



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera de Administración y Emprendimiento

**DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR ONLINE EN LOS RESTAURANTES
DE LIMA METROPOLITANA, 2020**

**Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de
Bachiller en Administración y Emprendimiento**

YESENIA LIZBETH HUAMAN VELASQUEZ

0000-0002-5196-4614

ANAIS ROSALVINA NUÑEZ PALACIOS

0000-0001-9071-7723

SHADIA MONICA UNTAMA HERRERA

0000-0001-9737-4428

Lima - Perú

2021

Determinantes del comportamiento del consumidor online en los restaurantes de Lima Metropolitana, 2020

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo analizar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor online en el sector de restaurantes en Lima Metropolitana, 2020. La investigación sigue una metodología de tipo descriptivo – explicativo. El diseño del estudio fue no experimental – transversal. La muestra de estudio se compuso de 180 consumidores del sector restaurantes de Lima Metropolitana, 2020; a quienes se les aplicó una encuesta virtual de 18 preguntadas orientadas a determinar la importancia de factores como la calidad, seguridad y niveles de ingreso. Los hallazgos del estudio señalan que existe un impacto significativo de los factores seguridad e ingreso económico sobre el comportamiento del consumidor, mientras que el factor calidad obtuvo un impacto de menor relevancia en comparación con los otros sobre el comportamiento del consumidor online de los restaurantes de Lima Metropolitana 2020.

Palabras claves: Consumidor online, comportamiento, sector restaurantes

Summary

The present research aims to analyze the factors that influence online consumer behavior in the restaurant sector in Metropolitan Lima, 2020. The research follows a descriptive-explanatory methodology. The study design was non-experimental - cross-sectional. The study sample was made up of 180 consumers from the restaurant sector of Metropolitan Lima, 2020; to whom a virtual survey of 18 questions was applied aimed at determining the importance of factors such as quality, safety and income levels. The study findings indicate that there is a significant impact of security and income factors on consumer behavior, while the quality factor had a less relevant impact compared to the others on online consumer behavior in Lima restaurants Metropolitan 2020.

Keywords: Online consumer, behavior, restaurant sector

Introducción

En la actualidad, las compras online han experimentado un crecimiento explosivo como consecuencia de su enfoque más económico y conveniente en comparación con los canales tradicionales de ventas. Sin embargo, la transición de un canal de compra a otro ha generado dudas en los consumidores con respecto a, por ejemplo, temas relacionados al fraude online, inconsistencias entre la calidad del producto y la calidad deseada, precios excesivos, seguridad sanitaria, problemas de envío, la información disponible, tiempos de entrega, etc.

De esta forma, garantizar una experiencia de compra online satisfactoria se ha convertido en un tema de importancia vital en el desarrollo de respuestas favorables en el comportamiento del consumidor. La búsqueda de la retención y atracción de consumidores online ha generado una gran atención dada su importancia en el establecimiento de ventajas competitivas en una empresa sobre otra. Cuando se satisfacen las expectativas de los consumidores, en este caso las de aquellos que compran por la web, existen altos niveles de probabilidad de que estos vuelvan a comprar más en el negocio (Gao y Bai, 2013), lo cual incrementará el dinamismo comercial de la empresa e influirá sobre los niveles de ganancia de la misma. Por ello, resulta importante la comprensión de los factores que conducen determinados comportamientos en el comprador web.

El Perú no fue ajeno a esta nueva tendencia virtual y, durante el último año, las compras online registraron un incremento del 120% en el primer semestre (Cámara Peruana de Comercio, 2020, citado en Andina, 2020); mientras que para el final del año Ipsos Perú (2020) reportaba que 7 de cada 10 ciudadanos peruanos había realizado al menos una compra online durante ese año. Además, se señaló que el número de compradores online pasó de ser 3.6 millones durante el 2019 a ser 6.6 millones durante el 2020, es decir, se reportaba que los consumidores online habían incrementado en un 45% en un solo año (Ipsos Perú, 2020).

