

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Factores que influyen en la intención de recompra de los consumidores
millennials de un aplicativo de delivery, Chiclayo 2022**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Cynthia Gianella Marin Quiroz

ASESOR

Valicha Cuadra Morales

<https://orcid.org/0000-0002-3081-8247>

Chiclayo, 2023

**Factores que influyen en la intención de recompra de los consumidores
millennials de un aplicativo de delivery, Chiclayo 2022**

PRESENTADA POR
Cynthia Gianella Marin Quiroz

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Diógenes Jesús Diaz Ríos
PRESIDENTE

Luis Alberto Saavedra Castro
SECRETARIO

Valicha Cuadra Morales
VOCAL

Agradecimientos

Le agradezco a mi familia por su paciencia, apoyo y buenos ánimos en cada momento del desarrollo de esta tesis, sobre todo en los que este proyecto de investigación parecía superarme, a mis maestros por todo lo aprendido en estos años de estudio y por su exigencia; y a mis amigos por su apoyo y colaboración constante.

Factores que influyen en la intención de recompra de los consumidores millennials de un aplicativo de delivery, Chiclayo 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

| | | | |
|---------------------|---------------------|---------------|-------------------------|
| 4% | 4% | 1% | 1% |
| INDICE DE SIMILITUD | FUENTES DE INTERNET | PUBLICACIONES | TRABAJOS DEL ESTUDIANTE |

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|---|--|-----|
| 1 | Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD | 1% |
| | Trabajo del estudiante | |
| 2 | w.revistaespacios.com | 1% |
| | Fuente de Internet | |
| 3 | www.coursehero.com | <1% |
| | Fuente de Internet | |
| 4 | americanae.aecid.es | <1% |
| | Fuente de Internet | |
| 5 | hdl.handle.net | <1% |
| | Fuente de Internet | |
| 6 | Submitted to Universidad de Oviedo | <1% |
| | Trabajo del estudiante | |
| 7 | repositorio.ucsg.edu.ec | <1% |
| | Fuente de Internet | |
| 8 | www.scielo.br | <1% |
| | Fuente de Internet | |

Índice

| | |
|------------------------|----|
| Resumen | 6 |
| Abstract | 7 |
| Introducción | 8 |
| Revisión de literatura | 10 |
| Materiales y métodos | 15 |
| Resultados | 16 |
| Discusión | 22 |
| Conclusiones | 25 |
| Recomendaciones | 26 |
| Referencias | 28 |
| Anexos | 32 |

Resumen

La presente investigación, tiene como objetivo determinar la influencia de los factores de la teoría unificada UTAUT2; facilidad de uso, utilidad percibida, información de calidad, riesgo percibido, influencia social y confianza sobre la intención de recompra en consumidores millennials de un aplicativo de delivery en la ciudad de Chiclayo. Lamentablemente hoy en día existen escasas investigaciones enfocadas en los aplicativos de delivery, así mismo hay pocos estudios que se enfocan en la intención de recompra. Se aborda un enfoque cuantitativo, debido a que se medirá de manera estadística la relación de causa-efecto de las variables mencionadas. Además, cuenta con un diseño no experimental y de nivel explicativo. La población de estudio son los consumidores millennials que pertenecen a la ciudad Chiclayo, que hayan realizado compras en el aplicativo durante el último mes. Se trabajó con una muestra de tipo intencional, es decir, elegidos de acuerdo con el juicio del investigador. Posteriormente, se procedió a utilizar la técnica estadística de Regresión Logística binaria, para responder a los objetivos planteados y aceptar o denegar las hipótesis propuestas, de tal forma, se obtuvo como resultado que la facilidad de uso elevada, la utilidad y el riesgo percibidos elevado resultaron significativas para la intención de recompra.

Palabras clave: Intención de recompra, UTAUT2, aplicativo de delivery, millennials, regresión logística binaria.

Abstract

This research aims to determine the influence of the factors of the unified theory UTAUT2; ease of use, perceived usefulness, quality information, perceived risk, social influence and trust on the intention to repurchase in millennial consumers of a delivery application in the city of Chiclayo. Unfortunately, nowadays there is little research focused on delivery applications, and there are few studies that focus on repurchase intention. A quantitative approach is used, since the cause-effect relationship of the mentioned variables will be measured statistically. In addition, it has a non-experimental and explanatory design. The study population are millennial consumers belonging to the city of Chiclayo, who have made purchases in the application during the last month. We worked with a purposive sample, i.e., chosen according to the researcher's judgment. Subsequently, the statistical technique of binary Logistic Regression was used to respond to the objectives set and to accept or deny the proposed hypotheses. The results showed that high ease of use, high perceived usefulness and high perceived risk were significant for the intention to repurchase.

Keywords: Repurchase intention, UTAUT2, delivery application, millennials, binary logistic regression.

Introducción

El surgimiento del internet abrió una ventana de oportunidades para comunicarse con personas de todo el mundo sin barreras, creando nuevas formas de hacer negocios a través del uso de plataformas virtuales. Además, provocó que el comportamiento de los usuarios en línea se dispare debido a que ahora son más conscientes de su poder de compra con tan solo un clic (Sook et al., 2021). Por motivo de la pandemia del covid-19 se desató la fiebre de los aplicativos de delivery de comida, quien en adelante se denominarán (FDAs) y se espera que esta industria siga expandiéndose (Chevalier, 2021) y creciendo hasta un 10.39% por año hasta el 2025, generando ingresos por más de 400 millones de dólares (Statista, 2021).

La intención de recompra se entiende como la tendencia del consumidor de volver a comprar productos o servicios de un mismo sitio web o aplicativo, así mismo, se la conoce como el punto de partida hacia la lealtad del cliente (Álvarez et al., 2022). El éxito y sostenibilidad de un producto o servicio depende enteramente de la recompra (Ramos, 2021; Álvarez et al., 2022), la misma que es deseable por todas las empresas, por ser mucho más fácil conservar un cliente que adquirir uno nuevo (Trivedi y Yadav, 2020), por tal motivo es vital conocer, que es lo que determina una decisión de recompra, debido a que existen distintos factores importantes que ayudan a entender el desarrollo de la misma, y de esta forma no solo se puede mejorar la experiencia de recompra del consumidor, sino también la rentabilidad y uso del aplicativo, fundamental en la operación y proceso de toda empresa.

Gran parte del éxito de las FDAs en México se debe a la facilidad de uso y la utilidad que perciben los clientes (Ramos, 2021), así mismo, otros factores como el ahorro de precios y el riesgo percibido han demostrado que pueden explicar un 73% la intención de volver a comprar mediante estos aplicativos. En Brasil, factores como la utilidad percibida, motivación hedónica, precio e influencia social influyeron en el uso continuo de las aplicaciones de delivery (Zanetta et al., 2021); mientras que, en Perú, la satisfacción del consumidor y la confianza demostraron ser buenos predictores de la intención de recompra online (Álvarez et al., 2022). Si bien los servicios de aplicativos ya tenían una participación en el mercado de 1.4 millones, fue en la crisis sanitaria del covid-19 que llegó a la cifra de 2.6 millones en 2021 (América Retail, 2021a). La reactivación económica provocó dudas acerca de las proyecciones de crecimiento de las FDAs, sin embargo, los expertos afirman que apenas y se ha visto la punta del iceberg en relación con los beneficios de estos aplicativos y aún queda mucho por explotar (Mercado negro, 2021). Los aplicativos de delivery comenzaron a operar en Perú en el 2017, ganando rápidamente aceptación por ser una oportunidad de ahorro de tiempo y dinero (InfoMarketing, 2019). El aplicativo estudiado para esta investigación, es una super app

latinoamericana que se popularizó rápidamente en nuestro país por brindar servicios de delivery de alimentos, supermercados, farmacias y más (América Retail, 2021b).

El perfil del usuario que usa aplicativos oscila entre los 25 y 40 años, tienen un estilo de vida distinto debido a la época en la que nacieron, por lo cual tienen un mejor manejo del mundo digital y están más inclinados al negocio D2C (directo al consumidor) por el uso más frecuente de apps (Donato, 2021). Según IBM, 37 % de millennials peruanos prefiere realizar compras por internet a través de sitios web o aplicativos móviles en lugar de en una tienda física o realizar llamadas telefónicas (Guzmán, 2021), así mismo un 44% de peruanos son compradores electrónicos, siendo sus medios de pago favoritos las tarjetas de débito (57%), seguido de pagos en efectivo (49%) (Ipsos, 2020).

A través de la revisión literaria se ha podido observar que la mayor parte de estudios realizados a nivel global se han enfocado en la intención de uso y la adopción inicial de nuevas tecnologías (Alalwan, 2020; Le y Nguyen, 2021), sin embargo, la información es insuficiente respecto a la intención de recompra aplicada en FDAs (Ramos, 2021; Sook et al., 2021). Además, es importante enfatizar que, a raíz de la pandemia, Lambayeque ha sido una de las regiones con mayor crecimiento en comercio electrónico a través de sitios webs o aplicativos móviles (Ecommercenews, 2022), sin embargo, muchos negocios locales no estaban preparados para poder hacer la transición a un entorno de comercio en línea, así mismo desconocen como promover la recompra en sus respectivos negocios.

