

Factores que influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas online de los consumidores limeños entre 18 y 35 años

Item Type	info:eu-repo/semantics/bachelorThesis
Authors	Alzamora Gutiérrez, Andrea Gianella; Céspedes Olazo, Gianella Andrea
Citation	Alzamora Gutiérrez, A. G., & Céspedes Olazo, G. A. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas online de los consumidores limeños entre 18 y 35 años. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas(UPC)., Lima, Perú. https://doi.org/10.19083/tesis/626093
DOI	10.19083/tesis/626093
Publisher	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)
Rights	info:eu-repo/semantics/openAccess; Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 United States
Download date	18/06/2020 14:33:50
Item License	http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/us/
Link to Item	http://hdl.handle.net/10757/626093



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

**Factores que influyen en la decisión de compra de comida a través de
plataformas online de los consumidores limeños entre 18 y 35 años.**

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Marketing

AUTORES

Alzamora Gutiérrez, Andrea Gianella ((0000-0001-5063-0500)

Céspedes Olazo, Gianella Andrea (0000-0001-5450-5811)

ASESOR

Ley Almanza, Javier Eduardo (0000-0002-9425-6490)

Lima, 06 de Marzo de 2019

AGRADECIMIENTOS

A nuestros padres que nos apoyaron incondicionalmente en la parte moral y económica para poder llegar a ser unas grandes profesionales y por habernos brindado la mejor educación y lecciones de vida.

A nuestro Asesor Javier Ley, por transmitirnos todos sus conocimientos y experiencia y por el apoyo constante a lo largo de todo el proceso del desarrollo de la Tesis.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO.....	14
¿Qué es el Comercio Online?	14
Evolución del comercio Online	18
Comercio Tradicional	21
Comercio tradicional del Sector Comida.....	22
Comercio Online a nivel Mundial.....	24
Perfil del consumidor de Comercio Online	24
Preferencias del consumidor de comercio Online	26
Uso de plataformas Online.....	28
Compra de comida a través de plataformas Online	32
Perfil del consumidor de compra de comida a través de plataformas online.....	34
Empresas más representativas de compra de comida a través de plataformas online	36
Just-Eat.....	36
Uber Eats.....	37
Deliveroo.....	37
Potencial de Crecimiento de la compra de comida a través de plataformas online.....	38
Comercio Online en el Perú.....	41
Situación Actual del Comercio Online en el Perú	41
Potencial de crecimiento del Comercio Online en el Perú	43
Tendencias del Comercio Online en el Perú.....	44
Perfil del consumidor tradicional peruano	46
Perfil del consumidor de Compras Online peruano	48
Preferencias del consumidor de Compras Online peruano	51
El Boom Gastronómico en el Perú.....	53
Compra de comida de forma Tradicional en el Perú	57
Compra de comida Online en el Perú	60
Plataformas intermediarias de compra de comida Online en el Perú	60
Empresas más representativas en el Perú.....	60

Potencial de crecimiento de las plataformas intermediarias de compra de comida Online en el Perú	63
Retos y Barreras del Comercio Online en el Perú	64
CAPÍTULO 2: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	68
Antecedentes :	68
Problema :	69
Objetivos :	70
Objetivo principal	70
Objetivos secundarios	70
Preguntas de investigación :	70
Hipótesis :	71
Justificación :	72
Viabilidad :	74
Delimitación de la investigación.....	74
Limitantes de la investigación	74
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	76
Marco Metodológico :	76
Tipo de investigación.....	76
Diseño de Investigación.....	77
Recolección de Datos.....	84
Diseño del Cuestionario.....	85
CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	95
Análisis Cualitativo.....	95
Análisis de las entrevistas a Expertos en el tema:.....	95
Análisis Cuantitativo.....	103
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	149
Conclusiones	149
Identificar la percepción de los consumidores online sobre este medio de compras.....	149
Conocer los hábitos de consumo de los usuarios con relación a las plataformas de compra de comida online.	150

Determinar los factores de mayor importancia respecto a las compras de comida a través de plataformas online.....	152
Identificar la inversión promedio del consumidor a través de plataformas online	154
Recomendaciones	155
Estrategia de Distribución del Servicio.....	155
Estrategia de Corto Plazo: Distribución Intensiva	155
Estrategia de Mediano Plazo: Aumentar el número de distribuidores para reparto.	157
Estrategia de Largo Plazo: Programación de pedidos para repartos	158
Estrategia de Pricing	159
Estrategia de Corto Plazo: Penetración de Mercado.....	159
Estrategia de Mediano Plazo: Precios de descuentos Temporarios	160
Estrategia de Largo Plazo: Alianzas estratégicas con Restaurantes	161
Estrategias para brindar experiencias únicas en el servicio	162
Estrategias de corto plazo:	163
Estrategias de mediano plazo:.....	166
Estrategias de largo plazo:	168
Estrategias de Promoción.....	169
Estrategias de corto plazo	170
Estrategias de mediano plazo.....	172
Estrategias de largo plazo	173
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	174
ANEXOS	179

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 : <i>Distribución de edades según NSE</i>	80
Tabla 2 : <i>Cálculo estimado de la población total del estudio</i>	81
Tabla 3 : <i>Valores aplicados para cálculo de la fórmula</i>	83
Tabla 4 : <i>El comercio electrónico ha hecho que las compras sean más sencillas</i>	103
Tabla 5 : <i>Prefiero hacer compras de manera online que de manera presencial</i>	105
Tabla 6: <i>¿Recomendarías el uso de estas plataformas?</i>	106
Tabla 7 : <i>Ventajas de comprar comida a través de plataformas Online</i>	107
Tabla 8 : <i>Edad de los consumidores:</i>	109
Tabla 9: <i>Frecuencia de compra de comida</i>	110
Tabla 10 : <i>Tipo de comida comprada a través de las plataformas</i>	111
Tabla 12: <i>Plataformas más utilizadas de compra de comida Online</i>	114
Tabla 13: <i>Medios de comunicación al cliente</i>	115
Tabla 14: <i>Medio de pago más utilizado</i>	116
Tabla 15: <i>Dispositivos –plataforma</i>	118
Tabla 16: <i>Edad- medio de pago</i>	121
Tabla 17: <i>Edad-frecuencia de compra de comida</i>	123
Tabla 18: <i>Razones de compra a través de las plataformas más utilizadas:</i>	125
Tabla 19: <i>Factores más influyentes en la decisión de compra</i>	126
Tabla 20: <i>Temores por los cuales los consumidores no comprarían</i>	127
Tabla 21: <i>Rapidez y Seguridad</i>	128
Tabla 22: <i>Conveniencia y Accesibilidad</i>	130
Tabla 23: <i>Comodidad, Variedad de opciones y Promociones</i>	131
Tabla 24: <i>Que la comida llegue en malas condiciones / Que la calidad de la comida no sea la esperada</i>	132
Tabla 25: <i>Que la plataforma sea poco confiable / Uso de datos personales para otros fines</i> ...	133
Tabla 26: <i>Gasto promedio por compra</i>	135
Tabla 27: <i>Tipo de comida –gasto promedio</i>	136
Tabla 28: <i>Chi cuadrado- Tipo de comida –gasto promedio</i>	138

Tabla 29: <i>Medios de comunicación hacia el cliente –gasto promedio de compra de comida online.....</i>	140
Tabla 30: <i>Chi cuadrado-Medios de comunicación hacia el cliente –gasto promedio de compra de comida online.....</i>	141
Tabla 31: <i>Edad-gasto promedio de compra de comida online</i>	143
Tabla 32: <i>Chi cuadrado-Edad-gasto promedio de compra de comida online.....</i>	144
Tabla 33: <i>Medio de pago-gasto promedio</i>	146
Tabla 34: <i>Chi cuadrado-Medio de pago-gasto promedio de compra de comida online</i>	147

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1: Ciclo de comercio electrónico	15
Gráfico 2: Países con mayor penetración de ventas	19
Gráfico 3: Dispositivos con mayor tráfico Online	20
Gráfico 4: Porcentajes entre compras convencionales y por internet	20
Gráfico 5: Distribución de las principales plataformas digitales por región geográfica	30
Gráfico 6: Distribución del valor del mercado de las principales plataformas digitales por región geográfica	30
Gráfico 7: Top 10 de categoría de alimentos más comprados de manera online	32
Gráfico 8: Estudio anual sobre comida a domicilio 2016	35
Gráfico 9: Estudio anual sobre comida a domicilio 2016	35
Gráfico 10: Actual estado del E-Commerce.....	42
Gráfico 11: Adaptación Gasto en Comercio Electrónico Latinoamérica 2015	43
Gráfico 12: Lealtad hacia tiendas	47
Gráfico 13: Asistencia a tiendas	47
Gráfico 14: Adaptación Factores clave para el desarrollo del E-Commerce en el Perú	49
Gráfico 15: Perfil del Comprador Online	50
Gráfico 16: Adaptación Factores clave para el desarrollo del E-Commerce en el Perú	51
Gráfico 17: Elaboración propia, Medios de Pago E-commerce	52
Gráfico 18: Platos representativos de comida peruana	54
Gráfico 19: Tipos de Comida Preferida, Elaboración Propia	54
Gráfico 20: Adaptación Actividades que hace en su tiempo libre.	55
Gráfico 21: Adaptación Asistencia a restaurantes en tiempo libre.	55
Gráfico 22: ¿Dónde suele ir el comprador limeño?	58
Gráfico 23: ¿Acuden a Fast Foods?	59
Gráfico 24: Adaptación ¿A qué fast food prefieren ir?	59
Gráfico 25: Sectores con presencia en E-Commerce	66
Gráfico 26: Las Barreras del E-Commerce	67
Gráfico 27: Población Lima Metropolitana Censo 2017	79
Gráfico 28: Distribución de Nivel Socioeconómico	79

Gráfico 29 : El comercio electrónico ha hecho que las compras sean más sencillas	104
Gráfico 30 : Prefiero hacer compras de manera online que de manera presencial	105
Gráfico 31 : ¿Recomendarías el uso de estas plataformas?.....	106
Gráfico 32 : Edad de los consumidores	109
Gráfico 33 : Frecuencia de compra de comida	110
Gráfico 34 : Tipo de comida comprada a través de las plataformas	111
Gráfico 35 : Dispositivos de compra de comida.....	113
Gráfico 36 : Plataformas más utilizadas de compra de comida Online	114
Gráfico 37 : Medios de comunicación al cliente	115
Gráfico 38 : Medio de pago más utilizado.....	116
Gráfico 39 : Dispositivos –plataforma	118
Gráfico 40 : Edad – Medio de pago	120
Gráfico 41 : Edad-frecuencia de compra de comida online	122
Gráfico 42 : Razones de compra a través de las plataformas más utilizadas	125
Gráfico 43 : Gasto promedio por compra	135
Gráfico 44 : Tipo de comida –gasto promedio.....	139
Gráfico 45 : Medios de comunicación –gasto promedio	142
Gráfico 46 : Edad-gasto promedio.....	145
Gráfico 47 : Medio de pago-gasto promedio.....	148

RESUMEN

En la actualidad, el desarrollo tecnológico ha contribuido a que exista una oferta más variada de productos y servicios por parte de las empresas, a través de medios digitales. Las personas pueden adquirir productos o servicios de empresas, tanto grandes como pequeñas, que se encuentran en cualquier parte del mundo, e inclusive de aquellas que no cuentan con una tienda que se pueda visitar en físico. Partiendo de este punto, la presente investigación busca identificar y explicar cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas online de los consumidores limeños entre 18 y 35 años.

Para fines de la investigación, se revisó bibliografía oportuna y actualizada respecto a temas de comercio online. Además, se recaudó información cualitativa a través de entrevistas a profundidad a empresarios expertos en temas de plataformas online de la industria alimenticia.

Por otro lado, con respecto al análisis cuantitativo, se llevaron a cabo encuestas a consumidores de toda Lima Metropolitana entre 18 y 35 años de edad con el fin de conocer mejor sus hábitos de compra y los factores que consideran más relevantes del comercio online. Toda la data obtenida se analizó a través de procedimientos estadísticos.

Se concluyó que los factores que más influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas online en los sujetos de estudio son el ahorro de tiempo y la comodidad.

Palabras Claves: Comercio Online, Industria Alimenticia, Plataformas Online, Lima Metropolitana.

ABSTRACT

At present, technological development has contributed to the existence of a more varied offer of products and services by companies, through digital media. People can buy products or services from companies that are anywhere in the world, and even when they do not have physical stores. Starting from this point, the present research seeks to identify and explain which are the factors that most influence the purchase decision of food through online platforms in consumers in Metropolitan Lima.

For the purposes of the research, timely and updated literature on online commerce issues was reviewed. In addition, qualitative information was obtained through in-depth interviews with experts in online platforms of the food industry. On the other hand, with respect to the quantitative analysis, consumer surveys of Metropolitan Lima were conducted with the objective of knowing their shopping habits and which are the factors of online commerce that they consider more important. All the information obtained was analyzed through statistical procedures.

Finally, it was concluded that those factors that most influence the purchase decision of food through online platforms in consumers in Metropolitan Lima between 18 and 35 years old are the accessibility and the search information.

Keywords: Online Commerce, Food Industry, Online Platforms, Metropolitan Lima.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día el impresionante avance en la evolución de la tecnología ha permitido el crecimiento y desarrollo de diferentes empresas, logrando que estas incluso puedan llegar a ofrecer sus productos y/o servicios a través de diferentes plataformas de manera electrónica. Con el paso de los años, esta compra y venta electrónica ha permitido obtener grandes beneficios, no sólo para las empresas que ofrecen estos servicios, sino para los consumidores, que actualmente están mucho más ligados con el uso del internet para realizar diferentes transacciones online.

En estos últimos años, los consumidores que compran a través de plataformas online, no sólo buscan tener un servicio de calidad, sino que desean tener mayor comodidad, accesibilidad de información y distintas opciones y variedades de productos que puedan satisfacer sus necesidades, con lo cual estas plataformas le permiten obtener dichos beneficios que muchas veces no consiguen en una compra de manera presencial.

Con el incremento del comercio electrónico, diferentes industrias han venido desarrollando novedosas plataformas online de venta de productos con el objetivo de poder mantenerse a la vanguardia y tener mayor competitividad dentro de su industria. Uno de los casos de este desarrollo es el de la industria alimenticia, donde en la actualidad, la mayoría de empresas que venden comida de manera presencial, están incursionando en el mundo electrónico para obtener mayores beneficios. Esto debido a que los gustos y preferencias de los consumidores se encuentran en constante cambio, optando últimamente por lo que le brinde

mayor comodidad y, sobre todo, ahorro de tiempo. Además de ello, siempre quieren estar a la vanguardia con las nuevas tendencias.

La presente investigación trata de analizar y comprender los verdaderos motivos por los cuales los consumidores compran comida a través de plataformas online en Lima Metropolitana. El problema que se busca entender es ¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas Online de los consumidores limeños de 18 a 35 años? con el objetivo de poder determinar los factores más resaltantes en las compras online del sector alimenticio, conocer cuál es la percepción que poseen de este tipo de venta electrónica e identificar los hábitos de dichos consumidores para adoptar esta forma de compra.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

¿Qué es el Comercio Online?

Desde la aparición de internet en el año 1967 y su comercialización a partir de los años 90, el mundo está cambiando extremadamente. No solo la comunicación, la conexión o el almacenamiento de datos se ha digitalizado, sino que el modo de trabajar y las relaciones sociales se desarrollan en gran parte a través de las redes. Internet afecta a muchas partes de la vida cotidiana, tanto en el entorno privado como en el área profesional y en el consumo (Julia Maria Lasslop, 2015).

El comercio Online, hoy en día, es un canal de distribución bien aceptado por parte de los consumidores. Gracias al Internet, las relaciones comerciales dejan de estar limitadas por factores geográficos (Julia Maria Lasslop, 2015). El comercio es cada vez más accesible para un público más grande. Es decir, los modelos de negocio antiguos no continúan siendo exitosos; la competitividad se intensifica según la extensión del mercado y, adicionalmente, el comercio electrónico fomenta la entrada de nuevos competidores, aprovechando las ventajas ofrecidas.

El comercio online es una actividad comercial de ventas de productos o servicios a través de plataformas Online, la cual, en los últimos años, está siendo adoptada por más personas por las facilidades que brinda.

El comercio online también entrega información de servicios o productos y pagos, donde los principales implicados son las empresas y consumidores que realizan negocios entre si por cualquier medio electrónico (Castañeda & Zavala 2012), Jaime Neilson (2009, p.5), define como comercio online a “cualquier actividad de intercambio comercial en la que las órdenes de

compra/venta y pagos se realizan a través de un medio telemático, el cual incluye servicios financieros y bancarios suministrados por internet. Asimismo, señala que es toda forma de transacción comercial o de intercambio de información, mediante el uso de la tecnología entre empresas, consumidores y administración pública.

Óscar Malca (2001), nos muestra que el comercio online tiene un ciclo de desarrollo, el cual todo gira en torno al cliente. En la siguiente imagen podemos apreciarlo:

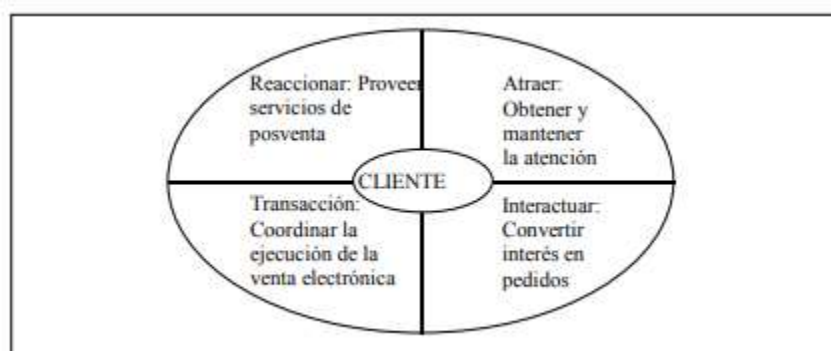


Gráfico 1: Ciclo de comercio electrónico

Fuente: Óscar Malca (2001)

El ciclo del comercio online o electrónico comienza por la atracción del cliente hacia la página web donde se exhiben los productos o servicios, a través de diferentes medios publicitarios. Luego que el cliente ya se encuentre dentro de la página se interactúa con él mediante el ofrecimiento de información, datos, absolviendo dudas o inquietudes. En el tercer paso del proceso, se le ofrece los medios de pago, como será la distribución del producto para que se pueda concluir con la transacción y finalmente (luego de la compra) se le brinda al cliente un servicio de post venta constante para así poder fidelizarlo y que se genere una re compra a futuro.

El comercio online se clasifica de diversas formas según la naturaleza de la transacción. Castillo (2015) nos muestra los diferentes tipos de comercio electrónico:

- **Negocio a-Negocio:** Business-to-Business (B2B), transacciones de mercado electrónico entre organizaciones.
- **Negocio-a-Consumidor:** Business-to-Consumer (B2C), que son transacciones al menudeo con compradores individuales.
- **Consumidor-a-Consumidor:** Consumer-to-Consumer (C2C), el consumidor vende directamente a otros consumidores.
- **Consumidor-a-Negocio:** Consumer-to-Business (C2B), incluye a individuos que venden productos o servicios a organizaciones, así como individuos que buscan vendedores, interactúan con ellos y concluyen una transacción,
- **E-Commerce de No-Negocios:** Organizaciones como instituciones académicas, asociaciones civiles, religiosas, sociales y gubernamentales que usan el comercio electrónico para reducir los costos de sus operaciones.
- **E-Commerce Intranegocios:** Incluyen todas las actividades internas usualmente realizadas en una Intranet. Las actividades van desde vender productos corporativos a los empleados, a entrenamiento en línea y actividades de reducción de costos.

Para el desarrollo de dicha investigación nos enfocaremos en el Comercio B2C: Business-to-Consumer, debido a que es uno de los que se investiga con mayor frecuencia y uno de los más conocidos, en donde los negocios tratan de llegar al consumidor de manera individual. Para C. Laudon y Guecio Traver (2013) este tipo de negocio es el tipo de comercio en

donde se encuentra la mayoría de consumidores y que ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos años.

C. Laudon y Guecio Traver (2013), nos muestra que dentro del negocio B2C existen distintos modelos de negocios utilizados, como por ejemplo:

- **Tienda minorista en Línea (E-Tailer):** Son parecidas a las tiendas en físico con la diferencia de que los clientes tienen que conectarse a internet para revisar sus inventarios y hacer sus pedidos. Algunas tiendas minoritas son divisiones de tiendas físicas que ya existen y venden los mismos productos. Ejemplo: Amazon, iTunes, Walmart.
- **Proveedor de comunidades:** Sitios donde los diferentes consumidores se reúnen en línea y comparten distintos intereses o pasatiempos. Ejemplos: Facebook, Twitter, Pinterest.
- **Proveedor de contenido:** Son proveedores de entretenimiento e información como periódicos o sitios deportivos que ofrecen a los clientes noticias actualizadas, así como sugerencias y ventas de información.
- **Portal:** Sitio que ofrece un paquete integrado de contenido y redes sociales: noticias, chats, descargas, etc. Ejemplos: Yahoo, Google, Bing.
- **Corredor de transacciones:** Procesadores de transacciones de ventas en línea como correderos de bolsas o agentes de viajes, los cuales aumentan la productividad de los clientes ayudándolos a hacer las transacciones de manera más rápida.
- **Generador de mercado:** Negocios basados en la web que crean mercados en donde se reúnen compradores y vendedores. Ejemplos: eBay, Amazon.
- **Proveedor de servicios:** Compañías que venden servicios en vez de productos.

El comercio electrónico o también llamado Online trae consigo diferentes ventajas, tanto para el consumidor, el cual podemos decir que hoy por hoy dispone de un poder de elección entre los mejores servicios o bienes ofrecidos de manera online, como para la empresa, la cual le permite enfrentarse a un mercado más competitivo y globalizado.

Jaime Nielson (2009) nos muestra cuales son las ventajas que el comercio online trae consigo para el consumidor:

- Mayor poder de elección en un mercado global acorde a sus necesidades.
- Servicios pre y post venta online
- Reducción de la cadena de distribución.
- Mayor interactividad de la demanda
- Información inmediata de cualquier producto.

Evolución del comercio Online

El comercio online inició a partir del desarrollo del Internet, el cual comenzó con un crecimiento progresivo, pero de manera significativa, pasando a ser en la actualidad un instrumento sumamente importante en la vida cotidiana de todas las personas. Ha experimentado una gran evolución, pasando de ser una simple página donde se exhibían productos y servicios a ser un medio eficaz para realizar negocios.

El crecimiento del comercio online a nivel mundial ha ocasionado que las diversas industrias aprovechen nuevas oportunidades de comercialización de sus productos y/o servicio.

De acuerdo con lo expuesto por C. Laudon y Guecio Traver (2013) las tecnologías del comercio online están provocando cambios fundamentales en el comercio, transformando la vida económica en el siglo XXI, la evolución del internet y demás tecnologías de información.

Antes del desarrollo del comercio online, el marketing y las ventas de productos constituían el proceso de comercialización. Las compañías vendían sus productos a través de canales bien resguardados, donde los consumidores estaban atrapados por límites geográficos y sociales sin poder buscar en otros lados mejor precio, calidad, información sobre costos y cargos, etc. (C. Laudon y Guecio Traver 2013)

El grado del desarrollo en la adopción del comercio online a nivel mundial es diferente según la zona geográfica. Algunas regiones presentan un letargo digital, especialmente en Latinoamérica y el Caribe, donde es contundente que existe un retraso en el desarrollo de la infraestructura y en la adopción de servicios de Internet, en el despliegue de alta capacidad de transmisión, en la oferta de servicios de acceso, en la calidad a precios asequibles y en la extensión del acceso a las regiones y poblaciones más pobres o apartadas (Jordán, Galperin, & Peres, 2010; Landau, 2012).

Según la Consultora en investigación de mercado Statista, podemos ver que entre los 10 países con mayor penetración de ventas a mediados de 2017 se encuentra China, seguida de Corea del Sur y el Reino Unido, Estados Unidos aparece en el séptimo lugar, mientras el mercado en Alemania crece exponencialmente.

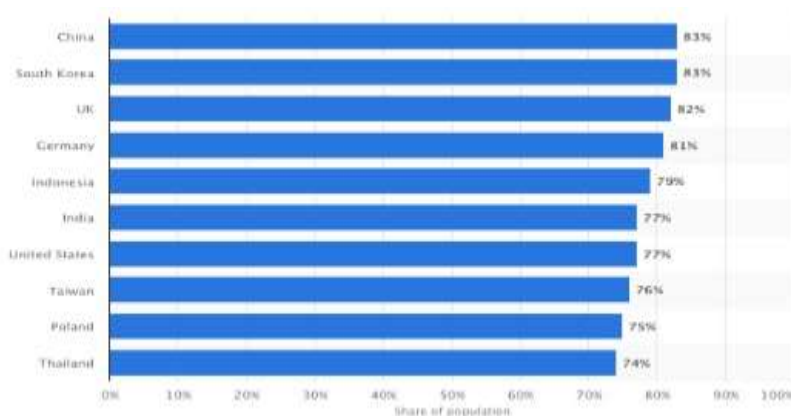


Gráfico 2: Países con mayor penetración de ventas
Fuente: Consultora Statista 2017

También se puede observar que el tráfico hacia tiendas online proveniente desde desktops con 56,98% supera al tráfico obtenido desde dispositivos móviles con 43,02%.

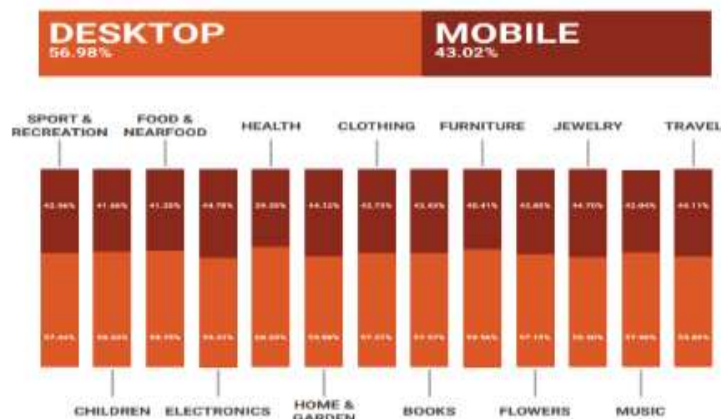


Gráfico 3: Dispositivos con mayor tráfico Online

Fuente: Consultora Statista 2017

El crecimiento del comercio online no aplica a todas las categorías de productos. La diferencia en porcentajes entre la compra convencional y las compras en Internet todavía marcan una brecha considerable. Esto se puede observar en el siguiente gráfico del informe de Statista 2017:

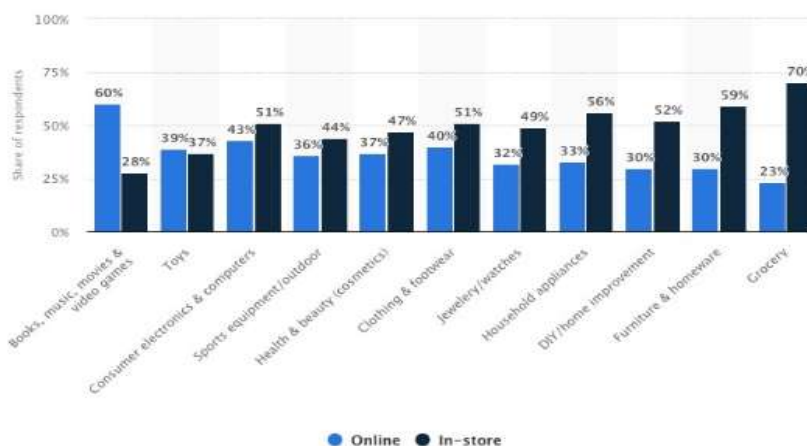


Gráfico 4: Porcentajes entre compras convencionales y por internet

Fuente: Consultora Statista 2017

Después del análisis de estos gráficos, podemos predecir que el incremento constante del comercio electrónico a nivel mundial puede tener muy buenos resultados a futuro.

De acuerdo a un análisis de la compañía de medios Mundial FORBES, se destacó que para el 2018 se incrementará el comercio online administrado por profesionales independientes, se invertirá más en el desarrollo de chatbox y servicios relacionados a la atención al cliente, ya que el futuro del comercio electrónico parece estar más centrado en la búsqueda de una experiencia del cliente cada vez más personalizada.

Finalmente, podemos analizar que la amplia difusión de las tecnologías del internet y del comercio Online a lo largo del tiempo ha tenido y tiene un impacto revolucionario en la vida de las personas y a su vez un importante impacto en las operaciones comerciales de los negocios. Es evidente que la evolución del comercio Online ha fomentado nuevas y diferentes formas de negocio que trae consigo mayores niveles de riqueza y alcance (Mutaz M. Al-Debei, Mamoun N. Akroush, Mohamed Ibrahiem Ashouri, 2015).

Comercio Tradicional

Las transacciones comerciales tradicionales se formalizan mediante los contratos de compraventa, que representan el acuerdo de voluntades resultantes de la unión de una oferta y una aceptación de compra. Los contratos de compraventa pueden ser nacionales, internacionales y electrónicos. Por lo general, se rigen por la ley nacional o un tratado internacional (Óscar Malca 2001).

Según el estudio realizado por KPMG, las ventajas que tiene una tienda física de la online son que los consumidores pueden tocar o probarse el producto antes de adquirirlo y el poder observar que el producto sea igual y no sea distinto a la imagen o descripción que sale cuando se

quiere comprar de manera online, tener el producto de manera inmediata, por lo cual todo esto ofrece una mayor confianza a los consumidores.

A partir de lo señalado en el estudio KPMG podemos analizar que el comercio tradicional tiene como principal elemento el poder apreciar el producto de cerca, además de la presencia de trabajadores a los cuales puedes hacerle diferentes consultas sobre el producto y al final de la compra poder salir de la tienda con el producto en mano y no esperar algunos días para que el producto llegue a casa o tener que salir para ir a recogerlo a la tienda. Todo esto hace que el comercio tradicional de compras siga estando vigente en la actualidad y no sea totalmente desplazado por el comercio electrónico.

Comercio tradicional del Sector Comida

“Aunque los latinoamericanos prefieren las comidas hechas en casa, el porcentaje de comensales fuera del hogar -una o más veces por semana- está incrementando, aunque es aún menor al promedio global (41% vs. 48%)”. Así lo afirma el Estudio Global sobre Tendencias de Comida Fuera del Hogar realizado por la consultora Nielsen en el 2015 que se realizó en 61 países del mundo, 7 de ellos de América Latina. Se menciona además que los consumidores se ven en la necesidad de buscar ofertas variadas que satisfagan sus necesidades alimenticias en el momento indicado, ya que si bien es cierto los consumidores valoran la comida hecha en casa, la falta de tiempo para cocinar y la oferta cada vez más amplia de opciones gastronómicas, muestra que los consumidores optan por comprar comida que sea llevada a casa o al lugar donde se encuentren.

Sobre lo antes mencionado, el estudio afirma que 5 de cada 10 consumidores consultados come comida comprada fuera (a través de delivery) entre 1 y 3 veces al mes. El 26 % lo hace varias veces por semana, mientras que el 18% lo hace esporádicamente y el 2% nunca lo hace.

En este estudio elaborado por la consultora Nielsen también se afirma que en la región Latinoamérica, los brasileños son los consumidores que más comen fuera de su casa durante la semana (51% de los participantes), seguido de Perú 42%. México 40% y Colombia 38%. En países como Perú y Chile, se encuentra la más alta frecuencia mensual (2-3 veces al mes), correspondiente al 29% y 27% respectivamente. Sin embargo, el 28% de Argentinos afirma consumir alguna de las tres comidas principales fuera, menos de una vez al mes. Latinoamérica es la única región del mundo donde el almuerzo se consume en algún establecimiento de comida fuera del hogar más que la cena (65% vs. 45%), mientras que el desayuno sólo por el 13% de latinos. No obstante, esta tendencia puede estar cambiando en algunos mercados como en el estadounidense, donde el 21% de los participantes ingiere su primera comida del día en establecimientos comerciales.

De la región, los chilenos con un 79%, son quienes almuerzan más en restaurantes. Los argentinos cenar más fuera de su casa con un 72% y en México, el desayuno fuera del hogar es una costumbre en crecimiento con un 19% (Nielsen 2016).

Otro dato importante resaltado en este estudio es la clase de establecimientos a los cuales asisten los consumidores para obtener su comida. El 51% asiste a establecimientos de comida rápida, un 44% a restaurantes de comida casual y sólo el 18 % a lugares de comida informal o comida callejera.

Ante esto podemos decir que comer fuera de casa sigue siendo una práctica popular en todo el mundo, y sobre todo, en Latinoamérica. Todavía existe un porcentaje alto de consumidores que les gusta salir de casa para realizar la compra de comida (asistir a restaurantes) ya sea para tomar desayuno, almuerzo o cena, ya que les motiva vivir la experiencia de la búsqueda de diferentes opciones de estos servicios que satisfagan sus gustos. El comer fuera de

casa ha ido evolucionando con el paso de los años, ya que se ajusta a las necesidades cambiantes de los consumidores y a los avances tecnológicos que han redefinido la rapidez en el servicio brindado.

Comercio Online a nivel Mundial

Perfil del consumidor de Comercio Online

En el mundo existen más de 2 millones de personas conectadas en medios online. De ellas 84% tienen redes sociales, el 47% escribe sobre marcas, el 78% toma en cuenta los comentarios y el 80% recurre al canal online para buscar información sobre diferentes productos (TNS, 2012: diapositivas 11-12).

De acuerdo con lo antes mencionado podemos notar que los consumidores actuales son cada vez más digitales, ya que se conectan con mayor frecuencia para hacer sus compras e interactúan más con las redes sociales donde pueden compartir mayor información sobre distintas marcas.

Gonzales Gaona (2012), menciona que el perfil del consumidor digital en la actualidad ha evolucionado debido a muchos factores que antes no existía:

- Aumento de poder de compra
- Comprar productos al instante
- Compartir información
- No necesitan desplazarse al lugar de compra

El informe de la corporación multinacional francesa Capgemini (2012), refiere que existen diferentes perfiles de consumidores de comercio electrónico:

- **Compradores Digitales Sociales:** Utilizan con frecuencia las redes sociales. Les gusta compartir información y opiniones. Compran con regular frecuencia por internet, aunque su volumen está por debajo del promedio de los otros perfiles.
- **Compradores digitales Adictos:** Son usuarios que más compran online y son los primeros en utilizar y experimentar la compra por internet. Utilizan diversos canales en línea.
- **Compradores online Ocasionales:** Consumidores que no son frecuentes en compras online. Utilizan los medios online para comprar productos. Conformado por personas mayores de 45 años.
- **Comprador en línea Ocasional:** Internet es el canal preferido para comprar; mientras que las redes sociales y las aplicaciones móviles no son de su interés. Consumen, en su mayoría, moda y electrónica.
- **Buscadores de Precios:** Son sensibles a los precios, buscan productos de moda y cuidado personal. Tienen poco interés en la compra en línea y en las nuevas tecnologías. Prefieren los procesos de compra simples, con información clara y precisa de los productos y sus respectivos precios.

Después de analizar todo lo antes mencionado, podemos concluir que existe una gran variedad de perfiles de consumidor online, muchos de ellos predispuestos a utilizar las plataformas electrónicas que compran a menudo y comparten sus opiniones por redes sociales, foros y diversos canales online. Para ellos es natural interactuar con las diferentes plataformas de venta de productos y servicios online. Pero aún existe un porcentaje de consumidores que siguen reacios a utilizar dichas plataformas. Son consumidores que no les gusta comprar por dichas

plataformas ni interactuar con redes sociales, ni compartir opiniones o experiencias a través de medios online.

Por otro lado, la satisfacción del cliente desempeña un papel importante en el ámbito competitivo del comercio electrónico debido a su impacto en la retención de clientes antiguos y la incorporación de clientes nuevos. La satisfacción es un factor determinante en la decisión del cliente de continuar o dejar su asociación con el producto o servicio (Chung y Shin, 2010).

Según la investigación realizada por Urvashi Tandon, Ravi Kiran, Ash Sah, (2017) muestra las características y preferencias básicas de los consumidores que compran a través de plataformas Online. De los 365 encuestados, el 61,64% eran hombres y el 38,36% eran mujeres. El 54,8% tenía entre 18 y 30 años de edad, seguido por el 28,7% en el grupo de mediana edad de 31 a 45 años, y el 16,5% tenía más de 45 años. Un importante número de encuestados (46,3%) indicó que ha estado comprando en línea desde hace uno a tres años, seguido por un 39,7% que ha estado comprando por Internet desde hace un año. Otro gran número de encuestados (41,6%) había comprado dos o cinco productos a través del comercio Online, seguido por un 30,4% que había comprado más de cinco productos en el último año. Por otro lado, un número relevante de encuestados estaba bien educado, eran posgraduados y graduados, de edad temprana y con ingresos medios. El estudio identificó los atributos de las plataformas Online, la usabilidad percibida y la utilidad que conduce a la satisfacción del cliente.

Preferencias del consumidor de comercio Online

Actualmente analizar y entender detalladamente las preferencias del consumidor online es esencial para todas las empresas que comercializan sus productos a través de estos medios, ya que cada año van aumentando las compras a través de plataformas online, haciendo que los negocios quieran ampliar su presencia digital.

De acuerdo con el estudio Digital Life, realizado por la empresa de investigación mundial TNS en más de sesenta países, el consumidor digital es definido como “aquella persona que consume y a la vez produce contenidos digitales, generando la sensación de consumo en otros, provocando finalmente un ciclo infinito” (González Gaona, 2012). Asimismo, señala que los consumidores actuales son cada vez más móviles, ya que se conectan con mayor frecuencia en diferentes plataformas para hacer compras online y participan de forma más activa en las redes sociales donde interactúan con las marcas.

Como parte de las preferencias y características que nos menciona Gonzales Gaona (2012) se encuentran:

- Espera de gran calidad y un mejor servicio.
- Buscar rapidez y comodidad
- Comprar de manera más inteligente, ya que se puede recabar más información.
- Buscar mejores precios del mismo producto o servicio.

Otro punto importante, según lo mencionado por la investigación realizada por Mutaz M. Al-Debei, Mamoun N. Akroush, Mohamed Ibrahim Ashouri, (2015), las actitudes de los consumidores hacia las compras online están afectas al diseño y la apariencia del sitio web o plataforma del negocio en línea. Cuanto mayor sea la calidad de la plataforma, las actitudes son más positivas. A pesar de la importancia de la calidad de la plataforma por sí misma, sus consecuencias también son vitales. Casi siempre, los consumidores están más inclinados a escribir comentarios positivos sobre un minorista en línea junto con sus productos si su apariencia en línea es atractiva, la calidad de la información es alta y sus capacidades de búsqueda de información son simples y poderosas (Al-Maghrabi et al., 2011). Además, una

mayor calidad del sitio web generalmente resultó en una mayor percepción de confianza (Hsiao et al. 2010).

Por otro lado, según la firma internacional de investigación de mercados Euromonitor, todos los minoristas por internet deben buscar oportunidades para mejorar continuamente los servicios que ofrecen al consumidor digital. Asimismo, esta firma internacional nos menciona que los consumidores online priorizan la variedad del producto, la facilidad y bajo costo del despacho y de las devoluciones, la entrega confiable y rápida y la seguridad en la transacción de pago.

Ejemplo de lo mencionado por Euromonitor, son las empresas como Amazon o Alibaba, que ofrecen este tipo de servicio con los criterios antes mencionados, lo cual hace que su crecimiento sea cada vez más significativo a nivel mundial.

Sin embargo, en la actualidad, todavía hay muchos países con mercados emergentes de comercio electrónico, lo cual hace que los consumidores tengan muchas dudas y desconfianza al realizar compras de manera online. Por eso es importante notar que los consumidores no ven estos servicios como excepcionales; más bien, ellos representan el nivel estándar de servicio que esperan recibir de sus minoristas por internet, afirma Euromonitor International.

Uso de plataformas Online

“Los cambios a escala global están alterando las formas de hacer negocios. El incremento de la competitividad, el cambio constante de las expectativas de los consumidores, el incremento de la capacidad de los suministradores y los avances tecnológicos generan esos cambios”, nos comenta Óscar Malca (2001).

En respuesta a ello, las diferentes organizaciones están adaptándose a estos nuevos cambios y están rediseñando sus estructuras comerciales para poder acoplarse a estas nuevas tecnologías y mantenerse a la vanguardia.

Un buen número de empresas están experimentando un cambio en sus organizaciones gracias a la aparición de intermediarios que ponen en contacto a agentes que ofrecen y demandan bienes y servicios. A estos intermediarios se les es conocido como plataformas.

Una plataforma digital (más conocida como “App”), es una aplicación de software, haciendo referencias a las aplicaciones móviles, en donde se realizan transacciones comerciales digitales que ocurren entre organizaciones e individuos y en donde implica el intercambio de valores (dinero) a cambio de bienes (C. Laudon y Guecio Traver 2013).

Según lo expuesto por Juan Gabriel Pérez Moreno (2002), “las plataformas digitales forman parte indisociable de un conjunto integrado de procesos, que operan en base a necesidades concretas de una organización o individuo, para los cuales se recopila, evalúa, transforma y transmite la información”.

El Diario Gestión (2017), comenta que las plataformas actúan como intermediarios en diferentes mercados, en los que distintos grupos de agentes se conectan o coordinan para ofrecer un servicio. Estas plataformas crean valor y aumentan las posibilidades de mayor conexión entre consumidores y ofertantes, a su vez que reducen los costes de transacción.

“Las plataformas constituyen un nuevo vector de crecimiento económico a través del aprovechamiento eficiente de recursos infrautilizados, del incremento de la productividad y de una adopción más ágil de dinámicas innovadoras”, como pone en manifiesto un reciente estudio publicado por el Observatorio ADEI.

El desarrollo de las plataformas no se está localizando de manera homogénea en términos geográficos. Según el siguiente gráfico obtenido por un estudio realizado por el Observatorio ADEI, Asia y Estados Unidos lideran claramente el despegue de este nuevo paradigma económico.

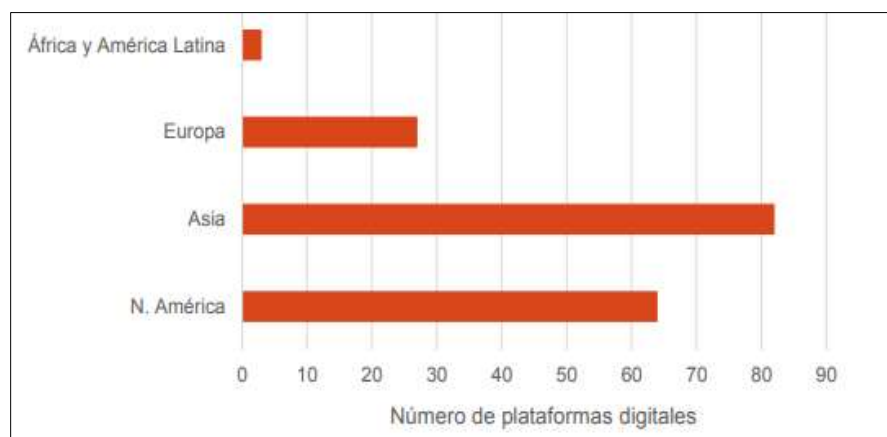


Gráfico 5: Distribución de las principales plataformas digitales por región geográfica
Fuente: ADEI a partir de Global Platform Survey. CGE 2015.

