

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA



HÁBITOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE RESTAURANTES CON SERVICIOS EN PLATAFORMAS *ONLINE*, PARA EL APROVECHAMIENTO DE LAS HERRAMIENTAS DIGITALES: CASO TIJUANA, BAJA CALIFORNIA

TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE: MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA

CLAUDIA LETICIA SOLIS PALAFOX

DIRECTORA DE TESIS:

DRA. ANA MARÍA MIRANDA ZAVALA

CO-DIRECTORA DE TESIS:

DRA. ISIS ARLENE DÍAZ CARRIÓN

Tijuana, B.C.

Mayo, 2023.

CONSTANCIA DE APROBACIÓN (PRESIDENTE DEL JURADO)

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

DRA. EDITH MARTÍN GALINDO
DIRECTORA PROVISIONAL
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
PRESENTE. -

Reciba usted saludos cordiales a través de este conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento: "**HÁBITOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE RESTAURANTES CON SERVICIOS EN PLATAFORMAS ONLINE, PARA EL APROVECHAMIENTO DE LAS HERRAMIENTAS DIGITALES: CASO TIJUANA, BAJA CALIFORNIA**" el cual es presentado por el **C. CLAUDIA LETICIA SOLIS PALAFOX** como trabajo terminal para la obtención del grado de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN.

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del **Programa de Posgrado de Maestría en Administración**, el cual es impartido en la unidad académica que usted dignamente representa, y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación del aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

ATENTAMENTE,

Tijuana, Baja California, a 05 de mayo de 2023
"POR LA REALIZACIÓN PLENA DEL SER"



DRA. ANA MARÍA MIRANDA ZAVALA
Presidente / Director

c.c.p. Dra. Marisa Reyes Orta.- Coordinadora de Posgrado e Investigación.
c.c.p. Dra. Omaira Martínez Moreno.- Presidente del Comité de Estudios de Posgrado de Maestría.
c.c.p. Interesado
c.c.p. Expediente

CONSTANCIA DE APROBACIÓN (SECRETARIO)

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

DRA. EDITH MARTÍN GALINDO
DIRECTORA PROVISIONAL
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
PRESENTE. -

Reciba usted saludos cordiales a través de este conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento: "**HÁBITOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE RESTAURANTES CON SERVICIOS EN PLATAFORMAS ONLINE, PARA EL APROVECHAMIENTO DE LAS HERRAMIENTAS DIGITALES: CASO TIJUANA, BAJA CALIFORNIA**" el cual es presentado por el **C. CLAUDIA LETICIA SOLIS PALAFOX** como trabajo terminal para la obtención del grado de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN.

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del **Programa de Posgrado de Maestría en Administración**, el cual es impartido en la unidad académica que usted dignamente representa, y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación del aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

ATENTAMENTE,
Tijuana, Baja California, a 05 de mayo de 2023
"POR LA REALIZACIÓN PLENA DEL SER"


DRA. ISIS ARLENE DÍAZ CARRIÓN
Secretario / Co Director

c.c.p. Dra. Marisa Reyes Orta.- Coordinadora de Posgrado e Investigación.
c.c.p. Dra. Omaira Martínez Moreno.- Presidente del Comité de Estudios de Posgrado de Maestría.
c.c.p. Interesado
c.c.p. Expediente

CONSTANCIA DE APROBACIÓN (SÍNODO)

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

DRA. EDITH MARTÍN GALINDO
DIRECTORA PROVISIONAL
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
PRESENTE. -

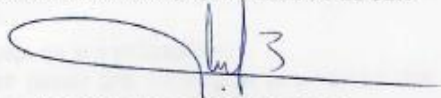
Reciba usted saludos cordiales a través de este conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento: "**HÁBITOS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE RESTAURANTES CON SERVICIOS EN PLATAFORMAS ONLINE, PARA EL APROVECHAMIENTO DE LAS HERRAMIENTAS DIGITALES: CASO TIJUANA, BAJA CALIFORNIA**" el cual es presentado por el **C. CLAUDIA LETICIA SOLIS PALAFOX** como trabajo terminal para la obtención del grado de MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN.

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del **Programa de Posgrado de Maestría en Administración**, el cual es impartido en la unidad académica que usted dignamente representa, y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación del aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

ATENTAMENTE,

Tijuana, Baja California, a 05 de mayo de 2023
"POR LA REALIZACIÓN PLENA DEL SER"



DR. ISAAC CRUZ ESTRADA
Sinodal

c.c.p. Dra. Marisa Reyes Orta.- Coordinadora de Posgrado e Investigación.
c.c.p. Dra. Omaira Martínez Moreno.- Presidente del Comité de Estudios de Posgrado de Maestría.
c.c.p. Interesado
c.c.p. Expediente

DEDICATORIA

Para mis hijos y esposo, mis padres y mis hermanos, que siempre estuvieron para mí, esto es para ustedes, que este y todos los logros pueda tener la dicha de conseguirlos a su lado.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis hijos Natalia, Oliver y Liam, a mi esposo José Luis, mis padres Joel y Rosario, a mis hermanos Lucia y Joel, por su apoyo incondicional en todo lo que emprendo, sea personal, académico o profesional; a mi Directora de Tesis, la Dra. Ana María Miranda Zavala, por su guía constante, por todos los conocimientos compartidos, por estar siempre en todos los aciertos y tropiezos; a la Dra. Isis Arlene Díaz Carrión, por sus acertados comentarios y su valiosa aportación a la elaboración de esta investigación; a mis profesores durante el programa, por estar dispuestos a compartir toda su experiencia y buenas prácticas para hacer de nosotros mejores profesionistas y seres humanos. A Dios, porque con el todo y sin el nada.

RESUMEN

Las aplicaciones digitales surgen para facilitar el proceso de compra y aproximar a los consumidores hacia las marcas, en este sentido el objetivo de la presente investigación versa en determinar los hábitos del comportamiento del consumidor de restaurantes derivados de los servicios en plataformas online de la ciudad de Tijuana. El diseño de la metodología es no experimental y cuantitativa, se aplicó una encuesta con 95% de confianza y 5% de error admitido a 384 consumidores de alimentos y bebidas a través de las compras en plataformas online, el instrumento consta de seis dimensiones. Los resultados obtenidos es que las aplicaciones (*apps*) que utilizan los consumidores para comprar alimentos y bebidas con mayor frecuencia son: Uber eats, Didi Food, Rappi, Menú local y en menor frecuencia las *apps* de los restaurantes. Los factores en las *apps* que brindan seguridad a los consumidores son: comentarios positivos del servicio y calificación del restaurante, asimismo el número de estrellas de la *apps* y contactos para atención a clientes. Los atributos que consideran importante los consumidores con respecto a la comodidad y eficiencia de las *apps*, los cinco más destacados son: tiempos de entrega, costos de envío, precio de los platillos, información del menú y horarios de servicio de los restaurantes. Se concluye que la seguridad, comodidad y eficiencia de las *apps* delivery (alimentos y bebidas) se asocian positivamente con la decisión de compra online. Por lo que, existen áreas de oportunidad en el aprovechamiento eficiente de las *apps* para los restaurantes de la ciudad de Tijuana.

Palabras Clave: Aplicaciones digitales, Consumidores, Restaurantes, Servicios digitales.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	9
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
OBJETIVO GENERAL	11
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	12
JUSTIFICACIÓN.....	13
VARIABLES DE ESTUDIO	14
VARIABLES INDEPENDIENTES:	14
VARIABLE DEPENDIENTE.....	14
HIPÓTESIS	14
HIPÓTESIS PRINCIPAL.....	14
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	15
I.1.- COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	16
I.1.1 CONSUMIDOR DIGITAL.....	17
I.1.2 CONSUMIDOR Y SU ENTORNO.....	18
I.1.2.1 ENTORNO CULTURAL.....	19
I.1.2.2 ENTORNO SOCIAL.....	19
I.1.2.3 ENTORNO PERSONAL.....	20
I.1.2.4 ENTORNO PSICOLÓGICO.....	22
I.1.2.5 ENTORNO DIGITAL.....	23
I.2 DECISIÓN DE COMPRA	24
I.2.1 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA ONLINE.....	24
I.3.- SERVICIOS EN PLATAFORMAS ONLINE	25
I.3.1 SEGURIDAD EN SERVICIOS ONLINE.....	26
I.3.2 COMODIDAD Y EFICIENCIA EN SERVICIOS ONLINE.....	17
I.4.- TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN RESTAURANTES	19
I.4.1 APLICACIONES DE DELIVERY.....	31
CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL	33
II.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE	34
II.1.1 CONSUMIDOR ONLINE MEXICANO	35
II.2.- TENDENCIAS DIGITALES EN RESTAURANTES.....	36
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	37
III.1.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	38
III. 2 POBLACIÓN OBJETIVO	38

III. 3 DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA.....	38
III.4 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA Y DIMENSIONES DEL INSTRUMENTO...	39
III. 5 CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	39
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	41
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS	50
ANEXOS	56

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. VARIABLES DEL ENTORNO SOCIAL	20
TABLA 2. VARIABLES DEL ENTORNO PERSONAL.....	22
TABLA 3. VARIABLES DEL ENTORNO PSICOLÓGICO	23
TABLA 4. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR DIGITAL.....	23
TABLA 5: PLATAFORMAS DE COMIDA MÁS POPULARES EN TIJUANA	32
TABLA 6: DIMENSIONES DE LA ENCUESTA	39
TABLA 7: RESULTADOS DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO.....	40
TABLA 8: REGRESIÓN LINEAL MÚLTIPLE	46
TABLA 9: CORRELACIÓN BIVARIADA.....	47

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: SEGURIDAD Y COMODIDAD-EFICIENCIA ASOCIADOS A LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR	15
FIGURA 2. MODELO DECISIÓN DEL COMPRADOR.....	25
FIGURA 3. MODELO DE SEGURIDAD	27
FIGURA 4. MODELO DE EFICIENCIA	28
FIGURA 5. MODELO DE COMODIDAD	29
FIGURA 6: FRECUENCIA Y USO DE LAS APPS PARA CONSUMIR EN RESTAURANTES ONLINE.....	42
FIGURA 7: NIVEL DE IMPORTANCIA DE LOS SIGUIENTES FACTORES EN LAS APPS, QUE LE BRINDEN SEGURIDAD PARA ELEGIR EL RESTAURANTE.....	43
FIGURA 8: ATRIBUTOS EN LAS APPS QUE ORIGINAN COMODIDAD Y EFICIENCIA EN LA COMPRA ONLINE DE ALIMENTOS Y BEBIDAS. ..	44
FIGURA 9: NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LAS APPS EN LA COMPRA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS ONLINE.....	45
FIGURA 10: ZONA DE LA UBICACIÓN DEL RESTAURANTE EN EL QUE CONSUME A TRAVÉS DE LAS APPS	45
FIGURA 11: SEGURIDAD Y COMODIDAD-EFICIENCIA ASOCIADOS A LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR	46

Introducción

Debido a que el ser humano es cambiante, nada en el entorno permanece estático con el paso del tiempo. Aunado, el crecimiento exponencial en el uso de herramientas digitales e internet, las organizaciones tienen una gran oportunidad en el comercio electrónico (García, 2020; Arce-Urriza y Cebollada-Calvo, 2011). El internet está transformando el mundo y la forma como las personas hacen las cosas (Tatis y Largacha, 2017). Asimismo, los avances tecnológicos han originado cambios en los hábitos de compra en los consumidores (González, 2016), en cuanto al consumo, actualmente es relativamente fácil acceder a casi cualquier cosa, en cualquier parte del mundo, a través de unos clics (Romero, 2020). En este sentido, también han surgido cambios en las estrategias de las empresas al ofrecer sus productos y servicios (González, 2016); más orientadas a sus clientes y a un costo menor (Romero, 2020; Fernández, 2014).

Para García (2020) el comportamiento de compra online de las personas puede variar con ciertos factores como el propio consumidor, tipo de bien o servicio, sus circunstancias personales y económicas, la cercanía, entre otros. De esta manera, los consumidores online son menos sensibles al precio y más leales a las marcas (García, 2020; Arce-Urriza y Cebollada-Calvo, 2011). Por lo que, las herramientas digitales específicamente las aplicaciones (*apps*) surgen para facilitar el proceso de compra y aproximar a los consumidores hacia las marcas (González, 2016). El uso eficiente de las herramientas digitales en el sector restaurantero de acuerdo con Cruz y Miranda (2019) facilita y satisface los servicios que requieren actualmente los consumidores.

La Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) es una aliada para el sector restaurantero, permite distribuir sus productos y servicios al instante (Cruz y Miranda, 2019). La digitalización y la mejora de las tecnologías (Guerra, 2020) aunadas a las TIC hacen posible la compra en línea y permite desde la comodidad del sofá pedir comida a través de una app, ya sea directamente con el restaurante o a través de plataformas como Uber *Eats*, Didi *Food*, Rappi, entre otras; vuelve más fácil y rápido el pago, ya que no hace falta el efectivo, ni siquiera un plástico bancario, ya que el pago puede ser electrónico a través del celular o incluso por reconocimiento facial (Soria, 2019). Recientemente el uso de *chatbots* representa una herramienta efectiva para responder preguntas frecuentes, enviar promociones y dirigir al cliente al sitio de pago (Guerra, 2020). Según Soria (2019) es importante que la empresa cuente con una aplicación móvil o que esté afiliada a una plataforma con servicio de entregas a domicilio, ya que esto permite aumentar el conocimiento de la marca/restaurante.

El Estado de Baja California tuvo un porcentaje en el 2019 entre el 10% y 12% de aperturas de restaurantes comparado contra un 30% y 35% del resto del país, además Tijuana se posicionó en el 2020 en el primer lugar en la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC) con 1,274 socios afiliados (Badiola, 2020).

En los últimos años, los consumidores que compran por medio de plataformas online, buscan tener un servicio de calidad, además mayor comodidad, accesibilidad de información, opciones y variedades distintas de productos y servicios que puedan satisfacer sus necesidades, dichas plataformas le permiten conseguir estos beneficios que la mayoría de las veces no se consiguen en una compra de forma presencial o tradicional (Alzamora y Céspedes, 2019).

