



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

Factores que influyen en la intención de compra de comida en aplicativos de delivery

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketing

AUTOR(ES)

Carbonell Flores, Lisseth Alejandra (0000-0002-3689-9703)

Vargas Tapia, Renata (0000-0002-2993-745X)

ASESOR(ES)

Guardamino Baskovich, Romy (0000-0002-2265-0851)

Lima, 14 Enero de 2020

DEDICATORIA

*A mis padres, por su apoyo incondicional durante todos estos años y por el amor que me
brindan cada día.*

Lisbeth Alejandra Carbonell Flores

*A mi familia, por haberme apoyado en cada paso que doy y ser mi mayor motivación para
lograr todas mis metas.*

Renata Vargas Tapia

AGRADECIMIENTOS

La presente investigación es resultado del esfuerzo en conjunto de quienes conformamos esta dupla y que además confiamos en las habilidades de cada una para el desarrollo y ejecución de la investigación. Asimismo, agradecemos especialmente a nuestros padres y familia, quienes estuvieron presentes durante este arduo trabajo y nos apoyaron confiando en nuestras capacidades y talentos para el emprendimiento de nuestro desarrollo académico y profesional. Finalmente, agradecemos a nuestros docentes quienes con sus valiosos aportes y enseñanza nos acompañaron en este trayecto.

RESUMEN

Los aplicativos de delivery se han convertido en una herramienta facilitadora para los usuarios debido a que ofrecen practicidad y rapidez consolidando a múltiples restaurantes y negocios dentro de una plataforma. En cuanto a los usuarios, los aplicativos de delivery han permitido generar nuevas experiencias de consumo, por lo que para la presente investigación se busca identificar los factores que influyen en la decisión de compra de comida en los aplicativos de delivery.

Para fines de la investigación se consideraron autores actualizados y relacionados respecto a la decisión de compra en aplicativos. Asimismo, se revisaron diversos autores para obtener un amplio espectro de información.

Palabras clave: Aplicativos de Delivery; Intención de compra; Experiencia de uso; Satisfacción.

Factors that influence the purchase intention of food in delivery applications

ABSTRACT

The delivery applications have become a facilitating tool for users as a result of the practicality and speed they offer, consolidating multiple restaurants and businesses within one platform. Regarding users, delivery applications have allowed the generation of new consumer experiences, so this research seeks to identify the factors that influence the decision to purchase food in delivery applications.

For the purposes of the research, up-to-date and related authors were considered regarding the purchase decision in applications. In addition, various authors were reviewed to obtain a wide spectrum of information.

Keywords: Delivery Applications; Purchasing intention; Use experience; Satisfaction.

TABLA DE CONTENIDOS

1. Introducción	8
2. Matriz de Consistencia.....	10
3. Metodología	16
4. Referencias.....	17

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Matriz de Consistencia

1. Introducción

Dado el rápido desarrollo de la tecnología de la información y la comunicación (TIC), los teléfonos inteligentes y el software de aplicaciones móviles se han convertido en una parte integral de la vida cotidiana de los consumidores (Baabdullah, Alalwan, Rana, Patil y Dwivedi, 2019). Según Sensor Tower, el servicio de aplicativos de delivery ha incrementado su uso en el año 2020 en un 50% en América Latina.

Según investigaciones recientes, el consumidor ha demostrado su interés por el uso de aplicativos móviles dado que en promedio gasta 223 minutos por día en dispositivos móviles (Statista, 2017). Los aplicativos móviles son considerados aliados para completar una gran variedad de tareas cotidianas, como depósitos y pagos bancarios, compras de comida, seguimiento de paquetes, seguridad de reservas y facturación para vuelos de aerolíneas, horarios de películas e información de emisión de boletos (Leon S. 2018). Teniendo en cuenta los avances en los servicios de entrega están cambiando los hábitos de compra de los consumidores teniendo a la entrega de alimentos en línea (*Online Food Delivery*) como una forma innovadora de comprar alimentos (Cho et al., 2019).