Con la aplicación de cuestionarios adaptados del trabajo de Sook et al. (2021) y bajo un enfoque cuantitativo, la siguiente investigación estudia los factores que influyen en la intención de recompra de un aplicativo de delivery en usuarios chiclayanos millennials, para lo cual se plantea la subsecuente pregunta de investigación ¿Qué factores influyen en la intención de recompra del consumidor millennial en un aplicativo de delivery, Chiclayo 2022? Para lo cual se validará el modelo y se procesarán los datos a través de un modelo de regresión logística binaria en el programa estadístico IBM SPSS Statistics 21.

La investigación planteada es de utilidad para empresarios y dueños de negocios, ya ayuda a discernir los factores que influyen en la intención de recompra de los usuarios en plataformas electrónicas; encaminándose a conseguir la lealtad de los clientes. Además, este estudio funciona como base para futuras investigaciones enfocadas en la intención de recompra en distintas FDAs y en categorías específicas de productos o servicios.

Por consiguiente, el objetivo general fue determinar los factores que influyen en la intención de recompra de los consumidores millennials de un aplicativo de delivery, Chiclayo 2022; así mismo, los objetivos específicos fueron identificar si las dimensiones facilidad de

uso, utilidad percibida, información de calidad, riesgo percibido, influencia social y confianza influyen en la intención de recompra de los consumidores millennials usuarios de un aplicativo de delivery.

Revisión de literatura

En Vietnam, se investigaron los factores que influyen en el uso continuo de FDAs en millennials de la ciudad de Ho Chi Minh. El modelo contó con las dimensiones: utilidad percibida, facilidad de uso, influencia social, condición facilitadora, motivación hedónica, hábito, orientación al ahorro, ajuste de tarea-tecnología, confirmación y satisfacción. Se utilizó un muestreo de conveniencia no probabilístico, de consumidores millennials de nivel socioeconómico medio-alto. El modelo estadístico elegido fue la regresión lineal múltiple, que concluyó que el modelo planteado explicaba en un 73.8% el comportamiento de los consumidores. La utilidad percibida fue el factor más influyente en el uso continuo de las apps y el segundo más influyente en la satisfacción de los usuarios; del mismo modo la facilidad de uso demostró ser significativa tanto para intención de recompra como para satisfacción (Le y Nguyen, 2021). Así mismo, en Bangkok, Tailandia, se desarrolló un enfoque en estudiar la intención de recompra de consumidores millennials basado en el modelo SOR (Estímulo-Organismo - respuesta). Se utilizó un muestreo de conveniencia y la data recogida se analizó mediante ecuaciones estructurales. Los resultados evidenciaron que tanto la apariencia de un sitio web, la seguridad y la promoción online afectan la confianza online, provocando la recompra en los usuarios (Zhu et al., 2020). Por otro lado, en Malasia, se investigó el rol de las apps de delivery en la intención de recompra. El estudio se desarrolló específicamente en el aplicativo "FoodPanda". El estudio llevó a cabo un muestreo intencional que consistía en usuarios de FoodPanda mayores de 18 años. Se aplicó un cuestionario online a los usuarios para estudiar las variables de: utilidad percibida, facilidad de uso, influencia social, calidad de información, riesgo percibido, confianza e intención de recompra. Para el estudio se aplicaron ecuaciones estructurales. Los resultados evidenciaron que las variables explicaban la intención de recompra en un 59.7%, además demostró que la utilidad percibida al momento de usar el aplicativo FoodPanda y la confianza son factores significativos al momento de inducir la intención de recompra en el usuario. Por otro lado, las variables de facilidad de uso, calidad de información y el riesgo percibido resultaron no influyentes sobre la intención de recompra en FoodPanda (Sook et al., 2021). En China, se desarrolló un trabajo de investigación, que tenía como objetivo poner a prueba un modelo que evaluaba las incertidumbres y beneficios que

impactan sobre la recompra de los consumidores en un sistema ecommerce transfronterizo. Con ayuda de un muestreo aleatorio, se encuestó a un total de 378 compradores de un negocio B2C de diversas nacionalidades y con edades comprendidas entre 21 y 60 años. Se aplicó una regresión de mínimos cuadrados, resultando que el ahorro de dinero, la oferta de productos y conveniencia, eran los factores más influyentes sobre la intención de recompra (Mou et al., 2019). Un estudio de enfoque cuantitativo realizado en aplicativos coreanos populares aplicado a 340 jóvenes de 20 años aproximadamente tuvo como objetivo identificar los factores que impulsan el uso continuo de aplicativos de entrega de alimentos con el modelo de UTAUT2 extendido, considerando la información de calidad. Tras el procesamiento estadístico de ecuación estructurales, se concluyó que el hábito se destacó como el factor más sustancial en inducir la recompra, seguido de la utilidad percibida, influencia social e información de calidad (Lee et al., 2019). En Tijuana, México, Ramos (2021) desarrolló una investigación para estudiar qué factores influyen sobre la intención de recompra en aplicativos de delivery, a través de la aplicación de cuestionarios online a usuarios de apps de delivery, bajo un enfoque cuantitativo para analizar causa y efecto. Las dimensiones estudiadas fueron: utilidad percibida, facilidad de uso, calidad de alimentos y bebidas; y la orientación a ahorro de precios. Para el procesamiento estadístico se utilizó una regresión lineal múltiple, y se concluyó que aproximadamente un 37% de la intención de volver a usar las aplicaciones se explicaba por las dimensiones sugeridas anteriormente. Se enfatizó que tanto la utilidad percibida y facilidad de uso tenían un efecto positivo sobre intención de recompra de las FDAs, en cuanto al ahorro de precios se determinó que los usuarios se sienten influenciados a usar una FDA cuando existen programas de lealtad o descuentos. Los investigadores Zanetta et al. (2021) estudiaron el papel de la solidaridad, el riesgo percibido y aspectos regionales en la intención de recompra en Brasil. Se empleó un muestreo no probabilístico intencional para encuestar a los ciudadanos brasileños de 4 regiones (noreste, sur, sudeste y centro-oeste) a través de Google forms. Las hipótesis se comprobaron con el modelo de ecuaciones estructurales basadas en la covarianza. Se concluyó que los constructos: facilidad de uso, utilidad percibida, influencia social, motivación hedónica, condiciones facilitadoras, hábito y precio; junto a la solidaridad y frecuencia de uso explicaban en un 64% la varianza de la intención de recompra. A escala nacional se desarrolló un estudio que tenía por objetivo determinar si la calidad de un sitio web ecommerce era significativa para inducir la intención de recompra en consumidores limeños después del aislamiento obligatorio, teniendo como variables mediadoras a la satisfacción del cliente y la confianza que perciben los usuarios. Se encuestó a ciudadanos limeños con edades que abarcaban entre 18 a 69 años, a través de formularios en línea. Se usó el modelo de

ecuaciones estructurales para el tratamiento de los datos, que finalmente concluyeron que tanto la satisfacción (0.389), la confianza (0.163) y calidad del sitio web (0.304), tenían un efecto positivo sobre la intención de recompra (Álvarez et al., 2022).

Respecto a las bases teóricas se tiene que la intención de recompra es distinta de la intención de compra inicial, que se da por primera vez; y se define como la posibilidad subjetiva de que un comprador experimentado vuelva a realizar compras de productos y servicios en un mismo proveedor en línea y la pondrá como primera opción en compras futuras, reforzando la importancia de captar y retener clientes (Mou et al., 2019; Trivedi y Yadav, 2020). Según Adekunle (2018), las empresas podrían dedicar menos esfuerzos a actividades promocionales si mejoran la relación con sus clientes, ya que un consumidor satisfecho extiende su tiempo de relación con la empresa, contribuyendo a la decisión de recomprar y la publicidad de boca a boca. Se ha determinado que la teoría unificada de aceptación y uso de tecnología, denominada UTAUT2 por sus iniciales en inglés, fue desarrollado por Venkatesh en el año 2003 y es de gran utilidad al momento de estudiar el comportamiento de intención de recompra de un producto o servicio en FDAs. Con base a UTAUT2, se incluyeron los siguientes constructos: utilidad percibida, facilidad de uso e influencia social (Ramos, 2021; Zanetta et al., 2021). Así mismo, tenemos que el autor de UTAUT2, enfatizó la importancia de innovar y agregar nuevos conceptos para su teoría unificada, con base a ello se ha encontrado estudios que adicionan otros factores como la calidad de información, el riesgo percibido y la confianza a dicho modelo (Sook et al., 2021).

