándose en brindar una solución satisfactoria para los clientes (Jorge Martínez, comunicación personal, 14 de Julio de 2021).

Para algunos clientes como Lucía Espinoza, el servicio de atención al cliente de Rappi lo describe como un servicio amable y fluido, pero no encuentran soluciones que sean del gusto del cliente (comunicación personal, 29 de julio de 2021). Asimismo, Juan Carlos Florián, encontraba al servicio de atención al cliente como normal, no la consideraba como bueno, dado que la primera atención que recibió no logró atender su pedido (comunicación personal, 20 de julio de 2021). Sin embargo, Alexandra Espíritu señaló que el servicio de atención al cliente era malo porque no consiguieron atenderla (comunicación personal, 23 de julio de 2021). Carlos Tantapoma añade que el servicio de atención al cliente no fue bueno porque no pudieron solucionarle un problema específico con el aplicativo (comunicación personal, 17 de junio de 2021).

A pesar de ello, Fiorella Gonzales expresó que tuvo problemas con el servicio de atención al cliente del aplicativo. Ella consideró que no resulta ser un problema muy grave como para dejar de lado el servicio (comunicación personal, 22 de julio de 2021). Asimismo, Alexandra Herrera comentó que, por haber tenido problemas con el servicio de atención al cliente, no considera que la competencia ofrezca la confianza suficiente que ya le ha estado brindado a Rappi (comunicación personal, 21 de Julio de 2021). Estas manifestaciones indican que el servicio de atención al cliente de Rappi no habría sido relevante al momento de influenciar una intención de compra en los clientes.

2.3. Recompensa Tangible

Las recompensas en Rappi sirven para dar seguimiento a la frecuencia de órdenes de los clientes, generando un reconocimiento visual hacia el cliente a través de insignias, las cuales son acompañadas de promociones (Gian Carlo Dávila, comunicación personal, 20 de junio de 2021). Ante esta situación, las recompensas deben premiar un comportamiento proactivo por parte del

consumidor evitando que sea una premiación frecuente (Claudia Cieza, comunicación personal, 5 de julio de 2021). La empresa debe considerar que el servicio debe ser adquirido por su propio valor agregado y no por las recompensas, ya que esto haría que se cree una relación empresa-cliente en base a beneficios extras (Jorge Martínez, comunicación personal, 14 de Julio de 2021).

Los Rappi Créditos, han demostrado ser una recompensa beneficiosa para los clientes del aplicativo, ya que ofrecen un ahorro económico a los clientes, llegando a ser un factor decisivo de compra al momento de utilizar Rappi (Pierina Jacinto, comunicación personal, 24 de Julio de 2021). Asimismo, Javier Gonzales señalaba que este producto le permitía, en ciertas ocasiones, no pagar por el servicio de delivery, generando así un alto incentivo de compra (comunicación personal, 20 de julio de 2021). De la misma forma, estas recompensas han funcionado para convertir a clientes esporádicos en regulares, dado que dan la oportunidad al cliente de probar el servicio con un descuento motivando que no deje de consumir a través de Rappi (Lucía Espinoza, comunicación personal, 29 de julio de 2021).

Cabe resaltar que existen clientes que poseen una frecuencia de consumo baja, para los cuales no resulta relevante el uso de Rappi Créditos, porque para ellos no son beneficiosos, como en el caso de Leonardo Hernández quien manifestó que no los toma en consideración por el limitado uso que le da al aplicativo (comunicación personal, 23 de julio de 2021).

En este caso, se puede observar como la táctica recompensa tangible, ha tenido una influencia positiva o de reforzamiento, en aquellos clientes que usan el servicio con regularidad. Esto debido a que algunos entrevistados expresaron que en los momentos en los que han tenido conocimiento de que poseen los Rappi Créditos se han visto incentivados a realizar una compra por el aplicativo.

En esta dimensión, la táctica de Membresía tuvo un impacto poco significativo, dado que las personas que la adquirieron, suelen ser clientes regulares de la aplicación. Por esta razón, si bien la información y conocimiento de una recompensa positiva impulsa a que adquieran la membresía por los beneficios extras, al final esta no influye directamente en la atracción de nuevos clientes, ya que se centra en reforzar las relaciones preexistentes con los clientes regulares.

Asimismo, se ha omitido la táctica Trato Preferencial dado que no se observó que Rappi la emplee con sus clientes.

3. Normas Subjetivas

3.1. Comunicación directa

Como se mencionó anteriormente, Rappi en el contexto de la pandemia, se concentró en

realizar recordación de marca y publicitar sus promociones a través de redes sociales, correo electrónico y mensajes de texto. Para ello, las empresas deben conocer bien a sus clientes lo que debe permitirles generar respuestas positivas en ellos y no provocar una sensación de agobio (Jorge Martínez, comunicación personal, 14 de Julio de 2021). En este sentido, los clientes pueden desarrollar percepciones tanto positivas como negativas del servicio que utilicen, llegando a influenciar de manera positiva o negativa, en aquellos potenciales clientes que aún no han utilizado el servicio (Jan Marc Rottenbacher, comunicación Personal, 29 de Julio de 2021).

Para los clientes, sus círculos sociales cercanos, así como *influencers* (personas con altos niveles de persuasión en redes sociales) que siguen, han logrado influir en sus decisiones de compra. Uno de sus clientes, Leonardo Hernández, comenta que hay casos de publicidad en Instagram, en los cuales influencers muy reconocidos, han promocionado los servicios de la aplicación Rappi invitando a sus seguidores a probarla, utilizando un código de descuento en sus próximas compras (comunicación personal, 23 de julio de 2021). Siendo esta red social un canal de comunicación a través del cual muchas personas pueden verse incentivadas a utilizar el servicio de delivery Rappi. Por ejemplo, Fiorella Limay, comentó que entre las principales razones por las que utilizó la aplicación de Rappi por primera vez, fue por las recomendaciones que le habían dado sus amigos e influencers (comunicación personal, 6 de Julio de 2021). En la misma línea, los amigos y familiares también han jugado un papel importante en el uso de Rappi, como expresó Jenner del Águila, quien atribuyó a su pareja ser quien la motivo a utilizar la aplicación (comunicación personal, 29 de julio de 2021).

Sin embargo, han existido casos de clientes que no reconocen una influencia proveniente de sus seres cercanos o influencers que siguen, por lo que suelen hablar de su primera experiencia con el servicio partiendo de una iniciativa propia e independiente. Es el caso de Lucía Espinoza, que atribuía el uso de la aplicación a una decisión propia, mientras explicaba cómo los influencers habían sido uno de los medios por los que recibía información sobre cómo funcionaba el servicio (comunicación personal, 29 de julio de 2021). De la misma manera, otras personas le restaban importancia a las recomendaciones de sus círculos cercanos, como es el caso de Alexandra Herrera, la cual explica que, si bien recibió recomendaciones de sus amigos, a estas no les habría dado mucha importancia en su decisión final (comunicación personal, 21 de Julio de 2021).

Todo lo anteriormente mencionado permite concluir que para ciertos entrevistados, la opinión externa resulta ser importante como un medio que incentiva su intención de compra. Sin embargo, también, existen otros clientes que señalan que, si bien reciben información/ opiniones de terceros, terminan por reconocer que una decisión de compra se adopta de manera independiente.

3.2. Comunicación Interpersonal

Desde antes de la pandemia, la empresa Rappi buscaba la eficiencia respondiendo por un único canal de atención al cliente, siendo esta la aplicación (Gian Carlo Dávila, comunicación personal, 20 de junio de 2021). Sin embargo, a través de las redes sociales, la empresa cuenta con un *community manager* que responde a los comentarios que los clientes insatisfechos dejan en las publicaciones de Rappi, y busca a través de mensajes directos, ayudar a los clientes (José Andrés, comunicación personal, 29 de agosto de 2021).

A pesar de que la estrategia de atención al cliente tomó en consideración las repercusiones que podía tener un comentario negativo en redes sociales, dándoles respuesta y soluciones por mensaje, para clientes como Kathy Solis estas quejas provenientes de clientes insatisfechos en las redes de Rappi influyen en su comportamiento de compra al no confiar tanto en la empresa, a pesar de que dieron respuesta al problema (comunicación personal, 21 de julio de 2021). Estas situaciones, según José Andrés, no se pueden evitar dado que, aunque sean mínimos, existen inconvenientes, por lo que ellos se concentran en brindar una buena atención al cliente, basada en tres pilares fundamentales: Comprensivo, recursivo y atento a los detalles (comunicación personal, 29 de agosto de 2021). De esta manera, evitan tener comentarios negativos sin respuesta, los cuales podrían influir negativamente en la percepción de potenciales clientes (Jan Marc Rottenbacher, comunicación personal, 29 de julio de 2021).

La relación de esta táctica con la dimensión de la Teoría del Comportamiento Planeado, se centra en la relevancia que poseen las opiniones por redes sociales sobre el comportamiento de los clientes de la aplicación Rappi. De la misma manera, las malas experiencias en la atención al cliente influyen en la intención de compra sobre el servicio brindado.

En esta dimensión, la táctica Recompensa Tangible no demostró influir de manera significativa en los círculos sociales de los clientes, dado que si bien existe un código promocional individual por cliente y recompensas para los clientes (dependiendo de la frecuencia de compra), al estos ser beneficios individuales no influiría en las recomendaciones que darían a potenciales clientes de la empresa. Asimismo, se ha omitido la táctica Trato Preferencial, por lo previamente mencionado en la dimensión anterior.

4. Control Conductual Percibido

4.1. Membresía

En el caso de las membresías, durante el 2020, Rappi decidió aumentar su semana de prueba, ampliándose de una semana a un mes, en el que se podía tener acceso a este beneficio de forma gratuita. Esto permitía enfocar sus esfuerzos en ampliar los beneficios a los que tendrían acceso los clientes prime como una Prime Week (semana de beneficios para los clientes prime de Rappi) en los que se puede promocionar sus beneficios (Gian Carlo Dávila, comunicación personal, 20 de junio de 2021). Esto principalmente enfocado en aquellos clientes que son frecuentes dado que les darán mayor uso a los beneficios y estos les proporcionarán una mayor utilidad (Claudia Cieza, comunicación personal, 5 de julio de 2021).

Estos beneficios, entre los cuales se encuentra una atención personalizada en caso de reclamos y atención prioritaria en los envíos, no han sido valorados por algunos clientes entrevistados. En este sentido, la clienta Lucía Espinoza, la cual posee una cuenta prime, mencionó que para ella lo más útil que tiene la membresía es el delivery gratuito por compras mayores a S/.25, mientras que el resto de beneficios enfocados en otorgar una mayor facilidad de consumo, no son significativos para su compra (comunicación personal, 29 de julio de 2021). Por otro lado, los clientes que no son clientes Prime, al momento de opinar sobre la existencia de la membresía, se centraban únicamente en los beneficios económicos que esta traía. Inclusive, uno de los clientes, Juan Carlos Florián, comentó que la publicidad de Rappi Prime estaba enfocada en los envíos gratuitos (comunicación personal, 20 de Julio de 2021).

Todo esto permite describir que la percepción de facilidad de uso no ha sido muy priorizada por los clientes de Rappi, incluso en aquellos que tienen una membresía Prime. Si bien, los beneficios que ofrece la membresía permiten lograr una mayor facilidad de uso, como, por ejemplo, un trato de atención personalizado. Esto no resulta ser valorado por los clientes entrevistados, ni por la empresa porque se enfocan más en desarrollar beneficios económicos a los clientes, como lo es la *Prime Week*.

4.2. Facilidad de Uso en la Interfaz

Resulta importante para la investigación, reconocer que el tipo de interfaz diseñada por el aplicativo ha sido bien recibido por los clientes entrevistados. Por ejemplo, José Palomino señala que la interfaz de Rappi es muy buena, y además la distribución de las opciones es óptima (comunicación personal, 24 de julio de 2021). También Fiorella Limay reconoce que la interfaz es cómoda de usar, y uno no podría perderse en ella. Además, de disponer de buenos filtros y opciones (comunicación personal, 6 de julio de 2021).

A partir de los comentarios hechos por los clientes, para ellos el tipo de interfaz utilizada por Rappi durante la pandemia, no ha significado un aspecto negativo para concretar una determinada compra, permitiendo así reconocer una fortaleza por parte de la empresa.

5. Síntesis de los hallazgos

A continuación, se presentará un cuadro sintetizando los principales hallazgos realizados en el capítulo a partir de las 3 dimensiones de la Teoría del Comportamiento Planificado y los hallazgos realizados por las Tácticas de marketing relacional; y los cambios que tuvo el comportamiento del consumidor de acuerdo al contexto.

Tabla 5. Síntesis de los hallazgos

Variable	Hallazgo Principal
Contexto	En el apartado contextual, se observó un aumento en la frecuencia de uso de la aplicación Rappi, así como una mayor variedad de necesidades por las cuales se necesitaba utilizar la aplicación. De igual forma, los clientes evidenciaron un cambio en sus prioridades de modo que deseaban obtener el servicio, priorizando las medidas sanitarias por sobre otras características.
Actitud hacia el comportamiento	En el apartado de comunicación directa, la información es relevante para el consumidor, principalmente si esta se encuentra relacionada a ofertas y promociones, mientras no sea en cantidades abrumadoras que agobien al receptor. Además, si bien el servicio de atención al cliente por parte de la empresa no tenía un factor diferenciador, esto no terminó por afectar en gran medida la intención de compra por parte de los clientes entrevistados ya que lo percibían como un servicio de atención promedio. También, en lo relacionado a las recompensas tangibles, se identificó que los Rappi créditos son recompensas principalmente valorados por los clientes regulares, e inclusive han llegado a ser fuertes incentivos en alguna decisión de compra, al poseer información para orientar sus preferencias.

Tabla 5. Síntesis de los hallazgos (Continuación)

Variable	Hallazgo Principal
Normas Subjetivas	<p>La intención de compra por parte de algunos clientes entrevistados se ha visto influenciada por la información recibida a partir de terceros como familiares, amigos e influencers. Sin embargo, otros determinaron que su decisión de compra se desarrolló de manera independiente. De la misma manera, en el caso de la comunicación interpersonal, los clientes a través de las redes sociales toman en consideración las experiencias de otros clientes con relación al servicio, variando así su intención de compra según las experiencias de otras personas.</p>
Control Conductual Percibido	<p>Finalmente, se determinó que la membresía de Rappi en los beneficios relacionados a facilidad de uso (atención al cliente) no son principalmente valorados en comparación a las ventajas que se traducen en un beneficio económico. Además, clientes reconocieron que la interfaz no tuvo un impacto negativo al momento de querer concretar una compra dado que, para ellos desde antes de la pandemia, era una interfaz ordenada, intuitiva y fácil de utilizar.</p>

CONCLUSIONES

1. Conclusiones

El presente capítulo tiene por objetivo, presentar las conclusiones desarrolladas a partir del análisis de las respuestas que fueron brindadas durante las entrevistas semiestructuradas a clientes, especialistas y trabajadores. Finalmente, se comentará cuáles fueron las limitaciones presentadas en la investigación. A continuación, se dará respuesta a cada una de las preguntas planteadas al inicio de la investigación.

