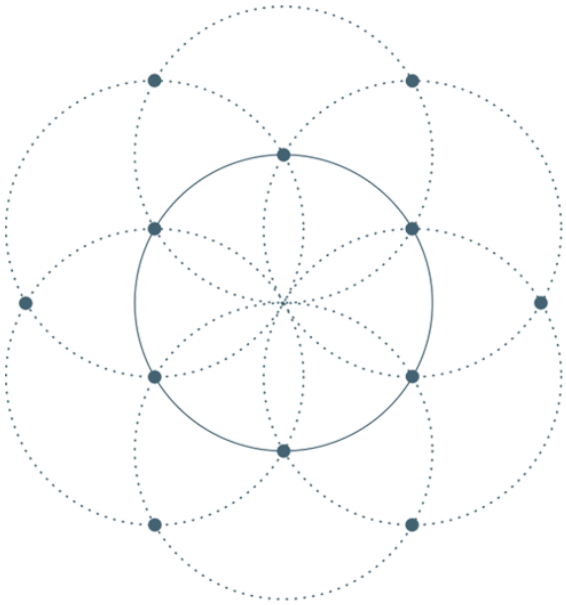

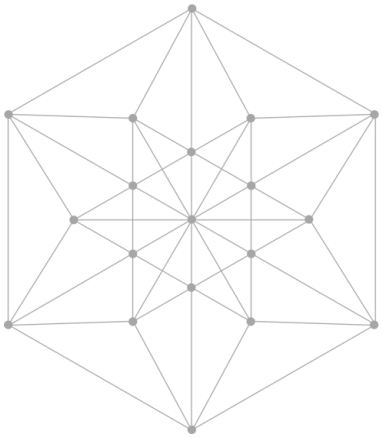

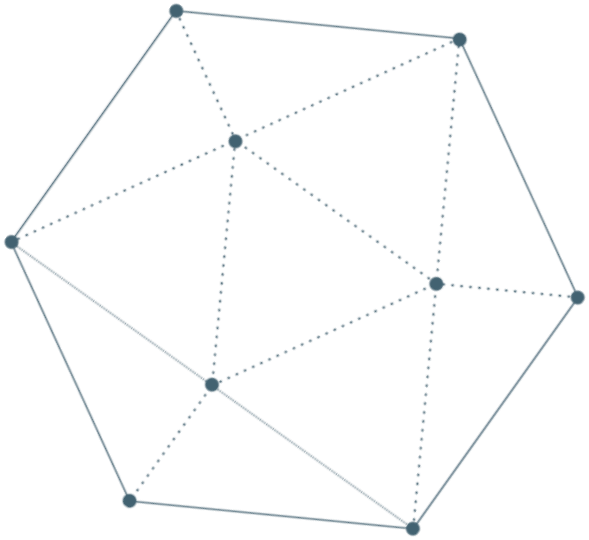

MÁSTER EN MARKETING DIGITAL

EL COMERCIO SOCIAL Y LOS FACTORES DE INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE GASTRONOMIA PERUANA A DOMICILIO

Autora: Elizabeth Lucero Cruz Tica
Tutor: Pablo Navazo Ostúa

Universidad Camilo José Cela

25 de junio de 2023

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realiza con el propósito de analizar el reciente modelo de comercio social y los motivos o factores que influyen en el consumidor de gastronomía peruana a domicilio, en la zona de Madrid. Así mismo el crecimiento de la gastronomía a domicilio pretende entender los conceptos del marketing digital y la gastronomía resaltando la forma de comunicación y atracción de público debido a los cambios que surgieron a raíz de la pandemia. Como objetivo general, se buscará determinar si existe relación entre el comportamiento del consumidor frente al comercio social de la gastronomía peruana y los factores que influyen en su decisión en Madrid y para lograr este objetivo, se utilizará la herramienta encuesta con el fin de medir la relación de comportamiento del usuario con la nueva comunicación del marketing gastronómico. Por otra parte, para evidenciar esta relación se realizará un estudio cuantitativo de tipo descriptivo y aplicado, donde se va a analizar y describir los datos recopilados a través de la encuesta, utilizando herramientas estadísticas para obtener resultados significativos basadas en variables como la edad, el género, la frecuencia de uso de redes sociales, la preferencia por la gastronomía peruana y otros factores que pueden influir en la elección del consumidor.

Palabras clave: *Comercio Social; Usuario; Gastronomía a domicilio; Red Social*

ABSTRACT

This research work is carried out with the purpose of analyzing the recent model of social commerce and the reasons or factors that influence the consumer of Peruvian gastronomy at home in the Madrid area. Likewise, the growth of gastronomy at home aims to understand the concepts of digital marketing and gastronomy, highlighting the form of communication and public attraction due to the changes that arose because of the pandemic. As a general objective, it will seek to determine if there is a relationship between consumer behavior towards the social trade of Peruvian gastronomy and the factors that influence their decision in Madrid and to achieve this objective, the survey tool will be used to measure the user behavior relationship with the new gastronomic marketing communication. On the other hand, to demonstrate this relationship, a quantitative study of a descriptive and applied type will be carried out, where the data collected through the survey will be analyzed and described, using statistical tools to obtain significant results based on variables such as age, gender, frequency of use of social networks, preference for Peruvian cuisine and other factors that may influence consumer choice.

Key Words: *Social Commerce; User; Gastronomy at home; Social network*

ÍNDICE

Contenido

1. INTRODUCCIÓN 1

2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA 3

3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS 4

3.1 Objetivo General 4

3.2 Objetivos Específicos: 4

3.3 Hipótesis 5

4. MARCO TEÓRICO 5

4.1 Concepto de Comercio Social 5

4.2 El crecimiento de la gastronomía a domicilio, perspectiva histórica 8

4.3 Panorama actual de la gastronomía a Domicilio en España 9

4.4 Gastronomía Peruana en España 11

4.5 Perfil de consumidor 13

4.5.1 Tipos de consumidores 14

4.6 La Evolución Digital y la nueva forma de compra 17

4.7 La cultura digital y las redes sociales más destacadas 18

4.8 El origen de la red Social Tik Tok y la influencia para la compra de gastronomía 21

5. METODOLOGÍA 22

6. RESULTADOS 28

7. CONCLUSIONES 65

8. LIMITACIONES 70

9. REFERENCIAS 72

Índice de tablas

Tabla 1. Características de los consumidores de gastronomía a domicilio en Madrid 29
Tabla 2. Motivo y frecuencia de consumo de gastronomía en Madrid 31
Tabla 3. Tabla cruzada (características y motivos para consumo a domicilio) 33
Tabla 4. Tabla cruzada (características y frecuencia de pedido) 34
Tabla 5. Tabla cruzada (características y confianza…) 36
Tabla 6. Tabla cruzada (características y afinidad…) 37
Tabla 7. Tabla cruzada (características y lo más pedido en Madrid) 38
Tabla 8. Tabla cruzada (características y la variedad…) 39
Tabla 9. Tabla cruzada (características y los que prueban…) 40
Tabla 10. Tabla cruzada (distribución de frecuencias absolutas y porcentajes entre las variables de estudio: afinidad y conexión…) 43
Tabla 11. Prueba Chi-cuadrada de Pearson entre las variables afinidad y factores de influencia 45
Tabla 12. Prueba de la V de Cramer entre las variables afinidad y factores de influencia 46
Tabla 13. Distribución de frecuencias absolutas entre factores que influyen a la hora de elegir un plato y motivos para pedir gastronomía a domicilio. 48
Tabla 14. Prueba Chi-cuadrada de Pearson entre los factores que influyen a la hora de elegir un plato y motivos para pedir gastronomía a domicilio. 50
Tabla 15. Prueba de la V de Cramer entre los factores que influyen a la hora de elegir un plato y motivos para pedir gastronomía a domicilio. 51
Tabla 16. Distribución de frecuencias entre la frecuencia y variedad 52
Tabla 17. Prueba Chi-cuadrada de Pearson entre la frecuencia de pedido y variedad 53
Tabla 18. Prueba de la V de Cramer entre (la frecuencia y…) 54
Tabla 19. Distribución de frecuencias absolutas entre la cantidad de personas en el domicilio y frecuencia de pedido 55
Tabla 20. Prueba Chi-cuadrada de Pearson entre la cantidad de personas en el domicilio y la frecuencia de pedido 57
Tabla 21. Prueba de la V de Cramer entre las variables cantidad de personas en el domicilio y la frecuencia de pedido 58

Tabla 22. Distribución de frecuencias absolutas entre la frecuencia de pedido y conexión con los negocios anunciados por redes sociales. 59
Tabla 23. Prueba Chi-cuadrada de Pearson entre la frecuencia de pedido y afinidad con los negocios anunciados por redes sociales. 60
Tabla 24. Prueba de la V de Cramer entre la frecuencia de pedido y afinidad y conexión con los negocios anunciados por redes sociales. 61
Tabla 25. Distribución de frecuencias absolutas entre la frecuencia de pedido y factores que influyen a la hora de elegir un plato 62
Tabla 26. Prueba Chi-cuadrada de Pearson entre la frecuencia de pedido y factores que influyen a la hora de elegir un plato 64
Tabla 27. Prueba de la V de Cramer entre la frecuencia de pedido y factores que influyen a la hora de elegir un plato 65

Índice de figuras

Figura 1. Comercio Social 7
Figura 2. Productos comprados online en España en 2022 10
Figura 3. Ingreso y pronostico durante el 2017 hasta 2014 11
Figura 4. Tipos de consumidores 14
Figura 5. Porcentaje de consumo de redes sociales por rango de edades 20
Figura 6. Porcentaje de interacción por redes sociales 20
Figura 7. Género de los encuestados 30
Figura 8. Edad de los encuestados 30
Figura 9. Motivos para pedir gastronomía a domicilio 32
Figura 10. Frecuencia de pedido de gastronomía a domicilio 32
Figura 11. Porcentajes entre las afinidad y conexión con los negocios anunciados por redes sociales y los factores de decisión 45
Figura 12. Porcentajes entre factores y motivos de influencia para pedir gastronomía a domicilio 49
Figura 13. Porcentajes entre la frecuencia de pedido y el factor variedad 53
Figura 14. Porcentajes entre número de (habitantes en el hogar…) 56
Figura 15. Porcentajes entre pedido y la afinidad y conexión por los negocios anunciados por redes sociales 60
Figura 16. Porcentajes entre pedido y los factores de influencia 63

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, en el contexto de la sociedad española, se observa una tendencia hacia una actitud de consumo más confiada en relación con los contenidos visualizados en Internet en comparación con la televisión. Este cambio de percepción se debe, en parte, a la creciente expansión y popularidad de los dispositivos móviles, así como al papel significativo que desempeñan las redes sociales. Estos factores han dado lugar a un escenario de consumo de medios altamente segmentado y diversificado, con una amplia gama de ofertas disponibles en distintas pantallas. Así también, el avance tecnológico ha permitido a los usuarios tener acceso instantáneo a una inmensa cantidad de información y entretenimiento a través de Internet. Este acceso fácil y rápido ha generado una sensación de confianza y comodidad entre los consumidores, quienes confían en la veracidad y calidad de los contenidos en línea. A su vez, la televisión ha perdido parte de su atractivo como medio principal de consumo, ya que los espectadores encuentran más atractivas y personalizadas las opciones que brindan los dispositivos móviles y las redes sociales.

En el mismo contexto, el comercio en línea impacta cada vez más a las empresas, permitiendo la creación de nuevos tipos de negocios en el mundo digital, así como la disminución de interacciones presenciales para completar una compra.

Después de la pandemia se ha observado que la población prefiere obtener un producto o servicio desde la comunidad de su hogar sin salir de ella, en ocasiones es hasta más económico comprarlo en línea, es por ello, que el sector de la restauración no es la excepción. Según el estudio realizado por Ipsos Open Exchange (2021), España es el segundo país donde más ciudadanos han dejado de ir a restaurantes de forma presencial, llevados por diversos factores que impulsan al nuevo consumidor a la compra online.

Esta nueva forma de consumir un producto determinado no cuenta con una sola clave para el éxito. Hoy en día existen tantos canales diversos para realizar

estrategias de venta que es difícil saber cuáles son las más indicadas para una marca en específica, una de ellas es el comercio social.

El comercio social constituye un fenómeno emergente que puede ser descrito como la convergencia de tres tendencias interrelacionadas y complementarias. Estas tres tendencias se manifiestan mediante la adición de funciones comerciales a las plataformas y herramientas de redes sociales, la incorporación de características propias de las redes sociales en los sitios de comercio electrónico y el aprovechamiento estratégico de las redes sociales por parte de las empresas (Lin et al., 2017).

Es importante considerar la significativa importancia que el comercio social va a adquirir en el futuro cercano, este fenómeno está destinado a revolucionar la forma en que los consumidores interactúan con las marcas y a su vez, dará lugar a la creación de nuevas tendencias comerciales. En este sentido, es crucial que las personas y empresas que se dedican a la oferta de productos o servicios adapten sus estrategias comerciales a este nuevo paradigma, además de adoptar un enfoque centrado en el contenido y la transmisión en vivo.

En el estudio realizado, se investigarán dos ejes principales: el primero será el comercio social, que recientemente se ha estado posicionando como una nueva alternativa de mayor conexión e inmediatez entre el usuario y el sitio que desarrollan los servicios.

El segundo punto será investigar acerca de los factores que afectan directamente al consumidor cuando se plantea una forma de consumo para una determinada necesidad.

Es así como el objetivo general de este trabajo de investigación es determinar el comportamiento del consumidor frente al comercio social de la gastronomía peruana y los factores que influyen en su decisión en Madrid.

En este sentido, se utilizará un enfoque cuantitativo basado en encuestas para analizar los factores que influyen en el comportamiento del usuario en el contexto del comercio online. La elección de este método se debe a su capacidad para recopilar datos objetivos y cuantificables, lo que permitirá examinar de manera rigurosa y sistemática las variables que impactan en la adopción y utilización de

esta nueva forma de comercio. A través de las encuestas, se buscará obtener información precisa y representativa sobre las actitudes, preferencias y comportamientos de los usuarios, con el fin de identificar patrones y tendencias relevantes en relación con el comercio online.

2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El presente trabajo titulado “El comercio social y los factores de influencia en el consumo de gastronomía peruana a domicilio” surge ante la necesidad de dar a conocer este reciente tipo de comercio electrónico llamado comercio social de una manera mucho más profunda y aplicarlo de forma efectiva.

Asimismo, el comercio social es según la teoría, una forma más rápida y simple de realizar una compra, además de ser más emotiva, ya que se conecta con el usuario a través de videos y colaboraciones. Adicional a ello, al ser un tema de total actualidad con respecto al comercio y redes sociales es importante entender cuáles son los factores o motivaciones que determinan que una compra sea a domicilio, así como también conocer cuál es el perfil idóneo de consumidor para este tipo de servicio.

Por ello, para dar respuesta a estas preguntas se analizarán diversos datos y comportamientos del consumidor fundamentadas a una serie de interrogantes relacionadas con las teorías del comportamiento del consumidor y con el entorno actual. Para lograr este objetivo, se llevará a cabo un análisis exhaustivo de datos y comportamientos de los consumidores, abordando una amplia variedad de hipótesis que se explorarán desde la perspectiva social y del marketing digital.

Otra razón existe es que hay escasos estudios significativos y se fundamenta en varias razones importantes. En primer lugar, existe una falta evidente de estudios relevantes que aborden el análisis del comercio social y su impacto en los usuarios de redes sociales en el ámbito del comercio electrónico. Es crucial profundizar en este tema y proporcionar un mayor conocimiento respaldado por datos empíricos.

Además, esta investigación tiene la finalidad de servir como una valiosa guía de aprendizaje tanto para estudiantes como para profesionales interesados en comprender y aprovechar el potencial del comercio social. La información recopilada y analizada en este estudio puede brindar directrices claras y estratégicas para aquellos que deseen incursionar o mejorar en el ámbito del comercio electrónico a través de las redes sociales.

En resumen, esta tesis busca llenar el vacío existente en la literatura académica sobre el análisis del comercio social y su impacto en los usuarios de redes sociales en el comercio electrónico. Además, busca proporcionar un valioso recurso educativo y orientador tanto para estudiantes como para profesionales interesados en este tema en constante evolución.

3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El objetivo de este estudio es examinar y analizar las posibles relaciones entre el comportamiento del consumidor y los factores de influencia para el consumo de un determinado plato a domicilio.

3.1 Objetivo General

Analizar el comportamiento del consumidor frente al comercio social de la gastronomía peruana y los factores que influyen en su decisión en Madrid

3.2 Objetivos Específicos:

OE1: Entender el comportamiento del consumidor basado en el factor del tiempo para el uso de la gastronomía a domicilio.

OE2: Determinar si la variedad de platos gastronómicos es un factor para pedir alimentos a domicilio.

OE3: Averiguar si las preferencias por gastronomía a domicilio son mayores en las personas solteras en comparación a las personas con familia.

OE4: Analizar si las redes sociales son un medio para distribuir la gastronomía peruana.

OE5: Determinar cuáles son los factores para la decisión de pedir a domicilio un determinado alimento.

3.3 Hipótesis

En esta investigación de tesis, las hipótesis son afirmaciones o suposiciones tentativas que se plantean con el propósito de ser investigadas, comprobadas o refutadas a través de la investigación, ya que las hipótesis son una parte fundamental del proceso de investigación y ayudan a orientar y estructurar el trabajo académico.

Hipótesis general: Existe una serie de factores que influyen comportamiento del consumidor frente al comercio social a la hora de elegir un determinado alimento en Madrid.

Hipótesis (H1): El tener menos tiempo para preparar un alimento en el hogar causa que se realice un pedido de gastronomía a domicilio.

Hipótesis (H2): El tener variedad en los platos gastronómicos, influye en la generación de pedidos a domicilio.

Hipótesis (H3): Existe relación entre el número de habitantes del hogar y la preferencia de consumir la gastronomía a domicilio.

Hipótesis (H4): Los usuarios de redes sociales son los que más consumen gastronomía peruana a domicilio.

Hipótesis (H5): Los factores como la conveniencia y descuentos son factores para la realización del pedido a domicilio.

4. MARCO TEÓRICO

Para contextualizar el tema que es objeto de investigación en este trabajo, se realizará una revisión bibliográfica sobre el concepto de Comercio social y sus definiciones, el crecimiento de gastronomía a domicilio en España y su panorama actual, la gastronomía peruana, la influencia de la red Social Tik Tok y el comportamiento del usuario de aplicativos.

4.1 Concepto de Comercio Social

Se denomina comercio social según Wu et al. (2015), como:

> *un medio en línea que combina tecnologías de la web social y la satisfacción que obtiene el consumidor al realizar una transacción referida por una comunidad virtual. Dentro de las herramientas, se encuentran las redes sociales, los blogs, las comunidades en línea, los foros, las opiniones y recomendaciones* (p,1398).

Zhang et al. (2014), añaden a esta lista los microblogs, las wikis, las plataformas de comercio electrónico y otros sitios de contenido compartido, como YouTube y Flickr.

Otra definición menciona que parte del concepto de comercio electrónico, es donde la forma de comunicación es la atención personalizada y en cuanto al comercio social es la interacción con los clientes es decir centrarse en la importancia del usuario, la interacción con la comunidad y la transacción, así como también la colaboración entre consumidores y empresas (Bai et al., 2015).

