



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera de Marketing

**LA INFLUENCIA DEL NESTING EN EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL
MERCADO DE COMIDA POR DELIVERY DE LIMA
METROPOLITANA**

**Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de
Bachiller en Marketing**

CARLOS ALFONSO GÓMEZ PÉREZ

**Lima – Perú
2019**

Resumen

La presente investigación buscó analizar el grado de influencia de una tendencia cada vez más compartida alrededor del mundo conocida como Nesting (o “*anidar*” entendido como el placer de quedarse en casa) en el comportamiento del consumidor peruano, dentro del mercado de comida por delivery de Lima Metropolitana. Para ello se aplicó un cuestionario a una muestra de 384 personas de la generación Millennials, que conocen de la tendencia del nesting y que residen en Lima. Luego de aplicar la prueba Chi-cuadrado y analizar los estadísticos V de Cramer y el coeficiente de correlación de Spearman se pudo concluir que el nesting influye levemente sobre el comportamiento de estos consumidores. Asimismo, se pudo concluir que el servicio delivery sigue siendo visto como un servicio conexo al establecimiento físico (*restaurant, panadería, café, entre otros*). Sin embargo, es una tendencia que va creciendo en la medida que el comportamiento de los Millennials en el Perú y la cultura del nesting se va posicionando. Además, otra vez se destaca la importancia del marketing digital como herramienta para que las empresas se conecten con sus clientes.

Palabras claves: Nesting, millennials, delivery, comportamiento del consumidor, mercado peruano.

Abstract

This research seeks to analyze the degree of influence of a shared trend around the world known as Nesting (or "*nesting*" understood as *the pleasure of staying at home*) in the behavior of Peruvian consumers, inside the market of food by delivery in Lima metropolitan area. To this end, a questionnaire was applied to a sample of 384 people of the millennial generation, who know about the trend of nesting and who reside in Lima. After applying the Chi-square test and analyzing the Cramer V statistics and the Spearman correlation coefficient, it was concluded that nesting has a slight influence on the behavior of these consumers. It was also possible to conclude that the delivery service is still seen as a service related to the physical establishment (*restaurant, bakery, coffee, among others*). However, it is a trend that is growing as the behavior of millennials in Peru and the culture of nesting is positioned. In addition, again highlights the importance of digital marketing as a tool for companies to connect with their customers.

Keywords: Nesting, millennials, delivery, consumer behavior, peruvian market.

Introducción

Hoy en día, para las empresas que buscan innovarse, no basta conocer el panorama que las mantiene en constante dinamización, así como el posterior enfoque en los sucesos en relación a su categoría mercado. Esto, sin lugar a dudas, no permite obtener una visión holística de la gama de potenciales oportunidades de negocio y/o emprendimiento. Cabe destacar que lo dicho anteriormente no valida directamente que la dimensión “know-how” y la posterior especialización en una categoría de negocio, valga la redundancia, no sean imperiosas, pero de requerir una inmediata reestructuración de los pilares a fin de reinventarse, demanda la exploración de los hábitos actuales y futuros de los consumidores, del comportamiento de los mercados y de las expectativas relacionadas con las nuevas tendencias.

Las tendencias, por decirse de esta manera, cumplen un rol fundamental en el mercado, y con mayor ahínco en las empresas, que requieren comprender su dimensión para sí, por extensión, prolongación de los niveles comerciales, para así llegar a dominar la psicología del consumidor a través de la información eficaz, es decir, saber lo que quieren y cómo lo quieren en el momento justo. Por otro lado, también impera en la necesidad de anticiparse a los cambios repentinos en el entorno del negocio, además de conocer y entender de forma premeditada los gustos, preferencias y actitudes que pueda tener el público objetivo en un presente o en un futuro cercano. Prueba de ello, en una investigación realizada por Rios, Romero y Vega (2017), se determina que el mercado actual se rige únicamente por una dinamización constante porque “se vive a un ritmo de vida más acelerado”, es decir, por consecuencia, demanda una agilización de las herramientas dadas.