La primera pregunta de la investigación se basa en el impacto que tiene el contexto de pandemia sobre el comportamiento de los clientes de delivery por aplicativo móvil. En este sentido, en base a la información recolectada de los clientes de la empresa, se ha observado un aumento en el consumo en la aplicación a razón de la inmovilización obligatoria causada por el coronavirus.

Con respecto al comportamiento del consumidor durante la pandemia, los clientes entrevistados presentaron un aumento en la frecuencia de consumo a medida que más información sobre el coronavirus se iba revelando y se comunicaban las medidas de seguridad que tomarían las empresas. Este aumento se vio causado por el miedo a contraer la enfermedad y por las mismas restricciones establecidas por el Estado peruano (inmovilización ciudadana obligatoria), ya que este servicio permitía adquirir productos de tiendas de conveniencia, supermercados, farmacias, restaurantes, entre otros; sin la necesidad de exponerse a lugares con altas aglomeraciones de personas.

La segunda pregunta que la investigación busca responder se encuentra en relación a la percepción que tuvieron los clientes de delivery por aplicativo, sobre las acciones realizadas por Rappi a través de las tácticas de marketing relacional. Ante ello, determinamos que los clientes percibían que las promociones y descuentos son la principal información proveniente de la empresa. Además, el trato que recibía por el servicio de atención al cliente era muy estándar en comparación a otros servicios de atención al cliente. También, los Rappi créditos resultaron ser muy beneficiosos al momento de generar una compra por el aplicativo, llegando a ser determinantes en algunas ocasiones. Finalmente, para generar una buena percepción de los beneficios provenientes de Rappi Prime, tendría que existir una alta frecuencia de compra pre existente en los clientes. A continuación, se entrará en mayor profundidad al respecto de las tácticas y su percepción.

Las acciones realizadas por Rappi tuvieron diferentes percepciones por parte de los clientes durante la pandemia. En la comunicación directa, se pudo encontrar que Rappi ofrecía información personalizada a sus clientes en base a sus frecuencias de uso en el aplicativo. Sin embargo, en algunas ocasiones, esta información terminó siendo invasiva con el consumidor, el cual en lugar de mostrar interés por lo que la empresa publicitaba, se sintió agobiado por la excesiva información que encontraba en medios de comunicación digitales. Principalmente, la información acerca de promociones y descuentos eran las más llamativas para los clientes, dado que eran mensajes que les daban beneficios.

En la comunicación interpersonal en cambio, se destaca el buen trato en calidad humana ofrecido por los trabajadores de atención al cliente, al momento de atender reclamos por inconvenientes en el servicio. Sin embargo, a partir de las respuestas de los entrevistados, ninguno señaló que el servicio logró sobrepasar más de sus expectativas. inclusive expresaron que, a pesar del trato cordial, las soluciones que daban no satisfacían a los clientes. En la misma línea, se señaló que la atención se encontraba centralizada a través de la aplicación. Sin embargo, a aquellos clientes que expresaban una inconformidad en las publicaciones de Rappi se les respondía y daba guía por mensajes directos con el fin de apoyarlos en el proceso de reclamo. Sumado a esto, se encuentran los canales de atención exclusivos para clientes prime y para los clientes diamante de la aplicación.

Con relación a las recompensas tangibles, los entrevistados reconocían como los rappi créditos resultaban ser beneficiosos a la hora de realizar compras en el aplicativo dado que, para ellos, estas recompensas terminaban siendo un beneficio económico al permitirles ahorrar en el pago total del servicio de una orden. La forma en que los clientes recibían este tipo de producto era a través de las mismas notificaciones del aplicativo o por mensajes de texto.

Respecto a las membresías, la frecuencia de uso de la aplicación de un consumidor influirá en el valor percibido que este recibiría por los beneficios que Rappi Prime traiga consigo. En el caso de clientes frecuentes, la posibilidad de acceder al delivery gratis a partir de los S/25 en consumo, una atención personalizada y acceso a promociones exclusivas se verían como características muy atractivas. Sin embargo, es necesario recalcar que la mayoría de clientes entrevistados centraron su atención en el delivery gratis antes que en el resto de beneficios, dotándolos a estos de una menor importancia al momento de obtenerlos.

La tercera pregunta que la investigación ha buscado responder gira en relación a la influencia de las acciones de Rappi, en el período de pandemia, sobre el comportamiento planeado de los clientes del servicio de delivery por aplicativo. En la dimensión de Actitud hacia el

comportamiento, se evidenció como la información que brindaba la empresa influía positivamente en la intención de compra del cliente, dado que los Rappi Créditos, así como la información de promociones y ofertas en vigencia, daban conocimiento de una consecuencia positiva. En las normas subjetivas, se reconoció la importancia de las recomendaciones de otros clientes, y de las experiencias de los mismos en otros medios como redes sociales, sobre clientes potenciales. Finalmente, el control conductual percibido, se ha visto positivo dadas las facilidades que posee el servicio con la adquisición de membresías para clientes regulares y de la misma interfaz que resulta cómoda para el consumidor.

Estas mismas acciones realizadas por Rappi tuvieron influencia en la intención de compra de los clientes. En la actitud hacia el comportamiento, la información que la empresa Rappi envía a sus clientes a través de los canales de redes sociales, mensajes de texto, correos electrónicos, notificaciones, entre otros; influye de manera positiva en la intención de compra del consumidor. Esto se habría debido a que gracias a esta información el cliente (principalmente en la referida a promociones y descuentos) tendría una mayor predisposición a ordenar a través de la app. Esto se reforzaría porque en determinadas fechas podría acceder a ofertas que se traducirían en un beneficio económico. Este tipo de información influye en el comportamiento del consumidor al dotarlo del conocimiento de las consecuencias positivas de la aplicación Rappi.

De la misma forma, los Rappi Créditos que la empresa les brinda a sus clientes han sido muy importantes, logrando impulsar las compras en la aplicación. Esto debido a que en el momento en que los clientes contaban con el conocimiento de que poseían Rappi Créditos, se veían con mucha mayor predisposición a realizar una compra, gracias al ahorro obtenido.

Con relación a las normas subjetivas, se entiende que las personas suelen verse influenciadas por sus círculos cercanos en el proceso de decisión de compra. En este caso, las campañas de Rappi por redes sociales han repercutido en los seguidores de determinados influencers al momento de recibir información de la empresa, dado que a través de ellos han promocionado el uso de la aplicación a través de códigos de descuento. En la misma línea, si bien los clientes expresaron que el inicio de uso de la aplicación fue por iniciativa propia, también reconocían como en algunos casos la influencia de familiares.

De la misma manera, la atención de los reclamos por redes sociales no parece ser suficiente para evitar una influencia negativa que estos reclamos tienen en la percepción de los clientes sobre el servicio de la empresa, dado que los reclamos causan una mala impresión en algunos clientes, al ser estos sitios en los que se ven las experiencias de otros clientes.

Respecto al control conductual percibido, la interfaz que ha tenido Rappi durante la

pandemia fue bien recibida por los clientes entrevistados. Ellos reconocían una buena distribución de las funcionalidades y su practicidad al momento de usarla. Esto permitió que durante el proceso de compra no exista alguna barrera o desincentivo que afecte el poder concretar una compra a través de Rappi. Respecto a las membresías, si bien los beneficios que ofrece este producto a sus clientes pueden generar una mayor facilidad de uso, para los clientes entrevistados esto no termina por generar un gran impacto en ellos, ya que en muchos casos terminan asociando el producto con ahorros económicos.

Finalmente, en conjunto con las preguntas previamente resueltas, se responderá a la pregunta central a través de la cuál gira toda la investigación: ¿Cómo Rappi influyó en la intención de compra de los clientes de servicios de delivery en Lima durante la pandemia? Para ello, si bien el hecho de compartir información sobre los protocolos de bioseguridad era muy importante para impulsar una intención de compra, los clientes no lograron identificar información proveniente del servicio de Rappi. También, para este tipo de clientes, los entrevistados determinaron que las recomendaciones de sus círculos sociales cercanos no influyeron al momento de concretar una compra a través de este servicio, más si obtuvieron información a través de estos. En control conductual percibido, es el de menor variación dado que ya contaban con las membresías e interfaz establecidas pre-pandemia.

Por esto, Rappi logró influir a través de cuatro tácticas, el comportamiento de los clientes en el contexto de la pandemia. Una de las dimensiones en las que más afectó fue en la actitud hacia el comportamiento, dado que constantemente se brindaba información relevante para sus clientes sobre sus operaciones y ofertas disponibles. Sin embargo, es necesario recalcar que en cuanto a información de protocolos de bioseguridad los clientes no lograron percibir una información adecuada por parte de la empresa, por más que la empresa sí se dedicó a enviar la información de los protocolos que adoptarían por medio de diferentes canales.

Respecto a la dimensión de normas subjetivas, se puede determinar que, en la mayoría de los clientes entrevistados, las recomendaciones externas no son muy importantes al momento de concretar una compra por delivery en aplicativo, ya que el desarrollo de una intención de compra es más individualista, en base a toda la información que hayan podido percibir previamente. Por último, la dimensión de control conductual percibido, fue la dimensión de menor cambio en el contexto de cuarentena, dado que la aplicación ya contaba con la interfaz que muchos identificaron como buena desde antes de la pandemia, mientras que en el caso de la membresía no tuvo variaciones que se adecúan al contexto de pandemia. Sin embargo, este diseño de aplicación ya era valorado desde antes por lo que no introducir cambios bruscos, benefició a que los clientes tuvieran una mejor predisposición a realizar sus compras a través de Rappi por una

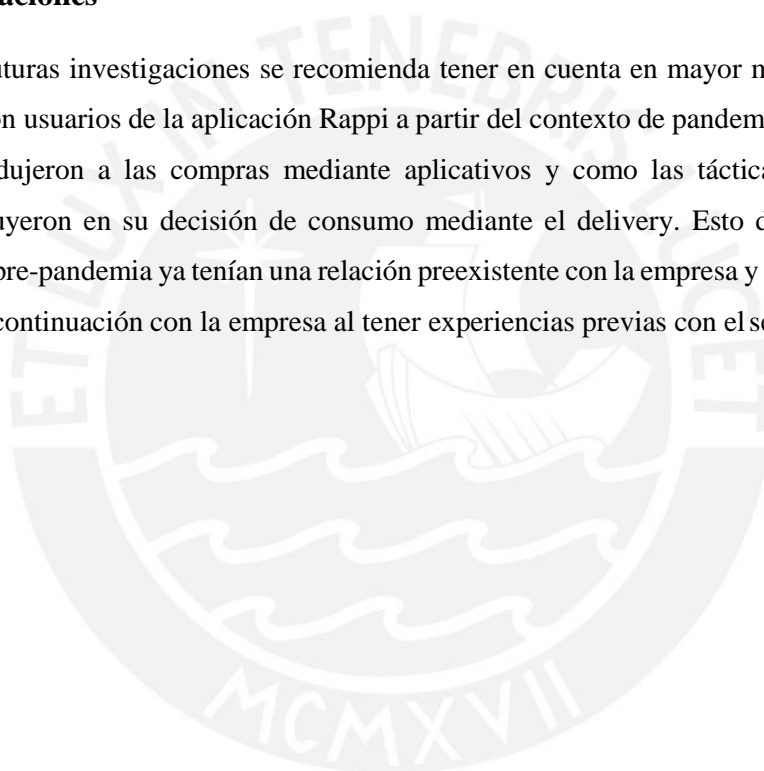
interfaz intuitiva en la aplicación.

2. Limitaciones

Una de las limitaciones que tuvo la investigación, fue al momento de entrevistar trabajadores administrativos de la empresa Rappi. Si bien se tuvo contacto con dos colaboradores de la empresa, estos podrían haber sido más para tener una mejor visión más amplia de la empresa. Asimismo, el rango de edad por parte de los entrevistados se encontró alrededor de los 20 y 30 años, por lo que en caso de variar este rango se podrían llegar a diferentes resultados en cuanto al comportamiento planeado del consumidor y su intención de compra.

3. Recomendaciones

Para futuras investigaciones se recomienda tener en cuenta en mayor medida a clientes que se volvieron usuarios de la aplicación Rappi a partir del contexto de pandemia, para observar cómo se introdujeron a las compras mediante aplicativos y como las tácticas de marketing relacional influyeron en su decisión de consumo mediante el delivery. Esto debido a que los consumidores pre-pandemia ya tenían una relación preexistente con la empresa y esto puede haber influido en su continuación con la empresa al tener experiencias previas con el servicio.



REFERENCIAS

- Abdollahi, A., Zarbakhsh, A., & Sarmad, S. (2018). Impact of Relationship Marketing Tactics on Customer Loyalty: Push-Pull Model (Ppm) In Banking. *Journal of Organizational Behavior Research*, 3(S2), 1-11. <https://odad.org/article/impact-of-relationship-marketing-tactics-on-customer-loyalty-push-pull-modelppm-in-banking>
- Agencia EFE. (2018, noviembre 27). *Multinacional colombiana Rappi llega a Perú tras invertir US \$10 millones*. Gestion.pe. <https://gestion.pe/economia/empresas/multinacional-colombiana-rappi-llega-peru-invertir-us-10-millones-251096-noticia/?ref=gesr>
- Águeda, E. (2008). *Principios de Marketing*. ESIC Editorial. Madrid.
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. *Action Control From Cognition to Behavior*, 11 - 39. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. Prentice-Hall Inc. <https://www.scienceopen.com/book?vid=c20c4174-d8dc-428d-b352-280b05eacdf7>
- Alonso, J., & Grande, I. (2013). *Marketing: Comportamiento del Consumidor* (7th ed.). ESIC Editorial. https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Comportamiento+del+consumidor&isbn=9788473568937
- American Marketing Association [AMA]. (n.d.). *Definition of Marketing*. Definition of Marketing. Retrieved Agosto 25, 2021, from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Andina. (2021, marzo 16). *Un año de pandemia: los hechos que marcaron la lucha contra la covid-19 [cronología]*. Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-un-ano-pandemia-mas-destacado-la-lucha-contra-covid19-cronologia-837323.aspx>
- Arellano. (2019, mayo 21). *Apps de delivery: Una lucha a toda velocidad*. Arellano.pe. <https://www.arellano.pe/apps-delivery-una-lucha-toda-velocidad/>
- Arens, Z., & Hamilton, R. (2018). The substitution strategy dilemma: substitute selection versus substitute effectiveness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (46), 130-146. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-017-0549-2#citeas>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11th ed.). Guillermo Domínguez Chávez. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Blog Rappi. (s./f.). *Qué es Rappi y cómo funciona: conoce cómo mejoramos tu calidad de vida*. <https://blog.rappi.com/que-es-rappi/>
- Bogaisky, J. (2019, junio 12). *Uber Eats To Test Flying Food To Customers By Drone In San Diego*. Forbes. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:5J1tZ8eh0sYJ:https://www.forbes.com/sites/jeremybogaisky/2019/06/12/uber-eats-to-test-flying-food-to-customers-by-drone-in-san-diego/+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>
- Bolívar, C. (2020, enero 3). *Aumentará el uso de las App Delivery para 2020*. Grupo Verona. <https://grupoverona.pe/aumentara-el-uso-de-las-app-delivery-para-2020/>
- Bravo, F. (2020, mayo 22). *Vizcarra: “Aplicativos delivery podrán operar a partir de este lunes*