Con el aumento del comercio electrónico, distintas industrias han desarrollado innovadoras plataformas online de productos con la finalidad de mantenerse a la vanguardia y tener mayor competitividad dentro de su mercado. Uno de los casos de este creciente desarrollo es la industria de alimentos, donde actualmente, las empresas que venden alimentos de manera tradicional, están adentrándose en el mundo online para obtener mayores beneficios o ganancias. Esto se debe a que las preferencias y gustos de los consumidores cambian constantemente, optando por lo que brinda más comodidad y, sobre todo, ahorro de tiempo; aunado a lo anterior les gusta estar a la vanguardia con las recientes tendencia (Alzamora y Céspedes, 2019).

Los consumidores han venido adoptando hábitos de compra a distancia, se han inclinado por servicios a domicilio o pedir alimentos preparados para llevar, la compra de la despensa se ha vuelto toda una odisea (Alcántara, Cerón y Figueroa, 2021); esto ha venido a impactar fuertemente el consumo por medio de plataformas online, por lo que se busca determinar los factores que se destacan en las compras del sector restaurantero, para conocer la percepción que posee el consumidor para este tipo de transacciones electrónicas y a partir de esto poder identificar, definir y evaluar los hábitos en el comportamiento del consumidor de restaurantes con servicios en plataformas online (Alzamora y Céspedes, 2019).

Planteamiento del problema

El internet vino a revolucionar la forma de consumir, actualmente se busca y se priorizan las opciones que nos permitan hacer un uso eficiente de nuestro tiempo. 5 de cada 10 empresas mexicanas están creciendo al doble en internet, 2 de cada 10 presentan aumentos del 300% en su volumen de negocio de ventas *online* (Hernández, 2020). De abril a julio del 2020 aumentó 90% del uso de aplicaciones online para comprar en México, lo que se traduce en un panorama positivo para las plataformas de *eCommerce* en general; el uso de plataformas online para la

adquisición de alimentos aumentó en 2020 un 50% con relación al año anterior, lo que cambia consistentemente la dinámica y el rumbo del consumo online en las plataformas disponibles para el sector restaurantero (Hernández, 2020).

Los medios de comunicación como las redes sociales y aplicaciones digitales han cambiado el comportamiento de consumo (Altamirano, Túñez y Valarezo, 2016). La sociedad mexicana realiza compras en línea por cinco razones: el producto no está disponible en tiendas físicas, se recibe el producto en el domicilio, ahorro de tiempo, evitar aglomeraciones en tiendas físicas y compara precios y variedad antes de efectuar la compra, asimismo el producto online que más adquieren es la comida (AMVO, 2021).

El consumo ha tenido un crecimiento impresionante; este se ha visto modificado, ya que ahora es más fácil y asequible en cuanto a lo económico acceder a casi cualquier producto o servicio, incluyendo alimentos que deseas en el momento en que los necesitas, invirtiendo un mínimo de tiempo a la velocidad de unos clics, también por el lado de no necesitar trasladarse y hacerlo desde la comodidad de tu hogar, está la conveniencia y parte de la relevancia del estudio de las plataformas online que utilizan los restaurantes de Tijuana; a raíz del confinamiento ocasionado por la pandemia, ordenar a domicilio la comida se volvió una práctica frecuente en los usuarios de Latinoamérica; en México el comportamiento fue similar, la actividad de las plataformas de *delivery* se proyectaba bien, por lo que se iban sumando cada vez más empresas al sector, entre ellas Rappi, Uber *Eats* y Didi *Food* (Ramos, 2021).

En este sentido el objetivo de la presente investigación es determinar el comportamiento en los hábitos del consumidor en plataformas online de la ciudad de Tijuana, permitirá conocer la incidencia del nivel de satisfacción y áreas de oportunidad de los pequeños restaurantes, asimismo, aprovechar el potencial digital en favor de las empresas y la sociedad.

Objetivo General

Determinar los hábitos del comportamiento del consumidor de restaurantes derivados de los servicios en plataformas online de la ciudad de Tijuana, que permita conocer la eficiencia, seguridad, comodidad en las plataformas, asimismo la satisfacción de los usuarios y áreas de oportunidad para el establecimiento de estrategias en el aprovechamiento de las herramientas digitales.

Objetivos Específicos

- 1) Analizar los hábitos del consumidor de restaurantes mediante los servicios en plataformas online.

- 2) Identificar el nivel de uso de los servicios en plataformas online de los consumidores.
- 3) Conocer la eficiencia en el servicio de las plataformas online de restaurantes.
- 4) Identificar el nivel de seguridad el servicio de las plataformas online de restaurantes.
- 5) Conocer el nivel de comodidad en el servicio de las plataformas online de restaurantes.

Preguntas de investigación

De los cambios más notorios derivados de la pandemia, es que los consumidores optaban por comprar en los establecimientos, pero ahora están ya sea obligados o por decisión propia acudiendo a las compras online; mismas que producen como efecto colateral una modificación en los hábitos del consumidor, lo que resulta en una gran demanda de entregas a domicilio, especialmente en alimentos y bebidas (Calvillo, 2021).

Por lo cual, es importante responder la siguiente interrogante ¿cuáles son los hábitos del consumidor online de restaurantes de Tijuana, B.C.?

Con la llegada de la pandemia los hábitos de consumo del mexicano se digitalizaron: un 83% utilizan plataformas de delivery, de ellos el 76% lo usan para pedir comida; el 60% para ordenar del supermercado; el 53% para hacer envíos y paquetería, y un 49% para comprar medicamentos (Garduño, 2021). Con respecto a lo anterior emerge la siguiente pregunta de investigación, ¿cuál es el nivel de uso de los servicios en plataformas online de los consumidores de Tijuana, B.C.?

Por lo tanto, las empresas quieren hacer sobresalir la importancia que cobra el servicio que se presta y específicamente considerar la evaluación de la calidad del servicio como una fuente de valor, los clientes son cada vez más exigentes y están en búsqueda de productos y servicios que puedan satisfacer sus necesidades y que ofrezcan los mejores resultados (Zárraga, Molina y Corona, 2018). Consumidores revisan antes de realizar la compra, reseñas de restaurantes online, puntuaciones o cosas relacionadas. Con respecto a las preferencias y gustos de los consumidores cambian constantemente, eligen lo que brinda más comodidad y, sobre todo, ahorro de tiempo; aunado a lo anterior les gusta estar a la vanguardia con las recientes tendencias (Alzamora y Céspedes, 2019), por lo que surge la pregunta ¿cuál es el nivel de comodidad-eficiencia en el servicio de las plataformas online de restaurantes de Tijuana, B.C.?

La confianza online puede deberse a múltiples operaciones del consumidor con el sitio; se puede definir a la confianza en línea a una forma de relación o interacción de un consumidor con un sitio en línea determinado (Sánchez y Montoya, 2016). Se ha comprobado que el riesgo que se percibe en las compras online constituye una barrera para los consumidores que están pensando comprar, siendo esta barrera mayor que la percibida en medios tradicionales (Sánchez y

Montoya, 2016). De lo anterior, surge el siguiente cuestionamiento ¿cuál es el nivel de seguridad en el servicio de las plataformas online de restaurantes de Tijuana, B.C.?

Justificación

Para Cruz y Miranda (2020) los medios digitales han convertido a los usuarios de internet en participantes activos en la web, esto ha influenciado el entorno actual en los negocios. Se pronostica que las compras por internet en México tengan un crecimiento de 226% para el 2025 (Noguez, 2021), en este sentido el comercio electrónico en México de acuerdo con la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) tuvo un incremento de 81% alcanzando los \$316 mil millones de pesos en 2020, en comparación al año anterior, por lo que representa el 9% de las ventas totales al menudeo (AMVO, 2021).

Para Cano y Baena (2015) las herramientas digitales permiten mejorar el funcionamiento de los negocios e impactar en los resultados de los objetivos corporativos, por lo que la adopción de modelos empresariales centrados en el marketing digital incentiva la compra online. En este sentido, Pinto de Farias, Costa y Costa-Perinotto (2017) para una mejor eficiencia en los negocios electrónicos es necesario estar atentos al comportamiento del consumidor, las empresas que se han negado al cambio tecnológico han visto disminuida su participación en el mercado, asimismo, los avances en las nuevas tecnologías inducen a las empresas a adaptarse a las tendencias que exigen estar cerca de los consumidores.

En la actualidad, Angulo (2020) las empresas buscan ser más competitivas mediante la innovación de sus procesos, con el objetivo de asegurar su existencia, lo que les permite anticiparse a las necesidades del mercado. En el caso de Chile el mercado de alimentos representa US\$ 1,969 millones, el giro restaurantero en este país ha tenido un fuerte crecimiento en los últimos 5 años, con lo cual surge la necesidad de adaptarse al cambio en el comportamiento de los clientes de acuerdo con Angulo (2020). En Colombia es importante el servicio por medio de plataformas, no solamente por imagen sino por el beneficio que genera al cliente y que se refleja en su participación de mercado, las compañías de ese país que brindan excelencia en el servicio atraen mayor número de clientes, según Caquimbo y Caro (2021). En México los restaurantes consideran que las *apps* delivery son útiles para incrementar sus ventas y mostrar sus productos, pero el costo económico es elevado (Arellano y Acosta, 2020).

El determinar el impacto que tienen actualmente las compras online en los pequeños restaurantes de puntos gastronómicos de Tijuana y los cambios en los hábitos de compra en los últimos años. Es relevante porque mostrará el impacto del consumo mediante plataformas online en pequeños restaurantes de los tijuanaenses. Además, contribuirá a la formulación de

estrategias de promoción y venta, para los negocios en el proceso de venta *online*, que beneficie a los empresarios y a los consumidores en general.

Hipótesis

H. principal: La eficiencia, seguridad y comodidad de las plataformas online son factores que determinan el comportamiento de compra del consumidor de restaurantes.

H1: La seguridad en las plataformas online se asocia con el comportamiento de compra del consumidor de restaurantes.

H2: La comodidad-eficiencia en las plataformas online se asocia con el comportamiento de compra del consumidor de restaurantes.

Variables de estudio

- Comportamiento de compra del consumidor de restaurantes con servicios en plataformas online (variable dependiente)

Variables independientes:

- Seguridad en el Servicio de Plataformas Online
- Comodidad- Eficiencia en el Servicio de Plataformas Online

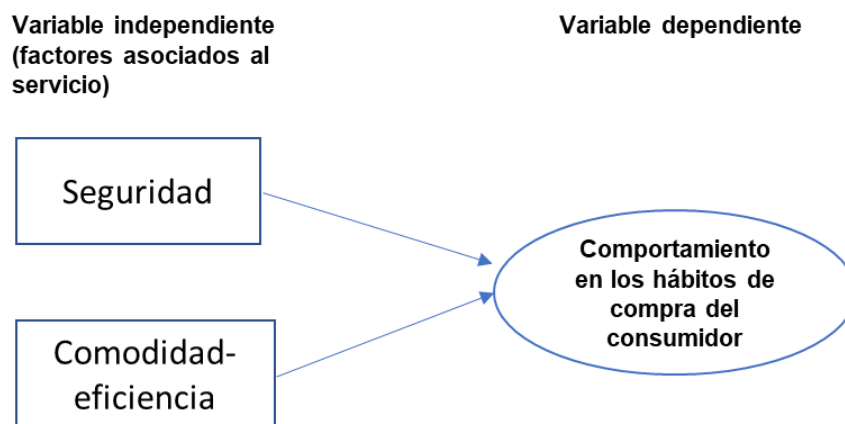


Figura 1: Seguridad y comodidad-eficiencia asociados a la decisión de compra del consumidor

Fuente: Elaboración propia a partir de (Sánchez y Montoya, 2016; Chiara et al., 2021; Tatis y Largacha, 2017)

CAPÍTULO I

CAPÍTULO I.- Marco teórico

I.1.- Comportamiento del consumidor

Según Fernández (2014) el comportamiento del consumidor hace referencia al comportamiento que tienen las personas y a las decisiones entorno a la adquisición de un bien o servicio para poder cubrir sus necesidades. El consumidor continuamente está expuesto a los cambios sociales y tecnológicos; considerado un factor principal al momento de estudiar los cambios en los hábitos y en el comportamiento del consumidor como parte del proceso de decisión de compra (Fernández, 2014). Según Toledo (2021) las circunstancias actuales como la pandemia por Covid-19 inician un genuino interés muy importante para los consumidores con respecto a las condiciones en las que son producidos los alimentos que compran y consumen, sin dejar de lado el proceso de preparación e higiene, previos a que estén degustando los platillos.

Uno de los factores más importantes, es un consumidor más informado sobre el origen de sus alimentos (Toledo, 2021); nos encontramos ante un consumidor más consciente y con una noción más cercana del proceso que existe en la elaboración de los productos y servicios que compra. El usuario final o consumidor es quien disfruta la compra; quien disfruta del bien o servicio adquirido; el comportamiento refiere a la dinámica interna y externa que se presenta cuando busca satisfacer sus necesidades con productos y servicios; viéndolo desde la mercadotecnia, es el proceso mediante el cual decide, busca, evalúa y adquiere algún bien o servicio para satisfacer sus necesidades (Raiteri, 2016).

El consumidor tradicional puede examinar el producto, ya que lo tiene de forma física, hay una comunicación interpersonal y puede disponer del bien inmediatamente (Arce-Urriza y Cebollada-Calvo, 2011). El comportamiento online del consumidor mixto, igual que el offline, tiende a hacer compras días antes de festivos o fechas como navidad o algunas relacionadas con fechas especiales como día de San Valentín, aniversarios, entre otros; un dato interesante es que tienden a comprar desde computadoras de escritorio o Laptops entre semana y mayormente desde el celular los fines de semana (Matesa, 2021). La compra online es distinta en muchos aspectos con respecto a la tradicional, ya que este medio brinda mayor accesibilidad, conveniencia, novedad, búsqueda y poder comparar la información sobre el bien o servicio antes de la compra (Arce-Urriza y Cebollada-Calvo, 2011).

