



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

## **ESCUELA DE POSGRADO**

### **PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

#### **Influencia de los Aplicativos Móviles en la Compra en Línea de Alimentos Durante la Emergencia Sanitaria COVID-19, Lima 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**AUTOR:**

Br. Cordova Lopez, Jorge Luis (ORCID: 0000-0001-6575-1030)

**ASESOR:**

Mg. Fabian Rojas, Lenin Enrique (ORCID: 0000-0003-1949-6352)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y Herramientas Gerenciales

LIMA – PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

Quiero dedicar este estudio primeramente a Dios, por darme la vida, la salud y las fuerzas en esta coyuntura de la pandemia y poder lograr culminar los estudios de postgrado.

A mis padres Guillermo Córdova y Martha Lopez, quienes en todo momento estuvieron brindando palabras ánimo, las tazas de café nocturnas y el apoyo incondicional para lograr cumplir un objetivo más trazado en mi carrera; a ellos ofrezco mis eternos agradecimientos.

También dedico esta investigación a mis amigos de la empresa Guimartbot y de la Iglesia Cristiana Agua Viva por apoyarme en los momentos mas difíciles, en los que de manera desinteresada me brindaron el apoyo necesario para poder culminar la tesis.

## **Agradecimiento**

En primer lugar agradezco a Dios, quien me brinda las fuerzas y sabiduría para seguir adelante.

A mi asesor el Dr. Lenin Fabian, por la paciencia mostrada, pautas y guías y por mostrar siempre el interés en la investigación realizada.

A la universidad Cesar Vallejo por ser una institución que frente a la pandemia del coronavirus busca obtener profesionales capacitados para afrontar los retos del mercado laboral, del cual soy un resultado.

## Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vii
Resumen .....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	17
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	17
3.2. Variables y operacionalización.....	18
3.3. Población, muestra y muestreo, unidad de análisis.....	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	22
3.5. Procedimientos .....	25
3.6. Método de análisis de datos .....	26
3.7. Aspectos éticos.....	27
IV. RESULTADOS.....	28
V. DISCUSIÓN .....	45
VI. CONCLUSIONES.....	48
VII. RECOMENDACIONES .....	49
REFERENCIAS .....	51
ANEXOS.....	62

## Índice de tablas

TABLA 1 Operacionalización de variables .....	20
TABLA 2 Confiabilidad de los instrumentos.....	24
TABLA 3 Estadísticos de fiabilidad de aplicativos móviles. ....	25
TABLA 4 Estadísticos de fiabilidad de compra en línea de alimentos.....	25
TABLA 5 Distribución de frecuencia, niveles y porcentajes, percepción de usuarios en la compra en línea de alimentos.....	28
TABLA 6 Distribución de frecuencia, niveles y porcentajes, valoración de usuarios por los aplicativos móviles .....	29
TABLA 7 Distribución de frecuencia, niveles y porcentajes, valoración de usuarios por el diseño de los aplicativos móviles.....	30
TABLA 8 Distribución de frecuencia, niveles y porcentajes, valoración de usuarios por la fiabilidad de los aplicativos móviles .....	31
TABLA 9 Distribución de frecuencia, niveles y porcentajes, valoración de usuarios por la seguridad de los aplicativos móviles.....	32
TABLA 10 Prueba de normalidad.....	33
TABLA 11 Correlación de Sperman entre la compra de en línea de alimentos y aplicativos móviles.....	34
TABLA 12 Correlación de Sperman entre la compra en línea de alimentos y el diseño .....	35
TABLA 13 Correlación de Sperman entre la compra en línea de alimentos y la fiabilidad.....	36
TABLA 14 Correlación de Sperman entre la compra en línea de alimentos y la seguridad .....	37
TABLA 15 Determinación del ajuste de los aplicativos móviles y su influencia en la compra en línea de alimentos .....	38
TABLA 16 Determinación del ajuste del diseño y su influencia en la compra en línea de alimentos .....	38

TABLA 17 Determinación del ajuste de la fiabilidad y su influencia en la compra en línea de alimentos .....	39
TABLA 18 Determinación del ajuste de la seguridad y su influencia en la compra en línea de alimentos.....	39
TABLA 19 Pseudo Coeficiente de determinación (R- Cuadrado) entre aplicativos móviles y compra en línea de alimentos. ....	40
TABLA 20 Datos del modelo de regresión ordinal de compra en línea de alimentos en función de los aplicativos móviles.....	40
TABLA 21 Pseudo coeficiente de determinación (R- Cuadrado) entre el diseño de los aplicativos móviles y la compra en línea de alimentos .	41
TABLA 22 Datos del modelo de regresión ordinal de compra en línea de alimentos en función del diseño de los aplicativos móviles.....	42
TABLA 23 Pseudo coeficiente de determinación (R- Cuadrado) entre la fiabilidad y compra en Línea de Alimentos .....	42
TABLA 24 Datos del modelo de regresión ordinal de compra en línea de alimentos en función de la fiabilidad de los aplicativos móviles .....	43
TABLA 25 Pseudo coeficiente de determinación (R- Cuadrado) entre la Seguridad y Compra en línea de alimentos .....	44
TABLA 26 Datos del modelo de regresión ordinal de compra en línea de alimentos en función de la seguridad de los aplicativos móviles .....	44

## Índice de Figuras

FIGURA 1 Esquema de diseño correlacional-causal.....	18
FIGURA 2 Distribución porcentual de la percepción de usuarios en la compra en línea de alimentos.....	28
FIGURA 3 Distribución porcentual valoración de usuarios por los aplicativos móviles.....	29
FIGURA 4 Distribución porcentual valoración de usuarios por el diseño de los aplicativos móviles .....	30
FIGURA 5 Distribución porcentual valoración de usuarios por la fiabilidad de los aplicativos móviles .....	31
FIGURA 6 Distribución porcentual valoración de usuarios por la seguridad de los aplicativos móviles .....	32
FIGURA 7 Gráfico de dispersión de puntos compra en línea de alimentos y aplicativos móviles .....	34
FIGURA 8 Gráfico de dispersión de puntos compra en línea de alimentos y el diseño .....	35
FIGURA 9 Gráfico de dispersión de puntos compra en línea de alimentos y la fiabilidad.....	36
FIGURA 10 Gráfico de dispersión de puntos compra en línea de alimentos y la seguridad .....	37

## Resumen

El presente estudio titulado “Influencia de los aplicativos móviles en la compra en línea de alimentos durante la emergencia sanitaria COVID-19, Lima 2020”, el cual incluye como objetivo general determinar la influencia de los aplicativos móviles en la compra en línea de alimentos durante la emergencia sanitaria COVID-19, Lima 2020. El tipo de investigación es básica, con un enfoque cuantitativo, de diseño correlacional – causal de corte transeccional. La población de estudio son los ciudadanos de Lima que emplean aplicativos móviles para la compra de alimentos, y la muestra fue 385, con un muestreo no probabilístico, la técnica empleada fue la encuesta y el instrumento para la recolección de datos el cuestionario, el cual fue validado a través de un juicio de expertos y la prueba estadística del alfa de Crombach con el software SPSS 21. El método empleado fue el hipotético deductivo, y para analizar los datos se empleó una prueba no paramétrica Rho Spearman junto con una prueba estadística de regresión logística ordinal que implementa el modelo universal politómico (PLUM); se concluyó que existe influencia de los aplicativos móviles en la compra en línea de alimentos; para esto se tiene el coeficiente de Nagalkerke, señalando que la variabilidad de las compras en línea depende del 59.9% de los aplicativos móviles.

**Palabras clave:** Aplicativos móviles, compra en línea, influencia.



## **Abstract**

The present study entitled “Influence of mobile applications on the online purchase of food during the health emergency COVID-19, Lima 2020”, which includes as a general objective to determine the influence of mobile applications on the online purchase of food during the health emergency COVID-19, Lima 2020. The type of investigation is basic, with a quantitative approach, of correlational design - causal of transectional cut. The study population is the citizens of Lima who use mobile applications to buy food, and the sample was 385, with a non-probability sampling, the technique used was the survey and the instrument for data collection, the questionnaire, which It was validated through expert judgment and the statistical test of Crombach's alpha with the SPSS 21 software. The hypothetical deductive method was used, and a non-parametric Rho Spearman test was used to analyze the data together with a statistical test. of ordinal logistic regression that implements the universal polytomous model (PLUM); It was concluded that there is an influence of mobile applications in the online purchase of food; For this, we have the Nagalkerke coefficient, indicating that the variability of online purchases depends on 59.9% of mobile applications.

**Keywords:** Mobile applications, online shopping, influence.

## I. INTRODUCCIÓN

El Perú, como todo el mundo, se encuentra atravesando una problemática que es la lucha contra un virus nombrado por especialistas como “Coronavirus”; la “Organización Mundial de la Salud (OMS)”, informa que existen coronavirus como el síndrome respiratorio del oriente medio (MERS) y el síndrome respiratorio agudo severo (SRAS); sin embargo el actual puede causar una enfermedad distinta denominada COVID-19, cuyo brote se dio en Wuhan (China) a finales de diciembre del 2019, los síntomas están desde fiebre, tos seca, fatiga; el 80% de ciudadanos a nivel mundial suele recuperarse y el porcentaje restante presentar cuadros graves de neumonía hasta posiblemente llegar a su deceso (2020).

La “British Broadcasting Corporation (BBC)”, informó a través de una publicación en su web oficial sobre qué es lo que hacen los 19 países de América Latina; Haití fue el último país en Latinoamérica en confirmar la existencia del virus el 19 de marzo del presente año; mientras que Argentina informó de su primera muerte el 7 de marzo y a causa de esto se decretó una cuarentena hasta el 31 de marzo, seguida de una suspensión de las clases y vuelos aéreos por 30 días; los negocios no fundamentales que aglomeren un mínimo de 200 personas cerrarían temporalmente como restaurantes (2020).

En Perú decretó que los restaurantes, negocios de fast food, discotecas, y similares que aglomeren personas no abrirán. Sin embargo brindó una solución alternativa para poder realizar las ventas de comida al público, esta fue la entrega por delivery una vez se apruebe un protocolo sanitario de operación ante el COVID-19 para el inicio de actividades. Las empresas afines autorizadas tienen como condiciones para mantener el permiso de operación contar con su propia logística del establecimiento y mantener actividades que garanticen brindar los productos de manera segura ya sea en el hogar del cliente o recojo en el local.

Los pequeños, medianos y grandes negocios, vienen empleando las redes sociales como Facebook, whatsapp para obtener clientes; otras han optado por realizar páginas web informativas, plataformas de carros de compra online

(Valois, Armada, 2011). Los dueños y gerentes de estas organizaciones requieren información de que acciones tomar, como parte de su estrategia de reactivación económica, de aquí procede la importancia del presente estudio.

De lo anterior mencionado nos formulamos principalmente la interrogante de, ¿qué influencia tiene los aplicativos móviles en la compra en línea de alimentos durante la emergencia sanitaria COVID-19 en Lima?; de esta primera pregunta se desprenden las siguientes interrogantes como (01) ¿qué influencia tiene el diseño de los aplicativos móviles en la compra en línea de alimentos durante la emergencia sanitaria COVID-19 en Lima?, (02) ¿qué influencia tiene la fiabilidad de los aplicativos móviles en la compra en línea de alimentos durante la emergencia sanitaria COVID-19 en Lima?; además de (03) ¿qué influencia tiene la seguridad de los aplicativos móviles en la compra en línea de alimentos durante la emergencia sanitaria COVID-19 en Lima?.

La presente investigación se efectuó con el propósito de aportar a conocimientos existentes, sobre cuáles son los factores de una plataforma digital de ventas de comida, los cuales repercuten en el comportamiento del consumidor limeño para realizar compras en ella; los resultados podrán ser empleados en un posterior estudio como base para plantear una propuesta sólida, ya que estaría demostrando que ciertos atributos de los servicios con aplicativos móviles influyen en las emociones de las personas para una compra o recompra en línea (Kitthanadechaorn, 2016, p.2). Este estudio es de interés de los restaurantes y empresas de venta de productos comestibles ya que servirá de referencia para conocer los aspectos que influyen en la compra online en los pobladores en Lima, además de las principales barreras que impiden aun en estado de emergencia comprar en línea alimentos y de esta manera que los negocios adopten estrategias para obtener más clientes para ventas por delivery.

La elaboración y aplicación del presente cuestionario anexado realizado empleando cuidadosamente el método científico, de emplearse en otras investigaciones, apoyará a obtener datos que puedan brindar una idea aproximada a la realidad de cómo perciben los consumidores ciertas plataformas

tecnológicas de reparto de alimentos por delivery. También servirá como conocimiento con el fin de que más empresas obtén por vender por delivery de forma más exitosa ampliando la oferta frente a los consumidores de la capital peruana, por consiguiente reactivar la economía de una industria muy golpeada por la pandemia del coronavirus.

El objetivo principal de la investigación es el de determinar la influencia de los aplicativos móviles en la compra en línea de alimentos durante la emergencia sanitaria COVID-19, Lima 2020;; además de (01) determinar la influencia del diseño de los aplicativos móviles en la compra en línea de alimentos durante la emergencia sanitaria COVID-19, Lima 2020; (02) determinar la influencia de la fiabilidad de los aplicativos móviles en la compra en línea de alimentos durante la emergencia sanitaria COVID-19, Lima 2020; (03) determinar la influencia de la seguridad de los aplicativos móviles en la compra en línea de alimentos durante la emergencia sanitaria COVID-19, Lima 2020.

Formulamos la hipótesis principal de que existe influencia de los aplicativos móviles en la compra en línea de alimentos durante la emergencia sanitaria COVID-19, Lima 2020; por consecuencia (01) existe influencia del diseño de los aplicativos móviles en la compra en línea de alimentos durante la emergencia sanitaria COVID-19, Lima 2020; (02) existe influencia de la fiabilidad de los aplicativos móviles en la compra en línea de alimentos durante la emergencia sanitaria COVID-19, Lima 2020; (03) existe influencia de la seguridad de los aplicativos móviles en la compra en línea de alimentos durante la emergencia sanitaria COVID-19, Lima 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo iniciaremos mencionando investigaciones desarrolladas en distintos contextos (nacional e internacional) de ambas variables:

Dentro del ámbito nacional, Muñoz y García (2017) en su investigación: “Desarrollo de un aplicativo móvil (app) para una e-commerce”, cuyos objetivos en materia de estudio fue lograr que la organización esté presente en la mente del consumidor por su servicio personalizado, crear una fidelización, sin dejar de mejorar la experiencia al emplear su app. El procedimiento consistió en realizar un estudio exploratorio – descriptivo realizando encuestas cuyo propósito fue saber el sistema operativo que empleaba su público objetivo, además de saber el uso, frecuencia de apps con el mismo propósito. Como resultados posteriores a la implementación del app se llegó al pronóstico que los ratios de las visitas realizadas en la web se reducirían frente al incremento de compras efectivas por medio del app y la cual en el 2016 era del 7.8%. El aporte obtenido se encuentra en las características que debe tener un aplicativo y plataforma online que permita acceder a los consumidores actuales a productos a través de su dispositivo móvil de una manera fácil y eficiente, adicionalmente de la perspectiva de cómo mejorar la relación cliente - marca.

Soto, Peralta, Aranibar y Rodríguez (2019) en su estudio: “Plan de negocios para repartos multipropósito a demanda mediante una aplicación móvil en la ciudad de Arequipa”, cuyo fin es el de presentar un plan de negocios que permita la creación de una organización de reparto con distintos tipos de propósito. La metodología empleada se centró en obtener un diagnóstico actual del mercado, sus necesidades y resultados cualitativos enfocados en entender al público objetivo (requerimientos, preferencias, necesidades, características); y cuantitativos, que a través de procedimientos estadísticos busca medir datos numéricos por patrones de comportamiento con el fin de producir proyectos para corroborar la hipótesis de la viabilidad del negocio. Como consecuencia del estudio cualitativo se obtuvo que en su totalidad (100%) los ciudadanos con un nivel socioeconómico A cuentan con un celular, esto se nota disminuido en el

NSEB con un 95%, en el C con un 87% según el reporte brindado por el INEI (2017); conforme a la demanda en Arequipa se obtuvo que el 95.7% del servicio por delivery está enfocado en el rubro de comida (restaurantes y comida rápida). La contribución a la investigación presente se centra en datos producto de un análisis cualitativo y cuantitativo del mercado en una realidad nacional y de esta manera encontrar atributos similares que exista en la población Limeña con la Arequipeña.

Zarate y Becerra (2018) en su tesis: “Plan de negocios para implementar una empresa de servicios de delivery bajo el concepto de economía colaborativa”; el propósito es fundamentar todos los conocimientos tanto cualitativos como cuantitativos para que un negocio de entrega de productos por delivery pueda ser estructurado de manera correcta. El método empleado consiste en un análisis del macroentorno (PESTEL), evaluando entre los factores el entorno social, demográfico y tecnológico; también se efectuó un análisis del microentorno, con un análisis del sector y finalmente una revisión interna enfocada en la cadena de valor. Entre los resultados tenemos que un servicio de delivery en conexión con las tecnologías de Smartphone favorece el comercio electrónico. Como aporte a las investigaciones obtuvimos no solo las cualidades de un aplicativo, sino distintas dimensiones relacionadas al mercado de entrega a domicilio.

Dentro del ámbito internacional, Jardim (2018) en su investigación: “Technology at the table: An overview of food delivery apps”, cuyo objetivo es presentar información sobre las características de aplicaciones de entrega de alimentos. En el proceso del estudio se realizaron 12 entrevistas y 202 encuestas donde se obtuvieron datos de lo que valoran más los consumidores de las plataformas de entrega de alimentos, además de las principales barreras y características para la compra o recompra de comida. Los resultados arrojaron que de los atributos más importantes considerados en el servicio de la entrega de alimentos por el aplicativo la conveniencia en línea y la precisión son vitales para la lealtad electrónica. El aporte para la presente tesis se encuentra en la mención y descripción de las dimensiones, indicadores y conceptos base.

Zeovski, Hultgren (2016) en su tesis: "Prototyping of a mobile restaurant, application from a user experience perspective", donde el propósito fue investigar la facultad de los consumidores de adaptarse al uso de aplicaciones de entrega de alimentos, a la vez que se presenta un prototipo de plataforma para la lealtad del cliente en este servicio. Para el desarrollo del aplicativo móvil se realizaron pruebas de usabilidad, obteniendo requerimientos específicos de las personas mediante entrevistas y observaciones. Como resultado se obtuvo que los clientes están dispuestos a consumir productos alimenticios adquiridos a través de la compra en una plataforma en línea, además del desarrollo de un app que garantice el soporte de esta necesidad. La contribución en el presente estudio radica en reforzar la teoría, dimensiones, indicadores y conocimientos adicionales para acercarse a la realización de un instrumento capaz de medir la relación causa efecto entre un aplicativo móvil y la compra de alimentos en línea.

Thi Minh (2018) en su estudio: "The impact of emotions on customer experience through using mobile application for food ordering in Finland", donde el objetivo radica en encontrar información de las emociones de los consumidores tailandeses al experimentar el uso de aplicaciones para solicitar un alimento en línea. La metodología consistió en dibujar mapas de clientes a través de los resultados producto de entrevistas y encuentros para su posterior comparación y análisis de las emociones del consumidor. Como producto se obtuvo que en diferentes estados del cliente (nuevo usuario, usuario moderado y usuario frecuente) sus emociones varían. La aportación brindada al estudio actual se encuentra en un componente específico como son las emociones y como estas cambian durante el ciclo de vida del consumidor al emplear una plataforma en especial para realizar las compras en línea de comida.