- 25 de mayo". Ecommerce News. <https://www.ecommercenews.pe/lanzamientos-ecommerce/2020/vizcarra-aplicativos-delivery-podran-operar-a-partir-de-este-lunes-25-de-mayo.html>
- Bray. (2008, Junio 18). *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*. Bournemouth University. <http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/>
- Canepa, J. E., & Chang Uceda, C. J. (2020, Agosto). *Factores determinantes de la intención del universitario de inscribirse en programas de formación continua en modalidad virtual*. [Tesis de pregrado]. Pontificia Universidad Católica del Perú. Asesorados por Milos Lau Barba.
- Casio, F. (2021, enero 31). *Cuando la suerte llama a tu puerta: la historia de Rappi, o de una empresa que nació de un buzón de sugerencias*. iProUP. <https://www.iproup.com/economia-digital/10801-la-historia-de-rappi-la-empresa-que-revoluciono-el-delivery>
- Cavazos, J. (2009). El concepto de marketing bajo el paradigma relacional. Una agenda para Latinoamérica. *Revista Brasileira de Marketing*, 8(1), 5-23. <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747519002.pdf>
- Cohen, Prayag, & Moital. (2013, Octubre 29). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872 - 909. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2013.850064>
- Cóndor, J. (2019, junio 10). *Glovo: Lidera en número de pedidos y supera a Madrid*. Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/glovo-lima-lidera-numero-pedidos-supera-madrid-269654-noticia/>
- Córdoba, J. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 5(1), 6-17. <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420457002.pdf>
- Curry, D. (2021, abril 30). *Uber Eats Revenue and Usage Statistics (2021)*. Business of Apps. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:xIIGBKhdFNoJ:https://www.businessofapps.com/data/uber-eats-statistics/+&cd=18&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>
- De la Cruz, T., & Ordoñez, J. (2019, Marzo). *Aproximación al estudio del comportamiento del consumidor cultural de festividades patronales en el Valle del Mantaro: caso de la festividad de la Cruz de Mayo de la provincia de Chupaca* [Tesis de pregrado].
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.65.4.33.18386>
- Doaei, H., Rezaei, A., & Khajei, R. (2011). The impact of relationship marketing tactics on customer loyalty: the mediation role of relationship quality. *International Journal of Business Administration*, 2(3), 83-93. <http://doaei.profcms.um.ac.ir/imagesm/338/stories/papers/marketing-2011.pdf>
- Elliot, F. (2015, mayo 4). *UberFRESH Rebrands to UberEATS Just in Time to Expand Like Crazy*. Eater Los Angeles. <https://la.eater.com/2015/5/4/8545731/uberfresh-rebrand-ubereats-expansion-deliverywire-uber>
- El País. (2021, Agosto 17). *La postura de representante de trabajadores sobre empleo en plataformas como PedidosYa, Uber y Rappi*. Retrieved Agosto 25, 2021, from <https://www.elpais.com.uy/negocios/noticias/postura-representante-trabajadores-plataformas-pedidosya-uber-rappi.html#>

- Esteban, I. (2011, Junio). *Flujo y comportamiento del consumidor en línea: un análisis empírico de las experiencias de consumo de productos formativos* [Tesis doctoral]. Universitat Oberta de Catalunya. https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/129808/TesisDoctoral_IreneEsteban_062011.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Etherington, D. (2014, agosto 26). <https://www.larepublica.co/empresas/conozca-la-historia-de-rappi-de-regalar-donas-en-bogota-a-conquistar-la-banca-digital-3138462>. Techcrunch. <https://techcrunch.com/>
- Foxall. (1990). *Consumer psychology in behavioural perspective*. Taylor & Frances/Routledge. <https://psycnet.apa.org/record/1989-98717-000>
- Gestión. (2020, noviembre 09). Ticket promedio en compra de peruanos de productos porecommerce en el extranjero crece 29%. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/economia/ticket-promedio-en-compra-de-peruanos-de-productos-por-e-commerce-en-el-extranjero-crece-29-noticia/?ref=gesr>
- González, A. (2021, Febrero 6). *Historia de Glovo: nacimiento y evolución del unicornio español de los pedidos a domicilio*. Retrieved Agosto 24, 2021, from <https://marketing4ecommerce.net/historia-glovo-la-app-pedidos-domicilio-marca-espana/#:~:text=Historia%20de%20Glovo%3A%20la%20app%20de%20pedidos%20a,1os%20pasos%20de%20startups%20como%20Airbnb%20y%20Uber>.
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7403716.pdf>
- Guzmán, C. (2016, junio 30). *Siete claves para aumentar las ventas de tu delivery online*. PQS. <https://pqs.pe/tu-negocio/siete-claves-para-aumentar-las-ventas-de-tu-delivery-online/>
- Guzmán, C. (2019a, mayo 14). *Cada vez más amas de casa peruanas utilizan aplicativos delivery*. PQS. <https://pqs.pe/actualidad/economia/cada-vez-mas-amas-de-casa-peruanas-utilizan-aplicativos-delivery/>
- Guzmán, C. (2019b, mayo 22). *Más del 50% de pymes apuesta por usar apps de delivery*. PQS. <https://pqs.pe/emprendimiento/mas-del-50-de-pymes-apuesta-por-usar-apps-de-delivery/>
- Guzmán, C. (2019c, junio 21). *Cinco beneficios que consiguen los negocios con apps delivery*. PQS. <https://pqs.pe/tu-negocio/cinco-beneficios-que-consiguen-los-negocios-con-apps-delivery/>
- Guzmán, C. (2019d, octubre 7). *Sector delivery por aplicativo genera más puestos de trabajo*. PQS. <https://pqs.pe/actualidad/economia/sector-delivery-por-aplicativo-genera-mas-puestos-de-trabajo/>
- Guzmán, C. (2019e, abril 30). *Glovo compra competidor Domicilios.com y se concentra en Perú tras cerrar en Chile*. PQS. <https://pqs.pe/actualidad/economia/glovo-compra-competidor-domicilios-com-y-se-concentra-en-peru-tras-cerrar-en-chile/>
- Guzmán, C. (2020a, mayo 24). *Unos 170 mil restaurantes a nivel nacional operarán a través del servicio de delivery por terceros*. PQS. <https://pqs.pe/actualidad/economia/unos-170-mil-restaurantes-a-nivel-nacional-operaran-a-traves-del-servicio-de-delivery-por-terceros/>
- Guzmán, C. (2020b, julio 18). *Consumidores en Lima accederán a oferta culinaria a*

- través deMicha en casa y Glovo.* PQS. <https://pqs.pe/emprendimiento/consumidores-en-lima- accederan-a-oferta-culinaria-a-traves-de-micha-en-casa-y-glovo/>
- Guzmán, C. (2020c, julio 20). *Google: El 47% de peruanos modificó su frecuencia de compraonline durante cuarentena, según estudio.* PQS. <https://pqs.pe/actualidad/economia/google-el-47-de-peruanos-modifico-su-frecuencia-de-compra-online-durante- cuarentena-segun-estudio/>
- Guzmán, C. (2020d, julio 27). *Rappi lanza servicio para que los restaurantes tengan su propio canal de ventas en línea.* PQS. <https://pqs.pe/tu-negocio/rappi-lanza-servicio-para-que- los-restaurantes-tengan-su-propio-canal-de-ventas-en-linea/>
- Guzmán, C. (2020e, noviembre 16). *Delivery: usuarios accederán a descuentos en los platos más vendidos de restaurantes gourmet.* PQS. <https://pqs.pe/actualidad/ delivery-usuarios- accederan-a-descuentos-en-los-platos-mas-vendidos-de-restaurantes-gourmet/>
- Guzmán, C. (2020f, agosto 1). *Delivery: Lanzan promociones “Todo a S/12.90” para impulsar reactivación económica de restaurantes.* PQS. <https://pqs.pe/actualidad/economia/ delivery-lanzan-promociones-todo-a-s-12-90-para-impulsar-reactivacion-economica-de- restaurantes/>
- Guzmán, C. (2021, febrero 8). *Delivery: seis aspectos que lo han convertido en el pilar de negocios de comida y restaurantes.* PQS. <https://pqs.pe/emprendimiento/ delivery-seis- aspectos-que-lo-han-convertido-en-el-pilar-de-negocios-de-comida-y-restaurantes/>
- Hernandez, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación. https://www.academia.edu/25455344/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_Hernandez_Fernandez_y_Baptista_2010_
- Histogramfías. (n.d.). *La historia de Rappi, convertida en infografía.* Histogramfías. https://histografias.com/historia_rappi_infografia.html
- Hosseini, M., & Ganji, R. (2015). La influencia de las inversiones en marketing relacional en la gratitud del cliente en la cadena. *Revista Internacional de Investigación de Ciencias de la Gestión*, 3(12), 578-584.
- Howard, & Sheth. (1969). *The theory of Buyer Behavior.* John Wiley, New York.
- Huang, M. (2015). The influence of relationship marketing investments on customer gratitude inretailing. *Journal of Business Research*, 68(6), 1318-1323. <https://www.science-direct.com/science/article/abs/pii/S0148296314004068>
- INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática). (2019). Situación actual del E-commerce en el Perú. *Mercado Negro*. <https://www.mercadonegro.pe/retail/el-23-de-los-peruanos-compra-por-internet-segun-la-ccl/>
- InfoMarketing. (2018, febrero 5). *Glovo: startup de delivery entra con fuerza al Perú.* InfoMarketing.pe. <https://www.infomarketing.pe/marketing/noticias/glovo-startup-de- delivery-entra-con-fuerza-al-peru/>
- Inga, C. (2018a, mayo 7). *Uber Eats ingresa al Perú de la mano de 300 restaurantes.* El Comercio. <https://elcomercio.pe/economia/peru/uber-eats-ingresa-peru-mano-300-restaurantes-noticia-518165-noticia/?ref=ecr>
- Inga, C. (2018b, noviembre 19). *Rappi llega al Perú y va por el liderazgo.* El Comercio.<https://elcomercio.pe/economia/dia-1/rappi-llega-peru-liderazgo-noticia-579043- noticia/?ref=ecr>

- Kosoff, M. (2015, agosto 17). *How Uber's latest update could pose a major threat to GrubHub*. Insider. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:w89vFC0CWKAJ:https://www.businessinsider.com/ubers-app-update-heavily-emphasizes-food-delivery-poses-threat-to-grubhub-2015-8+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing* (México D.F.: Editorial Pearson Educación ed.).
- La Cámara. (2020, enero 20). *El negocio de la comida vía apps de delivery*. La Cámara. <https://lacamara.pe/el-negocio-de-la-comida-via-online/>
- Lerner, D. (2020, abril 24). *Coronavirus en Perú: ¿qué negocios y empresas pueden trabajar en cuarentena?* Diario as Perú. https://peru.as.com/peru/2020/04/24/actualidad/1587738993_222862.html
- López, D., & Hernández, A. (2011). Aproximación a una gerencia de marketing para el desarrollo sustentable del turismo en Venezuela. *Saber, ciencia y libertad*, 6(2), 159 - 167. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5109411>
- Loudon, D., & Della Bitta, A. (1995). *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones* (4th ed.). McGraw-Hill. <https://www.worldcat.org/title/comportamiento-del-consumidor-conceptos-y-aplicaciones/oclc/54982318>
- Lozano, I. (2020, enero 21). *Apps de delivery: ¿Qué piden y cuánto gastan los peruanos en verano?* El Comercio. <https://elcomercio.pe/economia/peru/glovo-rappi-uber-eats-aplicativos-de-delivery-que-piden-y-cuanto-gastan-los-peruanos-en-verano-retail-consumo-noticia/>
- Manrique, W. (2020, marzo 13). *Dark Kitchen: Cocinando el crecimiento gastronómico*. WillardManrique. <https://willardmanrique.pe/2020/03/13/dark-kitchen-cocinando-el-crecimiento-gastronomico/>
- Ministerio de Salud (MINSA). (2020a). Decreto Supremo N° 008-2020-SA. <https://www.gob.pe/institucion/minsa/normas-legales/483010-008-2020-minsa>
- Ministerio de Salud (MINSA). (2020b). Minsa: Casos confirmados por Coronavirus Covid-19 ascienden a 285 213 en el Perú (Comunicado N° 153). <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/189369-minsa-casos-confirmados-por-coronavirus-covid-19-ascienden-a-285-213-en-el-peru-comunicado-n-153>
- Fernanda, M. (2018, mayo 11). *Domicilios.com, Glovo, Uber Eats y Diloo: apps de delivery despegan*. Semana Económica. <https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/comercio/289118-uber-eats-glovo-diloo-y-domicilios-com-apps-de-delivery-despegan>
- Martínez, C. I. (2020a, marzo 13). *Coronavirus: Aumenta demanda de pedidos por 'apps' de delivery y toman medidas sanitarias para las entregas*. El Comercio. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/coronavirus-coronavirus-aumenta-demanda-de-pedidos-por-apps-de-delivery-y-toman-medidas-sanitarias-para-las-entregas-delivery-aplicativos-de-delivery-glovo-rappi-noticia/?ref=ecr>
- Martínez, C. I. (2020b, marzo 17). *Coronavirus en el Perú: Las restricciones que tienen Rappi, Glovo y Uber Eats para operar*. El Comercio. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/coronavirus-coronavirus-en-peru-rappi-glovo-y-uber-eats-podran>