En relación con la adopción de comida por delivery Troise et al. (2021), considera que la facilidad de uso se considera como el grado en que un consumidor interpreta que utilizar una tecnología no le supondrá ningún esfuerzo, así mismo, hace referencia a cuán fácil es hacer pedidos, elegir la comida o los restaurantes y hacer el seguimiento de los pedidos mediante los sistemas de rastreos incorporados. Para Camoiras y Varela (2020) la facilidad de uso aplicado a dispositivos móviles hace referencia a cuan fácil un individuo puede encontrar los distintos productos, realizar el pago de estos y obtener un servicio de postventa satisfactorio. Trivedi y Yadav (2020) mencionan que cuánto más fácil sea usar una tecnología en específica, hay más posibilidades de que sea aceptada y en consecuente más posibilidades de volver a ser utilizada.

Mou et al. (2019), menciona que el valor y utilidad del comercio electrónico se basa en la comodidad y la ampliación de opciones, que se resumen en el ahorro de tiempo, dinero y esfuerzo. La utilidad percibida se relaciona con la percepción del usuario, si es más efectivo comprar a través de un aplicativo o acudiendo a la tienda física, además se relaciona con la convicción de que el uso de un sitio web o aplicación potencia la satisfacción y la experiencia.

Las FDAs tienen muchas funcionalidades y beneficios para generar satisfacción en el usuario, ya que si los usuarios no disfrutan al usar un aplicativo no se incrementa la probabilidad de volver a usar dicho dispositivo. Así mismo, para Hong et al. (2021), presentan beneficios adicionales como el ahorro de dinero; promociones de descuentos para clientes nuevos o dirigido a un sector del público en específico, entrega gratuita o rebajada; el ahorro de tiempo y esfuerzo evidenciado principalmente en evitar desplazamientos al local físico, ahorrarse las largas esperas en cola, proporciona el beneficio de guardar información relacionado a detalles de pago (efectivo o con tarjeta), además de brindar recomendaciones basadas en nuestro historial de pedidos para una toma de decisión más rápida. Por su lado Saad (2021) menciona que poseer un menú atractivo y con un mayor rango de opciones, es más atrayente para el usuario y reduce considerablemente el tiempo de búsqueda y decisión. La utilidad percibida se ha destacado como el factor más influyente de la satisfacción online como de la intención de recompra (Ramos, 2021; Sook et al., 2021).

La información de calidad se entiende como la validez, valor y usabilidad de un sistema de información, es decir, si un dispositivo electrónico proporciona información valiosa y significativa de manera rápida y precisa. La buena información se la considera como factor fundamental para generar confianza, ya que incrementa la satisfacción e influye positivamente sobre la recompra (Lee et al., 2019). Además, tiene efectos positivos sobre la utilidad percibida y la facilidad de uso, llevando a la percepción de que las FDAs son útiles (Gupta y Duggal, 2021). Proporcionar información detallada ayuda a superar miedos y riesgos preconcebidos, ya que mejora la opinión sobre los proveedores al compensar la falta de contacto físico y la experiencia de compra online en general (Khan et al., 2015). Las reseñas online son parte de la información valiosa que puede proporcionar un sitio/aplicativo web, permitiendo realizar comparaciones respecto de sus atributos e incrementando la credibilidad de la información online (Gupta y Duggal, 2021).

Por su lado, el riesgo percibido hace referencia a la sensación de incomodidad, miedo e incertidumbre que sienten los consumidores durante sus experiencias de compra (Sook et al., 2021). El riesgo en los negocios O2O (online to offline) se produce por el miedo de que no cumplir con ciertas expectativas, pérdida de tiempo y dinero y el temor en relación con cuestiones de seguridad y protección de los datos (Zanetta et al., 2021). Para Liu et al. (2019), los aplicativos móviles son más seguros que los aplicativos webs, por poseer un entorno cerrado, al no necesitar de links ni inicios de sesión reiterativos para acceder a ellos, además; antes de realizar alguna instalación o acción determinada se solicita permisos al usuario para acceder a recursos específicos almacenados en el móvil, informando así de los peligros de

instalar cualquier aplicativo al mismo tiempo que se establecen acuerdos de privacidad. Según Sook et al. (2021), los clientes suelen percibir dos tipos de riesgos; el primero está relacionado con los productos en relación con atributos o pérdidas; y el segundo con la seguridad y privacidad de las transacciones; sin embargo, para Troise et al (2021), existen 3 tipos de riesgo; riesgo en el canal, este primer riesgo es más psicológico y está asociado a la compra online en general; en la transacción, hace referencia a que el producto adquirido no cumpla con las expectativas o sea excesivamente costoso y el riesgo social, vinculado con la opinión de familiares y amigos.

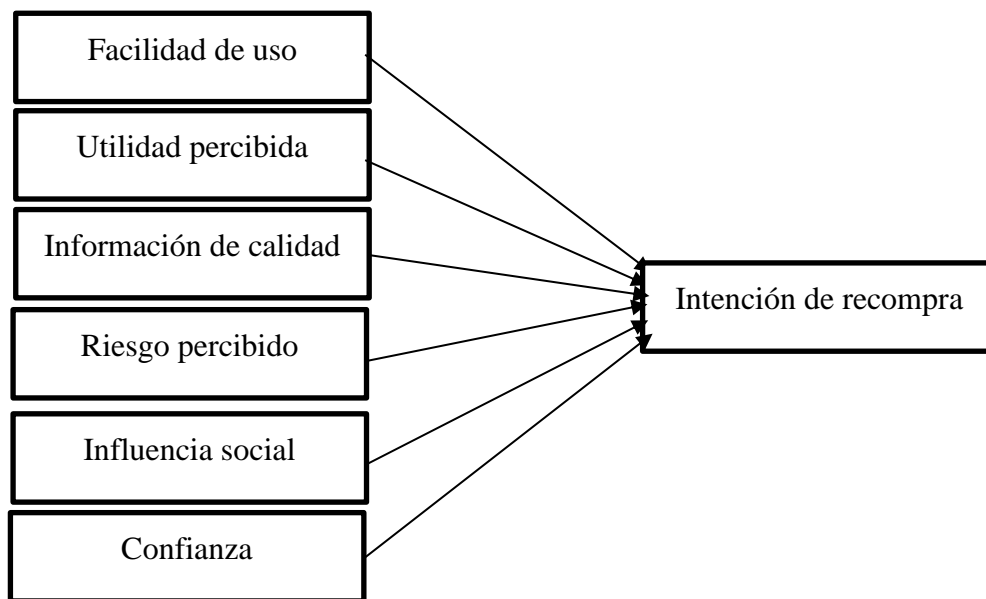
La influencia social se ha colocado como uno de los factores que mayor impacto tiene sobre el conocimiento de los consumidores en relación con las FDAs para incrementar el número potencial de clientes (Limsarum et al., 2021). Es en sociedad donde los consumidores adquieren más información y buscan aprobación de su entorno social en relación con su decisión de utilizar un nuevo sistema, además se ha enfatizado la relevancia de la influencia social al momento de optar por la decisión de reutilizar un aplicativo móvil y de usar el pago móvil (Alalwan, 2020). Es importante resaltar además que la intención de recompra de los usuarios se determina por la influencia de sitios web, redes sociales y aplicativos de celular (Sook et al., 2021).

La confianza es un factor vital para que las empresas mantengan una relación de mayor duración entre comprador y vendedor, al inducir la recompra asegurando que no existe ningún tipo de riesgo durante el proceso de compra electrónica (Sook et al., 2021). Se la reconoce como el atributo más importante de las FDAs ya que promueve una buena actitud por parte de los consumidores, el valor percibido y la intención de recompra por parte de los usuarios (Limsarum et al., 2021). Para Chiu et al. (2009) existen 3 factores que inducen la confianza hacia el vendedor en línea, que son las características del vendedor en línea como el tamaño y reputación del negocio; características del sitio web como la privacidad, seguridad, navegación, cumplimiento de pedidos y más; y respecto a las características del cliente tenemos la familiaridad con el sitio web y la experiencia con la compra en línea y el entretenimiento. De forma similar, Saad (2021) menciona que la confianza en un sitio web, va a depender de las propiedades de este, por ejemplo; amplitud de selección de productos, cuán fiel y valiosa es la información online brindada y la reputación de la marca. Por su lado, Trivedi y Yadav (2020) considera que la confianza que se genera con el minorista electrónico va a depender de la seguridad, privacidad y facilidad de uso de los dispositivos electrónicos, generando compromiso e incrementado el boca a boca electrónico positivo.

Ahora bien, acorde a la literatura expuesta, se plantean las siguientes hipótesis: La facilidad de uso (H1), la utilidad percibida (H2), la información de calidad (H3), el riesgo percibido (H4), la influencia social (H5) y la confianza (H6) influyen en la intención de recompra de los consumidores millennials de un aplicativo de delivery.