El cambio en el comportamiento de consumo online ha aumentado significativamente (Bernabé-Vidarte *et al*, 2020), por lo que se puede empezar a generar posicionamiento virtual, ya sea para un negocio o una plataforma de servicios. Además de que representa una

oportunidad de crecimiento tanto como canal de comercialización de bienes y servicios, como propietario de una empresa.

Para Toledo (2021) el comercio electrónico está reestructurando el mercado para MiPymes se pronostica un crecimiento estimado cuatro veces mayor que la venta en canales tradicionales, en este sentido, en México hay 515 mil restaurantes, de ellos el 95% son Pequeñas y medianas empresas. De acuerdo con Angulo (2020) la parte de la evolución a un consumidor más informado, que compra a través de internet o canales digitales a su alcance; se relacionan de una forma distinta con las marcas: buscan rapidez, un servicio personalizado y atención post venta, haciendo la experiencia casi ilimitada; el cliente de esta nueva ola, demanda personalización y experiencias al instante, deja a aquellos negocios que no responden a sus expectativas; está en una búsqueda constante de servicios que le presten un bien o servicio único y que sea eficiente en sus tiempos de entrega.

I.1.1 Consumidor digital

El comportamiento del consumidor digital se ha convertido en un tema de gran interés para las empresas que buscan mover sus negocios en línea y para los que ya habían incursionado en este modelo de negocio, pero que ahora su principal preocupación es mantenerse al frente con las tendencias y conseguir visibilidad continua de su marca y producto (Santiago, 2022). El comercio electrónico cada vez tiene mayor alcance y adaptación al estilo de vida de las personas. Es muy común que los usuarios de las plataformas tiendan a dejar su opinión y calificación (Bai et al., 2015). Cada experiencia de compra puede ser totalmente diferente entre un comprador y otro (Bhattacharyya y Bose, 2020).

Es evidente que redes sociales como Instagram son quienes han promovido y desarrollado el comercio digital, de solo subir fotos y videos, esta red social se logró adaptar y se comenzó a utilizar para crear grupos y cuentas destinadas únicamente a comercializar productos y servicios (Campos, 2022). En el comercio digital el consumidor tiene una participación activa y tiene la opción de generar información que ayude a otros consumidores a tomar una decisión de compra (Ventre-Soto, 2019). Dentro del comercio online una categoría que es importante son las calificaciones y comentarios dentro de los medios digitales, esta sección permite que la información que predomine sea la de consumidores anteriores del producto o servicio y de esta manera se pueda tomar una decisión de compra más prudente (Sohn y Kim, 2020).

Un aspecto muy importante en el comercio online es la confianza, esto es porque a la sociedad les genera seguridad que amigos o conocidos den una reseña sobre algún producto o servicio, la confianza es un componente primordial que influye en las decisiones de los clientes (Campos,

2022). Cada vez es más común que las personas tengan una alta participación en el comercio digital, dado que, se vuelve una costumbre estar compartiendo opiniones, que podrían servirle a otras personas (Ventre-Soto, 2019).

Las recomendaciones y referencias juegan un rol muy relevante en el comercio digital, porque los consumidores, al momento de querer comprar, no pueden utilizar sus sentidos (vista, oído, olfato, tacto y gusto), así que, las recomendaciones y referencias de otros usuarios les permiten generar una percepción del producto o servicio, de esta manera la información de otros consumidores puede influir en la decisión de compra (Sohn y Kim, 2020). La intención de compra dentro del comercio digital es un factor indispensable, puesto que, entre más información exista acerca del producto o servicio que el usuario está interesado en comprar, mayor será la probabilidad de que lo adquiera debido a la información que comparten otros consumidores (Anaya-Sánchez et al., 2020).

I.1.2 consumidor y su entorno

De acuerdo con lo expresado por Espinel, Monserrat-Castro y Espinoza (2019), el comportamiento del consumidor se refiere al actuar de los individuos y su poder de decisión al momento en el que estos están considerando la adquisición de algún bien o servicio que considere que pueda satisfacer alguna necesidad que tenga. Schiffman, y Wisenblit (2015) mencionan que el comportamiento del consumidor se presenta desde el momento en que se busca y evalúa un producto o servicio, es decir que este se somete a un proceso selectivo de análisis por parte del individuo tomando en cuenta diferentes factores que se relacionan principalmente con sus propias necesidades, como puede ser la practicidad de compra, el costo, la calidad, e incluso, la apariencia misma.

Ponce (2012) y Barboza (2016), el consumidor representa una pieza clave para las empresas, ya que es quien genera los ingresos de la compañía, sin los cuales evidentemente sería muy complicado tener la capacidad de operar. Morales (2016) propone, en base a otros expertos, los factores más influyentes en el comportamiento del consumidor son aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos. Carrasco (2020) hace la invitación a las empresas para dividir a sus clientes en grupo conforme a los factores que influyen en su decisión de compra, destacando las necesidades y preferencias mismas del consumidor, la cultura de su entorno y sus ingresos económicos, de manera en que se pueda llegar a conocer más a fondo sus necesidades, que sean capaces de satisfacerlas y conseguir la fidelización. Ferrer (2018) infiere en la inclusión de un factor, en el que el consumidor adopta un comportamiento basado en su interacción dentro del

entorno digital, nombrándolo “Consumidor 2.0” y definiéndolo como el conjunto de atributos propios que un individuo obtiene en virtud de la evolución tecnológica.

I.1.2.1 Entorno cultural

Barrera (2013) menciona que la cultura surge mediante procesos sociales ya que esto representa la interacción entre individuos en un mismo entorno, y qué comparten ideologías, pensamientos, modos de vivir y simbologías propias de su contexto social. “La cultura es el determinante de los deseos y del comportamiento de las personas.” (Ponce, Besanilla y Rodríguez, 2012, p. 2). Esta misma funciona como guía para el individuo, de manera en que este adopta el comportamiento cultural de otros a medida que va creciendo y se va enriqueciendo con la información de quien lo rodea para formar su propia identidad cultural. En el contexto del comportamiento del consumidor, la cultura se define como la suma de los valores, costumbres y creencias que sirve para regular el comportamiento de una sociedad específica (Torral, Espinoza y Toala, 2019).

La cultura es un aspecto primordial a la hora de tomar en cuenta al consumidor durante el desarrollo de las marcas dentro de un plan de mercadotecnia, como menciona Meza (2017), cada empresa realiza estrategias heterogéneas en función de lo que caracteriza a cada país, es decir qué estas deberán adaptarse a las reglas del entorno, un lenguaje apto, una identidad con la que ese determinado grupo social se identifique y un mensaje que apele al apego cultural de cada determinado país, los consumidores aprecian más aquellas marcas que respetan y se adaptan adecuadamente al contexto cultural en el que se comercializa su producto o servicio.

I.1.2.2 Entorno social

Terán, García y Blanco (2015) considera al entorno social como los grupos humanos organizados, coordinados y dirigidos hacia un objetivo común y que poseen cultura, ya que ella es parte fundamental de cualquier grupo social.

Dentro de los factores sociales se encuentran variables que tienen una fuerte relación con esto, y que de igual manera juegan un papel importante dentro del comportamiento del consumidor, con base en la información de Raiteri (2016), la siguiente tabla 1 muestra estas variables.

Tabla 1. Variables del entorno social

Variable	Concepto
Grupos de referencia	Son aquellos que tienen una influencia sobre las actitudes o conductas de una persona.
• Primarios	Con quienes se relaciona con frecuencia.
• Secundarios	Con quienes la interacción es relativamente menor.
• De interés	La interacción es ocasional, sus miembros se unen para cumplir un objetivo en común.
• Simbólicos	Aquellos a los que no pertenece, ni hay posibilidades de pertenecer, pero integra desde una perspectiva emocional.
• Aspiracionales	Son grupos que requieren poseer calificación para poder ser miembro.
Familia	Las influencias de la familia afectan a las creencias y actitudes básicas del individuo.
Función y estatus	Se le define como la actividad que se espera que la persona desempeñe según la posición que ocupa en el grupo.

Fuente: Elaboración propia con base en Raiteri (2016)

“La conducta de la ciudadanía varía a través de los diferentes niveles de la organización”. (Terán, García y Blanco, 2015, p. 135). Esto quiere decir que tal y como se menciona en el cuadro, el consumidor tiende a variar su comportamiento con respecto a la sociedad que lo rodea, mostrando una fuerte relación con el entorno anterior (cultural).

I.1.2.3 Entorno personal

El consumidor también tiende a dejarse llevar por factores meramente personales, en los que influyen distintos factores que desencadenan comportamientos específicos de compra basado en sus propios intereses. Con base en la información que proporciona Barboza (2016), se presenta la siguiente tabla 2, representando estas variables pertenecientes al entorno social de manera condensada.

Tabla 2. Variables del entorno personal

Variable	Concepto
Edad, etapa y ciclo de vida	Con el tiempo, las necesidades van evolucionando, y por ende, el patrón de consumo va cambiando según sea la etapa de vida en que se encuentre el consumidor.
Ocupación	La ocupación y las circunstancias económicas de los individuos definen su poder adquisitivo. Según sea su poder de adquisición sus necesidades se irán adaptando a productos específicos.
Personalidad y autoconcepto	Cada persona tiene una manera de actuar, pensar y convivir, la personalidad como tal resulta una variable idónea, pues esta es útil para analizar el comportamiento del consumidor debido a su naturaleza y a que puede clasificarse en distintos grupos.

Fuente: Elaboración propia con base en Barboza (2016)

De acuerdo a Barboza (2016) el consumidor tiende a basar sus decisiones en torno a su propia caracterización individual, en el sentido de que sabe adaptar sus necesidades a las condiciones personales, ya sea en su etapa de vida (estudiante, trabajador, familiar, etc.), su poder adquisitivo y hasta en sus propios gustos y preferencias. De esta manera se entiende que el entorno personal, al igual que los anteriores, tiene un peso real a la hora de la decisión de compra.

I.1.2.4 Entorno Psicológico

Dentro del entorno psicológico se aprecian vertientes que aluden al modo de pensar y actuar del individuo como consumidor, dando paso, de la misma manera, a distintas variables en las que el consumidor basa su comportamiento de compra.

De acuerdo con Silva, Manrique y Montoya (2017), aquello que constituye el entorno psicológico son las motivaciones, tanto internas como externas; el aprendizaje y conocimientos adquiridos, las actitudes ante la vida y las situaciones; los rasgos de la personalidad y las perspectivas de autoconcepto, estas se engloban en: motivación, percepción, aprendizaje y actitudes y/o creencias. La siguiente tabla 3 muestra un resumen de estas variables:

Tabla 3. Variables del entorno psicológico

Variable	Concepto
Motivación	La compra de un producto se realiza por una necesidad que satisfacer, la cual se vuelve motivo. Pueden ser necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización.
Percepción	Se refiere al proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen del mundo.
Aprendizaje	Se habla de un cambio relativamente permanente de la conducta y la memoria, el cual se obtiene como resultado de la práctica o experiencia.
Actitudes y/o creencias	Son las evaluaciones favorables o desfavorables de una persona, sus estados emocionales y sus tendencias de acción hacia un objeto.

Fuente: Elaboración propia con base en Silva, Manrique y Montoya (2017).

I.1.2.5 Entorno digital

El consumidor digital es un usuario más activo, informado, que tiene un amplio conocimiento del mercado y con una claridad mayor de lo que espera de su entorno, estos nuevos consumidores son cada vez más exigentes, quieren mayor reconocimiento personal y una mejor experiencia con respecto al servicio o productos que consumen (Quirós-Padilla, 2019). En la siguiente tabla 4 se muestran las características del comportamiento que presentan estos consumidores en específico:

Tabla 4. Características del consumidor digital

Características	Concepto
Hiperconectado	Disponen de una conexión a Internet en todo momento, ya sea en la computadora, como en los dispositivos móviles.
Bien informado	Tienden a informarse al máximo antes de realizar cualquier decisión a través del internet, sobre todo a la hora de comprar.
Crean y dominan nuevos lenguajes	Crean sus propias maneras de comunicarse con símbolos y abreviaturas y se enseña a través del internet.
Buscan contenido relevante	Busca contenido interesante para disfrutarlo y luego compartirlos con sus contactos.
Exigentes	Consumidores con un alto grado de exigencia, tanto por la calidad del producto como por la del servicio recibido.

Fuente: Elaboración propia con base en Raiteri (2016) y Quirós-Padilla (2019)

Los consumidores online están más informados de todos los productos disponibles y de sus características, así como consumir en cualquier momento que lo requiera (González, 2016), sin necesidad de esperar a que una tienda física tenga que abrir para que el consumidor pueda asistir.

I.2 Decisión de compra

La decisión de compra es un proceso racional donde los clientes y consumidores potenciales pasan por muchas etapas, en las cuales se van acercando un paso más para realizar su compra, no obstante, también se pueden quedar atascados en un paso del proceso porque se dan cuenta que no es lo que buscan o interfieren factores externos (Schiffman y Wisenblit, 2015). Durante todo el recorrido del proceso de compra los consumidores sienten diversas emociones que influyen en la elección de qué servicio o producto cubriría mejor sus necesidades o resolvería el problema que tienen en un momento en específico, así como la comunicación boca oreja, mejor conocida como boca a boca (WOM por sus siglas en ingles Word of Mouth), es una de las variables más influyentes para la decisión de compra, según Rahardja, et al., (2021) el WOM es la comunicación informal de persona en persona entre un comunicador considerado no comercial y un receptor sobre una marca, un producto, una empresa o un servicio.

El posicionamiento de la marca, producto o servicio y el diseño de estrategias para desarrollar un proceso de compra ideal son fundamentales para que sea una de las opciones que el

consumidor considere, por lo que es importante para las empresas mantener una imagen favorable ante el público (Sornoza et. al, 2021). Inspiraciones para comprar o decisión de compra para Kotler y Armstrong (2008), el proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra.

La decisión de comprar o adquirir un producto puede variar dependiendo de la situación o circunstancia del cliente en ese momento concreto; sin embargo, muchos consumidores compran por impulso, mientras que otros están acostumbrados a pensar en lo que van a comprar, otros dudan con respecto a si la compra realmente cumplirá con sus expectativas y debido a esto no están seguros si realizar la compra (Sornoza et. al, 2021).