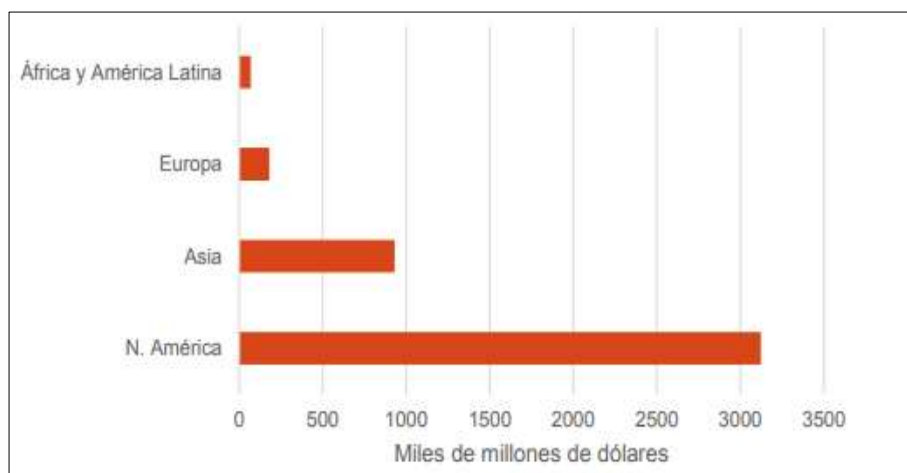


Gráfico 6: Distribución del valor del mercado de las principales plataformas digitales por región geográfica
Fuente: ADEI a partir de Global Platform Survey. CGE 2015.

Norteamérica concentra el 72% del valor de mercado de las plataformas, en comparación con el 22% cuyo origen se encuentra en el continente asiático. Europa, por su parte, pese a ser el principal mercado para estas plataformas, apenas ha desarrollado plataformas de alcance global.

Por otro lado, observamos que África y América Latina, han producido un número reducido en cuanto a distribución y valor de mercado de las plataformas digitales.

Las grandes plataformas digitales tienen la capacidad de transformar la economía internacional, lo que hace que se facilite las interacciones entre fronteras y se cree mercado a escala global.

El informe “Digital globalization: The new era of global flows”, elaborado por McKinsey Global Institute, señala que los pequeños negocios están convirtiéndose en “micro-multinacionales” gracias a plataformas digitales como eBay, Amazon, Facebook o Alibaba, que les permite conectar con consumidores y proveedores en todo el mundo.

A partir de este informe, podemos decir que para las pequeñas y medianas empresas, las plataformas digitales suponen una oportunidad para expandir sus fronteras y acceder a mercados internacionales, pero al mismo tiempo deben hacer frente a una guerra de precios, competidores más agresivos y modelos de negocio disruptivos.

Por otro lado, desde la perspectiva de los consumidores sobre el uso de las plataformas Online y, en comparación con las compras tradicionales, las compras Online tienen sus propias ventajas y beneficios (Kim et al., 2008; Liu et al., 2012). Primero, las compras a través de plataformas Online permiten a los consumidores comprar productos y servicios en cualquier momento y en cualquier lugar. En segundo lugar, las compras en línea permiten a los consumidores ahorrar dinero, esfuerzo y tiempo. En tercer lugar, la compra por estas plataformas brinda a los consumidores la posibilidad de buscar y recopilar más información con un alto nivel de transparencia y comodidad. Suponemos que dichos beneficios tendrían un efecto significativo y positivo en las actitudes de los consumidores hacia las compras en línea (Delafróoz et al., 2011).

Compra de comida a través de plataformas Online

Es notorio que la forma de comprar de los consumidores está cambiando y la industria alimentaria no es la excepción, la venta online de comida a través de diferentes plataformas está teniendo una evolución lenta pero segura, y para ello la logística y distribución juegan un papel importante en este proceso para poder garantizar una entrega oportuna del servicio. Esta evolución también se ha venido dando en los últimos años por el cambio del estilo de vida de las personas, ya que ahora son mucho más modernas, prácticas y buscan la forma de satisfacer sus necesidades alimenticias de una manera más rápida. La demanda de platos de comida de entrega inmediata a través de plataformas o también llamadas “apps móviles” se encuentra en un crecimiento exponencial.

Estas plataformas online de venta de comida permiten a los usuarios hacer pedidos de comida de diferentes opciones de restaurantes, pudiendo comparar los precios, el valor del servicios y observar distintos comentarios de personas que ya han adquirido el servicio.

Un estudio realizado por la consultora Nielsen muestra que uno de cada tres prefiere que le lleven a casa los productos del sector alimenticio, frente al 23% que opta por recogerlo en tienda. A continuación, se muestra una gráfica de los alimentos más comprados de manera online.

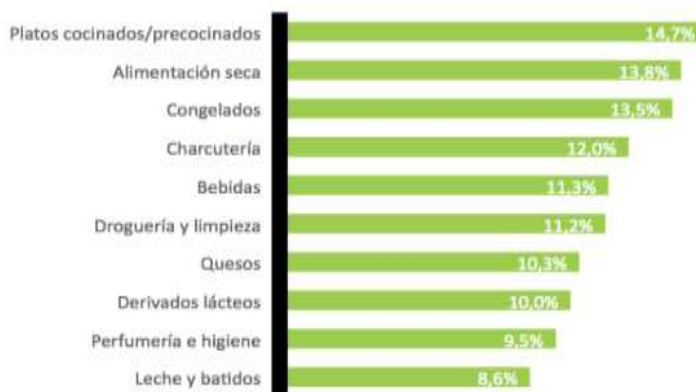


Gráfico 7: Top 10 de categoría de alimentos más comprados de manera online

Fuente: Nielsen 2015

En este gráfico podemos analizar que los platos cocinados o precocinados son los que tienen un mayor porcentaje de compra de manera online a través de diferentes plataformas digitales, por lo cual podemos observar que la venta de comida de forma electrónica se encuentra en constante crecimiento y está teniendo gran aceptación por parte de los consumidores. Esto debido a que permite obtener diferentes ventajas en comparación a la compra tradicional de comida, la cual implica asistir a un restaurante o comprar comida para llevar a casa.

Según el director general de Nielsen Iberia, Gustavo Núñez, “la incorporación de la tecnología en el día a día del consumidor posibilita la aparición de nuevas oportunidades de consumo. Gracias al móvil, los tiempos muertos cobran vida, es decir, podemos comprar cuando vamos en el transporte público, al regresar a casa desde la oficina, mientras esperamos en la consulta del médico, en un recreo entre clases o viendo la televisión. En el informe que ofrece Nielsen también se pudo observar como las ventas online de alimentación se concentran en días laborables, al contrario que la física, más habitual en fin de semana”. Además de ello, en el estudio global de Comercio Conectado (2015) realizado por la consultora Nielsen, se afirma que “la categoría de consumibles ha tenido una ganancia de popularidad más lenta entre los compradores en línea, pero que eso está cambiando – especialmente para las categorías que están llenando una necesidad particular excepcionalmente bien”. De hecho, según lo recopilado por dicho informe, casi y alrededor de un cuarto de los encuestados dicen que han ordenado en línea kits de comida o servicio a domicilio de distintos restaurantes (27%) o comida empacada en línea (24%).

El sector de compra de comida a través de plataformas online está en pleno auge a nivel mundial. Según Victor Comas (2012), en los últimos años se ha visto un incremento de pedidos de comida a domicilio, debido a la comodidad, la seguridad que obtienen a la hora de la compra

y, sobre todo, por las múltiples opciones de pago que estos ofrecen. Los datos ofrecidos por la Oficina Europea de Estadística (Eurostat), nos menciona que un 40% de las ventas del sector son abonadas de manera virtual a través de pago con tarjeta, mientras que otras opciones como Paypal ya representan el 15% de las mismas.

Otros datos ofrecidos por Eurostat muestran que los pedidos por internet en este sector han subido hasta en un 6% del total del mercado. En cuanto a pedidos refiere, a una media de dos pedidos al año por persona.

Sin duda todas las cifras y datos antes mencionados reflejan un crecimiento y desarrollo notable del sector de compra de comida a través de plataformas Online. Esto sumado a que el uso de estas plataformas es sencillo: la plataforma le ofrece una lista de restaurantes que cubren la zona donde se encuentra, el pedido se gestiona online, se escoge el medio de pago (Efectivo, Tarjeta, Paypal) y finalmente la plataforma le indica la hora estimada de entrega del pedido.

Aquí podemos recalcar como las ventajas de un correcto comercio electrónico que nos mencionaba Jaime Neilson (2009) en párrafos anteriores, también se ven aplicadas en el comercio de comida a través de plataformas online, como son el tener un mayor poder de elección en un mercado global acorde a sus necesidades, reducción de la cadena de distribución, mayor información de productos y mayor interactividad de la demanda de los consumidores de compra de comida a través de estas plataformas.

Perfil del consumidor de compra de comida a través de plataformas online

El perfil del consumidor de comida a través de plataformas Online a nivel mundial, según el “Estudio anual sobre comida a domicilio 2016” realizado por la empresa Just Eat, abarca a las

personas que son jóvenes, cosmopolitas, de poder adquisitivo medio y que viven en familia o en pareja.

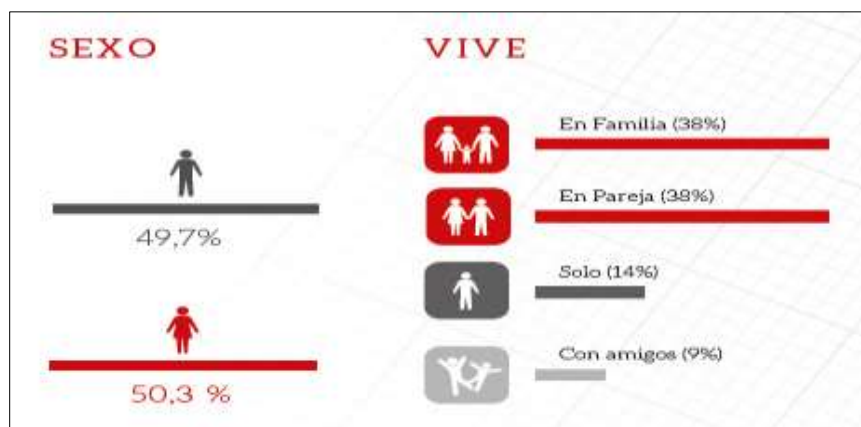


Gráfico 8: Estudio anual sobre comida a domicilio 2016

Fuente: Elaborado por la empresa Just Eat 2016

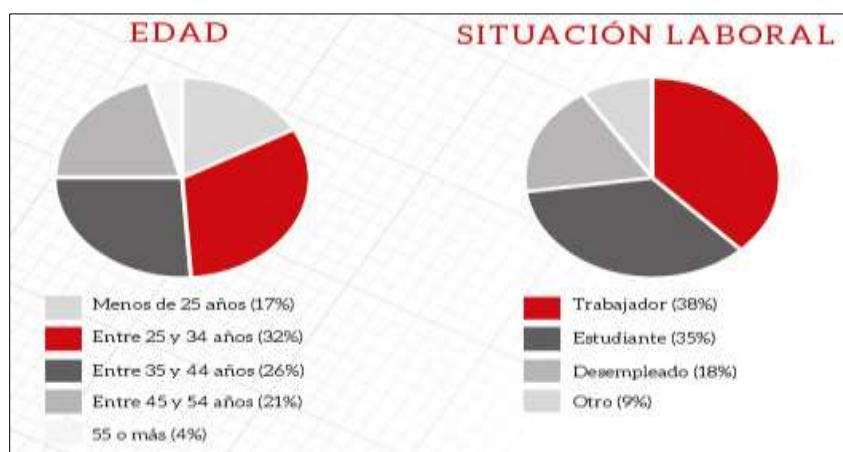


Gráfico 9: Estudio anual sobre comida a domicilio 2016

Fuente: Elaborado por la empresa Just Eat 2016

Analizado los gráficos anteriores podemos observar que con respecto al sexo del consumidor, las mujeres son las que adquieren con mayor frecuencia el servicio de compra de comida a través de plataformas online (50.3%), viven en familia o con su pareja (38% en ambos casos), en su mayoría se encuentra en un rango de edad entre los 25 y 34 años (32%) y tienen un mayor porcentaje los consumidores que se encuentran laborando (38%).

Empresas más representativas de compra de comida a través de plataformas online

El concepto de la comida a domicilio online está en pleno apogeo. Diferentes restaurantes se están sumando a estas plataformas, ya que les permite estar en un soporte en el que hasta ahora no tenían presencia y además añade una mayor visibilidad. Permite tener un mayor impacto y llegan a más consumidores sin tener que hacer mucho esfuerzo. Aquí le presentamos las empresas con mayores ventas de comida a través de plataformas online en el mercado internacional:

Just-Eat

Just Eat nació en Dinamarca en 2001. Fue fundada por un grupo de amigos y se ha convertido en uno de los líderes globales de pedidos de comida a domicilio. Tienen presencia en 13 países y más de 60,000 restaurantes trabajan con Just Eat. En un año pueden llegar a entregar hasta 50 millones de comidas a nivel global.

Just Eat hace el encuentro de clientes y restaurantes posible, sin cargos extras para el comprador y es el restaurante el que paga entre un 11 %y 13% de comisión. Solo en España, la empresa genera 300,000 pedidos al mes, según refiere Jerome Gavin, Director of Growth Markets en Just-Eat.

Según refiere Carlos Morgado, el Director de Tecnología de Just Eat, su pilar fundamental es la innovación, que además forma parte del ADN de la compañía. En 2014 adquirieron la tecnología Meal2Go EPOS para la gestión de pedidos en los restaurantes. También trabajan con un order tracker, para rastrear el pedido y aliviar la ansiedad de los compradores.

Recientemente Just Eat compró los negocios de venta de comida a domicilio que operan en España (La Nevera Roja), en Italia (Pizza Bo), Brasil (Hellofood Brasil) y México (Hellofood México). Según refiere la revista ABC Economía, “el tamaño conjunto de los mercados de estos países es superior a los 10,386.7 millones de euros, lo que le convierte en el gigante del sector”.

Uber Eats

Uber Eats es la plataforma de entrega de comida que te conecta con una gran variedad de restaurantes locales, la cual trabaja 24 horas al día, los 7 días de la semana. Cuenta con cientos de socios repartidores al volante, que entregan la comida en un promedio de 15 minutos y mantienen la calidad, además que puedes hacer constante seguimiento del pedido, señala Travis Kalanick Cofundador y CEO de Uber.

Según informa Salle Yoo, Consejero Nacional de Uber Eats, Uber Eats tiene presencia en unas 200 ciudades que están repartidas por todo el mundo, teniendo en cuenta que entre todas ellas suman una cifra de más de 80,000 restaurantes que ofrecen sus servicios a través de esta aplicación.

Desde su creación, Uber Eats ha experimentado un gran crecimiento. En tan solo la segunda mitad del año 2017 triplicó el volumen de negocio y el número de repartos registrados por hora se elevó en un 44% respecto a los primeros pedidos que se llevaron a cabo a través de esta aplicación, informó Ryan Graves Jefe de Operaciones Globales.

Deliveroo

Deliveroo es una plataforma de entrega de comida a domicilio. Se inició en el año 2013 en la ciudad de Londres, cuando su fundador Will Shu se dio cuenta que la ciudad estaba llena de buenos restaurantes pero que estos no llevaban la comida a domicilio.

Tal como lo menciona su fundador Will Shu, Deliveroo ha visto un crecimiento de más de 650% año tras año, permitiendo que los restaurantes que trabajan con ellos aumenten sus ingresos en un 30% y creando miles de puestos de trabajo en el sector. Todo esto debido a que la plataforma ofrece un servicio de entrega rápida, transparente y de confianza, en la que el cliente puede seguir los pasos de su pedido desde su teléfono.

En los últimos años, “Deliveroo ya ha reducido el tiempo de entrega en un 20%, lo que significa que los riders pueden completar más entregas por hora y aumentar sus ganancias; los restaurantes pueden aumentar sus ventas y, por supuesto, los clientes obtienen su comida más rápido”, menciona Will Shu.

Potencial de Crecimiento de la compra de comida a través de plataformas online

No cabe duda que en los últimos años la venta de comida a través de plataformas online se ha venido incrementando gracias a la comodidad y accesibilidad que busca el consumidor actual a la hora de realizar su compra, es así que se ha visto una gran oportunidad de mercado para atacar este sector.

Una oportunidad de mercado se refiere al espacio de mercado que pretende cubrir la compañía y a las oportunidades financieras potenciales disponibles para la empresa en ese espacio del mercado. La oportunidad de mercado realista se define mediante el potencial de ingresos estimado en cada uno de los nichos donde se espera competir (C. Laudon y Guecio Traver 2013).

Tal como lo señala Jerónimo Gavine, director general de Just Eat en España, “Las plataformas de comida a domicilio en Internet han sabido equilibrar la oferta y la demanda para

hacerles la vida más fácil a los usuarios. La clave está en el producto final pero también en el servicio online: cómodo, rápido y fácil de usar”. Esto ha hecho que el modelo de negocio experimente un gran incremento en estos últimos tiempos.

Luego de lo mencionado por Gavine, podemos analizar que las nuevas tecnologías son una gran oportunidad para convertir un restaurante tradicional en un negocio más productivo, ya que hará que la cartera de clientes aumente, trayendo con esto grandes beneficios, no sólo para las empresas que ofrecen este servicio, sino también para los consumidores.

Según datos ofrecidos por Just Eat (que se basa en sus propios registros y en los datos de consultoras), la comida a domicilio ha crecido anualmente en un 4% alrededor del mundo. “El concepto de la comida a domicilio está en pleno auge”, señala Gavine. Por otro lado, José del Barrio, Consejero Delegado de La Nevera Roja, señala que “cada vez más restaurantes se están sumando a estas plataformas, ya que les permite estar en un soporte en el que hasta ahora no tenía impacto. Llegan más consumidores sin apenas hacer esfuerzo, ni físico, ni económico”.

De acuerdo al informe de “El cambiante mercado de la comida a domicilio” de la consultora Mckinsey, estima que para el 2018 la compra de comida a través de plataformas digitales crezca en un 25% y algo menos del 15% hasta el año 2020. Este crecimiento debido a dos tendencias: disfrutar la calidad de un buen restaurante en casa y sustituir comidas precocidas.

Estos datos antes mencionados por diferentes empresas del sector de venta de comida a través de plataformas online, nos demuestran que los negocios han sabido integrarse de buena manera a este sector que se encuentra en apogeo, donde a pesar de que con el tiempo van a ir ingresando nuevos competidores, todavía existe margen para seguir progresando, innovando y

explotar al máximo estas plataformas, prediciendo así que las perspectivas a futuro son bastante positivas en el mercado de la comida a domicilio a través de diferentes plataformas online.

Es así que durante los últimos años, en diferentes países se han venido desarrollando diversas investigaciones sobre el tema de las plataformas de venta de comida, aplicando distintas metodologías de investigación. Por ejemplo, en la investigación “Implementación de una aplicación móvil para pedidos de comidas rápidas a domicilio en Italian Gourmet” de Melissa Cecilia Borbor Villón (2014), la metodología utilizada fue el método deductivo que parte de un principio general previamente establecido para aplicarlo en casos individuales. Para obtener una conclusión y comprobar su validez se debe realizar su aplicación, comprobación y demostración. La muestra se basó en el muestreo probabilístico que se utiliza cuando existe un grupo representativo de una población a la cual se le aplica una selección aleatoria (Bolaños Rodríguez, 2012). La población a estudiar varía cada mes, la cual no se conoce con exactitud porque no existe un control que permita establecer una población, por lo tanto se realizará el cálculo del tamaño de la muestra de una población infinita o desconocida (Bolaños Rodríguez, 2012).

En el journal "Leveraging utilitarian perspective of online shopping to motivate online shoppers", Ajay Kumar, Anil Kumar Kashyap (2018), se realizó mediante la metodología de un análisis factorial exploratorio, recopilando los datos a través del sistema virtual a 183 compradores habituales en línea.

En la Tesis “Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos” de James-Ariel Sánchez-Alzate y Luz-Alexandra Montoya-Restrepo (2016), se utilizó como metodología de investigación para alcanzar sus objetivos propuestos la recolección, procesamiento y análisis de información secundaria relacionada con el

marketing, la Internet, el comercio electrónico y la confianza; y, se identificaron los factores que influyen en la confianza de las compras en línea. El análisis se presenta a través de una descripción conceptual y la utilización de técnicas de representación de información, como tablas y figuras.

Teniendo como base todas las metodologías antes mencionadas y desarrolladas en otros casos a nivel mundial, en el capítulo 3 se procederá a desarrollar la metodología de investigación que más se asocie con nuestro tema de Investigación.

Comercio Online en el Perú

Situación Actual del Comercio Online en el Perú

En los últimos cuatro años, el comercio electrónico en el Perú ha estado creciendo a tasas del 8% anual, según Visanet. Vale decir que en el 2015 se alcanzaron ventas por US\$2,000 MM (El Comercio, 2016). Según la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (Comex Perú), esta industria generará ventas por US\$2,500 MM al término del 2018 (El Comercio, 2018). Asimismo, la penetración de los E-Commerce ha crecido de manera importante en los NSE B y C, y ya no es exclusivo del NSE AB (Gestión, 2017).

Según Mauricio Sepúlveda, Head of Business Development Paypal Latam, la tecnología ha cambiado el acceso que hoy en día tienen los consumidores a los bienes y servicios. El comercio electrónico ha facilitado la vida de las personas, al brindarles acceso a cientos de productos y servicios desde cualquier lugar en donde se encuentren. También comenta que, de acuerdo a un estudio elaborado por IPSOS en 2017, más de tres millones de usuarios peruanos ya compran en línea, lo que representa aproximadamente el 10% de la población (PayPal, 2018).

Asimismo, de acuerdo con lo mencionado por Jaime Montenegro, Gerente General de Comercio Electrónico de la Cámara de Comercio de Lima, en el E-Commerce Day Lima 2018, el 40% de negocios en el Perú emplea al menos un canal digital para incrementar sus ventas.

Estas cifras demuestran que el comercio online en el Perú ha ido creciendo con el paso de los años, lo cual explica que existen cada vez más peruanos que están dispuestos a realizar compras a través de Internet.

Por otro lado, según un estudio realizado por GFK (Mayo, 2017), el 53% de los peruanos utilizan Internet. Asimismo, el 37% son usuarios de Internet que no tienen intención de comprar online, el 11% son usuarios de Internet con intención de comprar online pero sin comprar en los últimos tres meses y el 5% son usuarios que han comprado por Internet en los últimos tres meses. Estos datos demuestran que, en el Perú, la frecuencia de compra a través de Internet es inferior, en comparación con otros países en los cuales los consumidores realizan gran parte de sus compras de manera online.

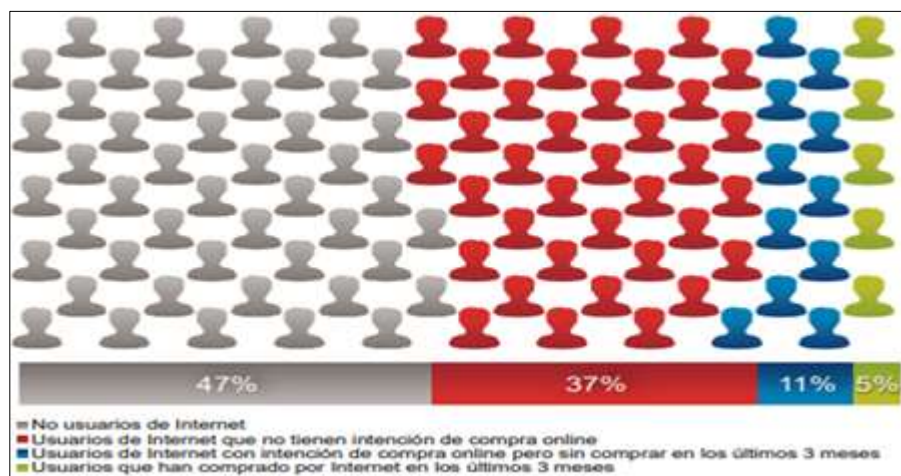


Gráfico 10: Actual estado del E-Commerce
Fuente: GFK

Se puede afirmar que en el Perú, a pesar de no registrar una cifra tan alta, el comercio online está en movimiento. Esto quiere decir que todavía falta mucho por desarrollar, pero existe un panorama positivo.

Potencial de crecimiento del Comercio Online en el Perú

Según un estudio realizado por Visa Internacional, se demuestra que en el año 2015, el gasto en comercio online en Latinoamérica fue de \$46,6 billones. Asimismo, Perú está posicionado en el puesto número 6 con 4.2%. En el primer puesto se encuentra Brasil (36.3%), seguido por México (23.5%), Argentina (12.1%), Chile (7.6%) y Colombia (5%). Las cifras del comercio online en los demás países de Latinoamérica brindan una perspectiva mucho más amplia y muestran que existe potencial de crecimiento para este tipo de comercio en el Perú y que se debe desarrollar progresivamente.

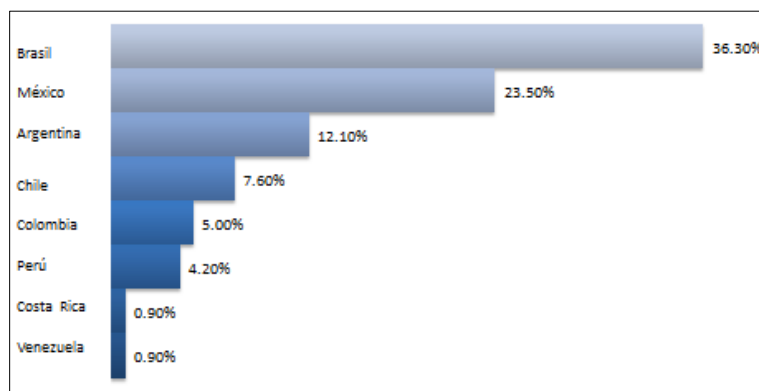


Gráfico 11: Adaptación Gasto en Comercio Electrónico Latinoamérica 2015

Fuente: Visa Internacional

El estudio de Visanet Internacional prevé que para el 2020, el valor del mercado electrónico aumentará en un 9.6%, lo que es equivalente a \$3,300 MM. De igual manera, en el E-Commerce Day Lima 2018 se presentaron las siguientes cifras:

- En el 2015, el gasto total en comercio electrónico en LATAM alcanzó los \$50,100 MM.

- Está previsto que aumente a \$92,200 MM en el 2020.
- Tasa de crecimiento anual de 13%.

Esto muestra que existe potencial de crecimiento del comercio electrónico en los distintos sectores de mercado, y se espera que los consumidores peruanos se adapten y empiecen a migrar a este canal moderno de transacción.

Constanza Abdala, responsable de la operación de Mercado Libre en el Perú, considera que teniendo en cuenta que el comercio electrónico se encuentra en sus primeras etapas de evolución en la región, el potencial de crecimiento es importante. También señaló que para los próximos cinco años se prevé un crecimiento compuesto de entre un 20 y 30% del comercio electrónico en el Perú y en los demás países de América Latina (Gestión, 2018).

Se puede afirmar que el Perú es un mercado con gran potencial de crecimiento para el comercio electrónico, pero es evidente que todavía falta mucho por desarrollar. Las empresas deben implementar estrategias que promuevan la visita y permanencia de los usuarios en los sitios o plataformas web, para que se pueda llevar a cabo la compra. Asimismo, las entidades bancarias deberían permitir el acceso a servicios financieros asequibles dentro de todo el país y fomentar la inclusión financiera.

Tendencias del Comercio Online en el Perú

Según EMarketer, a nivel global, las ventas minoristas por canales E-Commerce se incrementaron en 24,8% durante el 2016 y 2017. En lo que respecta al Perú, el E-Commerce representa un 2% del total de ventas retail, manteniendo un crecimiento promedio de 20% durante los últimos años. Mientras que las ventas físicas que representan un 98%, únicamente han logrado un crecimiento del 5%. Esto refleja que el comercio electrónico seguirá ganando

protagonismo en el corto plazo, lo cual se reafirma con el último estudio de Ipsos Perú, en donde proyecta para este año un crecimiento del 18% superando de esta forma los S/ 3,600 MM (La República, 2018).

Asimismo, de acuerdo al artículo “El E-Commerce y sus principales tendencias” publicado por La República (2018), las tendencias del Comercio Online en el Perú son las siguientes:

- El creciente uso de dispositivos móviles: El estudio de Google Consumer Barometer, el cual incluye encuestas a más de 63 países, menciona que, durante el 2017, el uso de internet en dispositivos móviles superó el 50%. Es por esta razón que se espera que para el año 2020 el 60% de las compras digitales se efectúen a través de este medio.
- La confianza: Según el más reciente estudio de Forbes, en Latinoamérica las pérdidas económicas por ciberdelitos ascienden a US\$ 76,766 MM, siendo los países más afectados México, Venezuela y Argentina. Perú se encuentra en el séptimo lugar registrando pérdidas por aproximadamente US\$ 4,782 MM. Es por ello que para poder frenar la desconfianza por parte de los consumidores y hacer que las transacciones se lleven a cabo sin inconvenientes, es necesario que las empresas inviertan en servicios de ciberseguridad.
- La realidad aumentada: Su aplicación en el comercio online permite aportar información visual en un entorno físico real al proceso de compra de todo tipo de productos o servicios. El uso de esta herramienta debe aprovecharse para poder brindarle a los clientes una experiencia de compra diferente e inolvidable.

Estas tendencias deben ser tomadas en cuenta por las empresas, tanto por las que ya tienen presencia en el mundo online o las que quieren incursionar en este. Esto va a permitir que

puedan desarrollar estrategias que les permitan diferenciar sus productos y servicios, y poder de esta manera posicionarse en este mercado tan competitivo.

Perfil del consumidor tradicional peruano

Según el estudio “Shopper & Retail Dynamics Latam”, desarrollado por la consultora Kantar Worldpanel (2015), el canal tradicional representa el 68% del mercado peruano y se basa en el hecho de que los latinoamericanos buscan proximidad y conveniencia. Mientras que el canal moderno sólo tiene un 20% de la participación del mercado. El estudio también resaltó un comportamiento recurrente del comprador peruano, pues suele realizar una compra pequeña en el canal moderno y luego regresa al canal tradicional. Esto demuestra que el canal tradicional sigue siendo predominante en el mercado peruano.

En el Foro Internacional de Canal Tradicional (2016), Fidel La Riva, Country Manager de Kantar Worldpanel, comentó que se aprecia un crecimiento de 0.4% en volumen y 2.5% en valor en el canal tradicional. Además, refiere que 8 de cada 10 compradores prefieren visitar los canales de autoservicios, bodega y mercados sumando un total de 79.7 % en el 2016, en comparación con los 85.4 %, en el 2015. Asimismo, de cada S/.100 que tiene el ama de casa peruana para gastar, 17 % van a autoservicios, 32 % a bodegas, 32 % a mercados, 5 % en ventas por catálogos, 3 % en farmacia y 11 % en otros canales.

Por otro lado, si bien es cierto que el canal moderno y el tradicional poseen atributos distintos y su oferta podría dirigirse a un público objetivo distinto, el cliente en ambos casos, hoy en día tiene el mismo perfil. El consumidor peruano siempre está en búsqueda de las mejores ofertas. Es por ello que se observa que los clientes, tanto del canal moderno como del tradicional, son similares en género (mujeres 51%/52%), situación laboral (dependiente 50%/49%), bancarización (42%/40%), tenencia de smartphones y otros indicadores. (Gestión, 2018).

El consumidor peruano se declara monógamo y destaca su fidelidad hacia las marcas de tiendas de conveniencia (91%). Como menciona Javier Álvarez, “La lealtad en este formato es concentrada por Tambo, que llegó con una oferta muy variada, promociones y buenas ubicaciones”. En el siguiente gráfico podemos observar el porcentaje de lealtad que tienen los consumidores respecto al tipo de tienda:



Gráfico 12: Lealtad hacia tiendas

Fuente: IPSOS Perú

Por otro lado, en el siguiente gráfico se muestran las tiendas que más visitan los peruanos para hacer sus compras. En primer lugar tenemos a Plaza Vea (38%), en segundo lugar a Saga Falabella (37%), y en tercer lugar a Tottus (35%). Esto quiere decir que todavía existe un porcentaje interesante de personas que realizan compras de manera tradicional.



Gráfico 13: Asistencia a tiendas

Fuente: IPSOS Perú

El consumidor peruano está optando por un consumo inteligente y reflexivo. Las empresas pueden aprovechar esta tendencia y ofrecer productos a buen precio y una buena experiencia de compra.

Perfil del consumidor de Compras Online peruano

De acuerdo con el artículo “Comercio Electrónico en el Perú” publicado por Gestión (2017), sobre un estudio realizado por Arellano Marketing, se puede concluir que el perfil que sobresale de los compradores online en Perú es el siguiente:

- Tienen entre 25 y 34 años.
- Del 37% al 45% pertenecen al de nivel socioeconómico B.
- En su mayoría son mujeres (54%).
- El usuario promedio de E-Commerce cuenta con educación superior completa (44%).
- Son trabajadores dependientes (64%).
- El 97% posee tarjeta de crédito.
- Estilos de vida: El 35% son modernas (Mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar), el 28% son formalistas (Hombres trabajadores y orientados a la familia que valoran mucho su estatus social. Admiran a los Sofisticados, aunque son mucho más tradicionales que estos. Llegan siempre un “poco tarde” en la adopción de las modas. Trabajan usualmente como oficinistas, empleados de nivel medio, profesores, obreros o en actividades independientes profesionales), el 23% son sofisticados (Segmento

mixto, con un nivel de ingresos más altos que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias. Les importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos “light”. En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población), el 9% son progresistas (Hombres que buscan permanentemente el progreso personal o familiar. Aunque están en todos los NSE, en su mayoría son obreros y empresarios emprendedores, formales e informales. Los mueve el deseo de revertir su situación y avanzar, y están siempre en busca de oportunidades. Son extremadamente prácticos y modernos, tienden a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible.), el 3% son conservadoras (Mujeres de tendencia bastante religiosa y tradicional. Típicas “mamá gallina”, siempre persiguen el bienestar de los hijos y la familia, y son responsables de casi todos los gastos relacionados al hogar. Se visten básicamente para “cubrirse” y solo utilizan maquillaje de forma ocasional. Gustan de las telenovelas y su pasatiempo preferido es jugar con sus hijos. Están en todos los NSE) y el 2% son austeros (Segmento mixto, de bajos recursos económicos, que viven resignados a su suerte. Hay muchas personas mayores que prefieren la vida simple, sin complicaciones y, si fuese posible, vivirían en el campo. Son reacios a los cambios, no les gusta tomar riesgos y no les agrada probar nuevas cosas. Muchos son inmigrantes y tienen el porcentaje más alto de personas de origen indígena).



Gráfico 14: Adaptación Factores clave para el desarrollo del E-Commerce en el Perú

Fuente: Arellano Marketing

Asimismo, de acuerdo a los datos presentados por Ipsos Apoyo en el 14vo Congreso Internacional de Retail 2017, el perfil de los consumidores de Compras Online es el siguiente:

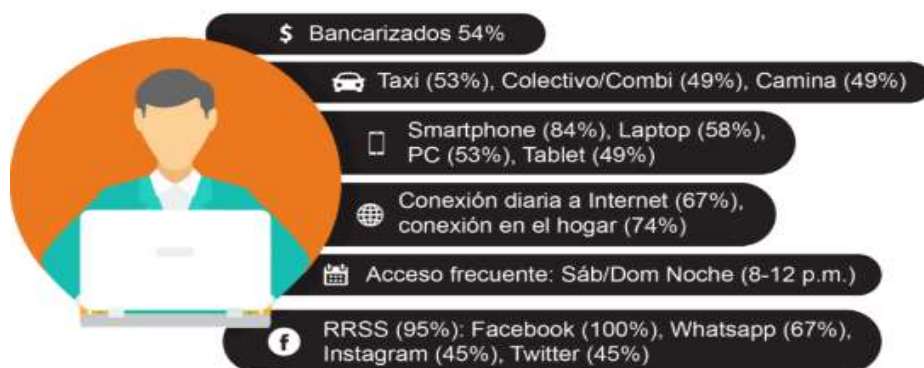


Gráfico 15: Perfil del Comprador Online

Fuente: Ipsos Apoyo

La mayoría de los compradores online utilizan los smartphones para realizar sus compras y visitan con más frecuencia el Facebook. Por ello, estos datos brindan un panorama más amplio para conocer cuáles son los medios y plataformas que se deben aprovechar, y en los cuales se debe invertir para atraer a los clientes potenciales.

Por su parte, GFK presentó un estudio enfocado a los Millennials y el E-Commerce. Un resumen de los resultados demuestra que el 69% de los Millennials están conectados y de estos, la mayoría son limeños del NSE AB.

Los Millennials buscan información en Internet antes de realizar la compra (69%) y comparan precios (67%). No obstante, suelen ser menos leales, ya que siempre están buscando la mejor relación precio-calidad (15%). Esto es considerado por ellos como una compra inteligente. Es fundamental comprender el comportamiento de compra y los factores que motivan a los Millennials a realizar transacciones online. Se pueden detectar oportunidades y aprovecharlas a la hora de ofrecer algún producto o servicio.

Preferencias del consumidor de Compras Online peruano

Según un estudio Nacional del Consumidor Peruano del 2017 de Arellano Marketing, entre las categorías que más compran los consumidores de manera online están: entretenimiento (63%), tecnología (50%), productos y servicios turísticos (45%), cupones (37%), ropa, calzado o accesorios deportivos (37%) y ropa, calzado y accesorios no deportivos (30%). Asimismo, entre las razones que incentivan la compra online destacan: seguridad, variedad de productos, promociones, ofertas y descuentos, confianza, buenos precios, rapidez en la entrega, adecuadas políticas de reembolso, fácil navegación de la página, entre otros. Esto quiere decir que la seguridad es lo que más valora el cliente a la hora de realizar una compra online, y las empresas deberían esforzarse por ofrecer un producto o servicio dentro de un sitio web o plataforma que permita que los clientes se sientan a gusto y seguros de la transacción que van a llevar a cabo.



Gráfico 16: Adaptación Factores clave para el desarrollo del E-Commerce en el Perú

Fuente: Arellano Marketing

El estudio de Arellano Marketing también afirma que existe el temor de los consumidores que desean adquirir algo por este medio. Los argumentos más mencionados fueron: temor a pagar y que no envíen el producto, miedo a los hackers, prefieren ver y tocar el producto, que no compartan su información financiera, no encuentran lo que quieren comprar, no cuentan con tarjeta de crédito o débito, no saben cómo hacerlo, temor a que les cobren dinero extra, entre otros. En este caso, al igual que en el caso de la seguridad, las empresas deben contar con todas

las medidas, cuidados y procesos necesarios para que las transacciones se lleven a cabo sin ningún inconveniente. Además, por ser el punto más relevante, si lo refuerzan y posicionan podrían generar una ventaja competitiva respecto a las demás empresas de ventas online.

De acuerdo con un estudio Global de Nielsen sobre Comercio Conectado (2016), se precisa que, si bien es cierto que la tecnología y la revolución digital le dan a los consumidores una mayor cantidad de opciones para realizar sus compras, así como acceso a una gran gama de productos y servicios, el comportamiento de los consumidores todavía es complicado, porque la línea entre compras online y tradicional continúa desdibujándose. En muchas categorías de bienes durables, los hallazgos señalan que una vez que el consumidor hace una compra en línea, este canal se mantiene como su favorito. Cabe señalar que esta tendencia no se replica en productos de alto precio o en bienes consumibles. Lo que demuestra que las personas no utilizan el comercio electrónico para llevar a cabo compras de productos de alto valor, sino que prefieren ir a la tienda en físico.

Por otro lado, según el estudio de Ipsos Perú, en el mercado peruano existen cinco tipos de formas de pago:

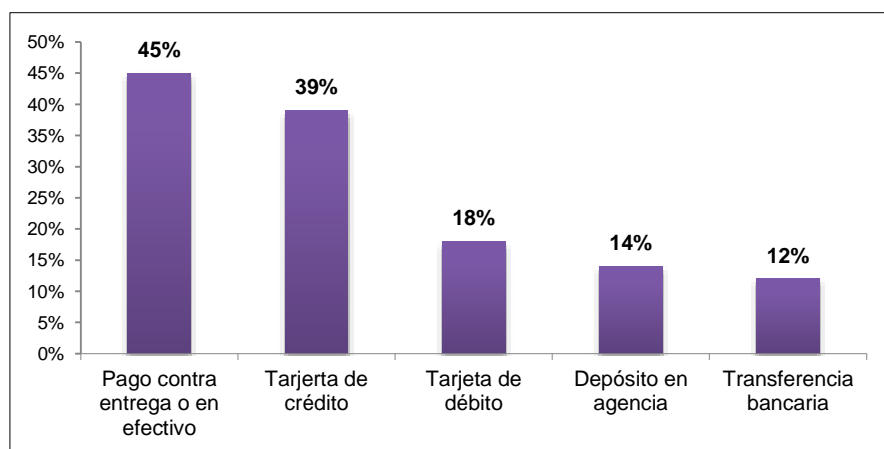


Gráfico 17: Elaboración propia, Medios de Pago E-commerce
Fuente: Ipsos Perú

“La mitad de las compras que se realizan en línea son pagadas en efectivo. Quizás esto no sea culpa del cliente, sino que la tienda exija ese medio de pago, pero en todo caso, es responsabilidad del negocio empujar el tema de la educación financiera, de generar más confianza y ver cómo bancarizar su negocio para que las ventas se vuelvan más digitales, más virtuales”, comenta Javier Álvarez, Gerente de Cuentas y Estudios Multiclientes de Ipsos Perú. Esto quiere decir que todavía existe temor por parte del consumidor para realizar pagos de manera online, el 45% prefiere realizar el pago en efectivo.

Asimismo, Jhoan Vega, Director Comercial de Arellano Marketing, menciona que “Las expectativas que tienen los consumidores al interactuar con las marcas a través de las Redes Sociales ya no es únicamente para enterarse de promociones y de las novedades de los productos, cada vez son más los consumidores que realizan consultas y reclamos por esta red”. Por lo tanto, las empresas deberían considerar esta herramienta como un canal de atención y servicio, además de un medio de interacción y exposición de marca.

Por otro lado, Jhoan Vega también comenta que el 59% de los consumidores realizan webrooming, es decir, buscan información de los productos en la página web de la marca. Esta modalidad está creciendo y se ha vuelto cada vez más influyente en la decisión de compra de los consumidores online. Por ende, las empresas tienen la oportunidad de adaptarse y crear una estrategia omnicanal, que permita posicionarse en la mente de los consumidores y ganar su lealtad.

El Boom Gastronómico en el Perú

Según el libro “El Boom de la Gastronomía Peruana, su impacto económico y social” (Apega, 2010), la gastronomía peruana vive un boom que trae consigo un inmenso potencial para

el desarrollo económico del país, tanto en la generación de empleos e ingresos en el propio sector, como en la demanda que se genera de productos agropecuarios, hidrobiológicos, envasados y utensilios de cocina. La gastronomía se está convirtiendo en un creciente foco de atracción del turismo hacia el Perú, y de exportación de franquicias, mano de obra y bienes.

De acuerdo con un estudio realizado por Ipsos - Apoyo, los platos considerados como representativos de la comida peruana se distribuyen de la siguiente manera.



Gráfico 18: Platos representativos de comida peruana

Fuente: Ipsos – Apoyo, 2017

Los tipos de comida preferida están divididos en comida criolla (64%), la cual incluye la comida casera y platos típicos como el arroz con pollo; comida típica regional (10%), como la pachamanca, juanes y cuyes; seguidos de los pescados y mariscos (7%), el pollo a la brasa (6%) y chifa (6%).