Bajo esta óptica, la presente investigación pretende ampliar el conocimiento sobre una de estas tendencias, la cual ha transformado el hogar de las personas como sitio de esparcimiento del consumidor, que decide priorizar sus momentos de ocio y descanso, por encima de la rutina y el estrés del día a día. A dicha tendencia, se le ha dado la denominación de “Nesting”, o “anidado” en español, para inferir en el crecimiento desde la casa, la cual muchos especialistas la catalogan como el arte de disfrutar el presente, en el espacio disponible y con las personas presentes. Es decir, una manera simple y efectiva de consolidar los destinos (Moreno 2017).

Por su parte, la profesora Rachael Silberman señala que “nuestra vida es tan ocupada y el mundo está tan lleno de preocupaciones que el estar en casa puede ser tomado como un relajante. Es como si fuera nuestro Alprazolam (*fármaco para el tratamiento de*

estados de ansiedad)” (como se cita en Moreno, 2017, s.p.). Adicionalmente, comenta esta misma docente que muchos han optado por realizar actividades de distracción como la jardinería o la repostería, pero otros han preferido dedicarse a escuchar música o ver películas, en especial a través de Netflix (Moreno, 2017).

Asimismo, otros han señalado que el nesting fue creado como una “cultura” por la empresa de muebles y decoración WGSN, para motivar el tener un espacio acogedor mediante la decoración, compra de mueble y el incentivo del consumo (Piñero, 2017). Otros más bien han atribuido al nesting como una alternativa de ahorrar dinero mientras las personas se quedan en su “burbuja”. Es decir, trata de una estrategia de ventas que caló considerablemente en la mente de los consumidores y que ahora, sin lugar a dudas, forma parte de un estilo de vida global, en crecimiento y fortalecimiento (Piñero, 2017).

Sin embargo, existen otros dos factores importantes del nesting asociados más a la visión del individuo como consumidor; el primero, el creciente uso de las horas de entretenimiento e interacción a través de la internet y el segundo, el ahorro que representa esta opción; en especial, en transporte (Revista Diners, 2018). Visto así, el origen del nesting puede estar asociado más a decisiones de los consumidores, en especial de la población más joven y es que “Proyecciones de Wells Fargo y Bureau of Labor Statistics advierten que el gasto de los Millennials se concentra en vivienda, transporte y alimentos” (Noguez, 2018, s.p.). Por tal motivo, se ha delimitado el estudio de los individuos que pertenecen a la generación “Millennials”, es decir, aquellos que nacieron entre 1980 y 2000, y cuyos patrones de consumo y estilo de vida siguen imponiéndose en la actualidad y han dado cabida a nuevas dinámicas, en especial en el sector de la comida delivery en el Perú.

Se observa, entonces, que mientras este estilo de vida se va expandiendo, las posibilidades de cambio en el comportamiento de los consumidores podrían verse afectadas. Por ejemplo, en el Perú, en los últimos años, la tasa anual de expansión del consumo delivery “ha aumentado en 10%” (Gestión, 2017), por lo que pareciera que lejos de ahorrar en casa, los consumidores imperan la necesidad suprema de liberarse de la laboriosa tarea de cocinar. Y ello, adaptado a la realidad en diferentes aspectos de la vida cotidiana en relación a la dinamización del mercado, puede dar respuestas imperantes al núcleo de la investigación.

Ahora bien, dentro del rubro de delivery, cabe destacar a la consultora Euromonitor Internacional, que “en este sector factura S/ 69.2 millones en el Perú y se estima que, en cinco años, alcance la cifra de S/ 87.7 millones” (Gestión, 2017). Asimismo, para

Javier Quiñones (*gerente general de la consultora Flanqueo*), en los distritos de Lima con mayor poder adquisitivo se concentra la mayor demanda; en parte, porque “en promedio un 80% de las compras se realizan mediante dispositivos móviles” (como se cita en Gestión, 2017). De acuerdo a lo anterior, esta investigación se propuso a indagar en el cuestionamiento de cómo influye el nesting en el comportamiento del consumidor en el mercado de comida por delivery en Lima Metropolitana como problema de investigación, basándose en el modelo teórico de estímulo respuesta (Monferrer, 2013) y tratando las características atribuidas al Nesting (ahorro y uso de internet), dentro de la caja negra del comprador, como una característica cultural y social que influye de forma hipotética en la elección del producto, de la marca, del establecimiento, del momento y cantidad de compra.