- operar-durante-emergencia-nacional-apps-de-delivery-cuarentena-noticia/?ref=ecr
- Ochoa, V. (2017, noviembre 28). *Delivery representa en promedio el 40% de ventas de pollerías y pizzerías*. Gestión.pe. <https://gestion.pe/economia/mercados/delivery-representa-promedio-40-ventas-pollerias-pizzerias-219638-noticia/?ref=gesr>
- Pasco, M. & Ponce, M. (2018). Guía de investigación en Gestión. *PUCP*.
<https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/172009/Gu%c3%ada%20de%20Investigaci%c3%b3n%20en%20Ciencias%20de%20la%20Gesti%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2010). *Definición de: Táctica*. <https://definicion.de/tactica/>
- Perú Retail. (2018, abril 30). *El uso de apps de delivery creció un 30% en Lima 30 abril, 2018 in Nacionales, Tecnología y Tendencias*. PerúRetail. <https://www.peru-retail.com/el-uso-de-apps-de-delivery-crecio-un-30-en-lima/>
- Perú Retail. (2019, agosto 21). *Perú: Ventas de comida por delivery mueven alrededor de S/400 millones al año*. Peru-Retail.com. <https://www.peru-retail.com/peru-ventas-delivery-mueven-alrededor-de-s-400-millones/>
- Perú Retail. (2021, diciembre 21). *Apps de delivery apuntan vender en Perú hasta 50% más que en diciembre de 2020*. Peru-Retail.com <https://www.peru-retail.com/apps-de-delivery-apuntan-vender-en-peru-hasta-50-mas-que-en-diciembre-de-2020/>
- Pulso Salud. (2020). *Medidas para salir adelante a Pulso: Qué hacer para recoger tus compras en tienda o delivery*. Pulso Salud. <https://pulsosalud.com/medidas-para-salir-adelante-a-pulso-que-hacer-para-recoger-tus-compras-en-tienda-o-delivery/>
- Pulso Social. (2015, Octubre 9). *La historia de PedidosYa: De un salón de clases a operar en 11 países de Latinoamérica*. Retrieved Agosto 25, 2021, from <https://pulsosocial.com/2015/10/09/la-historia-de-pedidosya-de-un-salon-de-clases-a-operar-en-11-paises-de-latinoamerica/>
- Raiteri, M. D. (2016, Mendoza). *El comportamiento del consumidor actual* [Tesis de pregrado]. Facultad de Ciencias Económicas - Universidad Nacional de Cuyo. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitaes/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Ramírez, M. (2020, Setiembre 14). *Cómo funciona Pedidos Ya, un modelo de transformación digital basado en una app para pedir comida a domicilio*. Recuperado de Agosto 25, 2021, from <https://marketing4ecommerce.cl/pedidos-ya/>
- Redacción Economía. (2020, julio 9). *Rappi traerá al Perú su nuevo concepto "entertainment", con juegos y eventos en vivo*. El Comercio. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:qwdsvN5d5Z8J:https://elcomercio.pe/economia/rappi-traera-al-peru-su-nuevo-concepto-entertainment-con-juegos-y-eventos-en-vivo-ncze-noticia/+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (2020, marzo 12). *OMS declara al Covid-19 como una pandemia; ONU pide redoblar esfuerzos*. El Economista. <https://www.economista.com.mx/internacionales/OMS-declara-al-Covid-19-como-una-pandemia-ONU-pide-redoblar-esfuerzos--20200312-0034.html>
- Redacción Gestión. (2017, diciembre 5). *Glovo lanza aplicación de delivery on-demand en Lima, de la mano con Cabify*. Gestión.pe. <https://gestion.pe/economia/empresas/cabify-glovo-lanzan-aplicacion-delivery-on-demand-lima-222118-noticia/?ref=gesr>

- Redacción Gestión. (2020, abril 17). *Rappi, Glovo y Cabify: ¿el servicio de delivery continúa operando?* Gestión. <https://gestion.pe/economia/coronavirus-peru-rappi-glovo-y-cabify-el-servicio-de-delivery-continua-operando-nndc-noticia/>
- Redacción Gestión. (2021, marzo 09). Glovo cierra su ciclo en el mercado peruano y da paso a PedidosYa, nueva dueña de la app. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/glovo-cierra-su-ciclo-en-mercado-peruano-y-da-paso-a-pedidosya-nueva-duena-de-la-app-nndc-noticia/>
- Redacción La República. (2021, marzo 15). *Esta es la historia de Rappi, de regalar donas en Bogotá a conquistar la banca digital*. La República. <https://www.larepublica.co/empresas/conozca-la-historia-de-rappi-de-regalar-donas-en-bogota-a-conquistar-la-banca-digital-3138462>
- Redacción Postgrado UTP. (2021, mayo 31). *Cómo evolucionó el comportamiento del consumidor después del COVID*. Escuela de Postgrado UTP - Blog. <https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/como-evoluciono-el-comportamiento-del-consumidor-despues-del-covid/>
- Redacción PQS. (2016, noviembre 29). *Lima Norte: ventas de comida delivery online crecen 55% al año*. PQS. <https://pqs.pe/actualidad/economia/lima-norte-ventas-de-comida-delivery-online-crecen-55-al-ano/>
- Redacción Universidad Esan. (2021, febrero 15). *Los cambios de hábitos del consumidor peruano tras la pandemia*. Universidad Esan. <https://ue.edu.pe/opinando/los-cambios-de-habitos-del-consumidor-peruano-tras-la-pandemia>
- RPP. (2020, mayo 29). Es oficial: Uber Eats cierra operaciones en Perú a finales de junio por la pandemia de COVID-19. *RPP*. <https://rpp.pe/tecnologia/apps/uber-eats-deja-peru-a-finales-de-junio-debido-a-la-pandemia-de-covid-19-coronavirus-apps-de-delivery-noticia-1269316>
- RPP. (2020, septiembre 25). Delivery: Servicio creció un 250% durante la pandemia. *RPP Noticias*. <https://rpp.pe/economia/economia/delivery-servicio-crecio-un-250-durante-la-pandemia-compras-onlines-compras-por-internet-e-commerce-rappi-glovo-noticia-1294651>
- RPP. (2021, febrero 10). Delivery creció 250% en el Perú durante la pandemia. *RPP Noticias*. <https://rpp.pe/economia/economia/delivery-peruanos-gastan-entre-s-80-y-s-200-en-promedio-en-pedidos-servicio-de-reparto-a-domicilio-restaurantes-tiendas-supermercados-noticia-1319925>
- Salazar, E. (2021). *Millonarias compañías de delivery operan en un marco laboral y tributario difuso*. Ojo Público. <https://ojo-publico.com/2885/companias-de-delivery-operan-en-un-marco-laboral-y-tributario-difuso>
- Salgado, A. (2007). Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. *Liberabit*. 13(13). 71-78.
- Sánchez, D. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line* [Tesis doctoral]. Universidad Autónoma de Madrid. https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (10th ed.). Julieta Mercado Gonzáles. https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed
- Sheth, J. (2020, septiembre 29). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, (117), 280-283.

https://www.researchgate.net/publication/341903732_Impact_of_Covid-19_on_Consumer_Behavior_Will_the_Old_Habits_Return_or_Die

- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de marketing* (13a ed.). México D.F.: McGraw Hills.
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Revista de Marketing Aplicado*, 1(22), 209- 227. <https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2018.01.022.4943>
- Tran, V.D. Using Mobile Food Delivery Applications during the COVID-19 Pandemic: Applying the Theory of Planned Behavior to Examine Continuance Behavior. *Sustainability* 2021,13, 12066.
- Troise, C., O'Driscoll, A., Tani, M. and Prisco, A. (2021), "Online food delivery services and behavioural intention – a test of an integrated TAM and TPB framework", *British Food Journal*, Vol. 123 No. 2, pp. 664-683. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1108/BFJ-05-2020-0418>
- Tumay, M. (2018, Mayo 9). Uber Eats: ¿Cómo funciona esta app de delivery de comida? <https://elcomercio.pe/tecnologia/empresas/moviles-uber-eats-funciona-app-delivery-comida-noticia-518562-noticia/>
- Turner, G. (2018, mayo 29). *Uber Plans to Triple Headcount on Food Delivery in Europe Regions*. Bloomberg. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-11-06/uber-plans-to-triple-headcount-on-food-delivery-in-europe-region>
- Vazquez, U., Morales-Mediano, J., & Leal-Rodriguez, A. (2021). The Impact of the COVID-19 Crisis on Consumer Purchasing Motivation and Behavior. *European research on management and business economics*, (100166), 1 - 63. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444883421000255?via%3Dihub>
- Vilcachagua, Pablo (2020, septiembre 20). La carrera del delivery avanza a ritmo acelerado en latinoamérica. *Perú 21*. <https://peru21.pe/mundo/rappi-glovo-uber-eats-la-carrera-del-delivery-avanza-a-ritmo-acelerado-en-latinoamerica-noticia/>
- Vivar, L. (1991). *El comportamiento del comprador análisis de la conducta de compra aplicado a la empresa*. Valladolid. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=216306>
- Wakabayashi, J., & Oblitas, H. (2012). La aplicación del marketing relacional en mercados masivos de América Latina: estudio de casos en el Perú. *Universidad & Empresa*, 14(23), 71-90. <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/2445/2055>
- Wen. H., Pookulangara, S. and Josiam B. M. (2021). "A comprehensive examination of consumers' intentions to use food delivery apps" *British Food Journal*, Vol. ahead-of- print No. ahead-of-print. <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1108/BFJ-06-2021-0655>
- Yacuzzi, E. (S/f). El estudio de caso como metodología de investigación: Teoría, mecanismos causales, validación. http://files.casilic.webnode.es/200000018-b251ab34be/estudios%20de%20caso_teoría.pdf

ANEXOS

Anexo A: Guía de entrevistas semi estructurada a trabajadores

GUÍA DE ENTREVISTAS PARA TRABAJADORES

Objetivo: Conocer más a detalle las acciones realizadas por Rappi durante la pandemia.

PREGUNTAS INTRODUCTORIAS

1. ¿Cuál es su nombre?
2. Actualmente, ¿En qué área de la empresa está trabajando?
3. ¿Cuántos años lleva trabajando en la empresa?

PREGUNTAS CONTEXTUALES

4. ¿Cómo era la situación antes de la pandemia? ¿Operaciones/ventas?
5. Ante la llegada de la pandemia ¿Cuál fue la estrategia que adoptaron para poder afrontar la nueva situación?
6. Una vez que aplicaron esa estrategia en 2020 o 2021, ¿La cantidad de clientes recurrentes aumentaron, se mantuvo o disminuyeron al usar la app?
7. Y al igual que el aumento de clientes, en el caso de los clientes recurrentes ¿La cantidad de pedidos que hacían aumento, se mantuvo o disminuyó en el mes?
8. ¿Al aumentar la frecuencia de pedidos aumentaron los errores en las operaciones?
9. ¿Cómo atendieron los reclamos?
10. ¿Qué acciones se desarrollaron para reducir los fallos?

TÁCTICAS DEL MÁRKETING RELACIONAL

11. ¿A través de que medios realizaban la comunicación directa de ofertas y promociones? Sintomar en cuenta medios como radio o televisión.
12. ¿Con cuánta frecuencia lo realizaban al mes?
13. ¿Cómo determinan qué clientes merecen tener acceso a beneficios adicionales, sin tomar en cuenta promociones u ofertas, al momento de utilizar el aplicativo?

14. ¿Podría describirnos esos beneficios adicionales que se brindan a los clientes?



15. En caso el cliente necesite comunicarse con alguien de la empresa para hablar de inconvenientes o alguna otra cosa, ¿Quiénes serían los que atienden al consumidor?
16. ¿Podría describirnos qué cualidades buscan transmitir hacia sus clientes en estos casos? Porejemplo: empatía o cordialidad.
17. Hemos visto que la empresa en los últimos años ha estado ofreciendo Rappi Puntos a sus clientes, ¿Cómo ayuda esta herramienta a recompensar el uso frecuente de la app por parte de sus clientes?
18. ¿Este programa se ha visto afectado o ha tenido alguna modificación por el contexto de la pandemia?
19. ¿Existe en la empresa algún programa que pueda considerarse como una membresía para los clientes, que se haya podido aplicar en el año 2020? ¿Esto ha tenido algunas modificaciones a razón de la pandemia?
20. ¿Qué tan relevantes son aquellos clientes que tiene membresías sobre aquellos que no, para Rappi?

TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO

21. ¿Qué acciones adicionales realizaron para construir una percepción positiva en el cliente hacia el servicio que ofreció Rappi durante la pandemia del 2020?
22. ¿Qué indicios o evidencias tuvieron acerca de por qué aparecen nuevos clientes y si consideran que incluyó la recomendación de clientes anteriores?
23. ¿Usted considera que la experiencia del cliente en la interfaz del aplicativo es una característica importante para que pueda llegar a concretar una compra? ¿por qué?

Anexo B: Guía de entrevista semi estructurada a especialistas

GUÍA DE ENTREVISTAS PARA ESPECIALISTAS

Objetivo: Conocer más a detalle las teorías empleadas en la investigación.

PREGUNTAS INTRODUCTORIAS

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Podría describirnos cuál es su área de especialidad?

PREGUNTAS CONTEXTUALES

3. ¿Podría comentarnos qué conocimientos o ideas tiene sobre el sector de delivery por aplicativo?
4. ¿Usted se considera un cliente frecuente de alguna empresa en particular? ¿Por qué?
5. Durante la pandemia ¿Su uso del aplicativo de esa empresa llegó a aumentar, se mantuvo, disminuyó o inclusive cambió de empresa?
6. Bajo su experiencia, ¿cómo definiría al marketing tanto relacional como transaccional?
7. ¿Son definiciones excluyentes o de alguna forma complementarias?
8. ¿Usted considera que a raíz del temor al contagio de la Covid-19, las empresas han priorizado el uso de marketing relacional para fortalecer los lazos con sus clientes?

TÁCTICAS DEL MÁRKETING RELACIONAL

9. ¿Qué tan relevante considera la comunicación con el cliente a través de correos electrónicos, notificaciones del aplicativo o mensajes de textos? ¿Por qué?
10. En su experiencia, ¿Cuál es la reacción esperada ante estos casos de comunicación con el cliente?
11. ¿El brindar beneficios adicionales (trato preferencial) a determinados clientes, es una buena forma de establecer una relación fuerte entre cliente y empresa?
12. ¿Cómo podría influir una buena comunicación interpersonal entre empresa y cliente al momento de concretar una decisión de compra? Entendiéndose que una buena comunicación sería transmitida a través del servicio al cliente, community manager, repartidores del aplicativo, etc.

13. En su opinión, ¿Las recompensas son una buena táctica para entablar una relación duradera con los clientes? ¿Por qué?
14. Desde su punto de vista, ¿Las membresías han sido una buena forma de generar relaciones fidelizadas con los clientes, específicamente en el sector de delivery por aplicativo?
15. En su opinión, ¿Estas tácticas (comunicación directa, beneficios adicionales, comunicación interpersonal, recompensas y membresías) pueden influir positivamente en el comportamiento de una persona a pesar de una mala experiencia previa con el servicio?

TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO

16. ¿Usted considera que la actitud de compra en los peruanos se ha visto afectada por la pandemia o las empresas con sus estrategias lo han tratado amortiguarlo?
17. Los beneficios que una empresa le dan a sus clientes por lealtad a la marca, ¿Pueden haber influido en la actitud de los consumidores a la hora de comprar durante la pandemia?
18. ¿Ante un mal servicio ofrecido por una empresa a un consumidor, la entrega de beneficios o recompensas pueden subsanar esos errores? Entendido en que estos pueden modificar una predisposición de compra negativa hacia una positiva.
19. En su opinión ¿Cuánto impacto poseen las recomendaciones de los círculos cercanos (familia, amigos, influencers, etc.) sobre las decisiones de consumo de un individuo?
20. Y en este contexto de alto riesgo e incertidumbre ¿Esta influencia se ha visto mermada o ha sufrido alguna variación?
21. ¿Usted considera que el consumidor peruano encontró dificultades en poder realizar compras por delivery en aplicativos durante la pandemia?
22. ¿Cree que los consumidores peruanos, durante la pandemia, tuvieron una buena adaptación a las compras por app?
23. ¿Cuáles son los factores que hacen que una persona pueda cambiar su percepción en su capacidad de uso de un determinado producto o servicio?