Figura 1

Modelo Conceptual



Nota. Modelo adaptado del trabajo de Sook et al. (2021)

Materiales y métodos

Es una investigación básica, no experimental, transversal y de nivel explicativo, la cual exige el trabajo conjunto de los métodos analítico, deductivo e inductivo para brindar una respuesta a los porqués de los objetivos que se estudian (Ortega, 2017). Es de nivel explicativo porque pretende estudiar las causas y efectos de la relación entre los factores que inducen la intención de recompra en un aplicativo de delivery. El enfoque de nuestro estudio es cuantitativo, el cual se centra en la medición de fenómenos sociales estudiados; además de inclinarse a generalizar y normalizar los resultados (Bernal, 2010). En cuanto a la población fueron todos los usuarios de un aplicativo de delivery reconocido en la ciudad de Chiclayo, cuyas características fueron: sexo indiscriminado pertenecientes a la generación millennial. La muestra comprendió a un total de 385 usuarios y el tipo de muestreo trabajado fue no

probabilístico, en específico, por conveniencia. Así mismo, se enfatiza que se utilizó la fórmula para población infinita.

En consideración a la técnica, se utilizó la encuesta y el instrumento elegido fue el cuestionario adaptado del trabajo de Sook et al. (2021) para medir la variable intención de recompra con un total de 30 preguntas, usando la escala Likert de 7 puntos, donde 1 se traducía como totalmente en desacuerdo y 7 como totalmente de acuerdo. Para las variables independientes (utilidad percibida, facilidad de uso, calidad de información, riesgo percibido, influencia social y confianza) se usó una escala de Likert de 5 puntos. En cuanto a procedimiento se encuestó a los participantes que cumplieron con los criterios de inclusión previamente mencionados a través de formularios físicos en espacios de concentración masiva como el parque “Las Musas”, supermercados Tottus y la plazuela, en los meses de mayo y junio del 2022. Para el tratamiento y análisis de los datos se utilizaron los software Office Excel 2016 y el IBM SPSS Statistics versión 21; con lo cual se procedió a validar el instrumento mediante juicio de expertos, obteniendo una V de Aiken de 0,93 y se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,77. Por último, se utilizó la técnica estadística de regresión logística binaria para comprobar que las dimensiones: utilidad percibida, facilidad de uso, influencia social, riesgo percibido, calidad de información y confianza influyeran en la intención de recompra y así comprobar las hipótesis. En consideración a los criterios éticos, se protegió la identidad de los participantes y la data recolectada se plasmó de forma transparente.

Resultados

Acto seguido, se presentan los resultados del análisis descriptivo y demográfico de esta investigación. Podemos apreciar que un número mayor de participantes mujeres (52%) participaron del presente estudio. Además, tenemos que los encuestados con un rango de edad de entre 22 a 27(68%), casados (19%) y de nivel universitario (81%) son los que más usan el aplicativo de delivery. Así mismo podemos observar que el método de pago preferido por los encuestados es el efectivo (44%), seguido de la tarjeta de crédito (25%) y que la frecuencia de compra que mayormente se presentó fue de 1 a 2 veces en el último mes (59%). Para este trabajo de investigación se utilizó el programa IBM SPSS Statistics 21.

Tabla 1*Datos sociodemográficos de la muestra*

| Ítem | Características | Porcentajes (%) |
|----------------------|-----------------------|-----------------|
| Sexo | Femenino | 52% |
| | Masculino | 48% |
| Edad | Entre 22 a 27 | 68% |
| | Entre 28 a 32 | 19% |
| | Entre 33 a 38 | 9% |
| | Entre 38 a 42 | 4% |
| Estado Civil | Soltero | 81% |
| | Casado | 19% |
| Nivel de estudios | Universitaria | 81% |
| | Técnico – Superior | 13% |
| | Secundaria completa | 7% |
| Medios de pago | Efectivo | 44% |
| | Tarjeta de crédito | 25% |
| | Tarjeta de débito | 28% |
| | Puntos del aplicativo | 4% |
| Frecuencia de compra | 1 a 2 veces | 59% |
| | 3 a 6 veces | 29% |
| | Más de 6 veces | 12% |

Tabla 2*Prueba de Ómnibus*

| | Chi cuadrado | Nivel de significancia |
|--------|--------------|------------------------|
| Modelo | 240.042 | 0.000 |

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots \beta_7 = 0$$

$$H_1: \text{Algún } \beta_i, i=1, \dots, 7 \neq 0$$

Para la prueba ómnibus, el modelo arroja un nivel de significancia de 0.000 (p valor < 5%), por tanto, podemos rechazar la H_0 y afirmar que la técnica estadística de regresión logística binaria es pertinente y puede utilizarse para este estudio.

Tabla 3*Prueba de Hosmer y Lemeshow*

| Chi cuadrado | gl | Nivel de significancia |
|--------------|----|------------------------|
|--------------|----|------------------------|

| | | |
|-------|---|-------|
| 5.058 | 8 | 0.751 |
|-------|---|-------|

Esta prueba nos ayuda a estudiar la bondad de ajuste del modelo aplicado (Regresión Logística binaria), por lo que tomando como referencia un valor de significancia del 5%, podemos asumir que nuestro valor ($0.751 > 0.05$) se puede concluir que las probabilidades observadas son igual a las probabilidades estimadas por el modelo, lo cual quiere decir que rechazamos la hipótesis nula y el modelo es pertinente o adecuado.

Tabla 4

Pseudo R cuadrado

| Pseudo | R cuadrado |
|-------------|------------|
| Cox y Snell | 0.464 |
| Nagelkerke | 0.754 |

El modelo devolvió el coeficiente de determinación R cuadrado, el cual es igual a 75.4% (método de Nagelkerke), esto significa que las variables predictoras (facilidad de uso, utilidad percibida, información de calidad, riesgo percibido, influencia social y confianza) en su conjunto explican el 75.4% de la varianza de la variable dependiente o “Y” (intención de recompra), entendiéndose que el 24.6% estaría explicado por otras variables predictoras que no están contenidas en el presente estudio.

Objetivo 1: Identificar si la dimensión facilidad de uso influye en la intención de recompra de los consumidores millennials usuarios de un aplicativo de delivery, Chiclayo 2022

Tabla 5

Efecto de la facilidad de uso sobre la intención de recompra

| Facilidad de uso | B | E. T | Wald | gl | Nivel de significancia | Exp(B) |
|-------------------|-------|-------|--------|----|------------------------|---------|
| Bajo (Referencia) | | | 20.969 | 2 | 0.000 | |
| Medio | 8.90 | 0.772 | 1.329 | 1 | 0.249 | 2.436 |
| Alto | 5.193 | 1.206 | 18.544 | 1 | 0.000 | 180.003 |

Nota. Se consideró el nivel como referencia en el SPSS

H1: Existe un efecto significativamente positivo de la dimensión facilidad de uso en la intención de recompra consumidores millennials usuarios de un aplicativo de delivery.

Con un umbral de significancia del 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se puede inferir que la facilidad de uso, en su nivel alto presenta significancia para la intención de recompra. Con respecto al Odds Ratio, podemos concluir que los usuarios con una percepción alta de facilidad de uso tienen 180.0 veces más posibilidades de volver a recomprar.

Objetivo 2: Identificar si la dimensión utilidad percibida influye en la intención de recompra de los consumidores millennials usuarios de un aplicativo de delivery, Chiclayo 2022

Tabla 6

Efecto de la utilidad percibida sobre la intención de recompra

| Utilidad percibida | B | E. T | Wald | gl | Nivel de significancia | Exp(B) |
|--------------------|-------|-------|--------|----|------------------------|---------|
| Bajo (Referencia) | | | 10.389 | 2 | 0.006 | |
| Medio | 3.069 | 1.215 | 6.381 | 1 | 0.012 | 21.514 |
| Alto | 5.126 | 1.590 | 10.388 | 1 | 0.001 | 168.370 |

Nota. Se consideró el nivel bajo como referencia en el SPSS

H2: Existe un efecto significativamente positivo de la dimensión utilidad percibida en la intención de recompra consumidores millennials usuarios de un aplicativo de delivery.

Con un umbral de significancia del 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se puede inferir que la facilidad de uso, en su nivel medio y alto presenta significancia para la intención de recompra. Con respecto al Odds Ratio, podemos concluir que los usuarios con una percepción media de utilidad percibida tienen 21.54 veces más posibilidades de volver a recomprar y aquellos que percibieron una utilidad percibida alta tienen 180.0 veces más posibilidades de recomprar.

Objetivo 3: Identificar si la dimensión información de calidad influye en la intención de recompra de los consumidores millennials usuarios de un aplicativo de delivery, Chiclayo 2022

Tabla 7

Efecto de la información de calidad sobre la intención de recompra

| Información de calidad | B | E. T | Wald | gl | Nivel de significancia | Exp(B) |
|------------------------|--------|-------|-------|----|------------------------|--------|
| Bajo (Referencia) | | | 2.369 | 2 | 0.306 | |
| Medio | -1.908 | 1.292 | 2.181 | 1 | 0.140 | 0.148 |
| Alto | -1.611 | 1.403 | 1.318 | 1 | 0.251 | 0.200 |

Nota. Se consideró el nivel bajo como referencia en el SPSS

H3: Existe un efecto significativamente positivo de la dimensión información de calidad en la intención de recompra consumidores millennials usuarios de un aplicativo de delivery.