Chorneukar (2014) en su investigación: "To study the customer perceptions of electronic food ordering", cuyo objetivo principal se encuentra en comprender la mente del consumidor ante la acción de realizar un pedido de comida usando plataformas electrónicas; además de obtener las barreras que impiden la compra y recompra. El proceso para la obtención de información consistió en un estudio de casos sobre las percepciones del consumidor. El resultado denotó que la

característica más importante radica en la precisión del pedido, seguido de la conveniencia en línea y la facilidad de uso. La contribución aparte de brindar las percepciones de los consumidores ante el uso compras en línea, se encuentra en el conocimiento de los principales factores para que un usuario no opte el canal de internet sino de telefónica para solicitar sus alimentos por delivery.

Kitthanadeachaorn (2016) en su tesis: “Customer buying decision process using online platform for online food delivery in Thailand”; el fin del estudio precisa comprender la percepción que tienen los usuarios acerca de los servicios de entrega de alimentos en línea; al mismo tiempo obtener los factores que afectan su proceso de toma de decisiones. La metodología empleada se basó en encuestas a 25 personas entre 18 a 25 años divididas en 2 grupos (usuarios y no usuarios de plataformas de compras de alimentos en línea). Como fruto del proceso se identificó que la percepción de los servicios de entrega es positivo por la conveniencia antes, durante y después de haber realizado dicha actividad; sin embargo también se obtiene que a causa del riesgo y la dudosa calidad del producto algunos no desean optar por emplearlo. El aporte al estudio radica en conocer las causas del por qué se emplea y no se emplea una plataforma electrónica para los procesos de solicitud y entrega de alimentos a domicilio.

En este apartado se detalla dos conceptos principales que provienen del objeto de estudio: Aplicativos móviles de venta de productos y la compra en línea de alimentos. En los primeros párrafos se muestran los atributos de las plataformas tecnológicas que los consumidores valoran, y en las líneas posteriores las características que denota un consumidor que genere como consecuencia las compras por internet.

El comercio electrónico se centra en el intercambio de bienes y servicios a través del internet (Basantés et al., 2016, p.19; Moreira & Sousa, 2017). Los productos son comprados y vendidos a través de plataformas en línea, como aplicaciones móviles que brindan solución a esta necesidad; su permanencia frente a los consumidores en todas partes del mundo está habilitada las 24 horas del día, los 7 días de la semana, los 365 días del año; entre sus componentes se



incluye un catálogo de productos, el cual está dividido por categorías y subcategorías, atributos, un canal de atención al cliente y finalmente una ventana para completar la transacción con el pago (Kaba, 2008; Morganti et al., 2014, como se citó en De Oliveira, Magalhães, Tavares, 2019; Corrales, 2019).

Dentro del concepto de E-commerce (comercio electrónico), encontramos un subconjunto llamado M-commerce que es la simplificación de Mobile Commerce (comercio móvil), el cual incluye dispositivos móviles para realizar ventas y compras por internet (Basantes et al., 2016, p.193). Los servicios ya no se focalizan en los precios como pilar de ventas, sino en la calidad; a través de las ventas por internet los retos multiplican y una clave de éxito para la permanencia del negocio virtual es la atención del cliente (Basantes et al., 2016, p.86). Realización de transacciones donde se intercambia valores monetarios directa o indirectamente empleando redes y dispositivos portátiles (Huang, Liu & Wang, 2007; Schwiderski & Knospe, 2002; Sánchez, Arroyo, Varon, Sánchez, 2017).

Los aplicativos móviles son servicios de tecnología que emplea un dispositivo móvil inalámbrico conectado a una red como el internet, con el objetivo de realizar transacciones (como venta de alimentos) en la que existe un intercambio monetario (Basantes et al., 2016, p.194). El uso de la tecnología inalámbrica provee al consumidor de acceso a todas las eficientes virtudes del comercio electrónico en todo lugar y momento (Kungpisdan et al., 2004). El M-commerce lleva a cabo transacciones a través del intercambio de valores percibidos por el cliente o reales, que pueden ser económicos o de información (Nambiar et al, 2004; Zheng & Chen, 2003; Balasubramanian et al., 2012 citado en Roy, 2017).

El consumidor al ingresar a la plataforma tiene que ubicar toda la información relativa a la satisfacción de sus necesidades de compra como precio, tamaño, colores; sin perder todos los conocimientos relacionados al servicio como características, horarios de atención, tiempo; además no se debe dejar de lado la importancia de publicar los datos de la empresa, para que así el cliente sepa donde pueden ser atendidas sus dudas, garantizando la atención su atención

(Fonseca, 2014; Souza, Silva y Barboza, 2016). La finalidad es que la tienda en línea emita un estilo visual innovador, único que marque la diferencia (Duarte, 2016).

El diseño de la plataforma es fundamental pues es la carta de presentación y lo que primero observa el usuario; la organización del contenido debe guardar claridad, para que su uso sea intuitivo, agradable y debe ser manejado a través de menús de navegación, incluyendo buscadores que mantengan una buena indexación de los productos ofrecidos (Fonseca, 2014). Por todo esto no se debe dejar de lado la necesidad de las personas y se debe pensar siempre en ellas, obtener sus necesidades, sus requerimientos para organizar la información (Basantes et al., 2016, p.36). La usabilidad es uno de los pilares de la tienda virtual; uno de los consejos a tomar en consideración es que los productos deben estar organizados por categorías, para que así el cliente pueda ubicar lo que busca rápidamente (Basantes et al., 2016, p.127; Boutet y Quoniam, 2019). El objetivo de la organización es mostrar la información de forma clara y concisa, para que así el proceso de compra del usuario sea divertido y fácil (Cart, 2010). Se debe garantizar el buen desempeño del servicio para así generar satisfacción en las personas (Hassan, 2010).

Las empresas necesariamente deben tener en cuenta esta característica ya que el comercio electrónico crece en forma exponencial, demostrando que hay cada vez más personas que emplean su dispositivo móvil para realizar compras de insumos y/o servicios; por esto es muy importante para que se genere una experiencia positiva en el consumidor (Pérez, 2015; Vinicius, Ogasavara, Correia, Mota y Silveira, 2013). No debería relegarse el fácil uso de una plataforma m-commerce ya que es lo primordial para una correcta ejecución de los procesos (Maniega-Legarda, 2010; Téllez, Sierra, Izquierdo, Carbonell, 2006). Algunos consejos para garantizar el atributo mencionado es mostrar el catálogo de los productos al inicio de la aplicación, organizado por categorías, fácilmente de entender (intuitivo), generando confianza al transmitir profesionalidad, y si a eso le añadimos una sección para la opinión de los usuarios sería acertado, ya que las personas valoran lo que otros digan (Basantes et al., 2016, p.36; Junqueira,

Brantes, Ferreira y Brantes, 2011, pp. 94-95; Sarmiento, De esteban y Antonovica, 2018).

Un requisito valioso es el carrito de compras que debe ser visible manteniendo muy bien informado al usuario durante el proceso, interactivo en la comunicación cliente – plataforma en línea; se sugiere tener un buscador potente que proporcione un tiempo de acceso acelerado y precisa los productos que más se necesiten según algunos criterios ingresados, generando facilidad en la compra accediendo a los productos desde el hogar (Basantes et al., 2016, pp. 26-131; Gómez, 2016). Debe permitir añadir, modificar y eliminar artículos de un pedido en la misma ventana, ver el estado, número, gastos de flete, el precio del pedido incluido sus impuestos (Basantes et al., 2016, p.36). La empresa vendedora debe tomar en cuenta el número de productos ingresados en su catálogo según el tipo de solución y dispositivo en el que se desee implementar, el nombre, a que categoría pertenece, además de la descripción necesaria de cada uno de ellos (Basantes et al., 2016, p. 38 - 132). Las categorías deben ser conformadas por los niveles y subniveles suficientes para construir un árbol de navegación eficiente, en el cual se publiquen promociones, ofertas del día, próximos productos (Anteportamlatinam, 2014).

Los resultados de la búsqueda de un producto es de extremada importancia, ya que de este factor se depende para que el cliente pueda consumir su compra (Maldonado, 2013). Se recomienda que las actividades para el registro de los datos sean al final, una vez ya haya generado su pedido y se visualice en el carrito de compras, así terminaría la transacción (Basantes et al., 2016, p.37). Después de la usabilidad el diseño de la imagen es fundamental, ya que denota los valores y profesionalismo de la empresa, sus colores característicos, objetivos; debe ser único, intuitivo, adaptable, sencillo; el éxito de la empresa depende de este factor (Basantes et al., 2016, p.128). Algunas recomendaciones al diseñar una tienda virtual es que esta sea común de abrirse en dispositivos móviles, tamaño y estilo de letra legible al usuario que evite emplear zoom, vínculos suficientemente distanciados para garantizar una selección acertada (Basantes et al., 2016, p.203).

El uso de dispositivos móviles ha traído muchas ventajas, pero se debe considerar la experiencia, ya que es más difícil poder observar información en el tamaño de la pantalla del equipo; los comercios deben buscar que la plataforma muestre las imágenes, textos y generar un flujo de información óptimo; en conclusión los negocios que deseen llevar sus productos al internet deben pensar primero en móvil, evitando el problema de quedar obsoletos en una web (Pérez, 2015). Al existir hoy en día dispositivos móviles de distinta gama, tamaño, características y sistema operativos, se requiere tener en cuenta como requerimiento no funcional que este sea multiplataforma, esto quiere decir que funcione en cualquier máquina; por consecuencia que su acceso sea en cualquier lugar y momento, ocasionando un aumento potencial en la compra de los consumidores por una experiencia satisfactoria y agradable (Basantes et al., 2016, p.149).

Algunas recomendaciones a tomar en cuenta sobre los aplicativos móviles multiplataforma son como el de minimizar el tamaño de las imágenes para que su carga sea acelerada; además la navegación no debe contener muchos enlaces, por tal motivo se deben dejar los esenciales para un entorno, generando una impresión agradable en el uso (Basantes et al., 2016, p.204). El segundo atributo pilar de los aplicativos móviles es la fiabilidad del proceso, el cual se define como la forma de hacer llegar de forma oportuna y fácil un determinado producto, garantizando la comercialización (Basantes et al., 2016, p.130). El cumplimiento del servicio debe garantizar la seguridad haciéndolo confiable para el cliente durante periodos extendidos de tiempo, esto por la continuidad del servicio (Christopher, Payne & Ballantyne, 1994; López, González y Bernal, 2014).

Entre algunas de las características de la fiabilidad del proceso encontramos la precisión en la entrega, que incluye la necesidad de recibir su pedido al momento de haber sido efectuado el intercambio económico (Basantes et al., 2016, p.33). La exactitud en el pedido es otro de los factores que incluye la capacidad de respuesta, la cual genera la percepción de rapidez y flexibilidad, el usuario al obtener el pedido evalúa estas situaciones (Christopher, Payne & Ballantyne, 1994). La garantía en el envío es otra cualidad, ya que ubica el

concepto de que el producto debe ser trasladado en óptimas condiciones (Basantes et al., 2016, p.81).

Como tercer atributo muy importante se encuentra la seguridad y este debe ser transversal en cada uno de los espacios del negocio electrónico, el objetivo es cumplir con cada uno de los principios como disponibilidad (garantiza al consumidor a poder emplear el servicio en cualquier día de la semana empleando un dispositivo inteligente portátil), integridad (fuera de los participantes de la transacción nadie pueda eliminar o modificar datos personales) y confidencialidad (para esto se debe tener en cuenta los certificados de seguridad SSL, esto con el fin de proteger los datos de los clientes) de la información (Basantes et al., 2016, pp. 25-226; Da Costa y Concotto, 2010; Amaro y Rodríguez, 2016). La seguridad electrónica es fundamental para poder generar un sentimiento de confianza en el consumidor y de esta manera mantener la fidelidad por un largo tiempo (Christopher, Payne & Ballantyne, 1994; Gonetecki y Machado, 2015 p.12; Bravo, 2011).

El cliente busca estar conforme y sentirse seguro con las actividades que realizó en una transacción, esto puede lograrse si se mantiene informado sobre el seguimiento de su producto por de la plataforma; esta puede emplear la geolocalización de los dispositivos móviles para localizar al producto; además se puede alcanzar esta percepción si adicionalmente visualiza la información de la empresa como “Quienes somos”, “El personal”, “Los términos y condiciones legales”, entre otros (Basantes et al., 2016, pp. 41-92). Se llega a comprender que el conocimiento que tenga el consumidor de la organización de comercio electrónico es muy importante, su portal y la organización de los elementos dentro del mismo (Christopher, Payne & Ballantyne, 1994).

La atención al cliente es el canal que utiliza como medio de comunicación las empresas que prestan algún tipo de servicio entre otras a sus usuarios para que se puedan comunicar con ellos de manera directa (Basantes et al., 2016, p.85). Es clave dentro de una empresa de servicio la buena atención, ya que ello traerá como consecuencia una adquisición de producto o servicio de manera

permanente (D' Aloia, 2012). No se puede limitar o minimizar dentro de los procesos de venta al usuario sino que se debe tener en cuenta como pieza fundamental para lograr un proceso final de venta (Fonseca, 2014).

Se debe dar la importancia dentro de la atención al usuario, apuntando a que el usuario sienta satisfacción y relevancia ya que ello traerá como consecuencia que el usuario pueda adquirir los productos que se le ofrece (Alcázar, 2015). Centrarse en una buena atención al cliente es tener el pescado vendido (D' Aloia, 2012, p.6). Dentro del proceso de la atención al usuario es de relevancia manejar de manera actualizada el sistema de procesos online para que se le facilite de manera rápida las interrogantes que pueda tener el usuario (Asociación Española de la Economía Digital, 2012, p.102; Gonetecki y Machado, 2011). La compra de alimentos es el proceso que se da con el uso de internet, donde el cliente selecciona productos como alimentos siendo almacenados en el carrito de compras de la plataforma y luego procede a realizar el pago para posteriormente adquirir lo solicitado; cuando el usuario recibe atención frente alguna duda dentro del proceso de compra electrónica traerá seguridad, claridad y satisfacción del canal que ofrece la empresa de venta (Basantes et al., 2016, pp. 42-91; Duque y Rodríguez, 2011).

Es clave que se tenga al usuario informado en todo momento, sobre la compra realizada, hasta que el producto llegue a él, de esta manera el proceso del pago hecho de manera adelantada traerá satisfacción a él y como resultado se producirá un sentimiento de seguridad y confianza en el usuario, para poder lograr la empatía en posteriores adquisiciones de productos (Basantes et al., 2016, pp. 42-43). Es de relevancia del e-commerce el proceso de atención al cliente, no los productos o servicios que pueda ofrecer una empresa, porque un usuario mal atendido no vuelve a realizar ninguna compra (Alcázar, 2015).

Las compras en línea son producto de la percepción del cliente frente al uso de las plataformas de comercio electrónico, estas generan actitudes y emociones; el primer sentimiento experimentado es el de satisfacción, que es la sensación que el usuario tiene cuando comprueba que los procesos de su compra

online han sido completados, habiendo recibido asistencia en todo momento por medio de los diferentes canales de atención brindados por parte de la empresa de venta, implementando en su sistema online la implementación de un chat de atención para poder asistir al usuario en todas las actividades de la compra online; un usuario contento es un comprador que fidelizara sus compras a futuro a una determinada empresa (Basantes et al., 2016, pp. 29 – 100; Sánchez y Sánchez, 2017; Leone, Nobre, Ladeira y Giannini, 2007).

Uno de los puntos para generar la percepción de haber sido atendido exitosamente es la satisfacción en la transacción, donde el usuario siempre buscará poder controlar sus adquisiciones online para lo cual es importante que la plataforma sea de fácil uso; es fundamental que el usuario tenga una clara empleabilidad del sistema online de compra para evitar que se sienta una incertidumbre dentro de este; otro indicador es la satisfacción en la recepción, el cual se genera en las actividades de adquisición de productos, desde la solicitud del usuario hasta su recepción, generando además confianza en los productos que le ofreció la empresa de venta (Basantes et al., 2016, pp. 39 - 76).

Un cliente satisfecho demuestra lealtad a la empresa por lo bien atendido que fue, esto es satisfacción en el post-servicio, para eso se debe mostrar de manera clara el sistema online donde el usuario pueda utilizarlo sin dificultad, teniendo en claro cada uno de los procesos así mismo cada punto de las políticas de unos por parte de la empresa. Cuando el usuario tenga alguna duda, insatisfacción o reclamo acudirá al canal de atención al cliente para poder llegar a una respuesta clara, ya sea por disputas, devoluciones, tiempos de entrega (Basantes et al., 2016, pp. 42 – 89; Costa, Manica, Elaluf, 2011; Jamali, Azimi, Pouri, 2017).

Un sentimiento muy fuerte que garantiza compras repetitivas es la confianza, un usuario siempre buscará que el servicio del sistema online de una determinada empresa de venta ofrezca credibilidad y seguridad en su plataforma de entrega, por ello acudirá a buscar referencia de otros clientes para así poder llegar a tomar una decisión dentro de una futura compra; las empresas de venta

online deben enfocarse en una buena atención en su plataforma, para que sus consumidores estén satisfechos, y seguros de poder realizar sus compras y recomendar su servicio de venta a otros usuarios (Basantes et al., 2016, p.41; Costa, Silva y Carvalho, 2011).

La confianza en el medio de pago es primordial para una acción de compra en plataformas en línea, todo usuario busca poder tener seguridad al momento de poner los datos de una tarjeta para el pago de sus productos en una determinada plataforma, por ello es relevante que el sistema del mismo sea seguro para que el usuario sienta tranquilidad y fiabilidad; además la información debe ser empleada para el fin correspondiente sin tener problemas de alguna filtración de la misma; los servicios por aplicaciones móviles deben ser claras en sus medios de pago que pone para que el usuario tenga conocimiento de las diferentes opciones, ello traerá seguridad (Basantes et al., 2016, pp. 69 – 226; Nagel y Pizzuti, 2017).

El pago electrónico es uno de los pasos que se da dentro de una venta online en la cual el usuario realizará un bono monetario por un determinado producto para lo cual la plataforma debe aportar una seguridad y transparencia en el proceso (Castillo & Navarro, 2015, p.210; Leão, Brantes, Sabino y Werneck, 2020). La confianza en la transacción, provee de un nulo fraude o riesgo por ende existe en actividades seguras; un concepto que incluye es la autenticación, que es un proceso de validación de pago para lo cual el usuario debe confiar en la seguridad de brindar información confidencial para realizar este proceso, cuando el comprador recibe su pedido, siempre buscará que los mencionados sean de las mismas características dadas en la plataforma online (Basantes et al., 2016, p. 33; Baek et al., 2016 citado en Li, Kim, Park, 2007).

La importancia de la imagen radica en un pilar llamado confianza post-compra, que es la creencia que la empresa permita devoluciones del producto, en caso de que resulte defectuoso, además de recibir un buen servicio relacionado con asuntos requeridos después de la venta; esto da como efecto la imagen que ofrece la empresa de venta tiene un peso importante para los usuarios, ya que ello generara un concepto de confianza y seguridad al momento de adquirir



productos de la mencionada empresa, teniendo un mayor peso los comentarios positivos que puedan realizar los usuarios en los procesos realizados hasta poder obtener sus pedidos (Basantes et al., 2016, pp. 78-101; Rungsisawat y Sirinapatpokin, 2019).

Un último factor de la compra de alimentos en línea es la fidelidad, que es la aptitud de un consumidor satisfecho por un proceso de compra en línea que incluye factores como el tiempo, recursos y garantías; se definirá una transacción comercial si este percibe que fueron atendidas sus necesidades; inmerso se ubica la sensación que tiene de amplio catálogo, esto es la consecuencia de encontrar rápido el alimento que desea, generando un interés alto por nuevamente realizar una compra; además toda plataforma de venta online debe ofrecer la actualización de sus productos brindando información que requerirá el usuario para solicitar sus pedidos. (Basantes et al., 2016, pp. 28-101).