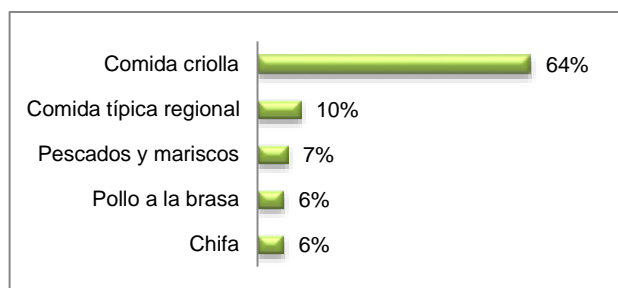


Gráfico 19: Tipos de Comida Preferida, Elaboración Propia

Fuente: Estudio del Consumidor Peruano 2009, Arellano Marketing

El 9% de los peruanos prefieren ir a comer fuera de casa en su tiempo libre, la mayoría prefiere ver televisión (63%), descansar (46%) y escuchar música (43%).

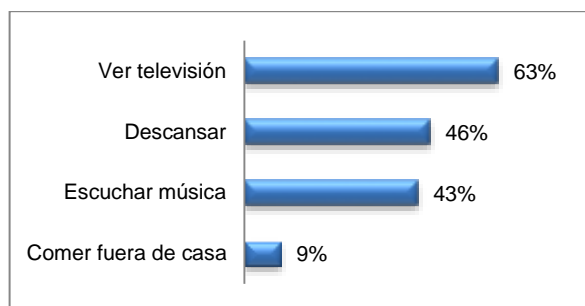


Gráfico 20: Adaptación Actividades que hace en su tiempo libre.

Fuente: Estudio del Consumidor Peruano 2009, Arellano Marketing

Asimismo, del 9% de peruanos que salen a comer a la calle en su tiempo libre, el 56% prefiere ir a pollerías, seguido de las cebicherías (24%) y de los chifas (20%).

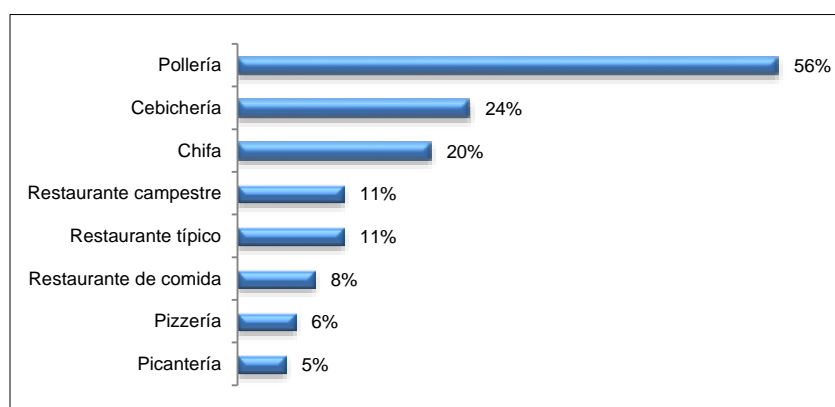


Gráfico 21: Adaptación Asistencia a restaurantes en tiempo libre.

Fuente: Estudio del Consumidor Peruano 2009, Arellano Marketing

Se puede afirmar que Gastón Acurio es el referente de la gastronomía en el Perú y, en gran parte, el responsable del “boom gastronómico” en el Perú. Gastón Acurio es chef, escritor y empresario. Su historia empezó en el 2003 cuando escribió un libro sobre la comida peruana y abrió su primer local. Hasta la actualidad ha desarrollado múltiples iniciativas culinarias como la

fundación de la Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega), la creación del centro Pachacutec (para jóvenes de escasos recursos) y de la afamada feria culinaria llamada Mistura. En todas sus actividades ha sabido difundir su visión de valor agregado a través de la cocina y promoción del Perú, la cual ha sobrepasado largamente los objetivos y metas iniciales (Express News, Periódico de la Comunidad Hispanohablante en UK, 2014).

Actualmente, Gastón Acurio cuenta con los siguientes restaurantes en Lima y es considerado como uno de los 20 chefs más influyentes del mundo:

- Astrid & Gastón
- Cebichería La Mar
- Tanta
- Panchita
- Papacho's
- Madam Tusan

Por otro lado, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) informó que el grupo de restaurantes en el Perú presentan 13 meses de crecimiento continuo, incrementando en 3.01% en abril 2018, impulsado por la creciente actividad de los establecimientos de pollerías, restaurantes, cebicherías, comidas rápidas, comida criolla y restaurantes turísticos. Este aumento se basa en las promociones y descuentos, atención personalizada y nuevas propuestas gastronómicas de este tipo de establecimientos. En general, el sector restaurantes registró una variación acumulada (enero-abril) de 2.88%, según la Encuesta Mensual de Restaurantes que comprende una muestra de 1,105 empresas (Gestión, 2018).

Se puede mencionar que el sector gastronómico peruano ha ido adquiriendo mayor importancia en el país y en el mundo. Esto permite que exista mayor oportunidad para los restaurantes de innovar en sus propuestas de platos y ofrecer una experiencia distinta para los clientes.

Compra de comida de forma Tradicional en el Perú

De acuerdo con un estudio realizado por INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2014) del total del gasto en alimentos que realizan los peruanos, el 33.2% se destina al consumo de alimentos fuera del hogar, lo que significó un incremento de 7.7 puntos porcentuales al compararlo con el año 2005 (25.5%). Esto evidencia que comer fuera de casa se ha vuelto un hábito un poco más cotidiano, a comparación de años anteriores donde no todos comían fuera.

Actualmente analizar y entender detalladamente las preferencias del consumidor online es esencial para todas las empresas que comercializan sus productos a través de estos medios, ya que cada año van aumentando las compras a través de plataformas online, haciendo que los negocios quieran ampliar su presencia digital.

Los resultados que arrojó el estudio del INEI fueron los siguientes:

- La población de Lima es la que destina mayor proporción al gasto de alimentos fuera del hogar. En el 2014, el 35.8% del gasto de alimentos se realizó fuera del hogar que, comparado con el nivel de gasto de hace diez años atrás (2005) que fue 22.4%, ha aumentado en 13.4 puntos porcentuales.
- La población masculina es la que gasta más en consumo de alimentos fuera del hogar. Según la Encuesta Nacional de Hogares que ejecuta el INEI, en el 2014, los hombres

gastaron en promedio al mes, 34.5% más que las mujeres que gastaron S/. 42.5 nuevos soles, en el consumo de alimentos fuera del hogar.

- La población de 25 a más años de edad es la que gasta más en promedio por consumo de alimentos fuera del hogar, es decir, 33.0% más que la población de 14 a 24 años de edad que gasta S/.40.8 nuevos soles.
- Entre las principales preferencias de la población que consume alimentos fuera del hogar se encontró el Ceviche, Pollo a la Brasa, Chifa al Paso, Salchipapa, Pollo Broaster, Caldo de Gallina y los Anticuchos.
- El INEI informó que, por estratos socioeconómicos, la Pizza tiene mayor preferencia en los estratos A y B. A su vez, el Caldo de Gallina es consumido mayormente por los estratos C y D; mientras que el estrato socioeconómico E tiene predilección por la Salchipapa.
- Asimismo, el nuevo consumidor limeño tiene las siguientes preferencias (Arellano, Barahona, Corazzo y Gallo, 2010, pp. 185-189):
 - Las actividades de particular importancia son salir a comer fuera de casa e ir al cine.

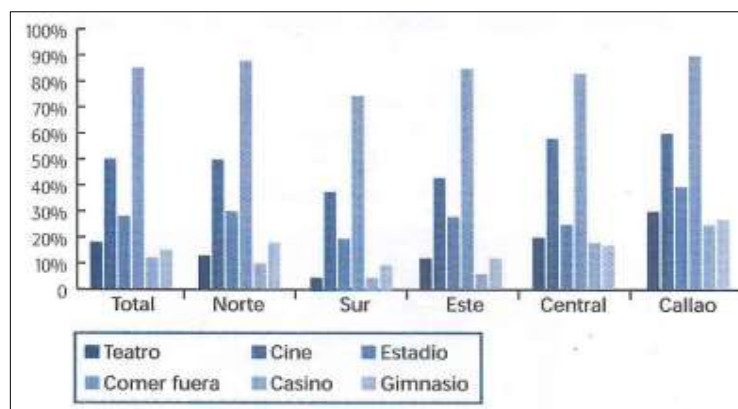


Gráfico 22: ¿Dónde suele ir el comprador limeño?

Fuente: Ciudad de los Reyes, de los Chávez, de los Quispe (2010)

- Compran comida en restaurantes de fast food, 65% Callao (Bellavista, Callao, Carmen de la Legua, La Perla, La Punta, Ventanilla), 61% Central (Cercado, San Luis, Breña, La Victoria, Rimac, Lince, San Miguel, Jesús María) y Este (Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita) , 56 % Norte (Ancón, Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres, Santa Rosa) y 38% Sur (Chorrillos, Lurín, Pachacamac, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, San Juan de Miraflores, Santa María, Villa El Salvador, Villa María del Triunfo).

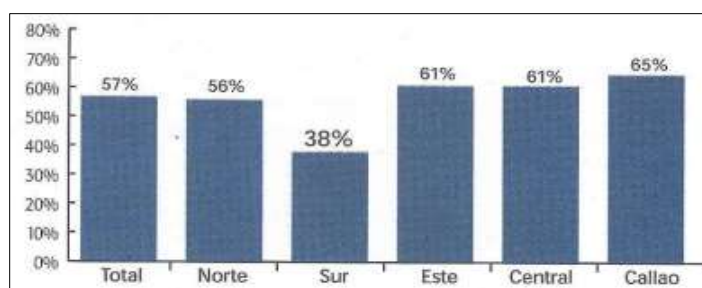


Gráfico 23: ¿Acuden a Fast Foods?

Fuente: Ciudad de los Reyes, de los Chávez, de los Quispe (2010)

- En su mayoría, prefieren ir a restaurantes de fast food como KFC, Mc. Donald's, Bambos y Norky's.

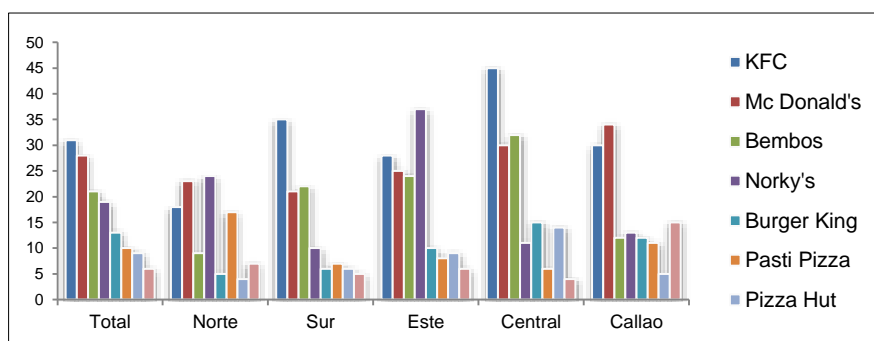


Gráfico 24: Adaptación ¿A qué fast food prefieren ir?

Fuente: Ciudad de los Reyes, de los Chávez, de los Quispe (2010)

Se puede concluir que el comer fuera de casa se ha vuelto un hábito más cotidiano por los consumidores peruanos, y destinan un porcentaje importante de sus ingresos para esto. Además, que los restaurantes de comida rápida están teniendo mucha acogida y esta tendencia va en crecimiento.

Compra de comida Online en el Perú

Según un artículo publicado por El Comercio (2018), en el Perú, actualmente entre el 20% y 40% de las ventas de un negocio, en general, se dan a través del delivery. Los ratios más altos se dan en las categorías de comida y regalos, señala Drago Macan, Country Manager de Glovo en el país.

Para Javier Quiñones, Gerente General de la consultora Flanqueo, mucho depende de la marca y del rumbo que esta siga. “La tendencia es que más marcas se sumen al delivery, sobre todo las marcas que no están en cadena”. También señala que la mayoría del target está en distritos de mayor poder adquisitivo, explicado porque el 80% de los pedidos se hace vía dispositivo móvil, como el caso de Miraflores, San Isidro, Barranco, entre otros.

Plataformas intermediarias de compra de comida Online en el Perú

Empresas más representativas en el Perú

En los últimos meses, el número de plataformas online que ofrecen servicios de entrega de comida se ha incrementado y está teniendo gran acogida por el consumidor peruano. Esto se debe a que muchos restaurantes de comida, no sólo los grandes, sino también los pequeños, se han afiliado a estas plataformas y esto hace que la oferta sea mucho más amplia y variada.

Entre las principales plataformas de reparto de comida online podemos encontrar las siguientes:

- **Uber Eats**

Uber Eats es la marca de delivery de comida de la empresa Uber que ingresó a Lima en mayo de este año. Esta plataforma tiene un aproximado de más de 300 restaurantes afiliados a ella. Los clientes pueden encontrar desde grandes restaurantes, hasta medianas y pequeñas empresas.

"Uber Eats es una plataforma tecnológica en la que colaboran tres actores: el consumidor final, el socio restaurante y el socio repartidor. Conectará a esas tres partes para que el consumidor reciba el pedido", menciona Joana Garay, Gerenta de Marketing de la marca, en una entrevista con El Comercio (2018). Esto quiere decir que Uber Eats actúa como el intermediario entre el restaurante y el usuario final.

Asimismo, Joana Garay comenta que "uno de los principales beneficios que trae esta app es la posibilidad de hacer seguimiento en tiempo real del pedido. Normalmente estamos muy ansiosos por saber a qué hora llega la comida, si ya se recogió o no. Uber Eats (a través del mapa que muestra) reduce un poco el dolor de la espera". Este beneficio es una ventaja para la empresa, ya que hoy en día los consumidores son muy impacientes y quieren estar al tanto del proceso completo de la transacción.

Esta plataforma se encuentra operativa en seis distritos: Miraflores, Surquillo, Barranco, Santiago de Surco, San Borja y San Isidro. Asimismo, entre los restaurantes que ofrecen sus servicios a través de esta plataforma se encuentran Mr. Sushi, Veggie Pizza, Sanguchería El Chinito, Street Burger, Noky's, El Verídico de Fidel, entre otros (El Comercio, 2018).

- **Glovo**

Glovo es una plataforma que ingresó a Lima, tras un joint Venture con Cabify. Esta plataforma le permite a los usuarios comprar, recibir y enviar cualquier tipo de producto en el

momento que necesiten. Con esta aplicación no hay límites, se puede resolver cualquier situación o inconveniente que se pueda presentar en el día a día.

Glovo ha incorporado su nueva modalidad de pago en efectivo, con el propósito de impulsar el uso de las plataformas online en el Perú. “Con esta modalidad de pago en efectivo queremos incrementar en 40% el número de pedidos y trayectos para este segundo semestre, llegando a nuevos usuarios que no están bancarizados y ampliando nuevas zonas de cobertura donde predomina este tipo de clientes” indicó Drago Macan, Country Manager de Glovo Perú, en una entrevista realizada por el Comercio (2018). Esto demuestra que aún existe un porcentaje significativo de peruanos que no poseen tarjetas de crédito o débito y esto se vuelve una barrera para que puedan comprar de manera online. Sin embargo, Glovo ya está atacando este sector del mercado que tiene intención de comprar a través de estas plataformas.

Más del 70% de los pedidos realizados a través de Glovo son de comida (El Comercio, 2018). Lo que indica que la comida es el sector más representativo dentro de esta plataforma, y existe un gran potencial de crecimiento.

Al igual que Uber Eats, Glovo permite a los clientes consultar la ubicación en tiempo real, a través de la geolocalización, de los motorizados o “glovers”. Lo que significa que las plataformas han hallado un beneficio que la mayoría de los consumidores valora, como es el estar informado sobre el trayecto de su pedido.

Esta plataforma se encuentra disponible en los distritos de Miraflores, San Isidro, Surquillo, Santiago de Surco, San Borja, Jesús María, Barranco, Magdalena, La Victoria, Pueblo Libre, Cercado de Lima, San Miguel, Breña, Ate, Chorrillos, Callao, San Juan de Miraflores y parte

de La Molina (El Comercio, 2018). Todo esto confirma que la cobertura de esta plataforma es muy amplia y permite a más limeños tener acceso a comprar a través de ella.

- **Diloo**

Jose Ignacio Bernal, Co-Fundador, menciona que “Diloo es un app que conecta distintos servicios con usuarios para que en una sola plataforma puedan acceder a un amplio número de oportunidades. Se descarga la aplicación, aparecen todos los servicios a los que se puede acceder, se selecciona el servicio y se abre un chat en el cual una operadora atiende las solicitudes desde la venta hasta la entrega del producto”. Además, en el 2017, la aplicación contaba con más de 40 empresas afiliadas, desde pequeñas, medianas y grandes, y con 22 motorizados, incorporando uno cada semana.

Diloo está ampliando sus propuestas de negocios. En reparto de comida, cuenta con delivery de Panchita, Papachos y Barra Chalaca. Además, ya realizan repartos para marcas del grupo Civitano como Juicy Lucy. “No apuntamos solo a las fast food clásicas. Buscamos opciones culinarias de valor y calidad”, comenta Jose Ignacio Bernal (El Comercio, 2018).

Potencial de crecimiento de las plataformas intermediarias de compra de comida Online en el Perú

Según Glovo, aplicativo multidelivery español que opera en Lima, el crecimiento de este mercado fue de 30% en promedio. El 80% de la demanda de servicio se concentra en Miraflores, San Isidro, Santiago de Surco y Barranco. Los demás distritos han empezado a crecer (La república, 2018). Dragon Maca, Country Manager de Glovo en el Perú, menciona que cada semana el número de establecimientos asociados al market place de la ‘app’ crece en 20%. Estos incluyen farmacias y restaurantes, entre otros servicios.

“Hemos identificado que nuestros usuarios son amantes del sushi, las pizzas y hamburguesas. Estas tres categorías albergan el 60% de la demanda en comida. Un 10% hace solicitudes de supermercados. Por otro lado, cuando no se trata de alimentos, nuestros clientes piden bebidas alcohólicas, hielo o nos piden comprar productos electrónicos, ropa, aceites para autos o hasta la comida de sus mascotas”, precisó Drago Macan.

Además, sus estimaciones apuntan a un crecimiento semanal de un 50% aproximadamente en número de pedidos y usuarios activos (Hipertextual, 2018).

Por su parte, José Ignacio Bernal, Co-Fundador de Diloo, menciona que en Diciembre del 2016, tenían una ventas mensuales de S/16, 000 en la plataforma, en Agosto del 2017 cerraron las ventas mensuales con S/140, 000 y esperaban cerrar en Diciembre del 2017 con ventas mensuales de S/350, 000. También comenta que un caso de éxito es el de las sopas Josefina, cuyo servicio ya llega casi a toda la ciudad y el nivel de ventas se ha multiplicado por tres, gracias a su afiliación con Diloo.

Asimismo, de acuerdo con una publicación de El Comercio (2018), Diloo apunta atender 50 mil pedidos por mes y contar con una flota de 150 motos al cierre del 2018.

El mercado de plataformas intermediarias para realizar pedidos de comida online tiene un gran potencial de crecimiento. En la actualidad, los peruanos buscan practicidad y soluciones que puedan hacer su vida más fácil.

Retos y Barreras del Comercio Online en el Perú

Es indudable que en el Perú todavía existe un largo camino por recorrer respecto al comercio online. Sin embargo, cada vez son más las empresas que están apostando por ofrecer sus productos y servicios a través de plataformas online.

Según un artículo publicado por El Comercio (2015), entre los distintos temas que se mencionaron en el E-Commerce Day Lima que se llevó a cabo en el Swissotel, destacaron cinco retos que las empresas deben tener en cuenta para tener éxito en el mundo virtual, los cuales se mencionan a continuación:

- **Móvil:** De acuerdo a lo mencionado por El Comercio, empresas como Alibaba y Cencosud tienen cifras similares. El primero registró 40% de sus ingresos en transacciones a través del móvil en el 2014, según las cifras proporcionadas por Alex Tsai, Gerente de Marketing y Business Development. El segundo, el 35%, según lo dicho por Víctor Vargas, Gerente de E-Commerce. En general, de acuerdo a las cifras que se manejaron en el evento, el promedio de las compras digitales en móviles está entre 30% y 35%. Pese a ello, el 76% de los E-Commerce en nuestro país no tienen una web “responsive”, es decir, una página cuyo diseño se adapte a los diferentes tamaños de pantalla de los smartphones.
- **Confianza:** Esto no se trata de alguna solución tecnológica, sino de lograr que el peruano tradicional pueda migrar al comercio electrónico. Este punto es más difícil porque no se trata de una solución tecnológica. El reto está en lograr que compre de manera online ese consumidor que aún tiene miedo de ser víctima de hackers o ese consumidor que no está seguro de que el producto que vaya a recibir sea de buena calidad o esté en buen estado, simplemente por el hecho de no poder verlo o tocarlo antes de realizar la compra. "El reto para el E-Commerce en el Perú es la confianza de los nuevos clientes" dice el representante de Alibaba".
- **Usabilidad:** El hecho de ofrecer buenos productos a precios competitivos no servirá de mucho si el consumidor considera que la plataforma es lenta o muy complicada de usar. Víctor Vargas, Gerente de E-Commerce de Concosud, comenta que ellos se centraron en el

último paso del proceso de compra y momento decisivo, llamado “Smart Check Out”. Ellos adaptaron su página al móvil. Con ello, redujeron en 30 segundos el tiempo de transacción y lograron incrementar en 157% su tasa de conversión, es decir, el promedio de gente que finalmente realiza una compra online. Asimismo, Martín Romero, Director de Linio, agrega que existe la necesidad de hacer pruebas (“testing”) de manera constante a las plataformas, para mejorar el diseño y con esto la experiencia y propuesta de valor. Es por ello que las empresas deben crear plataformas que se adapten a los distintos dispositivos móviles para generar una buena experiencia y que no existan percances en el proceso, tanto de visita como de compra.

- **Sectores:** Según el III Estudio de Comercio Electrónico para el Perú (2015) de Futuro Labs, el mercado de flores es el que tiene mayor presencia en el comercio online peruano en el B2C “Business to consumer”. Este es seguido por el mercado de ropa, accesorios y zapatos. Asimismo, en el B2B “Business to business” el mercado que tiene mayor relevancia es el de electrónica. Esto quiere decir que existen mercados donde el comercio online tiene mayor impacto. Sin embargo, existen muchos mercados con potencial de crecimiento. La idea es promover su compra a través de las plataformas digitales.

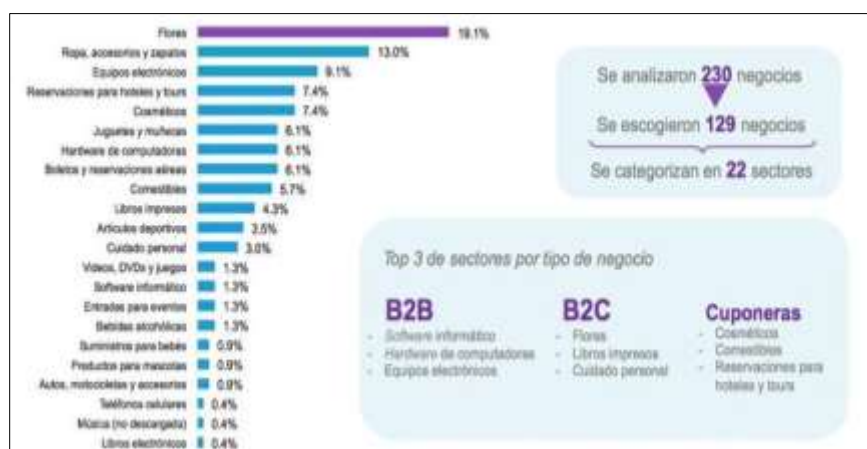


Gráfico 25: Sectores con presencia en E-Commerce
Fuente: Futuro Labs

- **Omnicanal:** Gabriel González, gerente de E-Commerce de Ripley menciona que "Antes la relación con el cliente era lineal, ahora es omnicanal". Esto hace referencia a que el cliente quiere elegir dónde y cómo comprar, hecho por el cual las tiendas deben estar preparadas para satisfacer esa necesidad que incluye tiendas físicas. Por ello, si las empresas pueden contar con una tienda en físico, por muy pequeña que sea, deben ofrecer la misma experiencia de compra que si se realizara de manera digital.

Asimismo, según un estudio realizado por GFK (2017), las principales barreras del E-Commerce en el Perú son el temor a que no llegue el producto (19%) y el temor a que el producto sea diferente al ofertado (19%), seguido de la preferencia a hablar con el vendedor (17%). Por esta razón, las empresas deben tomar en cuenta estas barreras para poder desarrollar estrategias que permitan al consumidor sentirse seguro y decidido de su compra, y que se genere un vínculo de confianza mutuo.



Gráfico 26: Las Barreras del E-Commerce

Fuente: GF

CAPÍTULO 2: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Antecedentes :

Con toda la información recolectada en el marco teórico pudimos mencionar que el comercio online ha experimentado una gran evolución a lo largo del tiempo, pasando de ser un formato de una simple página donde se mostraban productos a ser un medio eficaz para realizar transacciones y generar negocios. Esto ha logrado que las diversas empresas aprovechen estas nuevas oportunidades de comercialización de sus servicios.

Hoy en día, analizar y entender detalladamente los gustos y preferencias del consumidor online es esencial tanto para las empresas que comercializan sus productos a través de este medio, como para las que buscan incursionar en este medio. El crecimiento las compras a través de plataformas online, ha hecho que los negocios quieran ampliar su presencia digital.

Es así que, con el paso de los años se ha ido desarrollando la implementación de nuevas plataformas digitales en los diferentes sectores, que sirven como intermediarios entre la empresa y el consumidor (B2C), siendo el sector de compra de comida online uno de los sectores que se encuentra en pleno desarrollo. Sin embargo, se pudo apreciar en el Perú aún no existen estudios especializados sobre las necesidades y hábitos de los consumidores del sector de compra de comida a través de plataformas online.

Por esta razón, consideramos que sería de mucha utilidad realizar una investigación de mercado enfocada en aquellos factores que impulsan la decisión de compra de comida a través de estas plataformas en el Perú, ya que las empresas actuales y las que piensan ingresar al canal, podrán conocer realmente cuáles son los beneficios, atributos y motivaciones que influyen en las

personas a la hora de realizar la compra, y de esta manera, podrán desarrollar estrategias comerciales para poder brindar una experiencia distinta, lo que va a permitir conquistar a los clientes potenciales y fidelizar a los actuales.

Problema :

En la actualidad la industria del comercio online viene en constante crecimiento, trayendo con ello un mayor uso de plataformas digitales como medio de compra de diferentes productos o servicios.

Luego de haber analizado diferentes estudios sobre el uso de las plataformas digitales para compra de comida Online se pudo observar que, en los últimos años, se han convertido en una tendencia que está en auge. Sin embargo, en el Perú todavía falta mucho por desarrollar. Apenas el 10% de la población compra de manera online. Esto se debe que aún no se ha realizado un estudio concreto sobre los factores principales por los cuales los consumidores están prefiriendo las compras de comida a través de plataformas online. No se conoce o no se ha demostrado cuales son las motivaciones que llevan al consumidor a realizar dichas compras.

Por tal motivo es importante responder la siguiente pregunta:

¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas online de los consumidores limeños entre 18 y 35 años?

Objetivos :

Objetivo principal

Determinar cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas online de los consumidores de limeños entre 18 y 35 años.

Objetivos secundarios

1. Identificar la percepción de los consumidores online sobre este medio de compras.
2. Conocer los hábitos de consumo de los usuarios con relación a las plataformas de compra de comida online.
3. Determinar los factores de mayor importancia respecto a las compras de comida a través de plataformas online.
4. Identificar la inversión promedio del consumidor a través de plataformas online.

Preguntas de investigación :

1. ¿Cuál es la percepción que tienen los consumidores online con respecto a este tipo de compras?
2. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de comprar de manera online en la actualidad?
3. ¿Qué tipo de productos compran con más frecuencia de manera online?
4. ¿Cuál es el medio de pago más usado por los consumidores que compran de manera online?
5. ¿Qué tipo de plataformas utilizan para comprar comida de manera online?
6. ¿Cuáles son los factores que más influyen en la compra de comida a través de plataformas online?

7. ¿Cuál es el perfil demográfico del consumidor que realiza compras de comida a través de plataformas online?
8. ¿Con qué frecuencia suelen comprar comida mediante plataformas online los consumidores?
9. ¿Cuáles han sido las experiencias que han tenido los consumidores que han comprado comida a través de plataformas online?
10. ¿Qué es lo que motiva a los consumidores a comprar comida a través de plataformas online?
11. ¿Cuál es el rango de edades promedio de los consumidores de compra de comida a través de plataformas online?

Hipótesis General:

1. El factor principal que motiva a los consumidores a comprar comida a través de las plataformas online es el ahorro de tiempo.

Hipótesis Específicas:

2. El 80% de las personas compra comida 1 vez a la semana a través de las plataformas online.
3. El 90% de las personas utiliza tarjeta de crédito como medio de pago cuando realizan compras de comida a través de las plataformas online.
4. El factor principal que motiva a los consumidores a comprar comida a través de estas plataformas es el ahorro de tiempo.
5. La ventaja principal que motiva a los consumidores a comprar comida a través de estas plataformas es la conveniencia.
6. El 100% de los consumidores utiliza su celular para realizar compras de comida a través de las plataformas online.

7. La inversión promedio de los consumidores que compran comida a través de plataformas online es de 30 soles.

Justificación :

Gracias al gran avance del desarrollo de nuevas tecnologías y al incremento del comercio electrónico, se han podido desarrollar a nivel mundial diferentes plataformas digitales que permiten comercializar diferentes productos o servicios, trayendo consigo grandes beneficios tanto para los consumidores como para las empresas que utilizan estas plataformas. Uno de los principales sectores en adoptar este tipo de comercialización es el sector de compra de comida Online. Sin embargo, en el Perú estos beneficios aún no se llegan a conocer realmente, ya que no se ha demostrado cuales con los factores más influyentes para tomar una decisión de compra de comida a través de plataformas online.

De acuerdo a lo mencionado en “Implementación de una aplicación móvil para pedidos de comidas rápidas a domicilio en Italian Gourmet” de Melissa Borbor Villón (2014), con el desarrollo de las plataformas móviles de comida a domicilio se verán reflejados los beneficios que brindan los avances tecnológicos, que en la actualidad contribuyen con el desarrollo de una empresa. Esto se debe a que estas plataformas proporcionan información actualizada que ayudará a promocionar y comercializar productos a domicilio, generando el desarrollo del restaurante.

Según las investigaciones estudiadas en diferentes países, como por ejemplo “Consumer Attitudes Towards Online” de Mutaz M. Al-Debei, Mamoun N. Akroush, Mohamed Ibrahiem Ashouri, (2015), se encontraron hallazgos empíricos que indican que las actitudes de los consumidores hacia la compra en línea están determinadas por la confianza y los beneficios percibidos. Por lo tanto, la confianza y los beneficios percibidos son predictores clave de las actitudes de los consumidores hacia las compras en línea. Además, los autores encontraron que

los niveles más altos de calidad percibida de la web llevan a niveles más altos de confianza en un sitio web de compras en línea. La calidad percibida era un predictor directo de confianza, y el primero influye de manera positiva y significativa en los beneficios percibidos.

Asimismo, según la investigación de Urvashi Tandon, Ravi Kiran, Ash Sah, (2017) "Analyzing Customer Satisfaction: Users perspective towards online shopping", se obtuvo como resultado que la utilidad percibida y la funcionalidad de la plataformas Online tienen un impacto positivo en la satisfacción del cliente, mientras que la usabilidad percibida tuvo un impacto significativo pero negativo en la satisfacción del cliente. Por tanto, este tipo de investigaciones ayudan a los minoristas en línea a atraer y motivar a nuevos clientes para que realicen compras en línea y a los clientes existentes para que lo amplíen diariamente.

Por otro lado, los resultados obtenidos en la investigación "Insights into individual's online shopping continuance intention" de Norshidah Mohamed, Ramlah Hussein, Nurul Hidayah Ahmad Zamzuri, Hanif Haghshenas (2014), sugieren que la satisfacción contribuye a la intención de continuidad de compra en línea individual. El estilo de vida orientado al precio del individuo, la facilidad de uso percibida del sitio web y su utilidad contribuyeron a la satisfacción del individuo con la experiencia de compra en línea. Las personas con estilos de vida orientados al tiempo, orientados a la red y orientados a los precios y preferencia por un sitio web contribuyen a la facilidad de uso del sitio web. Los extrovertidos tienen intención de compra online, mientras que la estabilidad emocional modera la relación entre la utilidad percibida del sitio web y la satisfacción en las compras en línea. Estos hallazgos ayudan al proveedor de servicios de las plataformas Online cuando explican la intención de continuidad de las compras en línea. Esta investigación avanza en la comprensión del papel de satisfacción, la facilidad percibida de uso de las plataformas y la utilidad percibida de realizar compras por estos medios.

Por todos los hallazgos antes expuestos que han sido investigados en diferentes países, consideramos que sería de mucha utilidad realizar una investigación de mercado enfocada en aquellos factores que impulsan la decisión de compra de comida a través de estas plataformas en el Perú, ya que las empresas actuales y las que piensan ingresar al canal, podrán conocer realmente cuáles son los beneficios, atributos y motivaciones que influyen en las personas a la hora de realizar la compra; y de esta manera, podrán desarrollar estrategias comerciales para brindar una experiencia distinta, lo que va a permitir conquistar a los clientes potenciales y fidelizar a los actuales.

Viabilidad:

Delimitación de la investigación

Para la elaboración de nuestra investigación hemos delimitado el comercio online en el sector de compra de comida a través de plataformas online orientado al modelo de comercialización B2C (Business to Consumer), el cual es el comercio más conocido y utilizado, en donde los negocios en línea buscan llegar a más clientes.

Para ello, la muestra del estudio se ha orientado a consumidores (hombres y mujeres) de compra de comida a través de plataforma online entre un rango de edad de 18 a 35 años, pertenecientes a los NSE A, B y C, que residen en Lima Metropolitana.

Limitantes de la investigación

Algunas de las principales limitaciones para este estudio son la falta de información secundaria del sector de compra de comida a través de plataformas online, ya que es un tema

nuevo, que recién se está conociendo. Sin embargo, para la elaboración de la investigación se recopiló información primaria de los focus group, entrevistas a profundidad y las encuestas.

Sin embargo, otra de las limitantes que presentamos fue la dificultad para encontrar a los expertos en el tema y que nos brinden una entrevista. Se nos hizo tedioso poder concretar una cita con ellos y que nos otorguen la información que estábamos necesitando. A su vez, tuvimos otra limitante respecto al llenado de las encuestas. Las personas encuestadas tenían poca predisposición para apoyarnos, ya que le parecía que la encuesta tenía demasiado preguntas.

Otro limitante es el corto tiempo para poder realizar un análisis más profundo del mercado limeño, ya que se requeriría una mayor cantidad de acciones para obtener resultados más precisos. Debido a ello, la investigación está enfocada en un entorno geográfico específico, con edades promedios y tomando un NSE especial.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Marco Metodológico :

Tipo de investigación

De acuerdo con el tipo de investigación que se ha llevado a cabo, se decidió que la opción más conveniente para recolectar toda la información requerida es trabajar con dos tipos de investigación: Investigación exploratoria y la investigación descriptiva.

En su libro “Investigación de Mercados”, Naresh K. Malhotra menciona que la investigación exploratoria nos ayudará a explorar y examinar los diferentes problemas o situaciones existentes para brindar conocimiento. Esta investigación se caracteriza por la flexibilidad de sus métodos, ya que no se emplean procedimientos formales. Entre estos métodos encontramos entrevistas con expertos, encuestas pilotos, datos secundarios e investigación cualitativa. Esta investigación puede utilizarse para diferentes propósitos como formular un problema o definirlo con mayor precisión, desarrollar hipótesis, obtener ideas para desarrollar un enfoque del problema, establecer prioridades para la investigación posterior, entre otros.

Asimismo, esta investigación tiene un alcance descriptivo, ya que este tipo de investigación tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características y funciones del mercado. Esta se distingue por la formulación previa de hipótesis específicas, así como de un diseño planeado y estructurado de antemano (Malhotra, 2008).

Es así que, a través de la aplicación de una investigación descriptiva se pueden alcanzar los objetivos que se han propuesto para el estudio, al desarrollar un diseño transversal simple, en el cual se extrae una muestra de encuestados de la población meta y se obtiene información de esta muestra una vez. Estos diseños se conocen también como diseños de la investigación de encuesta por muestreo (Malhotra, 2008).

Este tipo de medición de datos tiene ventajas como el dar la oportunidad de medir varios factores con un sólo estudio (únicamente se necesita ampliar el rango de preguntas para cubrir varios objetivos), obtener un muestreo representativo al implementar el filtro a los encuestados, minimiza el sesgo y tiene un bajo costo.

Diseño de Investigación

Para la presente investigación se utilizaron las técnicas de entrevistas a profundidad, focus group y encuestas.

Para la investigación cualitativa se utilizaron fuentes de datos secundarios para determinar los hábitos de los consumidores y el crecimiento del comercio online en el sector comida, partiendo de una perspectiva internacional y comparándolo con el mismo sector en el Perú.

Para el desarrollo de los datos primarios se han elaborado guías de indagación tanto para las entrevistas a profundidad con expertos, como para los focus groups con personas pertenecientes al público objetivo.

Finalmente, para la investigación cuantitativa, se han elaborado encuestas, con el objetivo de recaudar información de indicadores que se puedan cuantificar y comparar, respecto al

comportamiento de los consumidores de plataformas online de compra de comida en Lima Metropolitana.

La encuesta, según Malhotra, se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida. Estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito, mediante una computadora, y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de estas formas.

Asimismo, se utilizó la recolección estructurada de datos, en la cual es interrogatorio tiene un grado de estandarización. Se prepara un cuestionario formal, y las preguntas se plantean en un orden predeterminado, de manera que el proceso también es directo. La investigación se clasificó como directa, ya que la finalidad del proyecto se reveló a los participantes o fue evidente para ellos por las preguntas planteadas (Malhotra, 2018).

Por otro lado, para desarrollar esta investigación se utilizaron tanto datos primarios como secundarios. Los datos primarios son aquellos que un investigador reúne con el propósito específico de abordar el problema que enfrenta. Los datos secundarios son aquellos que ya fueron reunidos para propósitos diferentes al problema en cuestión. Esos datos se pueden localizar con rapidez y a bajo costo. A diferencia de los datos primarios, los datos secundarios se recolectan de forma rápida y sencilla, a un costo relativamente bajo y en poco tiempo (Malhotra, 2008).

Definición de la población

Para llegar al cálculo de la población total de consumidores del sector de compra de comida a través de plataformas online, consideramos el total de la población de Lima

Metropolitana, con una cifra total de 9'485,405, según los datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2017).

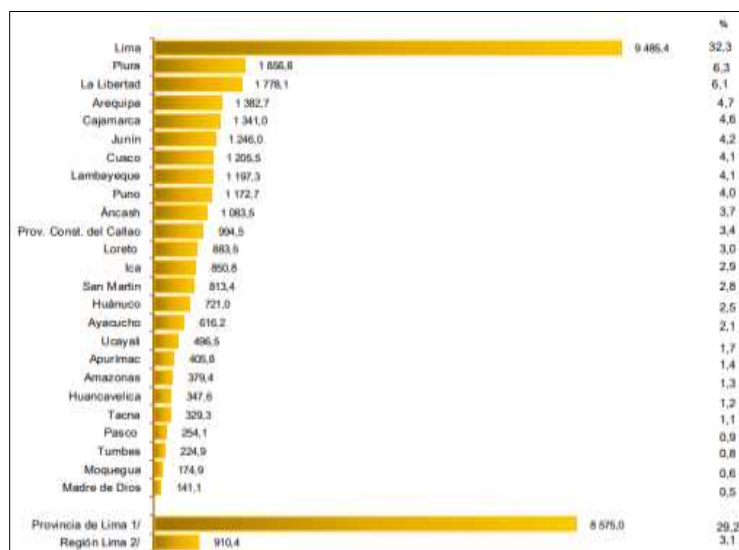


Gráfico 27: Población Lima Metropolitana Censo 2017

Fuente: Apeim 2017

Posteriormente realizamos una segmentación por NSE A (5%), B (24.4%), C (41%), llegando a un total de 70.4% con lo cual la población estimada sería hasta de momento de 6'677,725 de personas, de acuerdo con datos de Apeim (2017).

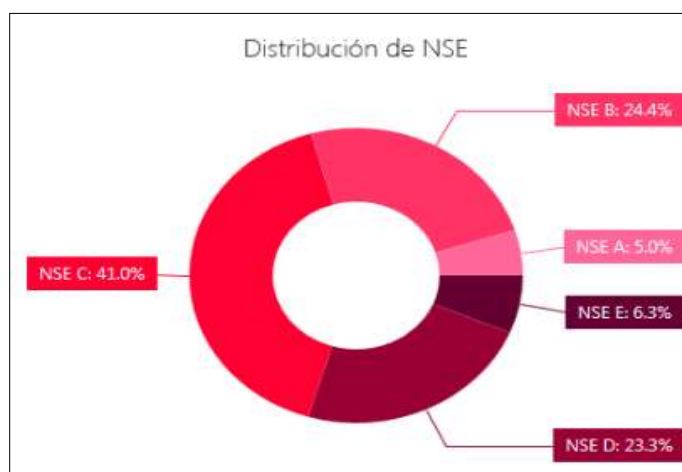


Gráfico 28: Distribución de Nivel Socioeconómico

Fuente: Apeim 2017

Luego, se tomó el porcentaje de personas entre 18 a 35 años, el cual representa el 28% de todo Lima que es igual a 1'869,763 de habitantes.

Tabla 1 : *Distribución de edades según NSE*

	NSE A	NSE B	NSE C	Grand Total
<= 12	14.1%	14.1%	18.7%	16.8%
13 - 17	5.5%	7.1%	7.0%	6.9%
18 - 25	9.2%	13.6%	13.8%	13.4%
26 - 30	6.7%	7.5%	7.9%	7.7%
31 - 35	8.2%	7.0%	6.9%	7.0%
36 - 45	16.4%	12.8%	14.5%	14.1%
46 - 55	13.4%	14.6%	11.6%	12.7%
56+	26.4%	23.3%	19.7%	21.4%

Fuente: Apeim 2017

Se han considerado este rango de edad, puesto que son personas más dispuestas a comprar a través de medios online en vez de los tradicionales. Asimismo, para obtener una segmentación más exacta a los consumidores de compra de comida a través de plataformas online hemos seleccionado aquellos que pertenezcan a los siguientes estilos de vida que compran de manera: Sofisticados (7,70%), Modernas (25,30%) y Progresistas (20,80%) (Arellano, 2010, p. 83), ya que, Arellano nos dice que estos estilos de vida son los que tienen mayor acceso al uso de las tecnologías y están más dispuestos a comprar a través de medios online. Este porcentaje es equivalente a 1'005,932 personas. Adicionalmente, de acuerdo con los datos de Apeim 2017, el 12.5% utiliza el internet para realiza compras de productos o servicios.

Después de calcular todos los porcentajes antes mencionados, se obtuvo una población representativa de 125,741 personas que son consumidores de compra de comida online en Lima Metropolitana. La siguiente tabla resume el cálculo final de la población del estudio.