Con un umbral de significancia del 0.05, se acepta la hipótesis nula por lo que se puede comprobar que la información de calidad no presenta significancia para la intención de recompra.

Objetivo 4: Identificar si la dimensión riesgo percibido influye en la intención de recompra de los consumidores millennials usuarios de un aplicativo de delivery, Chiclayo 2022

Tabla 8

Efecto del riesgo percibido sobre la intención de recompra

| Riesgo percibido | B | E. T | Wald | gl | Nivel de significancia | Exp(B) |
|-------------------|--------|-------|--------|----|------------------------|--------|
| Bajo (Referencia) | | | 17.635 | 2 | 0.000 | |
| Medio | 1.170 | 0.718 | 2.652 | 1 | 0.103 | 3.222 |
| Alto | -3.164 | 1.010 | 9.822 | 1 | 0.002 | 0.420 |

Nota. Se consideró el nivel bajo como referencia en el SPSS

H4: Existe un efecto significativamente positivo de la dimensión riesgo percibido en la intención de recompra consumidores millennials usuarios de un aplicativo de delivery.

Con un umbral de significancia del 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se puede inferir que la facilidad de uso en su nivel alto presenta significancia para la intención de recompra. Con respecto al Odds Ratio, podemos concluir que los usuarios con una percepción alta de riesgo percibido tienen 0.42 veces más posibilidades de volver a recomprar.

Objetivo 5: Identificar si la dimensión influencia social influye en la intención de recompra de los consumidores millennials usuarios de un aplicativo de delivery, Chiclayo 2022

Tabla 09

Efecto de la influencia social sobre la intención de recompra

| Influencia social | B | E. T | Wald | gl | Nivel de significancia | Exp(B) |
|-------------------|-------|-------|-------|----|------------------------|--------|
| Bajo (Referencia) | | | 0.790 | 2 | 0.674 | |
| Medio | 0.723 | 0.886 | 0.665 | 1 | 0.415 | 2.061 |
| Alto | 0.358 | 0.884 | 0.164 | 1 | 0.686 | 1.430 |

Nota. Se consideró el nivel bajo como referencia en el SPSS

H5: Existe un efecto significativamente positivo de la dimensión influencia social de uso en la intención de recompra consumidores millennials usuarios de un aplicativo de delivery.

Con un umbral de significancia del 0.05, se acepta la hipótesis nula por lo que se puede comprobar que la influencia social no presenta significancia para la intención de recompra.

Objetivo 6: Identificar si la dimensión confianza influye en la intención de recompra de los consumidores millennials usuarios de un aplicativo de delivery, Chiclayo 2022

Tabla 10

Efecto de la confianza sobre la intención de recompra

| Confianza | B | E. T | Wald | gl | Nivel de significancia | Exp(B) |
|-------------------|-------|-------|--------|----|------------------------|--------|
| Bajo (Referencia) | | | 14.154 | 2 | 0.001 | |
| Medio | 0.114 | 1.447 | 0.006 | 1 | 0.937 | 1.121 |
| Alto | 1.439 | 2.736 | 2.222 | 1 | 0.136 | 8.540 |

Nota. Se consideró el nivel bajo como referencia en el SPSS

H6: Existe un efecto significativamente positivo de la dimensión confianza en la intención de recompra consumidores millennials usuarios de un aplicativo de delivery.

Con un umbral de significancia del 0.05, se acepta la hipótesis nula por lo que se puede comprobar que la confianza no presenta significancia para la intención de recompra en sus niveles medio y alto.

Discusión

Para el primer objetivo específico, identificar si la dimensión facilidad de uso influye sobre la intención de recompra en millennials chiclayanos, se comprobó que para los usuarios que percibieron una facilidad de uso elevada, existe una alta posibilidad de volver a usar el aplicativo de delivery. Este resultado concuerda con en el estudio de Le y Nguyen (2021), en el que la facilidad de uso demostró influir sobre la intención de recompra y la satisfacción, debido a lo fácil que resulta para los millennials pedir a comida a través de una FDA, en comparación a pedir comida a través de aplicativos propios de restaurantes o a través de redes sociales. Sin embargo, según la investigación de Sook et al. (2021) en el aplicativo asiático FoodPanda, la facilidad de uso resultó no significativa para la intención de recompra argumentando que los usuarios ya tenían experiencia con aplicativos de delivery anteriores. Por otro lado, Camoiras y Varela (2020) menciona que la facilidad de uso dentro del comercio móvil hace referencia a cuan fácil un usuario puede encontrar los distintos productos, realizar el pago de estos y obtener un servicio de postventa satisfactorio a través de los dispositivos móviles. Para esta investigación los usuarios valoraron lo fácil que es interactuar con la interfaz del aplicativo, su diseño flexible y que los pasos a seguir con la plataforma para comprar eran claras y comprensibles, contribuyendo a la intención de recompra.

Para el objetivo específico, identificar si la dimensión utilidad percibida influye sobre la intención de recompra, los resultados demostraron que realmente era significativa. Así mismo, los resultados están alineados con los obtenidos en el trabajo de Zanetta et al. (2021) desarrollado en distintas regiones de Brasil durante la pandemia del covid-19, destacando a la utilidad percibida como el factor más importante, resaltando el ahorro de tiempo y la comodidad que perciben los usuarios al usar los aplicativos para pedir alimentos desde sus hogares. Del mismo modo, Ramos (2021) coincide y reafirma la influencia de la utilidad percibida, ya que los clientes perciben como beneficio el ahorro de tiempo y esfuerzo al preparar alimentos, y la conveniencia de no tener que salir de sus casas para adquirir alimentos y bebidas; además los consumidores mexicanos percibieron que las FDA cumplía con sus preocupaciones de seguridad personal en tiempos de la pandemia. Hong et al. (2021) menciona que los aplicativos móviles presentan beneficios adicionales promociones de descuentos para clientes nuevos o dirigido a un sector del público en específico, delivery gratuito, el evitar

desplazamientos al local físico y las largas esperas en cola, además de la facilidad de almacenar información relacionado a detalles de pago y recomendaciones basadas en pedidos anteriores para una toma de decisión más rápida. Los resultados obtenidos en esta investigación pueden explicarse por las muchas funcionalidades y beneficios que presenta el aplicativo estudiado, por ejemplo, categorizar los restaurantes por área y por tipo de comida, y otros beneficios adicionales como videos tutoriales, juegos en línea, programas de lealtad, etc. Además, posee una interfaz intuitiva que convierte el proceso de pedir comida en un acto fácil de desarrollar y de rastrear, resultando en un ahorro de tiempo importante para el usuario que finalmente se siente satisfecho por obtener el producto deseado.

En cuanto al tercer objetivo específico, identificar si la información de calidad influye sobre la intención de recompra, se identificó que esta dimensión no era significativa para la intención de recompra. El resultado está acorde con en el trabajo de Sook et al. (2021), donde la calidad de información resultó no influyente en la intención de recompra para el aplicativo FoodPanda, ya que, para los usuarios, la información precisa y confiable no resulta importante a menos que se perciba el aplicativo como realmente útil. Sin embargo, los resultados contrastan con la investigación de Lee et al. (2019), la cual identificó que la calidad de información con la utilidad percibida como variable mediadora sí influía sobre la intención de recompra en FDAs populares para residentes coreanos que tenían 20 años en promedio. Para Khan et al. (2015), ofrecer la información adecuada para un producto/servicio a través de dispositivos electrónicos, ayuda a los consumidores a superar miedos preconcebidos y promueve la confianza; pese a ello los resultados obtenidos a partir de esta investigación demostraron que los usuarios del aplicativo estudiado no valoran demasiado la información de calidad proporcionada por los proveedores o que la misma no es sustancial, por ende los consumidores aprecian muchísimo más la interfaz, la experiencia de usuario y los beneficios percibidos.

Para la dimensión riesgo percibido, se concluyó que es significativa para la intención de recompra en consumidores que percibieron un riesgo percibido elevado usando el aplicativo. Los resultados concuerdan con el estudio de Mou et al. (2021), para el caso de un sistema de comercio electrónico fronterizo a través de aplicativos móviles, se encontró que la asimetría de información y el riesgo de comercio en línea como fallas en la entrega o la vulneración de datos personales, son un factor importante e influyen sobre la decisión de uso continuo aplicado a un público norteamericano. En cuanto a Zanetta et al. (2021), el riesgo percibido se abordó desde la perspectiva del covid-19 en Brasil, y se concluyó que los usuarios percibían como menos riesgoso el pedir comida a través de una FDA que visitar una tienda física y correr el riesgo de

contagiarse con el virus. Según Liu et al. (2019), los aplicativos móviles son más seguros por poseer un entorno cerrado, ya que antes de realizar alguna instalación o acción determinada se solicita permisos al usuario para acceder a recursos específicos almacenados en el móvil, informando acerca de las declaraciones de privacidad y el cómo se utilizará la información del usuario. Esta investigación comprobó que el riesgo percibido tiene una influencia negativa significativa, es decir, que a medida que sube el nivel de riesgo percibido, las probabilidades de volver a usar el aplicativo estudiado disminuían, lo cual se puede explicar porque los consumidores no se sentían cómodos brindando información personal y de sus tarjetas de crédito/débito al momento de efectuar transacciones en línea.