Un nuevo indicador que aporta a la fidelización de una persona por solicitar productos empleando aplicaciones móviles es el interés de ventajas económicas, donde el precio es vital y decisivo en el momento de compra, evaluar entre un precio actual y uno pasado generará una percepción de descuentos seduciendo a la compra; existen estrategias enfocadas a móviles que se ha convertido en un aliado para que los dueños de negocio online puedan ofrecer un valor agregado, ocasionando una mayor participación y preferencia por ciertos productos, todo esto como parte de actividades que permitirán fidelizar e incentivar a compras frecuentes, por las promociones, descuentos, las formas y facilidades de pago (Basantes et al., 2016, p.213; Rodrigues, Lerch, Dolci y Castro, 2019; Pizzuti y Von, 2011). La experiencia personalizada está influenciada por el impulso de las tecnologías móviles que al implementar constantes avances en los comercios virtuales, permite una participación prolongada y recurrente, generando una fidelización en los consumidores (Basantes et al., 2016, pp. 211-2012). Al brindar un servicio individual al cliente, este se sentirá parte de la organización, lo cual es una emoción positiva (Christopher, Payne & Ballantyne, 1994; Coker, 2013).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación:

##### **Tipo de investigación:**

La presente investigación es básica ya que su principal objetivo es el de fabricar conocimiento y nuevos indicios o teorías a partir de emplear rigurosamente y ordenadamente el método científico (Hernández, Fernandez y Baptista, 2014).

El nivel de investigación se encuentra dentro de los explicativo y descriptivo; esto es porque las investigaciones descriptivas presentan una descripción de los acontecimientos que pasan en el entorno; asimismo los estudios explicativos proporcionan predicciones, componentes que expliquen los sucesos y generar leyes (Sánchez y Reyes, 2015).

##### **Diseño de investigación:**

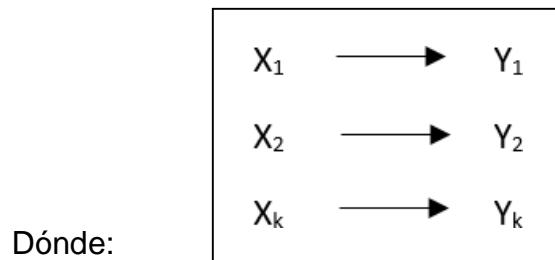
El diseño es no experimental ya que el fin no es manipular ninguna variables, sino es observar el entorno tal y como se da para finalmente analizarlos (Hernández et al., 2014, p.152).

Se busca analizar y describir la relación causa – efecto entre dos variables y por consecuencia recolectar datos en un momento determinado en el tiempo, esta es la defición de un diseño es transeccional correlacional - causal (Hernández et al., 2014, p.157).

Según Sampieri et al. (2014), los diseños transeccionales correlacionales-causales detallan la relación entre 2 o más variables un tiempo determinado, y pueden limitarse a representar relaciones entre las variables por causalidad o relacional (p.157).

Figura 1

*Esquema de diseño correlacional-causal.*



X = Variable independiente

Y = Variable dependiente

### 3.2. Variables y operacionalización

**Variables Independiente:** Aplicativos móviles

**Definición conceptual:** Servicio de tecnología que emplea un dispositivo móvil inalámbrico conectado a una red como el internet, con el objetivo de realizar transacciones como venta de alimentos en la que existe un intercambio monetario. (Basantes et al., 2016, p.194)

**Definición operacional:** Las dimensiones mencionadas engloban los atributos propios de las plataformas de compra de alimentos por internet (aplicativos móviles), como el diseño, fiabilidad del proceso, seguridad; las cuales incluyen sus respectivos indicadores, se califican en una escala Likert de 5 puntos y cuyas opciones van desde totalmente de acuerdo a totalmente en desacuerdo. Puntuaciones altas indican que los ciudadanos valoran las características de las aplicaciones móviles como el diseño, que genera una experiencia agradable en el uso; la seguridad, que produce confianza en las transacciones y la fiabilidad del proceso garantizando que el servicio cumple con las expectativas ofrecidas.

**Variables Dependiente:** Compra en línea de alimentos

**Definición conceptual:** Proceso que se da con el uso de internet, donde el cliente selecciona productos como alimentos siendo almacenados en el carrito de compras de la plataforma y luego procede a realizar el pago para posteriormente adquirir lo solicitado. (Basantés et al., 2016, pp. 42-43)

**Definición operacional:** Las dimensiones mencionadas incluyen las emociones y aptitudes que experimentan los consumidores frente al uso de aplicaciones móviles de compra de alimentos, los cuales son satisfacción, confianza y fidelidad; estos incluyen indicadores que serán evaluados mediante el uso de una escala de Likert de 5 puntos y cuyas opciones van desde totalmente de acuerdo a totalmente en desacuerdo. Puntuaciones altas indican que los ciudadanos enfrentan emociones positivas como la satisfacción por haber sido atendida su necesidad de adquirir alimentos; confianza en la transacción y proceso de compra; y fidelidad a la plataforma.

Tabla 1

Operacionalización de variables.

Variable	Descripción conceptual	Descripción Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>APLICATIVOS MOVILES</b>	Servicio de tecnología que emplea un dispositivo móvil inalámbrico conectado a una red como el internet, con el objetivo de realizar transacciones como venta de alimentos en la que existe un intercambio monetario. (Basantes et al., 2016, p.194)	Las dimensiones mencionadas engloban los atributos propios de las plataformas de compra de alimentos por internet (aplicativos móviles), como el diseño, fiabilidad del proceso, seguridad; las cuales incluyen sus respectivos indicadores, se califican en una escala Likert de 5 puntos y cuyas opciones van desde totalmente de acuerdo a totalmente en desacuerdo. Puntuaciones altas indican que los ciudadanos valoran las características de las aplicaciones móviles como el diseño, que genera una experiencia agradable en el uso; la seguridad, que produce confianza en las transacciones y la fiabilidad del proceso garantizando que el servicio cumple con las expectativas ofrecidas.	Diseño (Basantes et al., 2016, p.127)  Fiabilidad del proceso (Basantes et al., 2016, p.130)  Seguridad (Basantes et al., 2016, pp.110-111)	Usabilidad Diseño de Imagen Multiplataforma  Precisión en la entrega Exactitud en el pedido Garantía del envío  Confidencialidad Integridad Disponibilidad de la Información	Ordinal  - Totalmente de acuerdo (5) - De acuerdo (4) - Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) - En desacuerdo (2) - Totalmente en desacuerdo (1)
<b>COMPRA EN LÍNEA DE ALIMENTOS</b>	Proceso que se da con el uso de internet, donde el cliente selecciona productos como alimentos siendo almacenados en el carrito de compras de la plataforma y luego procede a realizar el pago para posteriormente adquirir lo solicitado. (Basantes et al., 2016, pp. 42-43)	Las dimensiones mencionadas incluyen las emociones y aptitudes que experimentan los consumidores frente al uso de aplicaciones móviles de compra de alimentos, los cuales son satisfacción, confianza y fidelidad; estos incluyen indicadores que serán evaluados mediante el uso de una escala de Likert de 5 puntos y cuyas opciones van desde totalmente de acuerdo a totalmente en desacuerdo. Puntuaciones altas indican que los ciudadanos enfrentan emociones positivas como la satisfacción por haber sido atendida su necesidad de adquirir alimentos; confianza en la transacción y proceso de compra; y fidelidad a la plataforma.	Satisfacción (Basantes et al., 2016, pp. 77-78)  Confianza (Basantes et al., 2016, p.77)  Fidelidad (Basantes et al., 2016, pp. 78-101)	Satisfacción en la transacción Satisfacción en la recepción Satisfacción en el post-servicio  Confianza en el medio de pago Confianza en la transacción Confianza post-compra  Sensación de amplio catálogo Interés de ventajas económicas Experiencia personalizada	Ordinal  - Totalmente de acuerdo (5) - De acuerdo (4) - Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) - En desacuerdo (2) - Totalmente en desacuerdo (1)

Nota. Esta tabla muestra la información de las dimensiones pertenecientes a cada variable, sus indicadores y la escala de medición.

### 3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

#### **Población:**

Hurtado y Toro (1998) menciona que: la población es el total de personas a quienes se evoca la investigación, se le denomina también universo.

Los ciudadanos de Lima son el objeto de estudio de la presente investigación, además se optaron por los siguientes criterios de inclusión y exclusión para cumplir con el fin de la investigación y son:

**Criterios de inclusión:** Considerados los pobladores entre 18 a 50 años, dentro del nivel socioeconómico A, B y C.

**Criterios de exclusión:** No se incluye menores de edad por la responsabilidad legal y los ciudadanos adultos mayores por la falta de familiaridad con la tecnología.

#### **Muestra:**

Según Hernández (2014) menciona que: la muestra es una porción de la población y que esta es representativa para la obtención de datos.

La muestra representativa de todos los pobladores de Lima que cumplan con los requisitos de inclusión fue de 385 ciudadanos.

Reinoso (2009) afirma que “Cuando la población es infinita”, se emplea la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p q}{E^2}$$

Dónde:

$n = 385$ : Tamaño de la muestra

$Z = 1.96$ : nivel de confianza

$p = 0.5$ : posibilidad de ocurrencia

$q = 0.5$ : posibilidad de ocurrencia de un evento,  $q = 1 - p$

$E = 0.05$ : Error de estimación

### **Muestreo:**

Según Tamayo (1990) referenciado en Valderrama (2013) nos menciona que es la actividad de seleccionar la muestra, que nos servirán para la obtención de datos y así comprobar la veracidad o falsedad de la hipótesis.

El procedimiento para la selección de la muestra fue a través de muestras no probabilísticas, ya que se orientó a escoger a un público que cumpla con las características deseadas y no un criterio de generalización estadístico. (Hernández et al., 2014, p.159)

### **Unidad de análisis:**

Persona que realiza compras de alimentos en línea.

## **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:**

### **Técnica:** Encuesta

Es un diseño o un método para obtener datos de algún contexto observado a través de una entrevista a personas, se emplean usualmente en investigaciones no experimentales. (Hernández et al., 2014, p.159)

**Instrumento:** Cuestionario

El cuestionario es un instrumento empleado usualmente para fenómenos sociales, consiste en un grupo de preguntas relacionadas a indicadores producto del desglosamiento de variables de estudio. (Hernández et al., 2014, p.217)

Los datos se obtuvieron a través de preguntas con opciones ordinales por una escala de Likert, pobladores de Lima fueron consultados y la información fue procesada empleando el software SPSS Versión 21.

Ficha técnica: Cuestionario para computar la variable Aplicativos Móviles.

Nombre: Cuestionario para los consumidores de Aplicativos Móviles de Compra de Comida en línea en estado de emergencia, Lima 2020.

Autor: Ing. Jorge Luis Córdova Lopez.

Tipo de instrumento: Cuestionario.

Cantidad de ítems: 18 ítems.

Aplicación: Individual.

Duración 20 minutos.

Objetivo: Establecer cuantitativamente el nivel de valoración que tienen los consumidores por los atributos de plataformas por aplicativos móviles para la realización de compra de alimentos en línea, Lima 2020.

Escala ordinal de Likert: (5) Totalmente de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (1) Totalmente en desacuerdo.

Ficha técnica: Cuestionario para computar la variable Compra en Línea de Alimentos.

Nombre: Cuestionario para los consumidores de Aplicativos Móviles de Compra de Comida en línea en estado de emergencia, Lima 2020.

Autor: Ing. Jorge Luis Córdova Lopez.

Tipo de instrumento: Cuestionario.

Cantidad de ítems: 18 ítems.

Aplicación: Individual.

Duración 20 minutos.



Objetivo: Establecer cuantitativamente el nivel de percepción que tienen los consumidores al haber realizado compras de alimentos utilizando plataformas basadas en aplicativos móviles, Lima 2020.

Escala ordinal de Likert: (5) Totalmente de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (1) Totalmente en desacuerdo.

### **Validez:**

La validez consiste en si verdaderamente un instrumento va a poder medir lo que tiene por objetivo medir (Hernández et al., 2014, p.200).

Para esto los instrumentos han sido evaluados por expertos de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo y dado su visto bueno para su posterior aplicación, por consecuencia posibilitan criterios para recolección de datos fundamentales en el estudio.

### **Confiabilidad del instrumento:**

Para obtener la confiabilidad del instrumento se realizó una prueba piloto con 29 ciudadanos de Lima que cumplían con los criterios de aceptación como ser mayores de edad, nivel socioeconómico A, B y C; además haber realizado mínimo una compra de alimentos en línea, todo esto para ser incluidos en la investigación; esto con el propósito de observar la viabilidad del instrumento, para este proceso se utilizó la prueba del alfa de Cronbach:

Tabla 2.

*Confiabilidad de los instrumentos.*

<b>Instrumento</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Aplicativos Móviles	0.862
Compra en línea de alimentos	0.941

*Nota:* SPSS 21 – prueba piloto

George y Mallery (2003) [citado por Hernández y Pacual (2017)], expusieron las siguientes escalas para poder evaluar el alfa de Cronbach: coeficiente alfa >0.9 es excelente; coeficiente alfa >0.8 es bueno; coeficiente alfa >0.7 es aceptable; coeficiente alfa >0.6 es cuestionable; coeficiente alfa >0.5 es pobre y coeficiente alfa <0.5 es inaceptable.

Conforme a los resultados, los instrumentos denotaron una elevada confiabilidad, por lo cual está aprobada la aplicación del instrumento.

Tabla 3.

*Estadísticos de fiabilidad de aplicativos móviles.*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
0.862	18

*Nota:* SPSS 21 – prueba piloto

Tabla 4.

*Estadísticos de fiabilidad de compra en línea de alimentos.*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
0.941	18

*Nota:* SPSS 21 – prueba piloto

### 3.5. Procedimientos:

La actividad de recolección de datos se basó en aplicar 2 cuestionarios el mismo día, ambos a la misma persona; el primero es para recolectar información referente al nivel de valoración del cliente por los atributos de las plataformas de entrega de alimentos por aplicativo móvil; el segundo en recolectar datos sobre el nivel de intención de compra en línea. Entre los canales seleccionados para la comunicación con las personas, se encuentra Whatsapp, messenger, Zoom, Facebook; y se emplearán distintas herramientas digitales para ingresar las respuestas como un formulario de google, hojas de word, archivo con preguntas en excel; estas fueron

aplicadas por una comunidad de apoyo a la investigación con el objetivo de obtener un mínimo de 385 encuestas a nivel de Lima, algunas fueron enviadas para ser llenadas sin previa explicación y supervisión, y en otras si existió observación y seguimiento por zoom.

### **3.6. Método de análisis de datos:**

En las actividades de análisis de datos se usó técnicas estadísticas para la descripción e inferencia, para así expresar el comportamiento de las variables de estudio. La base de datos fue procesada a través del software SPSS-21; y así primeramente medir si existe algún grado de correlación entre las variables; para esto se analizó la información con el uso de Rho de Spearman. La interpretación del coeficiente de correlación para Rho de Spearman es igual que Person, y esta puede permutar entre -1.00 a + 1.00; la escala para evaluar es la siguiente: -0.90 a -0.10 expresa una correlación negativa; 0.00 explica que no existe correlación entre las variables; pero a partir de 0.10 a 1.00 expresa correlaciones positivas; donde, 0.0 es una muy débil, 0.25 aun es una débil, cuando es 0.50 ya es una correlación media, pero a partir de 0.75 ya hablamos de una considerable correlación, 0.90 es un coeficiente muy fuerte y 1.00 una perfecta correlación; todo lo mencionado se traduce en que mientras una variable aumenta la otra también constante (Hernández et al., 2014, pp. 305-323).

Para obtener el resultado de la influencia de las variables de estudio se empleó el pseudo R cuadrado de Nagelkerke; además con el RLO se consigue el modelo universal politómico, que nos permite pronosticar los resultados de la intención de compra en línea de alimentos y este se da como:  $logit[\pi(Y \leq j)/x_1, x_2, \dots, x_p] = \ln \left( \frac{\pi(Y \leq j/x_1, x_2, \dots, x_p)}{\pi(Y/x_1, x_2, \dots, x_p)} \right) = \alpha_j + (-\beta_1 x_1 - \beta_2 x_2 \dots - \beta_p x_p)$ ; donde:  $\pi(Y \leq j/x_1, x_2, \dots, x_p)$  es la posibilidad de ubicarse en una categoría  $j$  ( $j = 1, 2, \dots, j-1$ ) por debajo o dentro, precisados un conjunto de predictores ( $x_1, x_2, x_p$ ) (Palláres, 2016, p. 101).

De los resultados provenientes se efectuó un diagnóstico y corroboración de las hipótesis planteadas ya sea general como específicas. A través de la discusión se evaluó que tan aproximado se encuentra de los antecedentes planteados ya sea afirmándolo como refutándolos. Finalmente se generaron conclusiones respectivas relacionadas a cada dimensión mencionada y las recomendaciones del estudio.

### **3.7. Aspectos éticos:**

La presente investigación protege la información de las personas participantes en las actividades de recolección de datos, de la misma forma se toma cuidado con todos los aspectos éticos de un estudio serio y verás. Los autores tomados como antecedentes fueron citados y referenciados de manera pertinente, así como el nombre de su investigación, el año de publicación; esto sin presentar algún cambio o haciéndose de la autoría de los conceptos. La recolección de datos, y su procesamiento no involucraron alguna adulteración y fueron evaluados y analizados de manera objetiva, denotando integridad.

## IV. RESULTADOS

### Resultados obtenidos

Detalle de los resultados, variable compra en línea de alimentos por usuarios de plataformas por aplicativos móviles, Lima 2020.

Tabla 5

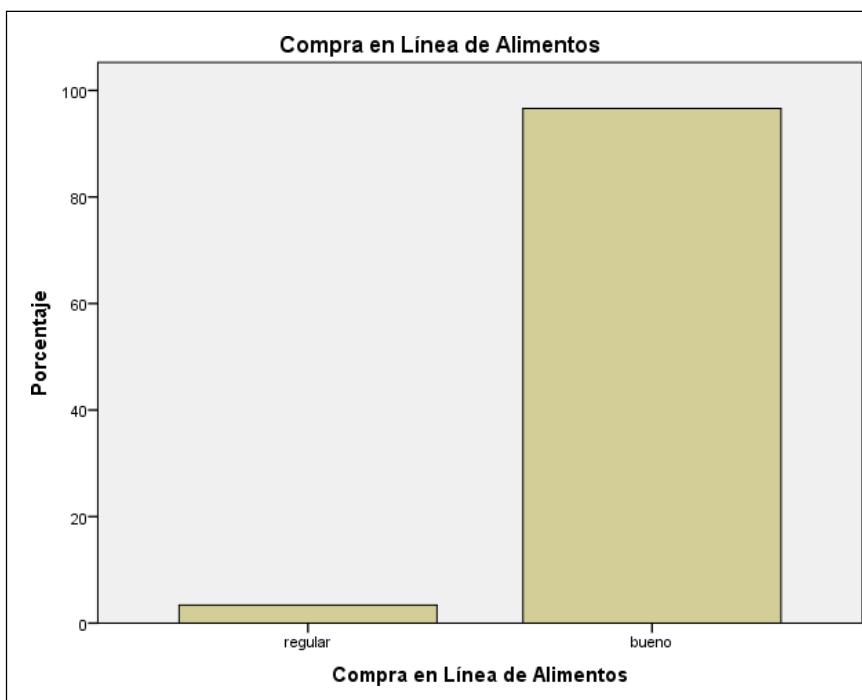
*Distribución de frecuencia, niveles y porcentajes, percepción de usuarios en la compra en línea de alimentos.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	regular	13	3,4	3,4	3,4
	bueno	371	96,6	96,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaborado en SPSS 21.