El comercio social o social commerce es, una combinación de comercio electrónico y la Web 2.0 o web participativa, para dar soporte a las interacciones y contribuciones entre usuarios en los procesos asociados a la compra de bienes y servicios online, es decir que los consumidores exploren los productos y completen las transacciones a través de redes sociales y plataformas de creación de contenido. Esta forma emergente de compras en donde se acorta el proceso y crea un viaje más atractivo para el consumidor y presenta nuevas oportunidades para que las marcas generen interés, así como también mayores lazos de confianza (Lin et al., 2017).

Otro concepto acuñado para este tipo de compra es que se basa en la adquisición instantánea de un producto buscado y la participación de los usuarios a través del chat o botones de reacción, donde se reúne información sobre el comportamiento de los clientes y una atracción mayor de gasto por el lado de los clientes. Por otra parte, los ingredientes para destacar este tipo de compra son el poder de personas influyentes y líderes de comunicaciones. Un ejemplo claro es lo que se está adaptando en Estados Unidos, una venta impulsada por redes sociales y plataformas de creación de contenido como Pinterest y Tik Tok agregando nuevas capacidades de compra. (Becdach et al., 2022).

Según Guzman y Abreo. (2017), en su investigación definen al comercio social como la herramienta de exposición, el cual utiliza a las redes sociales como medio para compartir fotos, videos, opiniones y recomendaciones de los propios consumidores, así como también un gestor para llegar a nuevos clientes con un estilo de vida más ocupado y moderno que permita la conveniencia y adopción de este tipo de negocio, sin dejar de lado a los clientes fidelizados.

El avance de nuevas plataformas tecnológicas que facilitan la comunicación entre productores y consumidores ha dado lugar a nuevas formas de intercambio, como el comercio social. En este contexto, el acceso a la información desempeña un papel fundamental. Sin embargo, debido a la reciente definición de este concepto, surgen inquietudes sobre su desarrollo tanto a nivel conceptual como empírico, generando enfoques en la conceptualización del concepto, la formulación de estrategias, la experiencia de los actores involucrados, el intercambio comercial y el papel de la tecnología (García et al., 2020).

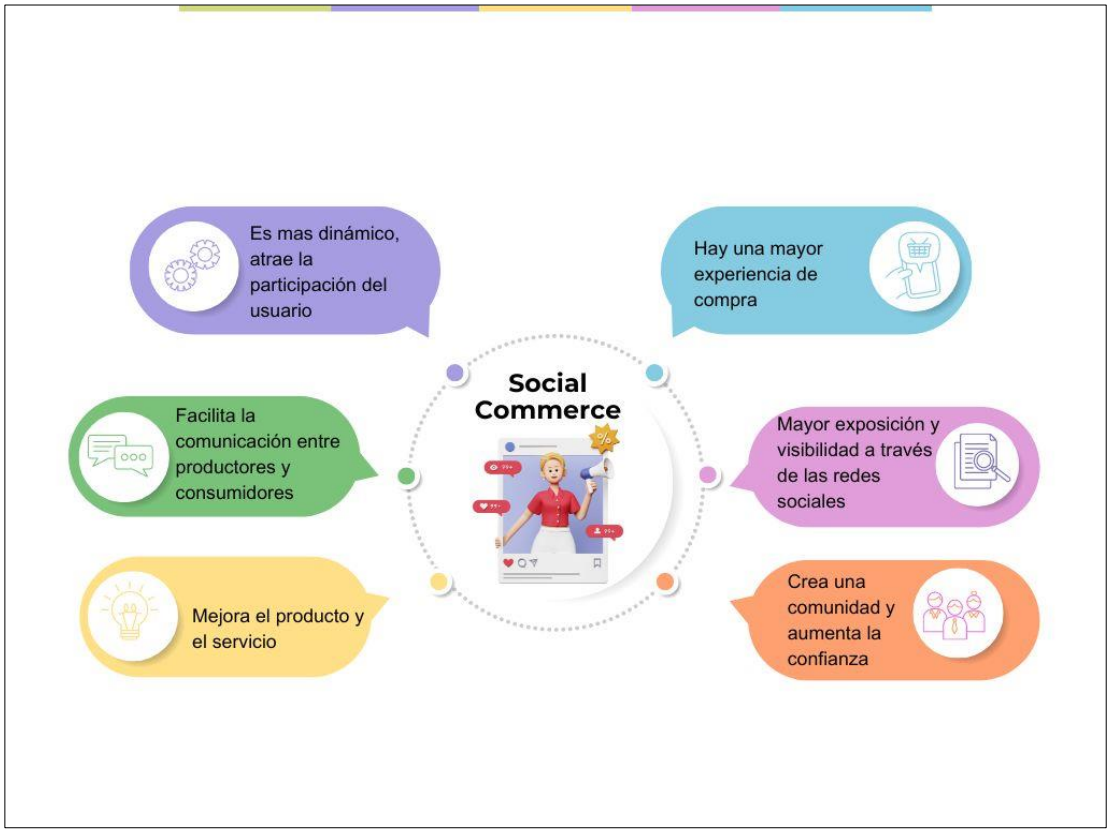

Figura 1. Comercio Social

Fuente. Elaboración propia

4.2 El crecimiento de la gastronomía a domicilio, perspectiva histórica

El origen del servicio de entrega a domicilio nace en el año 1889 con los Reyes de Italia, que para ese momento eran Humberto I y Margarita Teresa de Saboya, cuyos personajes fueron los primeros en realizar un pedido a un reconocido pizzero del momento y siendo la primera orden una pizza napolitana, posterior a ello se expuso más este nuevo formato en los años cincuenta en Estados Unidos y para el año 2001 se crea la empresa Just Eat con unas de las aplicaciones más antiguas de la gastronomía para llevar. Así pues, esta empresa mundialmente conocida para ganar presencia ingresa al mercado español en el 2010 ganando cientos de suscripciones por parte de los restaurantes que adoptaron esta nueva forma de entrega de productos (Loor, 2022).

En el año 2015 nace la empresa Glovo, la cual tanto España como a nivel internacional, está vinculada directamente al servicio a domicilio. Esta empresa está presente en más de 20 países, de igual forma otras empresas altamente reconocidas son Just Eat junto y Uber Eats, según datos de Statista (proveedor líder de datos de mercado e información sobre los consumidores), que además indica que el 48% de la población online española usa Just Eat, el 42% Glovo y el 25% Uber Eats para realizar pedidos a domicilio (Mena, 2021).

Según Monje (2021), para inicio del siglo XIX explica que se estandarizo las definiciones a la actividad de llevar un determinado producto hacia una dirección establecida, además también enmarca un antes y un después en la historia de este tipo de servicio, ya que ha sido la base para la propagación y el desarrollo de nuevas formas de negocio, así como la continuidad de muchas empresas que están inmersas en este sector.

En los últimos años este tipo de servicio donde se lleva los alimentos de un punto a otro ha ido creciendo en todos los países y continentes del mundo, está presente en las vidas de las personas, sin distinción de nacionalidad, género o edad. Asimismo, otro determinante para este mayor crecimiento ha sido la pandemia que originó que muchos tuvieran que permanecer en sus domicilios, sin poder salir a comprar ya sea a un supermercado o a los restaurantes habituales (Filimonau et al., 2022).

Del mismo modo el comportamiento de compra de los consumidores ha ido cambiado por la influencia y la llegada de las redes sociales, estos mismos, hoy en día están más informados: suelen comparar los precios, productos, gastos de envío o algún valor añadido que la empresa ofrece. Ciertamente es una actitud muy crítica y minuciosa a la hora de comprar y de consumir, esto acompañado de una extensa gama de ofertas, ha hecho que los consumidores sean más volubles a cualquier factor que se presente (García, 2020).

4.3 Panorama actual de la gastronomía a Domicilio en España

En España, actualmente se vive una división de preferencias, ya que existe una gama exorbitante de alimentos que van desde productos propios del lugar hasta productos provenientes del exterior, siendo una muestra de una adaptación de cultura. Así mismo, estas preferencias de consumo son mayores en zonas de urbe como Madrid y Valencia. Por otro lado, en cuanto a los tipos de cocina, los más pedidos son de origen americana, italiana, oriental, japonesa y española (Palacios, 2016).

La importancia radica en el valor del servicio, la cocina propiamente ha dejado de ser la única arista clave para el sector de los alimentos y más aún si se lleva al canal de reparto a domicilio. Es decir, la preferencia de consumo está sujeto al poder de la marca, a los complementos que se ofrece y a el valor diferenciado que se transforma en la ventaja competitiva frente a los demás en el mercado (Sánchez et al., 2013)

Según Díez et al. (2017), las tendencias del *delivery online* han ido adecuándose al nuevo entorno de mercado, la alimentación de los españoles y de la población en general está bajo un nuevo panorama en donde se busca más la gastronomía saludable, valora más los pequeños momentos y es más consciente del impacto medioambiental, por lo que busca el equilibrio entre lo que supone su propia salud y la del planeta.

Actualmente, el sector de la alimentación está dentro de los 10 primeros lugares más consumidos, encontrándose en el puesto 7 con un 61% de la población total de España (Statista, 2022).

A continuación, se presentará las siguientes figuras que describen gráficamente, lo mencionado en párrafos anteriores.

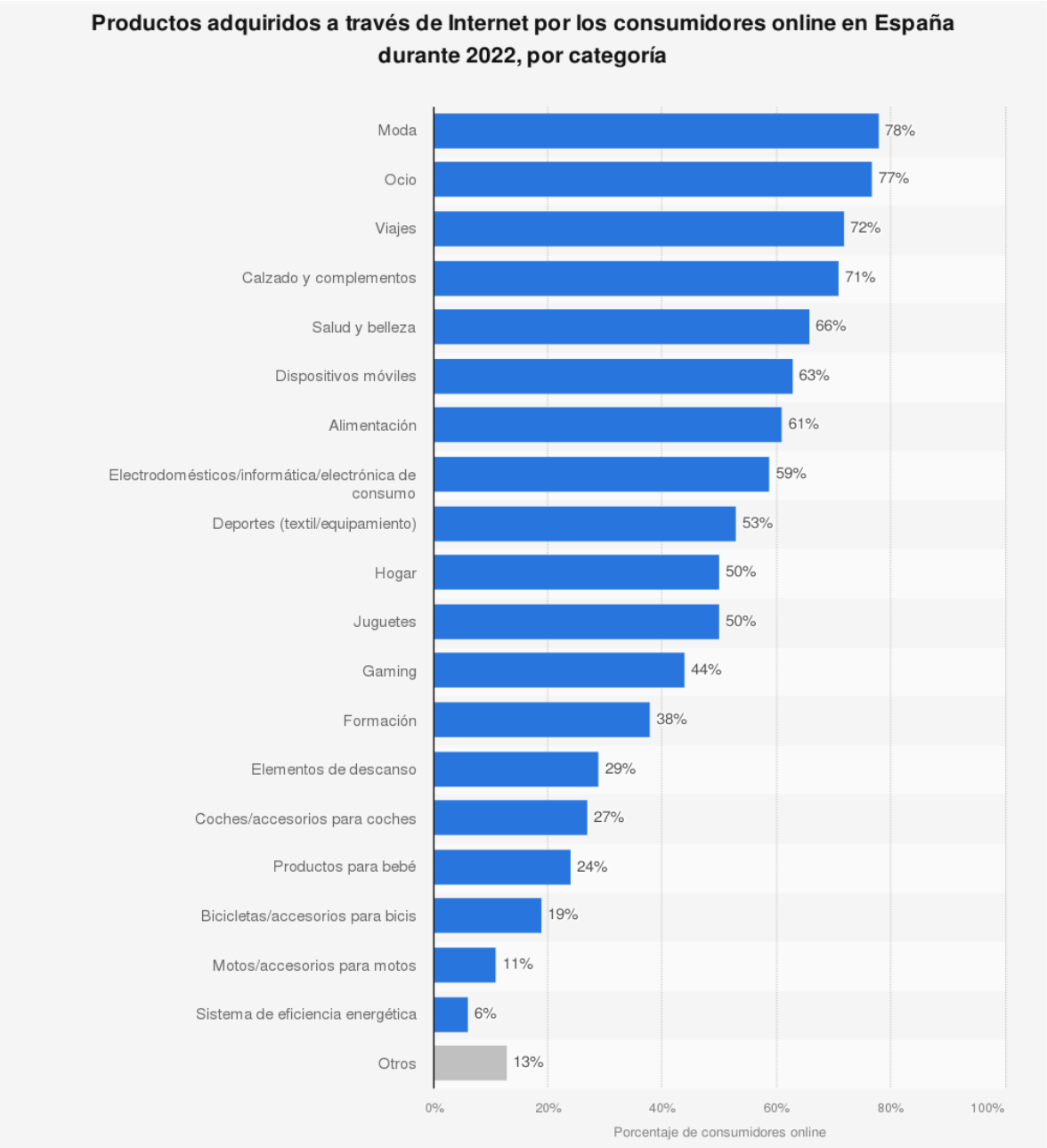

Figura 2. Productos comprados online en España en 2022

Fuente. (Statista, 2022)

En cuanto al canal específico de la gastronomía a domicilio, existe una tendencia anual al aumento de los ingresos por esta actividad (Statista, 2021).

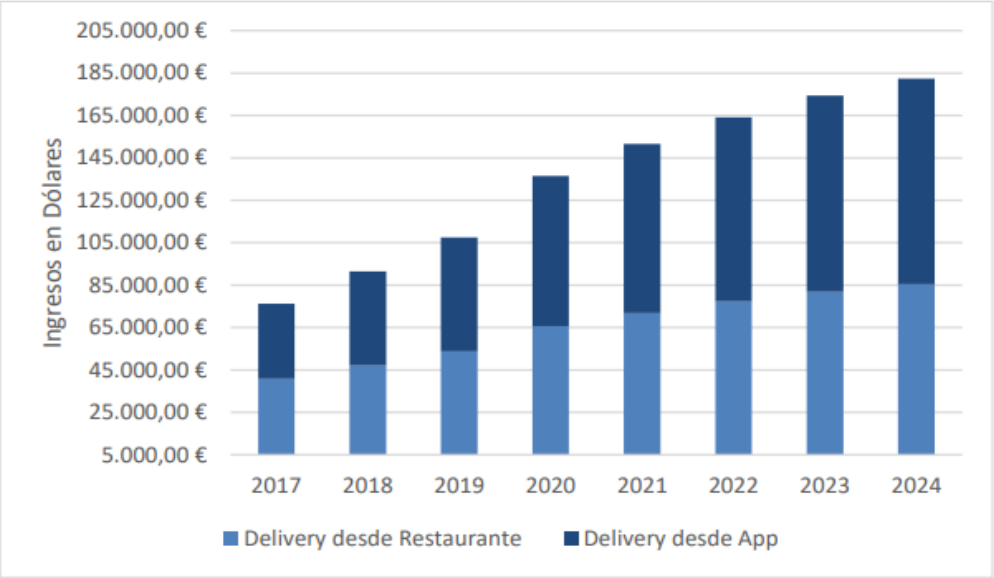

Figura 3. Ingreso y pronostico durante el 2017 hasta 2014

Fuente. (Statista, 2021)

4.4 Gastronomía Peruana en España

La gastronomía, en su amplio sentido, se define como un extenso conjunto de conocimientos, habilidades y actividades íntimamente ligadas a las diversas técnicas culinarias, la evolución de la cocina y la comprensión de su terminología. Sin embargo, para comprender plenamente la magnitud de este concepto, es imprescindible reconocer que ha experimentado una notable transformación a lo largo del tiempo, adaptándose y evolucionando a medida que las prácticas culinarias se han modificado y las sociedades han experimentado cambios significativos (Ayora, 2017).

La globalización ha desencadenado la expansión de la gastronomía peruana, conocida como la cocina de "las cinco sangres": andina, española, africana, china y japonesa. Este enfoque culinario, un verdadero crisol de raíces mestizas, ha conquistado el mundo gracias a su fascinante combinación de sabores respaldada por sus 84 climas diversos y una despensa abundante, la cocina peruana atrae a los amantes de la fusión gastronómica, así como la cocina

italiana, francesa y japonesa han experimentado previamente un auge en su exposición global actualmente es la gastronomía peruana la que está disfrutando de su expansión mundial. En este escenario, España se ha convertido en el epicentro de este fenómeno, principalmente debido al desembarco de talentos culinarios, además de una lista de platos que van desde el Ceviche hasta los Juanes oriundos de la amazonia peruana (Palomo, 2018).

Según Sáez y Moro (2021) en la publicación destinada para la guía Repsol, la gastronomía peruana recientemente ha tenido un aumento significativo en el hábito de consumo, gracias a la influencia de talentosos chefs peruanos en la escena gastronómica española quienes han sabido difundir y promover la cocina peruana en Madrid y otras ciudades importantes de España. Sus habilidades culinarias y su conocimiento experto han llevado a la apertura de numerosos restaurantes peruanos en el país, ofreciendo auténticos platos peruanos y proporcionando a los españoles una experiencia culinaria única, es así como en la capital se encuentran ubicados estratégicamente restaurantes peruanos dentro de los mercados los Montenses y el mercado de las Maravillas.

Blanco y Rodríguez (2022), en Madrid, se albergan cafeterías que son verdaderas joyas en Instagram y ofrece una amplia selección de menús del día, también es un lugar donde conviven cientos de restaurantes diferentes y prácticamente todas las culturas del mundo están representadas. Lo maravilloso de esta diversidad culinaria es que, sin importar tus antojos, encontrarás opciones para satisfacerlos. Incluso puedes descubrir cocinas exóticas que nunca habrías imaginado tener en tu mesa. Entre todas estas opciones, la gastronomía peruana, una de las más extendidas, no podía faltar. En los restaurantes peruanos de la ciudad, puedes disfrutar no solo de los famosos ceviches, sino también de otras delicias populares como el lomo saltado, el ají de gallina, la causa limeña, la pachamanca, el arroz con pollo y el aguadito. Además, tras la pandemia, muchos de estos restaurantes ofrecen la opción de pedidos a domicilio o take-away, lo cual es especialmente conveniente para disfrutar de la gastronomía peruana en la comodidad de tu hogar.

En un informe publicado por National Geographic, se destaca que Perú se encuentra entre los diez destinos gastronómicos más destacados del mundo debido a su extraordinaria variedad de platos. Este reconocimiento confirma el

lugar privilegiado que ocupa la gastronomía peruana en el panorama internacional y su creciente impacto en la escena culinaria global, haciendo su inminente exposición y sumada a los de eventos culinarios, festivales gastronómicos y reconocimientos mundiales que va obteniendo (Madurga, 2023).

4.5 Perfil de consumidor

Según Gallegos y Taddei (2022), para entender al consumidor se tiene que partir de la teoría del consumidor, en la cual existe la teoría económica que describe cómo los consumidores toman decisiones de compra. En esta teoría, los consumidores se consideran agentes racionales que intentan maximizar su satisfacción o utilidad, dada su restricción presupuestaria. Es por ello, que nace la teoría neoclásica en la que se describe cómo los consumidores toman decisiones de compra basadas en la maximización de su utilidad, según esta teoría, los consumidores intentan obtener el mayor nivel de satisfacción posible con los recursos limitados que tienen disponibles. Además, se supone que los consumidores tienen preferencias bien definidas que los hacen clasificar y darle un valor a los bienes y servicios.

Otra teoría muy utilizada es la teoría de la jerarquía de las necesidades de Maslow es una teoría psicológica que describe las necesidades humanas en una jerarquía de cinco niveles. Según Maslow, las necesidades humanas se organizan en un orden jerárquico, de tal manera que las necesidades más básicas deben ser satisfechas antes de que las necesidades superiores puedan ser alcanzadas. Los cinco niveles de la jerarquía de Maslow son los siguientes: necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidad de aceptación, necesidades de valoración y finalmente la necesidad de autorrealización (Sánchez et al., 2019).