En cuanto a la dimensión influencia social, se obtuvo que no es significativa, resultado que contrasta con el estudio chino desarrollado por Le & Nguyen (2021) en el que sí resultó significativa y demostró su influencia sobre el uso de la FDA y sobre la satisfacción de consumidores millennials, quienes se sintieron predispuestos a usar un aplicativo por recomendación de su círculo cercano. Del mismo modo, Sook et al. (2021) destacó la influencia social como significativa, sobre todo en escenarios en los que los familiares y amigos aprueban el uso de un aplicativo de delivery, aumentando la probabilidad de reutilizar un aplicativo móvil. En la literatura Alalwan (2020) menciona que la influencia social se ha destacado como un factor importante al momento de decidir si los clientes deciden aceptar o rechazar un aplicativo de comercio electrónico, además es más probable que un usuario vuelva a su círculo cercano, para adquirir información, ampliar el conocimiento que ya existe o para obtener aprobación social de su decisión de utilizar una nueva tecnología. Los resultados no significativos obtenidos de esta investigación se pueden explicar por la razón de que el aplicativo estudiado goza de bastante aceptación por el público en el entorno nacional e internacional, por lo cual resulta indiferente que los usuarios esperen la aceptación por parte de familiares y amigos.

La dimensión confianza resultó no significativa, contrastando con la investigación desarrollada por Álvarez et al. (2022) en un contexto peruano aplicado en la capital durante la pandemia del covid-19, concluyendo que la confianza se puso a prueba en época de pandemia, ya que a falta de opciones los consumidores decidieron asumir riesgos y seguir comprando por aplicativos de delivery con el fin de salvaguardar su salud. De la misma forma, Zhu et al. (2019) en su estudio desarrollado en jóvenes millennials de Bangkok concluyó que la apariencia de un sitio web, la seguridad y las promociones en línea afectan positivamente la confianza percibida por los usuarios y en consecuencia provoca la intención de recompra. Así mismo, se ha confirmado que la confianza solo se puede generar cuando se ha cuidado la seguridad y la

facilidad de uso; alimentando el compromiso en el consumidor y promoviendo el boca a boca electrónico (Trivedi y Yadav, 2018), sin embargo, para el presente estudio los resultados tuvieron influencia positiva, no significativa, con lo cual podemos inferir que el aplicativo estudiado no ha puesto mucho esfuerzo en generar confianza con sus consumidores, tal como si lo ha hecho desarrollando una interfaz intuitiva, fácil de comprender y con diversos beneficios.

Finalmente, para el objetivo general, se determinó que el modelo en general explica ampliamente la intención de recompra en consumidores millennials chiclayanos, resaltando la facilidad de uso elevada, la utilidad y el riesgo percibidos elevados como las dimensiones clave que influyen significativamente en la toma de decisión de la recompra. El resultado es similar al de Ramos (2021) en el que la facilidad de uso y la utilidad percibida se evidenciaron como significativas para la intención de recompra para usuarios mexicanos, sin embargo, los resultados contrastan con el trabajo de Sook et al. (2021), en el que la confianza y la influencia social resultaron tener una influencia significativa, mientras que la facilidad de uso resultó no influyente para la recompra en un aplicativo de Malasia. Según Álvarez et al. (2022) menciona que la intención de recompra es la inclinación para regresar a un aplicativo móvil o sitio web, sumado al compromiso de comprar en el futuro, recomendar el aplicativo y realizar comentarios positivos al círculo cercano. El impacto positivo del modelo se explica por la interfaz sencilla que maximiza la facilidad de uso, el ahorro de tiempo, esfuerzo y dinero; así mismo, se resalta la importancia del riesgo percibido que demostró resultados negativos, pero significativos y no deben tomarse desapercibidos para mejorar la relación de confianza con el usuario final.

Conclusiones

Se identificó que la dimensión facilidad de uso elevada resultó ser el factor más potente al momento de inducir la intención de recompra, por poseer una interfaz intuitiva y fácil de comprender que convierte el proceso de comprar en una actividad que no requiere mucho esfuerzo.

Así mismo, se identificó que la utilidad percibida, también resultó significativa para la intención de recompra, debido a que los usuarios resaltan el ahorro de tiempo y esfuerzo al pedir alimentos/bebidas desde la comodidad de sus hogares y por la amplia gama de opciones de restaurantes.

Se identificó que la dimensión calidad de información no era significativa, ya que los consumidores no perciben como prioridad recibir la información detallada y valoraron más la experiencia de usuario y los beneficios percibidos.

Se identificó que la dimensión riesgo percibido no era significativa para la intención de recompra, concluyendo que para los usuarios que percibieron un riesgo elevado, reduce significativamente la intención de volver a comprar, al sentir que su información podría ser vulnerada.

Así mismo, se identificó que la dimensión influencia social resultó no significativa para la recompra, explicado por la popularidad nacional e internacional que ya goza el aplicativo, resultando indiferente esperar la aprobación de otros.

Se identificó que la dimensión confianza no era significativa para la intención de recompra, confirmando que a los consumidores les resulta irrelevante el sentir o no sentir confianza en la plataforma, resaltando más la facilidad de uso y los beneficios percibidos.

Finalmente, se determinó que las dimensiones facilidad de uso elevada, utilidad percibida y el riesgo percibido elevado son significativos para la intención de recompra, por tener una interfaz fácil de aprender y por los beneficios percibidos por los usuarios.

Recomendaciones

El aplicativo de delivery debe mantenerse actualizado con las buenas prácticas UX/UI para aplicativos móviles: cumpliendo con leyes como la de Hick o Fitts, considerar el manejo a través de los dedos, anticipar errores, respetar los espacios en blanco e incluir animaciones y micro interacciones. Así, aseguramos un diseño que maximiza la facilidad de uso, además de un diseño atractivo, para que su interfaz intuitiva conlleve a impulsar la recompra.

Para continuar siendo percibido como útil, debe mantener al personal de delivery motorizado capacitado, asegurando que puedan encontrar las mejores rutas para llegar al punto de destino con rapidez, mantener una comunicación continua con el cliente y afrontar cualquier eventualidad imprevista. Así mismo, ofrecer ofertas y recompensas para los clientes de primer ingreso y para los habituales. Así, incrementamos la utilidad percibida por los usuarios, que se traduce principalmente en ahorro de tiempo y dinero, al mismo tiempo que motiva la recompra en el usuario.

La plataforma web del aplicativo posee una sección de “aprendizaje” que ofrece sugerencias clave para los dueños de negocios sobre cómo optimizar el menú, por ejemplo; incluir fotos de calidad, tener platos disponibles, descripciones detalladas, incluir platos

personalizables y mantener un precio igual al de la tienda física. Cumpliendo con las recomendaciones de la web, se conseguirán resultados favorables para los negocios, haciendo que los consumidores perciban la información de calidad como una dimensión significativa para la intención de recompra.

El aplicativo de delivery debe asegurar una experiencia segura de compra, contando con una sección para detallar información sobre métodos de pago y el respaldo de la compra; mejorar el nivel de respuesta del asistente virtual y contar con el personal de atención al cliente suficiente y disponible para brindar soporte, resolviendo dudas sobre políticas de reembolso, entrega de pedidos erróneos o la no entrega de pedidos. Así mismo, asegurar la protección de datos es vital, generando contraseñas seguras e información sensible de los usuarios encriptada. Así, reducimos el nivel de riesgo percibido por el usuario y se incrementa la recompra.

El aplicativo podría ofrecer códigos de regalo/descuento para compartirse entre familiares/amigos y así invitar a miembros del círculo cercano a reutilizar la plataforma. Además, se podría incluir una sección para compartir experiencias y recomendaciones (online reviews), sumado a una calificación de los restaurantes. Así, se mejorará el bien conocido boca a boca electrónico, además se percibirá a la influencia social como una dimensión significativa para la intención de recompra.

Priorizar los esfuerzos en ofrecer un servicio de compra segura, haciendo énfasis en los certificados SSL, además de generar mensajes de comprobación que confirmen que una transacción es segura o textos que avalen que una entidad financiera confirma que el método de pago está respaldado. De esta manera obtenemos resultados favorables para los socios del aplicativo de delivery al mejorar la reputación de la marca frente al usuario, generando confianza e induciendo la intención de recompra.