Anexo C: Guía de entrevista semi estructurada a clientes

GUÍA DE ENTREVISTAS PARA CLIENTES

Objetivo: Conocer la apreciación de los clientes acerca de las tácticas de marketing relacional de Rappi y su percepción del servicio brindado por la empresa.

DATOS PERSONALES

1. ¿Cuál es su nombre completo?
2. ¿Qué edad tiene?
3. ¿Cuál es su ocupación?
4. ¿En qué distrito reside?
5. ¿Ha utilizado el servicio de delivery por aplicación durante la pandemia?

PREGUNTAS GENERALES

6. ¿Cuáles han sido las empresas de servicios de delivery por aplicativos que Ud. utilizó durante la pandemia? ¿Cuál fue la que más llegó a utilizar?
7. ¿Cuál es la principal razón que hace que elijas a [Nombre de la empresa] por sobre las demás?
¿Por qué?
8. ¿Cuántas veces utilizaste en promedio mensualmente, los servicios de [Nombre de la empresa] durante la pandemia, este uso aumentó; se mantuvo o decreció?

TÁCTICAS DE MARKETING RELACIONAL

9. Comunicación Directa
 - 9.1. Durante la pandemia del año pasado ¿Con qué frecuencia en el mes recibió publicidad a través de correo, SMS o redes sociales de la empresa?
 - 9.2. ¿Qué aspecto destacaría de esta publicidad?
10. Trato Preferencial
 - 10.1. ¿Podría comentarnos un ejemplo en el que la empresa le haya ofrecido beneficios adicionales por haber utilizado sus servicios?

10.2. ¿Qué efecto produjo en Ud. el trato preferencial descrito?

11. Comunicación Interpersonal

11.1. ¿En algún momento ha tenido algún contacto con un representante de la empresa Rappi (Distinto al repartidor)? ¿Atención al cliente o Community Manager en redes sociales?

11.2. ¿Cómo calificaría el trato recibido por parte del trabajador encargado de atenderlo?

12. Recompensa Tangible

12.1. ¿Conoces los Rappi Créditos?

12.2. ¿Considera que los Rappi Créditos han sido beneficiosos en alguna compra queha realizado? ¿Por qué?

13. Membresía

13.1. ¿Ha escuchado de la membresía Rappi Prime?

13.2. ¿Considera que ser parte de Rappi Prime durante la pandemia le ha resultado beneficioso? ¿Por qué?

13.3. ¿Cuáles son los beneficios que más destaca de la membresía?

TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANEADO

14. Actitud al Comportamiento

14.1. ¿Empleaba los servicios de delivery por aplicativo antes de la pandemia?
¿En qué ocasiones?

14.2. ¿En qué medida su actitud/predisposición hacia el uso de aplicaciones de delivery cambió durante la pandemia? ¿Mayor o menos predisposición?

14.3. Los beneficios que la aplicación le ha dado, como, por ejemplo: ofertas, promociones, comunicación o trato preferencial ¿Han influido positivamente en su percepción de compra después de una mala experiencia?

15. Normas Subjetivas

15.1. Cuando se trata de tomar la decisión de comprar a través de este aplicativo,

¿Tomó en consideración las recomendaciones de su círculo cercano al seleccionar esta empresa?

16. Control Conductual Percibido

16.1. ¿Ha encontrado dificultades en las funcionalidades del aplicativo al momento de realizar alguna compra a través del servicio de delivery por aplicativo?



Anexo D: Solicitud de consentimiento para entrevista

Entrevistas Personales - Consentimiento Informados

1. Presentación

Somos estudiantes de la Facultad de Gestión en la Pontificia Universidad Católica del Perú, y nos encontramos realizando nuestra tesis de licenciatura, la cual busca entender el comportamiento del consumidor en el servicio de delivery por la empresa Rappi durante la pandemia.

Para ello, nos encontramos en la fase de recolección de información primaria a través de entrevistas personales, con el fin de recabar la opinión de los clientes y trabajadores; y contrastarla con nuestro marco teórico de referencia.

Es por ello, que queremos informarle a usted que está participando en esta entrevista, que toda la información que nos brinde durante la sesión será utilizada exclusivamente con fines académicos y no se distribuirá hacia otros medios o entidades.

(i) ¿Está de acuerdo con que podamos grabar la sesión de esta entrevista?

Si responde afirmativamente, proceder a la siguiente pregunta. Caso contrario, la entrevista no podrá llevarse a cabo.

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

Si responde afirmativamente, proceder a realizar el cuestionario correspondiente.

Anexo E: Matriz de respuestas de clientes

Tabla E1: Matriz de respuestas de clientes

Tema	Categoría	Pregunta	Cliente 1	Cliente 2	Cliente 3	Cliente 4	Cliente 5	Cliente 6	Cliente 7	Cliente 8	Cliente 9	Cliente 10	Cliente 11	Cliente 12	Cliente 13	Cliente 14	Cliente 15	Cliente 16	
Datos Personales	Demográficas	¿Cuál es su nombre completo?	Carlos Tantapoma	Javier Gonzalez	Marcia Martinez	Alex Mosombite	Pierina Jacinto	Alexandra Espinosa	Lucia Espinoza	Alexandra Herrera	Katherine Solis	Fiorella Gonzales	Juan Carlos Florian	Fiorella Limay	Jose Palomino	Jenner del Águila	Leonardo Hernandez	Oscar Caceres	
		¿Qué edad tiene? (Años cumplidos)	24	27	24	24	24	24	24	28	23	23	21	27	22	24	28	22	22
		Actualmente, ¿Cuál es su ocupación?	Practicante de Innovación en Caja Piura	Diseñador Grafico	Estudiante de Gestión	Trabajo y estudio	Estudiante	Atención al cliente	Asistente de relaciones laborales	Analista de procesos TI	Estudiante y trabajador	Estudiante y trabajador	Estudiante	Estudiante	Estudiante y trabajador	Trabajador	Estudiante	Estudiante	
		¿En qué distrito vive?	San Miguel	Callao	San Miguel	El Agustino	San Martín de Porres	Cercado de Lima	Los Olivos	San Miguel	Callao	San Miguel	Pueblo Libre	Surquillo	Pueblo Libre	Los Olivos	Santa Anita	Comas	
		¿Ha utilizado el servicio de delivery por app durante la pandemia?	Sí	Sí	Sí	Sí, varias veces.	Si, algunas veces	Sí.	Si, muchas veces	Sí.	Si, muchas veces.	Sí.	Si, varias veces.	Si varias veces.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	

Tabla E1: Matriz de respuestas de clientes (Continuación)

Tema	Categoría	Pregunta	Cliente 1	Cliente 2	Cliente 3	Cliente 4	Cliente 5	Cliente 6	Cliente 7	Cliente 8	Cliente 9	Cliente 10	Cliente 11	Cliente 12	Cliente 13	Cliente 14	Cliente 15	Cliente 16
Preguntas Generales	Contextuales	¿Cuáles han sido las empresas de servicios de delivery por aplicativos que usted utilizó durante la pandemia? ¿Cuál fue la que llegó más a utilizar?	Rappi, Glovo, Beat y Pedidos Ya. La que más utilizó fue Rappi.	Rappi y los directos de restaurantes	Rappi	Rappi fue la que más utilizó. También, tiene conocimiento de Glovo.	Rappi, Glovo para pedir comida y para enviar cosas Cabify	Solo utilicé Rappi y Pedidos Ya.	He utilizado Rappi, Glovo, Facil, más utiliza da Rappi	Usaba Glovo, Rappi y Cornershop. Utilizaba antes Glovo pero ahora utilizo más Rappi.	Rappi, Pedidos Ya, FastyGo.	La que más utilice ha sido Rappi, porque tiene bastantes motorizados.	Rappi, Pedidos Ya, Glovo, Uber Eats. Utilizaba bastante Rappi y ahora uso más Pedidos Ya.	Rappi, Glovo y Cornershop	Rappi, Glovo y Uber Eats.	Glovo y Rappi, pero utiliza ba más Glovo.	Rappi.	Pedidos Ya y Rappi. Utilizó más Rappi.

Tabla E1: Matriz de respuestas de clientes (Continuación)

Tema	Categoría	Pregunta	Cliente 1	Cliente 2	Cliente 3	Cliente 4	Cliente 5	Cliente 6	Cliente 7	Cliente 8	Cliente 9	Cliente 10	Cliente 11	Cliente 12	Cliente 13	Cliente 14	Cliente 15	Cliente 16
Preguntas Generales	Contextuales	¿Cuál es la principal razón que eliges a esta empresa por sobre las demás? ¿Por qué?	La interfaz del aplicativo está bien hecha, además de ser muy cómoda para poder hacer los pedidos. De igual forma, el precio por el servicio es razonable.	Por ser la primera he desarrollado mayor confianza con la empresa	Ofertas que no se encuentran en otras apps o paginas web, el envío es bastante más barato que con el restaurante	Ya venía utilizando o previamente el aplicativo, desde la universidad, además de los rappi créditos que ofrecía y sus descuentos - promociones.	Mayor cantidad de restaurantes para hacer el pedido. Es cliente un buen tiempo, pre-pandemia, un poco después de que ingresó al mercado	Tiene una mayor oferta de restaurantes.	Rappi tiene mayor variedad de restaurantes y era la única en la que había contratado el Rappi Prime, todos los meses pedía gratis con Rappi	La confiabilidad que me da el ambiente del aplicativo para realizar mis compras	Rappi lo vengo usando desde antes de este contexto de pandemia, y yo generalmente hacia los pedidos en casa de amigos. Por lo que durante el tiempo que llevo con la empresa me ha generado más confianza al no haber tenido ningún tipo de inconvenientes. También, resulta importante la variedad de tiendas y restaurantes.	Tiene bastante descuentos y motorizados, haciendo que el servicio sea efectivo.	Rappi me parecía más funcional y la variedad era un poco más completa que las demás. Y la razón de que ahora uso más a Pedidos Ya es por su navegador web mejor implementado y me resulta más cómodo de utilizar. También que a veces es un poco más barato utilizar el servicio por esta empresa.	Rappi me fidelizo bastante con los descuentos, además que te incentiva bastante para comprar a través de sus descuentos. En general, me gusta la empresa por el servicio y las promociones que me brindaba	Uso más rappi por la costumbre y la confianza con la aplicación. Además de las promociones y ofertas que me brindaba	Glovo tenía una mayor alianza de tiendas de mi preferencia a comparación de Rappi.	Porque tiene más variedad de opciones y una alianza con mis restaurantes favoritos	La confianza que tenía con Rappi era mayor por el tiempo que tiene en el mercado, porque Pedidos Ya es relativamente nueva.

Tabla E1: Matriz de respuestas de clientes (Continuación)

Tema	Categoría	Pregunta	Cliente 1	Cliente 2	Cliente 3	Cliente 4	Cliente 5	Cliente 6	Cliente 7	Cliente 8	Cliente 9	Cliente 10	Cliente 11	Cliente 12	Cliente 13	Cliente 14	Cliente 15	Cliente 16
Preguntas Generales	Contextuales	¿Cuántas veces utilizaste en promedio mensualmente, los servicios de la empresa de delivery por aplicativo (APP) durante la pandemia, esta frecuencia aumentó, decreció o se mantuvo?	Aproximadamente de 3 a 4 veces al mes. Esta frecuencia se ha visto aumentada por la pandemia.	8-10 veces al mes, aumentó, antes lo usaba en ocasiones específicas	Disminuido por el tema del riesgo al contagio, 2 veces al mes	Su hábito de consumo se ha mantenido. Al mes consumía el servicio por 3 veces. No se ha visto aumento durante la pandemia por límites de cobertura del servicio.	3 veces al mes en cuarentena, hubo un aumento en comparación al pasado por el tema de la inmovilización obligatoria, al no tener la flexibilidad para salir	Aumentó, lo llegué a utilizar 2 veces por mes.	1 o 2 veces por semana, aumentó muchísimo	Aumentó el uso de Rappi porque deje de utilizar Glovo. Además, lo utilizaba 2 veces por semana.	4 veces al mes durante los primeros meses, pero a finales de año se disminuyó por el uso en otro aplicativo.	6 veces al mes y sí aumentó considerablemente por la pandemia.	Aumentó porque en pandemia no había otra opción que pedir, además que mi uso individual era bastante alto.	Aproximadamente 20 veces al mes. Esta frecuencia aumentó en la pandemia, pero se logra intensificar bastante cuando me otorgaron Rappi créditos.	Aproximadamente 5 veces al mes. Aumentó durante la pandemia.	Lo utilizaba 1 a 2 veces al mes, y sí aumentó considerablemente por la pandemia.	No aumentó.	1 a 2 por mes durante cuarentena. Antes de la pandemia no los utilizaba.

Tabla E1: Matriz de respuestas de clientes (Continuación)

Tema	Categoría	Pregunta	Cliente 1	Cliente 2	Cliente 3	Cliente 4	Cliente 5	Cliente 6	Cliente 7	Cliente 8	Cliente 9	Cliente 10	Cliente 11	Cliente 12	Cliente 13	Cliente 14	Cliente 15	Cliente 16
Tácticas de Marketing Relacional	Correo Electronico	Durante la pandemia del año pasado, ¿Con qué frecuencia en el mes usted recibió publicidad a través de correos, SMS o redes sociales de la empresa?	Bastante, desde publicidad en redes sociales por influencers y conocidos que trabajan en la empresa. También, a través de SMS pero su frecuencia bajó durante la pandemia. Asimismo, la mayor cantidad de publicidad recibida es a través del mismo aplicativo en el celular mediante notificaciones.	Llegan pero todo lo marco como spam o a una carpeta de promociones que reviso muy poco, no sigo a las empresas en Instagram	1 correo semanal y SMS cada 3 días, en redes sociales usa AdBlock	En los videos de youtube casi siempre se promociona a Rappi. Incluso llegó a aumentar en los últimos meses las notificaciones de Rappi créditos en el aplicativo. La frecuencia de notificaciones es diaria.	SMS: 2 al mes, al inicio en cuanto a notificaciones habían muchas porque daban Rappi Créditos	En promedio unas 4 o 5 veces al mes	Me llega un montón por celular, y en el caso de Faci me llega todos los días, también me ha llegado promoción de Rappi por Win.	Recibí 1 a 2 veces SMS a la semana. Por redes sociales, al inicio no era mucho, pero llegaba a ser 3 veces por semana.	Diario o interdiario por SMS, escribían algo como: "Te recargamos tantos soles y aprovecha los para usarlos en la app".	2 veces a la semana, siempre los descuentos que recibía era por los mensajes de texto.	Siempre llegaban esos mensajes de texto sobre promociones casi de manera semanal, en redes sociales no recuerdo ninguna publicidad por parte de la empresa.	Durante la pandemia no era muy frecuente el servicio.	Recibía casi diario o interdiario o los Rappi créditos, y una vez que los usaba debían de compartirme. El canal que más utilizaban era a través del mismo aplicativo.	En Glovo recibía frecuentemente publicidad de descuentos. En Rappi veía publicidad por redes sociales y videos de YouTube.	Por redes sociales a través de influencers era la principal fuente de publicidad y SMS.	Recibía mensajes por el aplicativo durante cada 2 días. Además, casi siempre que veía videos por YouTube me aparecía la publicidad de Rappi.