Asimismo, se encontró que su importancia también se ve reflejada en su aporte sobre el crecimiento nacional. De acuerdo a Andina (2019), el comercio retail representó aproximadamente 11% del PBI nacional, en donde uno de los servicios de mayor participación fue el de ventas de comidas y bebidas.

Las herramientas digitales en el año 2020 se convirtieron en servicios predilectos para los consumidores peruanos, quienes, como consecuencia de las medidas de restricción de movilidad por la pandemia de la COVID-19, encontraron en las transacciones por internet una opción ideal para no salir de casa. La crisis sanitaria generó que sectores como, por ejemplo, el de restaurantes se vea en la necesidad de transformarse a la nueva realidad, dada su importancia en la economía peruana. Al respecto, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática, el dinamismo mostrado por los servicios de restaurantes contribuye positivamente al PBI doméstico, con un aporte promedio de 0.14% mensuales (citado por ComexPerú, 2019).

De esta forma, el sector requería de la implementación de cambios, como, por ejemplo, la forma de entrega del producto. Las medidas de distanciamiento social apuntaban a que el servicio de delivery por aplicativos web o móviles sea más conveniente y por ende busque ser aún más potenciado que años anteriores, no solo por los grandes restaurantes, sino también por los pequeños emprendimientos que abundan en la capital. Es así que negocios como, por ejemplo, La panka y Pacífico Poke Bar mencionaron que lograron incrementar sus ventas en un 30% tras iniciar alianzas con aplicaciones de reparto en Lima (Conexión ESAN, 2019).

Como ya se mencionó, y dada la relevancia de la participación de las transacciones online en el crecimiento económico, la búsqueda de una mayor comprensión sobre los determinantes del comportamiento del consumidor online se ha convertido en una temática de importancia relevante; los investigadores han resaltado como uno de los determinantes más

influyentes al factor calidad (Putri, 2016). De acuerdo a Putri (2016), la percepción de calidad de los productos y servicios en las ventas online tiene una influencia positiva sobre el comportamiento del consumidor. Al respecto, se señalan algunas definiciones de la variable calidad del producto:

Tabla 1

Aproximaciones conceptuales de la variable Calidad del producto

Autor	Definición
Vasic, Kilibarda y Kaurin (2019)	La calidad del producto se define como el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad general del producto.
Keeney (1999)	La calidad de un bien o servicio se entiende como la percepción que tiene el consumidor sobre el valor del mismo, en cuanto este le permita satisfacer sus necesidades.
Patterson (1993)	La calidad del producto se define como el desempeño percibido del producto, el cual es considerado como uno de los determinantes más poderoso de la satisfacción del consumidor.

Fuente: Elaboración propia.

Otro determinante identificado en la actualidad como de vital importancia dentro de la experiencia del consumidor en los canales de compra online es el factor seguridad. La preocupación originada por el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad orientados a mitigar la expansión de la COVID-19 se ha convertido en un factor que ha incrementado su participación dentro de la formación de una experiencia de consumo positiva. Al respecto, las aproximaciones conceptuales de este factor señalan que:

Tabla 2

Aproximaciones conceptuales de la variable Seguridad (protocolos de bioseguridad)

Autor	Definición
Wang (2020)	Conjunto de medidas de prevención que tienen como objeto salvaguardar la seguridad y salud de las personas, a través de la contención de los contagios de la enfermedad.
Ruiz (2017)	Conjunto de conductas mínimas que se deben poner en práctica con el fin de disminuir o eliminar los riesgos entre los miembros de un grupo social.
Dannenbergh, Fuchs, Riedler y Wiedemann (2020)	Consideraciones relacionadas a las conductas que deben ser adoptadas para garantizar la no propagación de una enfermedad.