El consumidor, se denomina agente económico fundamental en la cadena productiva, desempeña un papel crucial en el desarrollo y funcionamiento de los mercados. Este término abarca tanto a las personas naturales como a las personas jurídicas sin fines de lucro, que participan activamente en el proceso de intercambio de bienes y servicios. Los consumidores, al ser seres humanos con diversas necesidades, buscan satisfacerlas a través de la adquisición de

productos y servicios que se encuentran disponibles en el mercado, es así que también se enfrenta a una serie de decisiones y procesos antes de realizar una compra (González y Andreu, 2013).

Por otro lado, el nuevo consumidor tiene nuevas formas de comportamiento asociadas a un perfil de usuario más informado, más reflexivo, que busca disminuir los riesgos, y con ello busca seguridad y simplicidad en el proceso de compra. Este mismo consumidor hoy en día cuenta con un mayor alcance de las redes sociales y la interacción con otras personas**.** En cuanto a la forma de compra sigue un canal definido desde información hasta comentarios, por ende, existen también nuevas formas de consumo: el consumo colaborativo, consumo sostenible, consumo responsable y comercio justo, estos consumos son claros ejemplos del apogeo que está teniendo las nuevas formas de consumo siendo estas más responsables y evaluadas; adicional a ello las plataformas digitales que ayudan a beneficiar esa tipología de consumo (Montaña, 2020).

Figura 4. Tipos de consumidores

Fuente. Elaboración propia

4.5.1 Tipos de consumidores

Según Curi (2019) en su artículo: “5 tipos de consumidores que debes analizar antes de vender” existen diversos tipos de consumidores en donde se pueden clasificar por categorías o conceptos, de ello se desprende 2 grandes segmentos el cual es el consumidor personal y el consumidor organizacional.

- Consumidor personal: Es un tipo de perfil en donde adquiere productos o servicios necesarios para su vida diaria, centrándose en sí mismo y en su núcleo familiar exclusivamente.

- Consumidor organizacional: Es aquel consumidor que basa su compra para una determinada empresa o negocio, así mismo esta compra es en gran volumen y con una periodicidad recurrente.

Aunque las categorías anteriores se centran exclusivamente en el aspecto económico, desde una perspectiva de marketing, es necesario tener en cuenta otros aspectos para diferenciar entre los consumidores. Esto implica considerar las características individuales de cada consumidor y su actitud única hacia el proceso de compra.

De este modo, se puede identificar los siguientes tipos de consumidores, además de los mencionados anteriormente, en función de su perfil (Moreno, 2022)

-**Consumidor compulsivo:** Es un tipo de comprador con un desorden de conducta al no medir ni ser capaces de controlar sus gastos. Es por ello, que en ciertas ocasiones pueden llegar a sentir culpa por las compras realizadas y a replantearse sus hábitos de consumo.

-Consumidor impulsivo: Son aquellos compradores con un comportamiento impulsivo, estos consumidores tienden a adquirir productos que creen mejorarán su calidad de vida y siguen las últimas tendencias, prestando atención a las influencias externas. Siempre están dispuestos a realizar compras de último momento y su enfoque no se basa en adquirir lo que necesitan, sino en lo que les gusta.

-Consumidor emocional: Aunque todos los tipos de consumidores están influenciados por sus emociones, este tipo de comprador tiene la particularidad de buscar satisfacer una necesidad específica. Su objetivo es sentirse completamente identificado con el producto que resolverá esa necesidad en el

momento de la compra, sin racionalizar demasiado esta acción, ya que busca una gratificación instantánea, además su estado de ánimo ejerce un impacto significativo en su decisión de compra: cuanto más feliz esté, mejor. Para atraer su atención, es fundamental proporcionarle un mensaje amigable o emocionante desde el primer contacto, como en la publicidad. Necesita sentirse cómodo, por lo que es importante demostrarle que comprendes sus necesidades y deseos.

-Consumidor escéptico: Por lo general, estos consumidores no suelen exhibir entusiasmo al momento de realizar una compra, e incluso pueden mostrarse indiferentes en muchas ocasiones. Se consideran consumidores ocasionales, quienes solo salen a comprar algo cuando realmente lo necesitan. Antes de adquirir un nuevo smartphone, se plantean una serie de interrogantes y cuestionamientos exhaustivos, hasta convencerse por completo de su decisión.

-Consumidor Optimista: Para los consumidores de esta categoría todo lo que adquieran por lo general está relacionado con el precio y la calidad producto. Es por ello, que pueden pagar altos precios si están convencidos de que lo ofrecido.

Por otra parte también, según Pico (2016), en un estudio realizado para Brandasset Valuator (Bavlab) señala que existen más tipologías para un consumidor y que esta se determina por un impulso de necesidad.

-El buscador de conocimiento: Es un perfil muy marcado ya que busca siempre la información al detalle antes de realizar su pedido o compra. Se basan muchas veces en la valoración o recomendación de otras personas, el rango de edad suele estar de 45 a 59 años.

-El jugador práctico: Es un tipo de consumidor habido que busca seguir siempre un presupuesto ya fijado, así como también la facilidad para obtener las cosas y la simplicidad.

-El que se reasegura en tienda: Por lo general son las personas más tradicionales que aún se reúsan a migrar a la modernidad de los canales digitales, su estilo de compra es muy marcado, ya que tiende a buscar siempre su seguridad de compra al tener el producto físico al que pueda ver y tocar.

-El fanático de las marcas: Este perfil es muy sencillo, ya que se basa en la marca y en lo que refleja sobre él, es decir el estatus, la pertenencia, el mensaje que trasmite y la tendencia.

-El guerrero móvil: Este grupo lo lideran los jóvenes ya que usan la tecnología y comodidad como arma para buscar lo que necesitan, así como de sentirse integrado al mundo digital.

4.6 La Evolución Digital y la nueva forma de compra

En el contexto de cultura digital, es de vital importancia relacionarla con el ingreso de las tecnologías digitales contemporáneas, en donde logran además el surgimiento de nuevas condiciones “espaciales” y una sociedad en red. Del mismo lado, estos conceptos traen cambios importantes como, un mayor alcance global, mayor interacción con los clientes, comercialización más eficiente, automatización de procesos y sobre todo la personalización de la experiencia, (Renó y Silva 2018).

Según Sastre et al. (2019), se tiene la teoría de la cultura digital se refiere al estudio de cómo la tecnología digital ha transformado la forma de interacción, producción, consumición y compartimiento de información y conocimiento. Esta teoría se basa en la idea de que la cultura no es un producto acabado, sino que está en constante evolución y transformación, y que la tecnología digital ha sido un factor clave en este proceso.

Así mismo, la teoría de la cultura digital también se centra en cómo la tecnología digital ha transformado la industria cultural, desde la producción hasta la distribución y el consumo de contenidos. La digitalización ha permitido que la creación y distribución de contenidos sea más accesible y democratizada, permitiendo la participación de una mayor cantidad de personas en la creación y difusión de cultura, así como también entender que lo más importante es cubrir la necesidad del cliente y no la oferta.

La evolución de la era digital siempre estará vinculada a la tecnología la cual está transformando y moldeando la sociedad actual, esta cultura se caracteriza por el uso de dispositivos y herramientas digitales, la conectividad constante y la gran cantidad de información disponible en línea. Incluye la forma de comunicación y

relación a través de Internet y las redes sociales, hasta la forma de consumir y producir contenidos digitales como videos, música, noticias y juegos, (Segarra et al., 2015).

Benavides et al. (2018), definen al mundo digital como el aditivo que ha permitido que los servicios de entrega sean más personalizados, ya que las aplicaciones pueden recopilar información sobre los hábitos de consumo de los usuarios y ofrecer recomendaciones y promociones personalizadas, así como una experiencia más inmersiva en el mundo de la digitalización y sobre todo en la fácil adquisición de bienes y servicios, donde muchos sectores pueden afianzar su posicionamiento.

4.7 La cultura digital y las redes sociales más destacadas

Actualmente, se está teniendo un panorama muy saturado de contenidos, donde coexisten los medios tradicionales y los digitales, este último con gran impacto en la sociedad, ya que combina un lenguaje más fácil y sencillo de entender, Por ello es de vital importancia más que el contenido saber por qué medio transmitirlo, si se quiere llegar a más personas (Casero-Ripolles, 2020).

En el medio digital todo parte de la interacción con la persona que muestra la información o determinado mensaje. La clave y variable es la hedónica «entretenimiento» puesto que la mayoría de las personas buscan información más sencilla y comprensible, de igual forma, que esté al alcance de cualquiera, por estas razones se convierte en una herramienta competitiva (Casaló et al., 2012).

Según Riva et al. (2022), en las redes sociales y contextos digitales, también se deben de integrar la inteligencia artificial (IA), mediante chatbots o robots que realicen respuestas muchos más rápidas en el momento de la interacción de los usuarios hacia una determinada acción, porque la búsqueda de información por parte de los usuarios no solo se basa en una única red, sino que se busca más opciones para contrastar y confirmar la seguridad de la futura compra.

En contraste, según Dumford y colaboradores (2023), las redes sociales como Instagram y TikTok se han convertido en poderosos canales de difusión a gran

escala, gracias a su capacidad para generar una amplia gama de interacciones mediante el uso de "personas influyentes". Estas plataformas aprovechan herramientas como imágenes y videos, logrando captar la atención de los usuarios de manera efectiva y fomentando su participación de manera recurrente.

Es importante detectar que red social es la que está influyendo en los usuarios y en base a ello generar estrategias de marketing. Pero no solo es importante detectar que red social está de moda sino a que perfil se busca. Pero si de moda se trata, las redes sociales que destacan son Instagram y TikTok por su fórmula de colaboración con influencers para promocionar sus productos y servicios, ya que influencers tienen una audiencia fiel y pueden ayudar a las marcas a llegar a nuevos clientes mediante las recomendaciones o sugerencias de amigos o compañeros del trabajo, así mismo el caso en particular con la generación Z, que busca contenidos propios, innovadores y que no tengan como finalidad única la venta (García et al., 2022).

En el contexto del creciente mundo digital actual, es imperativo comprender que la comunicación y la atracción por sí solas no son suficientes para garantizar una experiencia óptima. Es de vital importancia contar con una sólida cadena de bloques que brinde una capa adicional de seguridad y respaldo al llevar a cabo transacciones en línea, especialmente en el ámbito de las compras electrónicas. En este sentido, es necesario destacar que cada sitio web y red social debe cumplir y seguir estrictos lineamientos para establecer y fomentar una cultura digital fuerte y confiable. En dicho entorno, se dedica un encomiable esfuerzo en priorizar la practicidad y el aprovechamiento de las tecnologías disponibles, reconociendo su relevancia y potencial en el escenario digital actual (Esfahbodi et al., 2022).

A continuación, se presentará las siguientes figuras que describen gráficamente, lo mencionado en párrafos anteriores.

En España los jóvenes de 16 a 24 años son los que consumen más redes sociales, pero en segundo lugar se encuentran las personas de 25 a 34 años, así como también se tiene una amplia distancia con las personas de 65 a 74 años (Statista, 2022).

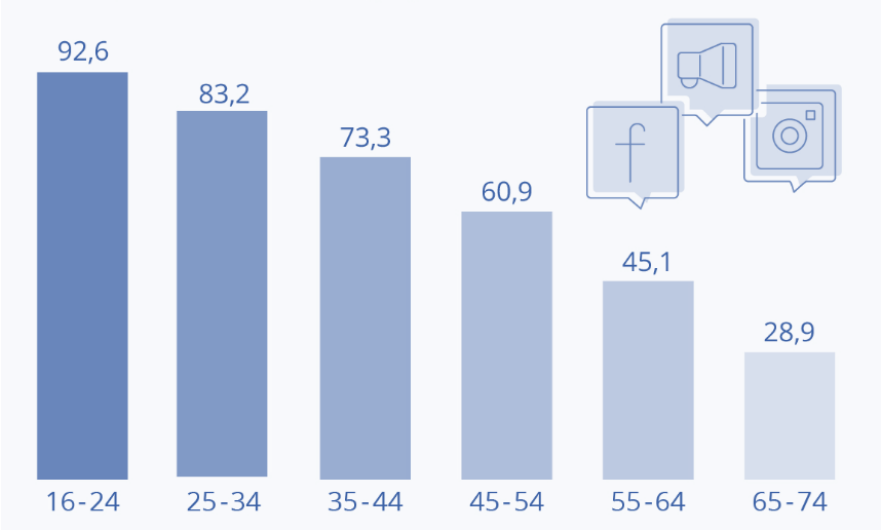

Figura 5. Porcentaje de consumo de redes sociales por rango de edades

Fuente. (Statista, 2022)

Instagram y Tik Tok son las redes con mayor crecimiento por año en cuanto a la interacción del usuario.

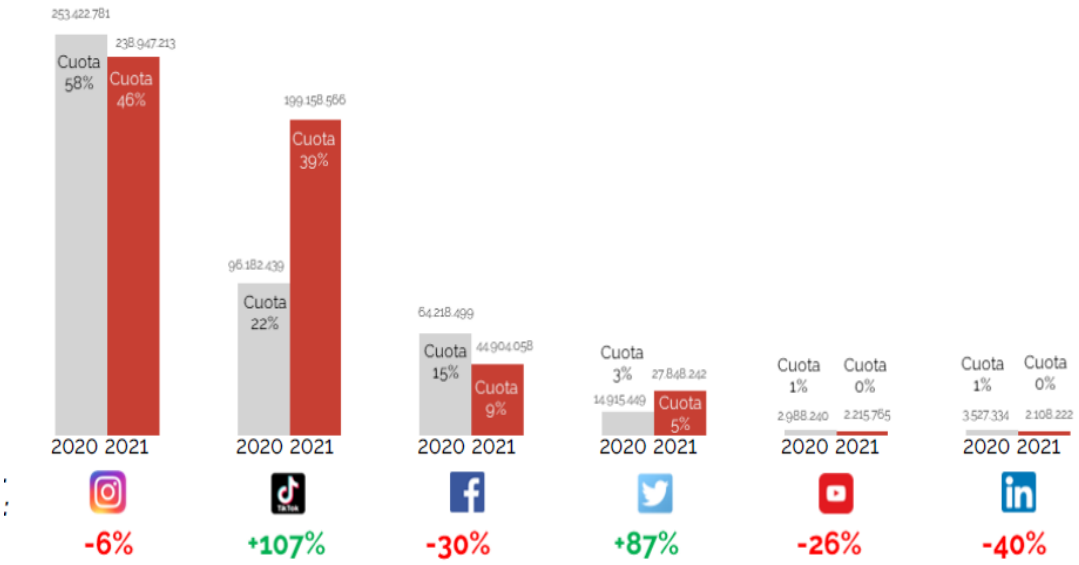

Figura 6. Porcentaje de interacción por redes sociales

Fuente. (Estévez, 2022)

4.8 El origen de la red Social Tik Tok y la influencia para la compra de gastronomía

El origen de la red social Tik Tok nace en China y fue lanzada al mundo en septiembre del 2016 bajo el nombre de Douyin que significa "sacudir la música" en chino. Fuera de este país es mundialmente conocido como Tik Tok, esta red social se basa en mostrar pequeños clips o videos cortos que aparecen según un algoritmo matemático y digital del perfil del usuario. La expansión se dio en el año 2017 alcanzando 100 millones de usuarios y se convirtió en la aplicación sin costo más descargada en Estados Unidos, al año siguiente se convirtió en la cuarta aplicación más utilizada del mundo (MarketingEcommerce, 2020).

Es importante conocer porque Tik Tok, es una de las redes sociales más influyentes que hoy en día está moviendo el mundo digital. La respuesta es básicamente por los contenidos variados y espontáneos, la interacción atractiva y la edición del argumento junto a las posibilidades a la hora de editar vídeos, todos estos factores hacen de esta red social, una red diferenciada y adictiva frente a las demás existentes. Todo esto, basado en su algoritmo, de recompensa a sus usuarios y creadores de contenido divertidos, frescos y originales y no por su número de seguidores, algo muy medido por el resto de las redes sociales (Bigné et al., 2013).

Según Ayalde et al. (2022), otro punto a favor para esta plataforma es que Tik Tok muestra lo que el usuario quiere ver y no le impone contenidos. Su algoritmo de recomendación funciona mucho mejor, ya que es capaz de evidenciar intereses y sugerencias por un periodo muy largo, haciendo que el espectador permanezca más tiempo. Es una aplicación flexible al no tener que seguir a un determinado usuario o registrarse para poder ver el contenido, convirtiéndose en una plataforma novedosa para las empresas.

Según Maldonado et al. (2021), otra razón a favor de esta red es que esta en los principales sectores como el político, comercial, gastronómico, cultural, salud, así como también que se ha convertido en un nuevo código de modernidad en donde se utilizan las tecnologías de la Información y comunicación como parte de la vida cotidiana, así mismo no es solo una red de la interacción, sino que además de vender, distribuye y promociona productos o servicios. Es una opción

de red amigable que permite a los usuarios expresarse de manera más visual y creativa que otras plataformas de redes sociales, los videos que se muestran pueden transmitir emociones y sentimientos de una manera que no es posible con solo texto o imágenes estáticas, además de reforzar el contexto de la comunicación visual e interactiva de una comunidad en línea que cada vez está siendo más influyente en la cultura popular en general.

Ciertamente Tik Tok es una plataforma que en su mayoría cuenta con jóvenes y que ha marcado por excelencia a la generación Z, pero también brinda contenidos para otras generaciones, por ello muchas empresas y de diversos sectores son propensas para adaptarse en este nuevo escenario ya que existen grupos de intereses. Por lo anterior expuesto, es así como en el sector de la restauración también se incluye en esta dinámica por contar con una comunicación más real, directa en donde lleva todo el control en la percepción a través de las imágenes y videos (Huang et al., 2015).

Finalmente, existen varios factores que pueden influir en la decisión de una persona de consumir gastronomía a domicilio, desde la generación de la necesidad, proceso de compra y finalización de la orden. Toda esta combinación surge a raíz de la publicidad proporcionada por las redes sociales y trabajadas en el comportamiento del consumidor, las más importantes son: la falta de tiempo, la variedad del producto, la conveniencia y por último las promociones y descuentos (Mercado et al, 2019).

5. METODOLOGÍA

En este capítulo, se presenta la metodología utilizada para llevar a cabo la investigación en el marco de esta tesis, en la cual la metodología se basa en un enfoque sistemático y riguroso para recolectar, analizar e interpretar los datos necesarios con el fin de abordar los objetivos de investigación establecidos. Es por ello, que la elección de la metodología adecuada es fundamental para garantizar la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos.

Por consiguiente, para conseguir los objetivos de esta investigación, se realiza un estudio no experimental de tipo descriptivo el cual según Zafra (2006)

describe las características de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Así mismo, un estudio descriptivo, mide y evalúa aspectos diferentes, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar, luego de ocurridos, donde no existe manipulación de las variables, ni aleatorización de la muestra. Así mismo, en esta investigación se pretende describir el comercio social y observar su influencia en el consumo de la gastronomía peruana.