Tabla E1: Matriz de respuestas de clientes (Continuación)

Tema	Categoría	Pregunta	Cliente 1	Cliente 2	Cliente 3	Cliente 4	Cliente 5	Cliente 6	Cliente 7	Cliente 8	Cliente 9	Cliente 10	Cliente 11	Cliente 12	Cliente 13	Cliente 14	Cliente 15	Cliente 16
Tácticas de Marketing Relacional	Correo Electrónico	¿Qué aspecto destacaría de esta publicidad? (información, ofertas, beneficios, etc.)	Destaca más las ofertas, a pesar de considerar que el servicio es caro. Sin embargo, para él Rappi destaca por las promociones que comunica.	Promociones, Rappi créditos	Los Rappi créditos, las ofertas llaman la atención	Los descuentos resultan importantes.	Se centran en las ofertas	Los Rappi créditos que regalaban a través del aplicativo.	Promociones	En los SMS te informaban de ofertas y cupones, lo que me incentivaba a comprar por el aplicativo.	Información precisa con imágenes que no sobrecargaban el mensaje.	Descuentos y los Rappi créditos. Esto incentiva bastante a que uno pueda comprar a través de su aplicativo.	Ofertas y promociones.	Identidad de marca por sus colores demostrando que serán eficientes, además de las buenas promociones que ofrecían.	Me llamaba la atención que podía ahorrar a bastante gracias a los Rappi créditos que ofrecían.	Me llamaba la atención los descuentos y créditos que otorgaba.	No destacaba nada.	Me gustó el diseño que tenían los colores. Además, por las promociones o Rappi créditos que ofrecen.

Tabla E1: Matriz de respuestas de clientes (Continuación)

Tema	Categoría	Pregunta	Cliente 1	Cliente 2	Cliente 3	Cliente 4	Cliente 5	Cliente 6	Cliente 7	Cliente 8	Cliente 9	Cliente 10	Cliente 11	Cliente 12	Cliente 13	Cliente 14	Cliente 15	Cliente 16
Tácticas de Marketing Relacional	Trato preferencial	¿Podría comentarnos un ejemplo en el que la empresa le haya ofrecido beneficios adicionales por haber utilizado sus servicios? Que estos beneficios sean distintos a las ofertas y promociones a las que todos los clientes tienen acceso.	Él considera que recibe los Rappi Créditos en ciertas ocasiones de manera preferencial.	Los beneficios que trae Rappi Prime con relación al Delivery	No	No.	No	No	No	No.	Cuando comencé a realizar más pedidos de farmacia, me llegaba información sobre una semana en la que había descuentos de productos farmacéuticos.	No.	Sí, una vez vino un repartidor y me dio un regalo de Rappi, que fue un chocolate.	No como beneficio directo, pero a través de sus servicios propios y opciones especiales generan un trato diferente al cliente.	No.	No.	No.	No.
		¿Qué efecto produjo en usted el trato preferencial descrito?	Le predispone a querer comprar más. Sin embargo, a veces el hecho que por su zona tenga una limitada oferta de restaurantes hace que no le genere intención de comprar.	No influye, porque no es miembro de prime	No influye	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica.	No aplica.	No aplica.	No aplica.	No aplica.	Genera mayor confianza al momento de comprar por estos aplicativos. Además, se tiene seguridad con los repartidores que trabajan para el aplicativo.	No aplica.	No aplica.	No aplica.	No aplica.

Tabla E1: Matriz de respuestas de clientes (Continuación)

Tema	Categoría	Pregunta	Cliente 1	Cliente 2	Cliente 3	Cliente 4	Cliente 5	Cliente 6	Cliente 7	Cliente 8	Cliente 9	Cliente 10	Cliente 11	Cliente 12	Cliente 13	Cliente 14	Cliente 15	Cliente 16
Tácticas de Marketing Relacional	Comunicación Interpersonal	¿Usted en algún momento ha tenido alguna comunicación con algún representante ante de la empresa Rappi, distinto al repartidor; ya sea el servicio de atención al cliente o un community manager de las redes sociales?	Una vez tuvo un inconveniente con un pedido, pero la atención del cliente no fue bueno, ya que no pudieron solucionar le el problema.	Unico contacto con el repartidor	Unico contacto con el repartidor	No.	Si, en algunas ocasiones por equivocaciones en algún envío	Sí, me comuniqué con un atención al cliente (pero no me llegaron a atender), porque mi pedido demoró bastante.	Con los que hablan a través de la aplicación por chat o alguna vez me han llamado por telefono	No.	No he tenido la necesidad.	Sí, una vez no me llego el pedido que solicité, por lo que me comuniqué con atención al cliente.	Si, con atención al cliente tuve una mala experiencia.	Si, con atención del cliente.	Solo con el repartidor.	Hace tres meses hice un pedido que estaba demorando bastante, el problema estaba en la transacción que se había hecho con la tienda; pero el personal de atención del cliente de Glovo me respondió de buena manera.	Por un problema entre los servicios Glovo y Rappi.	No aplica.
		¿Cómo calificaría el trato recibido por parte del trabajador encargado en atenderlo?	Lo califica como regular o básico a lo que se puede esperar de un servicio de atención al cliente. No presenta alguna novedad. "No se esfuerzan de más por solucionar tus problemas".	Le molesta que a veces no tengan una forma de proceder establecida, en lugar de avisar, los repartidores, por la app que toquen el claxon para notificar su llegada	Algunas situaciones al pagar o al ser notificado de la llegada del pedido	No aplica.	Fue un buen trato, pero tal vez se espera más velocidad al responder	Malo. No es un buen servicio al cliente al solucionar problemas	Comunicación fluida, son amables pero no siempre encuentran una solución que a ti te guste	Aunque he observado muchas quejas en sus redes sociales	Era una comunicación básica.	Normal, no fue buena porque no dieron una buena respuesta al inicio.	Ha tenido una buena comunicación, cuando se trata de reembolsos y sugerencias.	Es un trato bueno que tienen los repartidores.	El trato de Glovo fue bueno.	Son amables, en su mayoría venezolanos.	No aplica.	

Tabla E1: Matriz de respuestas de clientes (Continuación)

Tema	Categoría	Pregunta	Cliente 1	Cliente 2	Cliente 3	Cliente 4	Cliente 5	Cliente 6	Cliente 7	Cliente 8	Cliente 9	Cliente 10	Cliente 11	Cliente 12	Cliente 13	Cliente 14	Cliente 15	Cliente 16
Tácticas de Marketing Relacional	Recompensa Tangible	¿Usted qué conocimiento tiene sobre los Rappi Créditos?	Sí	Sí	Sí, tienen fecha de vencimiento	Sí.	Sí	Sí.	Sí	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.
		¿Usted considera que los Rappi créditos han sido beneficiosos en alguna compra que ha realizado? ¿Por qué?	No recuerda tanto que haya recibido Rappi Créditos o que el beneficio que recibió fuera notorio	Era bastante bueno, porque a veces te exoneraba de todo el pago de delivery, te salva. Es un factor decisivo	Los Rappi Créditos fueron mi mayor gancho, aprovechaba para comprar cuando tenía, e inclusive cuando ya no tenía la aplicación en mi dispositivo	"Porsupuesto, me ha salvado varias veces" Durante pandemia como antes de la pandemia me generaron ahorros.	Si sirven, son útiles, no te dan una gran cantidad pero al menos ahorras 8 o 10 soles. Si son un factor decisivo para las compras, por los descuentos	Cada vez que recibía este tipo de productos, los utilizaba frecuentemente.	Si, de hecho en un inicio solo compraba con Rappi Créditos, al inicio daban muchos y comencé a desarrollar un hábito de comprar con Rappi. Ahora casi no llegan esos créditos. Eran determinantes porque cuando buscabas y lo dejabas en canasta, te llegaba un mensaje de pídelo, no dejes de consumir con al app	Sí, me parece positivo el producto para poder realizar compras.	Sí eventualmente, en casos de antojos en comida, me han servido los créditos aprovechando los descuentos o beneficios.	Los Rappi créditos ayudan a que comprar en Rappi por el descuento que ofrece, ya que la compra que uno va a realizar está establecida.	Nunca he utilizado los Rappi créditos.	Me han salvado cuando tenía que comprar mi almuerzo, ya que complementaban bastante la compra y los descuentos.	Son muy beneficiosos para poder consumir. Han sido en ciertas ocasiones un factor muy decisivo en mis compras.	Los créditos que te regalan la empresa si son beneficiosos porque te pueden llegar a sacar de apuro. Sin embargo, no me han generado un alto impulso por comprar comida si es que tuviera estos descuentos.	No los he tomado en cuenta, por el poco uso que tengo	Sí, porque los descuentos siempre ayudan. Estos créditos se perciben como un ahorro para el usuario.

Tabla E1: Matriz de respuestas de clientes (Continuación)

Tema	Categoría	Pregunta	Cliente 1	Cliente 2	Cliente 3	Cliente 4	Cliente 5	Cliente 6	Cliente 7	Cliente 8	Cliente 9	Cliente 10	Cliente 11	Cliente 12	Cliente 13	Cliente 14	Cliente 15	Cliente 16	
Tácticas de Marketing Relacional	Membresía	¿Tiene algún conocimiento de la membresía Rappi Prime?	Sí	Sí	No he utilizado, pero lo conozco por los banners de la aplicación	Sí, pagas una cuota mensual y no te cobran costo de envío.	Sí, pero no la he usado	No tanto, solo que el delivery que termina siendo ser gratis.	Sí	Sí, se que con esa membresía ya no te cuestan los envíos.	Sí, pero no sé de que trata	Sí, el delivery no tendría algún costo.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	No.	Sí.	
		¿Usted considera que ser parte de Rappi prime durante la pandemia le ha resultado beneficioso? ¿Por qué?	Sí, obtuve mejores promociones en los servicios.	No	No	No.	Depende del tipo de cliente, uno recurrente y si le vería el valor	No.	No tanto, te ayuda de vez en cuando principalmente el delivery pero lo otro no es significativo	No, porque consideraba que no compraba tanto para comprar la suscripción	No aplica.	No, porque sabía que mi consumo no era tan frecuente como para justificar su uso.	No aplica.	Sí, porque realizaba bastantes compras al mes, y me permitía encontrar buenas ofertas.	No aplica.	No aplica.	No aplica.	No aplica.	No aplica.
		¿Cuáles son los beneficios que le ha contribuido la membresía Rappi Prime?	Cambió la imagen de la app, le daban un número de atención al cliente especial, descuentos especiales, no te cobran delivery a partir de cierto monto.	Beneficios en delivery y no solo comida sino farmacias, mercados y otras tiendas	Solo se me quedo que tengo envíos gratis	No aplica.	Te dan envíos gratis	No aplica, porque su hermana ya obtuvo la membresía.	Delivery Gratis pasando los 25 soles, tienes atención especializada y orden prioritario en las entregas	No aplica.	No conoce los beneficios que trae Rappi prime.	El envío no tiene costo.	Descuentos por el delivery, lo publicitaban como envío gratis pero en realidad no eran de todo gratis.	No te cobran por el envío.	No aplica.	No aplica.	No aplica.	No aplica.	Considero que te ahorra bastante si eres un consumidor frecuente.

Tabla E1: Matriz de respuestas de clientes (Continuación)

Tema	Categoría	Pregunta	Ciente 1	Ciente 2	Ciente 3	Ciente 4	Ciente 5	Ciente 6	Ciente 7	Ciente 8	Ciente 9	Ciente 10	Ciente 11	Ciente 12	Ciente 13	Ciente 14	Ciente 15	Ciente 16
Teoría del Comportamiento Planeado	Actitud al Comportamiento	¿Usted empleaba servicios de delivery por aplicativo antes de la pandemia? ¿Por qué?	Sí	Sí, en ocasiones concretas	Si he utilizado, a veces tenía flojera de salir, y quería el almuerzo. Además que tenía la aplicación recomendaciones interesantes.	Por los Rappi Créditos, y las referencias a nuevos clientes para poder obtener un saldo adicional.	Si, para envíos de mi parte a otra persona o para pedir comida	Lo utilizaba los fines de semana, donde no apetecía cocinar, se generaba el interés de usar rappi.	Si, se volvió prioritario o por el tema de que no debías salir de casa. El riesgo de contagiarse disminuí a.	Algunos locales o restaurantes solo tenían delivery de Rappi. También, el aplicativo me permitía pagar con tarjeta. Además, era más amigable ver el pedido y rastrearlo por el app.	Sí, en fiestas o en la universidad.	Antes de pandemia también utilizaba Rappi, porque era muy fácil de usar y además te da bastantes opciones para escoger las opciones disponibles.	Porque me daban ganas de comer tarde en la noche y no quería salir.	Para que pedir comida en la universidad o utilizar el servicio de courier.	Antes lo usaba en la universidad, para comprar comidas o bebidas. Además, de pedir comida los fines de semana.	Sí.	Preparaba lo utilizaba muy poco.	No.
		¿En qué medida su actitud/predisposición hacia el uso de apps de delivery cambió durante la pandemia: aumentó, se mantuvo o disminuyó?	Aumentó, por temor a contagiarse del covid en las compras que realizaba.	si, aumentó por la pandemia	Por el tema de salud al inicio de la pandemia disminuyó, trataba de no relacionarme con personas ajenas al círculo de mi hogar. Además, había por redes sociales noticias de los repartidores amontonados en los restaurantes, y eso podría traer el virus a casa. Más adelante se dió más información sobre el virus y comencé a utilizarlo otra vez.	Aumentó, generándose más ganas de consumo. Ya que ofrecían bastantes rappi créditos.	Si aumentó, por el tema de no ir a los establecimientos	Sí aumentó durante de la pandemia, porque si bien pedía para las comidas de restaurantes, también hacía pedidos en supermercados.	Si, aumentó para disminuir el riesgo de contagio ya que uno no se expone al salir a comprar	Sí afectó positivamente, ya que tengo una manía de poder aprovechar las ofertas de productos de mi interés. Por lo que me incentivaban bastante a comprar.	Los Rappi créditos, las recargas, entre otras cosas incentivaban a seguir usando la aplicación, pero como encontré otro proveedor más eficiente mi consumo disminuyó. Lo más importante para esta cliente es un servicio eficiente.	Yo considero que aumentó, porque si voy a cocinar un día, y justo me llegan Rappi créditos me motiva a poder comprar por el aplicativo.	Aumentó por el contexto de pandemia.	Aumentó.	Aumentó.	Aumentó.	Las estrategias no han tenido impacto en mí ya que no soy un consumidor recurrente.	Aumentó por la necesidad que tenía en consumir en restaurantes.