I.2.1 Proceso de decisión de compra online

El proceso de decisión de compra está influenciado por una serie de factores que inciden en la elección por parte del consumidor de un determinado bien o servicio (Fernández, 2014). El consumidor está expuesto a cambios continuos en la sociedad y en lo tecnológico, siendo este último parte fundamental en el cambio de hábitos y conducta del consumidor en el proceso de decisión de compra (Fernández op. Cit), el uso de internet como canal de compra puede acrecentar la lealtad de marca (Arce-Urriza y Cebollada-Calvo, 2011).

Por lo antes mencionado, el proceso de compra tiene diferencias en un ambiente tradicional versus un ambiente online, ya que, la información que se tiene en el medio online es mayor, pero por otro lado están las personas que intervienen en este proceso en el canal tradicional y la interacción física con el producto, los consumidores se sienten motivados a comprar en el canal online debido a la conveniencia y ahorro de tiempo (Arce-Urriza y Cebollada-Calvo, 2011). Las empresas deben trabajar en el desarrollo de herramientas que apoyen una comunicación exitosa con este nuevo tipo de consumidor (Quirós-Padilla, 2019).

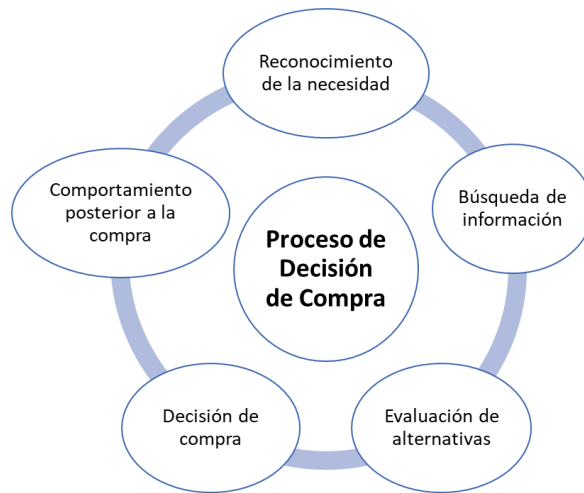


Figura 2. Modelo decisión del comprador

Fuente: Elaboración Propia con base en Kotler y Armstrong (2008).

I.3.- Servicios en plataformas online

Una plataforma es principalmente una infraestructura creada para hacer más fáciles las interacciones entre el productor y el consumidor de valor. Utilizan dicha plataforma para estar conectados y participar en un intercambio: en un primer momento de información, posteriormente, si así lo deciden, un intercambio de un bien o servicio a cambio de un beneficio económico (Angulo, 2020).

Las plataformas virtuales no están siendo aprovechadas de forma correcta para poder comercializar bienes y servicios, muchas de ellas sólo hacen uso de las redes sociales esporádicamente, no aprovechan el valor que tienen las redes sociales y las herramientas digitales en conjunto para dar a conocer los productos que pueden difundirse por dichos medios, usando plataformas que complementen el servicio, este es el caso del *delivery*, complemento de las ventas en los restaurantes (Callañaupa, 2020). Para Wang, Wang, Wang, Xiao y Liu (2021) el precio del producto en línea, calidad percibida, reputación comercial e intensidad de la promoción son elementos que los consumidores online consideran al momento de decidir la compra.

I.3.1 Seguridad en Servicios Online

El internet es en esencia una plataforma inteligente y flexible capaz de afectar los mercados; cuando un individuo adopta al internet como su canal de compra, la confianza se vuelve un

elemento principal, ya que el grado de incertidumbre online de las transacciones de compra es mayor que en un ambiente tradicional, ya que dichas transacciones son percibidas como vulnerables o genera cierta incertidumbre por el uso de tecnología para realizar el intercambio (Sánchez y Montoya, 2016).

Los clientes, además de comprar, también generan, comunican y expresan una reseña que puede generar confianza en los consumidores digitales (Sohn y Kim, 2020). Por lo que, la confianza online puede deberse a múltiples operaciones del consumidor con el sitio; se puede definir a la confianza en línea a una forma de relación o interacción de un consumidor con un sitio en línea determinado. Se ha comprobado que el riesgo que se percibe en las compras online constituye una barrera para los consumidores que están pensando comprar, siendo esta barrera mayor que la percibida en medios tradicionales (Sánchez y Montoya, 2016).

Para Samed Al-Adwan (2019) la percepción del consumidor de las reseñas que se encuentran en los medios digitales se asocia positivamente en la confianza. La inseguridad que el consumidor percibe en sus compras en línea se relaciona al riesgo percibido, constituye también una barrera del e-Commerce, esta inseguridad no proviene del producto, sino que está asociada al canal, en este caso internet, que hace latente la posibilidad de que los datos financieros y personales puedan ser usados para fraude (Sánchez y Montoya, 2016).

Los elementos que tienden a intervenir en la seguridad en los servicios digitales son: la actualización de información y las reseñas y/o comentarios de los consumidores (Guerra, 2020). En un establecimiento tradicional, el consumidor entra a la tienda y puede tocar, sentir y en algunas ocasiones probar el producto antes de comprarlo, lo que reduce sustancialmente el riesgo percibido, por lo que puede llegar a fortalecer o propiciar opiniones positivas sobre el negocio (Sánchez y Montoya, 2016).

La reputación de la empresa puede beneficiarse de la comunicación con el cliente a través de ellos medios digitales ya que los consumidores tienden a recomendar el buen servicio que recibieron o dejar reseñas que generan valor para la empresa y dan pie a otros posibles compradores de que la empresa es responsable, transparente y confiable para realizar cualquier compra (Santiago, 2022). La seguridad y la privacidad son dos cosas distintas, que están estrechamente relacionadas; la privacidad hace referencia a la preocupación del consumidor con respecto a que sus datos sean utilizados solo para lo necesario, lo relativo a la compra, que no sean utilizados para otros fines tales como invasión a la privacidad, uso indebido, etc.; por otra parte la seguridad en las compras online, es la protección de los datos proporcionados ante riesgos que van en contra de la integridad, confidencialidad, autenticidad, disponibilidad y control de acceso a las operaciones online realizadas a través de sistemas de

telecomunicaciones; si el cliente no confía es altamente probable que no compre (Sánchez y Montoya, 2016).



Figura 3. Modelo de Seguridad

Fuente: Elaboración Propia con base en Sánchez y Montoya (2016).

I.3.2 Comodidad y Eficiencia en Servicios Online

Los servicios en plataformas online hacen posible que todo sea más eficiente y ágil, entendiendo eficiencia como la forma en que las plataformas brindan muchas opciones para los consumidores, mismas que les permiten elegir conforme a sus gustos, sin tener que salir de casa (Tatis y Largacha, 2017). De acuerdo con Wu, Zhang, Liu, Liu, y Ding (2022) los usuarios sin experiencias en las compras online se ven influenciados por los comentarios en el comercio social, esto puede originar distorsión debido a la baja calidad de los comentarios o reseñas.

Los consumidores están cambiando su forma de comprar debido a que con las plataformas online acceden a diversas combinaciones de beneficios; lo que representa para las empresas actualizar sus modelos tradicionales a un mercado digital o por lo menos parcialmente (Chiara, Domínguez, Moya y Villca, 2021).

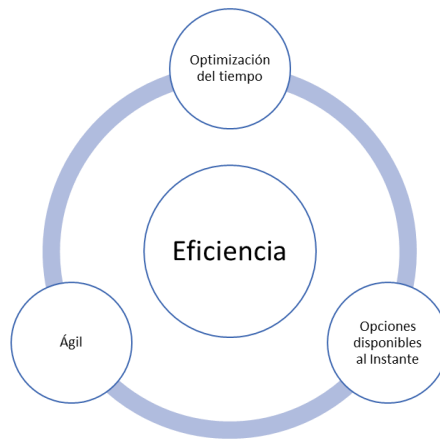


Figura 4. Modelo de Eficiencia

Fuente: Elaboración Propia a partir de (Chiara et al., 2021; Tatis y Largacha, 2017)

Como comodidad entendemos al espacio virtual como un lugar de visita disponible todos los días, a toda hora, teniendo el factor tiempo como pieza clave (Quiliñan, 2019).

Con la llegada de la revolución digital los medios disponibles para informarse antes de comprar han aumentado; ya que antes se consultaban medios tradicionales o por medio de vendedores, en la actualidad puede hacerse en Internet; el consumidor puede continuar buscando información en fuentes oficiales ofrecidas por las marcas, pero adicionalmente cuenta con estas fuentes adicionales que son generadas por los otros consumidores tales como comparadores de precios, *webs* de *reviews*, blogs, foros, redes sociales, entre otros (Fernández, 2014).

El comportamiento del consumidor ha cambiado y junto con este han evolucionado también las estrategias; frente a ellas estas tienen nuevas oportunidades y herramientas entorno a la búsqueda de información y a la compra *online*; por lo que deben aprovechar el aumento en el uso de los nuevos medios de comunicación (Fernández op. Cit.).

El comercio electrónico acortar el ciclo de ventas, es decir, el tiempo entre la recepción del pedido y convertir la venta en efectivo, permite la reducción de costos que vienen con este tipo de transacciones (Sánchez y Montoya, 2016).

El comercio electrónico representa hoy en día un canal de distribución aceptado por los consumidores. Gracias al Internet, los factores geográficos dejan de limitar el comercio. El comercio se vuelve cada vez más accesible para un público mayor. Los modelos de negocio antiguos no son exitosos; la competitividad de vuelve más intensa según el tamaño del mercado, y adicionalmente, el comercio electrónico promueve la entrada de nuevos competidores, aprovechando las ventajas que ofrece. Para los consumidores, este canal de distribución electrónico esta ilimitadamente disponible, no necesita salir de casa, también le brinda la

posibilidad de comparar entre ofertas diferentes sin mucho esfuerzo. En consecuencia, este método hace más simple y cambia la forma y las características del consumo, tanto para los proveedores como para los compradores (Lasslop, 2015).

Las compras online brindan la opción de visitar y comprar a cualquier hora, desde casi cualquier lugar y en todo momento; lo anterior constituye un factor de gran relevancia para el consumidor, que es el tiempo, genera entonces un espacio cómodo que representa una búsqueda rápida y comparación de precio-producto-beneficio (Quiliñan, 2019).

En cuanto a la conveniencia y utilidad, son factores que producen que el consumidor elija la compra online antes que el medio tradicional, debido a que le brinda una opción rápida y cómoda (Quiliñan op. Cit.). Factores como el tráfico, el uso en aumento de teléfonos inteligentes y el aumento en el poder adquisitivo de los consumidores, han ocasionado que el servicio online de alimentos, entregado a domicilio, crezca de forma significativa, por la conveniencia y la comodidad que representa (Tatis y Largacha, 2017).

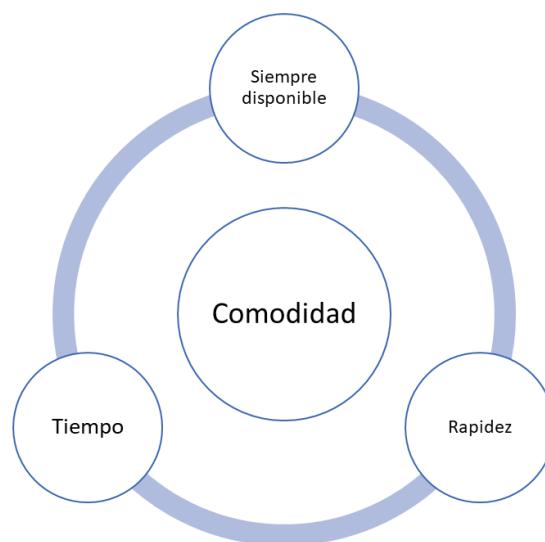


Figura 5. Modelo de Comodidad

Fuente: Elaboración Propia a partir de Tatis y Largacha (2017).

I.4.- Tecnología de la Información y Comunicación en restaurantes

Actualmente las empresas coexisten en ambientes altamente competitivos donde la tecnología brinda herramientas que afectan en gran medida el funcionamiento de las organizaciones, por lo que hace indispensable estar atento y anticipar los cambios que puedan presentarse en su entorno; lo que hace necesario contar con la tecnología apropiada, para que la empresa pueda

enfrentar esos cambios y mantener una posición en el mercado y lograr una ventaja competitiva frente a otras empresas (Reyes, 2017).

Hay muchos ejemplos de TIC entre ellos los teléfonos, el correo electrónico y las computadoras, también hay otros tipos como el internet o las *tablets* que han tenido un gran impacto en el desarrollo (Plazola, Plazola y Apodaca, 2019), dentro de las TIC se incluyen un gran número de elementos desde algo sencillo como lo antes mencionado, hasta complejos equipos electrónicos y software computacionales (Reyes, 2017); el internet ha traído muchos cambios en cómo nos comunicamos, en los negocios y en la operación de las empresas (Plazola, Plazola y Apodaca, 2019).

El desarrollo de las TIC ha ocasionado un cambio en la forma en que las personas se comunican, hoy día es posible una comunicación más eficaz, más rápida y con un alcance mayor, utilizando medios no tradicionales que se basan en internet, cómo celulares, *email*, o mensajes interactivos, entre otros; estos nuevos medios electrónicos de comunicación generan influencias en los hábitos de los consumidores y dan pie a nuevas tendencias de comportamiento y de consumo (Fernández, 2014).

Las TIC son consideradas cada vez más por las organizaciones, ya que buscan optimizar a través de ellas los procesos de su negocio y volverse más competitivos (Quirós-Padilla, 2019). Apoyadas en las TIC las empresas tienen muchas oportunidades y ventajas, tanto en productividad como en valor agregado al negocio; ya que concentra información relevante en espacios pequeños como una computadora, memoria, nube, entre otros, también permite formar nuevos modelos económicos, crear una imagen online, transparencia organizacional, y más (Reyes, 2017).