Figura 2

*Distribución porcentual de la percepción de usuarios en la compra en línea de alimentos*



Nota: Elaborado en SPSS 21.

Interpretación: Visualizamos tabla 5, figura 2; que la mayor porción es 96.6%, por lo tanto, consideramos que la percepción de los usuarios al comprar alimentos en línea pertenece a una escala buena, mientras que el 3.4% considera que su percepción es de un nivel regular. Concluyendo que la percepción de los usuarios al comprar alimentos en línea, Lima 2020 se encuentra en un nivel bueno.

Exposición de los resultados, variable aplicativos móviles y su valoración por los usuarios que compran en línea sus alimentos, Lima 2020.

Tabla 6

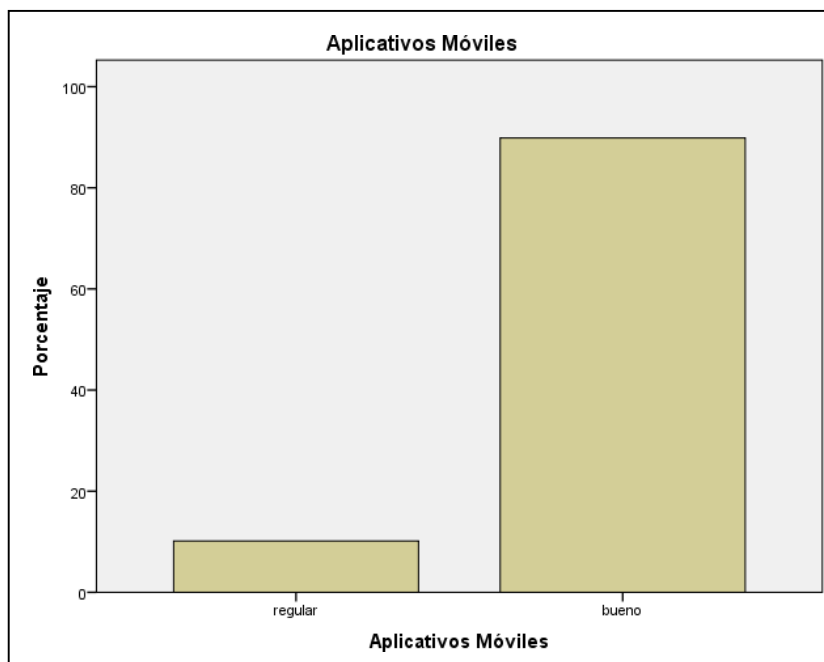
*Distribución de frecuencia, niveles y porcentajes, valoración de usuarios por los aplicativos móviles.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
regular	39	10,2	10,2	10,2
Válidos bueno	345	89,8	89,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota: Elaborado en SPSS 21.

Figura 3

*Distribución porcentual valoración de usuarios por los aplicativos móviles.*



Nota: Elaborado en SPSS 21.

Interpretación: Visualizamos tabla 6, figura 3; que la mayor porción es 89.8%, por lo tanto, consideramos que la estimación de los usuarios por los aplicativos móviles pertenece a una escala buena, mientras que el 10.2% considera que su consideración es de un nivel regular. Concluyendo que el nivel de valoración de los usuarios por los aplicativos móviles de compra de alimentos en línea, Lima 2020 se encuentra en un nivel bueno.

Presentación de los resultados, dimensión diseño y compra en línea de alimentos en usuarios de aplicativos móviles, Lima 2020.

Tabla 7

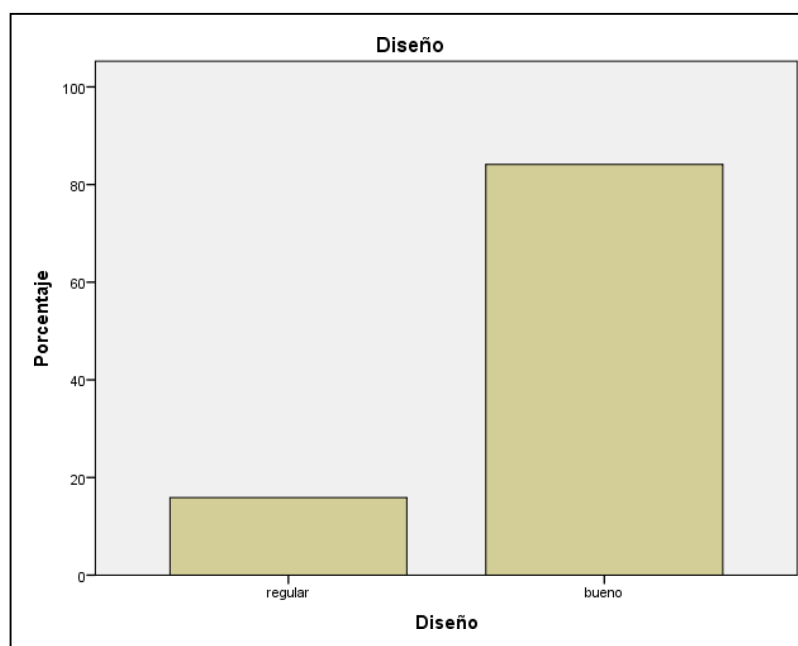
*Distribución de frecuencia, niveles y porcentajes, valoración de usuarios por el diseño de los aplicativos móviles.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	regular	61	15,9	15,9
	bueno	323	84,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Nota: Elaborado en SPSS 21.

Figura 4

*Distribución porcentual valoración de usuarios por el diseño de los aplicativos móviles.*



Nota: Elaborado en SPSS 21

Interpretación: Visualizamos tabla 7, figura 4; que la mayor porción es 84.1%, por lo tanto, consideramos que la consideración de los usuarios por el diseño de los aplicativos móviles pertenece a una escala buena, mientras que el 10.2% considera que su estimación es de un nivel regular. Concluyendo que el nivel de valoración de los usuarios por el diseño de los aplicativos móviles de compra de alimentos en línea, Lima 2020 se encuentra en un nivel bueno.

Exposición de los resultados, dimensión fiabilidad y compra en línea de alimentos en usuarios de aplicativos móviles, Lima 2020.

Tabla 8

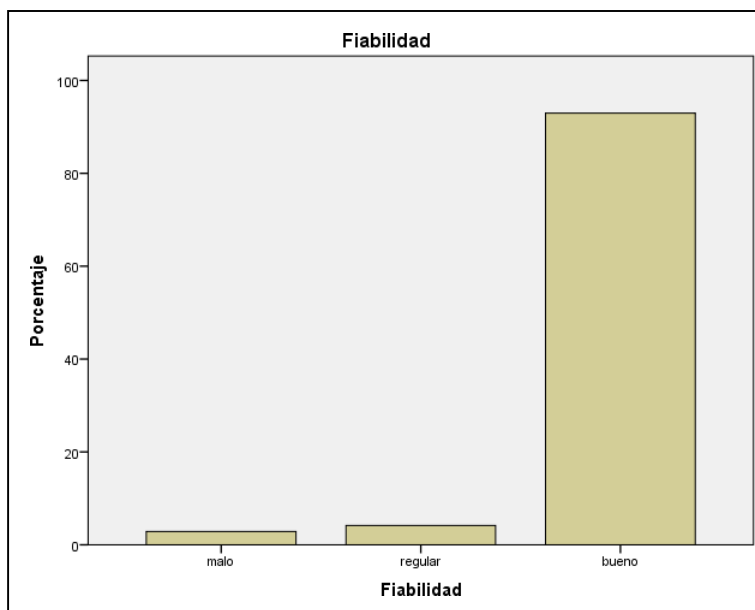
*Distribución de frecuencia, niveles y porcentajes, valoración de usuarios por la fiabilidad de los aplicativos móviles.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	malo	11	2,9	2,9
	regular	16	4,2	7,0
	bueno	357	93,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Nota: Elaborado en SPSS 21

Figura 5

*Distribución porcentual valoración de usuarios por la fiabilidad de los aplicativos móviles.*



Nota: Elaborado en SPSS 21



Interpretación: Visualizamos tabla 8, figura 5; que la mayor porción es 93%, por lo tanto, consideramos que la estimación de los usuarios por la fiabilidad de los aplicativos móviles pertenece a una escala buena, mientras que el 4.2% es de un nivel regular y el 2.9% es malo. Concluyendo que el nivel de valoración de los usuarios por la fiabilidad de los procesos del servicio de los aplicativos móviles de compra en línea de alimentos, Lima 2020, se encuentra en un nivel bueno.

Tabla 9

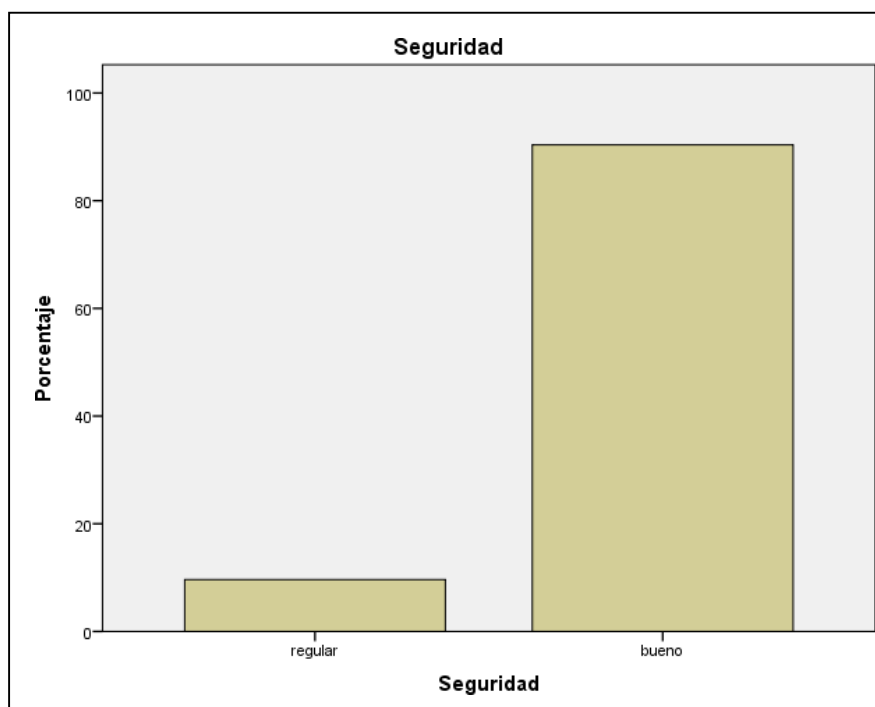
*Distribución de frecuencia, niveles y porcentajes, valoración de usuarios por la seguridad de los aplicativos móviles.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	regular	37	9,6	9,6
	bueno	347	90,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Nota: Elaborado en SPSS 21

Figura 6

*Distribución porcentual valoración de usuarios por la seguridad de los aplicativos móviles.*



Nota: Elaborado en SPSS 21

Interpretación: Visualizamos tabla 9, figura 6; que la mayor porción es 90.4%, por lo tanto, consideramos que la estimación de los usuarios por la seguridad de los aplicativos móviles pertenece a una escala buena, mientras que el 9.6% es de un nivel regular. Concluyendo que el nivel de valoración de los usuarios por la seguridad de los aplicativos móviles de compra de alimentos en línea de alimentos, Lima 2020, se encuentra en un nivel bueno.

## Prueba de Normalidad

La prueba de normalidad existe para observar la naturaleza de los datos, para obtener si estos provienen de una distribución normal ( $p > 0.05$ ) o distribución no normal ( $p < 0.05$ ); se debe tener en cuenta el tamaño de la muestra ya que si esta es mayor a 50 ( $n > 50$ ) se usa la prueba de Kolmogorov – Smirnov (K-S), de lo contrario se emplea Shapiro-Wilk; de este indicio se eligió la prueba estadística para obtener el nivel de correlación si es R de Person o Rho de Spearman.

En la tabla 10, se observan las pruebas de normalidad para la variable dependiente “Compra en línea de alimentos”, y las dimensiones de la variable independiente Diseño, Fiabilidad y Seguridad; estas provienen de una distribución no normal teniendo un  $p < 0.05$  para las 4 variables, escogemos Rho de Spearman. Para Hernandez, Fernandez y Baptista (2010), estos datos demandan que las variables deben ser procesadas inferencialmente con estadísticos de correlación no paramétricos.

Tabla 10  
*Prueba de normalidad.*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Compra en Línea de Alimentos	,540	384	,000
Diseño	,509	384	,000
Fiabilidad	,532	384	,000
Seguridad	,531	384	,000

*Nota:* Elaborado en SPSS 21

## Prueba de correlación

Tabla 11

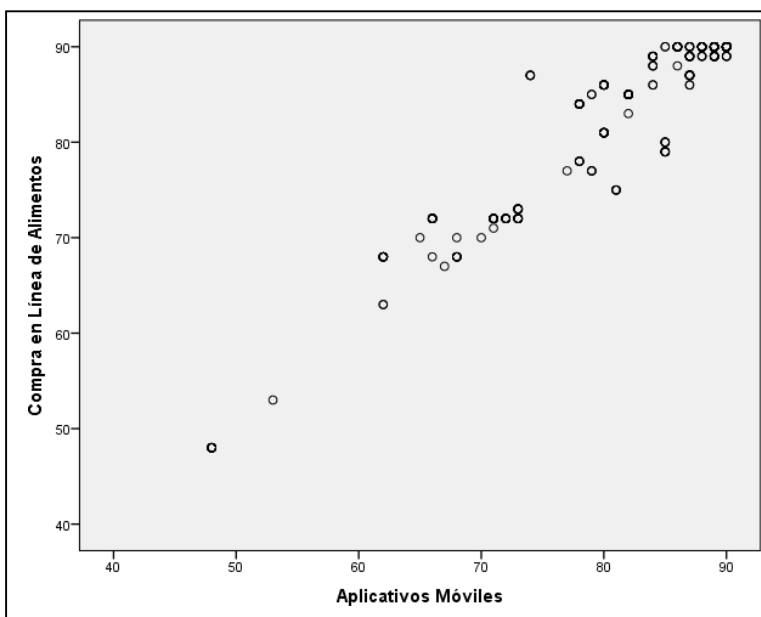
*Correlación de Spearman entre la compra de en línea de alimentos y aplicativos móviles.*

		Compra en Línea de Alimentos	Aplicativos Móviles
Rho de Spearman	Compra en Línea de Alimentos	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,557**
		N	384
Aplicativos Móviles		Coeficiente de correlación	,557**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

Nota: Elaborado en SPSS 21.

Figura 7

*Gráfico de dispersión de puntos compra en línea de alimentos y aplicativos móviles.*



Nota: Elaborado en SPSS 21.

Interpretación: De acuerdo a lo mostrado en la tabla 11; observamos un nivel de significancia de 0.000 y al ser de sig < 0.05, se concluye que existe correlación de los aplicativos móviles y la compra en línea de alimentos; y esta este es un coeficiente de correlación medio con 0.557; además en la figura 7 se observan la

dispersión de puntos en las que no existen un distanciamiento evidente entre los puntos, ellos poseen un comportamiento lineal ascendente, es decir que a mayor nivel de mejora de los atributos de las plataformas por aplicativos móviles, mayor será el deseo de comprar alimentos en línea por los consumidores.

Tabla 12

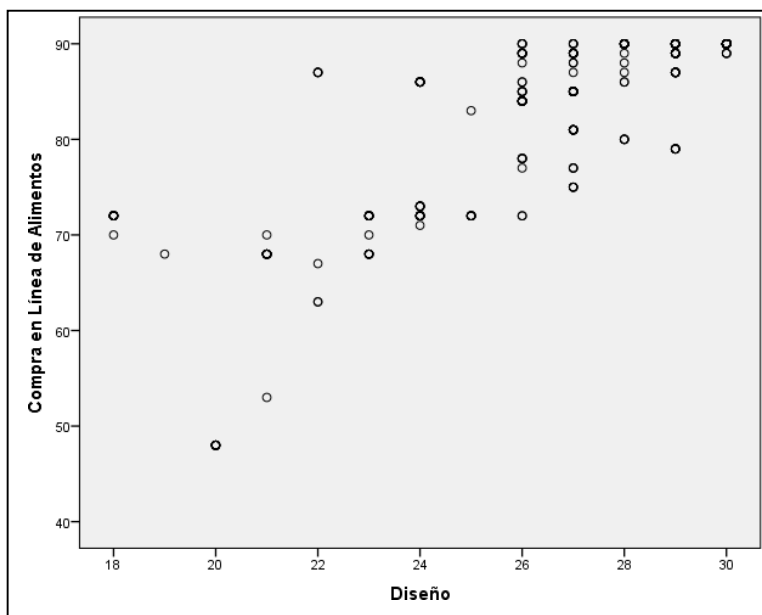
*Correlación de Spearman entre la compra en línea de alimentos y el diseño.*

		Compra en Línea de Alimentos	Diseño
Rho de Spearman	Compra en Línea de Alimentos	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384
	Diseño	Coeficiente de correlación	,431**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

Nota: Elaborado en SPSS 21.

Figura 8

*Gráfico de dispersión de puntos compra en línea de alimentos y el diseño.*



Nota: Elaborado en SPSS 21.

Interpretación: Por lo mostrado en la tabla 12; observamos un nivel de significancia de 0.000 y al ser de sig < 0.05, se concluye que existe correlación entre el diseño de los aplicativos móviles y la compra en línea de alimentos, y esta es débil con un 0.431, acercándose a un coeficiente de correlación media;

además en la figura 8 se observan la dispersión de puntos en la que existe un distanciamiento moderado entre los puntos, asimismo se ve que todos ellos poseen un comportamiento lineal ascendente, es decir que a mayor nivel de mejora del diseño de los aplicativos móviles, mayor será la intención de comprar alimentos en línea por los clientes.

Tabla 13

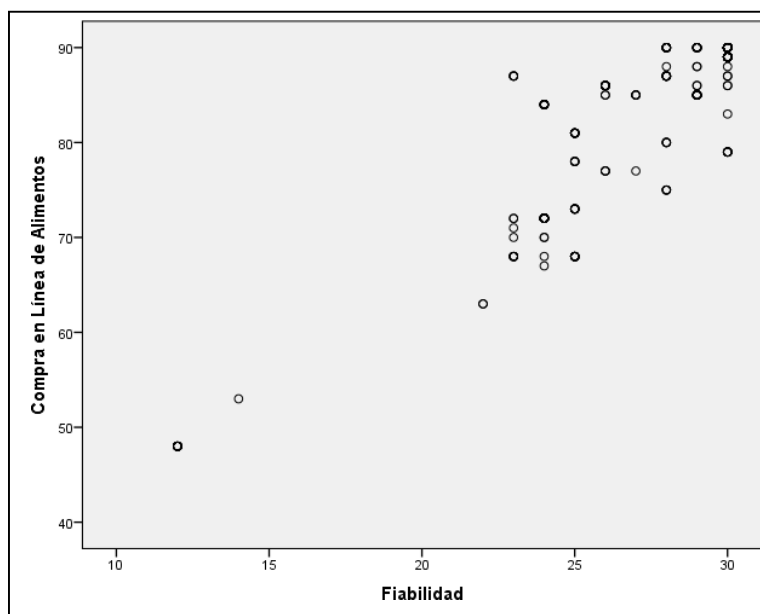
*Correlación de Spearman entre la compra en línea de alimentos y la fiabilidad.*

		Compra en Línea de Alimentos	Fiabilidad
Rho de Spearman	Compra en Línea de Alimentos	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,703**
		N	,000
	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	384
		Sig. (bilateral)	,703**
		N	,000

Nota: Elaborado en SPSS 21.

Figura 9

*Gráfico de dispersión de puntos compra en línea de alimentos y la fiabilidad.*



Nota: Elaborado en SPSS 21.