Variables

Siendo el título de este trabajo de investigación, el comercio social y los factores de influencia en el consumo de gastronomía peruana a domicilio, al ser un estudio cuantitativo, no experimental de diseño descriptivo, se pueden describir una o varias variables, en este caso, según su función dentro de la investigación, se entiende como variable dependiente consumo de la gastronomía peruana a domicilio y como variable independiente, el comercio social y sus factores de influencia. En cuanto a su naturaleza las variables son cualitativas y en función a su nivel de medición son nominales ya que son variables cualitativas expresadas en categorías, sin poder establecer orden entre ellas (Zafra, 2006)

También, con el fin de establecer los fundamentos de las motivaciones y los factores que se utilizarán en la encuesta y que serán evaluados en el estudio, es necesario comenzar por identificar las motivaciones, es decir, comprender las razones detrás de las acciones que lleva a cabo una persona para realizar determinadas acciones.

Por consiguiente y para contexto de esta investigación, se empleó la teoría de las necesidades de Abraham Maslow como base para comprender las motivaciones. Esta teoría ha sido desarrollada y explicada por Betancourt et al. (2016), en su blog de marketing para restaurantes. Además, el estudio de Kitthanadeachaorn (2016), respalda esta teoría al explorar la conducta humana y las necesidades y deseos definidos según su nivel de importancia. Estos estudios coinciden en identificar las siguientes motivaciones:

- Desánimo para cocinar: Esta motivación parte del estado de ánimo de una persona que suele no estar muy motivada después de un largo día de trabajo,

estrés acumulado u otras circunstancias personales. En tales situaciones, pedir gastronomía a domicilio puede ser una opción atractiva y conveniente, ya que evita tener que preparar un plato desde cero y sin un mayor esfuerzo.

- Cansancio: El cansancio físico y mental puede afectar la capacidad de una persona para preparar alimentos. Después de una jornada agotadora o de realizar actividades extenuantes, puede resultar difícil encontrar la energía necesaria para cocinar. Optar por pedir gastronomía a domicilio permite ahorrar tiempo y esfuerzo, evitando así la necesidad de preparar un plato complejo y con mayor elaboración.

- Falta de tiempo: En la vida moderna, muchas personas enfrentan horarios ocupados y agendas apretadas. El trabajo, los estudios, las responsabilidades familiares u otras actividades pueden dejar poco tiempo disponible para dedicarse a la preparación de alimentos. En lugar de gastar tiempo en comprar ingredientes, cocinar y limpiar después, pedir gastronomía a domicilio ofrece una solución rápida y conveniente. Permite a las personas disfrutar de un plato sin tener que sacrificar tiempo valioso que podrían utilizar para otras actividades.

- Lejanía de restaurantes: En algunos casos, una persona puede vivir en un área donde los restaurantes o supermercados están lejos o no son fácilmente accesibles. Esto puede deberse a vivir en un vecindario con poca oferta gastronómica o incluso a la falta de transporte propio. En estas circunstancias, pedir gastronomía a domicilio puede ser la única opción viable para obtener un plato preparado de manera conveniente y satisfacer las necesidades nutricionales.

Además de las motivaciones mencionadas anteriormente, también se aborda una motivación adicional que surge a partir del deseo.

- Probar nuevos platos: Esta motivación ofrece la oportunidad de explorar la diversidad culinaria, ahorrar tiempo y esfuerzo en la preparación, descubrir nuevos restaurantes y satisfacer un antojo existente.

Considerando las motivaciones expuestas, se optó por incorporar todas ellas en este estudio, debido a que están presentes en la vida diaria de cualquier

individuo que tenga una rutina, ya sea laboral, académica o familiar. Además, se decidió emplear una combinación de motivaciones en la encuesta, con el objetivo de ampliar el espectro de identificación de las personas que no solo experimentan desánimo para cocinar, sino que también experimentan cansancio. De esta manera, se busca capturar de manera más completa las diversas situaciones y emociones relacionadas con el tema en cuestión.

Asimismo, en relación con el análisis de los factores que influyen en la decisión de un consumidor al momento de realizar una elección, se han construido en base a un estudio previo realizado por Mercado et al. (2019). En dicho estudio, se establecieron objetivos específicos y se plantearon indicadores clave que permitirán medir la motivación o desmotivación de los consumidores hacia el uso del comercio electrónico. Estos indicadores proporcionarán una base sólida para comprender y evaluar los factores determinantes en el comportamiento del consumidor en este ámbito.

- Comportamiento: Muchas personas antes de tomar una decisión buscan información y lo analizan, tiene que ver mucho con la frecuencia y horario de compra, así como también el medio por donde reciben dicha información

- Variedad: Las opciones de gastronomía a domicilio son amplias y variadas, lo que permite a los consumidores elegir entre diferentes tipos de gastronomías y platos.

- Accesibilidad: El servicio de entrega de gastronomía a domicilio se ha vuelto cada vez más accesible gracias a la creciente cantidad de empresas y aplicaciones que ofrecen este servicio. Esto hace que sea fácil para los consumidores encontrar opciones de gastronomía a domicilio en su área.

- Conveniencia: Pedir un determinado alimento a domicilio es una opción conveniente para una sola persona, para grupos grandes, como familias o grupos de amigos, así como de explotar la tecnología existente y de su propia comodidad de estar en su hogar.

- Seguridad: Durante la pandemia, para evitar el contagio se optó y se masifico aún más por el servicio de gastronomía a domicilio y la seguridad para

los pedidos aumento, ya que no todos para ese momento contaban con un registro digital.

- Descuentos: Muchas empresas de entrega de gastronomía ofrecen promociones y descuentos exclusivos a sus clientes, lo que puede ser un factor para pedir un plato a domicilio en lugar de cocinar o comer fuera.

De la lista inicial de factores, compuesta por 6 elementos, se decidió excluir 2 de ellos debido a que la accesibilidad se ha vuelto omnipresente en los canales tanto físicos como virtuales en la actualidad. De manera similar, la seguridad ha perdido relevancia en la toma de decisiones de los consumidores en lo que respecta a la adquisición de productos o servicios después de la pandemia.

En este caso, los factores que se investigarán y evaluarán son los siguientes 4:

- Comportamiento
- Conveniencia
- Descuentos
- Variedad

Participantes

El estudio se centrará en una población de 407 personas, con edades comprendidas entre los 18 y 70 años. Para recopilar los datos, se utilizará una encuesta enviada a través de la plataforma de Google.

Instrumento para la recogida de datos:

Se aplicará un cuestionario semiestructurado, es decir con 12 preguntas cerrada o semi estructuradas y 1 abierta, de forma anónima en el cual las dimensiones y los indicadores se encuentran relacionados con el tema en estudio, valorado en cuanto a su confiabilidad y validez por un grupo de expertos.

El cuestionario, como instrumento ampliamente utilizado en investigaciones sociales y de ciencias humanas, desempeña un papel fundamental en la recopilación de información valiosa sobre las opiniones, actitudes y habilidades

de los sujetos de estudio. Este instrumento se ha diseñado cuidadosamente para obtener datos relevantes y significativos que permitan profundizar en la comprensión de los participantes y su relación con el tema de investigación. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

El objetivo principal de la metodología utilizada en este estudio consiste en recopilar de manera sistemática y escrita la información necesaria. Para lograr esto, se empleará un cuestionario diseñado específicamente para abordar los aspectos clave de la investigación. Este cuestionario constará de ítems formulados de manera clara y precisa, que los participantes deberán responder de manera exhaustiva.

Para la construcción del cuestionario, se tomará como punto de partida el objetivo de la investigación. El cuestionario constará de un total de 13 preguntas, diseñadas de manera semiestructurada y cerrada, utilizando un formato dicotómico. Además, se incluirá una pregunta abierta que permitirá a los participantes expresar su opinión de forma libre y sin restricciones. De esta manera, se busca obtener información detallada y diversa sobre el tema de estudio, abarcando diferentes aspectos relevantes para la investigación.

Las preguntas de dicho cuestionario fueron planificadas con anticipación haciendo referencia a las variables en estudio, en las instrucciones de este se les indica a los participantes en el estudio, que respondan de acuerdo con lo más real en cuanto a lo que se le pregunta, buscando respuestas objetivas.

Procedimiento de la investigación

Se realizará la aplicación del instrumento, con el fin de recoger los datos necesarios en la investigación, para posteriormente realizar el análisis de los datos, analizados a través del SPSS Statistics, el cual es un software que proporciona a los investigadores herramientas que permiten consultar datos y formular hipótesis de forma rápida, ejecutando procedimientos para aclarar las relaciones entre las variables en estudio, identificar tendencias y realizar predicciones.

Herramientas de análisis de datos

Una vez recopilados, los datos obtenidos en este estudio serán procesados y analizados utilizando el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Este software especializado en el análisis de datos ofrece una amplia gama de herramientas y funcionalidades que facilitan la exploración, la organización y el análisis de la información recogida.

Considerando la naturaleza cualitativa de la variable en estudio, se realizará un análisis detallado de los datos recopilados. Se emplearán técnicas estadísticas adecuadas para calcular los porcentajes correspondientes a cada una de las categorías o niveles de la variable. Estos porcentajes se presentarán posteriormente de manera clara y concisa en tablas y gráficas, lo cual permitirá una interpretación visual de los resultados obtenidos.

Por un lado, se realizará el análisis descriptivo donde se ordenará la información a través de tablas y gráficos resultantes de la encuesta, así también ver la tendencia de la mayoría. Por otro lado, se realizará un análisis inferencial para obtener conclusiones a partir de todos los datos recogidos por parte de la muestra basadas en pruebas de hipótesis, intervalos de confianza y correlaciones

Finalmente, gracias a los datos facilitados por el programa y a la prueba chi cuadrado se podrá llegar a obtener información más específica sobre la relación existente entre las variables.

6. RESULTADOS

Para realizar el análisis de los datos obtenidos en esta investigación, es importante considerar que la población en cuestión está compuesta por los consumidores de gastronomía a domicilio en Madrid. En consecuencia, la muestra seleccionada para esta investigación se basó en las respuestas obtenidas a través de encuestas realizadas a través de Google forms y consta de un total de 407 personas. Es fundamental tener en cuenta esta información en la interpretación de los resultados de la investigación y las generalizaciones sobre la población en su conjunto.

Análisis descriptivo

En el proceso de análisis descriptivo los resultados se presentan a través de tablas de distribución de frecuencias absolutas y/o porcentuales con las diferentes variables intercesoras analizadas, junto con la cantidad de veces que se presentan en el conjunto de datos y su porcentaje correspondiente.

Tabla 1. Características generales de los consumidores de gastronomía a domicilio en Madrid

	Frecuencia	Porcentaje
Género		
Femenino	245	60,2%
Masculino	162	39,8%
Categoría de edad		
18-23 años	66	16,2%
24-35 años	269	66,1%
36-45 años	35	8,6%
46-55 años	31	7,6%
56 a más	6	1,5%
Número de personas con quienes vive		
0 personas	163	40,0%
1 o 2 personas	135	33,2%
3 a más	109	26,8%

Fuente. Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 1 muestra datos de las características generales de los 407 consumidores de gastronomía a domicilio (género, grupo de edad y número de personas que viven juntas.). Se puede observar que la mayoría de los encuestados son mujeres (60,2%) y el 39,8% son hombres. Por grupo de edad, de 24 a 35 años tenían el mayor porcentaje de participación (66,1%), de

18 a 23 años fueron un 16,2%, de 36 a 45 años un 8,6% y de 46 a 55 años un 7,6% y solo 1,5% son de 56 a más años. En cuanto al número de personas que viven juntas, el 40,0% vive solo, el 33,2% vive con uno o dos personas y el 26,8% vive con tres o más personas.

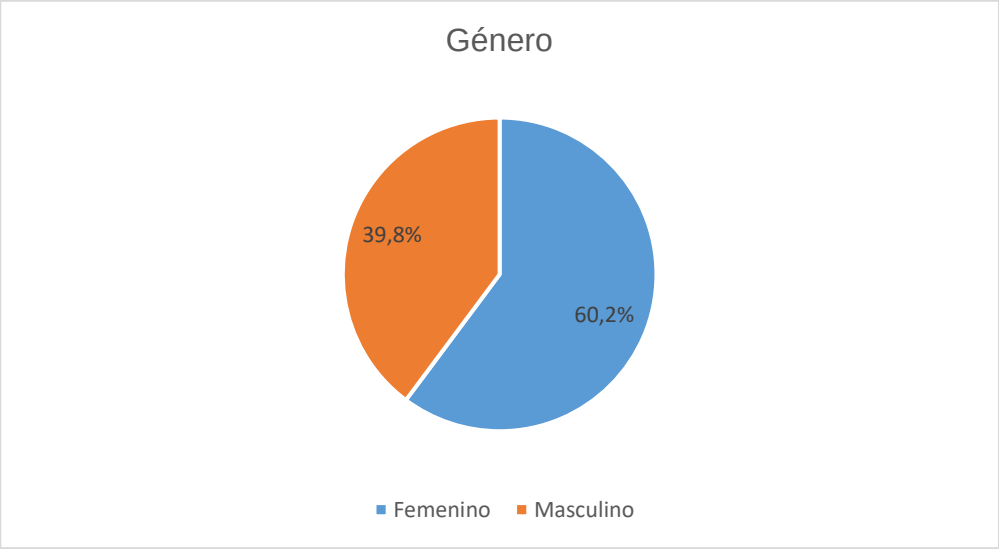

Figura 7. Género de los encuestados

Fuente. Elaboración propia.

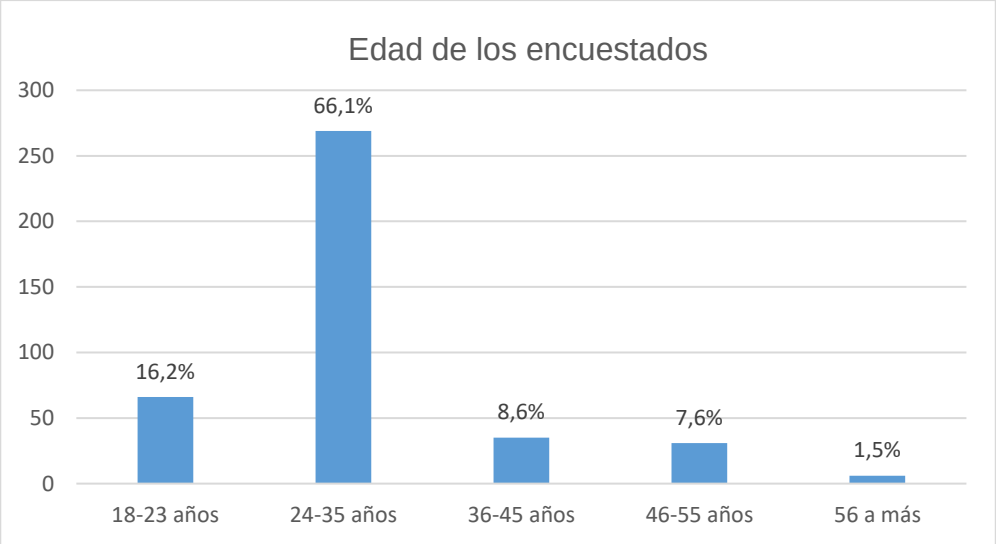

Figura 8. Edad de los encuestados

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 2. Motivo y frecuencia de consumo de gastronomía en Madrid

	Frecuencia	Porcentaje
Motivos para pedir gastronomía a domicilio		
Cansancio y desanimo para cocinar	8	2,0%
Desanimo para cocinar	147	36,1%
Falta de tiempo	175	43,0%
Lejanía de restaurantes	9	2,2%
Probar nuevos platos	68	16,7%
Frecuencia que pide gastronomía a domicilio		
1 vez a la semana	184	45,2%
1 vez al mes	78	19,2%
2 a más por semana	145	35,6%

Fuente. Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 2 muestra datos de los motivos y la frecuencia que los 407 consumidores madrileños piden gastronomía a domicilio. La falta de tiempo fue el principal motivo con un 43,0% de los encuestados, mientras que el 36,1% indicó cuando se desanimaba a cocinar. El 16,7% pide gastronomía a domicilio para probar nuevos platos, mientras que el 2,0 % está demasiado cansado para cocinar. Además, solo el 2,2% de los encuestados mencionó que estar lejos de los restaurantes influye en su decisión de pedir alimentos a domicilio. En cuanto a la frecuencia que suelen pedir gastronomía a domicilio, el 45,2% pidió gastronomía para llevar una vez por semana y el 35,6% dos veces por semana o más. El 19,2% de los encuestados indicó pedir gastronomía para llevar solo una vez al mes.

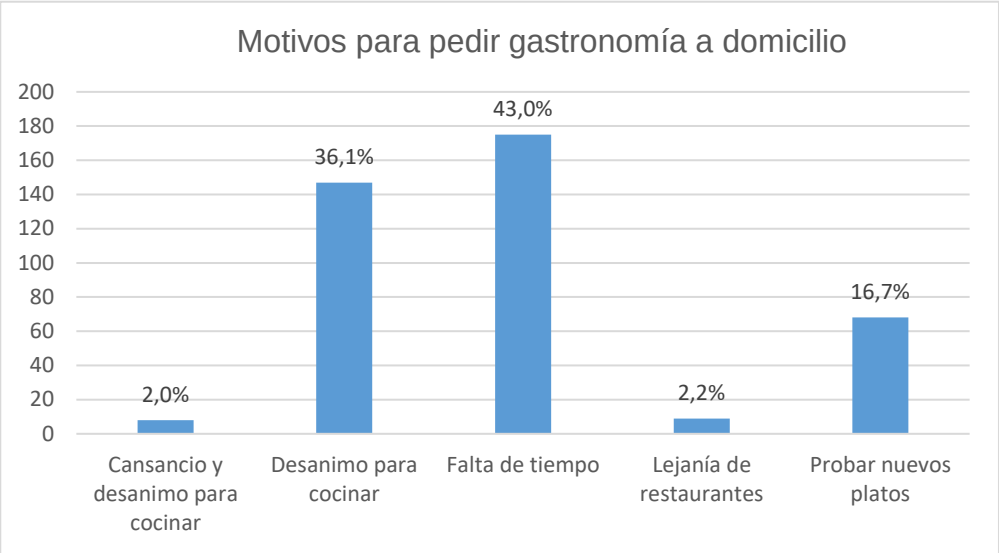

Figura 9. Motivos para pedir gastronomía a domicilio

Fuente. Elaboración propia.