Por otra parte, algunos restaurantes están implementando TIC para la recepción de pedidos online, también el uso de diferentes herramientas para la captación de clientes vía online, como lo son buscadores, comparadores de precios, comunidades virtuales entre otros, el costo de estas herramientas es poco si se compara con los beneficios potenciales de su uso (Gil, Ruíz y Moliner, 2007). Si bien las TIC no contribuyen de forma directa a la satisfacción del cliente y si lo hacen es de forma limitada, pueden mejorar la imagen de la empresa y diferenciarlo de sus competidores, empleando tecnología de vanguardia utilizados por establecimientos de mayor categoría añadir valor a sus servicios y mejorar con ello la experiencia de los consumidores en los puntos de interacción del restaurante (Gil, Ruíz y Moliner. 2007).

La hostelería lleva tiempo siendo testigo de numerosas innovaciones que se han presentado en restaurantes, está el ejemplo de las *dark kitchens*, también conocidas como cocinas fantasmas u ocultas, donde no hay un restaurant físico, no hay sillas, mesas o meseros, funciona solamente

con un sistema de pedidos *online*, normalmente por medio de una aplicación de pedidos a domicilio, la comida llega al consumidor por medio de repartidores (*delivery*) que pueden moverse a través de moto, bicicleta o carro (Gaibor, 2021).

La forma en la que la tecnología impacta en la experiencia de los consumidores mejora el tiempo de atención y espera. Gracias al Internet, al Big Data y a los softwares inteligentes que aprenden de forma automática el comportamiento de los consumidores, se consigue crear perfiles más completos; por otro lado, la realidad aumentada permite ofrecer al consumidor experiencias únicas, podrá probar de forma virtual un bien o servicio, lo que mejorará su experiencia y al mismo tiempo las ventas (Quirós-Padilla, 2019).



I.4.1 Aplicaciones de Delivery

El objetivo de las *Apps* es el agrupar contenido e información referente a una variedad de restaurantes en un mismo software, donde el consumidor realiza su pedido en la plataforma de manera fácil y rápida, posteriormente incluye la entrega de este en el lugar acordado (Romero-Campuzano, 2021). El manejo de las *Apps* de *delivery* son las herramientas fundamentales para un negocio de comidas rápidas (Strasser y Morales, 2022).

La cantidad de *Apps* de la categoría de comida que existen en el mercado, junto a la situación que se vive en la actualidad, ha modificado la forma de relacionarse y realizar actividades, la facilidad y la inmediatez se consideran dos factores importantes por las que un consumidor accede a comprar productos y servicios a través de su *smartphone*, aunado a la evolución digital que se vive en casi todos los sectores (Romero-Campuzano, 2021).

Para Sandoval, Serralde y Acosta (2021) los restaurantes analizan los costos de comisión, diseño y facilidad de uso de las *apps* *delivery* para contratar el servicio. El número de *apps* de la categoría de comida, aunada a la situación que se vive actualmente, ha modificado la forma de relacionarse y realizar actividades, se consideran la facilidad y la inmediatez dos factores importantes por las que un usuario accede a comprar productos y servicios a través de su *smartphone*, sumándole el proceso de cambio a lo digital que se vive en casi todos los sectores, mismo que ha sido ocasionado por la pandemia (Romero-Campuzano, 2021). Para Strasser y Morales (2022) los valores elevados, cobros no autorizados por tarjetas y la escasa cobertura son los principales problemas de las *Apps* de *delivery*.

Tabla 5: Plataformas de comida más populares en Tijuana

<i>App</i>	Logo	Tiempo de operación	Usuarios	Lugares donde opera en el estado
Uber Eats		2016	Más de 100 Millones de descargas.	Todo B.C.
Didi Food		2019	Más de 10 millones de descargas.	Todo B.C.
Rappi		2016	Más de 50 millones de descargas.	Todo B.C.
Menú Local		04/2021	Más de 10 mil descargas.	Tijuana.

Fuente: Elaboración Propia a partir de (Romero-Campuzano, 2021).

CAPÍTULO II

CAPÍTULO II.- Marco Referencial

II.1 Comportamiento del consumidor online

En la actualidad habitamos el planeta 7 mil millones de personas, de diferentes razas, culturas, religión, economía y otros rasgos importantes; en el 2018 Nielsen encontró que existen algunos valores sobresalientes y que se encuentran en muchas de las culturas, que de alguna manera impactan en el comportamiento de compra del consumidor. Nuestras preferencias u comportamientos son impulsados cuando adquirimos un bien o servicio, estos pueden cambiar bastante dependiendo de donde residimos, según un estudio de Nielsen referente al impacto digital en la compra de productos de alimentación, realizado a partir de 28,000 respuestas de internet en 56 países diferentes, la intención de compra por medio de internet de alimentos y bebidas se ha incrementado un 44% en dos años; también el 26% afirma que en los próximos meses realizarán sus compras a través de un dispositivo con internet; no hay un producto único que satisfaga a todas las personas, para que una marca o empresa tenga éxito necesita estudiar y entender las necesidades y hábitos del consumidor, sobre todo la motivación de la decisión de compra (Fernández, 2014).

En el consumo de los mexicanos es usual que el ama de casa se encargue de las compras que se realizan, pero sus necesidades están entorno a los gustos y deseos de los miembros de la familia, también del presupuesto con el que cuenta. Por lo que actualmente las marcas buscan acercarse más al sector femenino, creando una igualdad entre ambos sexos. Un caso muy particular es Bodega Aurrera, ya que el 84% de sus clientes, se sienten cercanas a la marca. Los hijos son un elemento medular en las compras que realizan las amas de casa, por eso muchas veces, los esfuerzos se dirigen hacia ellos, para que a su vez lleguen al realizador de la compra, que son las mujeres de familia (Galindo, 2001).

El consumidor le da valor al compromiso de las marcas y que las mismas reconozcan su lealtad. Quiere una relación que vaya más allá de la compra y que le den garantía de los productos que adquirió. Por ello es importante el servicio al cliente y la comunicación con el mismo. Las nuevas tecnologías representan tendencia en el mercado, siendo el internet una de ellas. Los canales de comunicación y venta han evolucionado y los fabricantes deben tener en cuenta esto en la generación de sus futuras estrategias. La utilización de las redes sociales para geolocalizar el negocio está creciendo, los compradores usan más frecuentemente sitios especializados en internet para comprar. Con estos nuevos panoramas virtuales, es posible llegar al instante al comprador y poder solucionar la necesidad que tiene de comprar por

ejemplo alimentos, aplicaciones o adquirir un producto que se encuentre en promoción (AMVO, 2021).

II.1.1 Consumidor online mexicano

En este sentido, en México cinco de cada diez empresas mexicanas están creciendo al doble en internet, dos de cada diez presentan aumentos del 300% en su volumen de negocio de ventas online de acuerdo a la Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO, 2021). De abril a julio del 2020 aumentó 90% del uso de aplicaciones online para comprar en México, lo que se traduce en un panorama positivo para las plataformas de comercio electrónico en general; el uso de plataformas online para la adquisición de alimentos aumentó en ese mismo año un 50% con relación al año anterior 2019, lo que cambia consistentemente la dinámica y el rumbo del consumo online en las plataformas disponibles para el sector restaurantero (AMVO, 2021).

Al inicio de la pandemia por Covid-19, la tendencia de las compras de pánico tuvo gran impacto por la situación sin precedentes. Las personas compraron sin control artículos de primera necesidad, por ejemplo, el papel higiénico. En este sentido, las categorías que no eran demandadas, se volvieron muy relevantes, como la comida a domicilio donde su demanda creció en un 66%, moda en un 57%, belleza y cuidado personal en un 52% (AMVO, 2021).

Según el director de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), comenta que en el año 2020 las ventas en línea tuvieron un crecimiento ocasionado por el efecto coronavirus, modificó los hábitos del consumidor debido a las restricciones sanitarias y por el miedo a salir; hoy en día se privilegian las compras online, tan solo enero del 2021 tuvo un 56% de compras en línea, 16% de los consumidores lo hizo por primera ocasión (AMVO, 2021).

El director de la AMVO dijo también que las causas por las que se elige el comercio en línea destacan las siguientes: no se encuentran disponibles los productos dentro de las instalaciones de la tienda con un 60%, el 60% le agrada la idea de recibir las compras en su hogar, un 57% lo hace por ahorro de tiempo y evitar multitudes en los comercios un 55%, por último, el consumidor puede evaluar variedad y precios antes de efectuar la compra (AMVO, 2021).

Con la llegada de la pandemia los hábitos de consumo de los mexicanos se digitalizaron: un 83% utilizan plataformas de delivery, del total un 76% lo usan para pedir comida; el 60% para ordenar del supermercado; el 53% para envíos y paquetería, y un 49% para la compra de medicamentos (Garduño,2021).

Finalmente, el comprador empieza a contar con más consciencia y actúa de acuerdo a ello, comprando de forma responsable, estratégica y planeada. Es importante conocer a los consumidores. Tener en cuenta que el enfoque de la estrategia impacta en los resultados de la

empresa, los consumidores han demostrado más apoyo local en este tiempo de pandemia (AMVO, 2021).

II.2.- Tendencias digitales en restaurantes

Los consumidores piden online porque les gusta tener más controlado lo que compran y es entregado en sus hogares. Como inicio evitan que el mesero tome mal su orden o que pierdan la llamada antes de poder confirmar su domicilio (AMVO, 2021).

Además, los restaurantes tienen la posibilidad de recolectar, bajo el permiso de sus clientes, sus datos, que les permitan en un futuro reconectarse con ellos por medio de campañas de mercadotecnia y fidelización (AMVO, 2021)

Según AMVO (2021), a partir del Covid-19 han surgido las siguientes tendencias para restaurantes: servicio de entrega sin contacto *contactless delivery*, servicio de entrega *safe & health*, servicio de entrega con pago en línea, estos métodos brindan mayor seguridad al consumidor.

Hacer llegar el pedido al consumidor es más fácil actualmente; hasta para los pequeños restaurantes, este cambio ha originado una oferta más grande que busca satisfacer la demanda que va en aumento; con la intervención de las plataformas online, está desapareciendo el contacto cara a cara entre el consumidor y el restaurante (AMVO, 2021).

De los cambios más notorios ocasionados por la pandemia, es que los consumidores antes compraban en los establecimientos, ahora están ya sea obligados o por decisión propia recurriendo a las compras online; estas producen como efecto colateral una modificación en los hábitos del consumidor, lo que produce una gran demanda de entregas a domicilio, especialmente en alimentos y bebidas (Calvillo, 2021).

CAPÍTULO III

CAPÍTULO III.- Metodología

III.1.- Diseño de la investigación

Para la recolección de datos de la investigación se ha consolidado el tipo de investigación que tiene el diseño no experimental, se observó y se analizó el fenómeno en su contexto, en situaciones actuales (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). En este caso se extrajo información que permite identificar los factores que influyen en la satisfacción del consumidor de restaurantes por medio de servicios de plataformas online para aprovechar las herramientas digitales.

La investigación no experimental se clasifica descriptiva y cuantitativa, ya que se aplica el instrumento de la encuesta a consumidores tijuanaenses de 18 a 65 años que hayan comprado alimentos o bebidas a través de plataformas online de restaurantes en la ciudad de Tijuana.

También es un estudio exploratorio, ya que se examina el fenómeno en cuestión. Es correlacional, ya que se evalúa su relación con las variables consideradas para el estudio. A su vez, es descriptiva ya que se pretende especificar los factores que influyen en la satisfacción de los consumidores de restaurantes tijuanaenses que cuenten con servicios en plataformas online.

III. 2 Población objetivo

La población de la ciudad de Tijuana es de 1,922,523 habitantes (INEGI, 2021), de los cuales 1,201,748 (Data México, 2020) son mayores de 18 y menores de 65 años, de los cuales el 56% representa los 672,979 consumidores tijuanaenses de alimentos y bebidas a través de las plataformas online.

III. 3 Descripción de la población y selección de la muestra.

La población sujeta de estudio de la presente investigación son los consumidores de alimentos y bebidas a través de la compra en plataformas online, mayores de 18 años y menores a 65, de la ciudad de Tijuana, Baja California. La aplicación del instrumento se llevó a cabo en el mes de mayo, junio, julio y agosto del 2022. Con respecto a la selección de la muestra se utilizará la fórmula de población finita con un nivel de confianza del 95% y 5% de error admitido (Hernández et al., 2014).

$$\text{Fórmula para población finita: } n = \frac{Z^2 N p q}{(e^2 (N-1)) + (Z^2 p q)} \dots\dots\dots(1)$$

$$n = \frac{1.96^2(672979)(0.5)(0.5)}{(0.05^2(672979 - 1)) + (1.96^2(0.5)(0.5))} = 384$$

III.4 Distribución de la muestra y dimensiones del instrumento.

La aplicación del instrumento de recolección de datos se realizó de manera online a los consumidores de restaurantes que ofrecen el servicio online (véase en anexos).

El instrumento está compuesto de 5 dimensiones: (1) Frecuencia de uso de las *apps* para el consumo de alimentos y bebidas, (2) Nivel de importancia de los factores en las *apps*, que brindan seguridad para elegir el restaurante, (3) Comodidad-eficiencia en las *apps* para seleccionar el restaurante, (4) Satisfacción de las *apps*, (5) Zona de la ubicación restaurante, (6) Medios digitales en el que obtiene información de los restaurantes.

Tabla 6: dimensiones de la encuesta

Dimensión	Tipo de pregunta	Número de ítems
Frecuencia de uso de las <i>apps</i> para el consumo de alimentos y bebidas	Escala de Likert	5
Nivel de importancia de los factores en las <i>apps</i> , que brindan seguridad para elegir el restaurante.	Escala de Likert	9
Comodidad-eficiencia en las <i>apps</i> para seleccionar el restaurante	Escala de Likert	13
Satisfacción de las <i>apps</i>	Escala de Likert	5
Zona de la ubicación del restaurante	Opción múltiple	7
Medios digitales en el que obtiene información de los restaurantes	Opción múltiple	4

Fuente: Elaboración propia.