Interpretación: Por lo mostrado en la tabla 13; observamos un nivel de significancia de 0.000 y al ser de sig < 0.05, se concluye que existe correlación entre la fiabilidad de los aplicativos móviles y la compra en línea de alimentos, y

existe una mediana correlación acercándose a ser considerable con un coeficiente de 0.703; además en la figura 9 se observan que no existe un distanciamiento evidente entre los puntos, y ellos poseen un comportamiento lineal ascendente, es decir que a mayor nivel de mejora de la fiabilidad de los procesos de servicio por los aplicativos móviles, mayor será el deseo de comprar alimentos en línea por los usuarios.

Tabla 14

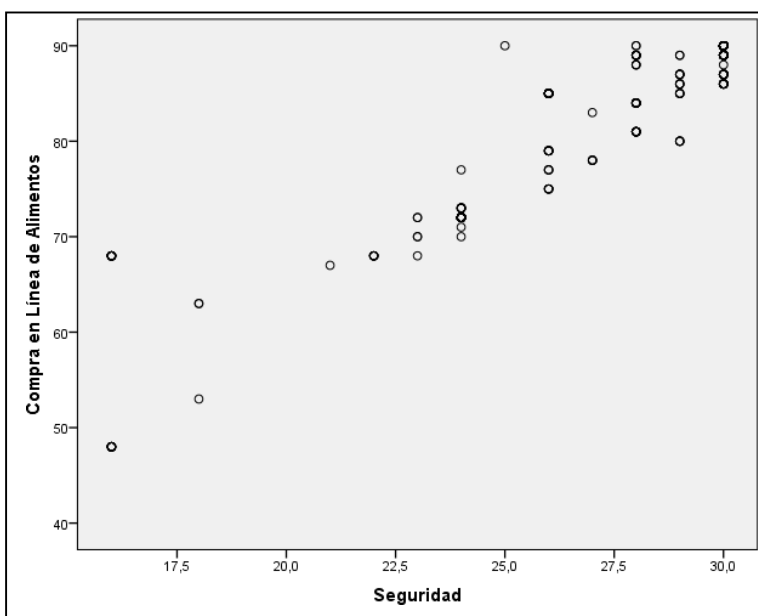
*Correlación de Spearman entre la compra en línea de alimentos y la seguridad.*

		Compra en Línea de Alimentos	Seguridad
Rho de Spearman	Compra en Línea de Alimentos	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,573**
		N	384
	Seguridad	Coeficiente de correlación	,573**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

Nota: Elaborado en SPSS 21.

Figura 10

*Gráfico de dispersión de puntos compra en línea de alimentos y la seguridad.*



Nota: Elaborado en SPSS 21.

Interpretación: Por lo mostrado en la tabla 14; observamos un nivel de significancia de 0.000 y al ser de sig < 0.05, se concluye que existe correlación

entre la seguridad de los aplicativos móviles y la compra en línea de alimentos, existe una correlación mediana entre ambas variables expresada por un coeficiente de 0.573; además en la figura 10 se ve que no hay un distanciamiento evidente entre los puntos, asimismo se ve que todos ellos poseen un comportamiento lineal ascendente, es decir que a mayor nivel de mejora de seguridad de los aplicativos móviles, mayor será el deseo de comprar alimentos en línea por los usuarios.

### Resultados previos a la prueba de hipótesis

A través del uso de pruebas no paramétricas se consiguieron resultados que expresan dependencia entre las variables, posteriormente se realizará pruebas de regresión logística y para esto los datos son cualitativos ordinales, con tendencia a la generación de un modelo de regresión logística ordinal.

Tabla 15

*Determinación del ajuste de los aplicativos móviles y su influencia en la compra en línea de alimentos*

Modelo	-2 log de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	67,947			
Final	4,012	63,935	1	,000

Nota: Elaborado en SPSS 21.

Según lo mostrado en la tabla 15; evidenciamos un valor Chi cuadrado de 63.935 y una significancia en un nivel de 0,000 (menos del 0,05), concluyendo que existe dependencia de la compra en línea de alimentos por los aplicativos móviles y no existe independencia de ambas variables.

Tabla 16

*Determinación del ajuste del diseño y su influencia en la compra en línea de alimentos*

Modelo	-2 log de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	54,557			
Final	4,177	50,380	1	,000

Nota: Elaborado en SPSS 21.

Conforme a lo mostrado en la tabla 16; los resultados denotan que existe dependencia de la compra en línea de alimentos por el diseño de los aplicativo móviles evidenciamos un chi-cuadrado de 50.380 y un nivel significancia de 0,000 (menos del 0,05), explicando que ambas variables no son independientes sino que existe dependencia de una sobre la otra.

Tabla 17

*Determinación del ajuste de la fiabilidad y su influencia en la compra en línea de alimentos*

Modelo	-2 log de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	104,008			
Final	15,921	88,087	2	,000

*Nota:* Elaborado en SPSS 21.

De acuerdo a lo mostrado en la tabla 17; se expresa dependencia de la compra en línea de alimentos por la fiabilidad de los aplicativos móviles, obteniendo un chi-cuadrado de 88.087 y una significancia de 0,000 (menos del 0,05); la conclusión es que la independencia de las variables es inexistente por consecuencia hay dependencia de una sobre la otra.

Tabla 18

*Determinación del ajuste de la seguridad y su influencia en la compra en línea de alimentos*

Modelo	-2 log de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	69,595			
Final	3,985	65,610	1	,000

*Nota:* Elaborado en SPSS 21.

Conforme a lo expresado en la tabla 18; evidenciamos un chi-cuadrado de 65.610 y una significancia de 0,000 (menos del 0,05), por lo cual se expresa dependencia de la compra en línea de alimentos por la seguridad de los aplicativos móviles; y por consecuencia no existe independencia de una variable respecto a la otra.



## Prueba de Hipótesis

### Hipótesis general

H0: No existe influencia de los aplicativos móviles en la compra en línea de alimentos durante la emergencia sanitaria COVID-19, Lima 2020.

Hi: Existe influencia de los aplicativos móviles en la compra en línea de alimentos durante la emergencia sanitaria COVID-19, Lima 2020.

Tabla 19

*Pseudo Coeficiente de determinación (R- Cuadrado) entre Aplicativos Móviles y Compra en Línea de Alimentos.*

Cox y Snell	,153
Nagelkerke	,599
McFadden	,563

Nota: Elaborado en SPSS 21.

Pseudo R cuadrado de Nagelkerke, es la prueba que representa la dependencia en porcentaje que tiene la variable dependiente por la variable independiente, denotando que la variabilidad de la compra en línea de alimentos depende del 59.9% de los aplicativos móviles.

Tabla 20

*Datos del modelo de regresión ordinal de compra en línea de alimentos en función de los aplicativos móviles*

		Estimación	Error típ.	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[VD_Compra_Linea = 2]	-22,902	,340	4545,491	1	,000	-23,567	-22,236
Ubicación	[VI_Aplicativo_Movil=2]	-22,208	,000	.	1	.	-22,208	-22,208
	[VI_Aplicativo_Movil=3]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Nota: Elaborado en SPSS 21.

El procedimiento para conseguir los valores esperados para la intención de compra en línea de alimentos de la tabla 20, se logra aplicando la ecuación logística:

$$\text{Logit}(\text{VD\_Compra\_Linea 2}) = \frac{1}{1 + e^{-(-22.902 - (-22.208))}}$$

En conclusión no acepta la hipótesis nula y se acepta la alternativa, por lo cual se denota que existe influencia de los aplicativos móviles en la compra en línea de alimentos durante la emergencia sanitaria COVID-19, Lima 2020.

### **Hipótesis específicas**

#### **Hipótesis específica 1**

H0: No existe influencia del diseño de los aplicativos móviles en la compra en línea de alimentos durante la emergencia sanitaria COVID-19, Lima 2020.

Hi: Existe influencia del diseño de los aplicativos móviles en la compra en línea de alimentos durante la emergencia sanitaria COVID-19, Lima 2020.

Tabla 21

*Pseudo coeficiente de determinación (R- Cuadrado) entre el diseño de los aplicativos móviles y la compra en línea de alimentos.*

Cox y Snell	,123
Nagelkerke	,480
McFadden	,444

*Nota:* Elaborado en SPSS 21.

El Pseudo R cuadrado de Nagelkerke, expresa la dependencia porcentual de la variable dependiente y la primera dimensión de la variable independiente, expresando que la variabilidad de la compra en línea de alimentos depende del 48% del diseño de los aplicativos móviles.

Tabla 22

*Datos del modelo de regresión ordinal de compra en línea de alimentos en función del diseño de los aplicativos móviles*

		Estimación	Error típ.	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[VD_Compra_Linea = 2]	-21,902	,313	4906,856	1	,000	-22,514	-21,289
Ubicación	[D1_Diseño=2]	-20,595	,000	.	1	.	-20,595	-20,595
	[D1_Diseño=3]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Nota: Elaborado en SPSS 21.

El procedimiento para conseguir los valores esperados para la intención de compra en línea de alimentos de la tabla 22, se logra aplicando la ecuación del modelo logístico ordinal para una sola variable independiente:

$$p(\text{VD\_Compra\_Linea} = 2) = \frac{1}{1 + e^{-(-21.902 - (-20.595))}}$$

De lo anterior, no se acepta la hipótesis nula y se acepta la alternativa, por consiguiente existe influencia del diseño de los aplicativos móviles en la compra en línea de alimentos durante la emergencia sanitaria COVID-19, Lima 2020.

## Hipótesis específica 2

H0: No existe influencia de la fiabilidad de los aplicativos móviles en la compra en línea de alimentos durante la emergencia sanitaria COVID-19, Lima 2020.

Hi: Existe influencia de la fiabilidad de los aplicativos móviles en la compra en línea de alimentos durante la emergencia sanitaria COVID-19, Lima 2020.

Tabla 23

*Pseudo coeficiente de determinación (R- Cuadrado) entre la fiabilidad y compra en Línea de Alimentos.*

Cox y Snell	,205
Nagelkerke	,801
McFadden	,776

Nota: Elaborado en SPSS 21.

Observamos un pseudo R cuadrado de Nagelkerke, que brinda la dependencia porcentual de la variable dependiente y la segunda dimensión de la variable independiente, expresando que la variabilidad de la compra en línea de alimentos depende del 80.1% de la fiabilidad de los aplicativos móviles.

Tabla 24

*Datos del modelo de regresión ordinal de compra en línea de alimentos en función de la fiabilidad de los aplicativos móviles*

		Estimación	Error típ.	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[VD_Compra_Linea = 2]	-4,386	,480	83,402	1	,000	-5,328	-3,445
	[D2_Fiabilidad=1]	-30,574	,000	.	1	.	-30,574	-30,574
Ubicación	[D2_Fiabilidad=2]	-3,822	,708	29,144	1	,000	-5,209	-2,434
	[D2_Fiabilidad=3]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Nota: Elaborado en SPSS 21.

El método para conseguir los valores esperados para la intención de compra en línea de alimentos de la tabla 24, se logra aplicando la ecuación logística:

$$p(\text{VD\_Compra\_Linea} = 2) = \frac{1}{1 + e^{-(-4.386 - (-3.822))}}$$

En consecuencia, no se acepta la hipótesis nula y se acepta la alternativa, entonces existe influencia de la fiabilidad de los aplicativos móviles en la compra en línea de alimentos durante la emergencia sanitaria COVID-19, Lima 2020.

### Hipótesis específica 3

H0: No existe influencia de la seguridad de los aplicativos móviles en la compra en línea de alimentos durante la emergencia sanitaria COVID-19, Lima 2020.

Hi: Existe influencia de la seguridad de los aplicativos móviles en la compra en línea de alimentos durante la emergencia sanitaria COVID-19, Lima 2020.

Tabla 25

*Pseudo coeficiente de determinación (R- Cuadrado) entre la Seguridad y Compra en línea de alimentos.*

Cox y Snell	,157
Nagelkerke	,613
McFadden	,578

Nota: Elaborado en SPSS 21.

Se observa un pseudo R cuadrado de Nagelkerke, que brinda la dependencia porcentual de la variable dependiente y la tercera dimensión de la variable independiente, expresando que la variabilidad de la compra en línea de alimentos depende del 61.3% de la seguridad de los aplicativos móviles.

Tabla 26

*Datos del modelo de regresión ordinal de compra en línea de alimentos en función de la seguridad de los aplicativos móviles*

		Estimación	Error típ.	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[VD_Compra_Linea = 2]	-22,902	,344	4422,640	1	,000	-23,576	-22,227
Ubicación	[D3_Seguridad=2]	-22,288	,000	.	1	.	-22,288	-22,288
	[D3_Seguridad=3]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Nota: Elaborado en SPSS 21.

El modo para conseguir los valores deseados para la intención de compra en línea de alimentos de la tabla 26, se logra aplicando la ecuación logística:

$$\text{Logit}(\text{VD\_Compra\_Linea } 2) = \frac{1}{1 + e^{-(-22.902 - (-22.288))}}$$

En conclusión, no se acepta la hipótesis nula y se acepta la alternativa, entonces existe influencia de la seguridad de los aplicativos móviles en la compra en línea de alimentos durante la emergencia sanitaria COVID-19, Lima 2020.

## V. DISCUSIÓN

En relación de los resultados procesados y analizados, se acepta la hipótesis alternativa general que establece que existe relación de dependencia entre los aplicativos móviles y la compra en línea de alimentos por consumidores de Lima en el año 2020.

Estos Hallazgos tienen estrecha relación con lo que expone Jardim (2018), Zezovski y Hultgren (2016), Thi Minh (2018), Chorneukar (2014), Kitthanadeachaorn (2016), quienes señalan que las actividades de compra en línea de alimentos que hacen las persona esta no solo relacionada por la aparición de las plataformas basadas en aplicativos móviles, sino que existe una relación de dependencia entre ellas; todo esto conforme a lo que en la presenta investigación se sustenta. Además Muñoz y García (2017) enfatizan la importancia de estas tiendas virtuales móviles como la oportunidad de que la marca genere un fuerte vínculo emocional con sus clientes, dando como resultado un deseo de adquisición de productos y servicios.

Pero, en lo que no está de acuerdo o en desacuerdo el presente estudio con los autores de los antecedentes es sobre aquellas características y/o necesidades de los consumidores que afectan a la compra en línea como la ansiedad por la tecnología percibida, el deseo por una interacción física y que se presentan como barreras para emplear los servicios. En esta investigación, no se incluyen estos resultados.

En lo que concierne a la relación de dependencia que existe entre la dimensión del diseño de los aplicativos móviles y la variables compra en línea de alimentos; Muñoz y García (2017), Jardim (2018), Zezovski y Hultgren (2016), mencionan que crear una interfaz amigable e interactiva ayuda a la experiencia del consumidor, por consecuencia esto generará emociones positivos hacia la plataforma y marca, corroborando la hipótesis contenida en este párrafo. Además Jardim (2018) y Kitthanadeachaorn (2016), sostienen que este atributo puede afectar significativamente a la toma de decisiones del consumidor por optar o no

realizar la compra; aunque en el presente estudio se presenta una correlación de dependencia entre en diseño y las compras en línea, está por los resultados no presenta tanto porcentaje de relación de dependencia.

En mención de la relación causa efecto entre la fiabilidad del proceso y la compra en línea de alimentos, se obtuvo como información a través de los datos que si existe, pero además está es fundamental por el grado de correlación; estas afirmaciones son validadas y apoyadas por Jardim (2018), el cual hace hincapié en la característica de la precisión de los pedidos; Thi Minh (2018), que menciona que afecta a la experiencia del cliente; Chorneukar (2014), exponen la importancia que tiene desde la precompra y cómo afecta a la percepción del consumidor; Kitthanadeachaorn (2016), que detalla que se debe tomar en cuenta en el servicio de entrega del consumidor. Todos estos autores llegan a la conclusión de la importancia que tiene la fiabilidad del proceso en la percepción del consumidor para una futura compra en línea.

Existen algunas características precisas que debe incluir el proceso de servicio que afecta a su fiabilidad que no están contempladas, estudiadas y analizadas mediante la obtención de datos de los consumidores, pero que si mencionan estos autores. Cabe precisar que además existen factores puntuales propios del contexto de Pandemia que viene ocurriendo a nivel mundial a causa del COVID-19, éstas han sido contempladas en la herramienta (encuesta) para ser tomada como indicador, pero que en los antecedentes no se incluyen.

Al respecto de la seguridad y la compra en línea de alimentos, entre estas existe relación causa- efecto, por lo que mayor seguridad y percepción en el consumidor de ella, generará mas confianza en la plataforma, por consecuencia los consumos de alimentos empleando aplicativos móviles será mayor; Jardim (2018) sustenta es teoría y resultados, el presente menciona que la privacidad es una necesidad del consumidor y aunque lo expone como principal barrera, esto es porque a más percepción de inseguridad, no se optará por realizar consumos digitalmente. Kitthanadeachaorn (2016), refuerza esta afirmación con el hecho de que se verá grandemente afectado la actividad de toma de decisiones hacia el

servicio de pedido de alimentos por internet y su posterior entrega, por el hecho de que la empresa proveedora de servicio no garantice esta característica.

La metodología empleada en la presente investigación incluye fortalezas y debilidades, ya sea para la recolección de datos, procesamiento y obtención de resultados. Cabe precisar que durante la investigación se predecía ya cuales eran los posibles resultados que se obtendrían, sin embargo esto no se ajustó a lo obtenido; para la obtención de datos se tuvo en cuenta una sola herramienta pero distintos canales, y por la coyuntura estos en su gran mayoría fueron digitales; se obtuvo que la información obtenida por plataformas virtuales tenían un alto grado de dispersión de los datos, comportamientos extraños que evidenciaban un problema en el canal.

Si bien una fortaleza es que a través de plataformas digitales se puede acceder rápidamente a una cantidad de personas muy grande en distintas ubicaciones geográficas, también existe variables como la interacción, comprensión de la herramienta, especificación de términos desconocidos, que deben tomarse en cuenta; es por esto que la recolección de información estuvo basada en canales también semipresenciales como video chat para hacer más fiable la información recopilada.

La relevancia de la investigación es necesaria y esto se debe al contexto que ahora vivimos, tener en cuenta que factores de las plataformas son los que influyen en la compra de alimentos, ayudará a que organizaciones, pequeños y medianos empresarios de venta de alimentos como restaurantes, que puedan tener documento referente en el cual basarse para desarrollar un aplicativo incluido las características del servicio que por consecuencia den éxito en la reactivación económica. Además el presente estudio servirá como punto de partida para que más investigadores puedan mejorar el alcance de profundidad del contexto social y hallar nuevos indicios que aporten a una mejora del estudio de las variables tratadas en el presente documento.



## VI. CONCLUSIONES

Del procesamiento de los datos y análisis de los resultados referente a la relación de influencia de los aplicativos móviles en la compra en línea de alimentos, Lima 2020; se llegaron a las siguientes conclusiones:

**Primera:** Se concluye que existe influencia de los aplicativos móviles en la compra en línea de alimentos durante el estado de emergencia sanitaria COVID-19, Lima 2020; dado un nivel de significancia inferior a 0.05, además de un coeficiente de Nagelkerke que expresa que la variabilidad de la compra en línea de alimentos depende del 59.9% de los aplicativos móviles.

**Segunda:** Dado nivel de significancia inferior a 0.05, además de un coeficiente de Nagelkerke que expresa que la variabilidad de la compra en línea de alimentos depende del 48% del diseño de los aplicativos móviles; se concluye que existe influencia del diseño de los aplicativos móviles en la compra en línea de alimentos durante el estado de emergencia sanitaria COVID-19, Lima 2020.

**Tercera:** Se concluye que existe influencia de la fiabilidad de los aplicativos móviles en la compra en línea de alimentos durante el estado de emergencia sanitaria COVID-19, Lima 2020; dado un nivel de significancia menor a 0.05, y un coeficiente de Nagelkerke que denota que la variabilidad de la compra en línea de alimentos depende del 80.1% de la fiabilidad los aplicativos móviles.