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, el actual contexto ha generado que las consideraciones relacionadas al nivel de ingresos de los consumidores cobren una mayor importancia en cuanto a la garantía de experiencias de compras que influyen positivamente sobre el comportamiento del consumidor. Muchos estudios sugieren que los consumidores siempre centran su atención en sus posibilidades de compra al momento de evaluar el valor de un producto o un servicio y su posterior decisión sobre la adquisición. En cuanto a la importancia del nivel de ingresos de los consumidores, se señalan algunas aproximaciones teóricas al respecto:

Tabla 3*Aproximaciones teóricas de la variable Ingreso del consumidor*

Autor	Definición
Wekeza y Sibanda (2019)	La teoría del ingreso señala que los hábitos de gasto del consumidor varían en línea con los cambios en sus niveles de ingreso, lo que implica que a medida que el ingreso se incrementa, la probabilidad de gasto en ciertos productos también incrementa.
Cela y Cazacu (2016)	El nivel de ingresos es considerado uno de los factores demográficos de mayor importancia en la determinación de las intenciones de compra de los consumidores. Esta variable tienen una relación significativa y directa sobre los flujos de compra; dado que, al aumentar su nivel, se ven incrementados, a su vez, los niveles de gasto.

Fuente: Elaboración propia.

Los factores identificados se encuentran en línea con la investigación de Guerra (2019), quien investigó los factores claves que influyen en la decisión de los consumidores online de 25 años de edad de Lima Metropolitana en el año 2019. Al respecto señaló que elementos del comercio electrónico que incluyen variables como nivel de ingresos, la atención, la calidad del producto ofrecido, la seguridad y el tiempo son factores que tienen la capacidad de forjar ciertas decisiones de compra en Lima.

Asimismo, Alzamora & Gianella (2019) en su estudio “Factores que influyen en la decisión de compra de alimentos a través de la plataforma online de consumidores limeños de 18 a 35 años” identifican los factores dominantes en la decisión de compra a través de los canales virtuales de los consumidores de Lima. En el estudio se hace uso de encuestas para determinar hábitos de compra online y factores relevantes en la formación de decisiones de compra por la web. Dentro de los hallazgos más importantes se encuentra que los

componentes que tienen el mayor impacto en las decisiones de compra en línea son la calidad y la seguridad.

Otra investigación relevante en el tema es la de Mercado, Pérez, Castro & Macias, (2019), en el estudio titulada “Investigación cualitativa sobre el comportamiento del consumidor en las compras en línea”, en donde identifican y clasifican variables relevantes de compra online en base a las preferencias, hábitos y motivaciones del consumidor y otros factores relacionados. El informe se realiza en base a entrevistas semiestructuradas divididas en tres categorías: experiencia del consumidor, comportamiento del consumidor y motivación. Para el análisis de datos utilizan métodos cualitativos basados en métodos teóricos básicos para estudiar las características del comportamiento del consumidor y dentro de los resultados se informa que factores asociados a la calidad del bien, medido por dimensiones como la atención del personal, tiempo de entrega y las referencias de otros clientes, es importante al momento de decidir dónde comprar.

Lock (2017), en su tesis “Factores que influyen en la lealtad de los clientes en el sector de restaurantes de comida rápida de lima metropolitana”, determina cuáles son los factores que influyen en la fidelidad de los clientes a la empresa de comida rápida limeña. Para ello establece elementos como el precio, calidad del servicio, publicidad boca a boca, satisfacción del cliente y calidad de la comida como factores determinantes del comportamiento del cliente; en base a ello desarrolla una escala dimensional para comprender el impacto de estos elementos en la comida. Los datos de fidelización de clientes de restaurantes se recopilan de 500 encuestados a través de un cuestionario virtual. El estudio encuentra que la satisfacción del cliente y las referencias brindadas por otros clientes tienen una contribución positiva a la lealtad del consumidor.