Método

Tipo y diseño de investigación

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014), el estudio fue de tipo cuantitativo, visto que se caracteriza por ser de enfoque secuencial y probatorio, en donde se recolectan datos para probar hipótesis; para ello se utiliza la medición numérica con análisis estadísticos, siguiendo pautas de comportamiento y probar teorías.

La investigación realizada fue de diseño no experimental visto que no se realizó “la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 152). Además, es de diseño transversal o longitudinal dado que se realizó la recopilación de datos en un sólo momento.

Participantes

La población se encuentra representada por el total de habitantes de Lima pertenecientes a la generación Y (Millennials) mayores de 18 años. Al tratarse de una población finita, en la que se conoce el total de la población, se utilizó la siguiente fórmula para determinar el tamaño ideal de la muestra a estudiar:

$$n = \frac{P.Q.N}{\frac{(N-1)e^2 + P.Q}{Z^2}}$$

La cifra de población según el INEI para el año 2017, es de 3'989,600 personas entre los 18 y 24 años, y de 7'502,200 personas para las personas entre 25 y 39 años, dando un total para la población de 11,494,800 que pertenecen a la generación de Millennials. La muestra calculada es de 384 personas.

Instrumentos

De conformidad con lo señalado por Carrasco (2017), las técnicas de recolección de datos se refieren a los métodos, procedimientos y procesos mediante los cuales se obtienen los datos para darle cumplimiento a los objetivos de la investigación. Para esta investigación, se utilizó la encuesta o "técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio investigativo (Carrasco, 2017, p. 314).

Para ello, se aplicó un cuestionario a personas que pertenezcan a la generación Y (Millennials); es decir, que tengan entre 18 y 38 años y que, además, estén involucrado en la tendencia del nesting (sin que eso represente que lo practican frecuentemente). Para el análisis de los datos, se utilizará la versión 25 del SPSS. En este sentido, se aplicó la prueba Chi-cuadrado (χ^2) para demostrar la relación de dependencia entre las variables.

Procedimiento y plan

En el contexto del tipo de estudio elegido, la aplicación de la prueba Chi-cuadrado (χ^2) se realizó para validar cada hipótesis específica, que relaciona una dimensión de la variable independiente (Nesting) con otra dimensión de la variable dependiente (*comportamiento del consumidor*). Bajo este contexto, la contratación de hipótesis se realizó bajo el siguiente enfoque:

H₀: La dimensión de la variable independiente no influye sobre la dimensión de la variable dependiente.

H_a: La dimensión de la variable independiente influye sobre la dimensión de la variable dependiente.

Si el p-valor asociado al estadístico de contraste es menor al nivel de significancia (se consideró un nivel de significación de 0.1 o 10%), se acepta la hipótesis alternativa (*asociación de dependencia entre las variables*).

De esta manera, de comprobarse, que por lo menos una dimensión del Nesting causa a una dimensión del comportamiento del consumidor, entonces se comprobará la hipótesis general que “El Nesting influye en el comportamiento del consumidor peruano en el mercado de comidas dentro del canal de venta por delivery”.

Ahora bien, la prueba Chi-cuadrado (χ^2) solo permite identificar la relación de dependencia entre las variables, no permite medir el grado de asociación ni la dirección. Por lo que, se determina también el coeficiente V de Cramer, en los casos en que exista una relación de dependencia, para medir el grado de relación de esa relación (*mientras más cercano a 1, mayor intensidad*)

Problema Principal

- ¿Cómo influye el Nesting en el comportamiento del consumidor en el mercado de comida por delivery en Lima Metropolitana?

Problemas específicos

- ¿El uso de internet, como dimensión del Nesting, influye en la elección del producto, elección de la marca y el momento de compra por parte del consumidor en el mercado de comida por delivery en Lima Metropolitana?
- ¿De qué manera influye el ahorro generado por el Nesting en la elección del establecimiento y en la cantidad que compra el consumidor en el mercado de comida por delivery en Lima Metropolitana?

Objetivos

Objetivo General

- Analizar la influencia del Nesting en el comportamiento del consumidor peruano en el mercado de comida por delivery en Lima Metropolitana.