Tabla 2 : *Cálculo estimado de la población total del estudio*

Universo de compradores de comida a través de plataformas online		Población total	%
Zona geográfica	Lima Metropolitana	9'485,405	100%
NSE	A,B y C	6' 677,725	70%
Edad	18 a 35 años	1' 869,763	28%
Estilos de vida	Sofisticados, Modernas, Progresistas	1'005,932	53.80%
Uso del internet para realizar compras		125,741	12.50%

Fuente: Elaboración propia

Marco de muestreo

Los aspectos principales utilizados para seleccionar la muestra, tal como se mencionó anteriormente en nuestra población estimada, son aquellas personas entre 18 y 35 años, pertenecientes a los NSE A, B y C, con acceso a internet y que han realizado compras de comida a través de este medio. Para el caso de las compras de comida online, no se tomó en cuenta el género, ya que es indiferente. Ambos géneros realizan este tipo de compras, así que buscaremos un equilibrio proporcional entre estos. Finalmente, se tomaron en cuenta sólo aquellos encuestados que suelen comprar comida a través de plataformas online, ya que nos pueden brindar una información más exacta de cómo es el proceso de compra en esta categoría y nos pueden brindar opiniones menos sesgadas.

Técnicas de muestreo :

- Martes, Jueves, Sábado y Domingo.
- Las encuestas se llevaron a cabo en distintos horarios : De 10 :00 am. a 2 :00 pm. y de 5 :00 pm. a 9 :00 pm.

- Se encuestaron a personas de ambos géneros : Femenino (60%) y Masculino (40%).
- Se buscaba encuestar a personas que salían de las tiendas con bolsas, ya que nos daba una referencia del poder adquisitivo por la tienda y la cantidad de cosas que habían comprado.

Asimismo, en el caso de las encuestas online, se envió el link del formulario a diferentes contactos para que puedan completar la encuesta. Asimismo, se realizó un concurso de un Gift Card por 100 soles en Ripley entre todas las personas que completen la encuesta. Esto se debió a que se buscaba incrementar la precisión del estudio, se utilizó para la delimitación de la muestra un muestreo probabilístico, en el cual las unidades de muestreo se seleccionan al azar y es posible determinar la precisión de las estimaciones de las características de interés de la muestra (Malhotra, 2008). Aparte de ello, se utilizó la técnica de muestreo aleatorio simple, en donde cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección equitativa y conocida, implicando que cada elemento se selecciona de manera independiente de cualquier otro elemento. “Este método es equivalente al sistema de lotería, donde los nombres se colocan en un recipiente, el cual se agita y de él se sacan los nombres de los ganadores de una manera no sesgada” (Malhotra 2008). Por esta razón, se llevaron a cabo encuestas tanto presenciales como online a personas que se seleccionaron al azar.

Respecto a las encuestas presenciales, se deben considerar los siguientes datos :

- Las encuestas se llevaron a cabo en distintos centros comerciales que estaban dentro de los distritos donde se ubica nuestro público objetivo.

Las encuestas se realizaron diferentes días : compartió en redes de modo público para que todas las personas puedan verlo y tengan acceso a este.

Tamaño de la muestra :

Respecto a la selección, se obtuvo una muestra probabilística, la cual se compone de un total de 125,741 consumidores tomando un grado de confianza del 95%.

Se determinó esto usando la fórmula para población infinita, debido a que la población seleccionada es mayor a cien mil. Cálculo de la muestra para población infinito.

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{e^2}$$

A continuación, se muestra los valores utilizados en la fórmula para el cálculo de la muestra con la siguiente tabla.

Tabla 3 : *Valores aplicados para cálculo de la fórmula*

Simbolos	Datos
$Z =$	1.96
$Z^2 =$	3.8416
$p =$	0.5
$e =$	0.05
$n =$	384

Fuente: Elaboración propia

Se utilizó una probabilidad de éxito (p) igual a 0.5, debido a que se desconoce la distribución de la población.

Recolección de Datos

La investigación cualitativa se desarrolló a través de entrevistas a profundidad a expertos en el tema, siendo estas personas que trabajan dentro de empresas referentes, entre las cuales se pueden mencionar:

1) Eugenio La Rosa :

- Co-Fundador de la empresa Diloo.
- Trabaja en la empresa desde que se fundó, es decir, desde el año 2016 en el mes de Noviembre.
- Sus principales funciones están relacionadas con el área de operaciones, el área de finanzas y comparte un rol estratégico con el otro fundador, Jose Ignacio Bernal.

2) Diego Valera

- Launcher Internacional de la empresa Glovo.
- Trabaja en Glovo desde el año 2016.
- Sus principales funciones son investigar en que países hay posibilidades de que la empresa pueda incursionar, desarrollando análisis de mercados. Una vez llegado a los países investigados, se encarga de montar todos los equipos, desarrollar la infraestructura y luego, se encarga de verificar el correcto funcionamiento de la operatividad del negocio.

Para nuestra investigación fue importante y de suma relevancia la participación de las dos personas antes mencionadas, ya que cuentan con la experiencia en el negocio que estamos investigando, aportando a su vez, sus grandes conocimientos del tema en mención. Además de

ello, trabajan y representan a dos de las principales marcas que están en pleno apogeo en el mercado peruano: Dilloo, que es la primera marca en incursionar en el rubro de plataformas intermediarias de compra de comida online en el Perú. Asimismo, es una marca de emprendedores peruanos que busca desarrollarse y poder diversificarse con el tiempo.

Glovo, que es una marca que ha ingresado al Perú hace unos 7 meses y ha tenido una gran acogida por el mercado peruano. Asimismo, ingresaron con un partnetship con Cabify, aprovechando la coyuntura del Cafiby Express.

Adicional a las entrevistas realizados a los expertos, se realizaron dos focus groups a personas que utilizan este tipo de plataformas para comprar comida, y que se encuentran dentro del público objetivo.

Con respecto a la investigación cuantitativa, se llevaron a cabo 384 encuestas. Con esta cantidad se procedió a elaborar el análisis cuantitativo de cada variable que se obtuvo, en relación con los objetivos planteados para la presente investigación.

Diseño del Cuestionario

De acuerdo con las herramientas de investigación que se utilizaron para el análisis cualitativo se han elaborado dos guías de indagación, una para las entrevistas a profundidad y otra para los focus groups y para la parte cuantitativa se ha diseñado un cuestionario de 30 preguntas dirigidas a los consumidores que compran comida a través de las plataformas online.

En primer lugar, respecto al análisis cualitativo, se muestra la guía de indagación para las entrevistas a profundidad con los expertos, la cual tiene las siguientes preguntas :

Entrevistas a profundidad con Expertos del Tema :

Preguntas filtro

- ¿Cuál es tu cargo?
- ¿Cuánto tiempo llevas trabajando en la empresa?
- ¿Cuáles son tus funciones?

Antecedentes de la marca

- ¿Cómo se inició la empresa? ¿Cuántos años llevan operando en el mercado?
- ¿Qué los motivó a ingresar al sector?
- ¿Qué estrategias utilizaron para atraer clientes?
- ¿Qué dificultades tuvieron que enfrentar en sus inicios?
- ¿Qué los motivó a ingresar al mercado peruano?

Percepción del comercio online

- ¿Cuáles crees que son las fortalezas y debilidades del comercio online?

Relación con los clientes

- ¿Cuál es el perfil de tu público objetivo? ¿De qué distritos? ¿Niveles socioeconómicos?
¿Perfil psicográfico?
- Desde su perspectiva, ¿Qué cree que buscan sus compradores?
- ¿Cuáles son los medios de pagos más utilizados por los consumidores?
- ¿Cuál es el dispositivo que más utilizan los consumidores para comprar a través de la plataforma?

- ¿De qué manera se mantienen en contacto con sus clientes?
- ¿Qué estrategias utilizan para fidelizar a sus clientes?
- ¿Cuántos restaurantes tienen afiliados a su plataforma?
- ¿Qué tipo de comida es la que más piden?

Acerca de las plataformas de compra de comida online

- El mercado de compra de comida online ha avanzado a pasos agigantados, ¿cómo crees que ha sido la evolución durante el último año?
- Constantemente estamos hablando de la variedad, ¿Cuáles son los requisitos y el proceso que debe seguir un restaurante que quiere afiliarse al aplicativo?
- ¿Cuál crees que es la principal motivación que genera que las personas compren comida a través de estas plataformas?
- ¿Cuáles consideras que son los motivos por los que las personas no compran a través de estas plataformas?
- ¿Cómo se ven en el futuro? ¿Qué expectativas tienen como empresa?

En segundo lugar, para el análisis cuantitativo, se realizaron las encuestas cuyo diseño de cuestionario cuenta con 30 preguntas, y se muestra a continuación :

Cuestionario :

FILTRO ESPECÍFICO

1. ¿Cuál es su correo electrónico?
2. ¿Vive en Lima Metropolitana?

1. SI (Continuar) 2. NO (**Terminar**)
3. ¿Cuál es su edad ?
1. 17 años o menos 2. De 18 a 25 años 3. De 26 a 35 años 4. 36 años a más
- (**Terminar**) (Continuar) (Continuar) (**Terminar**)
4. ¿Compra comida a través de plataformas Online?
1. SI (Continuar) 2. NO (**Terminar**)

FILTRO PARA HALLAR NSE

5. ¿Cuál es el último grado de instrucción que aprobó el jefe de hogar? (**E: Respuesta única**)
- a) Sin Instrucción
 - b) Primaria Incompleta o completa / Secundaria incompleta
 - c) Secundaria completa / Superior técnica incompleta
 - d) Superior técnica completa
 - e) Superior Universitaria Incompleta
 - f) Superior Universitaria Completa
 - g) Postgrado
6. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar funcionando? (**E: Respuesta múltiple**)
- a) Computadora/laptop/tablet
 - b) Lavadora
 - c) Microondas
 - d) Refrigeradora
7. ¿Cuenta con los siguientes bienes o servicios? (**E: Respuesta múltiple**)

- a) Auto o camioneta (para uso particular)
- b) Servicio doméstico (mínimo que vaya una vez por semana)

8. ¿Cuál de estos materiales predomina en el piso de su hogar? **(E: Respuesta única)**

- a) Tierra / otro material
- b) Cemento sin pulir o pulido
- c) Losetas / Mayólicas / Cerámicos
- d) Laminado tipo madera
- e) Parquet o madera pulida

9. ¿A qué sistema de prestación de salud está afiliado el jefe del hogar? **(E: Respuesta única)**

- a) No está afiliado
- b) ESSALUD
- c) Seguro Salud FFAA o Policiales
- d) EPS o Seguro privado de salud

10. ¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda? **(E: Respuesta única)**

- a) Estera
- b) Madera/Piedra/Quincha
- c) Piedra o sillar con cal o cemento
- d) Ladrillo o bloque de cemento

11. El baño de su hogar está conectado a (**E: Respuesta única**)

- a) No tiene baño
- b) Baño que da a un pozo ciego, silo, acequia o canal dentro fuera del hogar
- c) Baño compartido fuera de la vivienda
- d) Baño dentro de la vivienda

PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR ONLINE SOBRE ESTE TIPO DE COMERCIO

12. El comercio electrónico ha hecho que las compras sean más sencillas (**E: Respuesta única**)

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

13. Prefiero hacer compras de manera online que de manera presencial (**E: Respuesta única**)

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS COMPRADORES DE COMIDA A TRAVÉS DE PLATAFORMAS ONLINE

14. ¿Con que frecuencia realizas compra de comida a través de plataformas Online? (**E:**

Respuesta única)

FRECUENCIA DE COMPRA	RPTA. ÚNICA
1 vez a la semana	1
2 veces a la semana	2
3 a 4 veces a la semana	3
Todos los días	4

15. ¿Cuál es el tipo de comida que más compras a través de las plataformas Online? (**E:**

Respuesta única)

TIPO DE COMIDAS	RPTA. ÚNICA
Comida rápida (Pizzas, hamburguesas, pollo a la brasa, etc)	1
Comida Oriental (Chifa)	2
Comida Criolla	3
Makis / Sushi	4
Otros (especificar):_____	

16. ¿Cuál es el medio de pago que más utilizas para realizar compras de comida a través de plataformas Online? (**E: Respuesta única)**

MEDIOS DE PAGO	RPTA. ÚNICA
Pago contraentrega	1
Tarjeta de crédito	2
Tarjeta de débito	3
Pasarelas de pago (paypal, safetypay, pago efectivo, etc)	4
Otros (especificar):_____	

17. ¿Qué dispositivo utilizas para comprar comida a través de plataformas online? (**E: Respuesta única)**

MEDIOS DE PAGO	RPTA. ÚNICA
Celular	1
Laptop	2

Computadora de escritorio	3
Tablet / Ipad	4
Otros (especificar): _____	

18. ¿Qué plataformas de compra de comida online conoces? (**E: Respuesta múltiple**)

Plataformas	RPTA. MULTIPLE
Glovo	
Uber Eats	
Diloo	
Domicilios.com	
Otros: _____	

19. De las plataformas marcadas en la pregunta anterior, ¿Cuál es la que más usas? (**E: Respuesta única**)

Plataformas	RPTA. ÚNICA
Glovo	1
Uber Eats	2
Diloo	3
Domicilios.com	4
Otros: _____	5

20. ¿Cuáles es la principal razón por la que usas esa plataforma en específico? (**E: Respuesta única**)

RAZONES	RPTA. ÚNICA
Servicio	1
Restaurantes afiliados	2
Tiempo de entrega	3
Cobertura	4
Otros: _____	5

21. ¿A través de qué herramientas o medios se comunican contigo? (**E: Respuesta única**)

RAZONES	RPTA. ÚNICA
Mensajes de Texto	1
Mensajes al correo	2
Push Notifications	3
Redes sociales	4
Otros: _____	5

22. ¿Recomendarías el uso de estas plataformas?

1. SI 2. NO

23. ¿Por qué no las recomendarías? (sólo si la respuesta en la pregunta anterior fue un NO)

.....

FACTORES DE MAYOR IMPORTANCIA DE LAS COMPRAS DE COMIDA A TRAVÉS DE PLATAFORMAS ONLINE

24. Enumera del 1 al 5 las ventajas de comprar comida a través de plataformas Online, siendo 1 la más importante y 5 la menos importante.

VENTAJAS	
Conveniencia	
Accesibilidad	
Rapidez	
Seguridad	
Comodidad	

25. Enumera del 1 al 5 los factores por los que comprarías comida a través de plataformas Online, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

FACTORES IMPORTANTES	
Ahorro de tiempo	
Comodidad	
Variedad de opciones	
Promociones	
Facilidad de pago	

26. Enumera del 1 al 5 los factores por los que no comprarías comida a través de plataformas Online, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

TEMORES	
Que la comida no llegue	
Que la comida llegue en malas condiciones	
Que la calidad de la comida no sea la esperada	
Que la plataforma sea poco confiable	

Que utilicen tus datos personales para otros fines	
--	--

27. ¿Has tenido alguna mala experiencia con la compra de comida a través de estas plataformas?

1. SI 2. NO

28. Coméntanos tu mala experiencia (solo si la respuesta en la pregunta anterior fue un SI)

.....

INVERSIÓN PROMEDIO DEL CONSUMIDOR A TRAVÉS DE PLATAFORMAS ONLINE

29. ¿Cuál es el gasto promedio en el que incurres al comprar productos de manera online? (E: Respuesta única)

GASTO PROMEDIO	RPTA. ÚNICA
Menos de 20 soles	1
De 20 a 40 soles	2
De 40 a 60 soles	3
De 60 a 100 soles	4
Más de 100 soles	5

30. ¿Cuál es el gasto promedio en el que incurres al comprar comida a través de plataformas online? (E: Respuesta única)

GASTO PROMEDIO	RPTA. ÚNICA
Menos de 20 soles	1
De 20 a 40 soles	2
De 40 a 60 soles	3
De 60 a 100 soles	4
Más de 100 soles	5

CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y ANÁLISIS

Análisis Cualitativo

A continuación, se presentan las conclusiones más importantes de las entrevistas realizadas a los expertos en el tema. Dichas conclusiones buscan responder a los objetivos cualitativos planteados para nuestra investigación.

Análisis de las entrevistas a Expertos en el tema:

Entrevista a Diego Valera- Launcher en Glovo

Factores que más influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas Online

- Lo que los compradores están buscando es accesibilidad y rapidez. Las personas buscan pagar por el tiempo, ya que hoy en día están ocupados y, al usar estas aplicaciones, les genera un ahorro de tiempo y pueden seguir realizando sus funciones diarias.
- El principal beneficio que ofrece la compra de comida a través de plataformas online es el ahorro de tiempo y facilidad de hacer que la ciudad esté más cerca.

Percepción de los consumidores online sobre este medio de compras

- La venta del tiempo es un servicio que cada vez es más demandado.
- Lo que motiva a las personas a usar los aplicativos de compra de comida online es la facilidad de conseguir objetos sin moverse de casa.
- El comercio online tiene un crecimiento exponencial.

Hábitos de consumo de los usuarios con relación a las plataformas de compra de comida online

- Perú es un mercado con características muy favorables para la empresa, por lo que realmente había una necesidad de delivery.
- Aquellas personas que aún no utilizan los aplicativos de compra de comida a través de plataformas online es porque aún no se adaptan al internet y a las nuevas tecnologías. Mayormente se encuentran en un rango de edad superior a los 45 años, por lo que no están muy ligados a estar con un teléfono en la mano.

Información de la empresa

- Glovo trata de llegar a todas las personas, pero se enfoca en consumidores entre 20 a 35 años con un poder adquisitivo medio alto con uso de tecnologías.
- La estrategia que se utilizaron en sus inicios fue el de boca a boca. Trataban de cuidar mucho el servicio brindado, tanto para los restaurantes como para los repartidores.
- Existe dos generaciones de comida online. La primera es la ofrece al restaurante la posibilidad de ofertar sus productos a través de las plataformas webs sin darle la operación, como es el caso de Just Eat y la segunda generación como la de Glovo o Deliveroo que son las que están vinculadas con el desarrollo de la movilidad tecnológica como el caso de Uber o Cabify.
- La empresa Glovo se quiere convertir en el primer Player a nivel mundial y abarcar mayor espectro del negocio.
- Se brinda el mejor servicio posible tanto para el cliente como todos los que intervienen en la plataforma. Se busca que el cliente quede satisfecho con la experiencia desde el momento que pide el servicio hasta que se lo entregan.

- El requisito para que un restaurante entre a la plataforma es que tenga una carta sencilla, entendible por el cliente con un precio moderado.

Entrevista a Eugenio La Rosa - Cofundador de Diloo

Factores que más influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas Online

- Diloo considera que los clientes valoran el tiempo de entrega y la oportunidad de compra. Lo que les ofrece la plataforma, que sean las marcas que les gustan, que tienen reconocimiento como mejores. Asimismo, que les den un buen servicio.

Percepción de los consumidores online sobre este medio de compras

- Las fortalezas del comercio online son la practicidad, la conveniencia y la facilidad de compra. Y una debilidad podría ser la inseguridad del cliente al comprar por primera vez, pero eso se soluciona dando la oportunidad de pagar en efectivo.
- Existe la creencia de que una empresa por internet nunca da la cara. Eso es algo que Diloo quiere cambiar rotundamente. Si hay un problema, llaman al cliente, chatean con él, les envían un correo. Quieren que los clientes sepan que hay una persona disponible para ayudarlos con algún problema, si es que tiene alguna queja o inconveniente con su pedido, o un problema con su tarjeta. Saber de qué, por más que no exista una tienda física, hay un equipo de operaciones listo para responder.
- Este tipo de comercio ha explotado, porque les ha abierto las puertas a los clientes para dejar de pedir lo tradicional que era chifa, pollo y pizza, y poder pedir otro tipo de comidas. Han visto un incremento bien agresivo en la cantidad de pedidos, y una adaptación de restaurantes para poder pedir por delivery.

- El mercado ha crecido un montón y las perspectivas futuras son muy buenas, ya depende del servicio que da cada empresa para que los usuarios continúen comprando y no estén saltando de una plataforma a otra.
- Va a seguir creciendo, porque cada vez es más complejo moverse dentro de la ciudad, por el tráfico, el estrés. La ciudad cada vez se está complicando más y no se ve una solución evidente en el tema de infraestructura como para decir que pueda mejorar.

Hábitos de consumo de los usuarios con relación a las plataformas de compra de comida online

- El medio de pago más utilizados por sus clientes es la tarjeta, tanto de crédito como de débito.
- El sistema que más utilizan sus clientes es Apple, y todos los pedidos se realizan a través de smartphones.
- El tipo de comida que se consume depende del día. Los lunes piden más comida sana. Los viernes y sábados piden más pizzas y hamburguesas. Lo que más se vende son las hamburguesas.
- Los clientes potenciales de Diloo son hombres y mujeres de 20 a 30 años, que viven en Lima moderna, que tienen gusto por la tecnología y son prácticos. Asimismo, que valoran la conveniencia y la comodidad.

Información de la empresa

- Diloo se inició en noviembre del 2016, y actualmente cuenta con más de 200 restaurantes afiliados a su plataforma.
- Lo que los motivó a ingresar a este sector fueron los inconvenientes en los procesos y los tiempos de entrega a través de los delivery convencionales.

- Para que un restaurante pueda afiliarse a su plataforma, este debe tener una buena reputación y estar listo operativamente (packaging, tiempos de entrega).
- La estrategia que utilizaron para atraer clientes fue apalancarse de sus socios estratégicos para hacerse más conocidos con los usuarios. Después, desarrollaron campañas digitales propias, a través de Facebook Ads, Instagram.
- La cadena de distribución de este tipo de aplicaciones es bien compleja, ya que no depende 100% de uno. Están involucrados el usuario que hace el pedido, el restaurante que lo recibe y entrega, el motorizado, la persona que lo despacha al final, son diferentes factores donde el pedido pasa por manos de diferentes personas y es difícil no tener algunas complicaciones.
- Aprendieron que hay ciertas cosas que tienen un tiempo fijo en el cual pueden viajar en la moto y si pasa de eso la calidad se merma, temas de temperaturas, las pizzas.
- En un inicio, la demanda no era un problema. El problema era atender bien a los clientes y ese fue el reto que tuvieron.
- Diloo utiliza estrategias diferentes, dependiendo del comportamiento del usuario, la cuales se dan a través de las redes sociales, mensajes de texto, push notifications y remarketing.
- Es una operación muy discreta y eficiente para el restaurante si es que se hace bien, y es un nuevo canal de venta para el restaurante.
- Diloo espera seguir creciendo, abarcar más distritos dentro de Lima. Así como crecer en ciudades tanto dentro del Perú como fuera.

Análisis de los Focus Group :

Primer Focus Group :

- Navegan por internet un aproximado de 2 a 3 horas diarias.
- El comercio electrónico facilita la vida, ya que puedes comprar sin salir de tu casa y eso es importante ya que en la actualidad todo el mundo para ocupado con el trabajo y otras responsabilidades. Es un medio más rápido y cómodo. Puedes ahorrar mucho tiempo a través de una plataforma online y puedes obtener mucha información de diferentes productos como comida, ropa, servicios y puedes escogerlos en el momento que estemos disponibles y son bastantes rápido.
- Las compras Online : Facilitan las cosas, existe ahorro de tiempo, es útil y facilitan las compras. Es de mucha utilidad.
- Las personas no tienen una opción clara de la preferencia hacia la tienda física o virtual. Comentan que la ventaja de comprar online es mucho más rápido y accesible y la ventaja de la tienda en físico es que puedes probarte los productos ante de comprarlos. Depende también mucho del tipo de producto que se va adquirir.
- La frecuencia de compra es de 1 a 2 veces a la semana, teniendo mayor frecuencia los fines de semana.
- La comida mas adquirida es la comida Chatarra.
- El principal motivo por el cual compro comida de manera online es que es más accesible, se puede pagar los productos antes de recibirlo y evitar el tema de una llamada. Lo veo mucho más sencillo y rápido. Son bastantes fáciles de utilizar.
- El dispositivo más utilizado para adquirir comida a través del medio Online es el celular.
- Los medios de pago más utilizado son las tarjeta de crédito o débito.

- No comprarían frecuentemente Online, ya que siempre hay el riesgo de sufrir el robo de información o de que suceda alguna falla con el aplicativo y suceda que estés esperando el producto y la compra ni siquiera ha sido registrada y estés esperando en vano. Hay algunos errores que se dan en las plataformas.
- Los aplicativos más utilizados son Glovo y Uber Eats.
- Estos aplicativos son sencillos y cómodos, porque puedes comprar y escoger todo lo que te guste de acuerdo a lo que sale en la plataforma. Son bastante necesarias y útiles, puedes ver en tiempo real cuando va llegar tu producto.
- Las principales ventajas de estos aplicativos son que puedes acceder a restaurantes que no cuentan con delivery propio, pagar con tarjeta de crédito o contra entrega, pedir del restaurante que te guste según las preferencias que tengas. Es más fácil que consigas esos productos mediante estas plataformas cuando tienes alguna reunión y no te permite salir.
- Las principales motivaciones son la accesibilidad en horarios difíciles, facilidades de pago, búsqueda de información y que exista un constante rastreo de tus pedidos.

Segundo Focus Group :

- Navegan por internet de 4 a 5 horas diarias.
- El comercio electrónico es una oportunidad súper interesante, sobre todo, para los negocios pequeños (los start ups), le están sacando el máximo provecho a lo que es comercio electrónico, porque no necesitas de mucho personal para poder atender pedidos o vender cosas. Creo que inició con Mercado Libre, con OLX y ahora hay distintas plataformas en redes sociales o incluso páginas que se están creando que creo que le están sacando el máximo provecho a ese contacto uno a uno con cada persona, en base a sus intereses. Así que, yo creo que es una tendencia ahorita, y para el futuro las compras ya se van a realizar solamente por comercio electrónico. El

comercio electrónico es el futuro, básicamente por el fácil acceso y si le das a elegir a una persona entre hacer algo por internet o ir físicamente a una tienda, más fácil es hacerlo por internet.

- Las ventajas que te ofrece el comercio electrónico son la conectividad, 24 horas los 7 días de la semana, que te permite hacer transacciones sin necesidad de ir a pagar directamente, sino lo puedes hacer a través de tu tarjeta. Te ahorra tiempo, puedes conseguir mejores precios, incluso siempre hay buenas promociones que se activan por periodos cortos, puedes comparar, creo que tienes la oportunidad de investigar online mientras que estás en una página que te vende algo, puedes ver el rating, comentarios de otras personas y eso te da pie a que puedas tener una mejor decisión a que puedas comprar algo específico.
- Prefieren comprar de manera online, porque así evitas cargar efectivo.
- Compran de manera Online una vez por semana.
- Lo que se compra más de manera online es la Comida.
- Compran comida de manera Online una vez por semana, principalmente los fines de semana.
- Los principales motivos por lo que se compra comida de manera Online es por comodidad y conveniencia.
- El dispositivo más utilizado para realizar ese tipo de compras es el celular.
- El medio de pago más utilizado es la tarjeta de crédito o débito.
- Las plataformas de venta de comida Online son una buena alternativa para los restaurantes que no hacen delivery y para las personas que viven lejos de restaurantes que si hacen delivery pero no llegan hasta tu zona. Puedes usar Glovo, Uber Eats,

creo que es una muy buena opción, pero creo que tienen mucho que mejorar, pero es normal porque recién están entrando y son innovadoras. En general me parece muy bueno, ahorra mucho tiempo.

- Las principales ventajas de los aplicativos de venta de comida online son: la accesibilidad, la rapidez, facilidad de pedido y la conveniencia.

Análisis Cuantitativo

Objetivo 1: Identificar la percepción de los consumidores online sobre este medio de compras

Para este objetivo se realizó un análisis de frecuencia, el cual permite obtener una descripción de la distribución de las variables mediante tablas de frecuencia, gráficos de barras o histogramas. A continuación, se muestran las tablas y gráficos de barras para poder analizar nuestro primer objetivo, según los datos obtenidos en el cuestionario.

Tabla 4 : *El comercio electrónico ha hecho que las compras sean más sencillas*

El comercio electrónico ha hecho que las compras sean más sencillas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"Desacuerdo"	1	,2	,2	,2
	"Neutral"	8	2,0	2,0	2,2
	"De acuerdo"	234	58,1	58,1	60,3
	Totalmente de acuerdo	160	39,7	39,7	100,0
	Total	403	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

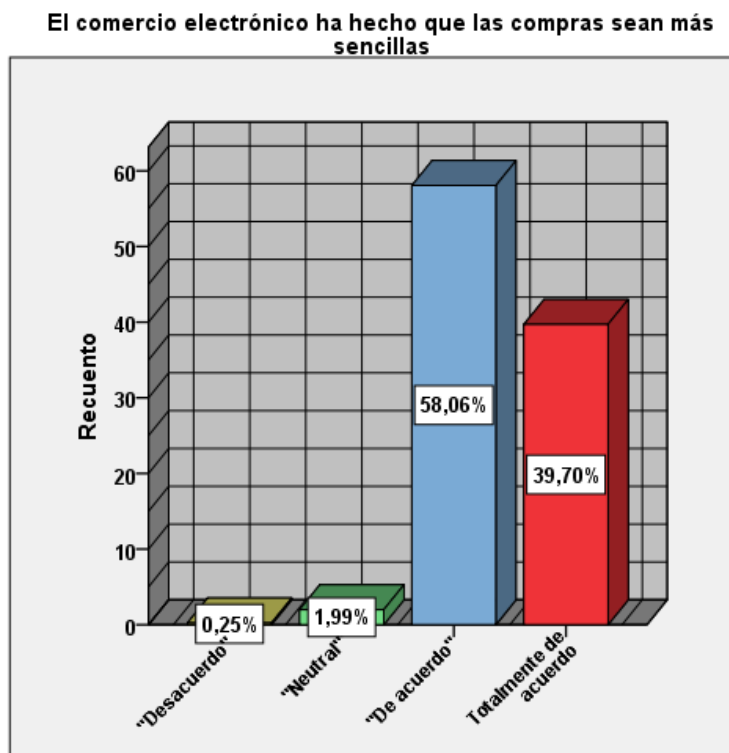


Gráfico 29 : El comercio electrónico ha hecho que las compras sean más sencillas

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se pueden apreciar las respuestas de los encuestados respecto a si consideran que el comercio electrónico ha hecho que las compras sean más sencillas. Como resultado se obtuvo que el 58,06% está “De acuerdo” y el 39,70% está “Totalmente de acuerdo”. Esto demuestra que más del 90% de los encuestados considera que el comercio electrónico ha hecho que las compras de diferentes productos y/o servicios sean mucho más sencillas. Estas respuestas también reafirman lo expuesto por las entrevistas a profundidad realizadas a los expertos del Tema.

Tabla 5 : *Prefiero hacer compras de manera online que de manera presencial*

Prefiero hacer compras de manera online que de manera presencial					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"Totalmente desacuerdo"	1	,2	,2	,2
	"Desacuerdo"	3	,7	,7	1,0
	"Neutral"	55	13,6	13,6	14,6
	"De acuerdo"	287	71,2	71,2	85,9
	"Totalmente de acuerdo"	57	14,1	14,1	100,0
	Total	403	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Prefiero hacer compras de manera online que de manera presencial

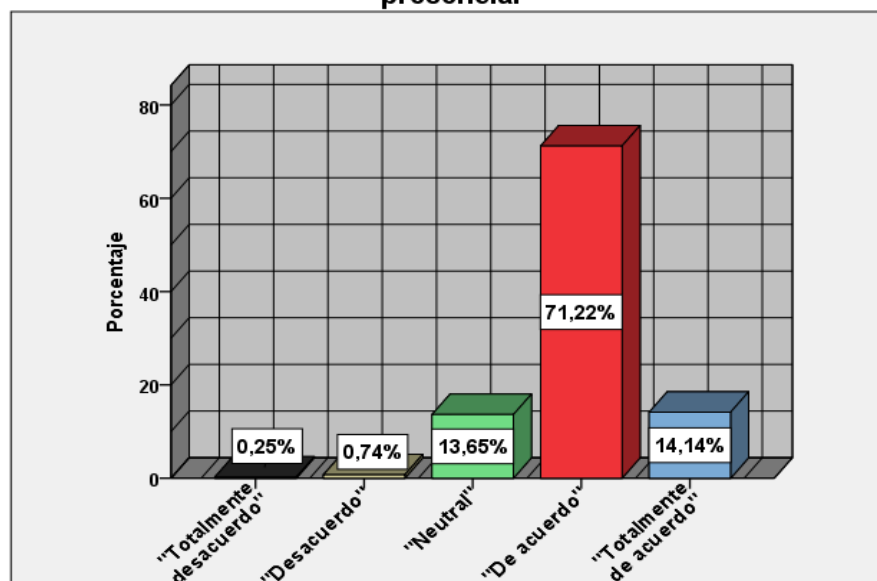


Gráfico 30 : *Prefiero hacer compras de manera online que de manera presencial*

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se puede observar que el 71.22% de los encuestados está “De acuerdo” con realizar sus compras de manera Online y el 14.14% se encuentra “Totalmente de acuerdo”. Con estos resultados podemos notar que el 85% de los encuestados prefieren comprar productos y /o servicios de manera Online, dejando detrás las transacciones por vía tradicional. Esto reafirma lo

dicho en las entrevistas realizadas a los expertos donde indican que la compra Online es la nueva tendencia y cada vez más personas adoptaran utilizar este medio, ya que trae muchos beneficios tanto para las empresas como para los consumidores.

Tabla 6: *¿Recomendarías el uso de estas plataformas?*

¿Recomendarías el uso de estas plataformas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	388	96,3	96,3	96,3
	No	15	3,7	3,7	100,0
	Total	403	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

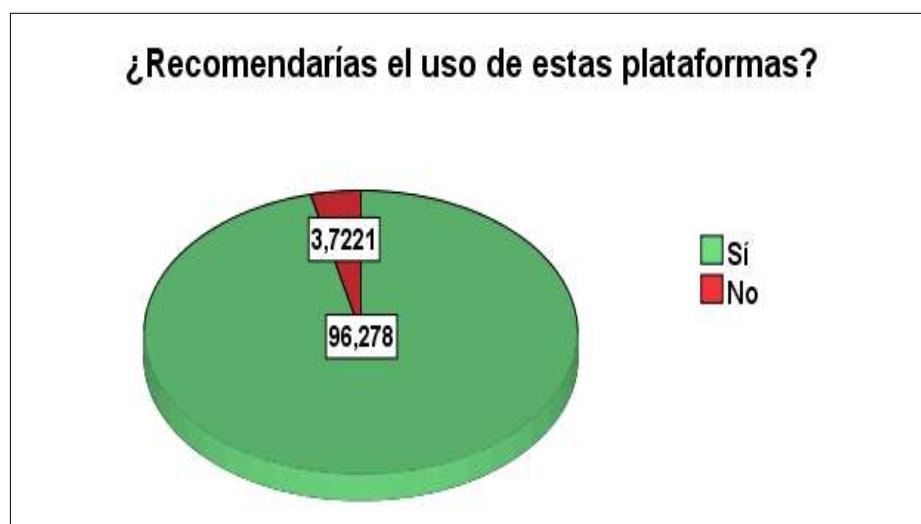


Gráfico 31 : *¿Recomendarías el uso de estas plataformas?*

Fuente: Elaboración propia

Este resultado demuestra que, de las personas que compran comida través de las plataformas Online, el 96.28% recomendaría el uso de estas plataformas. Mientras que el 3.72%

no las recomendaría. En este caso, se puede ver que existe una gran preferencia y oportunidad de crecimiento para estas plataformas.

Tabla 7 : *Ventajas de comprar comida a través de plataformas Online*

		Recuento
Conveniencia	Más importante	138
	Importante	200
	Neutro	22
	No importante	20
	Menos importante	23
Accesibilidad	Más importante	34
	Importante	84
	Neutro	204
	No importante	29
	Menos importante	52
Rapidez	Más importante	45
	Importante	86
	Neutro	72
	No importante	167
	Menos importante	33
Seguridad	Más importante	23
	Importante	46
	Neutro	65
	No importante	94
	Menos importante	175
Comodidad	Más importante	243
	Importante	38
	Neutro	20
	No importante	37
	Menos importante	65

Fuente: Elaboración propia

En la tabla en mención, podemos analizar que las principales ventajas que ofrecen las plataformas de compra de comida Online, según los encuestados, son la Comodidad con una

frecuencia de 243 y la Conveniencia con una frecuencia de 138. Ambas ventajas son percibidas por los consumidores como “Mas importantes” a la hora de realizar sus compras. Por otro lado, tenemos que la ventaja percibida como menos importante es la seguridad que solo cuenta con una frecuencia de 23. Este dato concuerda con las respuestas de los expertos en el tema, donde indicaban que la principal ventaja que ofrecían estas plataformas era la comodidad, ya que podías pedir la comida desde cualquier lugar, ya sea en el trabajo o en la casa, a cualquier hora y mediante cualquier dispositivo y que por otro lado los que aún no compraban por estas plataformas de comida era por un tema de seguridad, ya que tenían temor que sus datos que pedía el sistema sean utilizados para otros fines. Además de ello informaban que la ventaja de estas plataformas era la comodidad, ya que te ahorra tiempo y brindaba la facilidad de hacer que la ciudad esté más cerca.

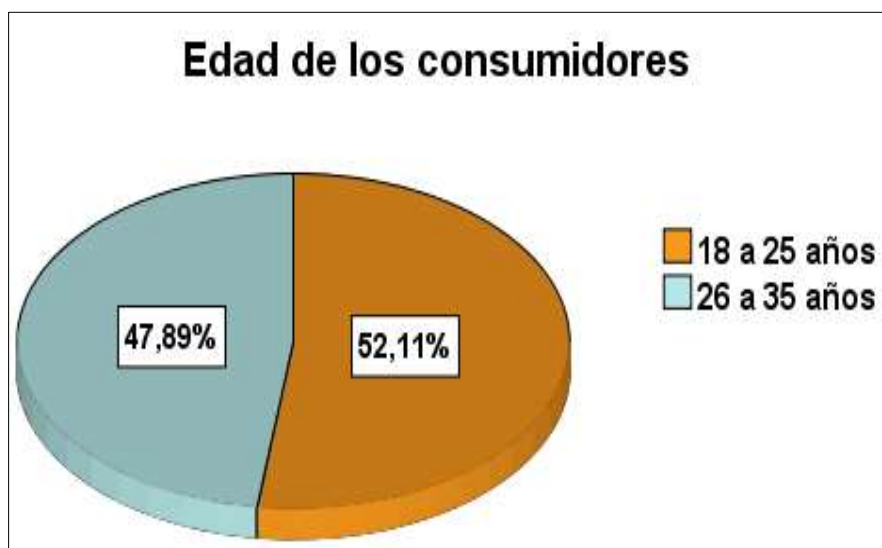
Objetivo 2: Conocer los hábitos de consumo de los usuarios con relación a las plataformas de compra de comida online

Para desarrollar el objetivo número dos, hemos realizado el análisis de frecuencia como primera fase descriptiva de los datos, con la finalidad de sintetizar la información mediante la elaboración de tablas de frecuencia y gráficos de barras. Asimismo, hemos realizado pruebas de Chi cuadrado, que es una prueba de hipótesis que compara la distribución de los datos observados con los datos de una distribución esperada. En el caso que existe relación entre lo observado y lo esperado tomará un valor igual a 0; por el contrario, si no existe relación, tomará un valor grande y se rechazará la hipótesis nula.

Tabla 8 : *Edad de los consumidores:*

Edad de los consumidores					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 25 años	210	52,1	52,1	52,1
	26 a 35 años	193	47,9	47,9	100,0
	Total	403	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 32 : Edad de los consumidores**

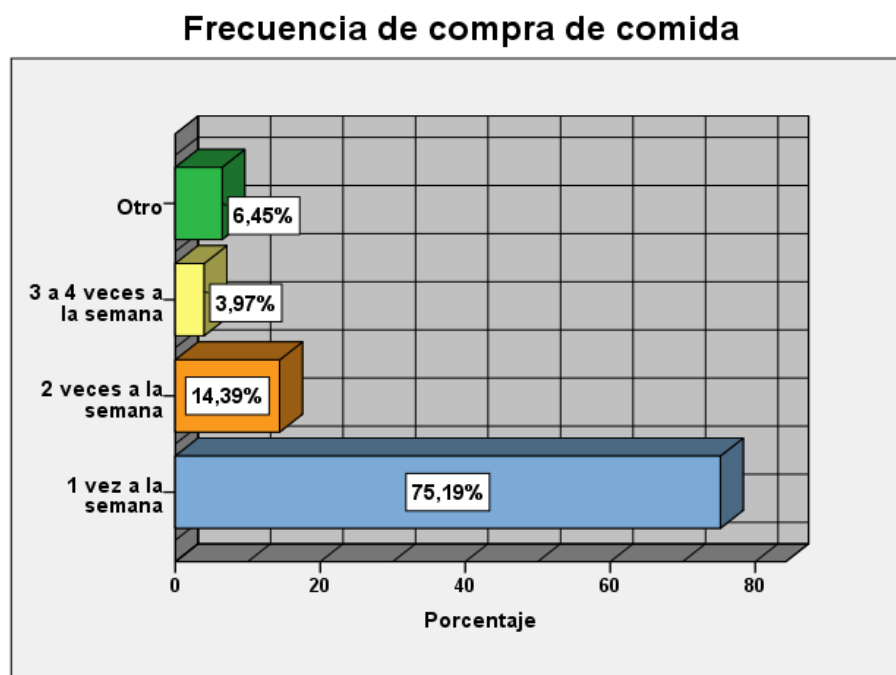
Fuente: Elaboración propia

En el gráfico podemos observar que, de los encuestados, la mayoría de personas que compra comida a través de plataformas Online tiene de 18 a 25 años (52.11%), seguido por las personas de 26 a 35 años (47.89%). Esto concuerda con lo expuesto por los expertos en el tema, quienes nos comentaron que la edad del público objetivo al que se dirigen es de 18 a 35 años. Sin embargo, cabe mencionar que estas plataformas pueden ser utilizadas por personas de cualquier edad.

Tabla 9: *Frecuencia de compra de comida*

Frecuencia de compra de comida					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 vez a la semana	303	75,2	75,2	75,2
	2 veces a la semana	58	14,4	14,4	89,6
	3 a 4 veces a la semana	16	4,0	4,0	93,5
	Otro	26	6,5	6,5	100,0
	Total	403	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 33 : Frecuencia de compra de comida**

Fuente: Elaboración propia.

Con la información obtenida en el gráfico, podemos concluir que el 75.19% de los encuestados, que compra comida a través de las plataformas Online, lo hace 1 vez a la semana. Esto, seguido por un 14.39% que compra comida a través de plataformas Online 2 veces a la semana. Aquí podemos notar que hay una oportunidad de mejora para que las empresas tengan

en cuenta que las personas aún no están muy familiarizadas con estas plataformas, y puedan tomar acciones para hacer que las compras se realicen con mayor frecuencia y se puedan convertir en parte del día a día de los consumidores.