Finalmente, se sugiere que los socios del aplicativo se afilien a servicios como “Propio” y “Ads”; para desarrollar espacios personalizados y puedan desarrollar publicidades internas, así como utilizar herramientas de gestión interna para medir el rendimiento del negocio y conocer más a profundidad el proceso de toma de decisión del cliente. Así, los socios del aplicativo pueden descubrir insights y perfeccionar sus modelos de negocios e impulsar la intención de recompra en el usuario final.

Referencias

- Adekunle, S.A. and Ejechi, J.O. (2018), "Modelling repurchase intention among smartphones users in Nigeria", *Journal of Modelling in Management*, Vol. 13 No. 4, pp. 794-814. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0138>
- Alalwan, A.A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *Int. J. Inf. Manag.*, 50, 28-44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>.
- Alvarez, A., Quipuzco, L. & Escudero, C. (2022). Determinants of Online Repurchase Intention in Covid-19 Times: Evidence From an Emerging Economy. *Lecturas de Economía*, 96, 101-143. <https://doi.org/10.17533/udea.le.n96a342638>
- América Retail (2021a). Rappi llega a Huancayo. <https://www.america-retail.com/peru/rappi-llega-a-huancayo/>
- América Retail. (2021b). ¿Cuál es el impacto de las apps de delivery? <https://www.america-retail.com/peru/cual-es-el-impacto-de-las-apps-de-delivery/>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidad y ciencias sociales* (3 ed). Pearson.
- Camoiras-Rodriguez, Z. & Varela, C. (2020), "The influence of consumer personality traits on mobile shopping intention", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. 24 No. 3, pp. 331-353. <https://doi.org/10.1108/SJME-02-2020-0029>
- Chevalier, S. (2021). El pedido de comida en línea en América Latina en 2021. <https://es.statista.com/grafico/19027/ingresos-generados-en-pedidos-en-linea-de-comida-a-domicilio/>
- Chiu, C., Chang, C., Cheng, H. and Fang, Y. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping, *Online Information Review*, Vol. 33 No. 4, pp. 761-784. <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>
- Donato, N. (2021). Generación hiperconectada: cómo consumen los millennials y qué priorizan a la hora de comprar. <https://www.infobae.com/economia/2021/08/08/generacion-hiperconectada-como-consumen-los-millennials-y-que-priorizan-a-la-hora-de-comprar/>
- Ecommercenews. (2022). Comercio electrónico en Perú: La Guía más completa del mercado. <https://www.ecommercenews.pe/e-commerce-insights/2022/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>

- Gupta, V. and Duggal, S. (2021), How the consumer's attitude and behavioural intentions are influenced: A case of online food delivery applications in India, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 15 No. 1, pp. 77-93. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-01-2020-0013>.
- Guzmán, C. (2021). Perú: más de un tercio de millennials prefiere pedidos por apps o webs inseguras antes que ir al local o llamar. <https://pqs.pe/actualidad/peru-mas-de-un-tercio-de-millennials-prefiere-pedidos-por-apps-o-webs-inseguras-antes-que-ir-al-local-o-llamar/>
- Hong, C., Choi, H., Choi, E., & Joung, H. (2021). Factors affecting customer intention to use online food delivery services before and during the COVID-19 pandemic. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 509–518. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.08.012>
- InfoMarketing (2019). Apps de delivery son cada vez más populares en el país. <https://www.infomarketing.pe/marketing/noticias/apps-de-delivery-son-cada-vez-mas-populares-en-el-pais/>
- Ipsos (2020). Compradores por internet. <https://www.ipsos.com/es-pe/compradores-por-internet>
- Khan, S.A., Liang, Y., & Shahzad, S. (2015). An Empirical Study of Perceived Factors Affecting Customer Satisfaction to Re-Purchase Intention in Online Stores in China. *Journal of Service Science and Management*, 08, 291-305.
- Le G. & Nguyen T. (2021). Factors Affecting the Continuance Intention to Use Food Delivery Apps of The Millennials in Ho Chi Minh City, *Technium Social Sciences Journal, Technium Science*, vol. 18(1), pp. 404-417.
- Lee, S. W., Sung, H. J., & Jeon, H. M. (2019). Determinants of continuous intention on food delivery apps: extending UTAUT2 with information quality. *Sustainability*, 11(11), 3141.
- Limsarun, T., Navavongsathian A., Vongchavalitkul B. & Damrongpong N. (2021). Factors Affecting Consumer's Loyalty in Food Delivery Application Service in Thailand, *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol. 8 No 2, pp. 1025–1032.
- Liu, H., Lobschat, L., Verhoef, P. & Zhao, H. (2019). App Adoption: The Effect on Purchasing of Customers Who Have Used a Mobile Website Previously. *Journal of Interactive Marketing*. 47. 16-34. [10.1016/j.intmar.2018.12.001](https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.12.001).

- Mercado Negro (2021). Perú entre los países que facturan \$100 millones en apps de delivery. <https://www.mercadonegro.pe/medios/digital/los-6-paises-latinoamericanos-que-su-facturacion-en-apps-delivery-crecio-mas-de-100-millones-de-dolares/>
- Mou, J., Cohen, J., Dou, Y. & Zhang, B. (2020), International buyers' repurchase intentions in a Chinese cross-border e-commerce platform: A valence framework perspective. *Internet Research*, 30(2), pp. 403-437. <https://doi.org/10.1108/INTR-06-2018-0259>
- Ortega, Julio. (2017). Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. *Journal of the Selva Andina Research Society*, 8(2), 155-156. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2072-92942017000200008&lng=es&tlng=es.
- Ramos, K. (2021), Factors influencing customers' continuance usage intention of food delivery apps during COVID-19 quarantine in Mexico, *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2021-0020>.
- Saad, A.T. (2021), Factors affecting online food delivery service in Bangladesh: an empirical study, *British Food Journal*, Vol. 123 No. 2, pp. 535-550. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2020-0449>.
- Sook, F., Cheng L., Shen L. & Kim H. (2021). The role of food apps servitization on repurchase intention: A study of FoodPanda, *International Journal of Production Economics*, 234. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108063>.
- Statista (2021). Online Food Delivery. <https://www.statista.com/outlook/dmo/eservices/online-food-delivery/worldwide>
- Trivedi, S.K. and Yadav, M. (2020), "Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 38 No. 4, pp. 401-415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>
- Troise, C., O'Driscoll, A., Tani, M. and Prisco, A. (2021), "Online food delivery services and behavioural intention – a test of an integrated TAM and TPB framework", *British Food Journal*, Vol. 123 No. 2, pp. 664-683. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2020-0418>.
- Zanetta, L. D., Hakim, M. P., Gastaldi, G. B., Seabra, L., Rolim, P. M., Nascimento, L., Medeiros, C. O., & da Cunha, D. T. (2021). The use of food delivery apps during the COVID-19 pandemic in Brazil: The role of solidarity, perceived risk, and regional aspects. *Food research international (Ottawa, Ont.)*, 149, 110671. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2021.110671>.
- Zhu, B., Kowatthanakul, S. y Satanasavapak, P. (2020), "Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR)

model", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(1), pp. 53-69.

<https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0071>.

Anexos**ENCUESTA FACTORES DEL CONSUMIDOR QUE INFLUYEN EN SU INTENCIÓN DE RECOMPRA DE LA APP DE DELIVERY RAPPY, CHICLAYO 2021**

Buenos días/tardes, mi nombre es Cynthia Gianella Marín Quiroz, identificada con DNI 750904212, estudiante del noveno ciclo de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT). El objetivo del presente cuestionario es recolectar información acerca del uso de un aplicativo de delivery en usuarios pertenecientes a la generación “Y” chiclayanos.

La información obtenida a partir de este cuestionario será totalmente confidencial y será utilizada únicamente para fines investigación del presente estudio, cabe resaltar que Ud. Puede detener el presente cuestionario cuando lo crea conveniente.

¿Usted ha utilizado el aplicativo, por lo menos 2 veces en los últimos 3 meses?