III. 5 Confiabilidad del instrumento

Para la confiabilidad del instrumento se sometió a la prueba de alfa de Cronbach, teniendo como resultado 0.666 en la dimensión Frecuencia de uso de las *apps* para el consumo de alimentos y bebidas, 0.914 en la importancia de los factores en las *apps*, 0.926 en comodidad-eficiencia y 0.572 en la satisfacción de las *apps* (Tabla 7), de acuerdo con Celina y Campo (2005) y Hinton, McMurray, y Browlow (2014) los resultados mayores a 0.50 son considerados en nivel aceptable de confiabilidad. También, se sometió a la revisión de tres expertos en el tema y una prueba piloto en la que se aplicaron 30 encuestas, posterior a ello se inicio con la aplicación a la muestra de 384 encuestas.

Tabla 7: Resultados de confiabilidad del instrumento

Frecuencia de uso de las apps para el consumo de alimentos y bebidas		Importancia de los factores en las apps, que brindan seguridad		Comodidad-eficiencia en las apps		Satisfacción de las apps	
Alfa de Cronbach	N de elementos	Alfa de Cronbach	N de elementos	Alfa de Cronbach	N de elementos	Alfa de Cronbach	N de elementos
.660	5	.914	9	.926	13	.572	5

Fuente: Elaboración propia.

En esta investigación se utilizó el software estadístico SPSS 22 para la obtención de los resultados y la prueba estadística de regresión lineal múltiple para dar respuesta a la hipótesis de la investigación, en este estadístico se analiza la R cuadrada corregida como la variación de la variable dependiente asociada con la independiente (Malhotra, 2008). Asimismo, se utilizó el Excel para la realización de las gráficas. La sección de resultados se divide en dos partes la estadística descriptiva y estadística inferencial.

CAPÍTULO IV

CAPÍTULO IV.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El apartado de resultados se divide en dos secciones, análisis descriptivo y análisis inferencial aplicando pruebas estadísticas utilizando el software estadístico SPSS 23 y Excel.

Con respecto a la sección descriptiva, el nivel de uso de las plataformas online de restaurantes disponibles en la ciudad de Tijuana, como se puede observar en la Figura 6, queda distribuido de la siguiente forma: Menú local con un 32%, Didi Food con un 38%, Uber *eats* tiene un 45%, Rappi cuenta con 34%, mientras que las *Apps* propias del restaurante tienen un 26%. De lo anterior se concluye que Uber *eats* es la plataforma más utilizada en Tijuana por el público objetivo de esta investigación. Para Guerra (2020) y Ramos (2021) las *apps* permiten la compra en línea directamente con los restaurantes desde la comodidad de sus casas, las *apps* que se utilizan con mayor frecuencia son Uber *eats*, Didi Food y Rappi.

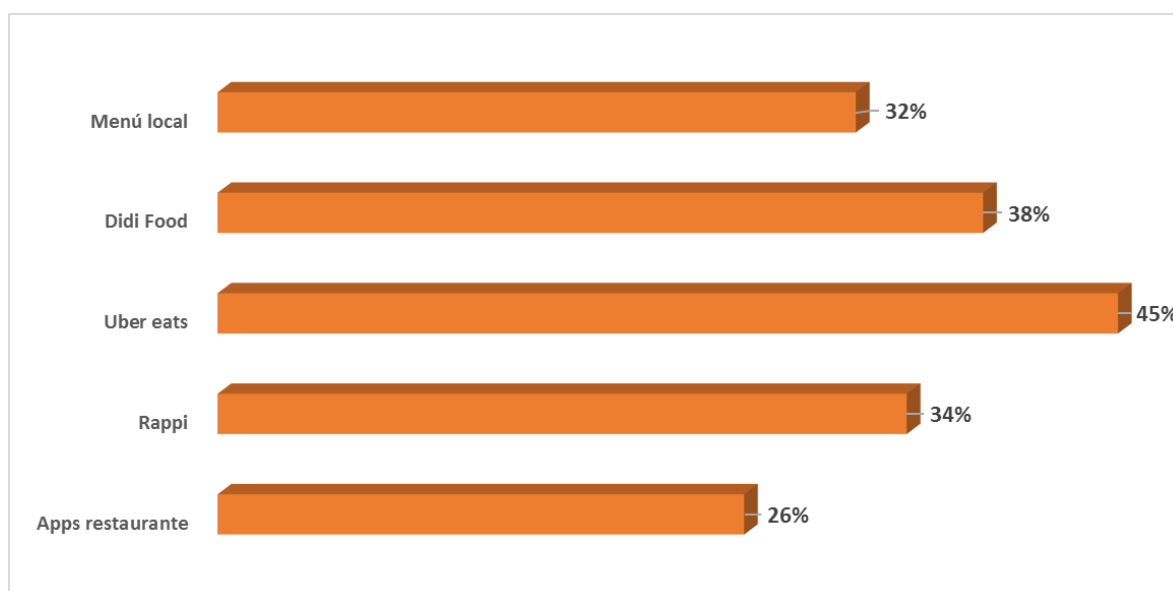


Figura 6: Frecuencia y uso de las *apps* para consumir en restaurantes online.

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar en la Figura 7, los consumidores asignan el nivel de importancia que tienen ciertos factores en las *apps* que les brindan seguridad al momento de elegir el restaurante, estos quedaron de la siguiente forma ordenándolos: 1 nada importante, 2 poco importante, 3 medianamente importante, 4 importante y 5 que es muy importante, según la calificación que los encuestados le dieron al factor (véase figura 7) : 3.1 Política de privacidad de la app, 3.5 al permiso de ubicación geográfica, 3.7 verificación por parte de la app antes de realizar la compra, 3.6 las recomendaciones sobre el restaurante emitidas por otros comensales, 3.6 las

recomendaciones sobre las *apps* emitidas por otros compradores, 3.8 que la *app* tenga contactos para atención a clientes y la calificación de la *app* (número de estrellas), 3.9 la calificación del restaurante (número de estrellas) y por último los comentarios positivos sobre el servicio del restaurante. Se observa el nivel de importancia mayor a los comentarios positivos sobre el servicio del restaurante como el factor que les brinda seguridad al momento de elegir restaurante. En este sentido, para Sánchez y Montoya (2016) la confianza que ofrecen las *apps* a través de las compras online se asocia con la seguridad, esta confianza puede generarse con interacciones en el sitio, opiniones positivas en las *apps* y visualización de las políticas en la compra. Además, el precio del producto en línea, calidad percibida, reputación comercial e intensidad de la promoción son elementos que los consumidores online consideran al momento de decidir la comprar (Wang et al., 2021).

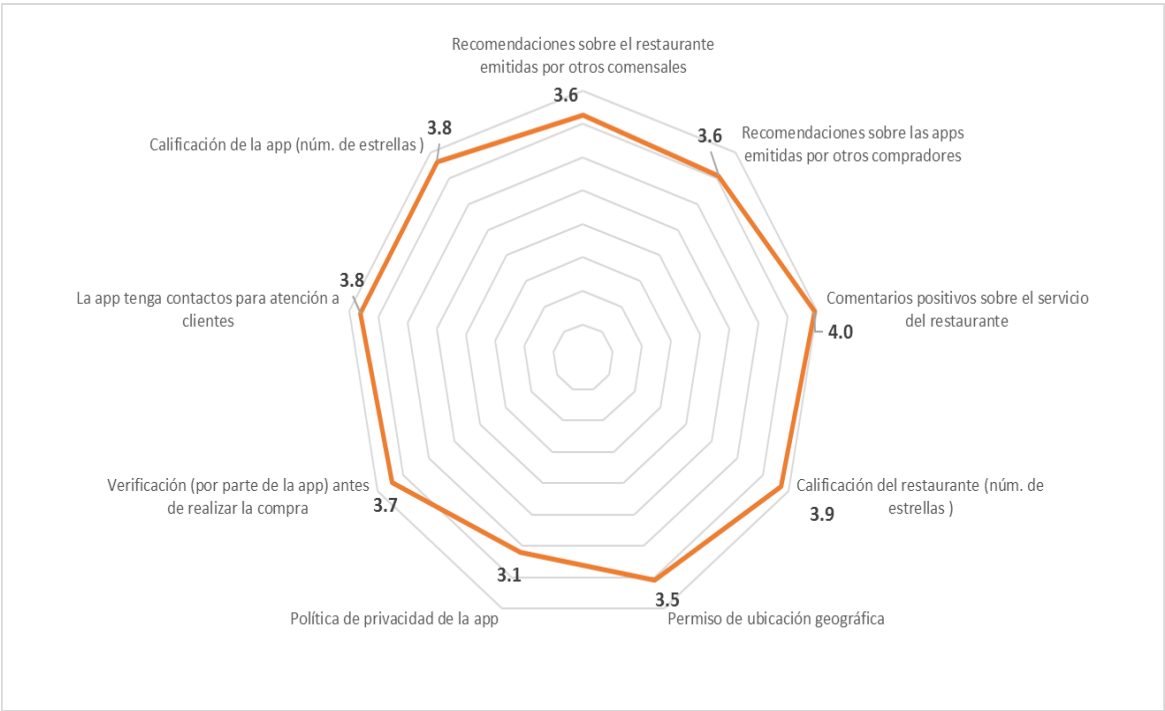


Figura 7: Nivel de importancia de los siguientes factores en las *apps*, que le brinden seguridad para elegir el restaurante.

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede visualizar en la Figura 8, hay ciertos atributos que generan comodidad y eficiencia en la compra *online* de alimentos y bebidas, entre los más destacados por los encuestados se encuentran con un 89% los Costos de envío por un lado y por otro los Tiempos

de entrega, con un 88% los Precios de los platillos, por último, con un 85% están los Horarios de servicios del restaurante y la Información del menú (ingredientes). Para Tatis y Largacha (2017) y Quiliñan (2019) el tiempo, la comparación de precios y productos, la entrega a domicilio se asocia con la comodidad y eficiencia en las compras online.

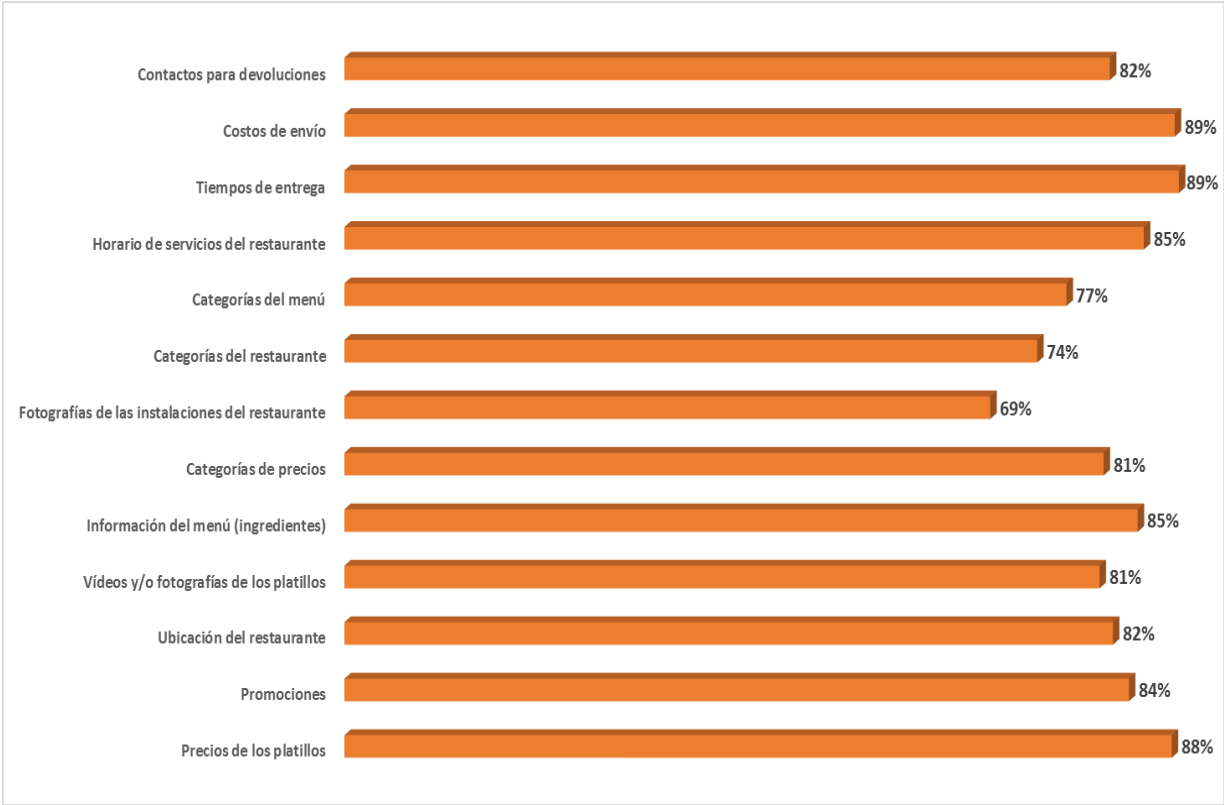


Figura 8: Atributos en las *apps* que originan comodidad y eficiencia en la compra online de alimentos y bebidas.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 9 con base a la escala de 5 muy satisfecho y 1 insatisfecho, se puede observar que los encuestados muestran un 4.5 de nivel de satisfacción por Uber eats, seguido de Didi Food con un 3.8 y Rappi con un 3.2, quedando Menú local con un 2.7 y 2.5 las *Apps* propias del Restaurante.