Tabla E1: Matriz de respuestas de clientes (Continuación)

Tema	Categoría	Pregunta	Cliente 1	Cliente 2	Cliente 3	Cliente 4	Cliente 5	Cliente 6	Cliente 7	Cliente 8	Cliente 9	Cliente 10	Cliente 11	Cliente 12	Cliente 13	Cliente 14	Cliente 15	Cliente 16
Teoría del Comportamiento o Planeado	Actitud al Comportamiento	¿Podría comentarnos una mala experiencia al usar la app de la empresa antes y durante la pandemia? ¿Cómo esa experiencia afectó sus futuras compras?	No poder tener acceso a varios restaurantes por las limitaciones de cobertura del servicio, a pesar de haber tenido incluso la membresía de Rappi Prime. También, los cobros adicionales al delivery cuando se compra en Wong. Por parte de los repartidores, no se mantienen muy bien los protocolos. Todo esto al inicio afectó un poco por temor a contagiarse por parte de los repartidores.	A veces con la persona que entrega el pedido, si trabajas para Rappi deberías tener un manual de procedimiento, la formas	No he tenido una mala experiencia	No.	Si, durante un tiempo mi tarjeta no me permitia realizar ninguna compra, por lo que me cree una RappiBank, pero tmp funcionaba	Me mantengo en rappi porque lo llevó utilizando por varios años. El percance que tuve no fue netament e por culpa de la empresa. Además, el servicio es rápido y las ofertas son buenas.	Un error del mismo restaurante que pedí, me queje con Rappi y me ofrecieron credits pero yo quería mi dinero. Me dijeron que me darían un reembolso proxivamente .	Una vez el repartidor no encontró mi casa por lo que el pedido lleugo tarde. También, una vez hice un pedido, pero el restaurant e me llamó señalando que se habían acabado. Sin embargo, esto no llegó a afectar el poder seguir comprando en la empresa.	No a tenido, pero se imagina que el proces o es pesado .	Sí, mi pedido que habia realizado no había llegado.	Una vez en la que hubo un error en mi pedido que no lo empaquetaron bien y se derramo un café. Y en otra vez, en la que una promoción que estaba en la pagina web no se podia utilizar. Por eso me cambie a otra empresa.	Tuve un percance puntual pero esto no afectó mis compras futuras.	No.	Tenía un consumo frecuente con un pedido por lo que se mantuvo mi intención de compra en el aplicativo .	No.	No.
		¿Los beneficios que la app le ha dado, como por ejemplo: ofertas, promociones, comunicación o trato preferencial han influido positivamente en su percepción de compra, después de haber tenido una mala experiencia?	Sí, los beneficios más que los contras, pero si es que llega un competidor que ofresca un servicio mejor que Rappi no tendría inconveniente en cambiarme.	Como no han sido incidentes mayores no han influido en mis futuras compras	Las promociones y también los restaurantes exclusivos de Rappi, eso puede hacer cambiar.	No aplica.	No, siempre regreso a Rappi	Sí.	No creo, porque si bien las ofertas son utiles para el bolsillo, la experiencia de compra ya no es tan agusto	En parte sí, porque las otras apps no me llaman la atención y no me dan la suficiente confianza.	No aplica.	Yo creo que sí, porque no considero que este tipo de errores me haga dejar de lado todos los beneficios que ofrece el aplicativo .	Fue una transición indolora porque me daba igual, es más, Pedidos Ya lleugo con muchas promociones.	Sí bastante	No aplica.	Sí.	Rappi ha sido efectivo, igual a veces con cosas de valor no los mandaría por courier.	Sí bastante , porque te influyen a pensar que tienes un posible ahorro al comprar por Rappi.

Tabla E1: Matriz de respuestas de clientes (Continuación)

Tema	Categoría	Pregunta	Cliente 1	Cliente 2	Cliente 3	Cliente 4	Cliente 5	Cliente 6	Cliente 7	Cliente 8	Cliente 9	Cliente 10	Cliente 11	Cliente 12	Cliente 13	Cliente 14	Cliente 15	Cliente 16
Teoría del Comportamiento Planeado	Normas Subjetivas	¿Cuándo se trata de tomar la decisión de comprar a través de este aplicativo, Ud. tomó en consideración recomendaciones de su círculo cercano al seleccionar esta empresa?	No, porque yo en mi familia soy la persona que más utiliza estos servicios. Además, no influyó en mí mucho las opiniones de los demás hasta que pueda afectarme directamente.	Sí utilicé la aplicación porque me la recomendaron, pero yo no suelo recomendar	Depende mucho del tipo de información que te den, si es mala da miedo. Pero después ese miedo desaparece y vuelves a utilizarlo	No, el proceso de elección es individual. Además, tiene unamayor predisposición de poder probar nuevas aplicaciones	Iniciativa propia, me enteré por periodicos y redes sociales, si he llegado a recomendar la aplicación	Decisión personal.	Iniciativa Propia, por la publicidad de instagram e influencers que le hacian mucha promoción, en 2019 solo se usaba en San Isidro o lugares centricos. Yo si recomiendo la aplicación a amigos y familiares	Un poco, sobre todo mi círculo cercano. Pero tampoco son de mucho impacto al momento de tomar una decisión.	Más de amigos y conocidos, porque los influencers te venden las cosas bonitas de la marca con la que trabajan.	Yo tomo en consideración la opinión de otras personas cuando su recomendación está relacionada con el descuentos que puede llegar a ofrecer el aplicativo.	No, es un tema de conversación difícil de que salga a colación.	Sí, porque veía a amigos, influencers que lo recomendaban.	No aplica.	Sí, tomo en consideración la opinión de mi amiga para usar el aplicativo. Además, que los descuentos eran también un incentivo r.	Cuanto decidí descargarme Rappi fue por iniciativa propia al buscar mi restaurante favorito. Tal vez, inconsistentemente al tener influencers que sigo se posiciono en mi mente como buena opción.	Conocía a personas que utilizaban el aplicativo, pero tampoco es que me influenciaron bastante por decidir qué empresa escoger.
	Control conductual Percibido	¿Usted ha encontrado dificultades en las funcionalidades del aplicativo al momento de comprar, utilizando el servicio de delivery de la empresa?	No, la interfaz del aplicativo es muy bueno. Pero si mejoraría algunas cosas como mejorar el historial de pedidos.	En un principio era bastante confusa la aplicación, se ve un poco desordenado. Ahora es más facil de usar, aunque siempre recomiendan según tus compras pasadas y no dan recomendaciones de algo que te pueda sorprender	A veces la pantalla de inicio y sus opciones son un poco confusas. De la misma forma, aparecen muchos anuncios en la aplicación	No, el aplicativo tiene una buena distribución de su interfaz.	En general es buena, podría haber atajos para algunos pedidos pero en general es muy intuitiva	No, el único problema que tengo es el poder asociar una nueva tarjeta al aplicativo. Además, un punto de mejora es que debería tenerse una atención al cliente directa.	Me parece bastante sencilla, dinámica e intuitiva	La interfaz es buena, solo tuve problemas con el rastreo de mi pedido. Sin embargo, esto puede ser problemas externos al app.	Un par de veces se colgó la aplicación cuando la usaba. Pero respecto a búsqueda de restaurant es es muy ordenado.	No he tenido problemas con el interfaz.	Desde el navegador Rappi te pide logearte siempre, en cambio Pedidos Ya es automatico. El resto es normal.	La interfaz es cómoda, y es fácil de usar para no perderse. Dispone de buenos filtros y opciones.	Me parece una buena interfaz. La distribución de las opciones del aplicativo es muy buena.	No aplica.	Es sencilla, pero a veces he tenido problemas para encontrar otros restaurantes.	Es muy buena la interfaz, todo es intuitivo y rápido de llegar a lo que buscas.

Anexo F: Matriz de respuestas de trabajadores administrativos

Tabla F1: Matriz de respuestas de trabajadores administrativos

Tema	Variable	Pregunta	Trabajador 1	Trabajador 2
Datos Personales	Demográficas	¿Cuál es su nombre completo? (Puede ser anónimo en todo caso)	Gian Carlo Davila	Jose Alfredo Andrés Rivadeneyra
		Actualmente, ¿En qué área de la empresa está trabajando?	Estrategia Corporativa	Área comercial
		¿Cuántos años lleva trabajando en la empresa?	11 meses	Casi 2 años
Preguntas Generales	Contextuales	¿Cómo era la situación antes de la pandemia? ¿Operaciones/ventas?	Durante de la pandemia Rappi estuvo cerrado durante 2 meses por cuarentena, desde mayo se generó una reactivación representado en 2x de ventas en el Perú, esto sumado a la salida de Glovo.	Rappi ha sido una empresa de rapido crecimiento, dinámica,
		Ante la llegada de la pandemia ¿Cuál fue la estrategia que adoptaron para poder afrontar la nueva situación?	Se trato de consolidar acuerdos comerciales, ya que Rappi había dejado de operar. Además, de invertir en los suplementos necesarios de los repartidores para evitar contagio del virus. Siempre se tenía una predisposición de aprender ante el contexto que se desarrollaba en el país.	No hubo despidos por pandemia. Volcamos los esfuerzos para atraer nuevas cuentas a la app para que cuando se reabra la app los usuarios vieran más.
		Una vez que aplicaron esa estrategia en 2020 o 2021, ¿La cantidad de clientes recurrentes aumentaron, se mantuvo o disminuyeron al usar la app?	Hubo un crecimiento de nuevos usuarios, también gracias a la salida de Glovo y otros aplicativos. Asimismo, se comenzaba a volver a ver a clientes antiguos porque Rappi habpia desarrollado un buen catálogo de servicios. Sumado con una alta retención de clientes actuales.	Se duplico el número de descargas y usuarios activos, algunas categorías más que otra. Nuestro foco fue retención y adquisición de nuevos clientes, con descuentos, mailing, entre otros para retenerlos. Atraer de la competencia.
		Y al igual que el aumento de clientes, en el caso de los clientes recurrentes ¿La cantidad de pedidos que hacían aumento, se mantuvo o disminuyo en el mes?	Sí, porque gracias a la pandemia, el pedido ya no se realizaba para un consumo individual, sino para un consumo familiar. Asimismo, el ticket promedio de la órden aumentó. También, aumentó los pedidos hacia supermercados.	Aumentaron obviamente
		¿Al aumentar la frecuencia de pedidos aumentaron los errores en las operaciones?	El funcionamiento del aplicativo está centralizado, ante un error existe un equipo de tecnología 24/7 para solucionarlo. No hubo algún desafío en este tema.	Definitivamente hubo mucho prueba y error. Más oferta de gente pero no necesariamente de motorizados. Para lograr que la cantidad de motorizados sea la misma que los usuarios fue complicado. Hubo mecanismos como los de seguridad, subsidios, etc.
		¿Cómo atendieron reclamos?	Existe una área de soporte para la recepción de reclamos, pero si eres un cliente prime accedes a un canal de whatsapp personalizado, donde te atendía una persona en tiempo real.	
		¿Qué acciones se desarrollaron para reducir los fallos?	El sistema centralizado que atendía reclamos siempre ha estado mejorando con el paso del tiempo y el desarrollo que tenía las operaciones, no se realizaron modificaciones por razón de la pandemia.	

Tabla F1: Matriz de respuestas de trabajadores administrativos (Continuación)

Tema	Variable	Pregunta	Trabajador 1	Trabajador 2
Tácticas de Marketing Relacional	Correo Electronico	¿A través de que medios realizaban la comunicación directa de ofertas y promociones? Sin tomar en cuenta medios como radio o televisión.	Existe un foco muy importante al performance marketing a través de FB, Google/ Youtube. Esto se aplicaba a través de historias de Instagram o Facebook con el fin de publicar promociones para nuevos usuarios. Adicionalmente, se desarrollaba un branding de la empresa sobre qué es Rappi. También, se utilizaba SMS y e-mail que eran canales estandar.	Fuimos cuidadosos con la comunicación, al inicio no comunicamos nada más allá de una nota de prensa. Ahora hacemos comunicación por dentro de la app mostrando promociones e incitando al consumo, también mailing con promociones, segmentandola. Push notifications con promociones o nuevos lanzamientos. Redes sociales: Facebook, Instagram, Tik Tok
		¿Con cuánta frecuencia lo realizaban al mes?	Dependía del historial de consumo que tenía en Rappi, para mandarle una determinada cantidad de comunicación al cliente. La publicidad que se hace en Instagram y Facebook está dirigida a un segmento de persona grande (como nivel país), ya que resulta ser más eficiente porque el costo por click es más barato.	No teniamos lineamientos al inicio, ahora tenemos lineamientos, cada estrategia tiene sus propios parametros.
	Trato preferencial	¿Cómo determinan qué clientes merecen tener acceso a beneficios adicionales, sin tomar en cuenta promociones u ofertas, al momento de utilizar el aplicativo?	No existe un trato diferenciador a ciertos tipos de clientes, en todo caso se cuenta con una suscripción que es Rappi prime, que es como un programa de leatad, para contar con beneficios adicionales.	Tenemos un Loyalty program, que clasifica a los consumidores según su consumo en rangos. Dando según tu ubicación en el ranking un motorizado muy bien valorado.(Bronce, oro, plata y diamante)
		¿Podría describirnos esos beneficios adicionales que se brindan a los clientes?		Motorizados con mejor valoración, Canal especial para reclamos, descuentos personalizados

Tabla F1: Matriz de respuestas de trabajadores administrativos (Continuación)