A partir de la revisión literaria realizada, se afirma que factores como la calidad, seguridad y niveles de ingreso, constituyen factores de importancia en las percepciones

formadas por el comprador y en su posterior comportamiento con respecto a las compras de alimentos en plataformas online. Teniendo en cuenta la importancia del sector restaurantes en el comercio online y en el crecimiento económico nacional, a través de su participación en el PBI, determinar qué factores influyen sobre el comportamiento de los consumidores online resulta de vital para formular medidas que permitan dinamizar su comportamiento en beneficio de los negocios del sector. En tal sentido, la presente investigación tiene como objetivo identificar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor online en Lima Metropolitana para el año 2020. Tal información servirá como aporte para las futuras decisiones relacionadas a los comportamientos esperados del comprador en cuanto al establecimiento de ciertas acciones relacionadas a factores como la calidad, seguridad y capacidad de compra de los clientes.

Método

Tipo y diseño de investigación

La presente investigación tuvo como objetivo identificar los determinantes del comportamiento del consumidor online en el sector restaurantes de Lima Metropolitana y establecer la relación existente entre las variables seleccionadas. En tal sentido, el estudio fue de tipo descriptivo-explicativo. De acuerdo a Cazau (2006), busca describir y analizar cómo se presenta un fenómeno, y cuál es su composición (Sampieri, 1996, citado en Cazau, 2006). Por otro lado, una investigación de tipo explicativa tiene como propósito identificar las relaciones causa-efecto entre las variables de interés (Abreu, 2012). Dentro de este tipo de estudio encontramos que el principal interés es la búsqueda de las razones que propician la aparición de un fenómeno o suceso; en este caso específico sería la aparición de un comportamiento, pero no se limita solo a encontrar esta relación, sino que también buscará probarlos a través de la elaboración de estudios que permitan contrastar las hipótesis con la realidad (Cazau, 2006).

El diseño del estudio fue no experimental – transversal. Según Cazau (2006) los estudios no experimentales son aquellos en los que se debe esperar a que suceda el fenómeno para posteriormente estudiarlo; es así que este tipo de estudio no es provocado y, para mantener la confiabilidad de los datos, debe ser estudiado tal y como se presenta en la realidad. Por ello, en un estudio de este tipo, el investigador no debe ejercer ningún tipo de manipulación sobre las variables de interés, y se debe limitar a la observación, en condiciones normales, de las mismas (Dzul, s. f.). Dentro de este diseño, cuando el estudio se enfoca en el análisis de las variables en un momento fijo se dice que es un estudio transversal o transeccional (Dzul, s. f.). El diseño transversal tiene como objetivo describir, analizar y establecer relaciones de influencia entre los componentes del estudio en un momento estático del tiempo (Cazau, 2006). En el presente estudio, la ubicación temporal fue el año 2020.

Participantes

Para la determinación del número de participantes, se tomó en consideración el estudio elaborado por la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI), donde se encontró que Lima Metropolitana contaba con un total de 10 millones 580 mil habitantes al año 2019. Según el mismo reporte, 89.9% del total se ubica en la Provincia de Lima, mientras que el 10.2% restante en la Provincia del Callao (CPI, 2019). Asimismo, para la inclusión dentro de la muestra, de la población identificada solo se consideró a aquellos habitantes pertenecientes al perfil zonal de Lima Moderna debido a que constituyen el segmento con mayores niveles de acceso a internet (Ipsos, 2020). En base a esta información, se determinó que el tamaño de la población de estudio equivale a 1,375,517 habitantes. Para determinar la muestra se aplicó la fórmula de muestreo aleatorio simple para una población finita con un 5% de riesgo; a partir de la misma se obtuvo que la cantidad de habitantes a ser encuestados para garantizar la representatividad del estudio es de 180.