Sí () No ()

Sexo

F () M ()

Edad

Estado civil

Soltero ()

Casado ()

Viudo ()

Divorciado ()

Nivel de estudios

Primaria completa ()

Secundaria completa ()

Técnico-Superior ()

Universitaria ()

Medio de pago

Efectivo ()

Tarjeta de débito ()

Tarjeta de crédito ()

Puntos del aplicativo ()

Frecuencia de compra al mes

1 a 2 veces ()

3 a 6 veces ()

Más de 6 veces ()

1. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Encuesta realizada con la finalidad de determinar los factores del consumidor que influyen en la intención de recompra de consumidores de un aplicativo de delivery en chiclayanos millennials. **INSTRUCCIONES:** Lee atentamente cada enunciado del cuestionario y marque con un aspa (x) sólo la opción que mejor represente su punto de vista de acuerdo al tema en cuestión. Conteste todos los enunciados. No existen respuestas correctas ni incorrectas. En donde: (1) representa Totalmente en desacuerdo hasta (7) Totalmente de acuerdo

| Facilidad de uso | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Aprender a usar el aplicativo es fácil | | | | | |
| 2 | Es fácil hacer que el aplicativo haga lo que quiero | | | | | |
| 3 | Las interacciones con el aplicativo son claras y comprensibles. | | | | | |
| 4 | El aplicativo es flexible para interactuar | | | | | |
| 5 | El aplicativo es fácil de usar | | | | | |
| Utilidad percibida | | | | | | |
| 6 | El aplicativo sería útil para pedir comida en línea | | | | | |
| 7 | Las ventajas de pedir comida en línea superan a las desventajas | | | | | |
| 8 | El aplicativo hace que mi vida tenga sentido | | | | | |
| 9 | El aplicativo me ahorra tiempo | | | | | |
| 10 | El aplicativo es más conveniente | | | | | |
| Información de calidad | | | | | | |

| | | | | | | | |
|--------------------------|--|--|--|--|--|--|--|
| 11 | El uso del aplicativo proporciona información precisa | | | | | | |
| 12 | El uso del aplicativo proporciona información creíble | | | | | | |
| 13 | El uso del aplicativo proporciona información con el nivel de detalle adecuado | | | | | | |
| 14 | El uso del aplicativo presenta la información en un formato apropiado | | | | | | |
| Riesgo percibido | | | | | | | |
| 15 | No me siento cómodo dando información de la tarjeta de crédito para realizar una transacción a través del aplicativo | | | | | | |
| 16 | Me preocupa comprar en la aplicación | | | | | | |
| 17 | Comprar en el aplicativo es arriesgado | | | | | | |
| 18 | Hay muchas incertidumbres asociadas con las compras en la aplicación | | | | | | |
| 19 | En comparación con otros métodos de compra, el pedido de alimentos en línea es más riesgoso. | | | | | | |
| Influencia social | | | | | | | |
| 20 | Las personas que son importantes para mí piensan que debería usar la aplicación para comprar alimentos | | | | | | |
| 21 | Las personas que influyen en mi comportamiento piensan que debería usar la aplicación para comprar alimentos | | | | | | |
| 22 | Las personas cuyas opiniones valoro prefieren que use aplicaciones de entrega de alimentos para comprar alimentos | | | | | | |
| Confianza | | | | | | | |
| 23 | El aplicativo es confiable | | | | | | |
| 24 | El aplicativo da la sensación de que mantiene garantías y responsabilidades | | | | | | |
| 25 | El aplicativo cumple con mis expectativas | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 26 | Creo que la aplicación tiene en mente mi mejor selección. | | | | | | | |
| Intención de recompra | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 27 | La probabilidad de que considere recomprar usando la aplicación es alta | | | | | | | |
| 28 | Consideraré volver a comprar alimentos a través de la aplicación | | | | | | | |
| 29 | La probabilidad de que vuelva a comprar comida usando la aplicación es alta | | | | | | | |
| 30 | Estoy dispuesto a volver a comprar comida de la aplicación. | | | | | | | |

Matriz de consistencia

Tabla 13

Matriz de consistencia

| Problema Principal | Objetivo Principal | Hipótesis | Variable Independiente | Dimensiones | Indicadores | |
|---|--|---|--|------------------------|------------------------|----------------|
| ¿Qué factores influyen en la intención de recompra del consumidor millennial en un aplicativo de delivery, Chiclayo 2022? | Determinar los factores que influyen en la intención de recompra de los consumidores millennials de un aplicativo de delivery, Chiclayo 2022 | La facilidad de uso (H1) influye en la intención de recompra de los consumidores millennials | Facilidad de uso | Facilidad de uso | 1,2,3,4,5 | |
| | | La utilidad percibida (H2) influye en la intención de recompra de los consumidores millennials | Utilidad Percibida | Utilidad Percibida | 6,7,8,9,10 | |
| | Objetivos específicos | Identificar si la dimensión facilidad de uso influye en la intención de recompra de los consumidores millennials usuarios de un aplicativo de delivery, Chiclayo 2022 | La información de calidad (H3) influye en la intención de recompra de los consumidores millennials | Información de calidad | Información de calidad | 11,12,13,14 |
| | | | El riesgo percibido (H4) influye en la intención de recompra de los consumidores millennials | Riesgo percibido | Riesgo percibido | 15,16,17,18,19 |
| | | Identificar si la dimensión utilidad percibida influye en la intención de recompra de los consumidores millennials usuarios de un aplicativo de delivery, Chiclayo 2022 | La influencia social (H5) influye en la intención de recompra de los consumidores millennials | Influencia social | Influencia social | 20,21,22 |
| | | | La confianza (H6) influye | | | |

| | | | | | |
|--|--|---|------------------------------|--|----------------|
| | Identificar si la dimensión riesgo percibido influye en la intención de recompra de los consumidores millennials usuarios de un aplicativo de delivery, Chiclayo 2022 | en la intención de recompra de los consumidores millennials | Confianza | Confianza | 23,24,25,26 |
| | Identificar si la dimensión influencia social influye en la intención de recompra de los consumidores millennials usuarios de un aplicativo de delivery, Chiclayo 2022 | | Variable dependiente | | |
| | Identificar si la dimensión confianza influye en la intención de recompra de los consumidores millennials usuarios de un aplicativo de delivery, Chiclayo 2022 | | Intención de recompra | de Intención de recompra | de 27,28,29,30 |
| Diseño de la Investigación | Población, muestra y muestreo | | Técnicas estadísticas | Tipo de investigación | |
| Transversal, periodo determinado | Población: Total de consumidores millennials chiclayanos usuarios del aplicativo estudiado | | Regresión Logística Binaria | Enfoque Cuantitativo | |
| Explicativo, causal por influencia de variable | Muestra: Conformada por 385 usuarios | | | No experimental, se analiza la situación sin previa manipulación | |
| | Muestreo intencional | | | | |

Operacionalización de variables

Tabla 14

Operacionalización de variables

| VARIABLES | Definición operativa | Dimensiones | Indicadores |
|---|---|--------------------|-------------|
| VARIABLES INDEPENDIENTES Facilidad de uso | En relación con la adopción de comida por delivery Troise et al. (2021), considera que la facilidad de uso se considera como el grado en que un consumidor interpreta que utilizar una tecnología no le supondrá ningún esfuerzo, así mismo, hace referencia a cuán fácil es hacer pedidos, elegir la comida o los restaurantes y hacer el seguimiento de los pedidos mediante los sistemas de rastreos incorporados. | Facilidad de uso | 1,2,3,4,5 |
| Utilidad Percibida | Mou et al. (2019), menciona que el valor y utilidad del comercio electrónico se basa en la comodidad y la ampliación de opciones, que se resumen en el ahorro de tiempo, dinero y esfuerzo. | Utilidad Percibida | 6,7,8,9,10 |

| | | | |
|-----------------------------|---|------------------------|----------------|
| Información de calidad | | Información de calidad | 11,12,13,14 |
| Riesgo percibido | El riesgo percibido hace referencia a la sensación de incomodidad, miedo e incertidumbre que sienten los consumidores durante sus experiencias de compra (Sook et al., 2021). | Riesgo percibido | 15,16,17,18,19 |
| Influencia social | La influencia social se ha colocado como uno de los factores que mayor impacto tiene sobre el conocimiento de los consumidores en relación con las FDAs para incrementar el número potencial de clientes (Limsarum et al., 2021). | Influencia social | 20,21,22 |
| Confianza | Es un factor vital para que las empresas mantengan una relación de mayor duración entre comprador y vendedor, al inducir la recompra asegurando que no existe ningún tipo de riesgo durante el proceso de compra electrónica (Sook et al., 2021). | Confianza | 23,24,25,26 |
| Variable dependiente | | | |
| Intención de recompra | Se define como la posibilidad subjetiva de que un comprador experimentado vuelva a realizar | Intención de recompra | 27,28,29,30 |

compras de productos y servicios en un mismo proveedor en línea y la pondrá como primera opción en compras futuras, reforzando la importancia de captar y retener clientes (Mou et al., 2019; Trivedi y Yadav, 2020).

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de empresas, titulado "Factores determinantes en la intención de recompra de los millennials a través del aplicativo delivery Rappi, Chiclayo 2022"; elaborado por la estudiante, Cynthia Gianella Marin Quiroz; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Sugiero revisar observaciones, con el fin de mejorar la encuesta. Estoy de acuerdo con las dimensiones.

Atentamente

Chiclayo, 27 de abril de 2022.



Javier Penálillo Pimentel
Firma

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de empresas, titulado "Factores determinantes en la intención de recompra de los millennials a través del aplicativo delivery Rappi, Chiclayo 2022"; elaborado por el estudiante, Cynthia Gianella Marin Quiroz; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación. □

Atentamente

Chiclayo, 4 de mayo de 2022.



Rios Inico Felipe Anderson

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de empresas, titulado "Factores determinantes en la intención de recompra de los millennials a través del aplicativo delivery Rappi, Chiclayo 2022"; elaborado por el estudiante, Cynthia Gianella Marin Quiroz; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 24 de abril de 2022.



Bomero Vásquez César Fernando
Firma