Objetivos Específicos

- Determinar la influencia del uso de internet como dimensión del Nesting en la elección del producto por parte del consumidor en el mercado de comida por delivery en Lima Metropolitana.
- Determinar la influencia del uso de internet como dimensión del Nesting en la elección de la marca por parte del consumidor en el mercado de comida por delivery en Lima Metropolitana.
- Determinar la influencia del uso de internet como dimensión del Nesting en el momento de la compra por parte del consumidor en el mercado de comida por delivery en Lima Metropolitana.
- Determinar la influencia del ahorro generado por el Nesting en la elección del establecimiento por parte del consumidor en el mercado de comida por delivery en Lima Metropolitana.
- Determinar la influencia del ahorro generado por el Nesting la cantidad que compra el consumidor en el mercado de comida por delivery en Lima Metropolitana.

Hipótesis

Hipótesis general

- **H1:** El Nesting influye en el comportamiento del consumidor peruano en el mercado de comida por delivery en Lima Metropolitana.

Hipótesis secundarias

- **H2:** El uso de internet como dimensión del Nesting influye directamente en la elección del producto por parte del consumidor en el mercado de comida por delivery en Lima Metropolitana.
- **H3:** El uso de internet como dimensión del Nesting influye directamente en la elección de la marca por parte del consumidor en el mercado de comida por delivery en Lima Metropolitana.
- **H4:** El uso de internet como dimensión del Nesting influye directamente en el momento de la compra por parte del consumidor en el mercado de comida por delivery en Lima Metropolitana.
- **H5:** El ahorro generado por el Nesting influye directamente en la elección del establecimiento por parte del consumidor en el mercado de comida por delivery en Lima Metropolitana.
- **H6:** El ahorro generado por el Nesting influye directamente en la cantidad que compra el consumidor en el mercado de comida por delivery en Lima Metropolitana.

Resultados

Presentación de los resultados

A continuación, Se presentan los resultados por cada hipótesis:

H2: El uso de internet como dimensión del Nesting influye directamente en la elección del producto por parte del consumidor en el mercado de comida por delivery en Lima Metropolitana.

De acuerdo, a lo observado en la tabla siguiente, se rechaza la hipótesis alternativa que el uso de internet influye en la elección del producto, visto que el p-valor en la prueba Chi-cuadrado de 0.967 es mayor que el nivel de significación de 0.1.

Tabla 1

Comprobación de la hipótesis específica H2

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Conexión de más de 3 horas a Internet* Tipo de comida delivery	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%

Tabla cruzada Conexión de más de 3 horas a Internet* Tipo de comida delivery

Recuento		Tipo de comida delivery					Total
		Comida rápida	Comida criolla	Comida chifa	Desayunos	Postres	
Conexión de más de 3 horas a Internet	Si	108	56	68	26	10	268
	No	50	23	30	9	4	116
Total		158	79	98	35	14	384

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,560 ^a	4	,967
Razón de verosimilitud	,570	4	,966
Asociación lineal por lineal	,299	1	,584
N de casos válidos	384		

a. 1 casillas (10,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,23.

Fuente: SPSS.

H3: El uso de internet como dimensión del Nesting influye directamente en la elección de la marca por parte del consumidor en el mercado de comida por delivery en Lima Metropolitana.

Conforme a lo presentado en la tabla siguiente, se rechaza la hipótesis alternativa que el uso de internet influye en la elección de la marca, visto que el p-valor en la prueba Chi-cuadrado de 0.45 es mayor que el nivel de significación de 0.1.

Tabla 2

Comprobación de la hipótesis específica H3

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Conexión de más de 3 horas a Internet* Tipo de comida delivery	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%

Tabla cruzada Conexión de más de 3 horas a Internet* Selección de marcas

Recuento

		Transnacionales	Selección de marcas			Total
			Nacionales	Locales	No reconocidas	
Conexión de más de 3 horas a Internet	Si	192	23	48	5	268
	No	88	10	18	0	116
Total		280	33	66	5	384

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,632 ^a	3	,452
Razón de verosimilitud	4,068	3	,254
Asociación lineal por lineal	1,288	1	,256
N de casos válidos	384		

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,51.

Fuente: SPSS.

H4: El uso de internet como dimensión del Nesting influye directamente en el momento de la compra por parte del consumidor en el mercado de comida por delivery en Lima Metropolitana.

En concordancia con lo observado en la tabla siguiente, se puede afirmar que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alternativa que el uso de internet influye en el momento de compra, visto que el p-valor de 0.053 es menor que el nivel de significación de 0.1. Por otra parte, de acuerdo al coeficiente V de Cramer (0.124) se observa que el grado de asociación es bastante bajo y según el coeficiente de correlación de Spearman estas subvariables (dimensiones) se mueven en la misma dirección.