Tema	Variable	Pregunta	Trabajador 1	Trabajador 2
Tácticas de Marketing Relacional	Comunicación Interpersonal	En caso el cliente necesite comunicarse con alguien de la empresa para hablar de inconvenientes o alguna otra cosa, ¿Quiénes serían los que atienden al consumidor?	Soporte al cliente abarca la recepción de todos los reclamos, donde trabaja con flujos de escalas cuando los reclamos son más detallados. No existe un community manager que esté al pendiente de todos los errores que haya en FB o Twitter, a no ser que se comuniquen directamente por mensaje directo. Las recepciones de reclamos es centralizada, porque sino no sería eficiente.	Tenemos atención al cliente, todo es a través del aplicativo, y la atención es en vivo las 24 horas. En redes sociales, nuestro community manager se comunica con ellos por interno para solucionar el problema.
		¿Podría describirnos qué cualidades buscan transmitir hacia sus cliente en estos casos. Por ejemplo: empatía o cordialidad?	Se busca ser justo con el usuario, si es que hubo un error por parte de la empresa se generan las disculpas del caso. No existe una característica diferenciadora para este tipo de comunicación, ya que como cualquier customer service la atención debe ser buena.	Comprensivos, empáticos, recursivos, entender que el cliente tiene un problema, tres pilares: Comprensivo, recursivo y Atento a los detalles y velocidad
	Recompensa Tangible	Hemos visto que la empresa en los últimos años ha estado ofreciendo Rappi Puntos a sus clientes, ¿Cómo ayuda esta herramienta a recompensar el uso frecuente de la app por parte de sus clientes?	Ayuda a dar seguimiento a la frecuencia de órdenes de los usuarios, generando un reconocimiento visual hacia el usuario a través de insignias como oro, bronce, plata, etc. Entre esas insignias se permite desbloquear promociones adicionales. A futuro se busca consolidar este sistema de puntos con el de la membresía para no confundir a los clientes.	Actualmente se llaman Creditos, es plata de la app, se utilizaba al inicio para adquisición de usuario y ahora también para reactivación de usuarios que no consumen tan seguido en la app
		¿Este programa se ha visto afectado o ha tenido alguna modificación por el contexto de la pandemia?	Antes se tenía una semana de prueba gratis (rappi prime) en la membresía prime, pero ahora a inicios del 2020 se amplió hasta un mes de prueba gratis. Además, esto ligado con que se quiere reforzar los beneficios de ser miembro prime, ya que en el mes pueden surgir los prime weeks donde se ofrecen descuentos en las órdenes.	Ha modificado su rumbo
	Membresía	¿Existe en la empresa algún programa que pueda considerarse como una membresía para los clientes, que se haya podido aplicar en el año 2020? ¿Esto ha tenido algunas modificaciones a razón de la pandemia?		Delivery gratis por cierta cantidad de consumo
		¿Qué tan relevantes son aquellos clientes que tiene membresías sobre aquellos que no, para Rappi?		Son los más valiosos por la cantidad de pedidos que realizan

Tabla F1: Matriz de respuestas de trabajadores administrativos (Continuación)

Tema	Variable	Pregunta	Trabajador 1	Trabajador 2
Teoría del Comportamiento Planeado	Actitud al Comportamiento	¿Qué acciones adicionales realizaron para construir una percepción positiva en el usuario hacia el servicio que ofreció Rappi durante la pandemia del 2020?	Era clave poder comunicar que se estaba respetando los protocolos de bioseguridad en toda la cadena de valor, desde quien prepara la comida hasta el curier quien la entrega. Se tenía revisiones con los aliados (restaurantes) para verifica que verdaderamente se cumplen con los protocolos y también con los rappi tenderos. También, se buscaba educarlos a ambos.	Al principio nos costó un poco, los 2 primeros meses fueorn complicados, comunicacamos los protocolos, cumplimos los lineamientos del MINSA, el boca a boca nos ayudo
	Normas Subjetivas	¿Qué indicios o evidencias tuvieron acerca de por qué aparecen nuevos clientes y si consideran que influyó la recomendación de usuarios anteriores?	Desde antes de la pandemia ya se tenía una gran base de clientes cubiertos en las zonas donde operaban. Con la pandemia lo que surgio fue una recuperación de usuarios que habían optado por empresas de la competencia que ahora ya cerreraron o hicieron rebranding, o que ahora tienen una mayor demanda en utilizar el servicio por protocolos de salud. Ahora tienen un marketing share gigantesco.	Es muy importante, no es medible pero si es clave, porque estar en la boca de la gente es importante, el sistema de los codigos para descuentos es muy bueno para referir personas.
	Control conductal Percibido	¿Usted considera que la experiencia del usuario en la interfaz del aplicativo, es una característica importante para que pueda llegar a concretar una compra? ¿Por qué?	La interfaz del usuario es lo más importante para Rappi, ya que se tiene un seguimiento de cada step del funnel de conversión desde que el usuario entra al app. Se busca que nada en la interfaz saturate al usuario y pueda sentirse cómodo para pedir el servicio, manteniendo siempre actualizado la interfaz. Se busca ser user friendly con la interfaz.	Es necesario una buena interfaz para que sea comodo para el cliente, es uno de nuestros enfoques principales

Anexo G: Matriz de respuestas de especialistas de marketing relacional

Tabla G1: Matriz de respuestas de especialistas de marketing relacional

Tema	Variable	Preguntas	Especialista 1	Especialista 2
Datos Personales	Demográficos	¿Cuál es su nombre completo?	Claudia Cieza	Jorge Martinez Lobaton
		¿Podría describirnos cuál es su área de especialidad?	Marketing y Ventas, Marketing Digital y Marketing Estratégico.	Administrador especializado en MKT.
Preguntas Generales	Contextuales	¿Usted qué conocimiento tiene sobre el mercado de delivery por app?	Desde el 2018 se comenzó a ver un fuerte crecimiento aquí en Perú en el mercado de delivery por aplicativos. Básicamente, por la llegada por Glovo, Uber Eats y Glovo. Continuamente las empresas van transformando su operaciones gracias a las inyecciones de capital que reciben.	Unico conocimiento de usuario.
		¿Usted se considera un cliente frecuente de alguna empresa en particular? ¿Por qué?	Sí, cliente frecuente de Rappi, pero en realidad antes era frecuente de Uber Eats. Sin embargo, como terminó por irse del país optó por usar Rappi. Los factores por escoger esa app son por temas de comodidad y costumbre.	Poco frecuente
		Durante la pandemia, ¿Su uso del aplicativo de esa empresa llegó a aumentar, se mantuvo, disminuyó o inclusive cambió de empresa?	Al inicio de la pandemia el servicio estaba restringido, luego cuando comenzaron a aperturar, decidimos hacer algunas compras de víveres por Rappi, sin embargo, poco a poco lo hemos estado realizando a través de las mismas páginas web de las tiendas. En general diría que la compra se ha mantenido.	Cuando hay algo que pedir en un restaurante favorito o cuando nos mandan algo mis hijos.

Tabla G1: Matriz de respuestas de especialistas de marketing relacional (Continuación)

Tema	Variable	Pregunta	Trabajador 1	Trabajador 2
Tácticas de Marketing Relacional	Teoría General	Bajo su experiencia, ¿Cómo definiría al marketing tanto relacional como transaccional? ¿Son definiciones excluyentes o de alguna forma complementarias?	Ambos conceptos pueden verse aplicados en momentos específicos y además, pueden haber circunstancias que permitan que los conceptos pasen de ser excluyentes a ser complementarios. El marketing transacción busca cerrar las compras, mientras el marketing relacional se enfoca con la atención al cliente. La definición de la relación entre los conceptos dependerá del circunstancia del caso.	El relacional va más allá del transaccional. En muchos casos vale pena irse al relacional, deberíamos conocer más a nuestros clientes.
		¿Usted considera que a raíz del temor al contagio de la Covid-19, las empresas han priorizado el uso de marketing relacional para fortalecer los lazos con sus clientes?	Respecto al servicio de Rappi, no percibió algún cambio importante, más allá de la comunicación automática de sus bots. Sí reconosco que Rappi tuvo una fuerte incidencia en los correos y notificaciones que compartía el mismo aplicativo, estas acciones entrarían en la categoría de marketing relacional.	Las empresas ahora pueden conseguir más información mía mientras más uso la aplicación. Esto permite que reciba información proveniente de ellas mucho más personalizado.
	Mensaje Directo	¿Qué tan relevante considera la comunicación con el cliente a través de correos, notificaciones del aplicativo o SMS? ¿Por qué?	Permite mantener informado a los clientes, además hace un refuerzo de recordación de marca.	Es muy relevante dependiendo de la persona, si uso más FB debe ser FB, si es instagram centrarse instagram, el que envía debe conocer bien al receptor.
		En su experiencia, ¿Cuál es la reacción esperada ante estos casos de comunicación con el cliente?	Si la frecuencia de envío es muy alta genera incomodidad, como le paso con Rappi. Los correos ya no los lee y los mensajes de texto de Rappi lo tiene bloqueado. Sin embargo, este año ya no lo siente más intrusivo.	Se espera una respuesta proactiva, la persona que reciba el mensaje se va a sentir acosada o fastidiada y tener una respuesta negativa. Lo importante es el manejo que la empresa le da a la información.
	Trato Preferencial	¿El brindar beneficios adicionales a determinados clientes es una buena forma de establecer una relación fuerte entre cliente y empresa?	Sí, pero primero tenemos que indentificar al tipo de cliente que vamos a beneficiar. Por ejemplo, estaríamos dando beneficios a nuevos clientes o a clientes ya recurrentes.	

Tabla G1: Matriz de respuestas de especialistas de marketing relacional (Continuación)

Tema	Variable	Pregunta	Trabajador 1	Trabajador 2
Tácticas de Marketing Relacional	Comunicación Interpersonal	¿Cómo influye una buena comunicación interpersonal entre empresa y cliente al momento de concretar una decisión de compra? Entendiéndose que la buena comunicación se transmite a través del Servicio al cliente, Community Manager de las redes sociales, repartidores, etc.	Siempre resulta importante la comunicación y una buena información para poder generara seguridad, transparencia al cliente al momento de generar un compra.	La información debe ser fluida. Si tengo algún problema me deben atender super bien, la comunicación debe ser más cálida.
	Recompensa Tangible	En su opinión, ¿Las recompensas son una buena táctica para entablar una relación fuerte con los clientes?	No tanto porque los clientes se pueden mal acostumbrar, incluso pueden incitar a generar negociaciones en contra de la empresa. Las recompensas deben premiar una conducta, mas no debe ser una forma de trabajo recurrente.	Es bueno para una relación si no se abusa de ello, se espera que una relación continúe y no sea solo comercial. El cliente se puede acostumbrar a que le den recompensas y cuando no le dan se molesta, se debe tener cuidado para que el cliente compre por el producto no por el premio.
	Membresía	En su experiencia, ¿las membresías han sido una buena forma de generar relaciones fidelizadas con los clientes, especialmente en el sector de delivery por aplicativo?	Dependerá bastante del tipo de frecuencia de uso que tenga el usuario con el aplicativo. A un cliente que sea cliente frecuente le será mucho más útil sobre aquel que no lo es.	Los beneficios a los que puede acceder el cliente puede ser a través de la membresía
	Post Venta	¿Estas tácticas pueden influir en el comportamiento de una persona a pesar de una mala experiencia previa con el servicio?	Dependerá de cuál es la combinación de beneficios adicionales que serán lo mejor para generar una buena influencia sobre clientes que han tenido una mala experiencia. Además, también dependerá del tipo de incidencia que haya tenido el cliente para poder solventar el incidente.	

Anexo H: Matriz de respuestas de especialistas de teoría de comportamiento planeado

Tabla H1: Matriz de respuestas de especialistas de teoría de comportamiento planeado

Tema	Variable	Preguntas	Especialista 1	Especialista 2
Datos Personales	Demográficos	¿Cuál es su nombre completo?	Mudassar Ghani	Jan Marc Rottenbacher
		¿Podría describirnos cuál es su área de especialidad?	Psicología del consumidor, comportamiento del consumidor, administración	Magíster en Historia y Licenciado en Psicología Social por la PUCP
Preguntas Generales	Contextuales	¿Usted qué conocimiento tiene sobre el mercado de delivery por app?	El uso de servicio se ha visto mas intensificado por la pandemia	Conocimiento de usuario, y entiendo que el mercado ha tenido un crecimiento producto de la pandemia
		¿Usted se considera un cliente frecuente de alguna empresa en particular? ¿Por qué?	Usuario frecuente con la empresa grosscery, aliexpress (a veces). Las usa por seguridad con el medio de pago, velocidad con la entrega	Algunas veces, no soy un consumidor frecuente, porque cerca a mi casa podía comprar
		Durante la pandemia, ¿Su uso del aplicativo de esa empresa llegó a aumentar, se mantuvo, disminuyó o inclusive cambió de empresa?	Aumentó la frecuencia de compra	Se mantuvo

Tabla H1: Matriz de respuestas de especialistas de teoría de comportamiento planeado (Continuación)

Tema	Variable	Preguntas	Especialista 1	Especialista 2
Teoría del Comportamiento Planeado	Actitud al Comportamiento	¿Usted considera que la actitud de compra en los peruanos se ha visto afectada por la pandemia o las empresas con sus estrategias lo han tratado amortiguarlo?	Todo cambio hacia una tendencia de compra más digital	Sin ninguna duda, ha tenido un cambio, las personas ahora se concentran más en la seguridad al momento de recibir un pedido ya no solo en la velocidad con la que se entrega el producto.
		Los beneficios que una empresa le dan a sus clientes por lealtad a la marca, ¿Pueden haber influido en la actitud de los consumidores a la hora de comprar durante la pandemia?	Sí, estos productos ayudan bastante a que una empresa crezca y puede generar mayor lealtad	No soy de las personas que compran por ofertas y no creo que tengan mucha influencia en el usuario. Hay dos cosas más importantes en el servicio de delivery: La velocidad y la seguridad
		¿Ante un mal servicio ofrecido por una empresa a un consumidor, la entrega de beneficios o recompensas pueden subsanar esos errores? Entendido en que estos pueden modificar una predisposición de compra negativa hacia una positiva.	Siempre habrán posibilidades de generar errores, pero con una recompensa ayudaba bastante a recuperar una mala imagen generada por la empresa	Una mala experiencia te hace cambiar totalmente de proveedor. Hay diferentes estrategias para volver a tener la confianza, no solo promociones sino mantener una continuidad de buenos servicios. Además hay que diferenciar errores razonables y no razonables.
	Normas Subjetivas	En su opinión ¿Cuánto impacto poseen las recomendaciones de los círculos cercanos (familia, amigos, influencers, etc.) sobre las decisiones de consumo de un individuo?	Las generaciones Z son fuertemente influenciadas por influencers y amigos, pero la familia no suele ser importante. La generación Y si tiene mayor consideración en familia y amigos. La generación X y la generación Y tienen un comportamiento de compra más externo. Pero la generación Z tiene mayor tendencia a hacer compras vía online.	Páginas como El Buen Dato o Datazo, están llenas de recomendaciones sobre servicios de delivery para las personas que buscan esa información. El orden en el que las personas solicitan recomendaciones es: Amigos (Dada su posible especialidad), Familiares y finalmente comentarios de otros usuarios en redes sociales.
		Y en este contexto de alto riesgo e incertidumbre ¿Esta influencia se ha visto mermada o ha sufrido alguna variación?	El grado de impacto que puedan tener estas recomendaciones varía dependiendo de la información previa que tenga el usuario, ya que al inicio de la pandemia muchos de ellos no lo tomaba con tanta relevancia dichas recomendaciones, pero después el proceso de analizar las recomendaciones iba incrementándose.	Se ha mantenido la influencia de experiencias directas de amigos.
	Control conductal Percibido	¿Usted considera que el consumidor peruano encontró dificultades en poder realizar compras por delivery en aplicativos durante la pandemia?	Probablemente si al inicio, pero era la única opción que tenían para comprar, por lo que se tenía que llegar a acostumbrar	No opinó
		¿Cree que los consumidores peruanos, durante la pandemia, tuvieron una buena adaptación a las compras por el aplicativo?	Fue una adaptación por necesidad	No opinó
		¿Cuáles son los factores que hacen que una persona pueda cambiar su percepción en su capacidad de uso de un determinado producto o servicio?	Precio, calidad, experiencia de usuario.	No opinó