Tabla 10 : *Tipo de comida comprada a través de las plataformas*

Tipo de comida comprada a través de las plataformas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"Comida rápida"	306	75,9	75,9	75,9
	Comida oriental	32	7,9	7,9	83,9
	Comida criolla	21	5,2	5,2	89,1
	"Makis/Sushi"	38	9,4	9,4	98,5
	Otro	6	1,5	1,5	100,0
	Total	403	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Tipo de comida comprada a través de las plataformas

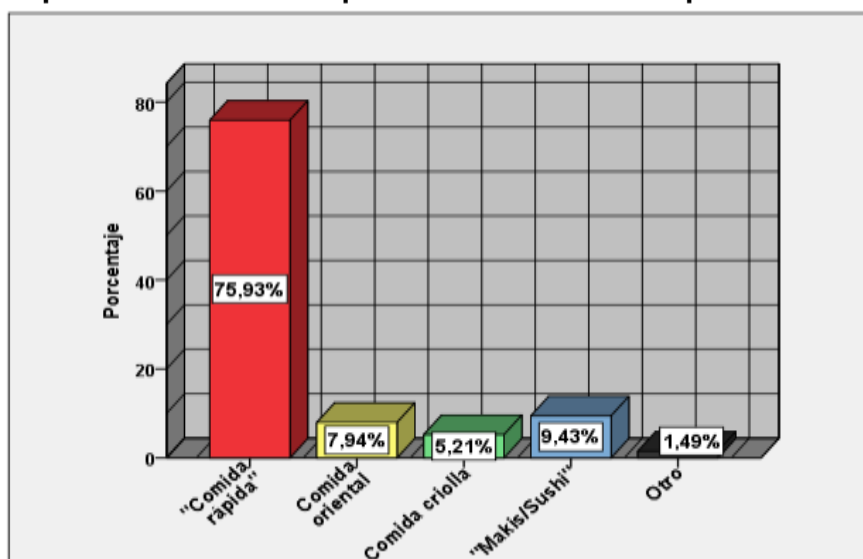


Gráfico 34 : Tipo de comida comprada a través de las plataformas

Fuente: Elaboración propia

Podemos apreciar que, de los encuestados, el tipo de comida que compran con más frecuencia a través de plataformas Online, es la Comida Rápida, con un 75.93%. Muy por

debajo, le siguen los Makis/Sushi con un 9.43% y la Comida oriental con un 7.94%. Se puede suponer que los consumidores tienen a la Comida Rápida como primera opción, ya que es la más conocida, su preparación es más rápida y no hay pierda con el sabor, puesto que en muchos casos los ingredientes y preparación son rutinarios y es más práctico de movilizar. En cambio con los platos como Makis, Comida criolla o Comida oriental se lleva una mayor preparación y no es muy adaptable para ser transportada de un lugar a otro, ya que las condiciones en las que puede llegar no podrían ser muy agradables por los consumidores. Es por eso que se inclinan por lo más práctico. Otro de los motivos por lo que los consumidores se inclinarían por este tipo de comida (Comida rápida), es por el precio, debido a que los otros platos por ser de mayor elaboración tienen un costo mayor.

Tabla 11: *Dispositivos de compra de comida*

Dispositivos de compra de comida					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"Celular"	382	94,8	94,8	94,8
	"Laptop"	14	3,5	3,5	98,3
	Computadora de escritorio	2	,5	,5	98,8
	Tablet / Ipad	5	1,2	1,2	100,0
	Total	403	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

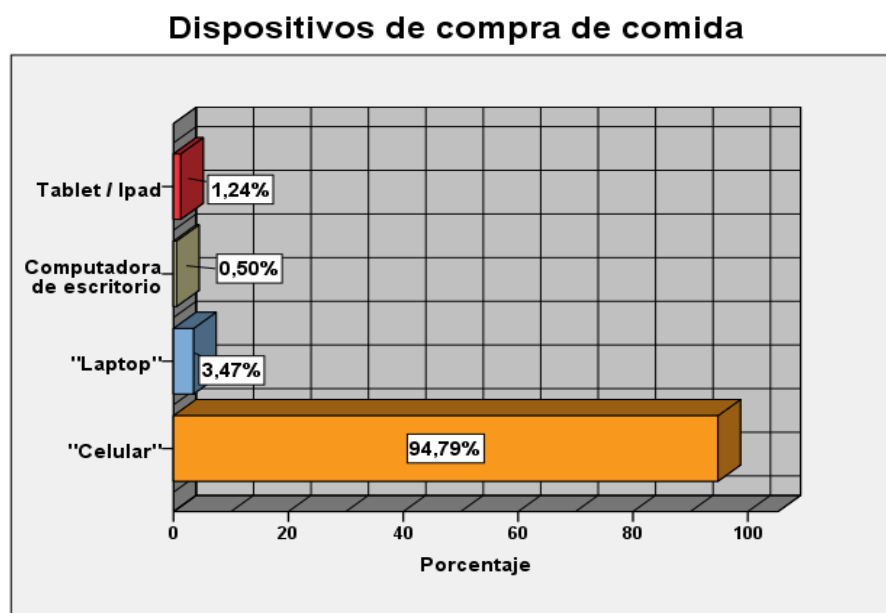


Gráfico 35 : Dispositivos de compra de comida

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos demuestran que el principal dispositivo que se utiliza para realizar compras de comida a través de plataformas Online es el celular (94.8%). Muy por abajo se encuentra la Laptop con 3.47%, Tablet con 1.24% y Computadora con 0.5%.

Se puede deducir el alto porcentaje del uso de Celular para la realización de estas compras, ya que es el medio más práctico y cómodo, en donde en un solo click te puedes descargar el aplicativo y hacer el pedido. Asimismo, según lo recopilado en la investigación cualitativa el uso de los Smartphone está en pleno apogeo y es una tendencia en estos tiempos en el Perú, ya que estos dispositivos pueden ser utilizados en cualquier momento y/o lugar y está al alcance de todas las personas.

Tabla 12: Plataformas más utilizadas de compra de comida Online

Plataformas más utilizadas de compra de comida Online					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Glovo	110	27,3	27,3	27,3
	Uber eats	187	46,4	46,4	73,7
	Diloo	48	11,9	11,9	85,6
	Domicilios.com	54	13,4	13,4	99,0
	Otro	4	1,0	1,0	100,0
	Total	403	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

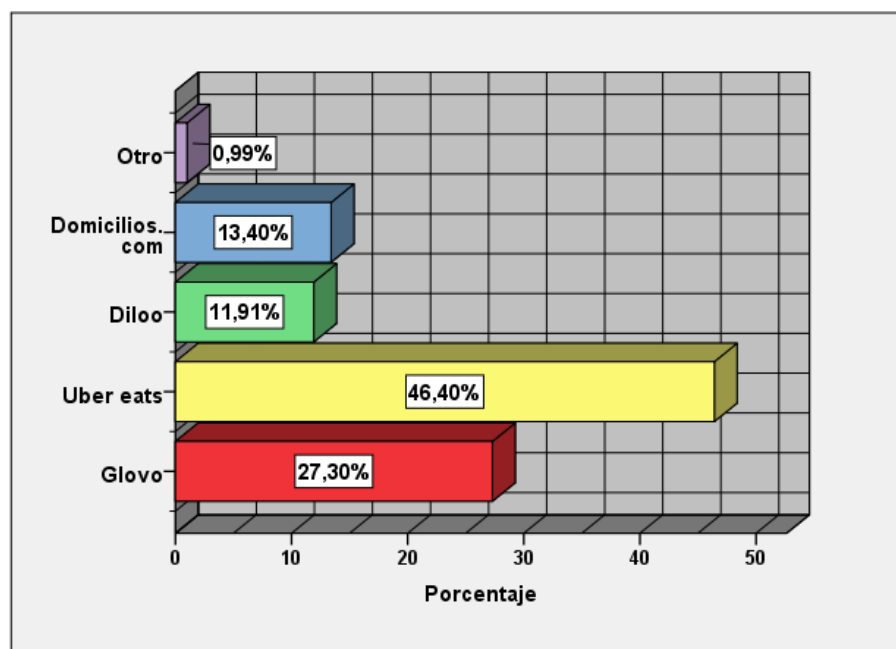


Gráfico 36 : Plataformas más utilizadas de compra de comida Online

Fuente: Elaboración propia

Como resultado obtenido en la pregunta de cuál es la plataforma de compra de comida Online más usada, está en primer lugar Uber eats con un 46.40% y en segundo lugar se encuentra

Glovo con un 27.30%. Ambas son plataformas de empresas extranjeras que han apostado por el Perú y han tenido una respuesta positiva por parte de los consumidores. Las demás empresas deberían analizar a estos competidores y descubrir el motivo por el cual los consumidores los prefieren, cuáles son sus fortalezas y debilidades y desarrollar estrategias para poder captar la misma o mayor cantidad de consumidores.

Tabla 13: *Medios de comunicación al cliente*

Medios de comunicación al cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mensaje de texto	116	28,8	28,8	28,8
	Correo electrónico	173	42,9	42,9	71,7
	Push notifications	39	9,7	9,7	81,4
	Redes sociales	74	18,4	18,4	99,8
	Otro	1	,2	,2	100,0
	Total	403	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

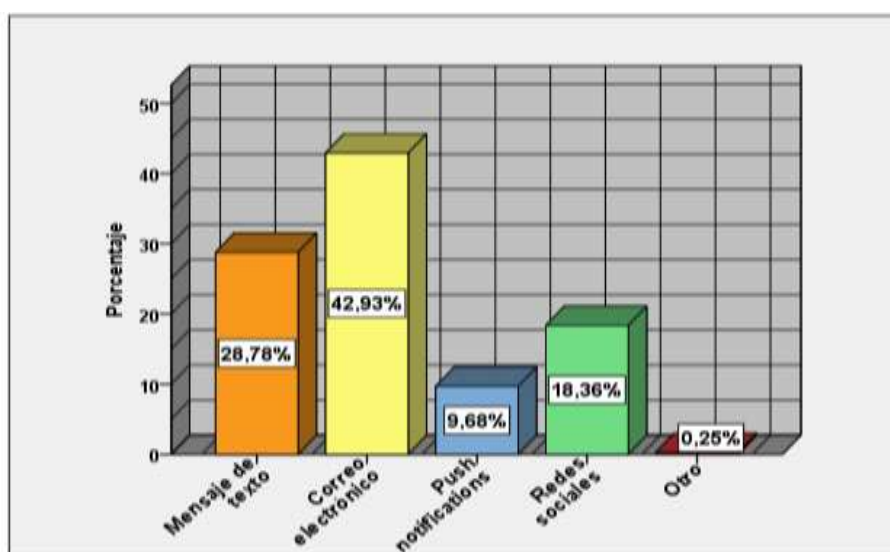


Gráfico 37 : Medios de comunicación al cliente

Fuente: Elaboración propia

Con la tabla de frecuencia y el gráfico de barras podemos analizar que el medio de comunicación más utilizado por las empresas que prestan el servicio de venta de comida a través de plataformas Online, es el correo electrónico, el cual representa el 42.93%: y. como segunda opción de comunicación se encuentran los mensajes de texto con un 28.78%. Podemos notar que a pesar que en la actualidad las redes sociales se han convertido en parte del día a día de las personas y que la mayor parte de tiempo paran conectadas a estas, estas plataformas de comida Online no desarrollan su comunicación por dicho medio. Esta opción de comunicación sería una muy buena oportunidad para las empresas de llegar a más consumidores, ya que traen como beneficios el dar a conocer el negocio y promocionar la marca. Las redes sociales han facilitado la vida en esta década, sobre todo facilitando la comunicación.

Tabla 14: *Medio de pago más utilizado*

Medio de pago más utilizado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pago contraentrega	53	13,2	13,2	13,2
	Tarjeta de crédito	175	43,4	43,4	56,6
	Tarjeta de débito	175	43,4	43,4	100,0
	Total	403	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

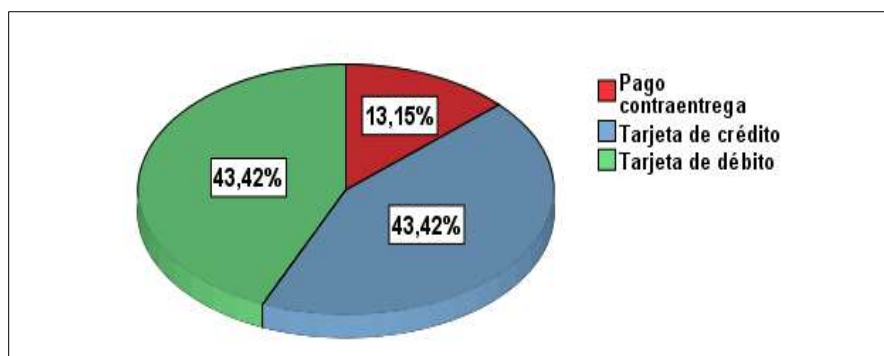


Gráfico 38 : Medio de pago más utilizado

Fuente: Elaboración propia

En este análisis de frecuencia podemos apreciar que existe una igualdad de porcentajes en cuanto al medio de pago más utilizado, siendo estos el pago con tarjeta de crédito y el pago con tarjeta de débito, cuyo porcentaje es 43.42% (para ambos). Este resultado concuerda con lo obtenido en la investigación cualitativa, en donde se indicó que la mayoría de consumidores pagaban a través de dicho medio, ya que era mucho más cómodo y sobre todo seguro, ya que no necesitas estar cargando dinero en el bolsillo y estar expuesto a robos. Además, que en muchas de las plataformas de compra de comida Online el pago con tarjeta es el único medio por el cual permiten pagar.

Chi Cuadrado

Para contar con un mejor análisis acerca de la relación que tienen dos variables se planteó usar el método de prueba de independencia, usando la distribución de Chi Cuadrado para comprobar si existe alguna relación entre:

Dispositivos –plataforma:

Se realizó la prueba de Chi Cuadrado para conocer la relación que existía entre las variables dispositivos y plataforma. Es necesario conocer qué formatos se deberían utilizar para que las plataformas sean amigables, tomando en cuenta el tipo de dispositivo que utilizan los consumidores online. En algunos casos, las plataformas sólo permiten realizar transacciones a través de celulares, por el formato que poseen. Sin embargo, otras brindan más opciones para el consumidor (celular, laptop, computadora). A continuación, se puede observar la tabla con los resultados:

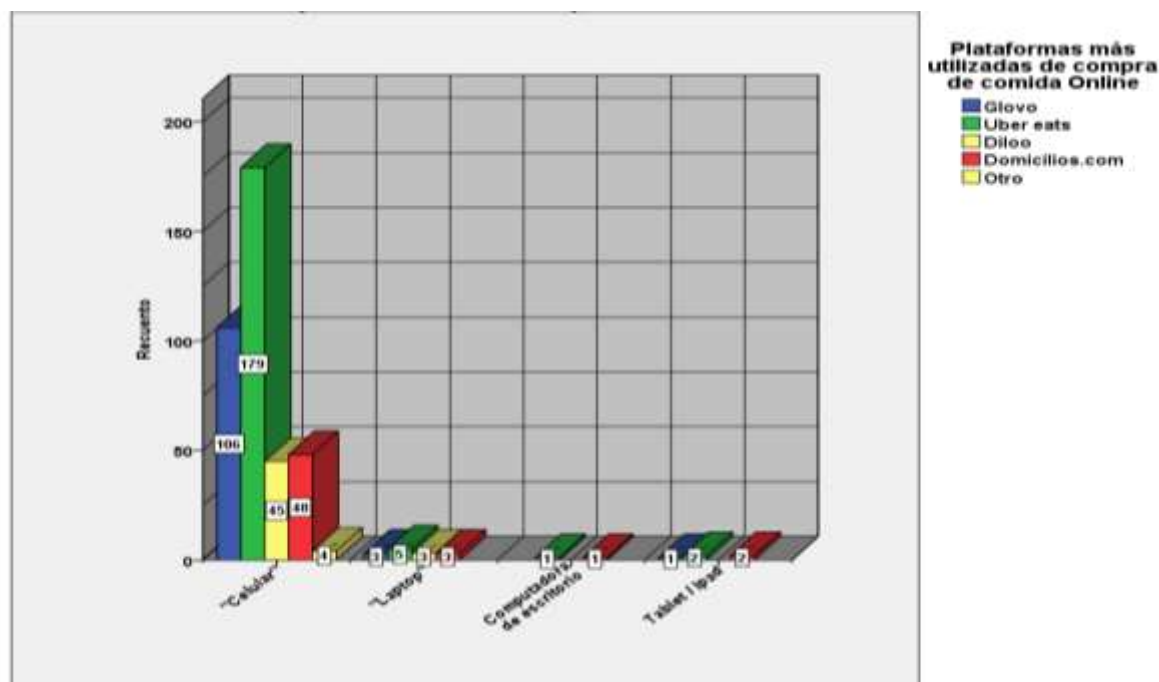


Gráfico 39 : Dispositivos –plataforma

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15: Dispositivos –plataforma

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	8,896 ^a	12	,712
Razón de verosimilitud	8,478	12	,747
Asociación lineal por lineal	3,161	1	,075
N de casos válidos	403		

a. 15 casillas (75.0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es .02.

Fuente: Elaboración propia

Se realizó la prueba no paramétrica de tipo Chi cuadrado de asociación, dado que las variables son categóricas. Entonces nos preguntamos si: ¿Existe asociación entre el Tipo de

dispositivo de compra y las plataformas de venta de comida Online? Para comprobar esto planteamos las siguientes hipótesis estadísticas:

H0: No existe asociación entre los dispositivos de compra y las plataformas e ventas de comida Online.

H1: Existe asociación entre los dispositivos de compra y las plataformas e ventas de comida Online.

Para esto utilizamos un nivel de confianza del 95% y un nivel de significancia $\alpha = 5\% = 0,05$.

Entonces, deberemos aceptar H0 si: $p \text{ valor (Sig.)} \geq \alpha$, y rechazar H0 si: $p \text{ valor (Sig.)} < \alpha$.

Luego:

El valor obtenido Sig. = 0,712 que se muestra en la tabla, nos permite afirmar con un nivel de confianza del 95% que: NO existe asociación estadísticamente significativa entre los dispositivos de compra y las plataformas de ventas de comida Online.

Con esto podemos concluir que es indiferente el tipo de dispositivo que se utilice para realizar las compras de comida Online con la elección de la empresa que brindará el servicio. Esto no tiene relevancia para el consumidor.

Edad –medio de pago:

Para conocer la relación que existía entre las variables edad y medio de pago, se llevó a cabo la prueba de Chi cuadrado. Hallar la relación que existe entre ambas variables va a permitir conocer cuáles son los medios de pago que se pueden explotar a través de promociones o incentivos, así como los medios de pagos que todavía utilizan los consumidores que se encuentran dentro del público objetivo, para desarrollar estrategias que les permitan migrar a los medios de pagos más sencillos y novedosos. Por ejemplo, Uber eats permite que los clientes

puedan pagar tanto a través de tarjetas como en efectivo, para abarcar un mercado más amplio.

En la siguiente tabla se muestran los resultados :

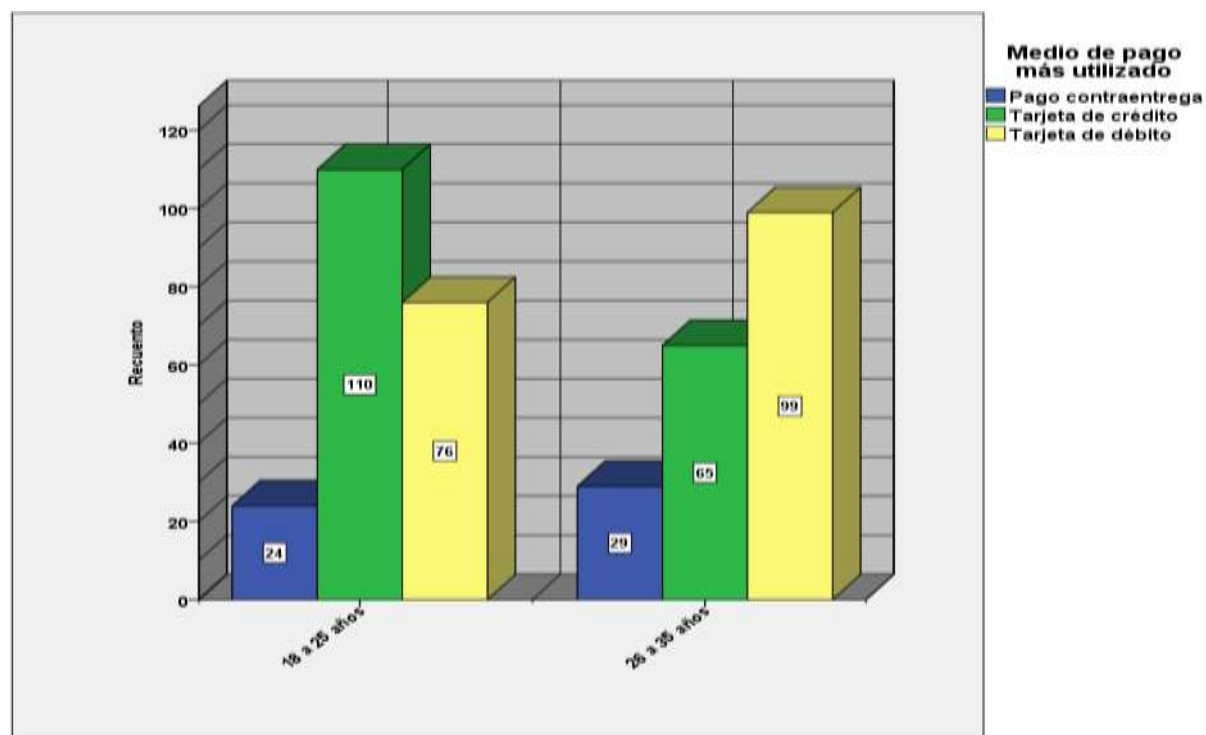


Gráfico 40 : Edad – Medio de pago

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16: *Edad- medio de pago*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	14,374 ^a	2	,001
Razón de verosimilitud	14,489	2	,001
Asociación lineal por lineal	2,802	1	,094
N de casos válidos	403		

a 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 25.38.

Fuente: Elaboración propia

Se realizó la prueba no paramétrica de tipo Chi cuadrado de asociación, dado que las variables son categóricas. Entonces nos preguntamos si: ¿Existe asociación entre la edad de los consumidores y el medio de pago? Para comprobar esto planteamos las siguientes hipótesis estadísticas:

H0: No existe asociación entre la edad de los consumidores y el medio de pago.

H1: Existe asociación entre la edad de los consumidores y el medio de pago.

Para esto utilizamos un nivel de confianza del 95% y un nivel de significancia $\alpha = 5\% = 0,05$.

Entonces, deberemos aceptar H0 si: p valor (Sig.) $\geq \alpha$, y rechazar H0 si: p valor (Sig.) $< \alpha$.

Luego:

El valor obtenido Sig. = 0,001 que se muestra en la tabla, nos permite afirmar con un nivel de confianza del 95% que: SI existe asociación estadísticamente significativa entre la edad de los consumidores y el medio de pago.

Este resultado indica que depende mucho la edad del consumidor de compra de comida Online con el medio de pago que va utilizar para su compra. Esto podría asociarse con que ahora los jóvenes están más predispuestos al uso de las tarjetas de credito y debito, tienen menos temor de poner dichas tarjetas en los aplicativos y están más familiarizados con las nuevas tecnología. En cambio, las personas mayores no tienen estas preferencias y optan por pagar en efectivo o contraentrega.

Edad-frecuencia de compra de comida online:

Es necesario conocer la relación que existe entre las variables de edad y frecuencia de compra de comida, ya que consideramos que la frecuencia de compra de comida podría variar dependiendo de la edad de los consumidores. Como se observa en los resultados, los jóvenes (18 a 25 años) son los que más compran comida a través de plataformas online, por ende, deberían de estar más dispuestos a comprar comida con mayor frecuencia. En la siguiente tabla se pueden ver los resultados de la prueba de Chi cuadrado:

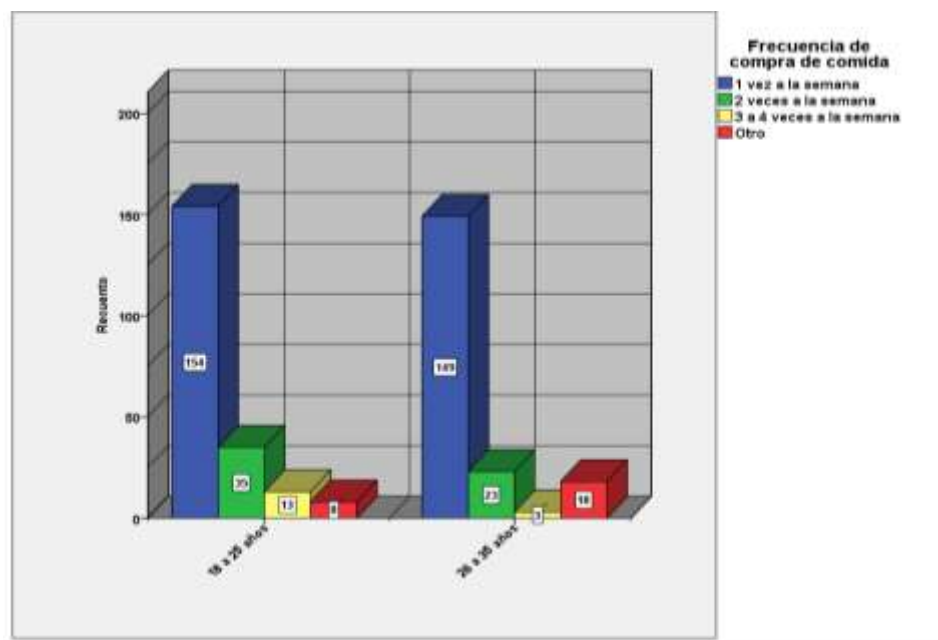


Gráfico 41 : Edad-frecuencia de compra de comida online

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17: *Edad-frecuencia de compra de comida*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	11,966 ^a	3	,008
Razón de verosimilitud	12,551	3	,006
Asociación lineal por lineal	,090	1	,764
N de casos válidos	403		

a 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 7.66.

Fuente: Elaboración propia

Se realizó la prueba no paramétrica de tipo Chi cuadrado de asociación, dado que las variables son categóricas. Entonces nos preguntamos si: ¿Existe asociación entre la edad de los consumidores y la frecuencia de compra de comida online? Para comprobar esto planteamos las siguientes hipótesis estadísticas:

H0: No existe asociación entre la edad de los consumidores y la frecuencia de compra de comida online.

H1: Existe asociación entre la edad de los consumidores y la frecuencia de compra de comida online.

Para esto utilizamos un nivel de confianza del 95% y un nivel de significancia $\alpha = 5\% = 0,05$.

Entonces, deberemos aceptar H0 si: p valor (Sig.) $\geq \alpha$, y rechazar H0 si: p valor (Sig.) $< \alpha$.

Luego:

El valor obtenido $\text{Sig.} = 0,008$ que se muestra en la tabla, nos permite afirmar con un nivel de confianza del 95% que: SI existe asociación estadísticamente significativa entre la edad de los consumidores y la frecuencia de compra de comida online.

Este resultado nos indica que depende mucho la edad de los consumidores con el nivel de frecuencia de compras de comida online. Esto podría asociarse al hecho de que en una edad determinada, como por ejemplo los jóvenes que siempre están a la vanguardia con las nuevas tendencias, optan por el uso más frecuente de estos aplicativos. También a los jóvenes que se encuentran estudiando en la Universidad y tienen menos tiempo de horas de almuerzos o cenas, prefieren pedir algo rápido para comer.

Objetivo 3: Determinar los factores de mayor importancia respecto a las compras de comida a través de plataformas online

Para determinar el objetivo número tres, se realizaron tres tipos de estadísticos: Análisis de frecuencia para poder observar la distribución de las variables, pruebas de Chi cuadrado para evaluar la independencia entre dos variables nominales u ordinales y verificar si la frecuencias observadas en cada categoría son compatibles con la independencia entre ambas variable y, por último, se realizó un análisis factorial que sirve para explicar las correlaciones entre las variables observadas en términos de un número menor de variables no observadas llamadas factores.

Tabla 18: Razones de compra a través de las plataformas más utilizadas:

Razones de compra a través de las plataformas más utilizadas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Servicio	110	27,3	27,3	27,3
	Restaurantes afiliados	187	46,4	46,4	73,7
	Tiempo de entrega	48	11,9	11,9	85,6
	Cobertura	54	13,4	13,4	99,0
	Otro	4	1,0	1,0	100,0
	Total	403	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

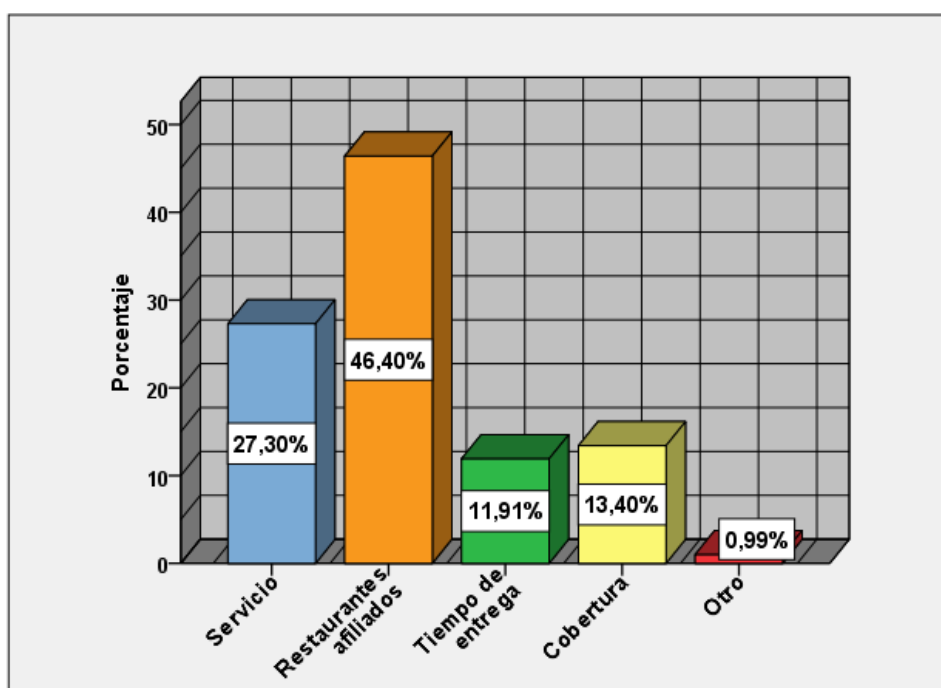


Gráfico 42 : Razones de compra a través de las plataformas más utilizadas

Fuente: Elaboración propia

Se puede concluir que la principal razón por la cual los consumidores compran comida a través de plataformas online es por los “Restaurantes afiliados”, lo cual representa un 46.4% de los encuestados. Esto seguido del “Servicio” que brindan estas plataformas, con un 27.3%. Estos resultados son similares a las respuestas brindadas en las entrevistas de profundidad, en donde se

indicó que estas plataformas buscan tener la mayor cantidad de restaurantes aliados para ofrecer una mejor variedad de opciones a los clientes, y por ende, el servicio sea de calidad y satisfactorio para los consumidores.

Tabla 19: *Factores más influyentes en la decisión de compra*

		Recuento
Factores más influyentes en la decisión de compra - Ahorro de tiempo	Más influyente	346
	Influyente	39
	Neutro	9
	No influyente	5
	Menos Influyente	4
Factores más influyentes en la decisión de compra - Comodidad	Más influyente	62
	Influyente	287
	Neutro	39
	No influyente	10
	Menos Influyente	5
Factores más influyentes en la decisión de compra - Variedad de opciones	Más influyente	27
	Influyente	56
	Neutro	277
	No influyente	33
	Menos Influyente	10
Factores más influyentes en la decisión de compra - Promociones	Más influyente	18
	Influyente	33
	Neutro	27
	No influyente	164
	Menos Influyente	161
Factores más influyentes en la decisión de compra - Facilidad de pago	Más influyente	43
	Influyente	31
	Neutro	23
	No influyente	137
	Menos Influyente	169

Fuente: Elaboración propia

En la tabla en mención, podemos apreciar que el Factor más influyente en las respuestas de los consumidores con una frecuencia de 346 es el Ahorro de tiempo, seguida por el factor de

Comodidad con una frecuencia de 62. Por otro lado, el menos influyente para la decisión de compra de comida a través de plataformas Online, es el factor de facilidad de pago seguido por las promociones. Los resultados de los factores más influyente son similares a las respuestas obtenidas en el análisis cualitativo, en donde indicaban que estas plataformas te evitaban la fatiga de saber que restaurantes están disponibles y saber los horarios en los que atienden, puedes acceder a restaurantes que no cuentan con delivery propio y puedes pagar con cualquier medio de pago y de esa manera ahorrabas tiempo. Asimismo, nos detallaban que la venta del tiempo es un servicio que cada vez es más demandado por lo cual lo que hoy en día lo que motiva a los consumidores a comprar a través de estas plataformas la facilidad de conseguir comida sin moverse de casa.

Tabla 20: *Temores por los cuales los consumidores no comprarían*

		Recuento
Temores por lo cual los consumidores no comprarían - Que la comida no llegue	Más importante	172
	Importante	28
	Neutro	32
	No importante	22
	Menos importante	149
Temores por lo cual los consumidores no comprarían- Que la comida llegue en malas condiciones	Más importante	51
	Importante	114
	Neutro	73
	No importante	148
	Menos importante	17
Temores por lo cual los consumidores no comprarían - Que la calidad de la comida no sea la esperada	Más importante	49
	Importante	82
	Neutro	223
	No importante	30
	Menos importante	19
Temores por lo cual los consumidores no comprarían -	Más importante	29
	Importante	194

Que la plataforma sea poco confiable	Neutro	25
	No importante	62
	Menos importante	93
Temores por lo cual los consumidores no comprarían - Uso de datos personales para otro fines	Más importante	193
	Importante	25
	Neutro	25
	No importante	86
	Menos importante	74

Fuente: Elaboración propia

En este análisis estadístico, podemos notar que el temor más importante por cual aún existen personas que no comprarían a través de los aplicativos de comida Online es el temor de que utilicen los datos personas para otros fines, seguido del temor que la comida no llegue al destino. Estas respuestas también las obtuvimos en la información brindada por los expertos del tema donde nos señalaban que todavía existe cierto temor de poner los datos personas en los aplicativos, ya que piensan que no son muy seguros y que podrían sufrir algún tipo de robo o fraude.

Chi Cuadrado

Utilizamos Chi cuadrado para determinar si una variable está asociada a otra variable

Tabla 21: *Rapidez y Seguridad*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	399,637 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	408,572	16	,000
Asociación lineal por lineal	120,735	1	,000
N de casos válidos	403		
a. 5 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El			

recuento mínimo esperado es 1,88.

Fuente: Elaboración propia

Se realizó la prueba no paramétrica de tipo: Chi cuadrado de asociación, dado que las variables son categóricas. Entonces nos preguntamos si: ¿Existe asociación entre la ventaja de rapidez y la ventaja de seguridad? Para comprobar esto planteamos las siguientes hipótesis estadísticas:

H0: No existe asociación entre la ventaja de rapidez y la ventaja de seguridad

H1: Existe asociación entre la ventaja de rapidez y la ventaja de seguridad

Para esto utilizamos un nivel de confianza del 95% y un nivel de significancia $\alpha = 5\% = 0,05$.

Entonces, deberemos aceptar H0 si: p valor (Sig.) $\geq \alpha$, y rechazar H0 si: p valor (Sig.) $< \alpha$.

Luego:

El valor obtenido Sig. = 0,000 que se muestra en la tabla, nos permite afirmar con un nivel de confianza del 95% que: SI existe asociación estadísticamente significativa entre la ventaja de rapidez y la ventaja de seguridad.

Con este resultado podemos concluir que la ventaja de rapidez y seguridad van ligadas de la mano. Los consumidores a la hora de realizar sus compras de comida a través de estos aplicativos Online, optan por que el servicio sea rápido pero a su vez seguro, confirmando esto a los resultados obtenidos en el análisis factorial.

Tabla 22: *Conveniencia y Accesibilidad*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	436,027 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	317,336	16	,000
Asociación lineal por lineal	62,259	1	,000
N de casos válidos	403		
a. 12 casillas (48,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,44.			

Fuente: Elaboración propia

Se realizó la prueba no paramétrica de tipo: Chi cuadrado de asociación, dado que las variables son categóricas. Entonces nos preguntamos si: ¿Existe asociación entre el factor de conveniencia y el factor de accesibilidad? Para comprobar esto planteamos las siguientes hipótesis estadísticas:

H0: No existe asociación entre el factor de conveniencia y el factor de accesibilidad

H1: Existe asociación entre el factor de conveniencia y el factor de accesibilidad

Para esto utilizamos un nivel de confianza del 95% y un nivel de significancia $\alpha = 5\% = 0,05$. Entonces, deberemos aceptar H0 si: p valor (Sig.) $\geq \alpha$, y rechazar H0 si: p valor (Sig.) $< \alpha$. Luego: El valor obtenido Sig. = 0,000 que se muestra en la tabla, nos permite afirmar con un nivel de confianza del 95% que: SI existe asociación estadísticamente significativa entre el factor de conveniencia y el factor de accesibilidad.

Con este resultado podemos concluir que el factor de conveniencia y accesibilidad están relacionadas entre sí. Los consumidores optan por este servicio de compra de comida online, ya que le brinda mucha utilidad y a su vez pone la comida al alcance de sus manos, sin tener que movilizarse de un lado a otro. Aquí por eso que ambos factores están asociados, igualando así los resultados obtenidos en el análisis factorial.

Tabla 23: *Comodidad, Variedad de opciones y Promociones*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	325,086 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	277,316	16	,000
Asociación lineal por lineal	20,626	1	,000
N de casos válidos	403		

Fuente: Elaboración propia

Se realizó la prueba no paramétrica de tipo: Chi cuadrado de asociación, dado que las variables son categóricas. Entonces nos preguntamos si: ¿Existe asociación entre los factores de comodidad, variedad de opciones y promociones? Para comprobar esto planteamos las siguientes hipótesis estadísticas:

H0: No existe asociación entre los factores de comodidad, variedad de opciones y promociones

H1: Existe asociación entre los factores de comodidad, variedad de opciones y promociones

Para esto utilizamos un nivel de confianza del 95% y un nivel de significancia $\alpha = 5\% = 0,05$.

Entonces, deberemos aceptar H0 si: $p \text{ valor (Sig.)} \geq \alpha$, y rechazar H0 si: $p \text{ valor (Sig.)} < \alpha$.

Luego: El valor obtenido Sig. = 0,000 que se muestra en la tabla, nos permite afirmar con un nivel de confianza del 95% que: SI existe asociación estadísticamente significativa entre los factores de comodidad, variedad de opciones y promociones.

Con este resultados podemos analizar, que existe 3 factores que están relacionados y tienen mucha importancia para los consumidores y la cuales esperan que se puedan otorgar dentro del aplicativo. Estos son las comodidad, variedad de opciones y las promociones.

Tabla 24: *Que la comida llegue en malas condiciones / Que la calidad de la comida no sea la esperada*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	367,160 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	324,872	16	,000
Asociación lineal por lineal	42,371	1	,000
N de casos válidos	403		

Fuente: Elaboración propia

Se realizó la prueba no paramétrica de tipo: Chi cuadrado de asociación, dado que las variables son categóricas. Entonces nos preguntamos si: ¿Existe asociación entre los temores de que la comida llegue en malas condiciones y que la calidad de la comida no sea la esperada?

Para comprobar esto planteamos las siguientes hipótesis estadísticas:

H0: No existe asociación entre los temores de que la comida llegue en malas condiciones y que la calidad de la comida no sea la esperada

H1: Existe asociación entre los temores de que la comida llegue en malas condiciones y que la calidad de la comida no sea la esperada.

Para esto utilizamos un nivel de confianza del 95% y un nivel de significancia $\alpha = 5\% = 0,05$. Entonces, deberemos aceptar H0 si: p valor (Sig.) $\geq \alpha$, y rechazar H0 si: p valor (Sig.) $< \alpha$. Luego: El valor obtenido Sig. = 0,000 que se muestra en la tabla, nos permite afirmar con un nivel de confianza del 95% que: SI existe asociación estadísticamente significativa entre los temores de que la comida llegue en malas condiciones y que la calidad de la comida no sea la esperada.

Tabla 25: *Que la plataforma sea poco confiable / Uso de datos personales para otros fines*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	607,438 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	550,971	16	,000
Asociación lineal por lineal	184,523	1	,000
N de casos válidos	403		

Fuente: Elaboración propia

Se realizó la prueba no paramétrica de tipo: Chi cuadrado de asociación, dado que las variables son categóricas. Entonces nos preguntamos si: ¿Existe asociación entre los temores de que la plataforma sea poco confiable y que el uso de datos personales sea utilizado para otros fines? Para comprobar esto planteamos las siguientes hipótesis estadísticas:

H0: No existe asociación los temores de que la plataforma sea poco confiable y que el uso de datos personales sea utilizado para otros fines

H1: Existe asociación entre los temores de que la plataforma sea poco confiable y que el uso de datos personales sea utilizado para otros fines

Para esto utilizamos un nivel de confianza del 95% y un nivel de significancia $\alpha = 5\% = 0,05$.

Entonces, deberemos aceptar H0 si: p valor (Sig.) $\geq \alpha$, y rechazar H0 si: p valor (Sig.) $< \alpha$.

Luego: El valor obtenido Sig. = 0,000 que se muestra en la tabla, nos permite afirmar con un nivel de confianza del 95% que: SI existe asociación estadísticamente significativa entre los temores de que la plataforma sea poco confiable y que el uso de datos personales sea utilizado para otros fines.

Con este resultado podemos notar que los temores como « Que la plataforma sea poco confiable y el « Uso de datos personales para otros fines » están asociados entre sí y guardan relación. Esto debido a que los consumidores creen que muchas veces las plataformas no son seguras y por ende no se puede confiar en ellas, trayendo como consecuencias el temor que si ponen sus datos en dichas plataformas, estos serán utilizados para otros trámites y podrían caer en un tipo de estafa. Esta información confirma a los resultados obtenidos en el análisis factorial.

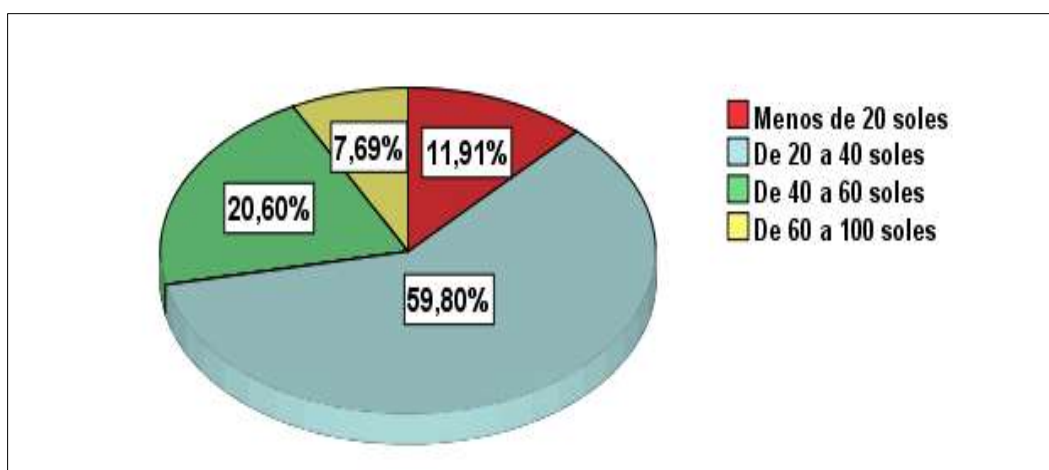
Objetivo 4: Identificar la inversión promedio del consumidor a través de plataformas online.

Para analizar este objetivo utilizamos análisis de frecuencias y pruebas de Chi cuadrado

Tabla 26: *Gasto promedio por compra*

Gasto promedio por compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 20 soles	48	11,9	11,9	11,9
	De 20 a 40 soles	241	59,8	59,8	71,7
	De 40 a 60 soles	83	20,6	20,6	92,3
	De 60 a 100 soles	31	7,7	7,7	100,0
	Total	403	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 43 : *Gasto promedio por compra*

Fuente: Elaboración propia

La tabla de frecuencia y el gráfico de barras demuestran que el 59.8% de los encuestados gastan, en promedio, de 20 a 40 soles cuando compran comida a través de las plataformas Online, seguido de un 20.6%, cuyo gasto promedio de 40 a 60 soles. Estos promedios de gastos concuerdan con el precio promedio de la mayoría de restaurantes asociados a los aplicativos. Asimismo, están ligados con el tipo de comida que se consume (comida rápida), cuyos precios oscilan entre esos rangos.