Tabla 3

Comprobación de la hipótesis específica H4

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Conexión de más de 3 horas a Internet* Situación para comprar a domicilio	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%

Tabla cruzada Conexión de más de 3 horas a Internet* Situación para comprar a domicilio

Recuento		Situación para comprar a domicilio			Total
		En el trabajo	En reuniones	En casa	
Conexión de más de 3 horas a Internet	Si	33	198	37	268
	No	16	73	27	116
Total		49	271	64	384

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,870 ^a	2	,053
Razón de verosimilitud	5,644	2	,059
Asociación lineal por lineal	1,761	1	,185
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 14,80.

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,124			,053
	V de Cramer	,124			,053
	Coefficiente de contingencia	,123			,053
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,068	,054	1,328	,185 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,070	,054	1,367	,172 ^c
N de casos válidos		384			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Fuente: SPSS.

H5: El ahorro generado por el Nesting influye directamente en la elección del establecimiento por parte del consumidor en el mercado de comida por delivery en Lima Metropolitana.

En cuanto al tipo de establecimiento, se está considerando como medida la importancia que le asigna el consumidor a la opción delivery como forma de establecimiento que se distingue entre comer en el local (restaurant) o en la calle (venta ambulante). De acuerdo, a lo observado en la tabla siguiente, se rechaza la hipótesis alternativa que el ahorro generado por el Nesting influye en la elección del establecimiento, visto que el p-valor en la prueba Chi-cuadrado de 0.452 es mayor que el nivel de significación de 0.1.

Tabla 4

Comprobación de la hipótesis específica H5

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Razones para quedarse en casa * Delivery	120	31,3%	264	68,8%	384	100,0%

Tabla cruzada Razones para quedarse en casa*Delivery

Recuento		Delivery			Total
		Muy importante	Importante	Poco importante	
Razones para quedarse en casa	Compartir con los miembros de la familia	21	8	6	35
	Disfrutar del hogar	33	9	6	48
	Ahorrar en gastos	12	2	1	15
	Descansar	16	6	0	22
Total		82	25	13	120

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,763 ^a	6	,450
Razón de verosimilitud	8,004	6	,238
Asociación lineal por lineal	3,256	1	,071
N de casos válidos	120		

a. 5 casillas (41,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,63.

Fuente: SPSS.

H6: El ahorro generado por el Nesting influye directamente en la cantidad que compra el consumidor en el mercado de comida por delivery en Lima Metropolitana.

Conforme lo reflejado en la tabla siguiente, se puede afirmar que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alternativa que el uso de internet influye en la cantidad de compra, visto que el p-valor de 0.01 es menor que el nivel de significación de 0.1. Por otra parte, de acuerdo al coeficiente V de Cramer (0.291) se observa que el grado de asociación es bajo y según el coeficiente de correlación de Spearman estas subvariables (dimensiones) se mueven en la misma dirección.

Tabla 5

Comprobación de la hipótesis específica H6

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Razones para quedarse en casa * Frecuencia de comida a domicilio	120	31,3%	264	68,8%	384	100,0%

Tabla cruzada Razones para quedarse en casa*Frecuencia de comida a domicilio

Recuento		Frecuencia de comida a domicilio					Total	
		Diario	Dos o tres veces por semana	Una vez por semana	Dos o tres veces al mes	Una vez al mes		Rara vez
Razones para quedarse en casa	Compartir con los miembros de la familia	0	8	9	11	4	3	35
	Disfrutar del hogar	0	4	19	11	12	2	48
	Ahorrar en gastos	1	4	7	0	0	3	15
	Descansar	0	3	4	5	5	5	22
Total		1	19	39	27	21	13	120

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,564 ^a	15	,010
Razón de verosimilitud	33,351	15	,004
Asociación lineal por lineal	1,826	1	,177
N de casos válidos	120		

a. 14 casillas (58,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,13.

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,505			,010
	V de Cramer	,291			,010
	Coefficiente de contingencia	,451			,010
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,124	,097	1,356	,178 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,092	,097	1,000	,319 ^c
N de casos válidos		120			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS.