Los consumidores ahora utilizan las aplicaciones móviles para identificar todos los restaurantes cercanos, explorar el menú, seleccionar y pedir la comida con el clic de un botón o toque de un dedo. Igualmente, los consumidores esperan tener la misma experiencia de restaurante incluyendo la comodidad, facilidad y transparencia en sus casas con el servicio de delivery (Kappor, A. P, & Vij, M. (2018))

En las siguientes líneas, se desarrollará la relación existente entre las variables que influyen en la intención de compra del consumidor en el servicio de comida en aplicativos móviles. Para ello, con motivo de generar un análisis detallado se abordarán las variables de la satisfacción, confianza, beneficio, riesgo percibido y la experiencia de uso, la cual engloba la facilidad y seguridad del aplicativo. Asimismo, se tomarán en consideración los autores Thakur, Chang, Ali, Trivedi y Yadav, los cuales son grandes referentes relacionados al tema a tratar.

En primer lugar, con respecto a la satisfacción la definen como el compromiso del cliente: cuanto mayor sea la satisfacción del cliente, mayor es su compromiso (Marino, V., & Lo Presti, L (2018). Por lo cual, esta variable ha sido identificada como un factor importante que afecta la intención de compra en contextos comerciales, siendo un determinante clave en la decisión del cliente de continuar o discontinuar su asociación con el producto o servicio. (Hsu y Lin , 2016; Zhang et al., 2015) (Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. (2017).

En segundo lugar, Min y Kim (2013) afirmaron que si los consumidores reconocen que los beneficios son mayores que los riesgos, seguirán utilizando la tecnología, que está mediada por la confianza. El autor Lai (2015) encontró una relación positiva entre el valor percibido de los servicios y confianza, dónde si los consumidores perciben riesgos de privacidad dudan en registrarse en aplicaciones móviles y se niegan a proporcionar información personal a las empresas.

El autor Chang (2016) refiere que la seguridad y privacidad es fundamental en la intención de compra de los consumidores, ya que consideran que el Internet es peligroso y les preocupa que su información pueda ser robada, lo que impide que los consumidores puedan realizar compras de productos en línea. Asimismo, también menciona que los sitios web podrían reducir los riesgos percibidos por los consumidores promoviendo la seguridad. Por otro lado, los autores Trivedi y Yadav (2018) mencionan que la seguridad puede afectar la confianza de los consumidores en línea, ya que consideran que los métodos de pago no son seguros reduciendo los niveles de confianza y satisfacción del consumidor.

En investigaciones recientes como la del autor Hoffman et al., el cual declaró que el 63% de los usuarios finales en línea se demoran intencionalmente al proporcionar información personal debido a la disminución de la confianza en los sitios y los autores Gefen y col. (2003) y Shaw (2014). Inclusive, Ponte et al. (2015) y Agag y El-Masry (2016) también encontrarán la importancia de la confianza para facilitar las intenciones de los consumidores en comprar productos en línea.

El autor Rakhi Thakur propone que variables de experiencia de uso a la autoeficacia como una de las más relevantes en el proceso de intención de compra en los aplicativos móviles al igual que las variables como la estética, la navegabilidad, la experiencia del servicio y

la confianza del aplicativo (Thakur, 2018). La experiencia del servicio positiva permite que el usuario pueda obtener el servicio por sí mismo e inclusive que lo recomiende con otros usuarios al haber tenido por el mismo la experiencia.

El autor Zhou (2012) argumentó que es importante construir sistemas móviles fáciles de usar debido al efecto considerable de la percepción de facilidad de uso en la confianza. Al igual que el autor Kamarulzaman (2007) el cual demostró el papel de la facilidad de uso percibida para generar confianza y sugirió que la tecnología en línea debería diseñarse para permitir que los consumidores utilicen el sistema fácilmente en función de sus diversos niveles de habilidad. Finalmente, el autor Chinomona (2013) encontró que la facilidad de uso percibida del software móvil tiene un efecto positivo en la confianza de los usuarios.

Respecto a los alcances, se busca evidenciar las variables que existe en la intención de compra del consumidor en aplicativos móviles. Asimismo, se analizará a las personas que hayan utilizado al menos una vez los aplicativos móviles de servicio de comida. Finalmente, respecto a las limitaciones se considera la falta de actualización sobre investigaciones previas en aplicativos móviles durante el año 2020 debido a la pandemia por el Covid - 19. Asimismo, se tiene como limitación el alcance a las discusiones sobre otros autores al ser nuestra primera investigación en donde el alcance y profundidad se verán comprometidos en la enseñanza.