En cuanto a las características sociodemográficas de los encuestados, se encontró que, dentro de los participantes, 105 fueron mujeres (58,3%) y 75 hombres (41,7%). En cuanto a los rangos etarios, se encontró que aproximadamente 91,11% de los encuestados pertenecían al intervalo comprendido entre los 18 y 39 años; tal grupo se encuentra dentro de la generación Millennial, quienes muestran mayores preferencias por las compras en línea como consecuencia de su mayor familiarización con los productos tecnológicos. Por otro lado, 5,56% se encontraba dentro del rango 40 a 49 años y un 3,33% dentro de los 50 a más años; estos consumidores, como consecuencia de su edad, muestran mayor preferencia por los canales tradicionales de compra de productos. Con respecto al área de residencia de los participantes, el mayor porcentaje de participación fue del distrito de La Molina, con un total de 28.3% de residentes; en segundo lugar, se ubicó el distrito de Ate Vitarte con una participación del 22.2%, seguido por Santa Anita (8.3%) y Cieneguilla (7.22%); en quinto

lugar, se encontró Surco con 5%, y en sexta posición Cercado de Lima (3.89%). Todos los demás distritos obtuvieron participaciones menores al 2%.

Instrumentos

Como consecuencia de las medidas de movilización adoptadas por el Gobierno peruano para combatir el esparcimiento del virus COVID-19, no se podrán realizar encuestas de forma presencial, es por ello que la totalidad de las encuestas se elaborarán de manera virtual. En tal sentido, se verificó que la plataforma Google Forms, permite crear formularios ajustados a las necesidades de la investigación. De esta forma, se elaboró una encuesta en línea haciendo uso de la herramienta de Google, lo cual permitió incluir los diferentes tipos de respuestas preseleccionadas (cerradas, abiertas y de escala) a las preguntas de investigación; y en base a los cuestionarios elaborado por Alarcón (2019) y Gutiérrez y Céspedes (2019). Usando como referencia el cuestionario de Alarcón, se formularon las preguntas 1-8 del presente estudio, las cuales tenían como objetivo la identificación de las principales características del consumidor online, mientras que para la elaboración de las preguntas 9-18 se usó como referencia el bloque 4 cuestionario de Gutierrez y Céspedes (2019), el cual tenía como objetivo determinar los factores determinantes de las compras online de comida.

Una vez terminada la edición de la encuesta en línea, se procedió a crear el link de envío de la misma, el cual fue compartido en diversos grupos de redes sociales, en donde se tomó en cuenta el lugar de pertenencia de los potenciales participantes, haciendo uso de los filtros de ubicación de Facebook. Asimismo, dentro de la encuesta se incluyó un mensaje de filtro de exclusión por zona de residencia, en el mismo se pedía a los potenciales encuestados abstenerse de responder de no pertenecer a Lima Metropolitana. Asimismo, dentro del mensaje, se incluyó una presentación donde se detalló la temática y la finalidad del estudio; así como el tiempo estimado de duración del mismo y la garantía de privacidad y seguridad

de los datos proporcionados, en donde se informó que la encuesta solo poseía fines educativos. De esta forma se recolectaron 180 encuestas en línea, las cuales fueron descargadas en formato XLS para su posterior procesamiento.

Procedimiento

Para la investigación se consideró necesario elaborar, de forma preliminar, una encuesta piloto con el objetivo de ensayar la capacidad de recolección de las preguntas preseleccionadas. Es así que, a modo de ensayo, se estableció que se realizarían 31 encuestas piloto para determinar la efectividad de las preguntas elegidas. El cuestionario online fue elaborado haciendo uso de la herramienta digital Google Forms, diseñada para la creación de formularios en línea. Las encuestas fueron compartidas a través de la red social Facebook, en un grupo de consumidores de comida comprada de forma online llamado “Fans de la comida”. La encuesta en mención fue elaborada usando como referencia el cuestionario elaborado por Alarcón (2019), cuyo objetivo fue identificar los componentes más importantes en la decisión de compra de comida rápida. El cuestionario de Alarcón (2019) se compuso de 18 preguntas y fue elaborado bajo la escala de Likert. Tal cuestionario sirvió para, de forma preliminar, elaborar preguntas orientadas a determinar las características del consumidor en el mercado de comida.