Chi cuadrado

Tipo de comida –gasto promedio:

Se realizó la prueba de Chi Cuadrado para conocer la relación que existía entre las variables tipo de comida y gasto promedio. Es necesario hallar esta relación, ya que los precios de las comidas varían de acuerdo al tipo o elaboración, y por ende, debería influir en el gasto en el que incurren los consumidores. Por ejemplo, si alguien pide unos makis de Edo, va a gastar más que si pide una hamburguesa en Bembos. En la siguiente tabla se pueden observar los resultados:

Tabla 27: *Tipo de comida –gasto promedio*

Tipo de comida comprada a través de las plataformas*Gasto promedio por compra tabulación cruzada							
			Gasto promedio por compra				Total
			Menos de 20 soles	De 20 a 40 soles	De 40 a 60 soles	De 60 a 100 soles	
Tipo de comida comprada a través de las plataformas	"Comida rápida"	Recuento	40	196	53	17	306
		% dentro de Gasto promedio por compra	83,3%	81,3%	63,9%	54,8%	75,9%
	Comida oriental	Recuento	5	16	10	1	32
		% dentro de Gasto promedio por compra	10,4%	6,6%	12,0%	3,2%	7,9%

	Comida criolla	Recuento	1	7	10	3	21
		% dentro de Gasto promedio por compra	2,1%	2,9%	12,0%	9,7%	5,2%
	"Makis/Sushi"	Recuento	2	17	9	10	38
		% dentro de Gasto promedio por compra	4,2%	7,1%	10,8%	32,3%	9,4%
	Otro	Recuento	0	5	1	0	6
		% dentro de Gasto promedio por compra	0,0%	2,1%	1,2%	0,0%	1,5%
Total		Recuento	48	241	83	31	403
		% dentro de Gasto promedio por compra	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28: *Chi cuadrado- Tipo de comida –gasto promedio*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	42,130 ^a	12	<u>0,000</u>
Razón de verosimilitud	35,796	12	,000
Asociación lineal por lineal	19,755	1	,000
N de casos válidos	403		

Fuente: Elaboración propia

Se realizó la prueba no paramétrica de tipo Chi cuadrado de asociación, dado que las variables son categóricas. Entonces nos preguntamos si: ¿Existe asociación entre el Tipo de comida y el Gasto promedio por compra de comida online? Para comprobar esto planteamos las siguientes hipótesis estadísticas:

H0: No existe asociación entre el Tipo de comida y el Gasto promedio por compra de comida online.

H1: Existe asociación entre el Tipo de comida y el Gasto promedio por compra de comida online.

Para esto utilizamos un nivel de confianza del 95% y un nivel de significancia $\alpha = 5\% = 0,05$. Entonces, deberemos aceptar H0 si: $p \text{ valor (Sig.)} \geq \alpha$, y rechazar H0 si: $p \text{ valor (Sig.)} < \alpha$. Luego: El valor obtenido Sig. = 0,000 que se muestra en la tabla, nos permite afirmar con un nivel de confianza del 95% que: **SÍ** existe asociación estadísticamente significativa entre el Tipo de comida y el Gasto promedio por compra de comida online.

Con este resultado concluimos que el tipo de comida que los consumidores vayan adquirir depende mucho del gasto que vayan a realizar. Y esto tiene mucho de cierto, ya que depende la comida seleccionada para que se realice un gasto. No todas las comidas en el

aplicativo tienen el mismo monto, depende mucho la clase de comida que sea. Por ejemplo no es igual el gasto que hacen los consumidores que compran comida rápida como una hamburguesa o una pizza, al que compra comida criolla o chifa.

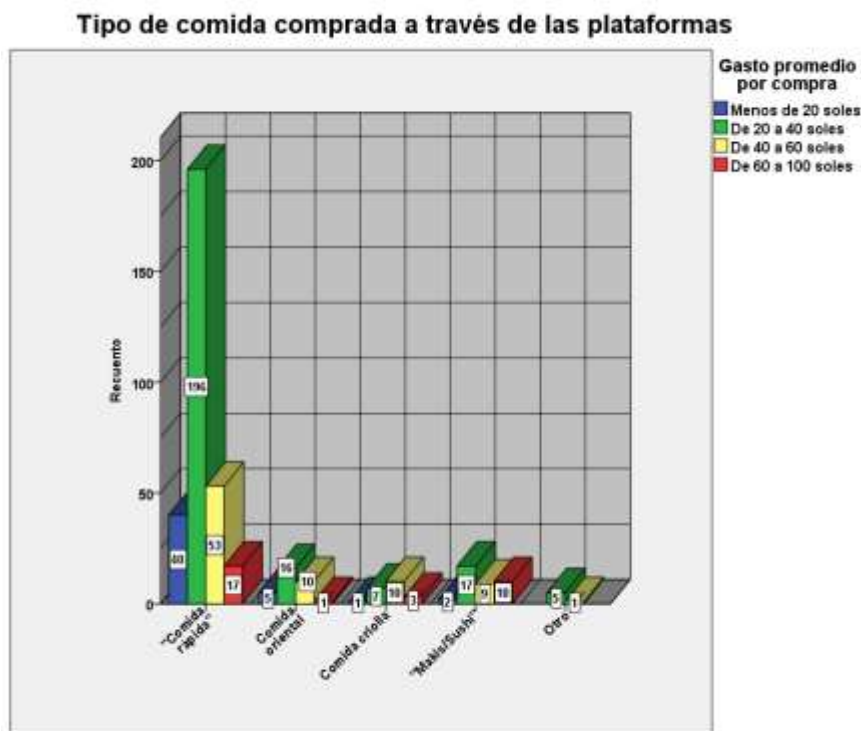


Gráfico 44 : Tipo de comida –gasto promedio

Fuente: Elaboración propia

Medios de comunicación hacia el cliente –gasto promedio de compra de comida online

En este caso, se busca hallar la relación que existe entre las variables medios de comunicación hacia el cliente y gasto promedio de compra de comida online. Esto nos va a permitir determinar cuál es el medio de comunicación hacia el cliente más eficiente, el cual genera que el consumidor consuma en mayor cantidad o con más frecuencia a través de las plataformas online. A continuación, tenemos los resultados.

Tabla 29: *Medios de comunicación hacia el cliente –gasto promedio de compra de comida online*

Medios de comunicación al cliente*Gasto promedio por compra tabulación cruzada							
			Gasto promedio por compra				Total
			Menos de 20 soles	De 20 a 40 soles	De 40 a 60 soles	De 60 a 100 soles	
Medios de comunicación al cliente	Mensaje de texto	Recuento	11	54	35	16	116
		% dentro de Gasto promedio por compra	22,9%	22,4%	42,2%	51,6%	28,8%
	Correo electrónico	Recuento	21	110	36	6	173
		% dentro de Gasto promedio por compra	43,8%	45,6%	43,4%	19,4%	42,9%
	Push notifications	Recuento	4	27	8	0	39
		% dentro de Gasto promedio por compra	8,3%	11,2%	9,6%	0,0%	9,7%
	Redes sociales	Recuento	12	49	4	9	74
		% dentro de Gasto promedio por compra	25,0%	20,3%	4,8%	29,0%	18,4%
	Otro	Recuento	0	1	0	0	1

		% dentro de Gasto promedio por compra	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,2%
Total		Recuento	48	241	83	31	403
		% dentro de Gasto promedio por compra	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30: *Chi cuadrado-Medios de comunicación hacia el cliente –gasto promedio de compra de comida online*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	35,411 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	41,434	12	,000
Asociación lineal por lineal	9,645	1	,002
N de casos válidos	403		

Fuente: Elaboración propia

Se realizó la prueba no paramétrica de tipo Chi cuadrado de asociación, dado que las variables son categóricas. Entonces nos preguntamos si: ¿Existe asociación entre el Medio de comunicación hacia el cliente y el gasto promedio de compra de comida online? Para comprobar esto planteamos las siguientes hipótesis estadísticas:

H0: No existe asociación entre el medio de comunicación hacia el cliente y el gasto promedio de compra de comida online.

H1: Existe asociación entre el medio de comunicación hacia el cliente y el gasto promedio de compra de comida online.

Para esto utilizamos un nivel de confianza del 95% y un nivel de significancia $\alpha = 5\% = 0,05$.

Entonces, deberemos aceptar H0 si: $p \text{ valor (Sig.)} \geq \alpha$, y rechazar H0 si: $p \text{ valor (Sig.)} < \alpha$.

Luego: El valor obtenido Sig. = 0,000 que se muestra en la tabla, nos permite afirmar con un nivel de confianza del 95% que: SI existe asociación estadísticamente significativa entre el medio de comunicación hacia el cliente y el gasto promedio de compra de comida online.

Con este resultado podemos concluir que depende mucho el medio de comunicación por donde se manifiesten las plataformas de comida Online con el gasto en el que incurren a la hora de la compra. Los medios de comunicación utilizados para que estas plataformas se promoción tienen gran impacto a la hora de la decisión de compra del consumidores y su gasto a realizar.

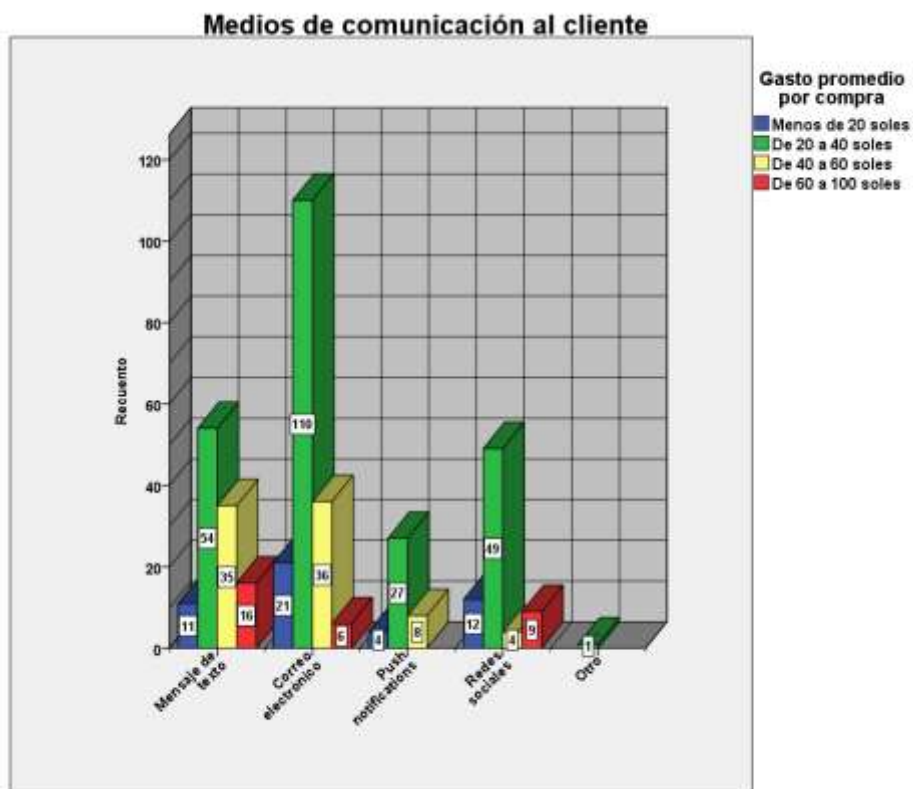


Gráfico 45 : Medios de comunicación –gasto promedio

Fuente: Elaboración propia

Edad-gasto promedio de compra de comida Online:

Se realizó la prueba de Chi cuadrado para determinar el nivel de relación que existe entre la edad y el gasto promedio de compra de comida online de los consumidores. Consideramos relevante contrastar estas dos variables, ya que podemos analizar cuál es la disposición de compra de comida por parte de los consumidores a través de las plataformas online. Esto va a permitir conocer dónde las oportunidades y el público que gasta más, y de esta manera realizar acciones para que sigan consumiendo y puedan aumentar su ticket promedio. El resultado se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 31: *Edad-gasto promedio de compra de comida online*

Edad de los consumidores*Gasto promedio por compra tabulación cruzada							
			Gasto promedio por compra				Total
			Menos de 20 soles	De 20 a 40 soles	De 40 a 60 soles	De 60 a 100 soles	
Edad de los consumidores	18 a 25 años	Recuento	20	119	46	25	210
		% dentro de Gasto promedio por compra	41,7%	49,4%	55,4%	80,6%	52,1%
	26 a 35 años	Recuento	28	122	37	6	193
		% dentro de Gasto promedio por compra	58,3%	50,6%	44,6%	19,4%	47,9%
Total		Recuento	48	241	83	31	403
		% dentro de	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

	Gasto promedio por compra					
--	---------------------------	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32: *Chi cuadrado-Edad-gasto promedio de compra de comida online*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	13,298 ^a	3	,004
Razón de verosimilitud	14,150	3	,003
Asociación lineal por lineal	11,180	1	,001
N de casos válidos	403		

Fuente: Elaboración propia

Se realizó la prueba no paramétrica de tipo: Chi cuadrado de asociación, dado que las variables son categóricas. Entonces nos preguntamos si: ¿Existe asociación entre la edad de los consumidores y el gasto promedio de compra de comida online? Para comprobar esto planteamos las siguientes hipótesis estadísticas:

H0: No existe asociación entre la edad de los consumidores y el gasto promedio de compra de comida online.

H1: Existe asociación entre la edad de los consumidores y el gasto promedio de compra de comida online.

Para esto utilizamos un nivel de confianza del 95% y un nivel de significancia $\alpha = 5\% = 0,05$. Entonces, deberemos aceptar H0 si: p valor (Sig.) $\geq \alpha$, y rechazar H0 si: p valor (Sig.) $< \alpha$. Luego: El valor obtenido Sig. = 0,004 que se muestra en la tabla, nos permite afirmar con un

nivel de confianza del 95% que: SI existe asociación estadísticamente significativa entre la edad de los consumidores y el gasto promedio de compra de comida online.

Con este resultado podemos notar que la edad y el gasto promedio de compra de comida online están asociados, ya que dependiendo de la edad que tenga el consumidor, se determina el gasto en el que incurre a la hora de gastar en la compra de la comida online.

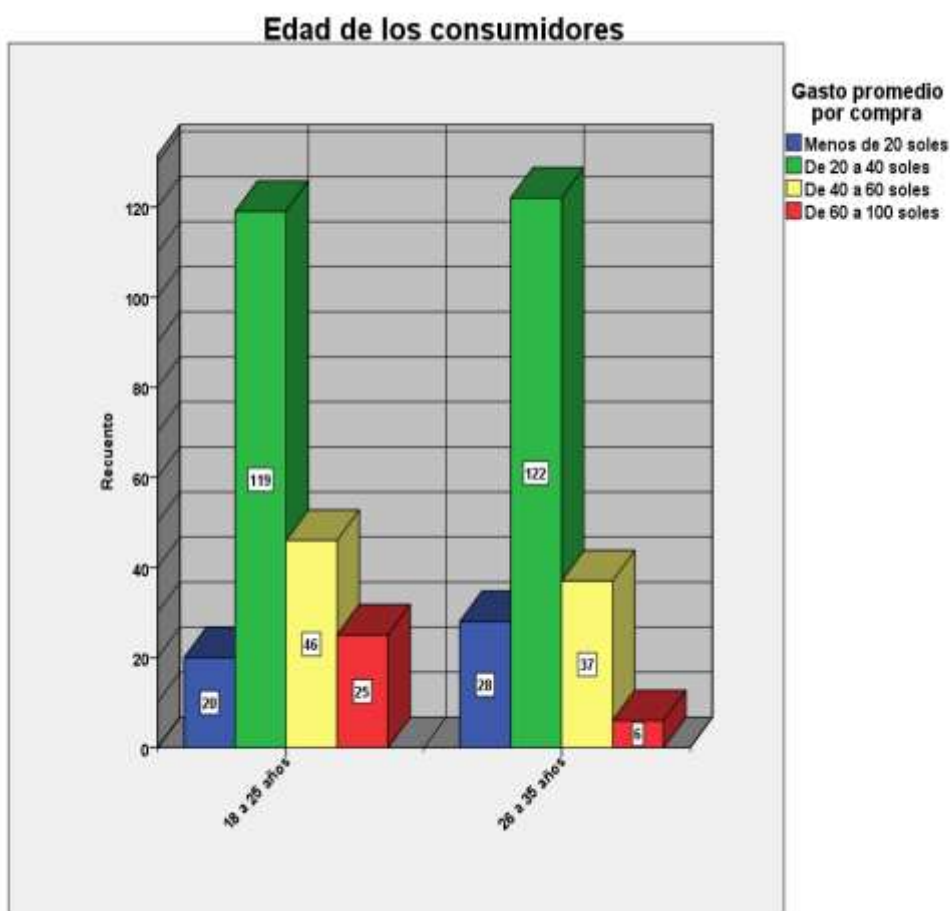


Gráfico 46 : Edad-gasto promedio.

Fuente: Elaboración propia

Medio de pago-gasto promedio de compra de comida Online:

Se realizó la prueba de Chi cuadrado para determinar la relación entre el medio de pago y el gasto promedio de los consumidores de comida online. Es necesario hallar la relación entre ambas variables, ya que permite conocer de qué manera el tener acceso a un medio de pago determinado puede influir en el gasto en el que se incurre. Por ejemplo, si el consumidor paga con tarjeta de crédito, no necesita tener una cantidad de dinero en ese momento porque lo va a pagar de manera posterior. Sin embargo, si el consumidor paga con efectivo, esto puede frenarlo un poco para realizar compras más grandes porque puede que no cuenta con el dinero suficiente en el momento. A continuación se muestra el resultado en la tabla:

Tabla 33: *Medio de pago-gasto promedio*

Medio de pago más utilizado*Gasto promedio por compra tabulación cruzada							
			Gasto promedio por compra				Total
			Menos de 20 soles	De 20 a 40 soles	De 40 a 60 soles	De 60 a 100 soles	
Medio de pago más utilizado	Pago contraentrega	Recuento	7	31	7	8	53
		% dentro de Gasto promedio por compra	14,6%	12,9%	8,4%	25,8%	13,2%
	Tarjeta de crédito	Recuento	13	87	56	19	175
		% dentro de Gasto promedio por compra	27,1%	36,1%	67,5%	61,3%	43,4%
	Tarjeta de	Recuento	28	123	20	4	175

	débito	% dentro de Gasto promedio por compra	58,3%	51,0%	24,1%	12,9%	43,4%
Total		Recuento	48	241	83	31	403
		% dentro de Gasto promedio por compra	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34: *Chi cuadrado-Medio de pago-gasto promedio de compra de comida online*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	43,993 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	45,669	6	,000
Asociación lineal por lineal	18,691	1	,000
N de casos válidos	403		

Fuente: Elaboración propia

Se realizó la prueba no paramétrica de tipo: Chi cuadrado de asociación, dado que las variables son categóricas. Entonces nos preguntamos si: ¿Existe asociación entre el medio de pago más utilizado y el gasto promedio de compra d comida online? Para comprobar esto planteamos las siguientes hipótesis estadísticas:

H0: No existe asociación entre el medio de pago y el gasto promedio de compra de comida online.

H1: Existe asociación entre el medio de pago y el gasto promedio de compra de comida online.

Para esto utilizamos un nivel de confianza del 95% y un nivel de significancia $\alpha = 5\% = 0,05$. Entonces, deberemos aceptar H_0 si: $p \text{ valor (Sig.)} \geq \alpha$, y rechazar H_0 si: $p \text{ valor (Sig.)} < \alpha$. Luego: El valor obtenido $\text{Sig.} = 0,000$ que se muestra en la tabla, nos permite afirmar con un nivel de confianza del 95% que: SI existe asociación estadísticamente significativa entre el medio de pago y el gasto promedio de compra de comida online.

Con este resultado concluimos que depende el monto total de la compra con el medio de pago que van a utilizar. No todo gasto es pagado de la misma forma. Los consumidores se adaptan al medio de pago que mejor les convengan según el importe a pagar.

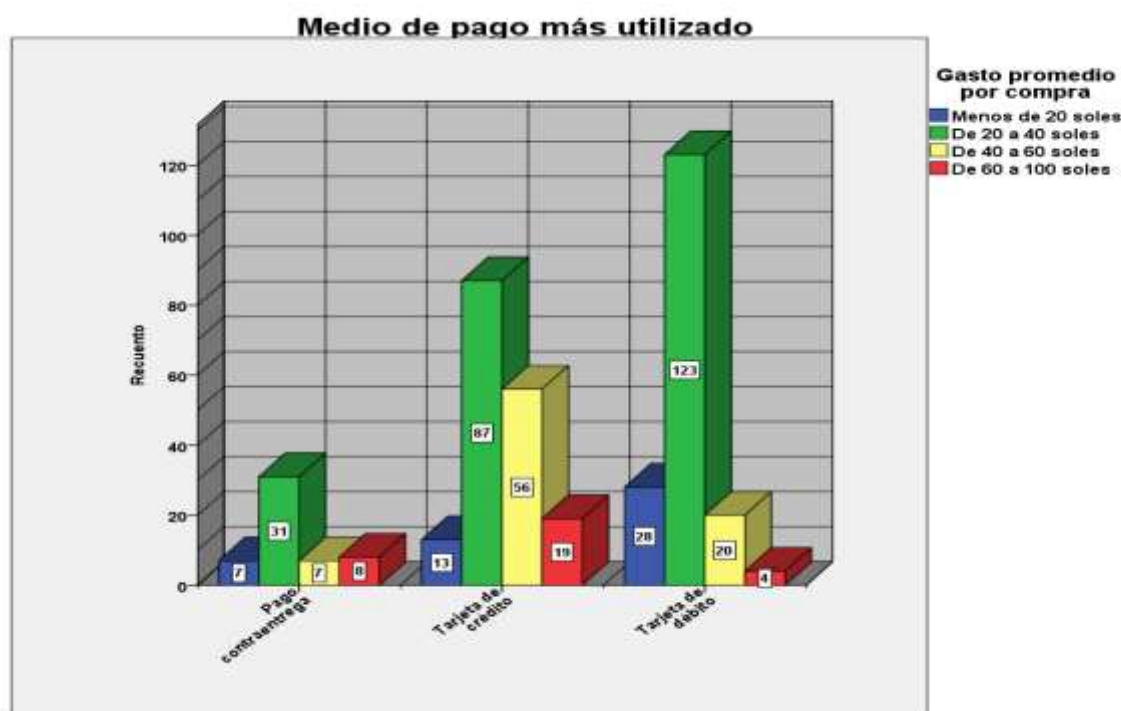


Gráfico 47 : Medio de pago-gasto promedio

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Identificar la percepción de los consumidores online sobre este medio de compras

- Para los consumidores de hoy en día, la evolución del comercio electrónico ha facilitado la vida para la realización de compras de productos y servicios a través de este medio, obteniendo múltiples ventajas como rapidez, comodidad, conveniencia, etc.
- El comercio electrónico ayuda a usar los recursos de manera más eficiente, ya que no se requiere de espacios físicos. Disminuye las barreras de entrada para nuevas empresas, lo cual hace que haya ofertas más variadas y modernas, y que las grandes corporaciones pierdan un poco de presencia.
- Según los datos obtenidos en las encuestas, en la actualidad los consumidores prefieren realizar sus compras de manera online en lugar de ir a la tienda en físico, convirtiéndose esto en una nueva tendencia. Esto valida la hipótesis, ya que indica que casi un 80% está de acuerdo con el hecho de que el comercio online ha facilitado la manera de hacer compras.

- Los expertos indican que las compras online son la nueva tendencia y cada vez más personas adoptarán este medio, ya que trae muchos beneficios tanto para las empresas como para los consumidores.
- Los expertos en el tema comentan que las fortalezas del comercio online son la practicidad, la conveniencia y la facilidad de compra. Y una debilidad podría ser la inseguridad del cliente al comprar por primera vez, pero eso se soluciona dando la oportunidad de pagar en efectivo.
- Todavía hay ciertos temores por parte de los consumidores respecto al uso de las plataformas de compra de comida online. Tienen miedo de que haya un error en la plataforma y el pedido nunca llegue o el temor de poner la tarjeta de crédito/débito en el sistema y que existan errores, como cobrar una cantidad incorrecta o que se debite sin motivo.
- Las principales ventajas que ofrecen las plataformas de comida online percibidas por los consumidores (según los datos obtenidos en las encuestas), son la comodidad y la conveniencia, validando las hipótesis obtenidas en los papers encontrados.

Conocer los hábitos de consumo de los usuarios con relación a las plataformas de compra de comida online.

- La mayoría de personas que compra comida a través de plataformas online tiene de 18 a 25 años, seguido por las personas de 26 a 35 años. Esto concuerda con lo expuesto por los expertos en el tema, quienes nos comentaron que la edad del público objetivo al que

se dirigen es de 18 a 35 años. Sin embargo, cabe mencionar que estas plataformas pueden ser utilizadas por personas de cualquier edad.

- El tipo de comida que compran con más frecuencia a través de plataformas online es la Comida Rápida. Muy por de lado, le siguen los Makis/Sushi y la Comida Oriental. Se puede suponer que los consumidores tienen a la Comida Rápida como primera opción, ya que es la más conocida, su preparación es más rápida y no hay pérdida con el sabor, puesto que en muchos casos los ingredientes y preparación son rutinarios y es una comida más práctica de movilizar.
- El principal dispositivo que se utiliza para realizar compras de comida a través de plataformas online es el celular. Muy por debajo se encuentra la Laptop, Tablet y Computadora. Este resultado valida la hipótesis obtenida en los focus group, donde casi el 100% utiliza el aplicativo a través del Celular.
- En las entrevistas a profundidad, nos informaron que existen dos generaciones de comida online. La primera es ofrecer al restaurante la posibilidad de ofertar sus productos a través de las plataformas webs sin darle la operación, como es el caso de Just Eat, y la segunda generación, como la de Glovo o Deliveroo, que son las que están vinculadas con el desarrollo de la movilidad tecnológica (Uber o Cabify).
- Según los expertos en el tema, la frecuencia de compra de comida online es una vez por semana, siendo consumido mayormente los fines de semana y el tipo de comida más consumida por las personas es la comida chatarra como el pollo a la brasa, hamburguesas o pizzas. Además de ello, los resultados de las encuestas también nos muestran que los consumidores tienen como frecuencia de compra el resultado antes mencionado. Esto

valida la hipótesis obtenida de los focus group donde indicaban que el 80% compran comida a través de las plataformas Online una vez a la semana.

- El medio de comunicación más utilizado por las empresas que prestan el servicio de venta de comida a través de plataformas online es el correo electrónico, como segunda opción de comunicación se encuentran los mensajes de texto. Podemos notar que, a pesar de que en la actualidad las redes sociales se han convertido en parte del día a día de las personas y que la mayor parte de tiempo pasan conectadas a estas, las plataformas de comida online no desarrollan su comunicación por dicho medio.
- Para las compras de comida a través de las plataformas online, los pagos con tarjeta de crédito y débito son los más utilizados. Este resultado concuerda con lo obtenido en los focus group en donde se indicó que la mayoría de entrevistados pagaban a través de dicho medio, ya que era mucho más cómodo y sobre todo seguro. Esta respuesta valida la hipótesis obtenida de los artículos y papers encontrados a lo largo de la investigación.
- Las empresas que los consumidores prefieren son Uber Eats en primer lugar, y Glovo como segunda opción. Ambas son plataformas de empresas extranjeras que han apostado por el Perú y han tenido una respuesta positiva por parte de los consumidores.

Determinar los factores de mayor importancia respecto a las compras de comida a través de plataformas online.

- La principal razón por la cual los consumidores compran comida a través de plataformas online es por los “Restaurantes afiliados”. Esto seguido del “Servicio”. Estos resultados son similares a las respuestas obtenidas en los focus group y a los comentarios dados por los expertos en el tema, quienes indicaron que estas plataformas buscan tener la mayor

cantidad de restaurantes afiliados para ofrecer una mejor variedad de opciones a los clientes.

- Las plataformas de compra de comida online son bastante útiles y brindan facilidad a los consumidores cuando no tienen alternativas cerca del lugar en donde se encuentran. Estas plataformas tienen un compilado de restaurantes para escoger, que se encuentran cerca de la persona y puede seguir su pedido en tiempo real.
- Lo que los compradores están buscando es accesibilidad y rapidez. Las personas buscan pagar por el tiempo, ya que hoy en día paran ocupados, y el uso de estas aplicaciones les genera un ahorro de tiempo y pueden seguir realizando sus funciones diarias.
- Según los especialistas, la razón por la cual existen personas que aún no utilizan los aplicativos de compra de comida a través de plataformas online es porque aún no se adaptan al internet y a las nuevas tecnologías. Mayormente se encuentran en un rango de edad superior a los 45 años, por lo que no están muy familiarizados con esto.
- Según lo dicho por los expertos, el principal motivo de la compra de comida online es la accesibilidad y la opción de pagar por diferentes medios, ya sea en efectivo o por tarjeta tanto de crédito como de débito.
- Para que las personas sigan comprando a través de estas plataformas, no deberían subir sus precios, deberían de ser puntuales en la entrega del pedido y seguir ampliando el rango de distritos, ya que muchas plataformas no llegan a ciertos lugares de Lima.
- Con los datos obtenidos en las encuestas, analizamos que el principal temor por el cual aún existe personas que no compran por estos aplicativos, es el factor de la seguridad, ya que temen que exista un mal uso de la información personal que colocan en el aplicativo.

- Por otro lado, según el análisis de las encuestas, obtuvimos que el principal factor por el cual los consumidores compran comida a través de plataformas online es el ahorro de tiempo que estas brindan. Este resultado valida la hipótesis de los diferentes papers encontrados y de los comentarios mencionado por los expertos del tema, donde indicaban que el ahorro de tiempo era el factor principal, ya que estas plataformas ponían toda la información de los diferentes restaurantes al alcance del cliente y evitaban esa búsqueda de información por otros medios. Asimismo, señalaban que la venta del tiempo es un servicio demandado, por lo que hoy en día los consumidores son motivados a comprar a través de estas plataformas.

Identificar la inversión promedio del consumidor a través de plataformas online

- 1) Los consumidores gastan, en promedio, de 20 a 40 soles cuando compran comida a través de las plataformas online.
- 2) Se pudo apreciar que si existe asociación estadísticamente significativa entre el tipo de comida comprada a través de las plataformas y el gasto promedio por compra, al igual que existe asociación estadísticamente significativa entre el medio de comunicación hacia el cliente y el gasto promedio de compra.
- 3) Por otro lado, si existe asociación estadísticamente significativa entre la edad de los consumidores y el gasto promedio de compra, al igual que existe asociación estadísticamente significativa entre el medio de pago y el gasto promedio de compra.

Recomendaciones

Las presentes recomendaciones están dirigidas a las empresas que desean entrar al sector de venta de comida a través de plataformas online o aquellas que ya se encuentran ejerciendo dicha actividad dentro del sector. Estas recomendaciones tienen como objetivo que las empresas cuenten con mayor información sobre cuáles son las acciones a tomar para ser más competitivos en el mercado y satisfacer las necesidades de su público objetivo de forma eficaz.

Estrategia de Distribución del Servicio

La distribución se refiere a los medios o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto. Para ello se debe elaborar todo un plan acorde a la necesidades y recursos con los que cuente la empresa, los atributos del producto y cuál es el mercado meta que se pretende abarcar. A continuación, se presentarán tres tácticas de distribución del servicio según el tiempo de desarrollo: Corto, mediano y largo plazo.

Estrategia de Corto Plazo: Distribución Intensiva

De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas con respecto a la pregunta si recomendarían las plataformas y en la pregunta si han tenido alguna mala experiencia, los consumidores de las plataformas de compra de comida online muestran un pequeño descontento con el tema de la cobertura de estas plataformas, ya que aún no abarcan todo el territorio limeño, entregando el servicio a sólo ciertas áreas en específico. Estas personas representan el 3.7% del total de encuestados. Es un porcentaje pequeño, pero si con el tiempo no desarrollamos alguna

acción para revertir este pequeño resultado, podría irse incrementado. A parte de ello, en la pregunta de las razones por las cuales compran a través de estas plataformas, el tema de cobertura se encuentra en cuarto lugar con un porcentaje de sólo 13.4%, por lo cual se aprecia que los consumidores no ven como su principal razón de compra dicho tema.

Para poder elaborar una estrategia correcta y absolver esta necesidad que están presentando los clientes, primero estas plataformas deben definir realmente la ubicación del mercado meta. ¿Dónde se encuentran los consumidores a los que quiero llegar?, ¿cuáles son las características de las avenidas o calles? También deben observarse las diversas características sociodemográficas del perfil del cliente, que hábitos de compra poseen y el nivel socioeconómico al que pertenecen.

Asimismo, deben evaluar los recursos de la empresa. Esto es muy importante, ya que por más que se quiera llegar a distribuir el servicio en todo el territorio limeño, es necesario tener en cuenta los recursos de capital humano y tecnológico que se tienen al alcance.

Actualmente dichas plataformas solo están llegando a los distritos de mayor poder adquisitivo como son San Isidro, Miraflores, Barranco, San Borja y Surco (El Comercio, 2018). Es por ello que se propone una estrategia de Distribución Intensiva para el corto plazo, la cual consiste en tratar de que el servicio esté disponible para el consumidor en el mayor número de distritos posibles. Con esta estrategia la empresa trata de impulsar las ventas, facilitando al consumidor mayores puntos de compra cercanos a su ubicación geográfica. Asimismo, esta estrategia trae consigo dos principales ventajas:

- Facilitar al cliente la compra del servicio y la fidelidad del mismo

- Dificultar la entrada de competidores.

Estrategia de Mediano Plazo: Aumentar el número de distribuidores para reparto.

En base al análisis de las encuestas, los consumidores indicaron que el tiempo de entrega del servicio es un poco tardío. Es por ello que estas plataformas deben analizar y decidir el número de intermediarios óptimos que empleará para la distribución del servicio y, así, evitar quejas por parte de los consumidores. Este resultado se obtuvo en la pregunta de la razones por las cuales comprarían en estas plataformas, encontrándose en tercer lugar el tiempo de entrega con un porcentaje de 11.9%, por lo cual podemos notar que solo un pequeño porcentaje compra a través de estas plataformas por el tiempo de entrega del servicio, teniendo como principales razones el servicio y /o la lista e restaurantes afiliados.

Para poder desarrollar una estrategia de aumento de distribuidores para el reparto, primero se deben analizar los medios de transportes utilizados actualmente, si es que se requieren de algún medio de transporte en especial para llevar el servicio a los consumidores finales. Se debe garantizar el medio de transporte adecuado, que genere los mejores tiempos y a un costo más competitivo de acuerdo con los recursos con los que cuenta la empresa.

Por otro lado, para el desarrollo de esta estrategia es importante observar y analizar a la competencia, como es que esta distribuye su servicio, cuál es su alcance geográfico, cuáles son los recursos que están utilizando para cubrir las áreas geográficas a la cual están llegando, como es la gestión con los encargados del reparto del servicio.

Una vez analizados todos los recursos internos y externos asociados a la empresa se debe analizar el incremento de los repartidores del servicio en un mediano plazo, ya que la eficacia y rapidez de la entrega es fundamental para la imagen de la marca y para la satisfacción de los clientes. Con este incremento de repartidores se puede optimizar el tiempo de entrega, puesto que en la actualidad los clientes demandan cada vez más puntualidad en sus pedidos.

Estrategia de Largo Plazo: Programación de pedidos para repartos

Los consumidores de compra de comida a través de plataformas online comentaron que sería ideal poder programar el reparto de las comidas, para que así el tiempo de espera sea menor, ya que uno ya sabría en que momento llegaría su comida, puesto que lo programó con anticipación. Esto ocasionaría en un futuro que una de las principales razones por la cual los consumidores adquieren el servicio sea por el tema de tiempo de entrega, ya que en la actualidad, según las encuestas realizadas, esta característica no es muy apreciada, teniendo sólo un porcentaje de 13.4% de aceptación, encontrándose por encima de ella otras ventajas de la plataforma como la calidad del servicio y/o cantidad de locales afiliados.

Esta es una estrategia que se podría desarrollar a largo plazo y traería grandes beneficios, tanto para la plataforma como para los consumidores, puesto que la plataforma ya sabría de antemano la hora y el lugar a donde tiene que llevar el servicio, y así puede calcular el tiempo de entrega óptimo. Por parte del consumidor, esta estrategia disminuiría la insatisfacción que tienen algunos consumidores que piden el servicio y el tiempo de llegada oscila entre los 50 minutos y 1 hora.

Con la programación anticipada de los pedidos, los intermediarios se pueden contactar con los restaurantes para entregar la lista de pedidos del día y así el tiempo de espera del consumidor se reduciría, ya que el servicio llegaría en la hora indicada por el mismo.

Estas programaciones se deberían realizar de 3 a 4 horas de anticipación para que los intermediarios puedan realizar el ruteo óptimo de todos los pedidos y coordinar con el restaurante seleccionado la comida a entregar.

Estrategia de Pricing

Una adecuada estrategia de precios es un paso indispensable dentro del proceso de fijación de precios, por ello resulta imprescindible que estas plataformas online tengan un buen conocimiento acerca de lo que es una estrategia de precios y cuáles son las principales opciones que deben considerar al momento de diseñar una estrategia de este tipo.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2002) una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.

Por ello, para esta investigación se ha planteado tres estrategias de precio según el plazo: Corto, mediano y largo plazo.

Estrategia de Corto Plazo: Penetración de Mercado

De acuerdo a las respuestas obtenidas en el focus group, los consumidores comentan que, para seguir comprando a través de estas plataformas, no deben subir sus precios, ya que no adquirirían el servicio si el precio fuera alto. Es por ello que se recomienda que dichas plataformas implementen una estrategia de Penetración de Mercado, la cual es aplicable para

productos o servicios nuevos, fijando un precio inicial bajo para poder conseguir una penetración de mercado rápido y eficaz, y así poder atraer al mayor número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado en un corto plazo.

En los últimos meses el número de plataformas online que ofrecen servicios de entrega de comida se ha incrementado y está teniendo gran acogida por el consumidor peruano. Por ello es importante que las plataformas de compra de comida online generen una táctica para frenar a la competencia y esto es a través del desarrollo de una estrategia de penetración de mercado para que pueda generar volumen de ventas, lograr participación de mercado meta y atraer nuevos clientes o clientes adicionales que son sensibles al precio en un periodo corto (Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, 2004). Luego de ello, cuando las plataformas vayan consiguiendo clientes, esta estrategia supone ir subiendo los precios progresivamente hasta llegar al precio ideal.

Claro ejemplo de empresas que han desarrollado esta estrategia de Precio es Netflix y Amazon. Ambos ofrecieron precios bastante asequibles por un gran servicio, y recientemente han subido su tarifa, pero se han hecho necesarios en nuestras vidas y consideramos que aún con la subida, el precio sigue siendo asequible por el servicio que nos proporcionan.

Estrategia de Mediano Plazo: Precios de descuentos Temporarios

Para un mediano plazo, las plataformas online de venta de comida pueden usar la estrategia de precios de descuentos temporarios con el objetivo de poder seguir incrementando sus ventas y aumentar la frecuencia de compra, ya que según los resultados obtenidos en las encuestas, el 75.2% sólo consume el servicio 1 vez a la semana, siendo muy poco el porcentaje de personas que lo consumen de 3 a 4 veces (4%).

Esta estrategia se puede desarrollar a través de cupones, ofertas o descuentos por volumen (a mayor cantidad de compra de comida, mayor descuento o una promoción como “compra uno llévase el segundo gratis”). Esta estrategia también tiene como función seguir atrayendo a través de estos descuentos a nuevos clientes y fidelizar a los clientes actuales.

Esta estrategia de precios de descuentos suele tomarse como una estrategia de reducción de precios, aunque tiene la particularidad de tratarse de una reducción de precios temporaria con el fin de incentivar las ventas. Aquí también se puede implementar una mayor interacción con las redes sociales para ofrecer estos descuentos, ya que con los datos de los encuestados, solo el 18.4% se enteran de los servicios de las plataformas por las redes sociales, siendo este un medio sumamente importante en la actualidad para dar a conocer un negocio.

Estrategia de Largo Plazo: Alianzas estratégicas con Restaurantes

Para el largo plazo se desea que puedan incorporarse a las plataformas online la mayor cantidad de restaurantes posible, para así tener y brindar una mejor variedad de opciones a los consumidores.

De acuerdo con las respuestas obtenidas en las preguntas si recomendaría la plataforma o si ha tenido alguna mala experiencia, los consumidores comentan que las plataformas de compra de comida online deberían tener una mayor variedad de opciones de restaurantes, no solo tener una lista de restaurantes “conocidos” o “famosos”, sino también algunos locales que son pequeños pero que la comida es muy buena. Se debería captar mayor cantidad de restaurantes que son pequeños en infraestructura y marketing pero que la comida es de calidad. Esto también ayudaría a que la plataforma no sea solo vista como un aplicativo de “Comida Rápida”, puesto que los resultados mostrados en las encuestas señalan que 75.9% compran por este medio

comida chatarra dejando por abajo las demás opciones como Makis (9.4%), Comida oriental (7.9%), Comida criolla (5.2%). Con esta estrategia, los consumidores tendrían diversas opciones de compra, cubriendo todos sus gustos y preferencias.

Es por eso que se debería implementar alianzas con nuevos restaurantes que recién se estén incorporando en el mercado, manejando una estrategia de precio distinto con ellos, con la finalidad de poder ofrecer sus opciones de comida a través del aplicativo y ellos puedan tener una mayor opción de venta haciéndose más conocidos a través de las plataformas. Por ejemplo, se puede implementar que para las primeras compras se suprima el costo de envío del servicio, para que de esta manera los restaurantes puedan captar la atención de dichas personas y puedan realizar su pedido.

Esta estrategia de manejar un precio distinto con dichos restaurantes busca aprovechar la necesidad para generar alianzas ganadoras, para que así los restaurantes encuentren en la plataforma la manera ideal para posicionarse en el mercado, aumentarse sus ventas, promocionarse y a su vez las plataformas obtengan beneficios económicos a cambio.

Estrategias para brindar experiencias únicas en el servicio

El enfoque principal de las plataformas de comida online no es la venta de comida en sí, sino es el servicio que ofrecen a los clientes, el hecho de llevar la comida al lugar en dónde están, a la hora que lo requieran y que tengan la posibilidad de elegir distintos tipos de comida. Como nos comentó Eugenio La Rosa, Co-founder de Diloo, las plataformas de comida online buscan diferenciarse por el servicio, ya que es la única manera de crear una ventaja competitiva y hacer que los consumidores prefieran comprar a través de una plataforma y no de otra.

Según Stanton, Etzel, & Walker (Fundamentos de Marketing, 2007) definen “Los servicios como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”. En este caso, el servicio que se ofrece debe adaptarse a las necesidades de los consumidores y las empresas deben desarrollar estrategias que lo faciliten. Hoy en día, los productos que las empresas ofrecen pueden ser muy similares. Sin embargo, lo que hará que un cliente vuelva a elegir a una empresa va a ser el servicio.

Es por ello que, a continuación, se detallan distintos tipos de estrategias que pueden ayudar a mejorar el servicio de las plataformas online en el corto, medianas y largo plazo.