2. Matriz de Consistencia

Tabla N° 1. Matriz de Consistencia

Variables	Autor	Paper	Indicadores	Hipótesis
Variable Dependiente: Satisfacción	(Chang et al., 2015)	Chang et al. (2015). "The mediation of cognitive attitude for online shopping", Information Technology & People, Vol. 29 No. 3, pp. 618-646. doi: 10.1108/ITP-08-2014-0172	Estoy satisfecho con el servicio que el aplicativo me brinda	H1. La satisfacción tiene un alto grado de significancia en la intención de compra dentro de aplicativos de delivery
			Estoy contento con el servicio del aplicativo	
			El aplicativo realizó de la forma correcta mi pedido	
			El servicio del aplicativo hizo lo que yo esperaba	
	(Ali, F., 2016)	Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 7(2), 213-228. doi 10.1108/jhtt-02-2016-0010	Quedé satisfecho con la experiencia de realizar mi pedido por el aplicativo	
			Me siento gratamente sorprendido cuando el aplicativo me da lo que necesito	
			Estoy satisfecho con el servicio que me ofrece el aplicativo	
	(Thakur, 2018)	Thakur, R. (2018). "The role of self-efficacy and customer satisfaction in driving loyalty to the mobile shopping application." International Journal of Retail & Distribution Management, 46(3), 283-303. doi: 10.1108/ijrdm-11-2016-0214	Me siento contento al utilizar el aplicativo	
			Creo que tomé la decisión correcta al comprar por el aplicativo	
			La experiencia que he tenido en realizar compras ha sido satisfactorio	
			Estoy satisfecho con la forma en la que el aplicativo realiza las transacciones cuando deseo comprar	

	(Trivedi, S. K & Yadav, M., 2018)	Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: a study on Gen Y. VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems, 48(3), 427-447. doi: 10.1108/VJIKMS-10-2017-0066	Me siento contento cuando uso el aplicativo Estoy satisfecho cuando decido comprar mediante el aplicativo Me siento diferenciado cuando realizo compras en el aplicativo Obtuve mejores resultados comprando en el aplicativo que haciéndolo de forma presencial	
Seguridad	(Chang et al., 2015)	Chang et al. (2015). "The mediation of cognitive attitude for online shopping", Information Technology & People, Vol. 29 No. 3, pp. 618-646. doi: 10.1108/ITP-08-2014-0172	Usualmente me aseguro que mis datos estén protegidos por el aplicativo	H1. La seguridad del aplicativo de delivery tiene un alto grado de significancia en la intención de compra y la privacidad. H2. La seguridad y privacidad del aplicativo de delivery estará positivamente relacionado con la intención de compra y satisfacción del usuario.
			Siempre me aseguro que se envíen las comprobaciones de pago	
			Suelo comprobar varias veces que se haya cobrado lo necesario	
	(Trivedi, S. K & Yadav, M., 2018)	Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: a study on Gen Y. VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems, 48(3), 427-447. doi: 10.1108/VJIKMS-10-2017-0066	Siempre me aseguro que se envíen las comprobaciones de pago	
			Suelo comprobar varias veces que se haya cobrado lo necesario	
	(Ali, F., 2016)	Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 7(2), 213-228. doi 10.1108/jhtt-02-2016-0010	Me siento tranquilo cuando realizo pagos en el aplicativo	
			El aplicativo protege mi información personal	
			Me siento seguro cuando ingreso mis datos en el aplicativo	
El aplicativo cuenta con políticas de privacidad				
			Siento que mi información está siendo utilizada sólo con fines que conozco y autorizo	
Riesgo Percibido	(Chang et al., 2015)	Chang et al. (2015). "The mediation of cognitive attitude for online shopping", Information	Me siento vulnerable cuando compro mediante aplicativos	H1. La reducción del riesgo en el aplicativo tiene un bajo grado de significancia en la intención de compra
			Siento que podrían haber consecuencias negativas si realizo mis compras mediante este aplicativo	