**Cuarta:** Dado un nivel de significancia inferior a 0.05, de más de un coeficiente de Nagelkerke que expresa que la variabilidad de la compra en línea de alimentos depende del 61.3% de la seguridad de los aplicativos móviles; se concluye que existe influencia de la seguridad de los aplicativos móviles en la compra en línea de alimentos durante el estado de emergencia sanitaria COVID-19, Lima 2020.

## VII. RECOMENDACIONES

**Primera:** Se recomienda a las futuras investigaciones a profundizar más en indagación de las características de las plataformas que emplean aplicativos móviles, tomando como punto de partida el presente estudio, para así generar nuevos hallazgos que enriquezcan el conocimiento de lo que valoran los clientes para ser influenciados a comprar alimentos en línea.

**Segunda:** Se recomienda a los investigadores a tener en cuenta como punto inicial de indagación la importancia del diseño de los aplicativos móviles, para así evaluar a través de experimentos el comportamiento de los ciudadanos y que atributos de este los estimula a realizar compras en línea de alimentos.

**Tercera:** Se recomienda para estudios posteriores aplicar a través de experimentos y evaluar los resultados de la fiabilidad de los aplicativos móviles y como estos influyen de manera positiva o negativa a la compra de alimentos con el fin de obtener nuevos indicios de lo que los usuarios necesitan para ser implementados por negocios de comida.

**Cuarta:** Se recomienda a futuras investigaciones a indagar en como la seguridad de los aplicativos móviles genera un deseo de compra de alimentos en línea, esto se puede dar a través de evaluación de indicadores de rendimientos de las plataformas que emplean los ciudadanos y así observar el comportamiento de estos para obtener nuevos indicadores que sirvan a las organizaciones de venta de comida.

**Quinta:** Se recomienda que al realizar la recopilación de los datos empleando una herramienta como un cuestionario digital, apoyarse en investigaciones referentes al estudio de aplicación de estos formularios por el canal de internet, esto con el fin de recopilar la mayor cantidad de estrategias

posibles que generen menos nivel de dispersión, varianza y sesgo de los datos obtenidos.

**Sexta:** Se recomienda a investigadores a no solo obtener datos a través de técnicas e instrumentos tradicionales, ya que estos se encuentran a un nivel consciente del ser humano; sino también se deben recopilar datos a un nivel subconsciente utilizando equipos que empleen neurotransmisores, con el fin de tener mejores indicadores que influyen en la compra en línea por los ciudadanos de Lima.

**Séptima:** Recomendamos a los dueños de negocio de venta de alimentos ya sea restaurantes o comida rápida, a emplear el presente documentos y sus hallazgos con el fin de que al implementar estrategias basadas en este, puedan obtener resultados positivos que los ayuden a mejorar sus ventas con el fin de incrementar los ingresos económicos mitigando el impacto que genera la pandemia del COVID-19 en las empresas.

## REFERENCIAS

- Alcazar, P. (2015). Técnicas de atención al cliente en un comercio online. Recuperado el 11 de julio de 2020, de <https://www.emprendedores.es/marketing/atencion-al-cliente-ecommerce/>
- Amaro López, José Antonio y Rodríguez Rodríguez, Citlalli Rosalba (2016). Seguridad en internet. Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad, (11) ., [Fecha de consulta 22 de julio de 2020]. ISSN:. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4990/499054323006>
- Anteportamlatinam, José María. 2014. Relevancia del E-commerce, [Recuperado el 11 de julio de 2020, de [https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5942/1/TFG-O\\_174.pdf](https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5942/1/TFG-O_174.pdf)]
- Asociación Española de la Economía Digital (adigital). (2012). El libro blanco del comercio electrónico. Recuperado el 11 de julio de 2020, de [https://www.academia.edu/35204621/Libro\\_blanco\\_del\\_Comercio\\_Electronico.pdf](https://www.academia.edu/35204621/Libro_blanco_del_Comercio_Electronico.pdf).
- Boutet, Charles-Victor, & Quoniam, Luc (2012). TOWARDS ACTIVE SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) 2.0. JISTEM: Journal of Information Systems and Technology Management, 9(3),443-458.[fecha de Consulta 22 de Julio de 2020]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2032/203224985001>
- Bravo Torres, Jack (2011). M-Commerce. Ingenius. Revista de Ciencia y Tecnología, (5),81-91.[fecha de Consulta 29 de Julio de 2020]. ISSN: 1390-650X. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5055/505554809008>

- Cart. (2010). White Paper MOBILE COMMERCE The Future Is Here. Recuperado el 11 de julio de 2020, de <https://www.3dcart.com/whitepapers/Mobile-Commerce-White-Paper.pdf>.
- Castillo, J. & Navarro, M. (2015). Comercio electrónico y aspectos prácticos de implementación con Magento. Servicio de Publicaciones.
- Chorneukar, M. J. (2014). *To Study the Customer Perceptions of Electronic Food Ordering* (Magíster en Administración de empresas (MBA). Universidad Pondicherry.
- Christopher, M., Payne, A. & Ballantyne, D. (1994). Marketing Relacional – Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing. Ediciones Diaz de Santos, S.A.
- Corrales-Liévano, Juan David (2019). Examining the Relationship of Electronic Commerce in the Total Sales of Colombian Commercial SMEs: a Look Between the Years 2012 and 2016 in a Developing Country in South America. *Revista Logos, Ciencia y Tecnología*, 11 (3), 30-42. [Fecha de consulta 22 de julio de 2020]. ISSN: 2145-549X. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5177/517762280004>
- Coker, Brent (2013). ANTECEDENTS TO WEBSITE SATISFACTION, LOYALTY, AND WORD-OF-MOUTH. *JISTEM: Journal of Information Systems and Technology Management*, 10(2),209-218.[fecha de Consulta 22 de Julio de 2020]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2032/203227937002>
- Costa Leonidio, Ueliton da, & Silva Montezano, Roberto Marcos da, & Carvalho, Frederico A. de (2011). Evaluation of perceived quality of the website of an online bookstore: an empirical application of the Barnes and Vidgen Model. *JISTEM: Journal of Information Systems and Technology Management*,

8(1),109-130.[fecha de Consulta 22 de Julio de 2020]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2032/203219452006>

Costa Zanela Saccol, Amarolinda Iara da, & Manica, Adriana, & Elaluf-Calderwood, Silvia (2011). Innovation and adoption of mobile technology in public organizations: the IBGE case. RAE - Revista de Administração de Empresas, 51(1),72-83.[fecha de Consulta 22 de Julio de 2020]. ISSN: 0034-7590. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1551/155117699007>

Da Costa Hernandez, José Mauro, & Cincotto dos Santos, Claudia (2010). Development-based Trust: Proposing and Validating a New Trust Measurement Model for Buyer-Seller Relationships. BAR - Brazilian Administration Review, 7(2),172-197.[fecha de Consulta 22 de Julio de 2020]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=841/84112372005>

D'Aloia, G. (2012). ¿Qué papel juega la atención al cliente en el E-commerce?. Recuperado el 11 de julio de 2020, de <https://www.muycanal.com/2012/04/18/atencion-al-cliente-comercio-electronico>.

De Oliveira, Leise Kelli, y Magalhães de Oliveira, Renata Lúcia, y Tavares Muzzi de Sousa, Luisa, y de Paula Caliarí, Ian, y de Oliveira Leite Nascimento, Carla (2019). Analysis of accessibility from collection and delivery points: towards the sustainability of the e-commerce delivery. urbe Revista Brasileira de Gestão Urbana, 11 (), 20190048. [Fecha de consulta 22 de julio de 2020]. ISSN: 2175-3369. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1931/193157941070>

Duarte, F. (2016). Desarrollo de Tiendas Virtuales En Plataformas Especializadas. Recuperado el 11 de julio de 2020, de

<http://www.alfadigital.com.ec/blog/desarrollo-de-tiendas-virtuales-en-plataformas-especializadas.html>.

Duque-Oliva, Edison Jair, & Rodríguez-Romero, Carlos Alberto (2011). Perceived service quality in electronic commerce: An application. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 21(42),89-98.[fecha de Consulta 29 de Julio de 2020]. ISSN: 0121-5051. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=818/81822807008>

Fonseca, A. S. (2014). Fundamentos del E-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online. Alexandre Fonseca Lacomba.

García Rodríguez, L. (2013). El comercio electrónico. Visión general y aplicación a la puesta en marcha de una tienda online. Recuperado el 11 de julio de 2020, de <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/10261>.

Gómez-Díaz, Javier Andrés (2016). Reviewing a Consumer Decision Making Model in Online Purchasing: An ex-post-fact Study with a Colombian Sample. Avances en Psicología Latinoamericana, 34(2),273-292.[fecha de Consulta 22 de Julio de 2020]. ISSN: 1794-4724. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=799/79945606006>

Gonetecki Oliveira, Maximiliano, y Machado Toaldo, Ana Maria (2015). NEW TIMES, NEW STRATEGIES: PROPOSAL FOR AN ADDITIONAL DIMENSION TO THE 4 P'S FOR E-COMMERCE DOT-COM. JISTEM: Journal of Information Systems and Technology Management, 12 (1), 107-124. [Fecha de consulta 22 de julio de 2020]. ISSN:. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2032/203238424006>

Hernández, S., Fernández, C., Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación (6ta ed.). México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V

- Hernández, H., Pascual A. (2017). Validación de un Instrumento de Investigación para el Diseño de una Metodología de autoevaluación del Sistema de Gestión Ambiental (pp. 160). REVISTA DE INVESTIGACIÓN AGRARIA Y AMBIENTAL.
- Huang, H., Liu, L., & Wang, J. (2007). Diffusion of mobile commerce application in the market. In Innovative Computing, Information and Control, 2007. ICICIC'07. Second International Conference on (pp. 485-485). IEEE.
- Hurtado, I. y Toro, J. (1998). Paradigmas y Métodos de investigación en tiempos de cambio. Venezuela: Episteme Consultores Asociados C.A.
- Jardim Ribeiro, C. (2018). *Technology at the table: An overview of Food Delivery Apps* (Maestría en Administración con especialización en Estrategia y Emprendimiento). Universidade Católica Portuguesa.
- Jamali, Mehdi, & Azimi Mehrabadi, Mohammad, & Pouri, Mohammad (2017). The Effect of the Implementation of E-CRM Electronic Satisfaction and Loyalty, Electronic Consumers of Mellat Bank's Website. *Revista Administração em Diálogo*, 19( ),117-135.[fecha de Consulta 22 de Julio de 2020]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5346/534655933008>
- Junqueira Giovannini, Cristiane y Brantes Ferreira, Jorge y Ferreira da Silva, Jorge y Brantes Ferreira, Daniel (2015). The Effects of Trust Transference, Mobile Attributes and Enjoyment on Mobile Trust. *BAR - Revisión de la Administración Brasileña*, 12 (1), 88-108. [Fecha de consulta 22 de julio de 2020]. ISSN:. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=841/84135383006>
- Kitthanadeachaorn, T. (2016). *CUSTOMER BUYING DECISION PROCESS USING ONLINE PLATFORM FOR ONLINE FOOD DELIVERY IN THAILAND* (Maestría en Ciencias de Marketing). Universidad Thammasat.



Kungpisdan, S., Srinivasan, B., & Le, P. D. (2004, April). A secure account-based mobile payment protocol. In Information Technology: Coding and Computing, 2004. Proceedings. ITCC 2004. International Conference on (Vol. 1, pp. 35-39). IEEE.

Leão Ramos, Fernanda, & Brantes Ferreira, Jorge, & Sabino de Freitas, Angilberto, & Werneck Rodrigues, Juliana (2018). The Effect of Trust in the Intention to Use m-banking. BBR - Brazilian Business Review, 15(2),175-191.[fecha de Consulta 22 de Julio de 2020]. ISSN: 1808-2386. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1230/123056168005>

Leone, Raquel, & Nobre, Paula, & Ladeira, Rodrigo, & Giannini Oliveira, Caio César (2007). RATIONAL AND EMOTIONAL REASONS WHY VIRTUAL SUPERMARKETS DON'T TAKE OFF IN THE MARKET OF BAHIA: HOW COULD WE MANAGE TO CHANGE THIS REALITY? A CASE STUDY OF THE EXTINCT "MARIAMERCADO". Revista de Administração FACES Journal, 6(1),63-77.[fecha de Consulta 22 de Julio de 2020]. ISSN: 1517-8900. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1940/194016881006>

Li, Rong, & Kim, JaeJon, & Park, JaeSung (2007). The effects of internet shoppers' trust on their purchasing intention in China. JISTEM: Journal of Information Systems and Technology Management, 4(3),269-286.[fecha de Consulta 22 de Julio de 2020]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2032/203219581001>

LÓPEZ MIGUENS, MARIA JESÚS, & GONZÁLEZ VÁZQUEZ, ENCARNACIÓN, & BERNAL TURNES, PALOMA (2014). MULTILEVEL AND MULTIDIMENSIONAL SCALE FOR ONLINE TRUST. RAE - Revista de Administração de Empresas, 54(2),187-200.[fecha de Consulta 22 de Julio de 2020]. ISSN: 0034-7590. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1551/155130051005>

- Maldonado, C. (2013). Atención al cliente en el comercio electrónico: la necesidad de la convivencia entre el online y el offline. Recuperado el 11 de julio de 2020, <https://docplayer.es/17972622-Atencion-al-cliente-en-el-comercio-electronico-la-necesidad-de-la-convivencia-entre-lo-online-y-lo-offline.html>.
- Maniega-Legarda, D. (2006). Aplicación de criterios de usabilidad en sitios web: consejos y pautas para una correcta interpretación. Observatorio TIC: REBIUN Red de Bibliotecas Universitarias. Recuperado el 11 de julio de 2020, <http://eprints.rclis.org/8476/>.
- Moreira de Souza, Elnivan, & de Sousa Batista, Paulo César (2017). Strategic Antecedents and Consequents for the Performance of E-Business Companies. BBR - Brazilian Business Review, 14(1),59-85.[fecha de Consulta 22 de Julio de 2020]. ISSN: 1808-2386. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1230/123049109004>
- Moreno, L. Transacciones seguras. Departamento de Diseño Web de BJS Software.(2003) Recuperado el 11 de julio de 2020, [https://usuaris.tinet.cat/acl/html\\_web/seguridad/ssl/ssl\\_4.html](https://usuaris.tinet.cat/acl/html_web/seguridad/ssl/ssl_4.html).
- Muñoz Díaz, K. G., & García Manrique, Álvaro E. (2017). *DESARROLLO DE UN APLICATIVO MÓVIL (APP) PARA UNA ECOMMERCE* (Magíster en Administración de empresas (MBA). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Nagel, Mateus, & Pizzutti dos Santos, Cristiane (2017). The Relationship Between Satisfaction with Complaint Handling and Repurchase Intentions: Detecting Moderating Influences in E-Tail. BBR - Brazilian Business Review, 14(5),510-527.[fecha de Consulta 22 de Julio de 2020]. ISSN: 1808-2386. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1230/123052461004>

- Nambiar, S., Lu, C. T., & Liang, L. R. (2004, November). Analysis of payment transaction security in mobile commerce. In *Information Reuse and Integration, 2004. IRI 2004. Proceedings of the 2004 IEEE International Conference on* (pp. 475-480). IEEE.
- Pallarés, J. (2016). *La metodología cuantitativa aplicada al estudio de la reincidencia en menores infractores* (Tesis Doctoral). Universitat Jaume.
- Pérez García, P. (2015). Impacto De Las Nuevas Tecnologías En La Empresa, El Pago Con Móvil (New Technology's Impact in the Company. The Payment with Mobile Phone). Recuperado el 11 de julio de 2020, [https://www.researchgate.net/publication/301566821\\_Impacto\\_de\\_las\\_nuevas\\_tecnologias\\_en\\_la\\_empresa\\_el\\_pago\\_movil](https://www.researchgate.net/publication/301566821_Impacto_de_las_nuevas_tecnologias_en_la_empresa_el_pago_movil).
- Pizzutti dos Santos, Cristiane, & Von der Heyde Fernandes, Daniel (2011). Perceptions of Justice after Recovery Efforts in Internet Purchasing: the Impact on Consumer Trust and Loyalty toward Retailing Sites and Online Shopping in General. *BAR - Brazilian Administration Review*, 8(3),225-246.[fecha de Consulta 22 de Julio de 2020]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=841/84119751002>
- Reinoso Sanchez, M. A. (2009). El análisis matemático aplicado al calculo de la muestra el tamaño de la muestra es (in)finito. *Revista Ciencia UNEMI*, (3), 40–45. Recuperado el 22 de Julios del 2020 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5210292>.
- Rodrigues Maia, Cláudia y Lerch Lunardi, Guilherme y Dolci, Décio y Castro D'Avila, Livia (2019). Competitive Price and Trust as Determinants of Purchase Intention in Social Commerce. *BAR - Revisión de la Administración Brasileña*, 16 (4), e190074. [Fecha de consulta 22 de julio de 2020]. ISSN:. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=841/84162832006>

Roy, Subhadin (2017). APP ADOPTION AND SWITCHING BEHAVIOR: APPLYING THE EXTENDED TAM IN SMARTPHONE APP USAGE.

JISTEM: Journal of Information Systems and Technology Management, 14(2),239-261.[fecha de Consulta 22 de Julio de 2020]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2032/203252603006>

RUNGSRISAWAT, S, & SIRINAPATPOKIN, S (2019). Impact of brand equity on consumer purchase intent . Utopía y Praxis Latinoamericana, 24(6),360-369.[fecha de Consulta 22 de Julio de 2020]. ISSN: 1315-5216. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=279/27962177038>

Sánchez-Alzate, James Ariel y Sánchez-Torres, Javier A. (2017). Analysis of social factors and their relationship with perceived risk for e-commerce purchases. Dyna, 84 (200), 335-341. [Fecha de consulta 22 de julio de 2020]. ISSN: 0012-7353. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=496/49650910039>

Sánchez, H. y Reyes, C. (2015). Metodología y diseños en la investigación científica. Lima, Perú: Business Support Aneth SRL.