Discusión

Sobre el primer resultado obtenido del estudio, en el cual se comprueba que el uso de internet no influye en la elección del producto, esto comprueba que los encuestados van a decidir el tipo de producto de comida por delivery en base a otros factores no necesariamente asociados al nesting

En cuanto al segundo resultado, referido a que el uso de internet tampoco influye en la elección de la marca, debe señalarse que según Monferrer (2013) y Kotler y Armstrong (2013), la fidelidad a la marca es un elemento que la empresa construye con base a sus estrategias de marketing, es decir la elección de una marca va a estar supeditada en mayor medida a los estímulos provistos por las empresas, quedando el Nesting como un factor adicional dentro de la caja negra del consumidor antes de adoptar un

comportamiento de compra.

En cuanto al tercer resultado, que destaca el hecho de que el uso de internet influye levemente en el momento de compra se comprueba lo señalado por Young y Podestá (2015), con relación a que el consumo por delivery depende del momento y lugar en el cual se encuentre el consumidor.

El cuarto resultado refleja que el ahorro generado por el nesting no influye en la elección del establecimiento; de esta manera, el nesting también debe ser visto como una decisión del individuo de quedarse en su casa y disfrutar de dicha actividad y no como una medida o motivo de ahorro, como lo afirma Moreno (2017).

El último resultado obtenido confirma que el ahorro generado por el nesting influye levemente en la cantidad comprada por el consumidor, lo cual coincide con lo señalado por Burbano (2012), con relación a que el servicio delivery se ha transformado en un elemento de la logística del servicio de comida y que al ahorrar en desplazamiento se puede consumir mayores cantidades.

En base a los resultados obtenidos en los que solo 2 de las 5 hipótesis específicas validan la relación de dependencia en baja magnitud, se concluye que el nesting y sus dimensiones (uso de internet y ahorro que brinda esa opción) influyen de forma limitada en el comportamiento del consumidor en el mercado de comida delivery en Lima.

De lo anterior, se puede inferir que a pesar del continuo crecimiento que ha tenido el sector de comida a domicilio a nivel mundial (así como en Perú y más específicamente en Lima), sigue prevaleciendo el establecimiento físico del restaurant (o cualquier otro centro de venta de comida) como un patrón arraigado en el consumo del limeño. De esta manera, si bien el canal de ventas por delivery representa una opción atractiva tanto para personas que realizan Nesting como las que no, es necesario que venga respaldado por un establecimiento físico para soportar el proceso de compra y confianza del consumidor hacia la empresa.

Por otra parte, si bien el uso de internet como dimensión del nesting no influye en la elección del tipo de producto, la comida sigue siendo el producto más comprado a través de medios electrónicos; por lo que las empresas deben seguir invirtiendo en la opción de marketing digital. Así mismo, el ahorro generado por el nesting no influye en la decisión de optar por una compra de comida a domicilio, pero sí en baja magnitud en la cantidad que el consumidor está dispuesto a pagar al momento de realizar un pedido. Por lo que algunos consumidores se mantendrán sensibles a políticas de precios por

parte de las empresas que impliquen por ejemplo pedidos mínimos por delivery o recargos adicionales por envíos.

Es necesario continuar profundizando en la relación entre el nesting y la conducta del consumidor en el mercado de estudio, incluyendo nuevas dimensiones como pueden ser los pedidos vía telefónica. Como se observó, en los trabajos previos, en muchos estudios en España se ha comprobado que más del 80% de los pedidos de comida a domicilio se realizan mediante llamadas telefónicas, quizás al final de todo, los Millennials seguirían privilegiando esta opción que la internet.