		Technology & People, Vol. 29 No. 3, pp. 618-646. doi: 10.1108/ITP-08-2014-0172	Siento que debo usar este aplicativo con cuidado	H2. La reducción del riesgo en el aplicativo tiene un bajo grado de significancia en la satisfacción del usuario	
			Siento que existe un mayor riesgo si uso este aplicativo		
Confianza			Usualmente puedo obtener el desarrollo efectivo de la relación con el aplicativo		
			Considero que el desarrollo de la actividad en el aplicativo es confiable		
			Siento que no tengo incertidumbre en el proceso de compra		
			Percibo que mis datos personales no son utilizados para otros fines		
			Considero que el desarrollo de la actividad en el aplicativo es confiable.		H1. confiaLanza tiene un alto grado de significancia en la intención de compra. H2. La confianza tiene un alto grado de significancia en la satisfacción del usuario. H3. La confianza apoyará positivamente la relación entre la satisfacción e intención de compra de comida en aplicativos de delivery.
			Siento que la información dentro del aplicativo es honesta conmigo		
	El aplicativo puede entender mis necesidades y preferencias				
	El aplicativo me ofrece lo que necesito con información clara y real				
	(Thakur, 2018)	Thakur, R. (2018). "The role of self-efficacy and customer satisfaction in driving loyalty to the mobile shopping application." International Journal of Retail & Distribution Management, 46(3), 283-303. doi: 10.1108/ijrdm-11-2016-0214	Siento que los proveedores del servicio en el aplicativo cumplen con los compromisos que asumen		
			Creo que los proveedores de servicios de aplicaciones se preocupan por mis intereses		
Siento que los aplicativos ofrecen productos de buena calidad y cuentan con proveedores seguros					
Flujo Percibido	(Ali, F., 2016)	Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. Journal of Hospitality and	El aplicativo es eficiente y fácil de usar	H1. La facilidad de uso en el aplicativo de delivery tiene un alto grado de significancia en la satisfacción de los usuarios.	
			El ambiente del aplicativo es atractivo y funcional		

		Tourism Technology, 7(2), 213-228. doi 10.1108/jhtt-02-2016-0010	Me siento cómodo al usar el aplicativo	<p>H2. Las propias habilidades del aplicativo de delivery durante el uso impactan significativamente sobre la experiencia de uso.</p> <p>H3. El servicio brindado en el aplicativo de delivery tiene un alto grado de significancia en la intención de compra.</p> <p>H4. La autoeficacia percibida del aplicativo estará positivamente relacionado con la intención de compra del usuario.</p> <p>H5. La experiencia de uso del usuario en el aplicativo de delivery tiene un alto grado de significancia en la intención de compra.</p>
			Entiendo cómo funciona y puedo navegar sin problema	
Facilidad de uso	(Trivedi, S. K & Yadav, M., 2018)	Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: a study on Gen Y. VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems, 48(3), 427-447. doi: 10.1108/VJKMS-10-2017-0066	El aplicativo es simple y fácil de usar	
			Es fácil lograr que el aplicativo haga lo que necesito	
			Siento que las transacciones son más fáciles en el aplicativo	
			Siento que la interacción que tengo con el aplicativo es clara y comprensible	
Autoeficacia	(Thakur, 2018)	Thakur, R. (2018). "The role of self-efficacy and customer satisfaction in driving loyalty to the mobile shopping application." International Journal of Retail & Distribution Management, 46(3), 283-303. doi: 10.1108/ijrdm-11-2016-0214	Me siento cómodo utilizando aplicaciones móviles para pedir comida	
			Puedo fácilmente hacer una compra mediante el aplicativo	
			Existe mayor personificación del producto que deseo en el app	
			Dentro del aplicativo puedo realizar compras en diversos restaurantes al mismo tiempo	
Experiencia de uso			El aplicativo me brinda la calidad que esperaba en el servicio	
			El aplicativo es muy rápido y puedo navegar fácilmente	
			El aplicativo es visualmente atractivo y me hace interactuar dinámicamente	
			El aplicativo está bien equipado para comprar lo que necesito	