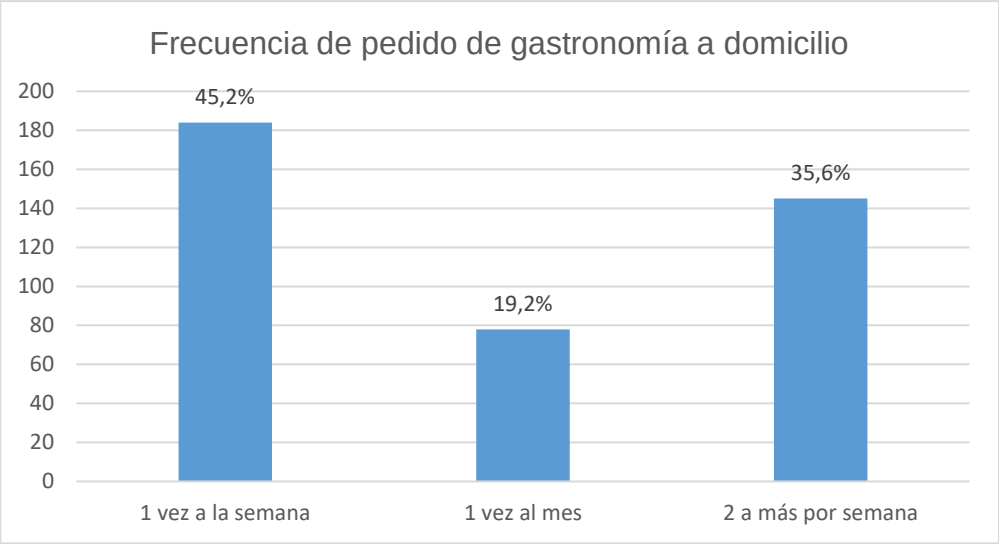

Figura 10. Frecuencia de pedido de gastronomía a domicilio

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 3. Tabla cruzada de las características generales de los consumidores y motivos para pedir gastronomía a domicilio

		Motivos para pedir gastronomía a domicilio				
		Cansancio y desanimo para cocinar % de N tablas	Desanimo para cocinar % de N tablas	Falta de tiempo % de N tablas	Lejanía de restaurantes % de N tablas	Probar nuevos platos % de N tablas
Género	Femenino	1,7%	27,3%	14,7%	1,7%	14,7%
	Masculino	0,2%	8,8%	28,3%	0,5%	2,0%
Categoría de edad	18-23 años	0,5%	2,7%	5,7%	0,5%	6,9%
	24-35 años	1,2%	31,2%	24,1%	1,0%	8,6%
	36-45 años	0,2%	0,7%	7,1%	0,0%	0,5%
	46-55 años	0,0%	1,0%	5,9%	0,2%	0,5%
	56 a más	0,0%	0,5%	0,2%	0,5%	0,2%
Número personas con quienes vive	0 personas	0,0%	17,0%	15,7%	0,2%	7,1%
	1 o 2 personas	1,0%	13,3%	10,3%	1,0%	7,6%
	3 a más	1,0%	5,9%	17,0%	1,0%	2,0%

Fuente. Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 3 muestra datos sobre por qué los consumidores piden gastronomía a domicilio en función de diversas características, como el género, la edad y la cantidad de personas que viven juntas. En la subtabla de género, se encuentra que el 27,3% de las mujeres y el 8,8% de los hombres indicaron desanimo para cocinar como su principal motivo para pedir gastronomía para llevar. Además, el 14,7 % de las mujeres y el 2,0 % de los hombres mencionaron probar nuevos platos como un factor importante. En la subtabla de edad, los consumidores entre 24 y 35 años presentaron los porcentajes más altos de motivos para pedir gastronomía a domicilio: desanimo para cocinar (31,2 %) y Falta de tiempo (24,1 %). En la subtabla por número de

personas con quienes viven, los motivos más comunes fueron Desanimo para cocinar (17,0%) y probar platos nuevos (7,1%).

Tabla 4. Tabla cruzada de las características generales de los consumidores y frecuencia de pedido de gastronomía a domicilio

		Frecuencia que suele pedir gastronomía a domicilio		
		1 vez a la semana % de N tablas	1 vez al mes % de N tablas	2 a más por semana % de N tablas
Género	Femenino	29,0%	14,5%	16,7%
	Masculino	16,2%	4,7%	18,9%
Categoría de edad	18-23 años	6,4%	3,9%	5,9%
	24-35 años	36,6%	9,8%	19,7%
	36-45 años	1,2%	2,7%	4,7%
	46-55 años	0,7%	1,5%	5,4%
	56 a más	0,2%	1,2%	0,0%
Número de personas con quienes vive	0 personas	28,0%	3,7%	8,4%
	1 o 2 personas	11,8%	8,8%	12,5%
	3 a más	5,4%	6,6%	14,7%

Fuente. Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 4 muestra datos sobre la frecuencia que suele pedir gastronomía a domicilio los 407 consumidores según diversas características como el género, la edad y el número de personas que viven juntas. Los datos se presentan semanalmente, mensualmente o al menos dos veces por semana en términos de frecuencia de uso. En cuanto al género, el 29,0% de las mujeres encuestadas pide gastronomía a domicilio una vez a la semana y el 16,2% de los hombres encuestados lo hace con la misma frecuencia. Además, el 14,5 % de las mujeres y el 4,7 % de los hombres piden gastronomía a domicilio al menos una vez al mes y el 16,7 % de las mujeres y el 18,9 % de los hombres piden al menos dos veces por semana. Por edad, el grupo de 24 a 35 años es el que más pregunta por la gastronomía a domicilio, con un 36,6% de este grupo de edad preguntando una vez a la semana, seguido de un 19,7% que lo hace dos o más veces por semana. Por el contrario, el grupo de edad de más de 56 años pide gastronomía con menos frecuencia, con solo el 0,2 % de los pedidos más de dos veces por semana. Por el número de personas con quienes viven, el porcentaje de personas que viven solas que piden gastronomía a domicilio es mayor, con un 28,0% que pide una vez a la semana y un 8,4 % que pide más de dos veces por semana. Los grupos que vive con una o dos personas le siguen de cerca, con un 11,8% con una por semana y un 12,5 % con dos o más por semana. Finalmente, el grupo de 3 o más personas con quienes viven fue el grupo con menores solicitudes de gastronomías en el hogar, un 5,4% solo una vez por semana y un 14,7% más de dos veces por semana.

Tabla 5. Tabla cruzada de las características generales de los consumidores y confianza en lo que los influencers promocionan gastronomía a domicilio en Madrid

		Confianza en lo que los influencers promocionan	
		No % de N tablas	Si % de N tablas
Género	Femenino	12,8%	47,4%
	Masculino	5,4%	34,4%
Categoría de edad	18-23 años	3,7%	12,5%
	24-35 años	11,1%	55,0%
	36-45 años	1,7%	6,9%
	46-55 años	1,0%	6,6%
	56 a más	0,7%	0,7%
Número de personas con quienes vive	0 personas	1,0%	39,1%
	1 o 2 personas	8,1%	25,1%
	3 a más	9,1%	17,7%

Fuente. Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 5 muestra datos sobre la confianza del consumidor madrileño de gastronomía a domicilio, en lo que anuncian los influencers, por género, edad y número con quienes viven. En cuanto al género, el 12,8% de las mujeres no confía en lo que anuncian los influencers, mientras que solo el 5,4% de los hombres. También señala que la proporción de consumidores que no confían aumenta con la edad y es mayor entre los consumidores que viven solos

Tabla 6. Tabla cruzada de las características generales vs afinidad y conexión con los negocios anunciados por redes sociales según los consumidores de gastronomía a domicilio en Madrid

		Afinidad y conexión con los negocios anunciados por redes sociales	
		No % de N tablas	Si % de N tablas
Género	Femenino	5,7%	54,5%
	Masculino	2,0%	37,8%
Categoría de edad	18-23 años	1,0%	15,2%
	24-35 años	3,9%	62,2%
	36-45 años	0,7%	7,9%
	46-55 años	1,2%	6,4%
	56 a más	0,7%	0,7%
Número de personas con quienes vive	0 personas	0,0%	40,0%
	1 o 2 personas	4,2%	29,0%
	3 a más	3,4%	23,3%

Fuente. Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 6 muestra datos sobre el porcentaje de consumidores madrileños de gastronomía a domicilio que conocen y asocian los negocios anunciados en redes sociales, por sexo, grupo de edad y número de personas con quienes vive. Los resultados muestran que la mayoría de los consumidores de gastronomía a domicilio se sienten familiarizados y conectados con las empresas anunciadas en las redes sociales. Sobre todo, mujeres (54,5%), personas de 24-35 años (62,2%) y que viven solos (40,0%).

Tabla 7. Tabla cruzada de las características generales de los consumidores y lo que más suelen pedir en gastronomía en Madrid

		Lista del tipo de gastronomía que suelen pedir										
		Americana	Asiática	China	Peruana	Italiana	Japonés	Japonesa	Kebab	Española	Postres	Todos
		% de N tablas	% de N tablas	% de N tablas	% de N tablas	% de N tablas	% de N tablas	% de N tablas	% de N tablas	% de N tablas	% de N tablas	% de N tablas
Género	Femenino	8,8%	0,2%	8,8%	25,8%	1,7%	0,2%	0,5%	0,2%	13,3%	0,2%	0,2%
	Masculino	6,1%	0,0%	0,5%	5,9%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	27,0%	0,0%	0,0%
Categoría de edad	18-23 años	6,4%	0,0%	0,7%	7,1%	0,0%	0,2%	0,5%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%
	24-35 años	6,6%	0,2%	2,2%	21,4%	1,2%	0,0%	0,0%	0,2%	33,7%	0,2%	0,2%
	36-45 años	1,7%	0,0%	0,7%	1,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	4,9%	0,0%	0,0%
	46-55 años	0,2%	0,0%	5,7%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%
	56 a más	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Fuente. Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 7 muestra datos de las preferencias de gastronomía a domicilio y las características de los consumidores que piden gastronomía española y peruana. Entre los consumidores de alimentos de cocina española, el 13,3% son mujeres y el 27% son hombres. Además, la mayoría de los consumidores que piden la gastronomía española se encuentran en el grupo de 24 a 35 años (33,7%). También es importante destacar que el 22,1% de los consumidores de gastronomía española viven solos, mientras que solo el 8,4% pide gastronomía para una o dos personas. Por otro lado, los consumidores de gastronomía peruana tienden a ser mujeres (25,8%) sobre los hombres (5,9%). Adicionalmente, los consumidores entre 24 y 35 años (21,4%) son el grupo de edad con mayor demanda de la cocina peruana y finalmente el 19,9% son los que viven con 3 o más personas.

Tabla 8. Tabla cruzada de las características generales y la variedad de gastronomía a domicilio según los consumidores de Madrid

		Gran variedad de gastronomía a domicilio	
		No % de N tablas	Si % de N tablas
Género	Femenino	4,9%	55,3%
	Masculino	1,0%	38,8%
Categoría de edad	18-23 años	0,2%	16,0%
	24-35 años	4,7%	61,4%
	36-45 años	0,7%	7,9%
	46-55 años	0,2%	7,4%
	56 a más	0,0%	1,5%
Número de personas con quienes vive	0 personas	0,5%	39,6%
	1 o 2 personas	2,5%	30,7%
	3 a más	2,9%	23,8%

Fuente. Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 8 muestra datos de diferentes grupos de personas por género, edad y tamaño del hogar de los consumidores en Madrid, donde según los resultados estas personas sienten que existe una gran variedad de gastronomía a domicilio. El 55,3% de las mujeres y el 38,8% de los hombres encuestados comparten esta percepción. Además, en determinados grupos de edad y situaciones de vida, existe una mayor percepción de dietas diferentes en el hogar. El 61,4% de las personas de 24 a 35 años cree que existen diferentes opciones de entrega de alimentos, en comparación con solo el 0,2% de las personas de 18 a 23 años. Asimismo, el 39,6% de los que viven solos sienten que tienen una amplia oferta, esto lo respalda 23,8% de los que viven con tres o más personas. En general, la percepción es que existe una amplia gama de opciones, pero todo depende de su edad y situación de vida.

Tabla 9. Tabla cruzada de las características generales y los sujetos que prueban nueva gastronomía a domicilio en Madrid

		Prueban platos nuevos a domicilio	
		No % de N tablas	Si % de N tablas
Género	Femenino	7,1%	53,1%
	Masculino	1,5%	38,3%
Categoría de edad	18-23 años	2,2%	14,0%
	24-35 años	4,4%	61,7%
	36-45 años	0,7%	7,9%
	46-55 años	0,5%	7,1%
	56 a más	0,7%	0,7%
Número de personas con quienes vive	0 personas	0,7%	39,3%
	1 o 2 personas	4,2%	29,0%
	3 a más	3,7%	23,1%

Fuente. Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 9 muestra datos que, en Madrid, el 53,1% de los consumidores son mujeres y que han probado nuevos alimentos a domicilio, en comparación con los hombres (38,3%). Además, en el grupo de edad de 24 a 35 años con 61,7% son los que más presentaron predisposición de probar alimentos nuevos a domicilio. Esto sugiere que la mayoría de los consumidores madrileños están abiertos a probar nuevos alimentos y experimentar con diferentes sabores y cocinas. Cabe señalar que solo el 8,6% de los consumidores madrileños no han probado nuevos alimentos a domicilio.

Análisis inferencial

Durante el análisis de inferencia, se aplicaron pruebas estadísticas para probar las hipótesis formuladas y evaluar la influencia entre las dos variables. Estas variables fueron el comercio social, los factores de influencia en el consumo de gastronomía en sus dimensiones, comportamiento, variedad, descuentos y conveniencia. Para ello se utilizaron tabulaciones cruzadas o tablas de contingencia de valores porcentuales. Esta es una herramienta útil para analizar datos categóricos y nominales, como los resultados de encuestas sobre las preferencias de los consumidores por los alimentos. A continuación, se utilizaron tres medidas comunes para analizar la relación entre las dos variables de clasificación de la tabla de contingencia: la Prueba de chi-cuadrada, el coeficiente de phi y la V de Cramer.

La prueba de chi-cuadrada mide la relación entre dos variables de clasificación y compara las frecuencias observadas y esperadas para cada categoría. Se afirma una relación significativa entre las dos variables si el valor de chi-cuadrada supera el valor crítico. El coeficiente phi mide la fuerza de la asociación entre dos variables nominales en la tabla de contingencia y calcula el valor de chi-cuadrada dividido por la raíz cuadrada del número total de observaciones. Finalmente, el coeficiente V de Cramer, al igual que el coeficiente phi, se calcula dividiendo la raíz cuadrada del valor de chi-cuadrado por la raíz cuadrada de la suma de las frecuencias mínimas esperadas, teniendo en cuenta el tamaño de la tabla de soporte.

Después de explicar las pruebas utilizadas, comparamos las hipótesis del estudio probando el nivel de significación, el valor teórico $\alpha = 0,05$ y la regla de

decisión respecto a las hipótesis estadísticas. Si el valor p es mayor e igual que α, no se rechaza la hipótesis nula (H_0), pero, si el valor p es menor que α, rechazar la hipótesis nula (H0).

Contrastación de Hipótesis General:

Existe una serie de factores que influyen en el comportamiento del consumidor frente al comercio social a la hora de elegir un determinado alimento (gastronomía peruana) en Madrid. A continuación, se despliega las hipótesis estadísticas:

H_0: No existe una serie de factores que influyen en el comportamiento del consumidor frente al comercio social de la gastronomía peruana.

H_g: Existe una serie de factores que influyen en el comportamiento del consumidor frente al comercio social de la gastronomía peruana.

Por consiguiente, se muestra la tabla de contingencia respecto si sienten más afines y conectados con los negocios anunciados por redes sociales por el tipo de gastronomía que suelen pedir y los factores que influyen a la hora de elegir un plato en específico para su consumo.

Tabla 10. Tabla cruzada de distribución de frecuencias absolutas y porcentajes entre: afinidad y conexión con los negocios anunciados por redes sociales por el tipo de gastronomía que suelen pedir y los factores que influyen a la hora de elegir un plato en específico para su consumo.

Sientes más afinidad y conexión con los negocios anunciados por redes sociales			Que factores influyen en ti a la hora de elegir un plato en específico para tu consumo				Total
			Comportamiento	Conveniencia	Descuentos	Variedad	
Si	De la siguiente lista que tipo de gastronomía sueles pedir	Americana	1,9%	2,4%	8,5%	1,6%	14,4%
		China	0,5%	6,9%	1,3%		8,8%
		Peruana	1,3%	2,7%	10,6%	18,1%	32,7%
		Italiana	0,3%	0,3%	0,5%	0,8%	1,9%
		Japonesa				0,3%	0,3%
		Española	0,8%	8,8%	24,2%	6,9%	40,7%
		Todos	0,3%	0,5%	0,3%	0,3%	1,3%
		Total	5,1%	21,5%	45,5%	27,9%	100,0%

Fuente. Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 10 presenta información sobre la distribución porcentual de las variables de estudio en cuanto a afinidad y conexión con los negocios anunciados en redes sociales, según el tipo de gastronomía que suelen pedir y los factores que influyen en la elección de platos específicos de los consumidores madrileños de gastronomía a domicilio. El resultante fue de 376 consumidores que se sienten familiarizados y conectados con los negocios que se anuncian en las redes sociales (de los 407), el tipo de gastronomía que más piden es la española, específicamente con el 40,7% de los consumidores encuestados y cuyo factor predominante fue los descuentos alcanzando un impacto de 24.2%, seguidos por la conveniencia con un 8,8%. Luego en segunda posición la más pedida es la gastronomía peruana, que supero en número a todos los alimentos estadounidenses, chinos, italianos, japoneses y otros representándose con un 32.7% de los consumidores eligiéndolos. Los factores de mayor impacto fueron la variedad con un 18,1%, el descuento con un 10,6% y la conveniencia con un 2,7%. Por otro lado, entre los cuatro factores que influyen en la elección de un determinado plato a consumir, los consumidores se destacan porque se sienten conectados con las empresas promocionadas en sus redes sociales. El factor de descuento fue el más influyente con un 45,5%, seguido de la variedad con un 27,9% y la conveniencia con un 21,5%. El factor comportamiento también jugó un papel, aunque en menor medida, con un 5,1%. Esto se resume que las afinidades y conexiones con los negocios anunciados en las redes sociales influyen en las elecciones de gastronomía a domicilio en Madrid, siendo los descuentos y la variedad los más influyentes, sobre todo, en la gastronomía peruana. Adicionalmente, los consumidores que se sienten conectados con los negocios que se anuncian en sus redes sociales se ven influenciados por cuatro factores a la hora de elegir un plato en particular para consumir en casa.

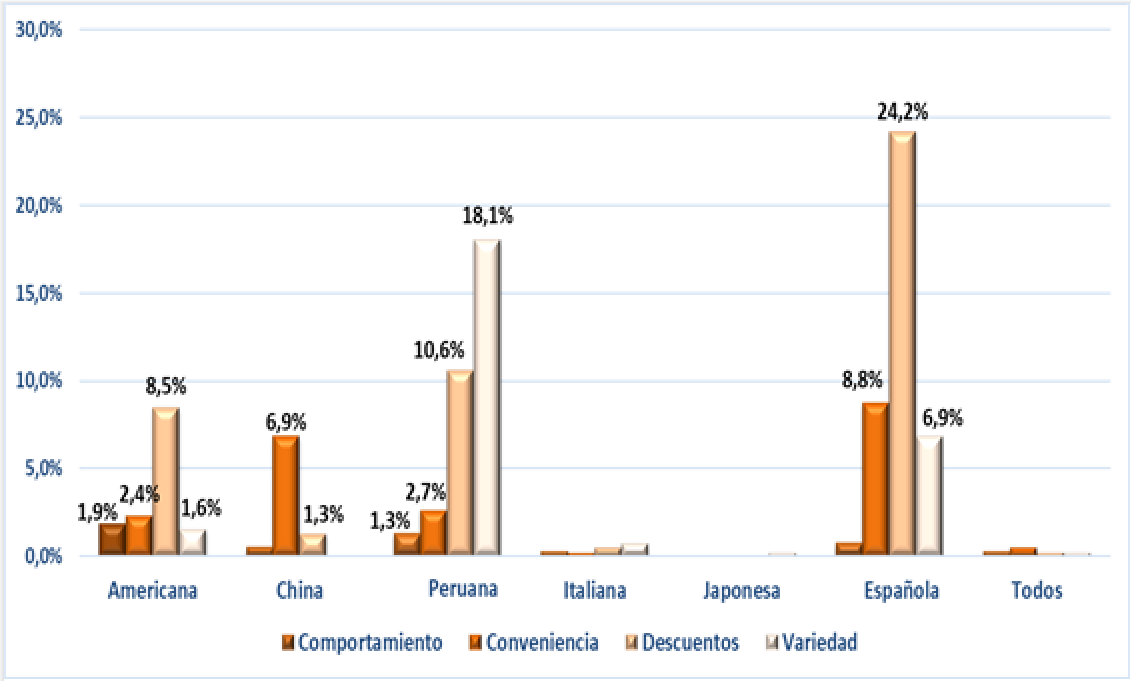

Figura 11. Porcentajes entre las afinidad y conexión con los negocios anunciados por redes sociales y los factores de decisión

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 11. Prueba Chi-cuadrada de Pearson entre las variables: afinidad y conexión con los negocios anunciados por redes sociales por el tipo de gastronomía que suelen pedir y los factores que influyen a la hora de elegir un plato en específico para su consumo

		Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Si	Chi-cuadrado de Pearson	153,973	18	0,000
	Razón de verosimilitud	140,847	18	0,000
	N de casos válidos	376		

Fuente. Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 11 proporciona información que evalúan las afinidades y conexiones con los comercios que se anuncian en las redes sociales y su relación con los tipos de alimentos que suelen pedir los consumidores encuestados y los factores que influyen en la elección de platos específicos a consumir. El valor de chi-cuadrado de Pearson resultante es 153,973 con 18 grados de libertad. Este valor indica una relación significativa entre las dos variables examinadas. Además, la razón de verosimilitud obtenida es de 140,847, lo que indica que el modelo propuesto tiene alta predictibilidad y adaptabilidad. El valor de significación para ambos es 0,000, lo que indica una probabilidad muy pequeña de que los resultados obtenidos se deban al azar. Esto se debe a sus afinidades y conexiones con los negocios que se anuncian en las redes sociales y que existen asociaciones significativas entre los tipos de alimentos que suelen pedir y los factores que influyen en la elección de un plato en particular**.**

Tabla 12. Prueba de la V de Cramer entre las variables: afinidad y conexión con los negocios anunciados por redes sociales por el tipo de gastronomía que suelen pedir y los factores que influyen a la hora de elegir un plato en específico para su consumo.