Asimismo, se tomó en cuenta la encuesta diseñada por Gutiérrez y Céspedes (2019) para determinar cuáles eran los factores que más influían en la decisión de compra de comida a través de plataformas digitales. Dicho cuestionario consta de 29 preguntas divididas en 5 bloques, los cuales se encuentran orientados a caracterizar al consumidor, medir su percepción sobre las compras realizadas vía online, medir la inversión aproximada en sus compras, encontrar los hábitos del consumidor online y determinar la importancia que le asigna a las variables seleccionadas en el estudio. Para la elaboración de la encuesta piloto se utilizó como base las preguntas del bloque 2 y 4, las cuales se encontraba orientado a

identificar tanto las características del negocio, como los factores de mayor relevancia en las compras online del consumidor de comida.

Una vez logradas las 31 encuestas se procedió a revisar la información obtenida a través de la plataforma Google Forms, y verificar que las respuestas permitan alcanzar los objetivos del estudio. En base a la revisión, se determinó que la encuesta inicial no ayudaba a cuantificar la influencia los ingresos sobre comportamiento del comprador, dado que no se habían formulado las preguntas correctas para abordar la necesidad. Asimismo, se encontró que no se habían especificado preguntas que permitan determinar la relación entre las medidas de bioseguridad y el comportamiento del consumidor. En tal sentido, se procedió a corregir la pregunta relacionada a los ingresos del comprador y se formularon 3 preguntas que permitan establecer el impacto de las medidas de seguridad sobre la decisión de compra final. Al final de la revisión se decidió seleccionar las preguntas 1-8 y 12-22 del cuestionario piloto. Tales preguntas pasarían a formar parte del cuestionario definitivo de nuestro estudio.

En cuanto al análisis de los datos obtenidos, se utilizaron herramientas gráficas de estadísticos descriptivos de preguntas cerradas y abiertas para la formación de los resultados. Asimismo, se hizo de uso la tabulación de porcentajes y frecuencias para las mismas para la comparación de los diferentes niveles de participación los participantes del estudio en cada pregunta.

Análisis de datos

El instrumento de investigación fue elaborado tomando como referencias las encuestas de Alarcón (2019) y Gutiérrez y Céspedes (2019), los cuales permitieron encontrar las debilidades de la encuesta y en base a ello formular una encuesta definitiva que constó de 18 preguntas que permitieron garantizar la efectividad en la recolección de datos para alcanzar los objetivos de la encuesta. Los datos recolectados fueron descargados en formato XLS y procesados para su ordenamiento en el *software* Microsoft Excel.

Posteriormente, la base de datos generada y ordenada a partir de la información recolectada con ayuda de la encuesta vía Google Forms fue procesada en el *software* estadístico SPSS. Para el estudio de los datos se realizarán dos tipos de análisis estadísticos.

En primera instancia se llevará a cabo un análisis de una sola dimensión por variable seleccionada, con el objetivo de determinar características estadístico-descriptivas, tales como: frecuencia, media, mediana, etc. En segundo lugar, se procedió a realizar un análisis de tipo bivariado, el cual permitió identificar la relación existente entre las variables de estudio: comportamiento del consumidor (dependiente), calidad del servicio (independiente), seguridad (independiente) e ingresos (independiente); dicha relación fue determinada a través del cálculo del coeficiente de correlación de Spearman y sus respectivos estadísticos para determinar la validez estadística del resultado.

Resultados

Los resultados se presentan en bloques de dimensión considerados en la presente investigación: Social, Personal, Ingreso laboral, Calidad de atención y Equipos de bioseguridad.