Variable Dependiente: Intención de Compra	(Chang et al., 2015)	Chang et al. (2015). "The mediation of cognitive attitude for online shopping", Information Technology & People, Vol. 29 No. 3, pp. 618-646. doi: 10.1108/ITP-08-2014-0172	Tengo la intención de usar el aplicativo para pedir comida	
			Usaría el aplicativo en mi día a día	
			Si tengo poco tiempo consideraría utilizar el aplicativo	
	(Ali, F., 2016)	Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 7(2), 213-228. doi 10.1108/jhtt-02-2016-0010	Al conocer los beneficios que el aplicativo me brinda considero utilizarlo	
			Debido a que el aplicativo me ahorra tiempo, considero utilizarlo	
			Puedo encontrar todos los restaurantes en un solo aplicativo por lo que considero utilizarlo	
	(Trivedi, S. K & Yadav, M., 2018)	Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: a study on Gen Y. VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems, 48(3), 427-447. doi: 10.1108/VJIKMS-10-2017-0066	Ahora tengo la intención de usar los aplicativos para pedir comida	
			Considerando que tengo mejores ofertas en el aplicativo tengo la intención de utilizarlo	
			Tengo la intención de usar los aplicativos a largo plazo	

Fuente: Elaboración propia

3. Metodología

El diseño de la investigación será de tipo correlacional, con enfoque cuantitativo y de carácter concluyente no probabilístico. Para efectos de la presente investigación se realizarán encuestas virtuales a una muestra de 384 personas. El margen de error utilizado será del 5% con el fin de obtener el máximo nivel de confianza de 95%.

En cuanto al público objetivo, la muestra determinada comprende mujeres y hombres de 25 a 40 años de edad que han utilizado aplicativos de delivery en los últimos 6 meses y residen en Lima Metropolitana.

Para el desarrollo del cuestionario se utilizarán las variables de intención de compra y riesgo percibido de Chang et al. (2015); satisfacción, confianza y autoeficacia de Thakur (2018) y seguridad de Trivedi, S.K & Yadav, M (2018). El cuestionario será elaborado en Google Forms empleando una escala de medición de Likert de cinco (5) niveles con las siguientes opciones de respuesta: “Muy de acuerdo”, “De acuerdo”, “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, “En desacuerdo”, “Muy en desacuerdo”.

4. Referencias

Paper

Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50 (April 2019), 28–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>

Amin, M., Rezaei, S., & Abolghasemi, M. (2014). User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. *Nankai Business Review International*, 5(3), 258–274. <https://doi.org/10.1108/NBRI-01-2014-0005>

Jimenez, N., San-Martin, S., & Azuela, J. I. (2016). La confianza y la satisfacción: claves para la lealtad del cliente en el comercio móvil. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 29(4), 486–510. <https://doi.org/10.1108/ARLA-12-2014-0213>

Berraies, S., Ben Yahia, K., & Hannachi, M. (2017). Identifying the effects of perceived values of mobile banking applications on customers: Comparative study between baby boomers, generation X and generation Y. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 1018–1038. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2016-0137>

Chang, S. H., Chih, W. H., Liou, D. K., & Yang, Y. T. (2016). The mediation of cognitive attitude for online shopping. *Information Technology and People*, 29(3), 618–646. <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2014-0172>

Chen, H. J. (2018). What drives consumers' mobile shopping? 4Ps or shopping preferences? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 797–815. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0167>

Chen, Y., Yu, J., Yang, S., & Wei, J. (2018). Consumer's intention to use self-service parcel delivery service in online retailing: An empirical study. *Internet Research*, 28(2), 500–519. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2016-0334>

Dube, A., & Helkkula, A. (2015). Service experiences beyond the direct use: Indirect customer use experiences of smartphone apps. *Journal of Service Management*, 26(2), 224–248. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2014-0308>

Faizan, A. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 213–228. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2016-0010>

Gong, X., Liu, Z., Zheng, X., & Wu, T. (2018). Why are experienced users of WeChat likely to continue using the app? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1013–1039. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0246>

Gunden, N., Morosan, C., & DeFranco, A. (2020). Consumers' intentions to use online food delivery systems in the USA. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 1325–1345. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2019-0595>

Gupta, V., & Duggal, S. (2020). How the consumer's attitude and behavioural intentions are influenced: A case of online food delivery applications in India. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, (June). <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-01-2020-0013>

Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>

Jimenez, N., San-Martin, S., & Azuela, J. I. (2016). “Trust and satisfaction: the keys to client loyalty in mobile commerce”. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 29(4), 486-510. doi: 10.1108/arla-12-2014-0213

Kamalul Ariffin, S., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309–327. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2017-0100>

Kang, J. W., & Namkung, Y. (2019). The role of personalization on continuance intention in food service mobile apps: A privacy calculus perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 734–752. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2017-0783>