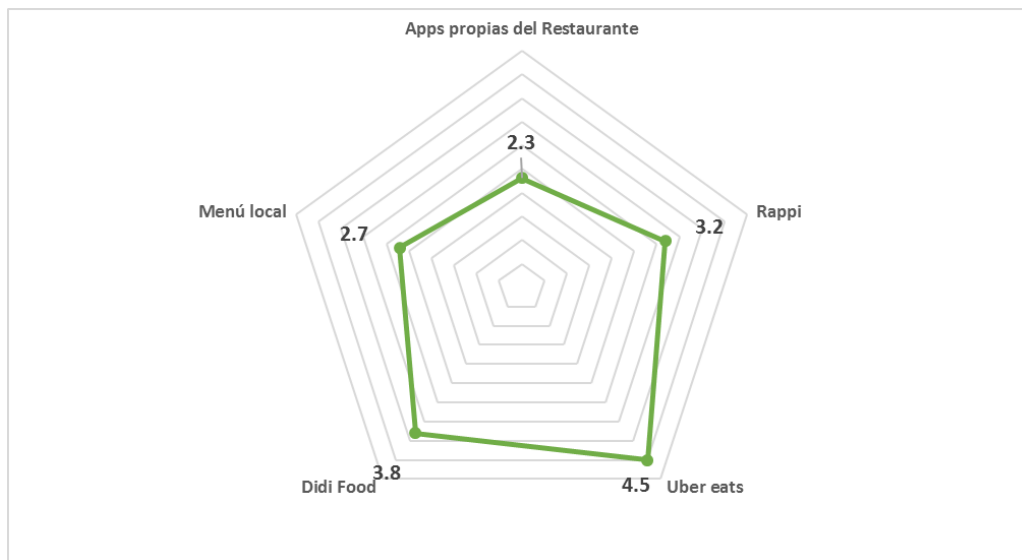


Figura 9: Nivel de satisfacción de las *apps* en la compra de alimentos y bebidas online

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 10 se visualiza el nivel de uso por ubicación del restaurante, donde el Distrito Gastronómico (Blvd. Sánchez Taboada, Zona Río, Blvd. Aguacaliente) tiene un 47% de los encuestados y en segundo puesto Zona Centro con un 29%, dejando a las demás zonas con porcentajes que van del 1-9.

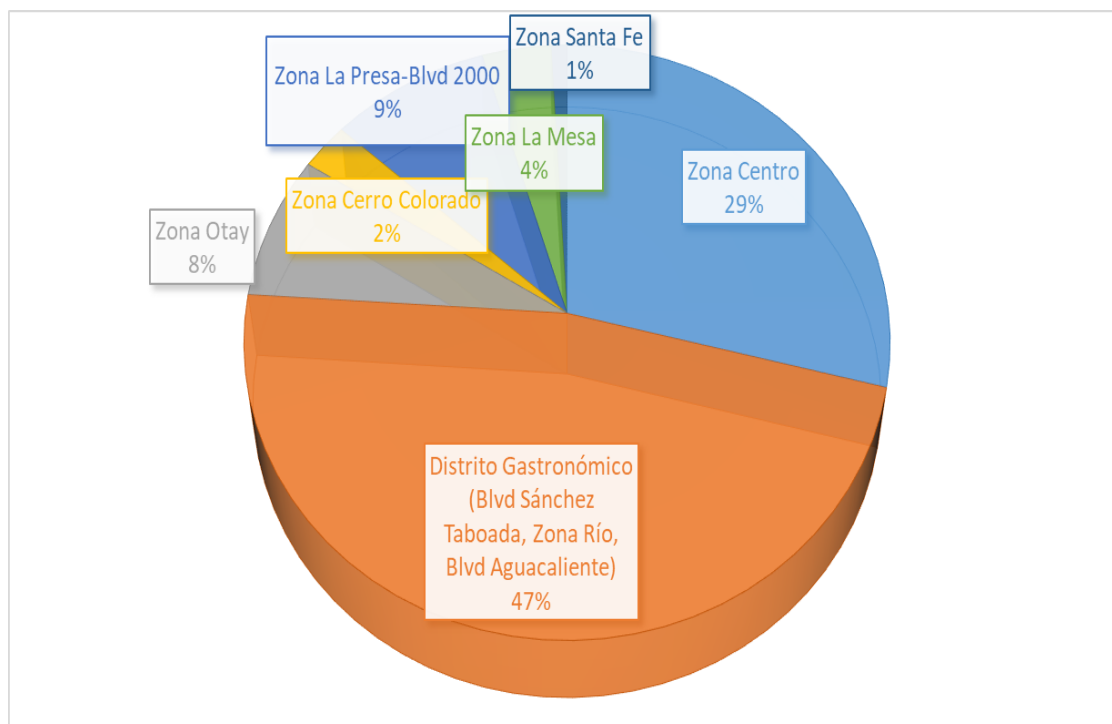


Figura 10: Zona de la ubicación del restaurante en el que consume a través de las *apps*

Fuente: Elaboración propia.

En la segunda parte de los resultados, se aplicó la regresión lineal múltiple para comprobar la hipótesis la seguridad y comodidad-eficiencia en las plataformas online están asociadas con el comportamiento de compra del consumidor de restaurantes (véase figura 11).

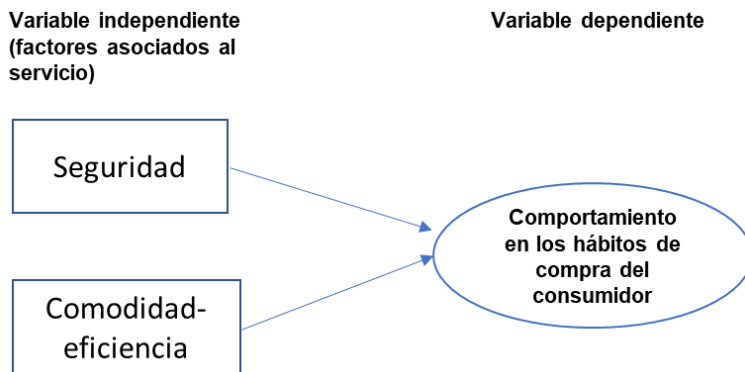


Figura 11: Seguridad y comodidad-eficiencia asociados a la decisión de compra del consumidor

Fuente: Elaboración propia.

Con la prueba de regresión lineal múltiple, que corresponde a la variable independiente, seguridad y comodidad-eficiencia, con la variable dependiente, que corresponde al comportamiento en los hábitos de compra del consumidor online, en donde se obtiene el valor de $R=0.443$ que indica el total de la varianza, que se explica en la variable dependiente, producto de la independiente. Asimismo, la R cuadrado ajustado especifica que el 19.2 % es la variabilidad en la decisión de compra asociados por la seguridad y comodidad-eficiencia. Además, el resultado de la prueba ANOVA (analysis of variance), en la que se emplearon las variables se obtuvo un nivel de significancia de 0.01 entre los elementos analizados (véase tabla 8).

Tabla 8: Regresión lineal múltiple

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,443 ^a	.196	.192	.876

a. Predictores: (Constante), Comodidad-Eficiencia, Seguridad

ANOVA ^a						
	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	71.494	2	35.747	46.537	,000 ^b
	Residuo	292.663	381	.768		
	Total	364.156	383			

a. Variable dependiente: Decisión de compra a través de las *apps*

b. Predictores: (Constante), Comodidad-Eficiencia, Seguridad

Fuente: Elaboración propia.

Se aplicó la correlación bivariada, para determinar la asociación a través de la correlación de Pearson, en donde se obtuvo una correlación positiva de 0.403 la seguridad y con 0.382 la comodidad-eficiencia, ambas variables con un nivel de significancia de 0.01 (véase tabla 9). Los resultados obtenidos en esta investigación se concuerdan con Wu et al., (2022) los compradores digitales se ven influenciados para decir comprar online: por la comodidad, comentarios positivos, tiempo de entregas, seguridad. Por lo que, Fernández-Carús (2014) no hay un producto único que satisfaga a todas las personas, para que una empresa tenga éxito necesita estudiar y entender las necesidades y hábitos del consumidor.

Tabla 9: Correlación bivariada.

		Correlaciones		
		Seguridad	Comodidad-Eficiencia	Decisión de compra a través de las <i>apps</i>
Seguridad	Correlación de Pearson	1	,573**	,403**
	Sig. (bilateral)		.000	.000
	N	384	384	384
Comodidad-Eficiencia	Correlación de Pearson	,573**	1	,382**
	Sig. (bilateral)	.000		.000
	N	384	384	384
Decisión de compra a través de las <i>apps</i>	Correlación de Pearson	,403**	,382**	1
	Sig. (bilateral)	.000	.000	
	N	384	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO V

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En esta investigación, de los hábitos en el comportamiento del consumidor de restaurantes con servicios en plataformas online, se obtuvo las *apps* que utilizan los consumidores para comprar alimentos y bebidas con mayor frecuencia es Uber eats, seguido de Didi food, Rappi, Menú local y en menor frecuencia las *apps* de los restaurantes. Con respecto a los factores en las *apps* que brindan seguridad a los consumidores online de restaurantes los más destacados son: los comentarios positivos del servicio del restaurante, calificación del restaurante, asimismo, el número de estrella de las *apps*, además consideran importante que las *apps* tengan contactos para atención a clientes. Con los resultados obtenidos en este estudio, se recomienda a los restaurantes tener presencia en las *apps* delivery, mantener actualizado el menú e interactuar con los usuarios online, debido a que el 56% de los habitantes de la ciudad de Tijuana utiliza las *apps* delivery para consumir alimentos y bebidas.

Los atributos que consideran importante los consumidores con respecto a la comodidad-eficiencia de las *apps*, los cinco más destacados son tiempos de entrega, costos de envío, precio de los platillos, información del menú y los horarios de servicio de los restaurantes. En este sentido, existen áreas de oportunidad para satisfacer a los potenciales clientes digitales a través del uso eficiente de las *apps*. Por lo que se recomienda tener presencia en las *apps* delivery, cabe destacar que los consumidores casi no utilizan las *apps* propias del restaurante.

Los consumidores de alimentos y bebidas en restaurantes a través de las *apps*, se encuentran satisfechos y motivados para realizar la compra mediante las *apps* Uber eats, seguido Dadi Food y Rappi. Además, la seguridad y comodidad-eficiencia se asocian positivamente con un 19.2% con la decisión compra. Aunado a ello, las redes sociales del restaurante y las *apps* delivery (alimentos y bebidas) son los medios electrónicos que más utilizan los usuarios para obtener información de los restaurantes. Los restaurantes ubicados en la zona del distrito gastronómico y zona centro de la ciudad de Tijuana son las que tienen mayor preferencia por los consumidores online. Esto se debe a que los restaurantes de estas zonas tienen presencia en las *apps* y redes sociales.

Limitaciones: Este estudio incorpora el análisis de los consumidores online de restaurantes de la ciudad de Tijuana de las distintas zonas gastronómicas, dejando para futuras investigaciones a consumidores tradicionales o que acuden a realizar consumo *in situ*, para poder realizar un análisis comparativo.

Referencias:

- Alcántara, R. J., Cerón, A. C., y Figueroa, J. G. (2021). Efectos de la Pandemia del COVID-19 en el Comportamiento del Consumidor Mexicano: Hábitos de Compra de la Canasta Básica. *European Scientific Journal, ESJ*, 17(4), 165.
<https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p165>
- Alzamora, A., y Céspedes, G. A. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas online de los consumidores limeños entre 18 y 35 años. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*, Lima, Perú. Obtenido de:
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626093/Alzamora_%20GA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- AMVO. (2022). Estudio de venta online: El consumidor digital mexicano. Consultado el 5 de julio del 2022. Disponible en:<https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2022/>
- AMVO. (2021). *Estudio de Venta Online*. Asociación Mexicana de Venta Online. Obtenido de: <https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2022/>
- Anaya-Sánchez, R., Castro-Bonaño, J., y González-Badía, E. (2020). Millennial consumer preferences in social commerce web design. *Review of Business Management*, 22(1), 123–139. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i1.4038>
- Angulo, J. E. (2020). Formulación de estrategia digital para empresas de servicio de alimentación. *Universidad de Chile*. Obtenido de:
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/176776/Formulaci%C3%B3n-de-estrategia-digital-para-empresas-de-servicio-de-alimentaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arellano, R., y Acosta, E. (2020). Uso de *apps* delivery service en microempresas gastronómicas de reciente creación en la Ciudad de México. *Administración Y Organizaciones*, 23(44), 35–54.
<https://doi.org/10.24275/uam/xoc/dcsh/rayo/2020v23n44/Arellano>
- Arce-Urriza, M., y Cebollada-Calvo, J. J. (2011). Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*. 14(2). 102-111. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.02.009>
- Badiola, M. A. (2020). *Canirac Tijuana encabeza ranking de delegaciones con mayor número de socios*. *Hiptex conectando historias*. Consultado el 6 de septiembre del 2021. Obtenido de <https://hiptex.com.mx/noticias/18241/canirac-tijuana-en-el-top-ten-nacional-con-mayor-numero-de-socios>
- Bai, Y., Yao, Z., y Dou, Y. F. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren.com. *International Journal of Information Management*, 35(5), 538-550.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.011>

- Barboza, D. O. F. G. (2016). Comportamiento del consumidor: los factores de influencia. *Revista científica multidisciplinaria base de conocimiento*. Año 1. Vol. 9, 613-630.
- Barrera, R. (2013). El concepto de la cultura: definiciones, debates y usos sociales. *Revista de clases de historia*.
- Bhattacharyya, S., y Bose, I. (2020). S-commerce: Influence of Facebook likes on purchases and recommendations on a linked e-commerce site. *Decision Support Systems*, 138, 113383. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113383>
- Bernabé-Vidarte, T. d., Quin-Cuya, C. G., Robles-Aguilar, L. G., Soto-Hurtado, K. O., y Zagarra- Brandan, D. (2020). Plan de negocio para la creación de un restaurante On-line de comida saludable. *Universidad Científica*. Obtenido de: <https://hdl.handle.net/20.500.12805/1424>
- Calvillo, Erick. (2021). Efectos del Covid-19 en la Industria de Consumo. *Deloitte*. Recuperado el Agosto de 2021, de <https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/consumer-business/articulos/efectos-del-COVID19-en-la-industria-de-consumo.html>
- Callañaupa, J. (2020). Marketing digital para mejorar las ventas en un restaurante, Lima 2020. Universidad Privada Norbert Wiener. Obtenido de: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UWIE_565aa55360c3b06f97fa68363a9149cb
- Campos, C. S. (2022). La relación entre el impacto social, la confianza y la intención de compra en el comercio social en Instagram. [Tesis Licenciatura, Universidad de las Américas Puebla]. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/suarez_campos_c/etd_5051018757381.pdf
- Caquimbo, A. F., y Caro, L. M. (2021). Plan de negocios para la implementación de plataforma con énfasis en servicio al cliente y PQRS, dirigida al sector restaurantes de la zona Chicó de Bogotá, D.C.
- Carrasco, R. F. O. S. (2020). Factores del consumidor que influyen en su decisión de compra de los productos de la avícola “San Juan” Chiclayo-2019.
- Chiara, M. J., Domínguez, T. A., Moya, . C., y Villca, E. E. (2021). Plataformas Digitales En PyMES Mendocinas: Gestión eficiente del Sistema de Información con Mercado Libre. Obtenido de http://ddhh.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/16646/chiara-fce.pdf
- Cruz, I., y Miranda, A. M. (2019). La adopción de las TIC en restaurantes de Puerto Nuevo, Rosarito, Baja California. *Innovar*. 29(72). <https://doi.org/10.15446/innovar.v29n72.77932>
- DataMéxico. (2020). *Población y vivienda Tijuana*. Obtenido de <https://datamexico.org/es/profile/geo/tijuana#population-and-housing>