			Valor	Significación aproximada
Si	Nominal por Nominal	V de Cramer	0,369	0,000
	N de casos válidos		376	

Fuente. Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 12 muestra el valor de la V de Cramer, que es medida de la relación entre las dos variables nominales. En este caso, las variables investigadas fueron afinidades y conexiones con negocios anunciados en redes sociales e influir en los tipos de alimentos que suelen pedir y la elección de platos específicos que consumen. Un valor de la V de Cramer de 0,369 indica que existe una asociación de moderada a alta entre las dos variables. Esto

sugiere que existe una relación significativa entre la afinidad y conexiones con los negocios que se anuncian en las redes sociales y el tipo de gastronomía que suelen pedir y los factores que influyen en su elección.

En resumen, los datos de las tablas anteriores muestran rechazo a la hipótesis nula (H_0), porque el valor p es menor al valor de significancia teórica. Entonces, se demuestra que existe factores que influyen comportamiento del consumidor frente al comercio social de la gastronomía peruana, de un moderado a fuerte y relación o influencia estadísticamente significativa.

Contrastación de Hipótesis Específica 1:

El tener menos tiempo para preparar un alimento en el hogar principal causa que se realice un pedido de gastronomía a domicilio.

A continuación, se despliega las hipótesis estadísticas:

H_0: El tiempo que se tiene para preparar un alimento en el hogar principal no causa que se realice un pedido de gastronomía a domicilio.

H_1: El tiempo que se tiene para preparar un alimento en el hogar principal si causa que se realice un pedido de gastronomía a domicilio.

Por consiguiente, se muestra la tabla de contingencia entre los factores que influyen a la hora de elegir un plato en específico para su consumo.

Tabla 13. Distribución de frecuencias absolutas y porcentajes entre las variables de estudio: factores que influyen a la hora de elegir un plato en específico para su consumo y Motivos para pedir gastronomía a domicilio

	¿Cuáles serían los motivos para pedir gastronomía a domicilio?					Total
¿Qué factores influyen en ti a la hora de elegir un plato en específico para tu consumo?	Cansancio y desanimo para cocinar	Desanimo para cocinar	Falta de tiempo	Lejanía de restaurantes	Probar nuevos platos	
Comportamiento	1	9	11		2	23
	0,2%	2,2%	2,7%		0,5%	5,7%
Conveniencia	3	42	37	4	7	93
	0,7%	10,3%	9,1%	1,0%	1,7%	22,9%
Descuentos	1	49	99	1	29	179
	0,2%	12,0%	24,3%	0,2%	7,1%	44,0%
Variedad	3	47	28	4	30	112
	0,7%	11,5%	6,9%	1,0%	7,4%	27,5%
Total	8	147	175	9	68	407
	2,0%	36,1%	43,0%	2,2%	16,7%	100,0%

Fuente. Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 13 presenta información sobre los factores que influyen en la elección de ciertos platos y las razones del porque los 407 consumidores en Madrid piden gastronomía a domicilio. Es así, que el factor menos influyente fue el comportamiento, con solo el 5,7% de los encuestados. Los descuentos, por su parte, fue el factor más influyente en el 44,0% de las respuestas. Seguidos están la variedad y la conveniencia, con tasas de respuesta del 27,5% y 22,9% respectivamente. El segundo análisis son las motivaciones, la razón más común para los encuestados es la falta de tiempo del 43,0% de las respuestas. La siguiente es la desanimo para cocinar, 36,1 %, la intención de probar nuevos platos es del 16,7 %. Otras dos razones citadas fueron la distancia de los restaurantes (2,2%) y la fatiga y el desánimo al cocinar (2%). Además, el 24,3% de los encuestados que mencionaron los descuentos como factor influyente mostraron una correlación entre la falta de tiempo como motivo para pedir gastronomía a domicilio. Estos resultados sugieren que los descuentos son el factor más importante al elegir un plato en particular y la falta de tiempo es la razón más común para pedir gastronomía a domicilio.

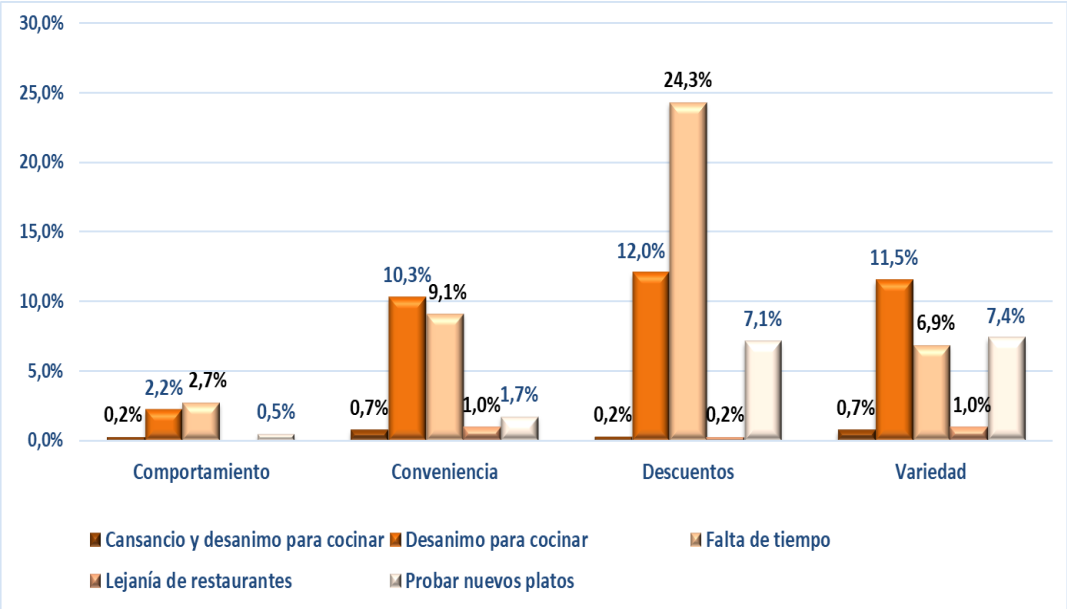

Figura 12. Porcentajes entre factores y motivos de influencia para pedir gastronomía a domicilio

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 14. Prueba Chi-cuadrada de Pearson entre las variables factores que influyen a la hora de elegir un plato y motivos para pedir gastronomía a domicilio .

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	43,518	12	0,000
Razón de verosimilitud	46,293	12	0,000
N de casos válidos	407		

Fuente. Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 14 proporciona información que evalúan los factores que influyen a la hora de elegir un plato en específico para su consumo y Motivos para pedir gastronomía a domicilio. El valor de chi-cuadrado de Pearson resultante es 43,518 con 12 grados de libertad. Este valor indica una relación significativa entre las dos variables examinadas. Además, la razón de verosimilitud obtenida es de 46,293, lo que indica que el modelo propuesto tiene alta predictibilidad y adaptabilidad. El valor de significación para ambos es 0,000, lo que indica una probabilidad muy pequeña de que los resultados obtenidos se deban al azar. Esto se debe a los factores que influyen a la hora de elegir un plato en específico para su consumo y los motivos para pedir gastronomía a domicilio.

Tabla 15. Prueba de la V de Cramer entre las variables factores que influyen a la hora de elegir un plato y motivos para pedir gastronomía a domicilio.

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal			
	V de Cramer	0,327	0,000
N de casos válidos		407	

Fuente. Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 15 muestra el valor de la V de Cramer, que es medida de la relación entre las dos variables nominales. En este caso, las variables investigadas fueron los factores que influyeron a la hora de elegir un plato en específico para su consumo y los motivos para pedir gastronomía a domicilio. Un valor de la V de Cramer de 0,327 indica que existe una asociación moderada entre las dos variables. Esto sugiere que algunos de los motivos para pedir gastronomía a domicilio pueden influir en la elección de un plato en particular como es el caso del tiempo.

En resumen, los datos de las tablas anteriores muestran rechazo a la hipótesis nula (H_0), porque el valor p es menor al valor de significancia teórica. Entonces, se demuestra que el tiempo que se tiene para preparar la gastronomía en el hogar es la principal causa de realizar el pedido de gastronomía a domicilio.

Contrastación de Hipótesis Específica 2:

El tener variedad en los platos gastronómicos, influye en la generación de pedidos a domicilio.

A continuación, se despliega las hipótesis estadísticas:

H_0: La variedad en los platos gastronómicos, no influye en la generación de pedidos a domicilio.

H_2: La variedad en los platos gastronómicos, influye en la generación de pedidos a domicilio.

Por consiguiente, se muestra la tabla de contingencia entre la frecuencia que suelen pedir gastronomía a domicilio y variedad de ello.

Tabla 16. Distribución de frecuencias absolutas y porcentajes entre las variables de estudio: frecuencia que suelen pedir gastronomía a domicilio y variedad

		¿Sientes que hay una gran variedad de gastronomía a domicilio?		
		No	Si	Total
¿Con que frecuencia sueles pedir gastronomía a domicilio?	1 vez a la semana	2,5%	42,8%	45,2%
	1 vez al mes	2,9%	16,2%	19,2%
	2 a más por semana	0,5%	35,1%	35,6%
	Total	5,9%	94,1%	100,0%

Fuente. Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 16 presenta información sobre la frecuencia en la que se suele pedir gastronomía a domicilio y la variedad. En cuanto a la frecuencia, se encuentra que la mayoría de los encuestados (45,2 %) piden una vez por semana, seguidos por un 35,6 % que pide más de una vez por semana y un 19,2 % que pide una vez por mes. Cuando se les preguntó sobre su percepción de la diversidad en la gastronomía a domicilio, la mayoría de los encuestados (94,1%) cree que hay diversidad. Sin embargo, una minoría (5,9%) dijo no sentir la diversidad. Se analizó la distribución y percepción de la

diversidad por frecuencia de pedidos, el 42,8% de los que piden una vez a la semana cree que hay diversidad, mientras que el 16,2% de los que piden una vez al mes cree que hay diversidad. Finalmente, el 35,6% de los que piden más de una vez a la semana cree tener variedad.

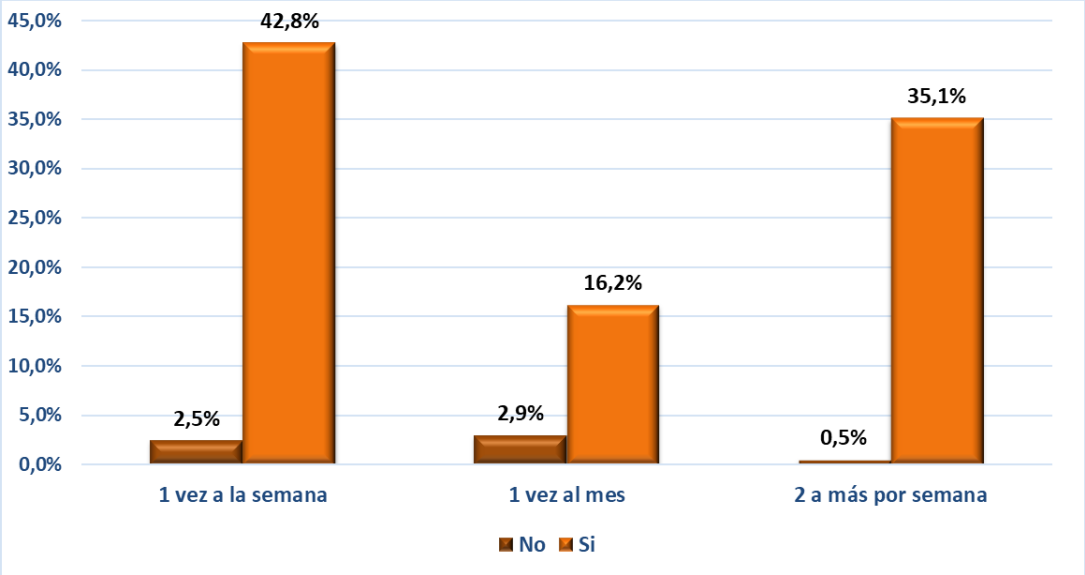

Figura 13. Porcentajes entre la frecuencia de pedido y el factor variedad

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 17. Prueba Chi-cuadrada de Pearson entre las variables frecuencia de pedido y variedad

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,057	2	0,000
Razón de verosimilitud	16,658	2	0,000
N de casos válidos	407		

Fuente. Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 17 proporciona información que evalúan la frecuencia que suelen pedir gastronomía a domicilio y variedad. El valor de chi-cuadrada de Pearson resultante es 18,057 con 2 grados de libertad. Este valor indica una relación significativa entre las dos variables examinadas. Además, la razón de verosimilitud obtenida es de 16,658, lo que indica que el modelo propuesto tiene alta predictibilidad y adaptabilidad. El valor de significación para ambos es 0,000, lo que indica una probabilidad muy pequeña de que los resultados obtenidos se deban al azar. Esto se debe a la frecuencia que suelen pedir gastronomía a domicilio y variedad.

Tabla 18. Prueba de la V de Cramer entre las variables frecuencia de pedido y variedad

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal			
	V de Cramer	0,211	0,000
N de casos válidos		407	

Fuente. Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 18 muestra el valor de la V de Cramer, que es medida de la relación entre las dos variables nominales. En este caso, las variables investigadas frecuencia que suelen pedir gastronomía a domicilio y variedad. Un valor de la V de Cramer de 0,211 indica que existe una asociación baja entre las dos variables. Esto sugiere que la variedad de platos resultantes de los restaurantes, hacen la mayor frecuencia de pedir gastronomía a domicilio. En resumen, los datos de las tablas anteriores muestran rechazo a la hipótesis nula (H_0), porque el valor p es menor al valor de significancia teórica. Entonces, se demuestra que la variedad en los platos gastronómicos influye en la generación de pedidos a domicilio.

Contrastación de Hipótesis Específica 3:

Existe relación entre el número de habitantes del hogar y la preferencia de consumir la gastronomía a domicilio.

A continuación, se despliega las hipótesis estadísticas:

H_0: No existe relación entre el número de habitantes del hogar y la preferencia de consumir la gastronomía a domicilio.

H_3: Existe relación entre el número de habitantes del hogar y la preferencia de consumir la gastronomía a domicilio.

Por consiguiente, se muestra la tabla de contingencia entre la cantidad de personas con quienes vives y la frecuencia que suelen pedir gastronomía a domicilio.

Tabla 19. Distribución de frecuencias absolutas y porcentajes entre las variables de estudio: cantidad de personas con quienes viven y frecuencia que suelen pedir gastronomía a domicilio.

		¿Con que frecuencia sueles pedir gastronomía a domicilio?			
		1 vez a la semana	1 vez al mes	2 a más por semana	Total
¿Con cuántas personas vives?	0 personas	114	15	34	163
		28,0%	3,7%	8,4%	40,0%
	1 o 2 personas	48	36	51	135
		11,8%	8,8%	12,5%	33,2%
	3 a más	22	27	60	109
		5,4%	6,6%	14,7%	26,8%
	Total	184	78	145	407
		45,2%	19,2%	35,6%	100,0%

Fuente. Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 19 presenta información sobre la Cantidad de personas con quien se vive y la frecuencia que suelen pedir gastronomía a domicilio. En cuanto a la cantidad de personas con quien vive se encuentra que

la mayoría de los encuestados (40,0%) viven solos, seguidos por un 33,2 % viven con uno o dos personas y un 26,8% conviven con más personas. Analizando la distribución y percepción de la frecuencia de pedidos, el 28,0% de los que viven solos piden una vez a la semana, mientras que el 14,7% de los que viven con dos o más personas piden una vez al mes. Finalmente, el 12,5%% de los que viven con uno o dos personas piden más de una vez a la semana.

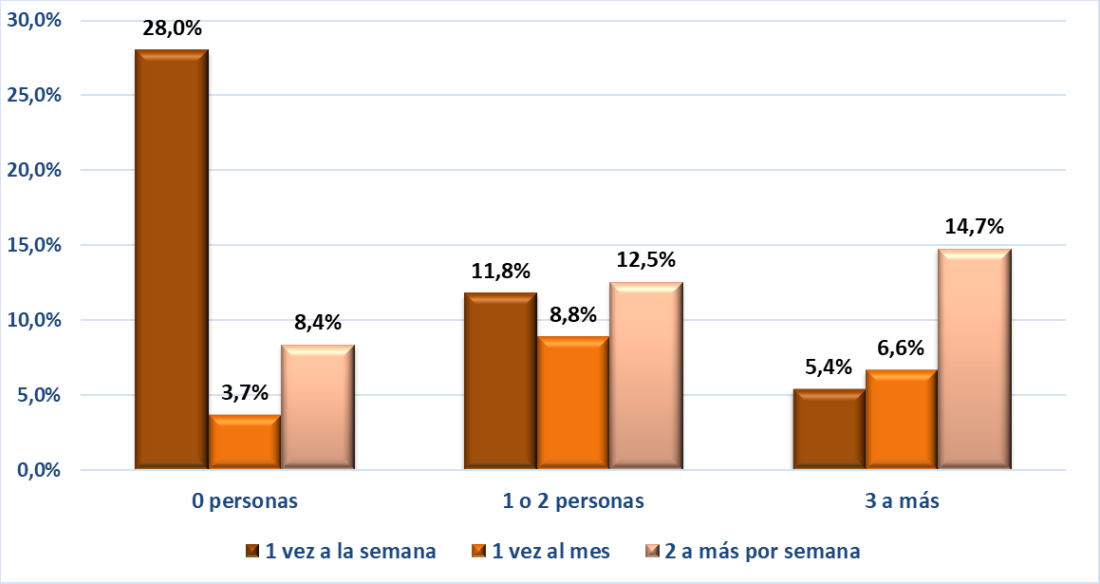

Figura 14. Porcentajes entre número de habitantes en el hogar y la frecuencia de pedido

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 20. Prueba Chi-cuadrada de Pearson entre las variables: cantidad de personas con quienes viven y frecuencia que suelen pedir gastronomía a domicilio

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	75,816	4	0,000
Razón de verosimilitud	78,362	4	0,000
N de casos válidos	407		

Fuente. Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 20 proporciona información que evalúan la cantidad de personas con quienes viven y frecuencia que suelen pedir gastronomía a domicilio. El valor de chi-cuadrada de Pearson resultante es 75,816 con 4 grados de libertad. Este valor indica una relación significativa entre las dos variables examinadas. Además, la razón de verosimilitud obtenida es de 78,362, lo que indica que el modelo propuesto tiene alta predictibilidad y adaptabilidad. El valor de significación para ambos es 0,000, lo que indica una probabilidad muy pequeña de que los resultados obtenidos se deban al azar. Esto se debe a la Cantidad de personas con quienes viven y frecuencia que suelen pedir gastronomía a domicilio.