Referencias

- Angellotti, G. & Ventura, C. (2010). Plan de negocio: Empresa de catering. Sabores delivery. Seminario de Título Ingeniería Comercial, Mención administración. Chile: Universidad de Chile.
- Barón, M. (2010). Plan de negocio para la creación de un restaurante de servicio domiciliario de pizza gourmet nutritiva a los colegios ubicados en la UPZ Guaymaral y la UPZ La Academia. Facultad de ciencias económicas y administrativas. Carrera de administración de empresas. Bogotá D.C.: Pontificia Universidad Javeriana.
- Carrasco, S. (2017). Metodología de la investigación científica. Lima: Editorial San Marcos.
- De Souza, M., Montoya, F., Peñaloza, E. (2009). Plan de negocios para producir y comercializar productos vegetales orgánicos en Lima. Tesis para obtener el grado de magister en administración estratégicas de empresas. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Escuela de graduados.
- Fundéu BBVA. (2017 de abril de 2017). Nesting, alternativas en español. Obtenido de <https://www.fundeu.es/recomendacion/nesting/>
- Gestión. (28 de marzo de 2017). Delivery representa en promedio el 40% de ventas de pollerías y pizzerías. Gestión. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/mercados/delivery-representa-promedio-40-ventas-pollerias-pizzerias-219638>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill.
- Hott, K. & Toro, S. (2011). Sistema para la implementación masiva de delivery online comida. Valparaíso: Universidad Técnica Federico Santa María. Departamento de eléctrica.
- ISDI. (abril de 2017). Food is digital. España: ISDIGITAL.DATA.
- Just Eat. (2017). Estudio anual sobre comida a domicilio. Gastró Metro. España.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. Pearson Educación: 2013.
- Márques, A. (2017). Comportamiento de los millennials en las redes sociales. Un caso: Yorokobu. Trabajo final de grado. Gandía. Obtenido de https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/85717/memoria_53943824.pdf?sequence=1
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. España: Universitat Jaume.
- Moreno, C. (13 de mayo de 2017). Una tendencia creciente: el "nesting" o el placer de quedarse a casa. Gestión. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/tendencia-creciente-nesting-placer-quequedarse-casa-135022>
- Noguez, O. (25 de mayo de 2017). ¿Qué es el nesting? Esto debes saber si eres mercadólogo y quieres conquistar a los Millennials. Merca 2.0. Obtenido de <https://www.merca20.com/que-es-el-nesting-esto-debes-saber-si-eres-mercadologo-y-quieres-conquistar-a-los-millennials/>
- Perú-Retail (3 de noviembre de 2016). Ventas de comida por delivery online crece 55% anual en Lima Norte. Perú-Retail. Obtenido de: <https://www.peru-retail.com/ventas-comida-delivery-online-crece-55-anual-lima-norte/>

- Perú-Retail (3 de abril de 2018). El uso de app de delivery creció un 30% en Lima. Obtenido de: <https://www.peru-retail.com/el-uso-de-apps-de-delivery-crecio-un-30-en-lima/>
- Revista Diners. (2017 de marzo de 2017). Nesting, la nueva excusa para quedarse en casa. Revista Diners. Obtenido de https://revistadiners.com.co/actualidad/44187_nesting-la-nueva-excusa-quedarse-casa/
- Ríos, S., Romero, L. & Vega, L. (2010). Plan de negocios para empresa de servicios de ideas saludables delivery. Maestría en gestión de negocios de nutrición. Escuela de postgrado. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Rodríguez, F. (2010). SGP: Sistema de gestión de pedidos. Ingeniería técnica de la gestión. España: Universidad autónoma de Barcelona.
- Rodríguez, M. (2013). Plan de negocios: Gift Delivery. Colegio de administración para el desarrollo. Quito: Universidad San Francisco de Quito.
- Salas, L (2017). El comercio minorista en jaque: sector "Retail" busca evitar el naufragio. El Comercio. Obtenido de: www.elcomercio.pe/economía/negocios/Retail-jaque-4339981
- Santos, A. (2017). Del Marketing Móvil al Just Eat. Tesis de grado. Universidad de León. León. Obtenido de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/6754/71456880C_GMIM_Julio17.pdf?sequence=1
- Schmidt, J., Young, H., & Podestá, S. (2015). El servicio delivery como estrategia competitiva. Gestión en el Tercer Milenio, 18(35), 81-86
- The Nilsen Company. (2017). Lo que está disponible en tiendas en línea para la compra de comestibles. Obtenido de https://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/latam/docs/reports/ComercioConectado_ES.pdf

- Torres, E. & Cruz, L. (2017). Plan de negocios para la formación de una empresa enfocada a la preparación y delivery de almuerzos nutricionales para trabajadores de oficinas en la ciudad de Arequipa, 2017. Facultad de Administración. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín.
- Vásquez, C., & Hernández, R. (2015). Pasos para implementar un servicio a domicilio para las pequeñas empresas en el sector comidas rápidas. Tesis de Grado. Universidad de Medellín. Medellín. Obtenido de https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/2153/TG_EAG_81.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexos

Matriz de Consistencia				
Título trabajo de investigación: La influencia del Nesting en el comportamiento del consumidor en el mercado de comida por delivery de Lima Metropolitana				
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores	Metodología/diseño
<p>Problema principal ¿Cómo influye el Nesting en el comportamiento del consumidor en el mercado de comida por delivery en Lima Metropolitana?</p>	<p>Objetivo principal Analizar la influencia del Nesting en el comportamiento del consumidor peruano en el mercado de comida por delivery en Lima Metropolitana</p>	<p>Hipótesis principal H1: El Nesting influye en el comportamiento del consumidor peruano en el mercado de comida por delivery en Lima Metropolitana</p>	<p>Variable Independiente: Nesting</p> <p>Variable Dependiente: Comportamiento del consumidor</p>	<p>1. Tipo de investigación: Cuantitativo, explicativo causal</p> <p>2. Metodo y Diseño de la investigación: No experimental pues no se realiza la manipulación deliberada de variables. Corte transversal, a través de encuestas</p> <p>3. Muestra: 384 personas, calculada sobre el total de habitantes de Lima pertenecientes a la generación Y (Millennials) mayores de 18 años (población finita)</p> <p>4. Procedimiento: Aplicación de la prueba Chi-cuadrado (χ^2) para validar cada hipótesis específica:</p> <p>H0: La dimensión de la variable independiente no influye sobre la dimensión de la variable dependiente. Ha: La dimensión de la variable independiente influye sobre la dimensión de la variable dependiente.</p>
<p>Problemas específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿El uso de internet, como dimensión del Nesting, influye en la elección del producto, elección de la marca y el momento de compra por parte del consumidor en el mercado de comida por delivery en Lima Metropolitana? ¿De qué manera influye el ahorro generado por el Nesting en la elección del establecimiento y en la cantidad que compra el consumidor en el mercado de comida por delivery en Lima Metropolitana? 	<p>Objetivo específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar la influencia del uso de internet como dimensión del Nesting en la elección del producto por parte del consumidor en el mercado de comida por delivery en Lima Metropolitana. Determinar la influencia del uso de internet como dimensión del Nesting en la elección de la marca por parte del consumidor en el mercado de comida por delivery en Lima Metropolitana. Determinar la influencia del uso de internet como dimensión del Nesting en el momento de la compra por parte del consumidor en el mercado de comida por delivery en Lima Metropolitana. Determinar la influencia del ahorro generado por el Nesting en la elección del establecimiento por parte del consumidor en el mercado de comida por delivery en Lima Metropolitana. Determinar la influencia del ahorro generado por el Nesting en la cantidad que compra el consumidor en el mercado de comida por delivery en Lima Metropolitana. 	<p>Hipótesis secundarias</p> <ul style="list-style-type: none"> H2: El uso de internet como dimensión del Nesting influye directamente en la elección del producto por parte del consumidor en el mercado de comida por delivery en Lima Metropolitana. H3: El uso de internet como dimensión del Nesting influye directamente en la elección de la marca por parte del consumidor en el mercado de comida por delivery en Lima Metropolitana. H4: El uso de internet como dimensión del Nesting influye directamente en el momento de la compra por parte del consumidor en el mercado de comida por delivery en Lima Metropolitana. H5: El ahorro generado por el Nesting influye directamente en la elección del establecimiento por parte del consumidor en el mercado de comida por delivery en Lima Metropolitana. H6: El ahorro generado por el Nesting influye directamente en la cantidad que compra el consumidor en el mercado de comida por delivery en Lima Metropolitana. 	<p>Indicadores por dimensión</p> <p>Variable Independiente (Nesting):</p> <ul style="list-style-type: none"> conexión por más de 3 horas (Uso de internet) Preferencia quedarse en casa (Ahorro por Nesting) <p>Variable Dependiente (Comportamiento del consumidor):</p> <ul style="list-style-type: none"> Tipo de comida elegida (elección del producto) Tipo de Marca (Elección de la marca) Razón y lugar de compra a domicilio (Momento de compra) Grado de importancia del delivery como opción de establecimiento (Elección de establecimiento) Monto gastado (cantidad de compra) 	

Fuente: Elaboración propia