Estrategias de corto plazo:

Capacitación y Motivación del personal

Es necesario mantener al personal capacitado y altamente motivado para que puedan realizar sus actividades de la mejor manera posible. Todas las empresas se preocupan por brindar un buen servicio a sus clientes, pero muchas veces dejan de lado a sus colaboradores y no velan por sus necesidades o aspiraciones. Es necesario que se tome en cuenta a los trabajadores, ya que ellos son la imagen y la cara de la empresa hacia el cliente externo.

Asimismo, de acuerdo con los resultados de las encuestas realizadas, la segunda razón por la que los clientes compran a través de determinadas plataformas online es el servicio, con un 27.30%. Esto quiere decir que los consumidores valoran el servicio y lo toman como un factor decisivo a la hora de elegir una aplicación.

Algunas medidas que se pueden tomar para mantener capacitados y en constante motivación al personal son las siguientes:

- Realizar capacitaciones de servicio al cliente. Esto va a permitir que los colaboradores sepan cómo comunicarse con los clientes y puedan llegar a ellos de la mejor manera posible.
- Definir metas mensuales de acuerdo al histórico de ventas, para que los trabajadores sepan cuál es el enfoque. Reconocer su esfuerzo cuando lleguen a su meta o la superen. Por ejemplo, se puede realizar el desafío del empleado del mes, y colocar su foto en la oficina para que sientan que su esfuerzo es valorado y reconocido realmente.
- Plantear objetivos por semestre para cada uno de los trabajadores. Esto ayudará a que los colaboradores sepan cuáles son sus funciones y la razón por la cual son parte de la empresa. Se pueden ofrecer bonos de acuerdo al porcentaje de cumplimiento de estos objetivos.
- Demostrar a los trabajadores que su crecimiento personal y profesional es importante para la empresa. Realizar un programa donde se apoye económicamente a los trabajadores que quieran estudiar, ya sea en institutos o academias.
- Celebrar las fechas importantes, día de la madre, día del padre, navidad, año nuevo. Realizar actividades donde permitan que los trabajadores puedan ir con sus familias y disfrutar junto con sus compañeros. Esto va a hacer que se sientan parte de la empresa.

Mejora de la plataforma

En la actualidad, existen varias plataformas de compra de comida online. Esto permite que los clientes cuenten con más opciones, es por ello que las plataformas deben tener un diseño innovador y debe ser amigables en la interacción.

Según los resultados obtenidos en las encuestas, el 52.11% de las personas que compran comida a través de plataformas online tienen de 18 a 25 años. Lo que demuestra que el público es joven y está muy conectado a todo lo que es el mundo online. Asimismo, el 94.79% utiliza celular para comprar a través de estas plataformas. Sin embargo, todavía existe un pequeño porcentaje (5.21%) que compran comida online, ya sea a través laptops, computadoras o tablets.

Por esta razón, entre las acciones que se pueden tomar en cuenta tenemos:

- 1) Mejorar el diseño de la plataforma, para que sea atractiva para los clientes actuales y pueda ser una opción para los clientes potenciales.
- 2) Mejorar la usabilidad de la plataforma, debe ser fácil y sencilla de usar, entendible y que el sistema permita que la navegación sea rápida, para brindar una experiencia completa al cliente.
- 3) Desarrollar formatos que permitan utilizar la plataforma a través de distintos dispositivos, tanto para celulares, como para laptops o tablets. Esto va a permitir que el público que no utiliza celulares no se limite y también pueda comprar a través de la plataforma utilizando otro tipo de dispositivos.

Estrategias de mediano plazo:

Dar soporte al cliente

Es muy importante contar con un personal que esté altamente capacitado y pueda dar respuesta inmediata a cualquier inconveniente que pueda haber ocurrido en el proceso de la compra. Es necesario que le hagan tracking a la orden, para comprobar que todos los pasos de la compra se estén llevando a cabo de la mejor forma posible.

En una de las respuestas de Eugenio La Rosa, Co-Founder de Diloo, se menciona que los clientes que compran comida a través de plataformas online valoran el hecho de poder hacerle tracking al pedido y ver cómo iban preparando la orden. Esto gracias al detalle de los pasos (Confirmación del pedido, preparación del pedido, entrega del pedido en el restaurante, cuando el pedido ya está en camino y cuando ya se encuentra afuera del punto de entrega). Asimismo, entre los encuestados, uno dio como ejemplo algo que le había sucedido con un pedido que se estaba demorando mucho tiempo, pero que la operadora se comunicó con él, le pidieron las disculpas de caso y esto hizo que se sienta más tranquilo.

Se deberían tomar en cuenta las siguientes acciones:

- Llamar a los clientes, en caso de alguna eventualidad. Esto va a permitir que el cliente se sienta respaldado y sepa que hay un equipo trabajando detrás para que el pedido llegue dentro de un periodo de tiempo prudente y en las mejores condiciones.
- Utilizar mensajes de texto para comunicar a los consumidores el estado del pedido, en el caso de que no estén atentos a la plataforma.

Especialización de los paquetes, de acuerdo al tipo de comida.

El hecho de especializar los paquetes que utilizan los trabajadores de las plataformas online para transportar la comida es fundamental para poder brindar una buena experiencia al cliente. Asimismo, esto va a permitir que las plataformas puedan afiliar a más tipos de restaurantes (helados, yogurt helado, comida gourmet) y que los clientes tengan más opciones y pierdan el miedo, pensando que su pedido no va a llegar en las mejores condiciones.

De acuerdo con la información obtenida en las entrevistas a profundidad, las personas no piden algunos tipos de comida (comida gourmet, postres muy elaborados) debido a que no tienen la confianza ni seguridad de que el producto llegue como esperan.

Las plataformas online deben realizar un estudio de mercado para conocer cuáles son específicamente las comidas que las personas no pedirían a través de estos aplicativos, ya que consideran que no van a llegar en las mejores condiciones. Una vez que se hayan identificado los tipos de comida, se debe evaluar si es factible que puedan adaptar sus paquetes de transporte y si pueden movilizar estas comidas sin que se mermen en el camino (ya sea por los movimientos o por el tiempo). Eugenio La Rosa, Cofunder de Diloo, comentó que existen comidas que no están listas para transportar, como es el caso del tartar de salmón, ya que por el tiempo de transporte puede llegar malogrado y esto perjudicaría la imagen de la empresa y la percepción del servicio.

Por esta razón, se podrían tomar en cuenta las siguientes acciones para mejorar este punto:

- Dividir a los motorizados o transportistas por tipo de comida.

- Que los trabajadores utilicen paquetes especiales para conservar los pedidos en la temperatura ideal y que lleguen a su punto en buen estado. Por ejemplo, en el caso de los helados, se podría utilizar un paquete tipo cooler, el cual va a permitir mantener los helados fríos y en buenas condiciones.

Estrategias de largo plazo:

Uso de la base de datos

Hoy en día, los consumidores se sienten saturados con tantos avisos y comunicaciones que se envían por las redes sociales, correos electrónicos y mensajes de texto, que una comunicación adicional, pasaría desapercibida. Por esta razón, es necesario aprovechar el histórico de compras de los clientes para poder crear una base de datos segmentada por gustos y preferencias.

Esto va a permitir que se puedan enviar comunicaciones personalizadas sobre actividades, descuentos o promociones en sus restaurantes favoritos. Esto hará que el cliente sepa que lo conocen y que la empresa se preocupa por él.

Se puede realizar lo siguiente:

- Como ya se conoce el histórico de cada cliente, se pueden ofrecer opciones parecidas (formar un combo de su restaurante favorito, para que sólo tenga que apretar un botón y se lo lleven a su casa).
- Si el consumidor pide vinos a través de las plataformas, es obvio que le interesan este tipo de bebidas. Se le podría enviar al cliente una invitación personalizada para que pueda asistir a un evento o feria de vinos.

Estas acciones van a permitir que los clientes se sientan identificados con la marca, que sepan que son importantes y que perciban el servicio como una oportunidad para vivir una experiencia diferente.

Programa de fidelización para el cliente

Una tarea sumamente importante es fidelizar a los clientes, para que sigan comprando y, poco a poco, aumenten su ticket promedio y tengan una mejor percepción del servicio, ya que valoran su preferencia.

Uno de los participantes del focus group comentó que utiliza todas las plataformas posibles, y de esta manera considera que evita riesgos. Esta es una muestra de un consumidor que no es fiel a ninguna marca, ya que no se concentra sólo en una.

Se puede fidelizar a los clientes con algunas acciones como:

- Enviar algún presente en las fechas especiales: cumpleaños, aniversario, entre otros.
- Que existan niveles dentro de la plataforma, que permitan que un cliente pueda volverse VIP, por su frecuencia de compra y gasto promedio. Que reciba beneficios como un mejor tiempo de entrega (prioridad), una mejora en la plataforma (por niveles), entre otros.

Estrategias de Promoción

Dentro del marketing mix, la cuarta P de promoción es fundamental, ya que va a permitir que el producto o servicio que ofrece la empresa sea conocido por sus clientes potenciales. Asimismo, también permite mantener una comunicación oportuna con los clientes actuales.

Según Philip Kotler, “la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren”.

Como se puede concluir, la promoción es muy importante para las empresas y se deben desarrollar estrategias que permitan que se convierta en un respaldo para la empresa. A continuación, se detallan las estrategias que se pueden realizar respecto a la promoción.

Estrategias de corto plazo

Envío de mensajes de texto

En la actualidad la mayoría de las personas están conectadas al Internet y utilizan mucho sus dispositivos móviles, ya sea por la facilidad o practicidad de uso.

De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas, cuando se realizó el cruce de variables entre el tipo de dispositivos y las plataformas online que utilizan las personas para pedir comida, de los clientes que utilizan Glovo, el 96.4% utiliza el celular para hacer su pedido; 95.7% en el caso de Uber eats y 93.8% en el caso de Diloo.

Asimismo, de acuerdo a los resultados hallados de relación de las variables medios de comunicación que utilizan las plataformas online para comunicarse con los clientes, con gasto promedio de compra, se puede concluir que el mensaje de texto es el medio de comunicación más eficiente porque el 51.6% gasta de 60 a 100 soles.

Por estas razones, se podrían llevar a cabo las siguientes acciones:

- Envío de mensajes de texto con información sobre promociones o descuentos que hay en ese momento en los distintos restaurantes.

- Si el cliente ha disminuido su frecuencia de compra, enviar mensajes de texto con frases como: “Esperamos que vuelvas pronto”, “No te pierdas las nuevas opciones de pedido”, entre otras.
- Enviar cupones o códigos de descuento, que incentiven la recompra.
- Utilizar el “Si no llegamos en 30 minutos, el pedido es gratis”.

Incentivar el boca a boca – Programa de referidos

En la actualidad, las personas compran un producto o consumen un servicio, cuando alguien de su círculo (familia, amigos) se lo recomiendan. Es por esta razón que se debe aprovechar la acogida que tiene el servicio de las plataformas de compra de comida online, para promover el boca a boca y generar más clientes.

De acuerdo con lo mencionado por Eugenio La Rosa, Co-Founder de Diloo, ellos revisan los comentarios en las redes sociales sobre estas plataformas, existe una opción que es la de Rate (colocar un puntaje a una marca y dejar un comentario en su página). En este espacio se pueden observar comentarios buenos y malos, sobre experiencias que ha vivido el consumidor con las plataformas.

Es necesario aprovechar este medio de promoción (boca a boca), para desarrollar acciones:

- Crear un programa de referidos, donde los clientes puedan colocar el nombre o número de celular de la persona que los recomendó. Esto puede servir para que la persona que recomendó la plataforma pueda obtener un descuento en su próximo pedido o se le envíe un presente. Esto va a incentivar el boca a boca.

- Solicitar que los clientes refieran a 2 amigos, para que se les pueda hacer seguimiento y se ofrezcan promociones especiales.

Estrategias de mediano plazo

Realizar concursos en redes sociales

Los concursos elevan las probabilidades de que una activación digital u otra estrategia de marketing tenga una respuesta favorable, dando como beneficios una mayor interacción entre usuarios y la propia marca. Permite la identificación de insights y análisis de datos, definir comportamientos de compra e interacción en redes sociales, eleva la presencia digital de la marca, incentiva la preferencia e influye en el nivel de compra e ingresos.

Es por ello que se puede llevar a cabo lo siguiente:

- Realizar concursos, donde se le brinde a los usuarios un código cada vez que hagan una compra a través de la plataforma y tengan que ingresar ese código a un landing.
- Hacer que los participantes compartan una publicación en su perfil de Facebook e Instagram, de modo público, que etiqueten a amigos y que le den like al fanpage.
- Sortear premios interesantes, como viajes, una cena en un restaurante 5 tenedores, etc.

Crear alianzas estratégicas con influencers

Hoy en día los influencers son personas cuya opinión sobre alguna situación o tema en específico tiene mucho peso entre la gente contemporánea a ellos. Es por ello, que es una buena opción crear alianzas estratégicas con alguno de ellos. Esto va a permitir que la marca se haga

conocida entre el público objetivo al que se busca llegar, que la calidad del servicio tenga credibilidad y que las ventas incrementen.

El influencer puede realizar las siguientes actividades:

- Subir fotos en sus redes sociales utilizando Hashtags que direccionen a la marca y haciendo mención de la marca.
- Subir stories en Instagram, mostrando la pantalla de su celular donde se ve que está haciendo un pedido a través de la plataforma
- Participar en los eventos y actividades de la marca
- Realizar sorteos en sus redes, con merchandising de la marca
- Crear un código de descuento con su nombre, para las personas que compren por primera vez.

Estrategias de largo plazo

Crear partnerships con restaurantes

Los partnerships son acciones win to win, que benefician a las dos marcas que se asocian. Esto va a permitir que exista una mayor exposición y awareness de marca. Se pueden ofrecer promociones, aprovechando que se cuenta con una gran variedad de restaurantes afiliados, tomando en cuenta las ubicaciones de manera estratégica, para que no sea una logística complicada. Por ejemplo, por la compra de 2 tablas de rolls en Edo, te llevas gratis 1 turrón de chocolate de Maria Almenara; o, por la compra de una porción de anticuchos en La casa de los Anticuchos, te llevas 70% en una tres leches de Dolce Capiccio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alice, L. (2013). *Measuring consumer perceptions of online shopping convenience*. Journal off Service.
- Al-Maghrabi, & C., D. (2011). What drives consumers' continuance intention to e-shopping? Conceptual framework and managerial implications in the case of Saudi Arabia. *International Journal Of Retail*, 899-926.
- Álvarez, J. (s.f.). Obtenido de <http://seminarium.pe/blog/retail-8/post/el-e-commerce-en-el-peru-creceria-un-16-para-el-2018-97>
- Álvarez, J. (16 de Abril de 2018). Obtenido de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-04/gestion_pdf-2018-04_04.pdf
- Apega.(2010).Obtenidode http://www.apega.pe/descargas/contenido/13_apega_cocina_peruana.pdf
- Bless, K. (28 de Febrero de 2018). Obtenido de <https://gestion.pe/economia/e-commerce-16-compradores-internet-visitan-tienda-fisica-probar-producto-228256>
- Cabrera, T. (s.f.). Obtenido de <https://limamalalima.wordpress.com/2011/08/04/las-limas-y-los-conos/>
- Castañeda, Z. (Julio de 2012). Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.html>
- Comercio, E. (01 de Agosto de 2018). Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/comercio-electronico-movera-us-2-500-millones-ano-comex-peru-noticia-542234>
- Cuellar, G. (2005). *Comercio electrónico en México: propuesta de un modelo conceptual aplicado a las pymes*. Sociotam.
- Cuervo Sergio, C. V. (2014). 2014. *Hábitos de Consumo*.
- Dazzler. (03 de Mayo de 2018). Obtenido de <https://blog.dazzlerhoteles.com/2018/05/03/cuales-son-los-restaurantes-de-gaston-acurio-en-lima/>
- Diario, C. (12 de Febrero de 2018). Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/glovo-uber-eats-mercado-apps-reparto-dinamiza-noticia-496670>
- Diario, C. (16 de Abril de 2018). Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/diloo-crece-marcas-gaston-acurio-noticia-512427>

- Diario, G. (04 de Julio de 2017). Obtenido de <https://gestion.pe/tecnologia/comercio-electronico-peru-perfil-comprador-promedio-invierte-138668>
- Diario, G. (2017). Obtenido de <https://gestion.pe/opinion/plataformas-digitales-nuevos-retos-poderes-publicos-134590>
- Diario, G. (27 de Octubre de 2018). Obtenido de <https://archivo.gestion.pe/noticia/338857/comercio-electronico-america-latina-creceria-30?ref=gesr>
- Diario, G. (24 de Junio de 2018). Obtenido de <https://gestion.pe/economia/restaurantes-sonrien-peru-negocio-suma-13-meses-crecimiento-continuo-236743>
- Diario, R. (28 de Setiembre de 2016). Obtenido de <https://larepublica.pe/marketing/807146-estas-franquicias-gastronomicas-nacieron-en-peru-y-se-convirtieron-en-exito-alrededor-del-mundo>
- Diario, R. (19 de Marzo de 2018). Obtenido de <https://larepublica.pe/sociedad/1213767-el-e-commerce-y-sus-principales-tendencias>
- Diario, R. (26 de Abril de 2018). Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/1233400-mercado-delivery-aplicativo-crecio-30-lima>
- economía, R. (22 de Noviembre de 2017). Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/bbva-45-peruanos-accede-internet-noticia-475868>
- Economía, R. A. (s.f.). Obtenido de <https://www.abc.es/economia/>
- Falcón, D. (21 de Marzo de 2017). Obtenido de <https://gestion.pe/blog/innovaciondisrupcion/2017/03/comercio-electronico-en-el-peru-2017.html>
- Fledge. (04 de Setiembre de 2017). Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=i-XU_etp6Ag
- Gaona, G. (2012). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/publicaciones/H%C3%A1bitos%20de%20consumo%20para%20web.pdf>
- Gastrómetro. (2016). Obtenido de http://es.marketing.just-eat.com/mwg-internal/de5fs23hu73ds/progress?id=ZgpCOoptk3uHc04ORTLHesrhF55o__cTKSYLnQqG-EU

- INEI. (04 de Agosto de 2015). Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-33-del-gasto-en-alimentos-de-los-peruanos-son-realizados-fuera-del-hogar-8539/>
- Inga, C. (07 de Mayo de 2018). Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/uber-eats-ingresa-peru-mano-300-restaurantes-noticia-518165>
- Institute, E. (10 de Julio de 2018). Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=lExqjO7y33k>
- J., C. (2015). Obtenido de <http://www.todoecommerce.com/>
- J., K. D. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 544-564.
- Jordan V., G. H. (2010). *Acelerando la revolución digital: banda ancha para América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: CEPAL.
- K., C., & J., S. (2010). The antecedents and consequences of relationship quality in internet shopping. *Asia Pacific Journal*, 473-491.
- K., H. (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: an empirical study in social shopping. *Online Information Review*, 935-953.
- Kenneth C., C. G. (2013). *E commerce: Negocios, Tecnología, sociedad*.
- L., L. (2012). Obtenido de <https://es.statista.com/>
- Lamb Charles, H. J. (2002). *Marketing*. Thomson.
- Lasslop, Julia Maria . Factores influyentes en la decisión de compra de consumidores en el comercio electrónico b2c (2015).
- Lebelem, C. (27 de Mayo de 2014). Obtenido de <http://www.expressnews.uk.com/texto-diario/mostrar/301548/boom-gastronomia-peruana>
- M., E. (05 de Diciembre de 2017). Obtenido de <https://www.tec.com.pe/glovo-la-plataforma-delivery-on-demand-llega-peru-la-mano-cabify/>
- M., L., & R., C. (2012). Exploring the relationship among affective loyalty, perceived benefits, attitude, and intention to use co-branded products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 561-582.
- M., M. (2015). *Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality*. Internet Research.
- Marketing, A. (s.f.). Obtenido de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>

- McKinsey. (s.f.). *Digital Globalization*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/115272_plataformas-digitales-impulsan-economia-global.html
- N., D. (2011). Understanding consumer's internet purchase intention in Malaysia. *African Journal of Business Management*.
- Nielsen. (2015). Obtenido de <http://www.nielsen.com/pe/es/insights/reports/2016/Que-hay-en-nuestra-comida-y-en-nuestra-mente.html>
- Nielsen, E. (2015). Obtenido de http://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/latam/docs/reports/ComercioConecta_do_ES.pdf
- Ochoa, V. (28 de Noviembre de 2017). Obtenido de <https://gestion.pe/economia/mercados/delivery-representa-promedio-40-ventas-pollerias-pizzerias-219638>
- Óscar, M. (2001). Obtenido de <http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/APUNT40%20Comercio%20electr%C3%B3nico.pdf?sequence=1>
- Paan, C. (23 de Mayo de 2016). Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/comercio-electronico-creciendo-peru-209869>
- Para quitarse el sombrero*. (s.f.). Obtenido de <http://www.pqs.pe/tecnologia/consumidor-peruano-digital-perfil>
- Pérez, J. G. (2002). Obtenido de <https://eprints.ucm.es/4623/1/T25695.pdf>
- Platform, G. (2015). Obtenido de [http://observatorioadei.es/publicaciones/Nota-tecnica-ADEI_Plataformas-digitales-\(1\).pdf](http://observatorioadei.es/publicaciones/Nota-tecnica-ADEI_Plataformas-digitales-(1).pdf)
- Retail, P. (27 de Octubre de 2016). Obtenido de <https://www.peru-retail.com/hogares-peruanos-prefieren-canal-tradicional/>
- Rodolfo, F. (2001). *Contratación Electrónica: La prestación del Consentimiento en Internet*. Bosch.
- Rodriguez, A. (05 de Febfero de 2018). Obtenido de <https://hipertextual.com/2018/02/crecimiento-glovo-peru>
- Salas, L. (30 de Abril de 2018). Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/e-commerce-mil-empresas-suman-ano-comercio-electronico-noticia-516057>

- Sepúlveda, M. (08 de Mayo de 2018). Obtenido de <https://www.paypal.com/stories/latam/retos-del-e-commerce-en-peru>
- Soler, N. (09 de Noviembre de 2017). Obtenido de <http://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2017/Consumo-Online-en-Peru.html>
- Stanton William, E. M. (2004). *Fundamentos de Marketing*. McGraw Hill.
- Tandon, U. (2017). *Analyzing customer satisfaction: users perspective towards online shopping*. Nankai Business.
- Vizcarra, E. (16 de Febrero de 2018). Obtenido de <https://larepublica.pe/sociedad/1198456-peru-en-redes-sociales-2018-parte-i>
- Worldpanel, K. (14 de Octubre de 2015). Obtenido de <https://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/Evolucion-de-la-dinamica-de-compra-en-LatAm-6-tendencias>

ANEXOS

ANEXO 1: Primera Entrevista a Profundidad

Entrevista a Diego Valera - Launcher en Glovo

Buenas tardes, somos estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la UPC y como parte del programa de Titulación de la Facultad de Administración estamos haciendo un estudio de investigación que formará parte de nuestra tesis. En esta oportunidad buscamos conocer desde tu punto de vista como experto en la materia, el perfil y preferencias de los consumidores del sector de compra de comida a través de plataformas online. Cabe resaltar que toda la información brindada será utilizada únicamente para fines académicos.

1) ¿Cuál es tu cargo?

Soy Launcher en Glovo

2) ¿Cuánto tiempo llevas trabajando en la empresa?

Llevo en Glovo 2 años.

3) ¿Cuáles son tus principales funciones?

- Investigar qué países tiene sentido que llegue Glovo.
- Llegar al País y montar los equipos.
- Verificar que empiece a funcionar la operatividad.

4) ¿Cuándo se inició la empresa? ¿Desde cuándo operan en el mercado Español?

Glovo se crea en el 2015 y empieza a funcionar ese mismo año. Empieza en Barcelona, luego se va Madrid, se expande por diferentes ciudades de España y de ahí considera abrir en Italia y Francia.

5) ¿Qué estrategias utilizan para atraer clientes?

Para atraer a los clientes ahora es más fácil, ya que la marca está consolidada, es más conocida y tenemos más presupuesto para poder atraer la demanda, pero en un inicio las

estrategias que utilizamos era sobre todo el crecimiento orgánico, el de boca a boca, tratábamos de cuidar mucho el servicio dado tanto a los restaurantes como el de los repartidores como a los clientes, entonces se generó un boca a boca muy potente. Cuando fuimos consiguiendo presupuesto decidimos invertir en marketing, tanto en banner publicitarios en las calles, se llama marketing offline como marketing online en televisión y redes sociales.

6) ¿Qué dificultades encontraron en un inicio en el mercado?

Para empezar éramos muy pequeños frente a los competidores, entonces nos costaba mucho negociar, porque no teníamos poder en lo absoluto, esa fue la primera. Luego la dificultad inicial de no ser conocidos, que ahora con todas las aperturas que estamos iniciando todo es mucho más fácil que cuando en un principio iniciamos y nadie nos conocía. Luego barreras legales que también teníamos por el hecho de no conocer la industria.

7) ¿Qué los motivo ingresar al mercado Peruano? ¿Cuánto tiempo llevan en el Perú?

En el mercado Peruano recién llevábamos 7 meses. Perú era un mercado con características muy favorables para la empresa, porque realmente había una necesidad de delivery, teníamos un par de con la empresa cabify con la que acordamos que podíamos adquirir su parte de cabify express que en Lima era muy potente entonces por eso decidimos entrar ahí.

8) ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del Comercio Online?

Fortaleza: es un crecimiento exponencial, cada vez va haber mayor comercio online y cada vez la gente cree más en él. Debilidades, es lo contrario a las fortalezas, la gente

todavía no se fía mucho de ello, entonces genera inseguridad al cliente. Si solo actúas mediante comercio online puede ser que no vendas tus productos al cliente y la dificultad de conseguir un buen canal de distribución.

9) ¿Cuál es su público objetivo?

Nosotros en realidad tratamos de llegar a todo el espectro lo que pasa es que al final concretamos más en población que tienen entre 20 y 35 años, con un poder adquisitivo medio alto y con conocimiento tecnológico.

10) ¿Qué crees que es lo que motiva a las personas a comprar a través de las plataformas online?

Si te lo resumo en una palabra es Vagancia, facilidad de conseguir objetos sin moverse de casa.

11) ¿Qué es lo que consideras que buscan los compradores que utilizan estas plataformas?

Accesibilidad, rapidez y el ejemplo de la vagancia no es real, sino que la gente realmente no tiene tiempo, entonces lo que estás haciendo es pagar por el tiempo. Realmente la gente considera ahorrar tiempo y poder seguir haciendo sus cosas con tiempo y espacio, ya que pueda realizar sus gestiones al otro lado del atlántico sin estar presente ahí.

12) El mercado de la comida a domicilio online avanza a pasos agigantados, ¿cómo crees que ha sido la evolución durante el último año?

Bueno en el mercado de la comida online hay dos generaciones. Está la generación del justo at lo que hace es ofertar al restaurante la posibilidad de repartir sus productos a través de plataformas web sin darle la operación, esto se llama generación uno. La

generación dos está avanzando muchísimo como son Glovo, Deliveroo, van muy vinculado al desarrollo de la movilidad tecnológica como puede ser uber y cabify.

13) ¿Cómo se ven en un futuro? ¿Qué expectativas tienen del negocio?

Ahora mismo estamos penetrando mucho en el mercado de la alimentación, queremos convertirlo en el primer player a nivel mundial, es un objetivo ambicioso pero es lo principal y el día de mañana nos gustaría poder abarcar mayor espectro del negocio. Al final del camino creemos que las tecnologías y la venta del tiempo realmente son un servicio que cada vez va ser más demandado, entonces podríamos ampliar las categorías más allá de la comida.

14) ¿Por qué crees que todavía hay personas que aún no utilizan estas plataformas online de compra de comida?

Está ligado a dos cosas. Primero a la penetración de internet y a las tecnologías. Hay países y ciudades que no tiene el mismo porcentaje de presencia y segundo va muy ligado a la edad, al final una persona adulta, superior a los 45 años el uso de las tecnología no va muy ligado, en cambio un milenial ha nacido con un teléfono en la mano.

15) ¿Cuáles son las estrategias que utilizan actualmente para fidelizar a los clientes?

En primer lugar el brindar el mejor servicio posible, hacer que el cliente se quede satisfecho con la experiencia desde el momento que pide el servicio hasta el momento que el pedido lo recibe en su casa y tratar que todas las partes que integran las plataformas estén contenta y den un buen servicio.

16) ¿Cuáles son los requisitos que necesita un restaurante para afiliarse a estas plataformas?

Generalmente los restaurantes se buscan porque es una pieza más fácil de atacar que recibir su ataque, pero si tuviéramos que poner requisitos sería una carta sencilla entendible por el cliente y apetitosa con un precio moderado para que sea atractivo por el cliente y una variedad que no tengamos en las plataformas para poder dar un servicio 360.

17) ¿Cuáles son los beneficios más resaltantes que ofrece Glovo?

Ahorro de tiempo y facilidad de hacer la ciudad más cercana.

ANEXO 2: Segunda entrevista a Profundidad

Entrevista a Eugenio La Rosa - Co fundador de Diloo

Buenas tardes, somos estudiantes de la carrera de Administración y Marketing de la UPC y como parte del programa de Titulación de la Facultad de Administración estamos haciendo un estudio de investigación que formará parte de nuestra tesis. En esta oportunidad buscamos conocer desde tu punto de vista como experto en la materia, el perfil y preferencias de los consumidores del sector de compra de comida a través de plataformas online. Cabe resaltar que toda la información brindada será utilizada únicamente para fines académicos.

1) ¿Cuál es tu cargo?

Soy Co-Fundador de Diloo

2) ¿Cuánto tiempo llevas trabajando en la empresa?

Desde que se fundó, en noviembre del 2016.

3) ¿Cuáles son tus principales funciones?

- Operación
- Finanzas
- Rol de estrategia compartido con el otro fundador, José Ignacio Bernal

4) ¿Cómo se inició la empresa? ¿Cuántos años llevan operando en el mercado?

Al comienzo nosotros vimos la oportunidad en el proceso de comunicación que había entre empresas y personas, el cual era muy complicado. Al momento en que tú querías comprar algo, tenías que llamar a un call center desde tu casa o al hacer una queja, todos los canales no estaban adaptados a la realidad. Y quisimos hacer una App, que era inicialmente un medio donde podías chatear con alguien de la empresa, comprar y hacer consultas. La versión inicial de la aplicación todo era por chat, tú veías una marca y le escribías por chat. Podías, a través de un canal de comunicación sencillo e inmediato. Y fue así como nos dimos cuenta que más que consultas, lo que tenía mayor atracción era la venta de cosas, entonces le dimos un giro para que nosotros seamos los únicos que tienen interacción con el usuario y que vendamos productos de diferentes empresas. Y dentro de esos productos estaba el tema de restaurantes, y nos dimos cuenta que lo que la gente prefería era ordenar cosas para su casa. Ahí fue donde comenzamos a pasar de una propuesta que inicialmente era hacer fácil la comunicación entre las empresas y personas, a nosotros ya encargarnos también del tema de la distribución. A una empresa le decías, en esta plataforma puedes recibir pedido, pero el problema era en cómo se iban a entregar. Es ahí que nos dimos cuenta que había un eslabón que faltaba, la idea era dar una solución y no llenarnos de pedidos que no podríamos atender.

Noviembre del 2016.

5) ¿Qué los motivó a ingresar al sector?

Vimos la oportunidad, porque vimos bastantes problemas en el proceso de compra y los tiempos de entrega. También nos motivó bastante el hecho de que en ese momento no había otra plataforma que haga algo parecido y quisimos ser los primeros en hacerlo.

6) ¿Qué estrategias utilizaron para atraer clientes?

En un inicio nos apalancamos bastante de las marcas de los restaurantes, dado que nosotros no éramos conocidos, lo mejor era hacerte conocido con marca que tú ofrecías, que ya eran conocidas. Entonces, esas marcas en sus redes subían contenido mencionando que podían hacer el delivery a través de Diloo. Esto también le convenía a la marca de restaurante, ya que era un canal de venta adicional. La estrategia es apalancarse con los socios con los que teníamos acuerdos para hacernos más conocidos con los usuarios. Después lo clásico, que eran campañas digitales propias, a través de Facebook Ads, Instagram.

7) ¿Qué dificultades tuvieron que enfrentar en sus inicios?

Definitivamente la parte operativa. La cadena de distribución de este tipo de aplicaciones es bien compleja, ya que no depende 100% de uno. Están involucrados el usuario que hace el pedido, el restaurante que lo recibe y entrega, el motorizado, la persona que lo despacha al final, son diferentes factores donde el pedido pasa por manos de diferentes personas y es difícil no tener algunas complicaciones.

También aprendimos bastante sobre el tipo de cosas que podían viajar y no viajar. Cuando empiezas a realizar delivery a restaurantes que nunca han tenido delivery. Por ejemplo, si llevas un tártar de salmón, cuando llega a la casa del cliente no se ve tan bonito como en el restaurante. Entonces, ahí también aprendimos que hay ciertas cosas que tienen un tiempo fijo en el cual pueden viajar en la moto y si pasa de eso la calidad se merma, temas de temperaturas, las pizzas. Esas cosas con el tiempo las aprendimos, felizmente, en un contexto de una cantidad de pedidos acotada, lo cual nos permitía crecer con una reputación de un buen servicio que es lo que nos diferencia.

En un inicio, la demanda no era un problema. El problema era atender bien a los clientes y ese fue el reto que tuvimos.

8) ¿Cuáles crees que son las fortalezas y debilidades del comercio online?

Fortalezas:

Practicidad, la conveniencia y la facilidad de compra.

Debilidades:

Si lo comparas con la compra tradicional no le veo muchas debilidades. Una puede ser que el cliente desconfía de comprar por internet la primera vez, pero eso se soluciona dando la opción de pagar en efectivo.

El cliente si tiene temor a ingresar su tarjeta de crédito a algunas aplicaciones.

Hemos visto bastantes casos de tarjetas clonadas, no en Diloo, pero si en la competencia.

Las empresas también tienen que saber responder, que si hay algún tipo de incidente, Hay ese temor que una empresa por internet nunca da la cara. Eso es algo que nosotros queremos cambiar rotundamente, si hay un problema, llamar al cliente, decirles estamos acá, este es mi correo. Saber que hay una persona disponible para ayudarlos con un problema, si es que tiene alguna queja o inconveniente con su pedido, o un problema

con su tarjeta. Saber de que, por más que no tengan una tienda física, hay un equipo de operaciones listo para responder. Considero que esto es algo que todas las empresas que están dentro del comercio electrónico deberían tener, para que el cliente se sienta seguro y más a gusto.

9) ¿Cuál es el perfil de tu público objetivo?

Hombre y mujeres de 20 a 30 años, que viven en Lima moderna, que tienen gusto por la tecnología, que son prácticas. Valoran la conveniencia y la comodidad.

¿De qué distritos?

¿Niveles socioeconómicos?

Perfil psicográfico

10) Desde tu perspectiva, ¿Qué cree que buscan sus compradores?

Tiempo de entrega y la oportunidad de compra. Lo que le ofrece la plataforma, que sean las marcas que les gustan, que tienen reconocimiento como mejores. Asimismo, que les des un buen servicio.

11) ¿Cuáles son los medios de pagos más utilizados por los consumidores?

Tarjeta

12) ¿Cuál es el dispositivo que más utilizan los consumidores para comprar a través de la plataforma?

Celular Apple

13) ¿De qué manera se mantienen en contacto con sus clientes?

Hay diferentes estrategias. Si es un cliente activo, recibe novedades via correo de las cosas nuevas que hay o de promociones. Eso se hace mediante correo o mediante notificaciones push que salen en el celular. Si es un cliente inactivo, le mandas otro tipo de mensajes. Al final todo depende del tipo de cliente que sea o de si sigue usando la aplicación.

Antes de mandar una comunicación tienes que segmentar, para saber qué tipo de comunicación. Tienes que segmentar la audiencia en base a la frecuencia de compra y en base de eso hay un determinado tipo de contenido por diferentes canales. Otro canal es lo que se publica en Facebook o en Instagram, el cual está dirigido a los clientes potenciales, no sólo a los recurrentes.

Hay muchas estrategias diferentes dependiendo del comportamiento del usuario, que tienen un montón de canales pero en resumen son Redes sociales, mensajes de texto, push notifications, remarketing.

14) ¿Qué estrategias utilizan para fidelizar a sus clientes?

Al cliente que está comprando siempre, buscamos darle nuevas promociones, opciones y más distritos donde estamos llegando.

15) ¿Cuántos restaurantes tienen afiliados a su plataforma?

Más de 200 restaurantes afiliados.

16) ¿Qué tipo de comida es la que más piden?

Depende del día. Los lunes piden más comida sana. Los viernes y sábados piden más pizzas y hamburguesas.

Lo que más se vende son las hamburguesas.

17) El mercado de compra de comida online ha avanzado a pasos agigantados, ¿cómo crees que ha sido la evolución durante el último año?

Ha explotado, porque en primer lugar no existía la opción de pedir por delivery en estos restaurantes que no tenían delivery. Les ha abierto las puertas a estos clientes, para dejar de pedir lo tradicional que era chifa, pollo y pizza. Hemos visto un incremento bien agresivo en la cantidad de pedidos, y una adaptación de restaurantes para poder pedir por delivery. Por ejemplo, un restaurante de 5 tenedores que ni se imaginaba poder hacer un delivery, ahora lo hace.

Es una operación muy discreta y eficiente para el restaurante si es que se hace bien, y es un nuevo canal de venta para el restaurante.

Ha sido muy bien acogido por el mercado peruano.

Considero que esto va a seguir creciendo, porque cada vez es más complejo moverte dentro de la ciudad, por el tráfico, stress. La ciudad cada vez se está complicando más y no vemos una solución evidente en el tema de infraestructura como para decir que pueda mejorar.

También porque la oferta de productos que hay son restaurantes que, a lo mejor tienen 1 sede.

El mercado ha crecido un montón y las perspectivas futuras son muy buenas, ya depende del servicio que da cada empresa para que los usuarios continúen comprando y no estén saltando de una a otra.

18) Constantemente estamos hablando de la variedad, ¿Cuáles son los requisitos y el proceso que debe seguir un restaurante que quiere afiliarse al aplicativo?

Nosotros hacemos una revisión bien exhaustiva sobre qué reputación tiene el restaurante, vemos Trip Advisor, vemos Facebook, las estrellas, comentarios, hacemos también pruebas de comida y el tema de envases.

Primero, la reputación que tiene el local.

Segundo, si está listo operativamente (packaging, tiempos de entrega).

19) ¿Cuáles consideras que son los motivos por los que las personas no compran a través de estas plataformas?

Para los clientes potenciales, hacerlos conocidos, que se enteren de la propuesta y que poco a poco sientan confianza.

Hay gente que no lo necesita o lo necesita de manera muy esporádica.

20) ¿Cómo se ven en el futuro? ¿Qué expectativas tienen como empresa?

Esperamos seguir creciendo, abarcar más distritos dentro de Lima.

Crece en ciudades tanto dentro del Perú como fuera.

ANEXO 3: Guía de indagación Primer Focus Group

1. FICHA FILTRO

¿Vives en Lima Metropolitana?

¿Tienes entre 18 y 35 años?

¿Has comprado comida a través de plataformas Online?

2. PRESENTACIÓN

Buenas tardes. En primer lugar, queremos agradecerles por haber aceptado nuestra invitación a este Focus group. Nuestros nombres son Andrea Alzamora y Gianella Céspedes, y somos bachilleres de la carrera de Administración y Marketing de la UPC.

En esta oportunidad estamos realizando una investigación de mercado cualitativa, en la cual trataremos el tema de compra de comida a través de plataformas online. Esta investigación servirá para llevar a cabo nuestra tesis de Titulación.

La reunión tendrá una duración aproximada de 45 a 60 minutos y será grabada con el fin de recopilar la información necesaria y oportuna para nuestro tema de investigación. No se preocupen, ya que la grabación será utilizada sólo para fines académicos y no será mostrada a nadie más. Todo lo que ustedes digan es de suma importancia, no hay respuestas buenas ni malas, y estamos acá para conocer sus opiniones, gustos y preferencias.

3. EXPLICACIÓN DE LAS REGLAS

En primer lugar, vamos a empezar con unas preguntas de calentamiento para conocernos un poco más. Luego tocaremos el tema de fondo y, para culminar, haremos una ronda de comentarios adicionales por parte de ustedes.

Todas las preguntas que se realicen se responderán de izquierda a derecha, hasta llegar al participante final.

Etapas de calentamiento

- ¿Cuál es tu nombre?
- ¿Cuántos años tienes?
- ¿En qué distrito vives?
- ¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?

Comercio electrónico

- ¿Cuántas horas navegas en internet?
- ¿Qué piensas del comercio electrónico?
- ¿Cuáles consideras que son las ventajas de este tipo de comercio?

Compras por internet

- ¿Has comprado alguna vez de manera online?
- ¿Prefieres comprar productos de manera online o visitar la tienda en físico?
¿Por qué?
- ¿Con qué frecuencia compras de manera online?
- ¿Qué tipo de productos compras con más frecuencia de manera online?

Compras de comida por internet

- ¿Cuál es el tipo de comida que más te gusta?
- ¿Alguna vez has comprado comida de manera online?
- ¿Con qué frecuencia compras comida de manera online?
- ¿Cuál es el principal motivo por el cual compras comida de manera online?
- ¿Qué tipo de dispositivo utilizas para comprar de manera online?
- ¿Qué medio de pago utilizas para comprar de manera online? ¿Por qué?
- ¿Por qué no comprarías de manera online?

Plataformas digitales de compra de comida online

- ¿Qué piensas de las plataformas intermediarias de compra de comida online, como Glovo, Uber Eats o Dilloo?
- ¿Alguna vez has comprado comida a través de estas plataformas?
- ¿Con qué frecuencia utilizas este tipo de plataformas?
- ¿Cuál consideras que es la ventaja de estas plataformas?
- ¿Qué deberían tener estas plataformas para que siempre compres a través de ella?

- ¿Han tenido alguna mala experiencia comprando comida a través de estas plataformas?
- ¿Alguien quisiera agregar algo más?

ANEXO 4: Respuestas del Primer Focus Group

PARTICIPANTES:

- Zahra Merhi, tiene 30 años y vive en San Borja.
- Heiddy Pizarro, tiene 28 años y vive en Surco.
- Roza Espinoza, tiene 35 años y vive en el Rimac.
- Orlando Quiñonez, tiene 28 años y vive Los Olivos.
- Jhair Rosas, tiene 26 años y vive en Surco.
- Katherine Balarezo, tiene 21 años y vive en Chorrillos.

FICHA FILTRO

¿Vives en Lima Metropolitana?

¿Tienes entre 18 y 35 años?

¿Has comprado comida a través de plataformas Online?

PRESENTACIÓN

Buenas tardes. En primer lugar, queremos agradecerles por haber aceptado nuestra invitación a este Focus group. Nuestros nombres son Andrea Alzamora y Gianella Céspedes, y somos bachilleres de la carrera de Administración y Marketing de la UPC.

En esta oportunidad estamos realizando una investigación de mercado cualitativa, en la cual trataremos el tema de compra de comida a través de plataformas online. Esta investigación servirá para llevar a cabo nuestra tesis de Titulación.

La reunión tendrá una duración aproximada de 45 a 60 minutos y será grabada con el fin de recopilar la información necesaria y oportuna para nuestro tema de investigación. No se preocupen, ya que la grabación será utilizada sólo para fines académicos y no será mostrada a nadie más. Todo lo que ustedes digan es de suma importancia, no hay

respuestas buenas ni malas, y estamos acá para conocer sus opiniones, gustos y preferencias.

EXPLICACIÓN DE LAS REGLAS

En primer lugar, vamos a empezar con unas preguntas de calentamiento para conocernos un poco más. Luego tocaremos el tema de fondo y, para culminar, haremos una ronda de comentarios adicionales por parte de ustedes.