Tabla 21. Prueba de la V de Cramer entre las variables: cantidad de personas con quienes viven y frecuencia que suelen pedir gastronomía a domicilio.

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal			
	V de Cramer	0,432	0,000
N de casos válidos		407	

Fuente. Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 21 muestra el valor de la V de Cramer, que es medida de la relación entre las dos variables nominales. En este caso, las variables investigadas, cantidad de personas con quienes viven y la frecuencia que suelen pedir gastronomía a domicilio. Un valor de la V de Cramer de 0,432 indica que existe una asociación baja entre las dos variables. Esto sugiere que la cantidad de personas con quienes viven tiende a ser de mayor frecuencia al pedir gastronomía a domicilio.

En resumen, los datos de las tablas anteriores muestran rechazo a la hipótesis nula (H_0), porque el valor p es menor al valor de significancia teórica. Entonces, se demuestra que existe relación entre el número de habitantes del hogar y la preferencia de consumir la gastronomía a domicilio.

Contrastación de Hipótesis Específica 4:

Los usuarios de redes sociales son los que más consumen gastronomía peruana a domicilio.

A continuación, se despliega las hipótesis estadísticas:

H_0: Los usuarios de redes sociales no son los que más consumen gastronomía peruana a domicilio.

H_4: Los usuarios de redes sociales son los que más consumen gastronomía peruana a domicilio.

Por consiguiente, se muestra la tabla de contingencia entre la frecuencia que suelen pedir gastronomía a domicilio y la afinidad y conexión con los negocios anunciados por redes sociales.

Tabla 22. Distribución de frecuencias absolutas y porcentajes entre las variables de estudio: frecuencia que suelen pedir gastronomía a domicilio y afinidad y conexión con los negocios anunciados por redes social.

		Sientes más afinidad y conexión con los negocios anunciados por redes sociales		
		No	Si	Total
¿Con qué frecuencia sueles pedir gastronomía a domicilio?	1 vez a la semana	8	176	184
		2,0%	43,2%	45,2%
	1 vez al mes	20	58	78
		4,9%	14,3%	19,2%
	2 a más por semana	3	142	145
		0,7%	34,9%	35,6%
	Total	31	376	407
		7,6%	92,4%	100,0%

Fuente. Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 22 presenta información sobre la frecuencia de quienes suelen pedir gastronomía a domicilio y la afinidad y la conexión con los negocios anunciados por redes sociales. En cuanto a la frecuencia de los que suelen pedir gastronomía a domicilio, se encuentra que la mayoría de los encuestados (45,2%) piden una vez a la semana, de las cuales 43,2% sienten más afinidad y conexión con los negocios anunciados por redes sociales, un 14,3% piden una vez al mes, sintiendo más afinidad y conexión con los negocios anunciados por redes sociales y un 34,9% piden más de una vez por semana sintiendo más afinidad y conexión con los negocios anunciados por redes sociales.

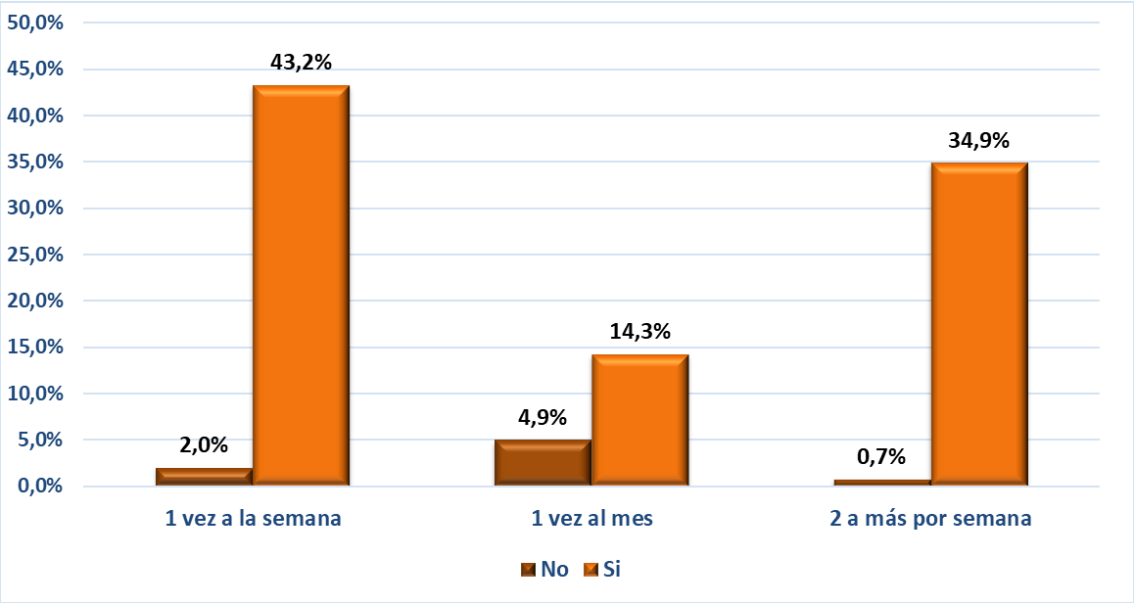

Figura 15. Porcentajes entre frecuencia de pedido y la afinidad y conexión por los negocios anunciados por redes sociales

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 23. Prueba Chi-cuadrada de Pearson entre las variables: Frecuencia que suelen pedir gastronomía a domicilio y afinidad y conexión con los negocios anunciados por redes sociales.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	45,149	2	0,000
Razón de verosimilitud	35,389	2	0,000
N de casos válidos	407		

Fuente. Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 23 proporciona información que evalúa la frecuencia que suelen pedir gastronomía a domicilio y afinidad y conexión con los negocios anunciados por redes sociales. El valor de chi-cuadrada de Pearson resultante es 45,149 con 4 grados de libertad. Este valor indica una relación significativa entre las dos variables examinadas. Además, la razón de verosimilitud obtenida es de 35,389, lo que indica que el modelo propuesto tiene alta predictibilidad y adaptabilidad. El valor de significación para ambos es 0,000, lo que indica una probabilidad muy pequeña de que los resultados obtenidos se deban al azar.

Tabla 24. Prueba de la V de Cramer entre las variables: frecuencia que suelen pedir gastronomía a domicilio y afinidad y conexión con los negocios anunciados por redes sociales.

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal			
	V de Cramer	0,333	0,000
N de casos válidos		407	

Fuente. Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 24 muestra el valor de la V de Cramer, que es la medida en elación entre las dos variables nominales. En este caso, las variables investigadas, frecuencia que suelen pedir gastronomía a domicilio y afinidad y conexión con los negocios anunciados por redes sociales. Un valor de la V de Cramer de 0,333 indica que existe una asociación baja entre las dos variables. Esto sugiere que los usuarios de redes sociales pueden consumir más la gastronomía peruana a domicilio.

En resumen, los datos de las tablas anteriores se muestra un rechazo a la hipótesis nula (H_0), porque el valor p es menor al valor de significancia teórica. Entonces, se demuestra que los usuarios de redes sociales son los que más consumen gastronomía peruana a domicilio.

Contrastación de Hipótesis Específica 5:

Los factores como la calidad y economía son factores para la realización del pedido a domicilio.

A continuación, se despliega las hipótesis estadísticas:

H_0: Los factores como la conveniencia y descuentos, no son factores para la realización del pedido a domicilio.

H_5: Los factores como la conveniencia y descuentos, son factores para la realización del pedido a domicilio.

Por consiguiente, se muestra la tabla de contingencia respecto a la frecuencia que suelen pedir gastronomía a domicilio y los factores influyentes.

Tabla 25. Distribución de frecuencias absolutas y porcentajes entre las variables: Frecuencia que suelen pedir gastronomía a domicilio y factores que influyen a la hora de elegir un plato en específico para su consumo

		Que factores influyen en ti a la hora de elegir un plato en específico para tu consumo				
		Comportamiento	Conveniencia	Descuentos	Variedad	Total
¿Con qué frecuencia sueles pedir gastronomía a domicilio?	1 vez a la semana	9	42	80	53	184
		2,2%	10,3%	19,7%	13,0%	45,2%
	1 vez al mes	12	26	26	14	76
		2,9%	6,4%	6,4%	3,4%	19,2%
	2 a más por semana	2	25	73	45	145
		0,5%	6,1%	17,9%	11,1%	35,6%
	Total	23	93	179	112	407
		5,7%	22,9%	44,0%	27,5%	100,0%

Fuente. Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 25 presenta información sobre la distribución porcentual de las variables de estudio en cuanto a frecuencia que suelen pedir gastronomía a domicilio y los factores que influyen a la hora de elegir un plato en específico para su consumo. De los 407 consumidores, un 45,2% hicieron pedidos una vez por semana de las cuales el 19,7% indicaron los descuentos como factor influyente a la hora de elegir un plato en específico para su consumo, el 13,0% el factor variedad y seguidos un 10,3% el factor conveniencia. Los que pidieron gastronomía a domicilio más de una vez por semana fueron un 35,6% de ello 17,9% resaltaron el factor conveniencia y 11,1% variedad.

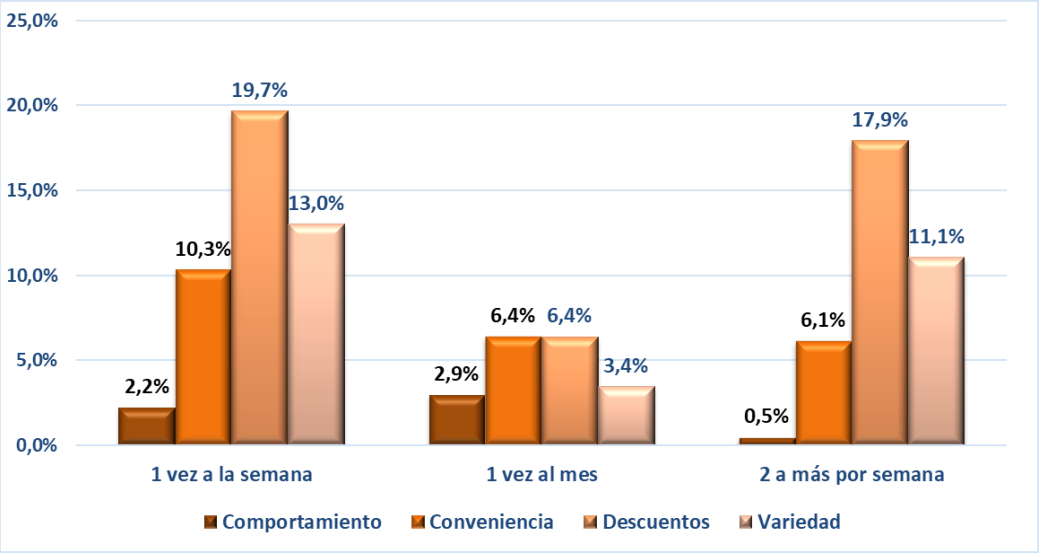

Figura 16. Porcentajes entre frecuencia de pedido y los factores de influencia

Fuente. Elaboración propia

Tabla 26. Prueba Chi-cuadrada de Pearson entre las variables: frecuencia que suelen pedir gastronomía a domicilio y factores que influyen a la hora de elegir un plato en específico para su consumo

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,409	6	0,000
Razón de verosimilitud	28,440	6	0,000
N de casos válidos	407		

Fuente. Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 26 proporciona información que evalúan la frecuencia que suelen pedir gastronomía a domicilio y factores que influyen a la hora de elegir un plato en específico para su consumo. El valor de chi-cuadrado de Pearson resultante es 30,409 con 6 grados de libertad. Este valor indica una relación significativa entre las dos variables examinadas. Además, la razón de verosimilitud obtenida es de 28,440, lo que indica que el modelo propuesto tiene alta predictibilidad y adaptabilidad. El valor de significación para ambos es 0,000, lo que indica una probabilidad muy pequeña de que los resultados obtenidos se deban al azar. Esto se debe a frecuencia que suelen pedir gastronomía a domicilio y factores que influyen a la hora de elegir un plato en específico para su consumo.

Tabla 27. Prueba de la V de Cramer entre las variables: frecuencia que suelen pedir gastronomía a domicilio y factores que influyen a la hora de elegir un plato en específico para su consumo

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal			
	V de Cramer	0,640	0,000
N de casos válidos		407	

Fuente. Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 27 muestra el valor de la V de Cramer, que es medida de la relación entre las dos variables nominales. En este caso, las variables investigadas fueron la frecuencia que suelen pedir gastronomía a domicilio y los factores que influyen a la hora de elegir un plato en específico para su consumo. Un valor de la V de Cramer de 0,640 indica que existe una asociación moderada fuerte entre las dos variables. Esto sugiere que los factores como el tiempo, calidad y economía son factores para la realización del pedido a domicilio.

En resumen, los datos de las tablas anteriores muestran rechazo a la hipótesis nula (H_0), porque el valor p es menor al valor de significancia teórica. Entonces, se demuestra que los factores como la conveniencia y los descuentos son factores para la realización del pedido a domicilio.

7. CONCLUSIONES

Respondiendo a la hipótesis general, existe una serie de factores que influyen en el comportamiento del consumidor frente al comercio social a la hora de elegir un determinado alimento (gastronomía peruana) en Madrid, se confirma dicha afirmación parcialmente ya que con la Tabla 10 se demuestra que la gastronomía española prima de la peruana, sin embargo, son relevantes los factores de

descuento y variedad con 24.2 % y 18.1% respectivamente del total de encuestados.

Con respecto a la hipótesis 1 donde el tener menos tiempo para preparar un alimento en el hogar es la principal causa que se realice un pedido de gastronomía a domicilio, se ha aceptado este supuesto con las tablas 3 y 13 donde la mayoría de encuestados y sus respectivos perfiles afirma que la falta de tiempo es determinante absoluto para realizar un pedido online frente a otras motivaciones.

Para la hipótesis 2 el tener variedad en los platos gastronómicos, influye en la generación de pedidos a domicilio, se acepta la afirmación ya que en las tablas 7 y 16 los encuestados que en su mayoría realizan un pedido una vez a la semana señalando a la variedad como parte importante de su elección

En la hipótesis 3 existe relación entre el número de habitantes del hogar y la preferencia de consumir la gastronomía a domicilio, se acepta esta premisa en base a la tabla 19, con 40% del total de encuestados que viven solos y son ellos lo que realizan más compras de gastronomía a domicilio en comparación de los que viven con alguien más.

Para la hipótesis 4 los usuarios de redes sociales son los que más consumen gastronomía peruana a domicilio, se acepta dicha afirmación, en base a las tablas 6 y la 22 donde el mayor sector de entre 24-35 años son las personas que más solicitan gastronomía a domicilio, confirmando la afinidad y confianza en las redes sociales para consumir un determinado producto.

En la hipótesis 5 los factores como la conveniencia y descuentos son factores para la realización del pedido a domicilio, se acepta este supuesto con la tabla 25 donde las personas que consumen 1 vez a la semana representan a mayoría a de personas encuestadas que afirman que los descuentos (promociones) y la conveniencia (comodidad) son fundamentales para su decisión final.

Con respecto al objetivo general analizar el comportamiento del consumidor frente al comercio social de la gastronomía peruana y los factores que influyen

en su decisión en Madrid, se ha alcanzado con éxito ya que con las tablas 2 y 3 existen unas motivaciones que predominan de las demás, así como la influencia de estado de ánimo y su posición económica.

Para el objetivo específico (**OE1**) Entender el comportamiento del consumidor basado en el factor del tiempo para el uso de la gastronomía a domicilio, se ha alcanzado con éxito ya que con las tablas 2 y 13 se ha observado que la escasez o poco tiempo por parte de los consumidores para preparar platos en casa constituye la principal motivación para solicitar servicios de gastronomía a domicilio.

Para el objetivo específico (**OE2)** Determinar si la variedad de platos gastronómicos es un factor para pedir alimentos a domicilio, se puede afirmar que se ha alcanzado con éxito a través de la tabla 8 y 13 donde se observó que un porcentaje significativo de los clientes que realizan pedidos semanalmente mencionaron la presencia de una amplia diversidad en los platos disponibles. Este patrón también se encontró entre aquellos que hacen pedidos mensuales, siendo significativo en la generación de pedidos a domicilio.

Con respecto al objetivo específico (**OE3)** Averiguar si las preferencias por gastronomía a domicilio son mayores en las personas solteras en comparación a las personas con familia, se cumplió con éxito tras el análisis de la tabla 1 donde del total de los encuestados un 40% respondió que vive solo y realiza pedidos a domicilio y con la tabla 4 que estos pedidos lo realizan en su mayoría una vez por semana.

Para el objetivo específico (OE4) Analizar si las redes sociales son un medio para distribuir la gastronomía peruana. Este objetivo se alcanzó con éxito tras el análisis de la tabla 5 donde los influencers tienen que ver gran parte de esta conexión y afinidad por lo anunciado en redes, ya que experimentan una conexión entre los tipos de alimentos que suelen solicitar y como lo presenta el anunciante.

Por último, el objetivo específico (**OE5)** Determinar cuáles son los factores para la decisión de pedir a domicilio un determinado alimento, se ha conseguido en base a la tabla 25 donde cobran relevancia. Estos hallazgos ponen de manifiesto la importancia de considerar detenidamente el factor de la conveniencia, descuentos, pero también el factor de la variedad para el diseño de estrategias de captación de un nuevo o usuario frecuente.

Aparte de precisar los objetivos e hipótesis según se cumplieron o no, se ha obtenido otras conclusiones después de la interpretación de los datos que han surgido como resultado de la investigación:

Tras los resultados se demostró que, si bien la gastronomía peruana no prima en la decisión de un consumidor que vive en Madrid, actualmente está muy presente y ocupa un segundo lugar de las personas encuestadas, estos resultados se ven reflejados por el esfuerzo que está teniendo hoy en día los embajadores de la marca, los restaurantes presentes en la capital, así como de reconocimientos que está obteniendo por entes internacionales.

También cabe destacar que tras la investigación y el resultado de la encuesta un medio para distribuir y promocionar la gastronomía ya sea peruana o de otro tipo, es la red social Tik Tok ya que cuenta con la simplicidad y gran alcance, así como del formato que se puede adaptar a todo tipo de empresa.