Kang, J. W., & Namkung, Y. (2019). The role of personalization on continuance intention in food service mobile apps: A privacy calculus perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 734–752. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2017-0783>

Kapoor, A. P., & Vij, M. (2018). Technology at the dinner table: Ordering food online through mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(March), 342–351. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.001>

Kumar, T. S., & Mohit, Y. (2018). Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: a study on Gen Y. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(3), 427–447. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-10-2017-0066>

Lee, D., Moon, J., Kim, Y. J., & Yi, M. (2014). Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty. *Information & Management*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.12.001>

Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7, 450–465. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v7-i4/2821>

- Leon, S. (2018). Service mobile apps: a millennial generation perspective. *Industrial Management and Data Systems*, 118(9), 1837–1860. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2017-0479>
- Marino, V., & Lo Presti, L. (2018). Engagement, satisfaction and customer behavior-based CRM performance: An empirical study of mobile instant messaging. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(5), 682–707. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2017-0222>
- Martín, S. S., & Prodanova, J. (2014). ¿Qué factores fomentan la compra por impulso en el comercio móvil? *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18(1), 32–42. [https://doi.org/10.1016/s1138-1442\(14\)60004-8](https://doi.org/10.1016/s1138-1442(14)60004-8)
- Michelini, L., Grieco, C., Ciulli, F., & Di Leo, A. (2020). Uncovering the impact of food sharing platform business models: a theory of change approach. *British Food Journal*, 122(5), 1437–1462. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2019-0422>
- Pigatto, G., Machado, J. G. de C. F., Negreti, A. dos S., & Machado, L. M. (2017). Have you chosen your request? Analysis of online food delivery companies in Brazil. *British Food Journal*, 119(3), 639–657. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2016-0207>
- Raman, P. (2019). Understanding female consumers' intention to shop online: The role of trust, convenience and customer service. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1138–1160. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0396>
- Ray, A., Dhir, A., Bala, P. K., & Kaur, P. (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(June), 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.025>
- Riley, J. M., & Klein, R. (2019). How logistics capabilities offered by retailers influence millennials' online purchasing attitudes and intentions. *Young Consumers*, July. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0889>

Sarkar, S., Khare, A., & Sadachar, A. (2019). Influence of consumer decision-making styles on use of mobile shopping applications. *Benchmarking*, 27(1), 1–20. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2018-0208>

Smith, T. A. (2020). The role of customer personality in satisfaction, attitude-to-brand and loyalty in mobile services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 155–175. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2019-0036>

Sung, E. (Christine). (2020). Consumers' responses to mobile app advertisements during holiday periods. *Journal of Consumer Marketing*, 37(3), 341–352. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2019-3137>

Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. (2017). Analyzing customer satisfaction: users perspective towards online shopping. *Nankai Business Review International*, 8(3), 266–288. <https://doi.org/10.1108/NBRI-04-2016-0012>

Thakur, R. (2018). The role of self-efficacy and customer satisfaction in driving loyalty to the mobile shopping application. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(3), 283–303. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2016-0214>

Zarif Sagheb, M., Ghasemi, B., & Nourbakhsh, S. K. (2020). Factors affecting purchase intention of foreign food products: An empirical study in the Iranian context. *British Food Journal*, 122(5), 1485–1504. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0318>

Bibliográfica

CCR Cuore (2020). Apps de delivery: evaluación de la categoría. Recuperado de:https://www.ccrlatam.com.pe/themes/ccr_cuore/pdf/Apps-Delivery.pdf [Consulta: 20 de Septiembre de 2020]

Statista. (2020, 27 noviembre). *United States: number of digital shoppers 2016-2021*.

<https://www.statista.com/statistics/183755/number-of-us-internet-shoppers-since-2009/>

Google. (s. f.). *Think with Google Latinoamérica*. Think with Google.

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/>

Ipsos (2017). Yo soy, el shopper peruano digitalizado . Recuperado de:<https://www.ipsos.com/es-pe/yo-soy-el-shopper-peruano-digitalizado> [Consulta: 20 de Septiembre de 2020]

Ipsos. (2017, mayo). *Mundo Digital - Publicidad y medios digitales*.

<https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-05/PublicidadYMediosDigitales.pdf>