Todas las preguntas que se realicen se responderán de izquierda a derecha, hasta llegar al participante final.

ETAPA DE CALENTAMIENTO

- ¿Cuál es tu nombre?

R1: Jhair Rodas

R2: Rosa Maria Espinoza

R3: Heiddy Pizarro.

R4: Orlando Quiñones

R5: Zahra Merhi

R6: Katherine Balarezo

- ¿A qué te dedicas?

R1: Soy ingeniero industrial y me dedico a la parte operativa en la empresa de ascensores Schindler.

R2: Realizo trabajos administrativos.

R3: Actualmente trabajo en Ascensores Schindler y estudio ingeniería

R4: Soy asistente administrativo

R5: Trabajo en el área de servicios y estudio negocios internacionales.

R6: Soy ingeniera industrial y trabajo en el área de reparaciones en ascensores Schindler del Perú como planner.

- **¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?**

R1: En mi tiempo libre práctico deporte y toco piano y guitarra.

R2: Me gusta ensayar a Coros de la iglesia y pasar tiempo con mi hijo.

R3: Me gusta ver televisión y salir con mis amigos.

R4: Me gusta ir al cine, montar bicicleta e ir al cine.

R5: Me gusta ver televisión y montar bicicleta.

R6: Me gusta leer mucho, ir al gimnasio y bailar.

PRIMER BLOQUE DE PREGUNTAS (Comercio electrónico)

- **¿Cuántas horas navegas en internet?**

R1: Navego en internet entre una hora a hora y media durante el día.

R2: Navego una hora en internet aproximadamente.

R3: Estoy navegando en internet aproximadamente cinco horas, pero pegada en el celular.

R4: Navego en internet de dos a tres horas, sobre todo en la noche.

R5: Estoy en internet de dos a tres horas

R6: Navego de una a dos horas durante la semana. Navego un poco más durante el fin de semana, ya que tengo más tiempo.

- **¿Qué piensas del comercio electrónico?**

R1: Facilita la vida, ya que puedas comprar sin salir de tu casa y eso es importante ya que hoy en los días actuales todo el mundo para ocupado con el trabajo y otras responsabilidades.

R2: Es un medio más rápido y cómodo.

R3: Me parece genial, ya que puedes ahorrar mucho tiempo a través de una plataforma online y puedes obtener mucha información de diferentes productos como comida, ropa, servicios y puedes escogerlos en el momento que estemos disponibles y son bastantes rápido.

R4: Es muy útil para las personas actualmente.

R5: Es bastante útil, sobre todo por la comodidad que ofrece, ya que puede comprar cosas desde tu hogar, trabajo o te puede llegar el producto en donde estés.

R6: Es muy útil y eficaz para realizar compras, como hacer compras fuera de tu país. Suelo comprar mucho en Amazon y sueles encontrar muchos productos mucho más barato.

- **¿Cuáles consideras que son las ventajas de este tipo de comercio?**

R1: No es necesario salir de tu casa, son más rápido e incluso mucho más seguir que los comercio donde tienes que ir presencialmente.

R2: Te atienden rápido, no pierdes mucho tiempo, puedes hacer un pequeño break de dos minutos en tus labores diarias y hacer tus gestiones y regresar a lo que estabas haciendo sin tener que desconectarte.

R3: Ventaja de ahorra mucho tiempo.

R4: Puedes comprar cualquier tipo de producto desde tu casa con la facilidad de pagar ya sea con efectivo o tarjeta.

SEGUNDO BLOQUE DE PREGUNTAS (Compras por internet)

- **¿Qué opinas de las compras online?**

R1: Cada vez son más seguras, de todas maneras hay temor que te robe información, pero los beneficios son mayores.

R2: Facilitan las cosas

R3: Ahorro de tiempo.

R4: Es útil y facilitan las compras.

R5: Bastante utilidad

R6: Ayuda mucho con el tiempo.

- **¿Has comprado alguna vez de manera online?**

R1: Si

R2: Si

R3: Si

R4: Si

R5: Si

R6: Si

- **¿Prefieres comprar productos de manera online o visitar la tienda en físico?**

¿Por qué?

R1: Depende, la ventaja de comprar online es mucho más rápido y accesible y la ventaja de la tienda en físico es que puedes probarte los productos antes de comprarlo.

R2: Prefiero comprar online cuando ya tengo definido que producto voy a comprar, si lo tengo identificado se me hace más fácil que comprarlo en tienda. Pero si tengo las ganas de comprar compulsivamente prefiero ir a las tiendas.

R3: Compras online.

- R4: Mayormente compro online comida y algunos electrodomésticos. Si es para ir a tiendas es para comprar ropa de marcas específicas.
- R5: Depende del producto, si es algo pequeño o grande.
- R6: Si es ropa prefiero ir a la tienda porque las tallas son especiales y derrepente no me queda, pero si compro online todo lo que es artefactos, equipos de cómputo
- **¿Con qué frecuencia compras de manera online?**
- R1: Aproximadamente 3 a 4 veces al mes para productos menores y productos mayores 1 vez al mes.
- R2: 2 veces por quincena, aproximadamente 4 veces al mes.
- R3: 2 veces al mes o hasta 3 veces.
- R4: 2 o 3 veces al mes, dependiendo los productos.
- R5: No es muy frecuente que compre online, pero si es comida los fines de semana si los utilizo.
- R6: Depende del producto, de su vida útil del producto. Pero si es comida lo utilizo los fines de semana y algún día de semana que se me antoje comer.

TERCER BLOQUE DE PREGUNTAS (Compras de comida por internet)

- **¿Cuál es el tipo de comida que más te gusta?**
- R1: Comida Chatarra. Frituras como bombos KFC, pizzas.
- R2: Chatarra y sana. Combino las dos.
- R3: Chino japonesas. Mayormente los makis.
- R4: Comida chatarra como hamburguesa, pollo, chifa.
- R5: Chatarra, hamburguesa, pollo puede ser maquis también.

- R6: No tengo un tipo de comida establecida. Depende lo que se me antoje. Si se me antoja grasa pido pollo, pizza o a veces se me antoja maquis o chifa.
- **¿Alguna vez has comprado comida de manera online?**
- R1: Si en varias ocasiones.
- R2: Si varias veces.
- R3: Si
- R4: Si
- R5: Si
- R6: Si
- **¿Con qué frecuencia compras comida de manera online?**
- R1: Muy seguido. Dos veces por semana. Mayormente los fines de semana.
- R2: Una vez cada 15 días.
- R3: Mayormente los fines de semana.
- R4: Casi todos los fines de semana.
- R5: Mayormente los fines de semana.
- R6: Mínimo 4 veces por mes principalmente los fines de semana.
- **¿Cuál es el principal motivo por el cual compras comida de manera online?**
- R1: Más accesible, puedo pagar los productos antes de recibirlo y evitar el tema de una llamada. Lo veo mucho más sencillo y rápido.
- R2: Por antojo o por que no traje almuerzo a trabajo y es más práctico ya que no tienes que salir.

R3: Son bastantes fáciles de utilizar y puedes acceder con la tarjeta de crédito o débito o también por pago contra entrega si tienes efectivo en la mano.

R4: Porque siempre es bueno darse un gusto los fines de semana o porque no cocino en esos días y no queda otra que comprar de esa forma.

R5: Porque vivo sola y me gusta darme un gusto. Es muy práctico y cómodo.

R6: El no salir de la casa. Que abras la puerta y este la comida ahí.

- **¿Qué tipo de dispositivo utilizas para comprar de manera online?**

R1: Celular, en algunos casos la laptops.

R2: Computadora o por celular.

R3: El celular, por lo que te descargar un app y te lo traen súper rápido.

R4: Siempre celular.

R5: Computadora.

R6: Siempre es mi celular. Casi nunca he entrado a la página web.

- **¿Qué medio de pago utilizas para comprar de manera online? ¿Por qué?**

R1: Tarjeta de créditos, salvo en algunas excepciones que es contra entrega.

R2: Tarjeta de debito o de crédito en vez de efectivo.

R3: Tarjeta de crédito.

R4: Tarjeta de crédito o débito.

R5: Tarjeta de débito o crédito.

R6: Es relativo. Si lo pago yo si uso la tarjeta o si lo pagan mis papas lo pagan con efectivo.

- **¿Por qué no comprarías de manera online?**

R1: Siempre hay el riesgo de sufrir el robo de información o de que suceda alguna falla con el aplicativo y suceda que estés esperando el producto y la compra ni siquiera ha sido registrada y estés esperando en vano. Hay algunos errores que se da en las plataformas.

R2: Estoy de acuerdo con todo lo que es la compra online. El único motivo por el que no compraría es por algún tipo de estafa ya que utilizo mis tarjetas.

R3: Puede ser por que anteriormente el proveedor me haya fallado o tal, vez las recomendaciones del restaurante al que quiero comprar no son tan buenas, pero usualmente no tengo excusas para no comprar online.

R4: No tengo ningún motivo, ya que no he tenido ningún problema. Pero si sucede que de debite algo de mi tarjeta de manera ilegal pensaría dos veces antes de volver a realizar este tipo de compra.

R5: No compraría si e que haya tenido algún inconveniente con algún establecimiento al cual solicité algún pedido o algún tipo de estafa. Del reto seguiría comprando online porque me parece que es súper cómodo.

R6: He tenido mala experiencia con los maquis, no necesariamente con el tema online, sino por el cómo han traído el producto, ya que ha estado revuelto, las salsas se han caído, más que todo de esa tema. Pero para pizza o pollo a la brasa no he tenido ninguna mala experiencia por la que no compraría online.

CUARTO BLOQUE DE PREGUNTAS (Plataformas digitales de compra de comida online)

- **¿Qué piensas de las plataformas intermediarias de compra de comida online, como Glovo o Uber Eats?**

R1: Uber eats no he tenido la oportunidad de probarla pero Glovo sí. Básicamente los restaurantes no tienen horarios de madrugada o de noche y mayormente cuando pido comida es en la noche cuando salgo de una reunión o fiesta, pero globo tiene todo un compilado de los restaurantes que están cerca de ti y están abiertos en ese horario y eso me evita la fatiga e buscar que restaurantes están cerca y es más algunos restaurantes no tienen publicada su información en internet. Glovo tiene acceso directo a todos los restaurantes te permite conocer los menús y horarios.

R2: Facilitan las cosas cuando no tengo alternativas cercanas. He usado Glovo. Uber eats lo he conocido recién, peor soy fiel al aplicativo que me brinde la atención de forma adecuada.

R3: Estos aplicativos m parecen geniales, porque puedas comprar y escoger todo lo que te guste de acuerdo a lo que sale en la plataforma.

R4: Son bastantes necesarias y útiles.

R5: Son bastantes útiles, puedes ver en tiempo real cuando va llegar tu producto.

R6: Son muy útiles. La que más utilizo es la de lima delivery. Glovo lo he usado una vez y uber eats no lo he usado. He visto varias comerciales pero no lo he usado aun.

- **¿Alguna vez has comprado comida a través de estas plataformas?**

R1: Si

R2: Si

R3: Si con Uber eats, y te muestra en cuanto tiempo llega tu pedido y la ubicación de la persona que está manejando.

R4: Si en algunas ocasiones y no solo con comida sino también con bebidas para algunas reuniones.

R5: Si he comprado a través de globo o lima delivery

R6: Si

- **¿Con qué frecuencia utilizas este tipo de plataformas?**

R1: Aproximadamente dos veces a la semana, mayormente los fines de semana, cuando estoy con amigos o en reuniones.

R2: Una vez al mes.

R3: Mayormente los fines de semana, ya que a veces no cocinas en casa o te dio flojera levantarte de la cama y con esto te facilita a vida.

R4: En reuniones familiares o en algún evento que no me permita salir.

R5: Fines de semana.

R6: Cuatro veces por mes.

- **¿Cuál consideras que es la ventaja de estas plataformas?**

R1: Te evitas la fatiga que restaurantes están disponibles y saber lo horarios que están atendiendo y simplemente te ayuda pedir mediante la aplicación todo el menú que quieras pedir, pagar a través de la aplicación y es más te muestra en tiempo real donde está tu pedido, lo que es bueno para estar al tanto.

R2: Puedo acceder a restaurantes que no cuentan con delivery propio.

R3: Pagar con tarjeta de crédito o contra entrega, pedir del restaurante que te guste según las preferencias que tengas.

R4: Es más fácil que consigas esos productos mediante estas plataformas cuando tienes alguna reunión y no te permite salir.

R5: Comodidad.

R6: Manera de hacer los filtros con promociones, lo más pedidos, puedes ver los pedidos que la gente suele comprar más o los combos que suelen comprar más o las promociones que existen en ese día.

- **¿Qué es lo que te motiva comprar comida a través de estas plataformas?**

R1: Accesibilidad en horarios difíciles, facilidades de pago, de búsqueda de información y hay un constante rastreo de tus pedidos.

R2: Satisfacer algún antojo.

R3: Porque así no salgo de mi casa lo puedo hacer desde mi computadora o el celular y así no hay motivo para que no salgas de tu casa cuando quieres descansar.

R4: Es más fácil que consigas esos productos mediante estas plataformas cuando tienes alguna reunión y no te permite salir.

R5: Como vivo sola no me gusta cocinar para mi sola entonces por eso pido comida online.

R6: Tiene varias opciones de compra, te muestran los productos, las promociones y es más útil que hacerlo por teléfono.

- **¿Qué deberían tener estas plataformas para que siempre compres a través de ella?**

R1: Reducir los costos, ya que se agrega el costo de transporte.

R2: No siempre se cuenta con los menús de los restaurantes que tú quisieras, entonces como que deberían tener acceso a todas las alternativas vigentes.

R3: Puntualidad, que no se equivoquen con los platos que has pedido, el rendimiento del tiempo. El tiempo súper importante.

R4: Abrir su rango de compras de algunos establecimientos, no quieren ir por la lejanía donde nos encontramos.

R5: Deberían extenderse más por la ciudad, porque hay muchas direcciones donde no van. En mi caso no me ha pasado pero hay gente que no puede utilizar la plataforma por que no llega a su casa. Deberían ampliar las rutas.

R6: Que puedan llegar a todos los destino y no solo a unos cuantos.

- **¿Tienen algunos temores respecto a estas plataformas?**

R1: Si, que derrepente no se concreta los pedidos o por error te confirman que ya salió tus producto pero nunca llegan y es esperar en vano.

R2: Si a que se equivoquen en el pedido o que suceda algún tipo de estafa al momento de comprar con la tarjeta crédito o débito, ya que son muy susceptibles.

R3: Si, que no te llegue el pedido o que se equivoque en el plato y de repente que haya alguna estafa mediante las tarjetas.

R4: No tengo ningún temor.

R5: Temor al pagar a que me estafen al momento de pagar

R6: Siempre me ha dado temor cuando he pagado con tarjeta, ya que existe gente que te clona la tarjeta o te hackean.

- **¿Han tenido alguna mala experiencia comprando comida a través de estas plataformas?**

R1: No he tenido mala experiencia con estas plataformas. Siempre las he pedido en horas de la madrugada y han cumplido.

R2: No he tenido a la experiencia.

R3: Nunca he tenido alguna mala experiencia. Siempre me han tratado bien así que no tengo algún aspecto negativo que decir sobre las plataformas.

R4: No he tenido mala experiencia siempre me han traído los productos que he pedido.

R5: No he tenido mala experiencia.

R6: No he tenido mala experiencia.

ANEXO 5: Respuestas de Segundo Focus Group

PARTICIPANTES:

- Fiorella Ames, tiene 30 años y vive en San Isidro.
- Douglas Hinostroza, tiene 30 años y vive en Ate.
- Sofia Faraji, tiene 20 años y vive en Miraflores.
- Daniel Bastidas, tiene 29 años y vive en Magdalena.
- Juan Carlos Valqui, tiene 29 años y vive en San Borja.
- Vania García, tiene 27 años y vive en Breña

FICHA FILTRO

¿Vives en Lima Metropolitana?

¿Tienes entre 18 y 35 años?

¿Has comprado comida a través de plataformas Online?

PRESENTACIÓN

Buenas tardes. En primer lugar, queremos agradecerles por haber aceptado nuestra invitación a este Focus group. Nuestros nombres son Andrea Alzamora y Gianella Céspedes, y somos bachilleres de la carrera de Administración y Marketing de la UPC.

En esta oportunidad estamos realizando una investigación de mercado cualitativa, en la cual trataremos el tema de compra de comida a través de plataformas online. Esta investigación servirá para llevar a cabo nuestra tesis de Titulación.

La reunión tendrá una duración aproximada de 45 a 60 minutos y será grabada con el fin de recopilar la información necesaria y oportuna para nuestro tema de investigación. No se preocupen, ya que la grabación será utilizada sólo para fines académicos y no será mostrada a nadie más. Todo lo que ustedes digan es de suma importancia, no hay respuestas buenas ni malas, y estamos acá para conocer sus opiniones, gustos y preferencias.

EXPLICACIÓN DE LAS REGLAS

En primer lugar, vamos a empezar con unas preguntas de calentamiento para conocernos un poco más. Luego tocaremos el tema de fondo y, para culminar, haremos una ronda de comentarios adicionales por parte de ustedes.

Todas las preguntas que se realicen se responderán de izquierda a derecha, hasta llegar al participante final.

ETAPA DE CALENTAMIENTO

- ¿Cuál es tu nombre?

R1: Fiorella Ames

R2: Douglas Hinostroza

R3: Sofia

R4: Daniel Bastida

R5: Juan Carlos Valqui

R6: Vania Garcia

- ¿Cuántos años tienes?

R1: 30 años

R2: 30 años

R3: 22 años

R4: 29 años

R5: 29 años

R6: 27 años

- **¿En qué distrito vives?**

R1: San Isidro

R2: Salamanca, Ate

R3: Miraflores

R4: Magdalena

R5: San Borja

R6: Breña

- **¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?**

R1: Cantar, ir al cine y salir a pasear.

R2: Ver futbol, ir al gimnasio, hacer música

R3: Salir a correr, ir al cine

R4: Leer, jugar futbol y salir a correr

R5: Comer, ver series, tocar guitarra, jugar video juegos

R6: Salir, bailar, comer

PRIMER BLOQUE DE PREGUNTAS (Comercio electrónico)

- **¿Cuántas horas navegas en internet?**

R1: 4 horas

R2: 4, 5 horas

R3: 6 horas

R4: 5 horas

R5: 5 horas

R6: 5, 6 horas

- **¿Qué piensas del comercio electrónico?**

R1: Es una oportunidad súper interesante, sobre todo, para los negocios pequeños (los start ups), le están sacando el máximo provecho a lo que es comercio electrónico, porque no necesitas de mucho personal para poder atender pedidos o vender cosas. Creo que inició con Mercado Libre, con OLX y ahora hay distintas plataformas en redes sociales o incluso páginas que se están creando que creo que le están sacando el máximo provecho a ese contacto uno a uno con cada persona, en base a sus intereses. Así que, yo creo que es una tendencia ahorita y para el futuro las compras ya se van a realizar solamente por comercio electrónico.

R2: Pienso que es el futuro, básicamente por el fácil acceso y que si le das a elegir a una persona entre hacer algo por internet o ir físicamente a una tienda, más fácil es hacerlo por internet.

R3: Ha facilitado un montón las compras en general, te evita ir a un lugar, puedes comprar en cualquier hora y puedes coger ofertas buenas que tal vez no te enteraste que habían, pero como estás conectado en internet y puedes navegar y ver precios, estás más atento de cualquier oferta que puede salir.

R4: Es una herramienta que permite a los negocios poder invertir sin un fuerte capital. En un futuro las empresas van a estar orientadas a tener este canal.

R5: Es el futuro. Adicionalmente, creo que ayuda a usar los recursos de manera más eficiente, ya que no se requiere de espacios físicos, disminuye las barreras de entrada para nuevas empresas, lo cual hace que haya más ofertas, más variada, más moderna, que las grandes corporaciones pierdan un poco de presencia y que finalmente los productos sean más económicos, porque todos los pasos de la cadena que se evitan permitirían un mejor precio.

R6: Es lo mejor que ha podido ocurrir. No consume tanto tiempo como ir a hacer las cosas en físico.

- **¿Cuáles consideras que son las ventajas de este tipo de comercio?**

R1: Conectividad, 24 horas los 7 días de la semana, que te permite hacer transacciones sin necesidad de ir a pagar directamente, sino lo puedes hacer a través de tu tarjeta. Te ahorra tiempo, puedes conseguir mejores precios, incluso siempre hay buenas promociones que se activan por periodos cortos, puedes comparar, creo que tienes la oportunidad de investigar online mientras que estás en una página que te vende algo, puedes ver rating, comentarios de otras personas y eso te da pie a que puedas tener una mejor decisión a que puedas comprar algo específico.

- R2: Fácil acceso, si lanzas tu empresa no tienes que invertir en un local, te ahorra mucho el tema del costo. Por ejemplo, Alibaba, puedes comprar un montón de cosas y ellos ni siquiera tienen una tienda física. Para iniciar es una buena herramienta, pero creo que con el tiempo las grandes empresas también van a apoyarse mucho, si no es al 100%, mucho en este tipo de herramienta.

- R3: Rapidez, disponibilidad de las 24 horas al día que puedes hacer cualquier tipo de transacción y que puedes comprar, no solamente de un solo mercado, sino de todo el

- mundo y comprar de distintas tiendas y lugares donde no tienes acceso físico pero si virtual.
- R4: Flexibilidad, personalización de los productos que puedas adquirir, puedes adquirir los productos a través de un medio de pago mucho más rápido
 - R5: La facilidad para compra productos de cualquier parte del mundo si tener que moverte de tu casa.
 - R6: Ahorro de tiempo, hacer más cosas mientras que el producto llega, no tener que cargar con tanto dinero porque puedes comprar hasta un electrodoméstico. También hay peligro, por los hackers. Pero es súper eficiente.

SEGUNDO BLOQUE DE PREGUNTAS (Compras por internet)

- **¿Has comprado alguna vez de manera online?**

R1: Si

R2: Si

R3: Si

R4: Si

R5: Si

R6: Si

- **¿Prefieres comprar productos de manera online o visitar la tienda en físico?**
¿Por qué?

R1: Prefiero comprar de manera online, porque no cargo efectivo, evito al máximo cargar efectivo. No compraría ropa de manera online, porque me gusta probármela para ver si me queda bien o no.

R2: Prefiero comprar online, pero hay algunas cosas que no es conveniente como ropa. Sobre todo porque en Perú las políticas de devolución todavía no son muy buenas.

R3: Depende el tipo de productos. En líneas generales eso va a ir cambiando, ya que vas a poder tener un mayor acercamiento y no vas a tener que ir a las tiendas.

R4: Prefiero comprar de manera online, porque me parece más rápido. Lo que es todo menos ropa lo prefiero comprar online, porque no sé si me va a quedar o no.

R5: Online, fácil acceso, evitas colas, ahorras un montón de tiempo, tráfico.

R6: 50/50 Investigo bastante en internet, paginas donde comprar, lo que comenta la gente y después ir a la tienda en físico y ver el producto, cómo es.

- **¿Con qué frecuencia compras de manera online?**

R1: Depende de las ganas o necesidad.

R2: Bastante seguido, cosas que no son comida 1 vez al mes.

R3: 1 vez cada 40 días

R4: Comida 1 vez a la semana, lo demás 1 vez al mes.

R5: Un par de veces a la semana

R6: 1 vez por semana.

- **¿Qué tipo de productos compras con más frecuencia de manera online?**

R1: Comida y cosas personales.

R2: Comida, productos de Amazon

R3: Vinilos

R4: Comida, zapatillas, perfume, cases.

R5: Comida, entradas para el cine, conciertos, juegos, cosas que ya conozco.

No compraría un TV, cámara porque tengo que ir a ver y comparar.

R6: Entradas para el cine, teatro, comida, ropa, joyas, zapatillas.

TERCER BLOQUE DE PREGUNTAS (Compras de comida por internet)

- ¿Cuál es el tipo de comida que más te gusta?

R1: Carnes y postres

R2: Comida rápida

R3: Carnes, sanguches o ensaladas

R4: Comida rápida

R5: Fusión

R6: Todo tipo de comida, pero siempre tengo limitaciones para comprar por internet comida.

- ¿Alguna vez has comprado comida de manera online?

R1: Si

R2: Si

R3: Si.

R4: Si.

R5: Si

R6: Si

- ¿Con qué frecuencia compras comida de manera online?

R1: 1 vez cada 2 semanas

R2: 1 vez a la semana

R3: 1 vez por semana

R4: 1 vez a la semana

R5: 1 vez a la semana

R6: 1 vez a la semana

- **¿Cuál es el principal motivo por el cual compras comida de manera online?**

R1: Comodidad, conveniencia

R2: Conveniencia

R3: Conveniencia, no hay nada que comer en mi casa

R4: Comodidad

R5: Evitar tráfico, aprovechar el tiempo en hacer otras cosas mientras llega la comida, practicidad.

R6: Rapidez, para no moverme de mi casa, porque casi nunca tengo efectivo, para evitar las colas y la espera y la comodidad. No pediría comida gourmet o pastas, porque no llegan en las mejores condiciones.

- **¿Qué tipo de dispositivo utilizas para comprar de manera online?**

R1: Celular

R2: Celular

R3: Celular

R4: Celular

R5: Celular

R6: Celular

- **¿Qué medio de pago utilizas para comprar de manera online? ¿Por qué?**

R1: Tarjeta de crédito

R2: Tarjeta de crédito, normalmente compro todo así. Con tarjeta de crédito y luego lo pago.

R3: Tarjeta de crédito

R4: Tarjeta de crédito

R5: Tarjeta de crédito, porque ya está registrada

R6: Tarjeta de crédito

- **¿Por qué no comprarías de manera online?**

R1: No hay razones para no comprar online.

R2: Si alguna página no me transmite seguridad.

R3: Por quejas que salen en Facebook, no hacen bien el cargo a la tarjeta. Prefiero diversificar y usar varias, para no tener inconveniente con ningún delivery.

R4: Malas experiencias. En algunos casos, me ha pasado que dijeron una hora y no cumplieron con ese tiempo.

R5: Si la página no es muy confiable o comidas que no aplicarían (papas fritas).

CUARTO BLOQUE DE PREGUNTAS (Plataformas digitales de compra de comida online)

- **¿Qué piensas de las plataformas intermediarias de compra de comida online, como Glovo, Uber Eats o Dilloo?**

R1: Pienso que son una buena alternativa para los restaurantes que no hacen delivery.

Y para las personas que viven lejos de restaurantes que si hacen delivery pero no llegan hasta tu zona. Puedes usar Glovo, Uber eats, creo que es una muy buena opción, pero creo que tienen mucho que mejorar, pero es normal porque recién están entrando y son innovadoras. En general me parece muy bueno, ahorra mucho tiempo.

R2: No sabía que podía llamar a un restaurante que no estaba dentro de sus afiliados de Glovo. Sin embargo, un defecto fue que tenía que pagar con efectivo, les pedí su

POS pero ninguno trabaja con POS. En la aplicación no te detalla que vas a tener que pagar en efectivo, eso deberían mejorar. Fuera de eso, yo creo que el servicio está súper bien y va a ir mejorando poco a poco.

R3: Yo creo que entre todas las aplicaciones complementas restaurantes, porque Uber eats recién está empezando y no tiene mucha variedad y Glovo si tiene un montón. Y las zonas de reparto, porque no cubre todo. Por ejemplo, hay gente que vive en San Miguel y se queja porque no llegan.

R4: Uber eats llega a Miraflores, San Isidro, Barranco y San Borja. Pero no llega a Surco, y Surco también es un distrito bien amplio.

R5: A mí me gusta Uber eats porque no tienes que firmar nada y de frente te lo entrega. Eso me gusta porque a veces estoy en pijama y no quieres que te vean. Abres, recibes y ya está. A mí no me gusta que te hagan firmar algo, si es que no le estoy llevando mi tarjeta ni nada, yo entiendo que es por un tema de entrega como sustento. Pero a mí, como usuario me gusta que me entreguen así no más.

R6: Estas plataformas son una opción rápida y fácil para las personas que no tienen tiempo de salir a comprar comida, o ir a comer a algún restaurante. Puedes estar echado en tu cama, y pedir literalmente cualquier cosa desde la comodidad de tu casa.

- ¿Alguna vez has comprado comida a través de estas plataformas?

R1: Si

R2: Si

R3: Si

R4: Si

R5: Si

R6: Si

- ¿Con qué frecuencia utilizas este tipo de plataformas?

R1: 1 vez a la semana

R2: 1 vez a la semana

R3: 1 vez a la semana

R4: 1 vez a la semana

R5: 2 veces a la semana

R6: 1 vez a la semana

- ¿Cuál consideras que es la ventaja de estas plataformas?

R1: La accesibilidad

R2: La rapidez y facilidad de pedido

R3: La conveniencia

R4: La rapidez

R5: La variedad de restaurantes

R6: La posibilidad de pedir comida de restaurantes que no cuentan con delivery.

- ¿Qué es lo que te motiva comprar comida a través de estas plataformas?

R1: Tienes una variedad increíble para escoger, puedes variar, si tienes una familia que le gustan cosas distintas, puedes pedir de varios sitios a la vez sin ningún problema.

R2: Te olvidas un poco de fast food que es KFC, Pizza Hut y varias un poco.

R3: El tiempo y la flojera de cocinar.

R4: La facilidad de acceso a distintos restaurantes. Sin embargo, les falta especializarse un poco más en comida. Por ejemplo, a un chico no le entraba la caja de la pizza en su mochila. Se debería exigir a los restaurantes, porque a mí me molesta

que manden un montón de plástico, porque mandan con envases que no son especiales para comida caliente por ejemplo, entonces les falta ese paso de especialización. De repente, ellos mismos pueden vender sus envases a los restaurantes.

R5: Otra de las cosas chéveres de las aplicaciones es que, a veces quieres ir a un restaurante, porque ahorita está de moda pero está súper lleno, entonces puedes pedirlo y te evitas un montón de tiempo, o incluso si es que por ahí sales tarde del trabajo y quieres comer algo, ya no llegas al restaurante, pero lo vas pidiendo en el taxi porque va a llegar a tu casa a la hora que llegas.

R6: Que le puedes hacer tracking a tu pedido.

- **¿Qué deberían tener estas plataformas para que siempre compres a través de ella?**

R1: Es imposible comprar siempre a través de ellos. Porque siempre vas a querer salir a comer, para relajarte, ya sea con tus amigos o con tu enamorado.

R2: Es imposible que las 3 comidas las hagas en tu casa. No compraría siempre.

R3: Depende de tu flojera.

R4: No podría comprar todos los días por estas aplicaciones.

R5: Mi mamá cocina algunos días de la semana, esos días si como en casa y no pido comida.

R6: Que el tiempo de llegada sea mínimo, unos 10 minutos.

- **¿Tienen algunos temores respecto a estas plataformas?**

R1: En el caso específico de la comida, es la calidad de la comida o que no llegue como la foto.

R2: Que no llegue en las condiciones que uno espera.

R3: Tal vez no tienen las condiciones para que la comida llegue en las mejores condiciones. Papitas de Mc. Donalds.

R4: Que te tengan esperando mucho tiempo y que no llegue la comida.

R5: Que no sea lo que espero.

R6: Que todo llegue movido y se mezclen los ingredientes.

- **¿Han tenido alguna mala experiencia comprando comida a través de estas plataformas?**

R1: En una ocasión se demoraron 3 veces más en Glovo. Pero cuando reclamé, hay una parte donde hay un chat para poder quejarte y me respondieron al toque, y llamaron al chico y trataron de solucionarlo. Es chévere que estén tan conectados.

R2: No he tenido ninguna mala experiencia.

R3: No he tenido malas experiencias.

R4: Uber eats. Pedí un toppin y me vino otro. Al final dije no voy a reclamar por un toppin.

R5: Nos equivocamos con la dirección y nos dimos cuenta al toque. Y supuestamente puedes cambiar la dirección antes de que este en preparación. Pero parece que el pedido era algo de la vitrina y puso inmediatamente preparando y no podíamos cambiar la dirección. Para contactarlos tuvimos que llamar y llamaron al de la moto. Medio que se lavaron las manos, porque nos dijeron que teníamos que hablar directamente con el de la moto, y le dijimos que nos traiga la comida a la nueva dirección y le dimos una propina.

R6: Hasta el momento no he tenido ningún inconveniente.

CIERRE/DESPEDIDA

¿Alguien quisiera agregar algo más?

R1: Yo creo que más valoro el ahorro de tiempo, pero tampoco lo usaría siempre porque me dan ganas de conocer lugares y vivir la experiencia. Para comida rápida, o lugares que ya conozco. Pero si me da curiosidad saber hasta dónde van a llegar, porque están creciendo muy rápido.

ANEXO 6: Formato de la encuesta para los compradores de comida a través de plataformas Online

Buenas días/tardes, mi nombre es _____, y estamos haciendo un estudio de investigación de mercados para el Programa de Titulación de la Facultad de Negocios de UPC. En esta oportunidad queremos conocer cuáles son los factores más importantes que influyen en los consumidores de compra de comida a través de plataformas online, por lo que le agradeceré conteste las siguientes preguntas con toda la sinceridad posible. Toda la información que brinde será tratada con confidencialidad y utilizada netamente para fines académicos. Muchas gracias.

FILTRO ESPECÍFICO

1. ¿Vive en Lima Metropolitana??

1. SI (Continuar) 2. NO (Terminar)

2. ¿Cuál es su edad?

1. 17 años o menos 2. De 18 a 25 años 3. De 26 a 35 años 4. 36 años a más
(Terminar) (Continuar) (Continuar) (Terminar)

3. ¿Cuál es el último grado de instrucción que aprobó el jefe de hogar? (E: Respuesta única)

h) Sin Instrucción

i) Primaria Incompleta o completa/ Secundaria incompleta

j) Secundaria completa/Superior técnica incompleta

k) Superior técnica completa

l) Superior Universitaria Incompleta

m) Superior Universitaria Completa

n) Postgrado

4. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar funcionando? (E: Respuesta múltiple)

e) Computadora/laptop/tablet

f) Lavadora

g) Microondas

h) Refrigeradora

5. ¿Cuenta con los siguientes bienes o servicios? (E: Respuesta múltiple)

- c) Auto o camioneta (para uso particular)
- d) Servicio doméstico (mínimo que vaya una vez por semana)

6. ¿Cuál de estos materiales predomina en el piso de su hogar? (E: Respuesta única)

- f) Tierra/otro material
- g) Cemento sin pulir o pulido
- h) Losetas/Mayólicas/Cerámicos
- i) Laminado tipo madera
- j) Parquet o madera pulida

7. ¿A qué sistema de prestación de salud está afiliado el jefe del hogar? (E: Respuesta única)

- e) No está afiliado
- f) ESSALUD
- g) Seguro Salud FFAA o Policiales
- h) EPS o Seguro privado de salud

8. ¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda? (E: Respuesta única)

- e) Estera
- f) Madera/Piedra/Quincha
- g) Piedra o sillar con cal o cemento
- h) Ladrillo o bloque de cemento

9. El baño de su hogar está conectado a (E: Respuesta única)

- e) No tiene baño
- f) Baño que da a un pozo ciego, silo, acequia o canal dentro fuera del hogar
- g) Baño compartido fuera de la vivienda
- h) Baño dentro de la vivienda

10. ¿Compra comida a través de plataformas Online?

1. SI (Continuar) 2. NO (Terminar)

PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR ONLINE SOBRE ESTE TIPO DE COMERCIO

11. El comercio electrónico ha hecho que las compras sean más sencillas (E: Respuesta única)

- f) Totalmente de acuerdo
- g) De acuerdo
- h) Neutral
- i) En desacuerdo
- j) Totalmente en desacuerdo

12. Prefiero hacer compras de manera online que de manera presencial (**E: Respuesta única**)

- f) Totalmente de acuerdo
- g) De acuerdo
- h) Neutral
- i) En desacuerdo
- j) Totalmente en desacuerdo

HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS COMPRADORES DE COMIDA A TRAVÉS DE PLATAFORMAS ONLINE

13. ¿Con que frecuencia realizas compra de comida a través de plataformas Online? (**E: Respuesta única**)

FRECUENCIA DE COMPRA	RPTA. ÚNICA
1 vez a la semana	1
2 veces a la semana	2
3 a 4 veces a la semana	3
Otros	4

14. ¿Cuál es el tipo de comida que más compras a través de las plataformas Online? (**E: Respuesta única**)

TIPO DE COMIDAS	RPTA. ÚNICA
Comida rápida (Pizzas, hamburguesas, pollo a la brasa, etc)	1
Comida Oriental (Chifa)	2
Comida Criolla	3
Makis / Sushi	4
Otros (especificar): _____	

15. ¿Cuál es el medio de pago que más utilizas para realizar compras de comida a través de plataformas Online? (**E: Respuesta única**)

MEDIOS DE PAGO	RPTA. ÚNICA
Pago contraentrega	1
Tarjeta de crédito	2

Tarjeta de débito	3
Pasarelas de pago (paypal, safetypay, pago efectivo, etc)	4
Otros (especificar): _____	

16. ¿Qué dispositivo utilizas para comprar comida a través de plataformas online? (**E: Respuesta única**)

MEDIOS DE PAGO	RPTA. ÚNICA
Celular	1
Laptop	2
Computadora de escritorio	3
Tablet / Ipad	4
Otros (especificar): _____	

17. ¿Qué plataformas de compra de comida online conoces? (**E: Respuesta múltiple**)

Plataformas	RPTA. MULTIPLE
Glovo	
Uber Eats	
Diloo	
Domicilios.com	
Otros: _____	

18. De las plataformas marcadas en la pregunta anterior, ¿Cuál es la que más usas? (**E: Respuesta única**)

Plataformas	RPTA. ÚNICA
Glovo	1
Uber Eats	2
Diloo	3
Domicilios.com	4
Otros: _____	5

19. ¿Cuáles es la principal razón por la que usas esa plataforma en específico? (**E: Respuesta única**)

RAZONES	RPTA. ÚNICA
Servicio	1
Restaurantes afiliados	2
Tiempo de entrega	3
Cobertura	4
Otros: _____	5

20. ¿A través de qué herramientas o medios se comunican contigo? (**E: Respuesta única**)

RAZONES	RPTA. ÚNICA
---------	-------------

Mensajes de Texto	1
Mensajes al correo	2
Push Notifications	3
Redes sociales	4
Otros:	5

21. ¿Recomendarías el uso de estas plataformas?

1. SI 2. NO

22. ¿Por qué no las recomendarías? (sólo si la respuesta en la pregunta anterior fue un NO)

.....
...

FACTORES DE MAYOR IMPORTANCIA DE LAS COMPRAS DE COMIDA A TRAVÉS DE PLATAFORMAS ONLINE

23. Enumera del 1 al 5 las ventajas de comprar comida a través de plataformas Online, siendo 1 la más importante y 5 la menos importante.

VENTAJAS	
Conveniencia	
Accesibilidad	
Rapidez	
Seguridad	
Comodidad	

24. Enumera del 1 al 5 los factores por los que comprarías comida a través de plataformas Online, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

FACTORES IMPORTANTES	
Ahorro de tiempo	
Comodidad	
Variedad de opciones	
Promociones	
Facilidad de pago	

25. Enumera del 1 al 5 los factores por los que no comprarías comida a través de plataformas Online, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

TEMORES	
Que la comida no llegue	
Que la comida llegue en malas condiciones	

Que la calidad de la comida no sea la esperada	
Que la plataforma sea poco confiable	
Que utilicen tus datos personales para otros fines	

26. ¿Has tenido alguna mala experiencia con la compra de comida a través de estas plataformas?

1. SI 2. NO

27. Coméntanos tu mala experiencia (solo si la respuesta en la pregunta anterior fue un SI)

.....

INVERSIÓN PROMEDIO DEL CONSUMIDOR A TRAVÉS DE PLATAFORMAS ONLINE

28. ¿Cuál es el gasto promedio en el que incurres al comprar productos de manera online?
(E: Respuesta única)

GASTO PROMEDIO	RPTA. ÚNICA
Menos de 20 soles	1
De 20 a 40 soles	2
De 40 a 60 soles	3
De 60 a 100 soles	4
Más de 100 soles	5

29. ¿Cuál es el gasto promedio en el que incurres al comprar comida a través de plataformas online? **(E: Respuesta única)**

GASTO PROMEDIO	RPTA. ÚNICA
Menos de 20 soles	1
De 20 a 40 soles	2
De 40 a 60 soles	3
De 60 a 100 soles	4
Más de 100 soles	5

FILTRO DE NSE

N1. ¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó el jefe de hogar? (**ACLARAR “COMPLETA O INCOMPLETA”**)

Sin educación/ Educación Inicial	0	Superior Técnico Completa	3	Superior Univ. Completa	5
Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta	1	Superior Univ. Incompleta	4	Post-Grado Universitario	7
Secundaria completa/ Superior Técnico Incompleta	2				

N2. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Computadora, laptop, tablet en funcionamiento	0	2
Lavadora en funcionamiento	0	2
Horno microondas en funcionamiento	0	2
Refrigeradora/ Congeladora en funcionamiento	0	2
SUMAR PUNTAJE		

N3. ¿Cuál de los siguientes bienes o servicios tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Auto o camioneta solo para uso particular (NO TAXI NI AUTO DE LA EMPRESA)	0	5
Servicio doméstico en el hogar pagado (MINIMO QUE VAYA AL HOGAR UNA VEZ POR SEMANA)	0	5
SUMAR PUNTAJES		

N4. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda? (**CONSIDERAR ÁREA CONSTRUIDA. RESPUESTA ÚNICA**)

Tierra / Otro material (arena y tablonos sin pulir)	0	Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares	7
Cemento sin pulir o pulido / Madera (entablados)/ tapizón	3	Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol	8
Losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico o similares	5		

N5. ¿A qué sistema de prestaciones de salud está afiliado el jefe de hogar? (**SI TIENE MÁS DE UNO CONSIDERAR EL DE MAYOR PUNTAJE. RESPUESTA ÚNICA**)

No está afiliado a ningún seguro/ Seguro Integral de Salud (SIS)	0	Seguro Salud FFAA/ Policiales	4
ESSALUD	2	Entidad prestadora de salud (EPS)/ Seguro privado de salud	6

N6. ¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda? (**NO REVESTIMIENTO, ES EL MATERIAL. RESPUESTA ÚNICA**)

Estera	0	Piedra o sillar con cal o cemento	4
Madera/ Piedra con barro/ Quincha (caña con barro)/ Tapia/ Adobe	2	Ladrillo o bloque de cemento	6

N7. El baño o servicio higiénico que tiene en su hogar está CONECTADO a:

NO TIENE O NO ESTÁ CONECTADO A UN DESAGUE (SIN RED PÚBLICA)		SÍ ESTÁ CONECTADO AL DESAGUE (CON RED PÚBLICA)	
No tiene baño	0	Baño compartido fuera de la vivienda. (<i>Ejem: quintas, corralones, cuartos con baño compartido, etc.</i>)	3
Baño que da a un pozo ciego, silo, letrina, pozo séptico, río, acequia o canal dentro o fuera del hogar	1	Baño dentro de la vivienda	5

No rellenar esta parte. (Solo para el entrevistador)

N1		+	.12 puntos o menos	NSE E	8	.De 29 a 33 puntos	NSE B2	4
N2			.De 13 a 19 puntos	NSE D	7	.De 34 a 39 puntos	NSE B1	3
N3			.De 20 a 22 puntos	NSE C 2	6	.De 40 a 47 puntos	NSE A2	2
N4			.De 23 a 28 puntos	NSE C 1	5	. 48 puntos a más	NSE A1	1

N5	
N6	
N7	
Tota l	

--	--