Por otra parte, se ha demostrado de manera contundente que el segmento predominante en este estudio es el sexo femenino, con un rango de edad comprendido entre los 24 y 35 años. Estos hallazgos resaltan la relevancia de comprender y satisfacer las preferencias y necesidades gastronómicas de este grupo demográfico específico. Al dirigir estratégicamente los esfuerzos de marketing y promoción hacia este segmento, se puede aumentar la participación en el mercado de la gastronomía peruana a domicilio en Madrid. Asimismo, estos resultados ofrecen oportunidades para adaptar y desarrollar propuestas culinarias que se ajusten a las preferencias y expectativas de este grupo, fortaleciendo así el posicionamiento y éxito de los negocios relacionados con la gastronomía peruana en la ciudad.

En base a lo anterior, también es relevante el formato de gastronomía a domicilio ya que, constituye una oportunidad de negocio significativa que permite a nuevos platos, como es el caso de la gastronomía peruana, integrarse en nuevos paladares en un entorno diferente. Este canal brinda la posibilidad de expandir la oferta gastronómica y promover la diversidad culinaria, facilitando que platos y sabores poco conocidos o tradicionales encuentren su camino hacia los hogares de los consumidores. Además, el formato de gastronomía a domicilio ofrece flexibilidad y comodidad, adaptándose a las demandas y necesidades actuales de los consumidores. En este contexto, la gastronomía peruana tiene la oportunidad de cautivar a una audiencia más amplia y diversa, enriqueciendo la escena culinaria y promoviendo la interculturalidad gastronómica. Estos hallazgos destacan la importancia de aprovechar el potencial del canal de gastronomía a domicilio para la difusión y apreciación de la gastronomía peruana, así como de otras cocinas tradicionales y emergentes en entornos distintos.

Las empresas del sector alimentario deben estar conscientes de la importancia de la presencia en redes sociales, la gestión de la reputación en línea y la calidad visual de sus productos para captar y retener a los consumidores. Además, es fundamental establecer una comunicación efectiva y mantener altos estándares de calidad para fortalecer la confianza del consumidor.

Es importante también reconocer que Madrid es una ciudad donde permite albergar todo tipo de gastronomía, cuenta también con una variedad de platos y lugares en físico donde se pueda consumir variaciones de ellas.

En resumen, los resultados de esta investigación respaldan de manera concluyente la existencia de factores que influyen en el comportamiento del consumidor frente al comercio social de la gastronomía peruana. Estos factores han demostrado tener un impacto moderado a fuerte en el comportamiento del consumidor, estableciendo una relación o influencia estadísticamente significativa. Estos hallazgos subrayan la importancia de comprender y considerar cuidadosamente estos factores al desarrollar estrategias de

marketing y promoción en el contexto de la gastronomía peruana. Al atender y abordar adecuadamente estos factores, se pueden fortalecer las relaciones con los consumidores y mejorar la experiencia del cliente, lo que a su vez puede contribuir al éxito y crecimiento de los negocios de gastronomía peruana.

8. LIMITACIONES

La influencia en los consumidores es producto de las campañas de marketing ofrecidas por las empresas que, en este caso en particular, busca identificar el conocimiento de la gastronomía peruana y el consumo de esta, específicamente en la zona de Madrid. Es a través de internet y de las redes sociales que en la actualidad se lanza un contenido que vende de una manera efectiva, sin embargo existen factores que intervienen en esa respuesta del consumidor, así se puede mencionar como limitación en la elaboración de este trabajo, que las opiniones de amigos, compañeros, e incluso las opiniones dentro de Instagram, como canal ideal para difundir ciertas recomendaciones, llegan a los sujetos que pueden estar interesados en algún consumo, ya que como es del conocimiento de la población, los hashtags, hacen que el alcance de lo que se está promocionando, sea mayor.

Por lo anterior expuesto, como estrategia de marketing, son usadas las redes sociales, aquí se observa la primera limitante en relación con la manera como se realice la publicación, ya que, si no se hace relevante para el contenido que se está promocionando, no va a lograr los efectos que se deseen en cuanto a las interacciones obtenidas.

En el mismo orden de ideas, existe una influencia del aprendizaje social, que es desarrollado principalmente en la infancia, donde las elecciones en gastronomía de los padres son determinantes, a la hora de la elección de los hijos. Es decir, aquí se observa una segunda limitante, ya que de alguna manera el aprendizaje social influye en la elección de la gastronomía.

Como tercera limitante se puede mencionar que la identidad del sujeto afecta la elección en la gastronomía, en este sentido, la alimentación es una actividad placentera, es un medio para comunicarse y para relacionarse, una expresión de

afecto, de hospitalidad, en un momento determinado, por lo que se puede deducir, que es una expresión de individualidad, un medio de expresión personal, dentro de tradiciones y costumbres, observándose entonces, como factor influyente la identidad del sujeto.

Como cuarta limitante de esta investigación es la disponibilidad limitada de datos específicos relacionados con el comercio social en España, ya que al ser un concepto reciente aún no se cuentan con un historial o conceptos más claros del mismo. Así como también la falta de acceso a datos públicos robustos que demuestren o tengan referencia al usuario idóneo de redes sociales.

Se mencionan estos factores sociológicos y psicológicos como limitantes en esta investigación del comercio social y los factores de influencia en el consumo de gastronomía peruana a domicilio, ya que de alguna manera influyen en los resultados obtenidos, por ser el individuo un ser social, con características propias, para su elección en el tipo de gastronomía a consumir, siendo el principal objetivo de este estudio el análisis del comportamiento del consumidor frente al comercio social de la gastronomía peruana y los factores que influyen en su decisión en Madrid, observándose que el comportamiento del consumidor se puede ver afectado por los factores anteriormente mencionados, aun cuando las variables medidas para este estudio se compongan del tiempo, la economía, el número de habitantes por familia, la calidad, la variedad y por supuesto el uso de las redes sociales en la determinación de la gastronomía peruana y su solicitud a domicilio.

9. REFERENCIAS

Ayalde, J., Ta, D., Adesanya, O., Mandzufas, J., Lombardi, K., & Trapp, G. (2022). Despierto y alerta: examen de la representación de las bebidas energéticas en TikTok. The Journal of Adolescent Health: publicación oficial de la Society for Adolescent Medicine. https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2022.10.025

Ayora Díaz, Steffan (2017). Translocalidad, globalización y regionalismo: cómo entender la gastronomía regional yucateca. Anales de antropología, 51 (2), 96–105. https://doi.org/10.1016/j.antro.2017.03.004

Bai, Y., Yao, Z. y Dou, Y.-F. (2015). Efecto de los factores de comercio social en el comportamiento de compra del usuario: una investigación empírica de renren.com. Revista internacional de gestión de la información, 35 (5), 538–550. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.011

Becdach, C., Brodherson, M., Gersovitz, A., Glaser, D., Kubetz, Z., Magni, M., & Nakajima, J. (2022, 19 de octubre). Comercio social: el futuro de cómo los consumidores interactúan con las marcas. Mckinsey.com; Mc Kinsey & Company. https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/social-commerce-the-future-of-how-consumers-interact-with-brands

Benavides, AVV, Hidalgo, CVR y Ruiz, AS (2018). Introducción: Jóvenes y cultura digital ¡Siguen los cambios y sin miedos! Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación, 137, 33–37. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6578581

Betancourt, J., Calle, C. y Agudelo, L.F. (2020) ¿Por qué las personas piden a domicilio? Marketing para restaurantes. https://marketingpararestaurantes.co/por-que-pedimos-a-domicilio/

Bigné, E., Küster, I. y Hernández, A. (2013). Las redes sociales virtuales y las marcas: Influencia del intercambio de experiencias eC2C sobre la actitud de los usuarios hacia la marca. Revista española de investigación de

marketing ESIC, 17 (2), 7–27. https://doi.org/10.1016/s1138-1442(14)60022-x

Blanco, L y Rodríguez, J (2022, noviembre). Los 15 mejores restaurantes peruanos de Madrid. ELLE. https://www.elle.com/es/gourmet/donde-comer/g26324366/restaurantes-peruanos-madrid/

Casaló, LV, Flavián, C., y Guinalíu, M. (2012). Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor. Cuadernos de economía y dirección de la empresa, 15 (1), 42–51. https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.06.003

Casero-Ripolles, A. (2020). Impacto del Covid-19 en el sistema de medios. Consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote. El profesional de la información, 29 (2). https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23

Comercio electrónico: productos comprados online en España en 2022. (s/f). estatista. Recuperado el 12 de febrero de 2023, de https://es.statista.com/estadisticas/499435/productos-online-comprados-online-espana/

Curi, R. P. (2019). 5 tipos de consumidores que debes analizar antes de vender. España

Díez, J., Conde, P., Sandin, M., Urtasun, M., López, R., Carrero, JL, Gittelsohn, J., y Franco, M. (2017). Comprender el entorno alimentario local: un proyecto participativo de fotovoz en un área de bajos ingresos en Madrid, España. Salud y lugar, 43, 95–103. https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2016.11.012

Dumford, AD, Miller, AL, Lee, CHK y Caskie, A. (2023). Uso de las redes sociales en relación con sus compañeros: comparación de las percepciones de estudiantes universitarios masculinos y femeninos. Informática y Educación Abierta, 4 (100121), 100121. https://doi.org/10.1016/j.caeo.2022.100121

Esfahbodi, A., Pang, G. y Peng, L. (2022). Determinantes de la intención de adopción de los consumidores para la tecnología blockchain en el comercio electrónico. Revista de Economía Digital, 1 (2), 89–101. https://doi.org/10.1016/j.jdec.2022.11.001

Estévez, M. (2022, 19 de mayo). Estudio Anual IAB de Redes Sociales 2022: un presente (y futuro) prometedor para las marcas en redes sociales. épsilon. https://www.epsilontec.com/claves-del-estudio-anual-de-redes-sociales-2022-las-redes-sociales-influyen-en-los-procesos-de-compra/

Filimonau, V., Vi, LH, Beer, S. y Ermolaev, VA (2022). La pandemia de Covid-19 y el consumo de alimentos en casa y fuera: un estudio exploratorio de los hogares ingleses. Ciencias de la Planificación Socioeconómica, 82 (101125), 101125. https://doi.org/10.1016/j.seps.2021.101125

Gallegos Daniel, C., y Taddei Bringas, IC (2022). Controversia sobre la racionalidad en el comportamiento del consumidor. Interdisciplina, 10 (27), 203. https://doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2022.27.82152

García Rivero, A., Martínez Estrella, EC, y Bonales Daimiel, G. (2022). TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z. Revista ICONO14, 20 (1). https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770

García, D, Rodriguez E y Pineda, D (2020). El comercio social: una aproximación conceptual a partir de la producción de conocimiento científico. Revista científica Pensamiento y Gestión, 49, 172–214. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7676357

García, AV (2020). Nuevos retos laborales ante la digitalización: un análisis desde la perspectiva económica. Temas laborales: Revista andaluza de trabajo y bienestar social, 151, 311–326. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7464156

González-Teruel, A., y Andreu-Ramos, C. (2013). Investigación del comportamiento informacional a través del análisis de redes sociales. El profesional de la información, 22 (6), 522–528. https://doi.org/10.3145/epi.2013.nov.04

Guzmán Duque, AP, y Abreo Villamizar, CA (2017). Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia. Contabilidad y negocios, 12 (24), 107–118. https://doi.org/10.18800/contabilidad.201702.006

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio P. (2014). Metodología de la investigación (6a. ed)

Huang, Zhao y Morad Benyoucef (2015). Preferencias de los usuarios de las características sociales en los sitios web de comercio social: un estudio empírico. Pronóstico tecnológico y cambio social, 95 (1), 57–72. https://doi.org/10.1016/j.techfore.20 14.03.005

Ingresos PBI y proyección en España en 2021. (s/f). estatista. Recuperado el 12 de febrero de 2023, de https://es.statista.com/estadisticas/1097892/ingreso-online-de-pedidos-de-comida-a-domicilio-proyeccion-en-espana/

Ipsos (2021) Recuperado el 11 de febrero de 2023, de https://www.ipsos.com/es-es/un- 60-de-los-espanoles-afirma-ir-menos-los-restaurantes-que-antes-de-la-pandemia

Kitthanadeachakorn, T. (2016). Proceso de decisión de compra del cliente en una plataforma de entrega de alimentos en línea en Tailandia [Universidad Thammsat]. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802040971_6042_4649.pdf

Lin, X., Li, Y. y Wang, X. (2017). Investigación de comercio social: definición, temas de investigación y tendencias. Revista internacional de gestión de la información, 37 (3), 190–201. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.006

Loor, Michael (2022). Las Plataformas Entrega en España. Repositorio Digital de la Universidad Politécnica de Cartagena

Madurga, L (2023, mayo). Los mejores destinos gastronómicos del mundo National Geographic: viajes.

https://viajes.nationalgeographic.com.es/gastronomia/10-mejores-destinos-gastronomicos-mundo_8947

Maldonado, ATC, Vargas, RJT y Flores, AEH (2021). Códigos de modernidad: industria cultural digital y la economía global de desarrollo, Tik Tok. Revista de ciencia e investigación, 6 (3), 257–274. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8169291

MarketingEcommerce. (2020). Historia de TikTok: así nació y evolucionó la red social a la que todos quieren imitar. Revista digital Marketing 4 Ecommerce. Recuperado de https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tiktok-aplicacion-movil-atrae-nuevasgeneraciones/

Mena, M (2021) Las plataformas de delivery preferidas en España, es.statista.com. Recuperado de: https://es.statista.com/grafico/23022/proveedores-online-de-servicios-de-restauracion-o-comida-a-domicilio-usados-en-espana/

Mercado, KE, Pérez, CB, Castro, LA, y Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. CIT Información Tecnológica, 30 (1), 109–120. https://doi.org/10.4067/s0718-07642019000100109

Monje, Mariví. (2021). El menaje monouso se entrega al take away y al delivery. Alimarket: Hoteles y Restauración: Hostelmarket, 246, 102–109. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897055

Montaña Blasco, M., Ollé Castellà, C., y Lavilla Raso, M. (2020). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España. Revista latina de comunicación social, 78, 155–167. https://doi.org/10.4185/rlcs-2020-1472

Moreno, L (2022). Los 10 tipos de consumidores, sus características y como atraerlos. https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-consumidores

Palacios, Estefanía. (2016). Cadenas de Cafeterías: consolidación, expansión y dinamismo a partes iguales. Alimarket: Hoteles y Restauración:

Hostelmarket, 196, 64–83. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5969287

Palomo, M (2018, agosto). Mucho más que ceviche: cómo la comida peruana conquisto al mundo. El mundo https://www.elmundo.es/papel/gastro/2018/08/24/5b7ea71f22601d31298b460f.html

Pico, Raquel (2016) ¿Cómo son los principales tipos de consumidores a lo que se enfrentan las marcas? Puro Marketing. https://www.puromarketing.com/88/26089/como-son-principales-tipos-consumidores-enfrentan-marcas

Renó, DP, Tymoshchuk, O., y Silva, PA (2018). Redes, comunidades y cultura digital: a inovação pela desconexão. Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación, 137, 191–207. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6578601

Riva, P., Aureli, N. y Silvestrini, F. (2022). Influencias sociales en la era digital: ¿Cuándo las personas se conforman más con un ser humano o con una inteligencia artificial? Acta Psicológica, 229 (103681), 103681. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103681

Roa, MM (2022, 2 de diciembre). Los jóvenes de 16 a 24 años, los más activos en redes sociales en España. estatista. https://es.statista.com/grafico/28879/porcentaje-de-poblacion-que-ha-participado-en-redes-sociales-en-espana/

Sáez, S., y Moro, S. (2021, 21 de octubre). Mercado de los Mostenses (Madrid). REPSOL; Guia Repsol. https://www.guiarepsol.com/es/comer/en-el-mercado/mercado-mostenses-madrid/

Sánchez Fernández, R., Swinnen, G. e Iniesta Bonillo, M. Á. (2013). La creación de valor en servicios: una aproximación a las dimensiones utilitarista y hedonista en el ámbito de la restauración. Cuadernos de economía y dirección de la empresa, 16 (2), 83–94. https://doi.org/10.1016/j.cede.2012.05.004

Sánchez Lunavictoria, JC, Delgado Rodríguez, CA, Bolaños Logroño, PF, y Chávez Rojas, JI (2019). La neuroeconomía y su contribución a la teoría del comportamiento del consumidor. Visionario Digital, 3 (4), 5–19. https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i4.949

Sastre, DM, Morillas, AS y Cansado, MN (2019). La cultura corporativa: claves de la palanca para la verdadera transformación digital. Prismasocial, 25, 439–463. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6972158

Segarra-Saavedra, J., Hidalgo-Marí, T., & Rodríguez-Monteagudo, E. (2015). La gastronomía como Industria Creativa en un contexto digital. Análisis de webs y redes sociales de los restaurantes españoles con estrella Michelin. adComunica , 10 , 135–154. https://doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.9

Solo come comida para llevar.com. (s/f). Gastrómetro de just eat 2022. Flipsnack. Recuperado el 12 de febrero de 2023, de https://www.flipsnack.com/takeawaycom/gastr-metro-de-just-eat-2022.html

Wu, Yen-Chun Jim, Ju-Peng Shen y Chan-Lan Chang (2015). Calidad del servicio electrónico de comercio social de Facebook y aprendizaje colaborativo. Informática para el aprendizaje, el comportamiento y la colaboración humana en la era de las redes sociales y móviles, 51, 1395-1402. https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.001

Zafra Galvis, O., (2006). Tipos de Investigación. Revista Científica General José María Córdova, 4(4), 13-14.

Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S. y Zhao, L. (2014). ¿Qué motiva a los clientes a participar en el comercio social? El impacto de los entornos tecnológicos y las experiencias virtuales de los clientes. Información y gestión, 51 (8), 1017–1030. https://doi.org/10.1016/j.im.2014.07.005

ANEXOS

Encuesta realizada

Encuesta sobre el comportamiento de consumo a domicilio

El objetivo de esta encuesta es recopilar sus opiniones y preferencias para el consumo de gastronomía a domicilio y si alguna red social afecta a ello. Todas las respuestas son estrictamente confidenciales y se trataran de forma anónima.

1- ¿A que categoría de edad pertenece?
   a) 18-23
   b) 24-35
   c) 35-45
   d) 50-60
   e) 61 a mas
2- ¿Cuál es tu genero?
   a) Femenino
   b) Masculino
3- ¿Consumes comida a Domicilio?
   a) Si
   b) No
4- ¿Con cuantas personas vives?
   a) 0 personas
   b) 1 a 2 personas
   c) 3 a más
5- ¿Cuáles serían los motivos para pedir comida a domicilio?
   a) Falta de tiempo
   b) Desanimo para cocinar
   c) Probar nuevos platos
   d) Lejanía de restaurantes
6- ¿Con que frecuencia sueles pedir comida a domicilio?
   a) 1 vez al mes
   b) 1 vez a la semana
   b) 2 a más por semana
7- Eres de las personas que prueban comidas nuevas
   a) Si
   b) No
8- ¿Sientes que hay una gran variedad de comida a domicilio?
   a) Si
   b) No

9- De la siguiente lista que tipo de comida sueles pedir
   a) Americana
   b) Española
   c) China
   d) Peruana
   e) Italiana
10- Confías en lo que los influencers promocionan
   a) Si
   b) No
11- Sientes más afinidad y conexión con los negocios anunciados por redes sociales
   a) Si
   b) No
12- Te gusta más los tik tok o Instagram en cuanto a videos para orientarte a comprar algo
   a) Tik toK
   b) Instagram
13- Que factores influyen en usted a la hora de elegir la gastronomía para su consumo

_____

_____