- Espinel, B. I., Monterrosa-Castro, I. J., y Espinosa-Pérez, A. (2019). Factors influencing the behavior of retail stores and supermarkets consumers in the Colombian Caribbean. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2), 4-27.
- Fernández, L. (2014). El comportamiento del consumidor online: factores que aumentan la actividad de búsqueda de Ewom en el sector turístico. *Universidad de Oviedo*. Obtenido de: <https://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/29594>
- Ferrer, G. L. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. *Marketing Visionario*, 7(1), 141-155.
- García, N. (2020). Análisis del impacto de la crisis Covid-19 sobre el comportamiento de compra. *Universidad Politécnica de Catalunya*. Obtenido de: <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/328806/memoria.pdf>
- Garduño, M. (2021). Plataformas de delivery tendrán un crecimiento adicional de hasta 7%. *Forbes México*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/negocios-plataformas-delivery-crecimiento-adicional-7/>
- Gil, I., Ruíz, M. E., y Moliner, B. (2007). Las Tecnologías de la Información y la Satisfacción del cliente: Una comparativa entre hoteles y restaurantes*. Obtenido de http://archives.marketing-trends-congress.com/2011/Materiali/Paper/Loyalty/Gil_Moliner_Ruiz.pdf
- González, C. (2016). El E-Commerce en España y la estrategia de marca Online: las app como plataformas del proceso de compra. *Rev. Comun. Midiática (online)*, Bauru/Sp, 11(3), 230-250. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8178107>
- Guerra, Y. R. (2020). *9 tendencias tecnológicas en restaurantes que ya son realidad*. *Gestión Gastronomía*. Consultado el 5 de marzo del 2022. Obtenido de: <https://gestiongastronomia.com/tendencias-tecnologicas-en-restaurantes-2020/>
- INEGI. (2021). *Población del Estado de Baja California. Mexicali, B.C. Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Obtenido de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/EstSociodemo/ResultCenso2020_BC.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* Octava edición.
- Lasslop, J. M. (2015). Factores influyentes en la decisión de compra de consumidores en el comercio electrónico B2C.
- López-Rodríguez, A. y López, S. (2018). Impacto de las TIC en el turismo: Caso colombiano. *Cuadernos de Turismo*, 41, 399–418. <https://doi.org/10.6018/turismo.41.327081>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (5a. ed.). México: Pearson.

- Matesa, D. (2021). El consumidor online, su comportamiento, perfil y características. *Expertos Negocios Online*. Obtenido de <https://www.expertosnegociosonline.com/comportamiento-consumidor-online/>
- Melián, S., y Bulchand, J. (2015). Segunda economía en el sector turístico: TIC y puestos de trabajo. 13(5), 1265–1275. <https://www.redalyc.org/pdf/881/88142120018.pdf>
- Meza, W. (2017). Efectos de la cultura en la estrategia de marketing: Marcas globales presentes en México y Colombia [Tesis doctoral, Universidad Santo Tomás]. Repositorio institucional de la Universidad Santo Tomás <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/4454>
- Morales, P. A. (2016). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor del servicio de residencias para adultos mayores en Lima Metropolitana.
- Noguez, R. (2021). Forbes. Recuperado el 10 de Octubre de 2021, de <https://www.forbes.com.mx/negocios-ecommerce-mexico-crecera-226-2025-las-tiendas-desapareceran/>
- Plazola Rivera, T., Plazola Rivera, M. S., y Apodaca del Angel, L. E. (2019). Tecnologías de la información y comunicación en pequeñas y medianas empresas: caso restaurantes en Tecate, B.C., México. doi:doi: <https://doi.org/10.36825/RITI.07.14.016>
- Ponce, D. M. D. J., Besanilla, H. T., y Rodríguez, I. H. A. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Contribuciones a la economía*, 8.
- Quiliñan, L. M. (2019). Comportamiento del consumidor en entornos online. *Universidad Siglo 21*. Obtenido de: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/18027/QUILI%C3%91AN%20LUCIANA.pdf?sequence=1>
- Quirós-Padilla, D. (2019). El consumidor digital: motivaciones y factores que influyen su comportamiento. Universidad de Sevilla. Obtenido de: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93839/El_consumidor_digital.pdf?sequence=3#:~:text=El%20consumidor%20actual%20necesita%20comparar,Redes%20Sociales%2C%20foros%2C%20etc.
- Rahardja, U., Hongsuchon, T., Hariguna, T., y Ruangkanjanases, A. (2021). Understanding impact sustainable intention of S-commerce activities: The role of customer experiences, perceived value, and mediation of relationship quality. *Sustainability*, 13(20), 11492. <https://doi.org/10.3390/su132011492>
- Raiteri, M. D. (2016). El comportamiento del consumidor actual. *Universidad del Cuyo*, 1-54.
- Ramos, M. (2021). Las plataformas de delivery ayudan a incrementar 32% al sector restaurantero en México. *Marketing 4 ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/las-plataformas-de-delivery-ayudan-a-incrementar-32-al-sector-restaurantero-en-mexico/>

- Reyes, M. (2017). Factores que inciden en la adopción de Tecnologías de la Información en los restaurantes de la Comuna de Chillán.
- Romero-Campuzano, A. V. (2021). “Aplicaciones digitales de delivery: Incidencia en el consumo de comidas rápidas durante. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20087>
- Romero, J. (2020). Influencia de las redes sociales en los hábitos de consumo en internet.
- Samed Al-Adwan, A. (2019). Revealing the influential factors driving social commerce adoption. *Interdisciplinary Journal of Information Knowledge and Management*, 14, 295–324. <https://doi.org/10.28945/4438>
- Sánchez, J. A., y Montoya, L. A. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. *Pensamiento y Gestión*. 40. 159-183. <http://dx.doi.org/10.14482/pege.40.8809>
- Sandoval, J. M., Serralde, J. L., y Acosta, E. (2021). Apps de entrega a domicilio en CDMX: estrategia restaurantera de ventas para sobrevivir a la pandemia. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación Y El Desarrollo Educativo*, 12(23). <https://doi.org/10.23913/ride.v12i23.1104>
- Santiago, F. (2022). Comportamiento del Consumidor en entornos online. Diferencias en el comportamiento de compra online entre las generaciones Millennial y Centennial (Bachelor's thesis). Obtenido de: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/24268/TFG%20-%20Facundo%20Santiago.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Silva C. A. C., Manrique, G. A., y Montoya R. J. C. (2017). Psicología del consumidor. Documentos De Trabajo ECACEN, (2).
- Schiffman, L., y Wisenblit, J. (2015). Comportamiento del consumidor (11th ed.). México: Pearson Educación.
- Sohn, J. W., y Kim, J. K. (2020). Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Technology in Society*, 63(101365), 101365. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101365>
- Soria, A. (2019). *Las TIC en el sector gastronómico*. Zona TicJob. Consultado el 3 de septiembre del 2021. Obtenido de <https://www.muycomputerpro.com/zona-ticjob/las-tic-en-el-sector-gastronomico/>
- Sornoza, M., Soto, D., y Moscoso, A. (2021). Comportamiento de los millennials frente al servicio de delivery del sector de restaurantes en tiempos de pandemia. *Revista Espacios*, 42(19), 50-64.
- Strasser, D., y Morales, M. (2022). Factores que inciden en el uso de apps de delivery para la compra de comida rápida en la ciudad de Guayaquil. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(2), 1180-1197. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i2.1946

- Tatis, G., y Largacha, M. C. (2017). Big Data, la solución para las plataformas de domicilios. *Colegio de Estudios Superiores de Administración*. Obtenido de <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1687/ADM2017-00602.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Terán, C. M. M., García P. M. E., y Blanco J. M. (2015). El entorno social como elemento a considerar para predecir la ciudadanía de los trabajadores dentro de la organización. *Revista Innovaciones de Negocios*, 12(23).
- Toledo, M. (2021). Estrategia de innovación sobre redes de valor con uso de tecnologías. Plataforma digital Farmlink.
- Toral, M. C. T., Espinoza, F. G. A., y Toala, G. F. C. (2019). Factores externos que influyen en el comportamiento de los consumidores. *Dominio de las Ciencias*, 5(2), 691-701.
- Vasan, M. (2021). Impact of promotional marketing using Web 2.0 tools on purchase decision of Gen Z. *Materials Today: Proceedings*. <https://doi.org/10.1016/J.MATPR.2021.03.188>
- Ventre-Soto, I. H. (2019). La participación del consumidor en actividades de comercio social. una propuesta comparando redes sociales [Tesis de doctorado, Universitat de València]. https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/71560/TESIS_IVAN_H_VENTRE_23_06_19%20DEPOSITO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Wang, C., Wang, Y., Wang, J., Xiao, J., y Liu, J. (2021). Factors influencing consumers' purchase decision-making in O2O business model: Evidence from consumers' overall evaluation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102565. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102565>
- Wu, T., Zhang, R., Liu, X., Liu, F., y Ding, Y. (2022). A social commerce purchasing decision model with trust network and item review information. *Knowledge-Based Systems*, 235, 107628. <https://doi.org/10.1016/J.KNOSYS.2021.107628>
- Zárraga, L., Molina, V. M., y Corona, E. (2018). La Satisfacción del Cliente basada en la Calidad del Servicio a través de la Eficiencia del Personal y Eficiencia del Servicio: Un Estudio Empírico de la Industria Restaurantera. *Revista de Estudios de Contaduría, Administración e Informática*. Obtenido de <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268/8377>

Anexos



Universidad Autónoma de Baja California
Facultad de Turismo y Mercadotecnia

FOLIO: _____
FECHA: ____/____/____
ENCUESTADOR: _____

Objetivo: Determinar los hábitos del comportamiento del consumidor de restaurantes derivados de los servicios en plataformas online de la ciudad de Tijuana.

Su colaboración es de suma importancia para el desarrollo de esta investigación. La información es totalmente confidencial.

INSTRUCCIONES: Marque con una "X" la respuesta que corresponda.

1.- En la última semana ¿Has utilizado las apps para comprar alimentos y/o bebidas en los restaurantes?

Sí No

2.- En el último mes ¿Cuál de las siguientes apps utilizó y con qué frecuencia, para comprar en los restaurantes?

App	No utiliza 1	Poco Frecuente (1 a 2 veces) 2	Ocasionalmente (3 a 4 veces) 3	Frecuente (5 a 6 veces) 4	Muy frecuente (más de 7 veces) 5
1) Apps propias del Restaurante					
2) Rappi					
3) Uber eats					
4) Daddi Food					
5) Menú local					
6) Otros ¿Cuál?					

3.- ¿Cuál es la app que más lo motiva para elegir el restaurante? _____

4.- De acuerdo a la pregunta anterior ¿Qué nivel de importancia les otorga a los siguientes factores en las apps, que le brinden seguridad para elegir el restaurante? Marque con una "X" de acuerdo con su valoración (1= Nada importante; 5= Muy importante).

FACTORES	1	2	3	4	5
1) Recomendaciones sobre el restaurante emitidas por otros comensales					
2) Recomendaciones sobre las apps emitidas por otros compradores					
3) Comentarios positivos sobre el servicio del restaurante					
4) Calificación del restaurante (núm. de estrellas)					
5) Permiso de ubicación geográfica					
6) Política de privacidad de la app					
7) Verificación (por parte de la app) antes de realizar la compra					
8) La app tenga contactos para atención a clientes					
9) Calificación de la app (núm. de estrellas)					
10) Otro ¿Cuál?					

5.- De los siguientes atributos, ¿Qué tan importante es para usted que estén en las apps para elegir el restaurante? Marque con una "X" de acuerdo con su valoración (Comodidad- eficiencia)

ATRIBUTOS	Nada importante 1	Poco importante 2	Medianamente importante 3	Importante 4	Muy importante 5
1) Precios de los platillos					
2) Promociones					
3) Ubicación del restaurante					
4) Videos y/o fotografías de los platillos					
5) Información del menú (ingredientes)					
6) Categorías de precios					
7) Fotografías de las instalaciones del restaurante					
8) Categorías del restaurante					
9) Categorías del menú					
10) Horario de servicios del restaurante					
11) Tiempos de entrega					
12) Costos de envío					
13) Contactos para devoluciones					
9) Otro ¿Cuál?					

6.- De las siguientes apps, ¿Cuál es su nivel de satisfacción? Marque con una "X" de acuerdo con su valoración (Satisfacción)

Apps	No utiliza 1	Inasistido 2	Poco Satisfecho 3	Medianamente Satisfecho 4	Satisfecho 5	Muy Satisfecho 6
1) Apps propias del Restaurante						
2) Rappi						
3) Uber eats						
4) Daddi Food						
5) Menú local						
6) Otros ¿Cuál?						

7.- ¿Qué tan importante considera la influencia de las apps, para tomar la decisión de consumir en el restaurante?

1 () Nada importante. 2 () Poco importante. 3 () Medianamente importante. 4 () Importante. 5 () Muy importante.

8.- En qué zona gastronómica se encuentran los últimos 3 restaurantes en los que compró a través de las apps

(1) _____ (2) _____ (3) _____

Edad:	Género: Femenino () Masculino ()
Nivel académico: Preparatoria () Licenciatura () Posgrado ()	Estado Civil: Casado () Soltero () Divorciado () Viudo ()
Delegación o colonia de Residencia:	Estatus laboral: Estudiante () Empleado ()

MUCHAS GRACIAS, POR SU TIEMPO.