Sánchez-Torres, Javier A., y Arroyo-Cañada, Francisco-Javier, y Varon-Sandobal, Alexander, y Sánchez-Alzate, James-Ariel (2017). Differences between e-commerce buyers and non-buyers in Colombia: The moderating effect of educational level and socioeconomic status on electronic purchase intention. Dyna, 84 (202), 175-189. [Fecha de consulta 22 de julio de 2020]. ISSN: 0012-7353. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=496/49655539020>

Sarmiento Guede, José Ramón, & de Esteban Curiel, Javier, & Antonovica, Arta (2018). Word-of-Mouth Communication as a Consequence of Relationship Quality in Online Environments. Palabra Clave, 21(4),1075-1106.[fecha de Consulta 22 de Julio de 2020]. ISSN: 0122-8285. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=649/64960571006>

- Schwiderski-Grosche, S., & Knospe, H. (2002). Secure mobile commerce. *Electronics & Communication Engineering Journal*, 14(5), 228-238. Recuperado el 11 de julio de 2020, <http://isrc.ccs.asia.edu.tw/yourslides/files/63/2002IEEJNLSecure%20mobile%20commerce.pdf>.
- Soto Barrios, M. A., Peralta Arenas, G. C., Aranibar Macha, J. M., & Rodríguez Manrique, J. M. (2019). *PLAN DE NEGOCIOS PARA REPARTOS MULTIPROPÓSITO A DEMANDA MEDIANTE UNA APLICACIÓN MÓVIL EN LA CIUDAD DE AREQUIPA* (Maestro en Administración). Universidad ESAN.
- Souza, Anderson, & Silva, André, & Barbosa, Maria de Lourdes (2016). Understanding consumers' reluctance to purchase hotel services online: what makes it so risky?. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(5),1253-1266.[fecha de Consulta 22 de Julio de 2020]. ISSN: 1695-7121. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=881/88147717014>
- Téllez, Jesús A., & Sierra, José M., & Izquierdo, Antonio, & Carbonell, Mildrey (2006). A secure protocol for a payment system based on a kiosk centric casemobile scenario. *Revista INGENIERÍA UC*, 13(2),25-32.[fecha de Consulta 22 de Julio de 2020]. ISSN: 1316-6832. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=707/70713204>
- Thi Minh Hong, N. (2018). *THE IMPACT OF EMOTIONS ON CUSTOMER EXPERIENCE THROUGH USING MOBILE APPLICATION FOR FOOD ORDERING IN FINLAND* (Maestría en Gestión de Marketing Internacional). Universidad de Tecnología Lappeenranta.
- Valois B. Jr, Cleomar, & Armada de Oliveira, Marcius (2011). RECOMMENDER SYSTEMS IN SOCIAL NETWORKS. *JISTEM: Journal of Information*

Systems and Technology Management, 8(3),681-716.[fecha de Consulta 22 de Julio de 2020]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2032/203221461009>

Vinicius de Oliveira Brasil, Marcus, & Ogasavara, Mario Henrique, & Correia de Oliveira, Francisco, & Mota Tassigny, Mônica, & Silveira Fontenele, Raimundo Eduardo (2013). THE ROLE OF INTERNET IN THE BORN GLOBAL COMPANIES. Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria, 6(2),431-442.[fecha de Consulta 22 de Julio de 2020]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2734/273429108008>

Zarate Orihuela, C. A., & Becerra Panduro, F. E. (2018). *PLAN DE NEGOCIOS PARA IMPLEMENTAR UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE DELIVERY BAJO EL CONCEPTO DE ECONOMIA COLABORATIVA* (Magíster en Administración). Universidad del Pacífico.

Zheng, X., & Chen, D. (2003, June). Study of mobile payments system. In E-commerce, 2003. CEC 2003. IEEE International Conference On (pp. 24-27). IEEE.

Zezovski, A., & Hultgren, H. (2016). *Prototyping of a Mobile Restaurant Application from a User Experience Perspective* (Maestría en Ciencias del Diseño). Universidad LUND.

## ANEXOS

### ANEXO 1: Instrumento de recolección de Datos

#### CUESTIONARIO: APLICATIVOS MÓVILES DE VENTA DE COMIDA

**Objetivo de la encuesta:** La presente encuesta tiene como objetivo medir su nivel de valoración de los atributos y servicio que ofrecen los aplicativos móviles de venta de alimentos.

- Esta encuesta consta de 18 preguntas.
- Lea atentamente cada una de ellas, revise todas las opciones, y elija la alternativa que más lo(a) identifique entre Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, En desacuerdo, Totalmente en desacuerdo.
- Marque la alternativa seleccionada con una equis (X).
- Si se equivoca o desea corregir su respuesta, marque con una cruz la alternativa que desea eliminar y seleccione la nueva opción.

		5	4	3	2	1
ÍTEM	PREGUNTA	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
<b>DISEÑO</b>						
1	¿Cree usted que el aplicativo móvil deba mostrar las comidas organizadas por tipo de comida?					
2	¿Está de acuerdo que existan pocos pasos para realizar la compra de los alimentos?					
3	¿Usted cree que son importantes los colores empleados en el aplicativo móvil?					
4	¿Está de acuerdo que la calidad de las imágenes mostradas de los alimentos son importantes?					
5	¿Opina usted que es importante que el aplicativo funcione en cualquier dispositivo móvil?					
6	¿Está de acuerdo que se adapte el aplicativo al tamaño de la pantalla del dispositivo móvil?					
<b>FIABILIDAD DEL PROCESO</b>						
7	¿Opina usted que es importante se entregue el pedido exactamente en la dirección ingresada?					
8	¿Cree usted que la entrega de los alimentos debe darse estrictamente en el horario acordado con la plataforma?					
9	¿Usted cree que es importante que la cantidad de alimentos entregados sea el mismo a los que solicite en la plataforma?					

10	¿Está de acuerdo que las características de los alimentos entregados sea el mismo a los mostrados en la plataforma?					
11	¿Cree usted que es importante que los alimentos sean entregados en óptimas condiciones?					
12	¿Opina usted que es importante se cumpla con un protocolo de salubridad en la entrega de los alimentos?					
<b>SEGURIDAD</b>						
13	¿Está de acuerdo que sus datos registrados estén protegidos en la plataforma para no ser expuestos a otras personas u organizaciones?					
14	¿Está de acuerdo que sus datos sean empleados solamente para el servicio solicitado?					
15	¿Cree que es necesario que solo usted pueda modificar sus datos registrados en la plataforma?					
16	¿Está de acuerdo que los datos del pedido solicitados deban permanecer sin manipulación?					
17	¿Está de acuerdo que la plataforma deba mostrar la información puntual de la empresa de comida?					
18	¿Está de acuerdo que aparezca información del estado del pedido en tiempo real en la plataforma?					



## CUESTIONARIO: COMPRA EN LÍNEA DE ALIMENTOS

**Objetivo de la encuesta:** La presente encuesta tiene como objetivo medir su nivel de intención de compra alimentos en línea.

- a. Esta encuesta consta de 18 preguntas.
- b. Lea atentamente cada una de ellas, revise todas las opciones, y elija la alternativa que más lo(a) identifique entre Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, En desacuerdo, Totalmente en desacuerdo.
- c. Marque la alternativa seleccionada con una equis (X).
- d. Si se equivoca o desea corregir su respuesta, marque con una cruz la alternativa que desea eliminar y seleccione la nueva opción.

		5	4	3	2	1
ITEM	PREGUNTA	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
<b>SATISFACCIÓN</b>						
19	¿Se siente satisfecho con el proceso de compra de alimentos a través de un aplicativo móvil que usted haya empleado?					
20	¿Está conforme con el proceso de registro de datos personales en la plataforma?					
21	¿Se siente satisfecho cuando le entregan los alimentos solicitados en el rango de tiempo ofrecido por la plataforma?					
22	¿Se siente conforme cuando le entregan los alimentos solicitados en las condiciones publicadas por la plataforma?					
23	En caso de tener un reclamo por los alimentos recibidos, ¿Está conforme con los canales de atención ofrecidos en la plataforma?					
24	En caso de tener un reclamo con los alimentos recibidos, ¿Le satisface la atención obtenida por los canales de la plataforma?					
<b>CONFIANZA</b>						
25	¿Cree en la seguridad de los medios de pago ofrecidos por la plataforma?					
26	¿Confía que el pago realizado será registrado correctamente en la plataforma?					
27	¿Confía en que la información de sus datos personales ingresados en la plataforma, serán usados solamente para el servicio solicitado?					
28	¿Confía en que la lista de productos solicitados en la plataforma no sufrirá alguna alteración?					
29	¿Confía en que será atendida sus solicitudes de reclamo una vez concluido el servicio de compra de alimentos?					

30	¿Confía en que estará habilitado el canal de reclamos de tener alguno que realizar?					
<b>FIDELIDAD</b>						
31	¿Siente que la plataforma tiene registrado todos los alimentos necesarios para satisfacer sus necesidades?					
32	¿Siente que la plataforma ofrece cotidianamente nuevos productos que satisfacen sus necesidades?					
33	¿Siente que la plataforma ofrece descuentos en sus alimentos pensando en usted como cliente?					
34	¿Siente que la plataforma ofrece promociones cotidianamente que cubren sus necesidades?					
35	¿Siente que la plataforma ofrece principalmente los productos de su interés?					
36	¿Siente que el aplicativo móvil se actualiza y mejora para darle una mejor experiencia de uso?					

## ANEXO 2: Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
APLICATIVOS MOVILES	Servicio de tecnología que emplea un dispositivo móvil inalámbrico conectado a una red como el internet, con el objetivo de realizar transacciones como venta de alimentos en la que existe un intercambio monetario. (Basantes et al., 2016, p.194)	Las dimensiones mencionadas engloban los atributos propios de las plataformas de compra de alimentos por internet (aplicativos móviles), como el diseño, fiabilidad del proceso, seguridad; las cuales incluyen sus respectivos indicadores, se califican en una escala Likert de 5 puntos y cuyas opciones van desde totalmente de acuerdo a totalmente en desacuerdo. Puntuaciones altas indican que los ciudadanos valoran las características de las aplicaciones móviles como el diseño, que genera una experiencia agradable en el uso; la seguridad, que produce confianza en las transacciones y la fiabilidad del proceso garantizando que el servicio cumple con las expectativas ofrecidas.	Diseño (Basantes et al., 2016, p.127)  Fiabilidad del proceso (Basantes et al., 2016, p.130)  Seguridad (Basantes et al., 2016, p.110-111)	Usabilidad Diseño de Imagen Multiplataforma  Precisión en la entrega Exactitud en el pedido Garantía del envío  Confidencialidad Integridad Disponibilidad de la Información	Ordinal  5-Siempre 4-Casi siempre 3- A veces 2- Casi nunca 1- Nunca
COMPRA EN LÍNEA DE ALIMENTOS	Proceso que se da con el uso de internet, donde el cliente selecciona productos como alimentos siendo almacenados en el carrito de compras de la plataforma y luego procede a realizar el pago para posteriormente adquirir lo solicitado. (Basantes et al., 2016, pp. 42-43)	Las dimensiones mencionadas incluyen las emociones y aptitudes que experimentan los consumidores frente al uso de aplicaciones móviles de compra de alimentos, los cuales son satisfacción, confianza y fidelidad; estos incluyen indicadores que serán evaluados mediante el uso de una escala de Likert de 5 puntos y cuyas opciones van desde totalmente de acuerdo a totalmente en desacuerdo. Puntuaciones altas indican que los ciudadanos enfrentan emociones positivas como la satisfacción por haber sido atendida su necesidad de adquirir alimentos; confianza en la transacción y proceso de compra; y fidelidad a la plataforma.	Satisfacción (Basantes et al., 2016, p. 77-78)  Confianza (Basantes et al., 2016, p.77)  Fidelidad (Basantes et al., 2016, pp. 78-101)	Satisfacción en la transacción Satisfacción en la recepción Satisfacción en el post-servicio  Confianza en el medio de pago Confianza en la transacción Confianza post-compra  Sensación de amplio catálogo Interés de ventajas económicas Experiencia personalizada	Ordinal  5-Siempre 4-Casi siempre 3- A veces 2- Casi nunca 1- Nunca

### ANEXO 3: Calculo del tamaño de la muestra

Reinoso (2009) afirma que “Cuando la población es infinita”, se emplea la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p q}{E^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza

p = Posibilidad de ocurrencia

q = Posibilidad de ocurrencia de un evento, q= 1- p

E = Error de estimación

Valores de confianza tabla Z	
95%	1.96
90%	1.65
91%	1.7
92%	1.76
93%	1.81
94%	1.89

#### Ingreso de Datos

Z =	1.96
p =	50%
q =	50%
e =	5%

#### Tamaño de muestra

$$n = 384.16 = 385$$

ANEXO 4: Validación del instrumento

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE APLICATIVOS MOVILES DE VENTA DE COMIDA

Totalmente de acuerdo		Escala		Totalmente en desacuerdo	
5	4	3	2	1	
De acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo		

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>1</b>	¿Cree usted que el aplicativo móvil deba mostrar las comidas organizadas por tipo de comida?	X		X			X	Hay redundancia en el término comida.
<b>2</b>	¿Está de acuerdo que existan pocos pasos para realizar la compra de los alimentos?	X		X		X		
<b>3</b>	¿Usted cree que son importantes los colores empleados en el aplicativo móvil?	X		X		X		
<b>4</b>	¿Está de acuerdo que la calidad de las imágenes mostradas de los alimentos son importantes?	X		X		X		
<b>5</b>	¿Opina usted que es importante que el aplicativo funcione en cualquier dispositivo móvil?	X		X		X		
<b>6</b>	¿Está de acuerdo que se adapte el aplicativo al tamaño de la pantalla del dispositivo móvil?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD DEL PROCESO</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>7</b>	¿Opina usted que es importante se entregue el pedido exactamente en la dirección ingresada?	X		X		X		
<b>8</b>	¿Cree usted que la entrega de los alimentos debe darse estrictamente en el horario acordado con la plataforma?	X		X		X		
<b>9</b>	¿Usted cree que es importante que la cantidad de alimentos entregados sea el mismo a los que solicite en la plataforma?	X		X		X		
<b>10</b>	¿Está de acuerdo que las características de los alimentos entregados sea el mismo a los mostrados en la plataforma?	X		X		X		
<b>11</b>	¿Cree usted que es importante que los alimentos sean entregados en óptimas condiciones?	X		X		X		
<b>12</b>	¿Opina usted que es importante se cumpla con un protocolo de salubridad en la entrega de los alimentos?	X		X		X		

<b>DIMENSIÓN 3: SEGURIDAD</b>		Si	No	Si	No	Si	No
<b>13</b>	¿Está de acuerdo que sus datos registrados estén protegidos en la plataforma para no ser expuestos a otras personas u organizaciones?	X		X		X	
<b>14</b>	¿Está de acuerdo que sus datos sean empleados solamente para el servicio solicitado?	X		X		X	
<b>15</b>	¿Cree que es necesario que solo usted pueda modificar sus datos registrados en la plataforma?	X		X		X	
<b>16</b>	¿Está de acuerdo que los datos del pedido solicitados deban permanecer sin manipulación?	X		X		X	
<b>17</b>	¿Está de acuerdo que la plataforma deba mostrar la información puntual de la empresa de comida?	X		X		X	
<b>18</b>	¿Está de acuerdo que aparezca información del estado del pedido en tiempo real en la plataforma?	X		X		X	

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**..... **HAY SUFICIENCIA**.....

**Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador:**..... **Fabian Rojas Lenin Enrique**.....    **DNI:** 20016805.....

**Grado y Especialidad del validador:**..... **Magister en Administración de Negocios – MBA (Metodólogo)**.....

<sup>1</sup> Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.  
<sup>2</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**San Juan de Lurigancho, 06 de Julio del 2020**



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE COMPRA EN LINEA DE ALIMENTOS**

Escala					
Totalmente de acuerdo		De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1	

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: SATISFACCIÓN</b>							
1	¿Se siente satisfecho con el proceso de compra de alimentos a través de un aplicativo móvil que usted haya empleado?	X		X		X		
2	¿Está conforme con el proceso de registro de datos personales en la plataforma?	X		X		X		
3	¿Se siente satisfecho cuando le entregan los alimentos solicitados en el rango de tiempo ofrecido por la plataforma?	X		X		X		
4	¿Se siente conforme cuando le entregan los alimentos solicitados en las condiciones publicadas por la plataforma?	X		X		X		
5	En caso de tener un reclamo por los alimentos recibidos, ¿Está conforme con los canales de atención ofrecidos en la plataforma?	X		X		X		
6	En caso de tener un reclamo con los alimentos recibidos, ¿Le satisface la atención obtenida por los canales de la plataforma?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: CONFIANZA</b>							
7	¿Cree en la seguridad de los medios de pago ofrecidos por la plataforma?	X		X		X		
8	¿Confía que el pago realizado será registrado correctamente en la plataforma?	X		X		X		
9	¿Confía en que la información de sus datos personales ingresados en la plataforma, serán usados solamente para el servicio solicitado?	X		X		X		
10	¿Confía en que la lista de productos solicitados en la plataforma no sufrirá alguna alteración?	X		X		X		
11	¿Confía en que será atendida sus solicitudes de reclamo una vez concluido el servicio de compra de alimentos?	X		X		X		
12	¿Confía en que estará habilitado el canal de reclamos de tener alguno que realizar?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: FIDELIDAD</b>							
13	¿Siente que la plataforma tiene registrado todos los alimentos necesarios para satisfacer sus necesidades?	X		X		X		
14	¿Siente que la plataforma ofrece cotidianamente nuevos productos que satisfacen sus	X		X		X		

	necesidades?					
<b>15</b>	¿Siente que la plataforma ofrece descuentos en sus alimentos pensando en usted como cliente?	X		X		X
<b>16</b>	¿Siente que la plataforma ofrece promociones cotidianamente que cubren sus necesidades?	X		X		X
<b>17</b>	¿Siente que la plataforma ofrece principalmente los productos de su interés?					
<b>18</b>	¿Siente que el aplicativo móvil se actualiza y mejora para darle una mejor experiencia de uso?					

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**..... **HAY SUFICIENCIA**.....

**Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador:**..... **Fabían Rojas, Lenin Enrique**..... **DNI:**..... **20016805**.....

**Grado y Especialidad del validador:**..... **Magister en Administración de Negocios – MBA (Metodólogo)**.....

<sup>1</sup> Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.  
<sup>2</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**San Juan de Lurigancho, 06 de Julio del 2020**  




**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE APLICATIVOS MOVILES DE VENTA DE COMIDA**

Escala				
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: DISEÑO</b>								
1	¿Cree usted que el aplicativo móvil deba mostrar las comidas organizadas por tipo de comida?	X		X			X	Reformular pregunta. Redundancia.
2	¿Está de acuerdo que existan pocos pasos para realizar la compra de los alimentos?	X		X			X	Reformular pregunta. Inducida.
3	¿Usted cree que son importantes los colores empleados en el aplicativo móvil?	X		X			X	
4	¿Está de acuerdo que la calidad de las imágenes mostradas de los alimentos son importantes?	X		X			X	Reformular pregunta. Inducida.
5	¿Opina usted que es importante que el aplicativo funcione en cualquier dispositivo móvil?	X		X			X	
6	¿Está de acuerdo que se adapte el aplicativo al tamaño de la pantalla del dispositivo móvil?	X		X			X	
<b>DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD DEL PROCESO</b>								
7	¿Opina usted que es importante se entregue el pedido exactamente en la dirección ingresada?	X		X		X		
8	¿Cree usted que la entrega de los alimentos debe darse estrictamente en el horario acordado con la plataforma?	X		X		X		
9	¿Usted cree que es importante que la cantidad de alimentos entregados sea el mismo a los que solicite en la plataforma?	X		X			X	Reformular pregunta. No es precisa. Cantidad alimentos?
10	¿Está de acuerdo que las características de los alimentos entregados sea el mismo a los mostrados en la plataforma?	X		X			X	
11	¿Cree usted que es importante que los alimentos sean entregados en óptimas condiciones?	X		X			X	

12	¿Oprima usted que es importante se cumpla con un protocolo de salubridad en la entrega de los alimentos?	X				X				X			
	<b>DIMENSIÓN 3: SEGURIDAD</b>		<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>			
13	¿Está de acuerdo que sus datos registrados estén protegidos en la plataforma para no ser expuestos a otras personas u organizaciones?	X			X				X				
14	¿Está de acuerdo que sus datos sean empleados solamente para el servicio solicitado?	X			X				X				
15	¿Cree que es necesario que solo usted pueda modificar sus datos registrados en la plataforma?	X			X				X				
16	¿Está de acuerdo que los datos del pedido solicitados deban permanecer sin manipulación?			X	X							X	Reformular la pregunta
17	¿Está de acuerdo que la plataforma deba mostrar la información puntual de la empresa de comida?	X			X				X				
18	¿Está de acuerdo que aparezca información del estado del pedido en tiempo real en la plataforma?	X			X				X				Extremadamente relevante

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EXISTE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ ]    Aplicable después de corregir [ X ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: HURTADO GANZA, FERNANDO ANTONIO    DNI: 09301214

Grado y Especialidad del validador: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN ESPECIALISTA EN MARKETING Y LOGÍSTICA

<sup>1</sup> Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice si coincide cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

San Juan de Lurigancho, 4 de JULIO del 2020



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE COMPRA EN LINEA DE ALIMENTOS**

Escala				
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
<b>DIMENSIÓN 1: SATISFACCIÓN</b>								
1	¿Se siente satisfecho con el proceso de compra de alimentos a través de un aplicativo móvil que usted haya empleado?	X		X		X		
2	¿Está conforme con el proceso de registro de datos personales en la plataforma?	X		X		X		
3	¿Se siente satisfecho cuando le entregan los alimentos solicitados en el rango de tiempo ofrecido por la plataforma?	X		X		X		
4	¿Se siente conforme cuando le entregan los alimentos solicitados en las condiciones publicadas por la plataforma?	X		X		X		
5	En caso de tener un reclamo por los alimentos recibidos, ¿Está conforme con los canales de atención ofrecidos en la plataforma?	X		X		X		
6	En caso de tener un reclamo con los alimentos recibidos, ¿Le satisface la atención obtenida por los canales de la plataforma?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: CONFIANZA</b>								
7	¿Cree en la seguridad de los medios de pago ofrecidos por la plataforma?	SI	No	SI	No	SI	No	
8	¿Confía que el pago realizado será registrado correctamente en la plataforma?	X		X		X		
9	¿Confía en que la información de sus datos personales ingresados en la plataforma, serán usados solamente para el servicio solicitado?	X		X		X		
10	¿Confía en que la lista de productos solicitados en la plataforma no sufrirá alguna alteración?	X		X		X		
11	¿Confía en que será atendida sus solicitudes de reclamo una vez concluido el servicio de compra de alimentos?	X		X		X		
12	¿Confía en que estará habilitado el canal de reclamos de tener alguno que realizar?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: FIDELIDAD</b>								
13	¿Siente que la plataforma tiene registrado todos los alimentos necesarios para satisfacer sus necesidades?	SI	No	SI	No	SI	No	
14	¿Siente que la plataforma ofrece cotidianamente nuevos productos que satisfacen sus	X		X		X		

	necesidades?							
15	¿Siente que la plataforma ofrece descuentos en sus alimentos pensando en usted como cliente?	X			X			X
16	¿Siente que la plataforma ofrece promociones cotidianamente que cubren sus necesidades?	X			X			X
17	¿Siente que la plataforma ofrece principalmente los productos de su interés?	X			X			X
18	¿Siente que el aplicativo móvil se actualiza y mejora para darle una mejor experiencia de uso?	X			X			X

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **EXISTE SUFICIENCIA EN LA ENCUESTA**

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [ X ]**    **Aplicable después de corregir [ ]**    **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador: **HURTADO GANZA, FERNANDO**    DNI: **09301214**

Grado y Especialidad del validador: **DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN, MBA, ESPECIALISTA EN MARKETING Y LOGÍSTICA**

<sup>1</sup> Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

<sup>4</sup> Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

San Juan de Lurigancho, **05 de Julio del 2020**



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE COMPRA EN LINEA DE ALIMENTOS**

Escala					
Totalmente de acuerdo		De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1	

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: SATISFACCIÓN</b>							
1	¿Se siente satisfecho con el proceso de compra de alimentos a través de un aplicativo móvil que usted haya empleado?	X		X		X		
2	¿Está conforme con el proceso de registro de datos personales en la plataforma?	X		X		X		
3	¿Se siente satisfecho cuando le entregan los alimentos solicitados en el rango de tiempo ofrecido por la plataforma?	X		X		X		
4	¿Se siente conforme cuando le entregan los alimentos solicitados en las condiciones publicadas por la plataforma?	X		X		X		
5	En caso de tener un reclamo por los alimentos recibidos, ¿Está conforme con los canales de atención ofrecidos en la plataforma?	X		X		X		
6	En caso de tener un reclamo con los alimentos recibidos, ¿Le satisface la atención obtenida por los canales de la plataforma?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: CONFIANZA</b>	<b>SI</b>	<b>No</b>	<b>SI</b>	<b>No</b>	<b>SI</b>	<b>No</b>	
7	¿Cree en la seguridad de los medios de pago ofrecidos por la plataforma?	X		X		X		
8	¿Confía que el pago realizado será registrado correctamente en la plataforma?	X		X		X		
9	¿Confía en que la información de sus datos personales ingresados en la plataforma, serán usados solamente para el servicio solicitado?	X		X		X		
10	¿Confía en que la lista de productos solicitados en la plataforma no sufrirá alguna alteración?	X		X		X		
11	¿Confía en que será atendida sus solicitudes de reclamo una vez concluido el servicio de compra de alimentos?	X		X		X		
12	¿Confía en que estará habilitado el canal de reclamos de tener alguno que realizar?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: FIDELIDAD</b>	<b>SI</b>	<b>No</b>	<b>SI</b>	<b>No</b>	<b>SI</b>	<b>No</b>	
13	¿Siente que la plataforma tiene registrado todos los alimentos necesarios para satisfacer sus necesidades?	X		X		X		
14	¿Siente que la plataforma ofrece cotidianamente nuevos productos que satisfacen sus	X		X		X		

12	¿Opina usted que es importante se cumpla con un protocolo de salubridad en la entrega de los alimentos?	X				X				X		
	<b>DIMENSIÓN 3: SEGURIDAD</b>											
13	¿Está de acuerdo que sus datos registrados estén protegidos en la plataforma para no ser expuestos a otras personas u organizaciones?	X	SI	No		X	SI	No		X		
14	¿Está de acuerdo que sus datos sean empleados solamente para el servicio solicitado?	X				X				X		
15	¿Cree que es necesario que solo usted pueda modificar sus datos registrados en la plataforma?	X				X				X		
16	¿Está de acuerdo que los datos del pedido solicitados deban permanecer sin manipulación?				X		X				X	Reformular la pregunta
17	¿Está de acuerdo que la plataforma deba mostrar la información puntual de la empresa de comida?	X				X				X		
18	¿Está de acuerdo que aparezca información del estado del pedido en tiempo real en la plataforma?	X				X				X		Extremadamente relevante

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si existe suficiencia  
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: LAI KONG JOYE GUILLERMO DNI: 08239680

Grado y Especialidad del validador: HCA de Universidad ESAN

<sup>1</sup> Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

San Juan de Lurigancho 21 de junio del 2020

  
 DNI 08239680

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE COMPRA EN LINEA DE ALIMENTOS**

Escala					
Totalmente de acuerdo		De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1	

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: SATISFACCIÓN</b>							
1	¿Se siente satisfecho con el proceso de compra de alimentos a través de un aplicativo móvil que usted haya empleado?	X		X		X		
2	¿Está conforme con el proceso de registro de datos personales en la plataforma?	X		X		X		
3	¿Se siente satisfecho cuando le entregan los alimentos solicitados en el rango de tiempo ofrecido por la plataforma?	X		X		X		
4	¿Se siente conforme cuando le entregan los alimentos solicitados en las condiciones publicadas por la plataforma?	X		X		X		
5	En caso de tener un reclamo por los alimentos recibidos, ¿Está conforme con los canales de atención ofrecidos en la plataforma?	X		X		X		
6	En caso de tener un reclamo con los alimentos recibidos, ¿Le satisface la atención obtenida por los canales de la plataforma?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: CONFIANZA</b>							
7	¿Cree en la seguridad de los medios de pago ofrecidos por la plataforma?	X		X		X		
8	¿Confía que el pago realizado será registrado correctamente en la plataforma?	X		X		X		
9	¿Confía en que la información de sus datos personales ingresados en la plataforma, serán usados solamente para el servicio solicitado?	X		X		X		
10	¿Confía en que la lista de productos solicitados en la plataforma no sufrirá alguna alteración?	X		X		X		
11	¿Confía en que será atendida sus solicitudes de reclamo una vez concluido el servicio de compra de alimentos?	X		X		X		
12	¿Confía en que estará habilitado el canal de reclamos de tener alguno que realizar?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: FIDELIDAD</b>							
13	¿Siente que la plataforma tiene registrado todos los alimentos necesarios para satisfacer sus necesidades?	X		X		X		
14	¿Siente que la plataforma ofrece cotidianamente nuevos productos que satisfacen sus	X		X		X		

	necesidades?							
15	¿Siente que la plataforma ofrece descuentos en sus alimentos pensando en usted como cliente?	X			X			
16	¿Siente que la plataforma ofrece promociones cotidianamente que cubren sus necesidades?	X			X			
17	¿Siente que la plataforma ofrece principalmente los productos de su interés?							
18	¿Siente que el aplicativo móvil se actualiza y mejora para darle una mejor experiencia de uso?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Aliciente suficiente  
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: LAN LANG Jorge Guillermo DNI: 08239680

Grado y Especialidad del validador: MBA de Universidad ESAN

<sup>1</sup> Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.  
<sup>2</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específicos del constructo.  
<sup>3</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

San Juan de Lurigancho 21 de junio del 2020  
  
 DNI 08239680



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE APLICATIVOS MOVILES DE VENTA DE COMIDA**

Escala				
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: DISEÑO</b>							
1	¿Cree usted que el aplicativo móvil deba mostrar las comidas organizadas por tipo de comida?	X		X		X		
2	¿Está de acuerdo que existan pocos pasos para realizar la compra de los alimentos?	X		X		X		
3	¿Usted cree que son importantes los colores empleados en el aplicativo móvil?	X		X		X		
4	¿Está de acuerdo que la calidad de las imágenes mostradas de los alimentos son importantes?	X		X		X		
5	¿Opina usted que es importante que el aplicativo funcione en cualquier dispositivo móvil?	X		X		X		
6	¿Está de acuerdo que se adapte el aplicativo al tamaño de la pantalla del dispositivo móvil?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD DEL PROCESO</b>							
7	¿Opina usted que es importante se entregue el pedido exactamente en la dirección ingresada?	X		X		X		
8	¿Cree usted que la entrega de los alimentos debe darse estrictamente en el horario acordado con la plataforma?	X		X		X		
9	¿Usted cree que es importante que la cantidad de alimentos entregados sea el mismo a los que solicite en la plataforma?	X		X		X		
10	¿Está de acuerdo que las características de los alimentos entregados sea el mismo a los mostrados en la plataforma?	X		X		X		
11	¿Cree usted que es importante que los alimentos sean entregados en óptimas condiciones?	X		X		X		
12	¿Opina usted que es importante se cumpla con un protocolo de salubridad en la	X		X		X		

	entrega de los alimentos?	Si	No	Si	No	Si	No
	<b>DIMENSIÓN 3: SEGURIDAD</b>						
13	¿Está de acuerdo que sus datos registrados estén protegidos en la plataforma para no ser expuestos a otras personas u organizaciones?	X		X		X	
14	¿Está de acuerdo que sus datos sean empleados solamente para el servicio solicitado?	X		X		X	
15	¿Cree que es necesario que solo usted pueda modificar sus datos registrados en la plataforma?	X		X		X	
16	¿Está de acuerdo que los datos del pedido solicitados deban permanecer sin manipulación?	X		X		X	
17	¿Está de acuerdo que la plataforma deba mostrar la información puntual de la empresa de comida?	X		X		X	
18	¿Está de acuerdo que aparezca información del estado del pedido en tiempo real en la plataforma?	X		X		X	

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Debería considerar como una dimensión o incluir la forma de pago: efectivo, tarjetas de crédito, etc.

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable [ ]    Aplicable después de corregir [ X ]    No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador:** Herrera Lopez, Joel Bedoy.    DNI: 10329605

**Grado y Especialidad del validador:** Magister en Administración de Negocios, experto en Statups

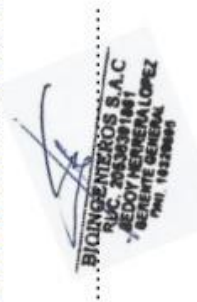
<sup>1</sup> Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

San Juan de Lurigancho, 07 de julio del 2020



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE COMPRA EN LINEA DE ALIMENTOS**

Escala						
Totalmente de acuerdo		De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1		

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: SATISFACCIÓN</b>							
1	¿Se siente satisfecho con el proceso de compra de alimentos a través de un aplicativo móvil que usted haya empleado?	X		X		X		
2	¿Está conforme con el proceso de registro de datos personales en la plataforma?	X		X		X		
3	¿Se siente satisfecho cuando le entregan los alimentos solicitados en el rango de tiempo ofrecido por la plataforma?	X		X		X		
4	¿Se siente conforme cuando le entregan los alimentos solicitados en las condiciones publicadas por la plataforma?	X		X		X		
5	En caso de tener un reclamo por los alimentos recibidos, ¿Está conforme con los canales de atención ofrecidos en la plataforma?		X	X		X		
6	En caso de tener un reclamo con los alimentos recibidos, ¿Le satisface la atención obtenida por los canales de la plataforma?		X	X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: CONFIANZA</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Cree en la seguridad de los medios de pago ofrecidos por la plataforma?	X		X		X		
8	¿Confía que el pago realizado será registrado correctamente en la plataforma?	X		X		X		
9	¿Confía en que la información de sus datos personales ingresados en la plataforma, serán usados solamente para el servicio solicitado?		X	X		X		
10	¿Confía en que la lista de productos solicitados en la plataforma no sufrirá alguna alteración?		X	X		X		
11	¿Confía en que será atendida sus solicitudes de reclamo una vez concluido el servicio de compra de alimentos?		X	X		X		
12	¿Confía en que estará habilitado el canal de reclamos de tener alguno que realizar?	X		X		X		

<b>DIMENSIÓN 3: FIDELIDAD</b>		Si	No	Si	No	Si	No
<b>13</b>	¿Siente que la plataforma tiene registrado todos los alimentos necesarios para satisfacer sus necesidades?	X		X		X	
<b>14</b>	¿Siente que la plataforma ofrece cotidianamente nuevos productos que satisfacen sus necesidades?	X		X		X	
<b>15</b>	¿Siente que la plataforma ofrece descuentos en sus alimentos pensando en usted como cliente?	X		X		X	
<b>16</b>	¿Siente que la plataforma ofrece promociones cotidianamente que cubren sus necesidades?	X		X		X	
<b>17</b>	¿Siente que la plataforma ofrece principalmente los productos de su interés?		X	X		X	
<b>18</b>	¿Siente que el aplicativo móvil se actualiza y mejora para darle una mejor experiencia de uso?	X		X		X	

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Las indicaciones de la escala, no es aplicable ya que se debe usar SI/NO**

**Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ ]    Aplicable después de corregir [ X ]    No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador: Herrera Lopez, Joel Bedoy    DNI: 10329605**

**Grado y Especialidad del validador: Magister en Administración de Negocios, experto en Statups**

<sup>1</sup> Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**San Juan de Lurigancho, 07 de julio del 2020.**



### ANEXO 5: Matriz de Consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables e indicadores				
			Variable Independiente: Aplicativos Móviles				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
¿En qué medida los atributos de los aplicativos móviles influyen en la compra en línea de alimentos durante la emergencia sanitaria COVID-19 en Lima	Determinar en qué medida los atributos de los aplicativos móviles influyen en la compra en línea de alimentos durante la emergencia sanitaria COVID-19, Lima 2020.	Los atributos de los aplicativos móviles influyen en la compra en línea de alimentos durante la emergencia sanitaria COVID-19, Lima 2020.	Diseño (Basantes et al., 2016, p.127)	Usabilidad Diseño de Imagen Multiplataforma	1-6	5= Totalmente de acuerdo 4= De acuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2= En desacuerdo 1= Totalmente en desacuerdo	Bueno Regular Malo
			Fiabilidad del proceso (Basantes et al., 2016, p. 130)	Precisión en la entrega Exactitud en el pedido Garantía del envío	7-12		
			Seguridad (Basantes et al., 2016, pp. 110-111)	Confidencialidad Integridad Disponibilidad de la Información	13-18		
<b>Variable Dependiente: Compra en línea de alimentos</b>							
¿En qué medida el diseño de la plataforma influye en la compra en línea de alimentos durante la emergencia sanitaria COVID-19, Lima 2020?  ¿En qué medida la fiabilidad del proceso influye en la compra en línea de alimentos durante la emergencia sanitaria COVID-19, Lima 2020?  ¿En qué medida la seguridad de la plataforma influye en la compra en línea de alimentos durante la emergencia sanitaria COVID-19 – Lima 2020?	Determinar en qué medida el diseño de la plataforma influye en la compra en línea de alimentos durante la emergencia sanitaria COVID-19, Lima 2020.  Determinar en qué medida la fiabilidad del proceso influye en la compra en línea de alimentos durante la emergencia sanitaria COVID-19, Lima 2020.  Determinar en qué medida la seguridad de la plataforma influye en la compra en línea de alimentos durante la emergencia sanitaria COVID-19, Lima 2020.	El diseño influye en la compra en línea de alimentos durante la emergencia sanitaria COVID-19, Lima 2020.  La fiabilidad del proceso influye en la compra en línea de alimentos durante la emergencia sanitaria COVID-19, Lima 2020.  La seguridad de la plataforma influye en la compra en línea de alimentos durante la emergencia sanitaria COVID-19, Lima 2020.	Satisfacción (Basantes et al., 2016, pp. 77-78)	Satisfacción en la transacción Satisfacción en la recepción Satisfacción en el post-servicio	19-24	5= Totalmente de acuerdo 4= De acuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2= En desacuerdo 1= Totalmente en desacuerdo	Bueno Regular Malo
			Confianza (Basantes et al., 2016, p.77)	Confianza en el medio de pago Confianza en la transacción Confianza post-compra	25-30		
			Fidelidad (Basantes et al., 2016, p. 78-101)	Sensación de amplio catálogo Interés de ventajas económicas Experiencia personalizada	31-36		

Tipo y diseño de investigación	Población y Muestra	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS		ESTADÍSTICAS A UTILIZAR
Enfoque de Investigación: <b>CUANTITATIVO</b>	La población  N = Pobladores de Lima	<b>Variable Independiente: Aplicativos Móviles</b>		Para la validación de los instrumentos (cuestionario) se utilizará: el juicio de expertos
		<b>Técnica</b>	Encuesta	Para la conformidad de los instrumentos (cuestionario) se utilizará: El alfa de Cronbach
Tipo de la Investigación: <b>CORRELACIONAL-CAUSAL</b>		<b>Instrumento</b>	Cuestionario	
		<b>Escala de Medición</b>	ORDINAL (Porque se describen categorías para el desarrollo de la variable)	
Diseño y Nivel de la Investigación: <b>No experimental</b>	La muestra  N = 385	<b>Tipo</b>	Escala de Likert (Totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo)	Para contrastación de hipótesis se utilizará: El estadígrafo Rho Spearman y Regresión Ordinal
Corte de la Investigación: <b>TRANSECCIONAL</b>		<b>Variables Dependiente: Compra en Línea de Alimentos</b>	<b>Técnica</b>	
	<b>Instrumento</b>	Cuestionario	Y el uso del programa estadístico SPSS versión 21	
	<b>Escala de Medición</b>	ORDINAL (Porque se describen categorías para el desarrollo de la variables)		
	<b>Tipo</b>	Escala de Likert (Totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo)		

## Declaratoria de Originalidad del Autor/ Autores

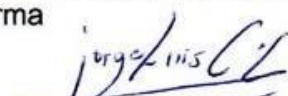
Yo Córdova Lopez, Jorge Luis, egresado de la Escuela de posgrado, Programa académico Administración de Negocios – MBA de la Universidad César Vallejo (Sede Lima Este), declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación titulado:

“Influencia de los aplicativos móviles en la compra en línea de alimentos durante la emergencia sanitaria covid-19, Lima 2020”, es de mi autoría, por lo tanto, declaro que el Trabajo de Investigación:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lima 19 de Julio del 2020

Apellidos y Nombres del Autor CORDOVA LOPEZ, Jorge Luis	
DNI: 70621651	Firma 
ORCID: 0000-0001-6575-1030	