Resultados de la Dimensión Social

La pregunta 1: fue aplicada con el fin de indagar el género del encuestado. Obteniéndose que el 58.33% de los encuestados era de género femenino y el 41.67% era de género masculino, una muestra muy homogénea para el estudio. Ya que se deseaba analizar cómo es el comportamiento de los consumidores tanto como el femenino y género masculino durante el 2020.

Figura 1

Pregunta 1: ¿Cuál es su género?

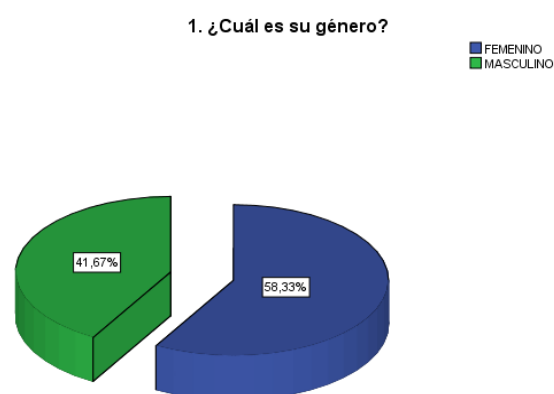


Tabla 4

Pregunta 1: ¿Cuál es su género?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	FEMENINO	105	58,3	58,3	58,3
	MASCULINO	75	41,7	41,7	100,0

Total	180	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Fuente: Elaboración propia

La pregunta 2: fue aplicada con el fin de indagar el rango de edad del encuestado. Obteniéndose que el 68.33% de los encuestados son de 18 a 29 años. En el resultado se analizó, más quenada los jóvenes están en constante cambio en la era tecnológica y fácilmente prefieren hacer delivery o pedido online. Muchas personas adulez prefieren realizar sus compras físicas y tener una experiencia en los restaurantes.

Figura 2

Pregunta 2: ¿Cuál es tu edad?

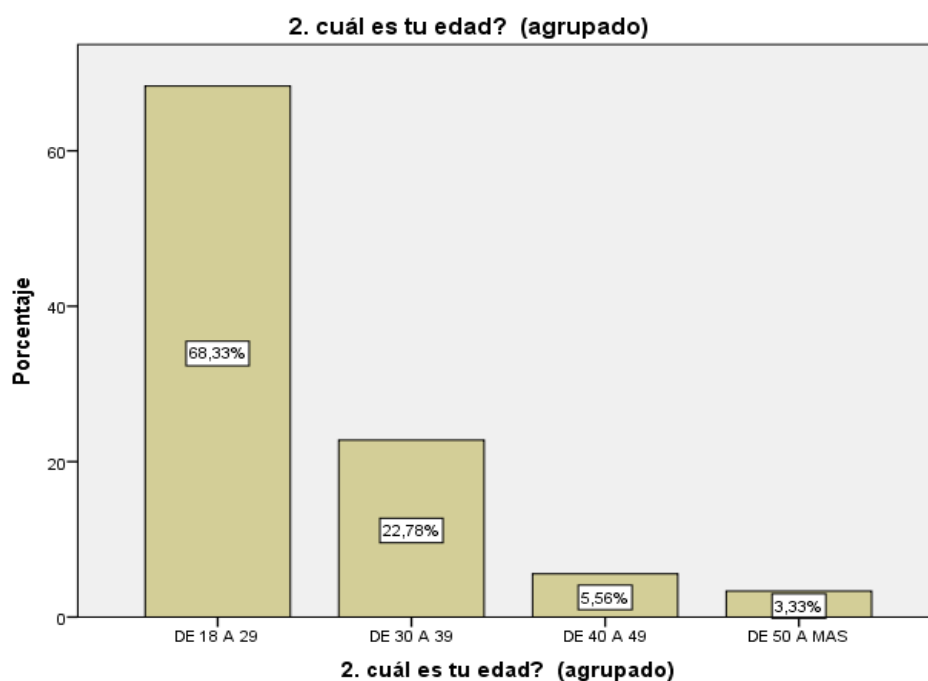
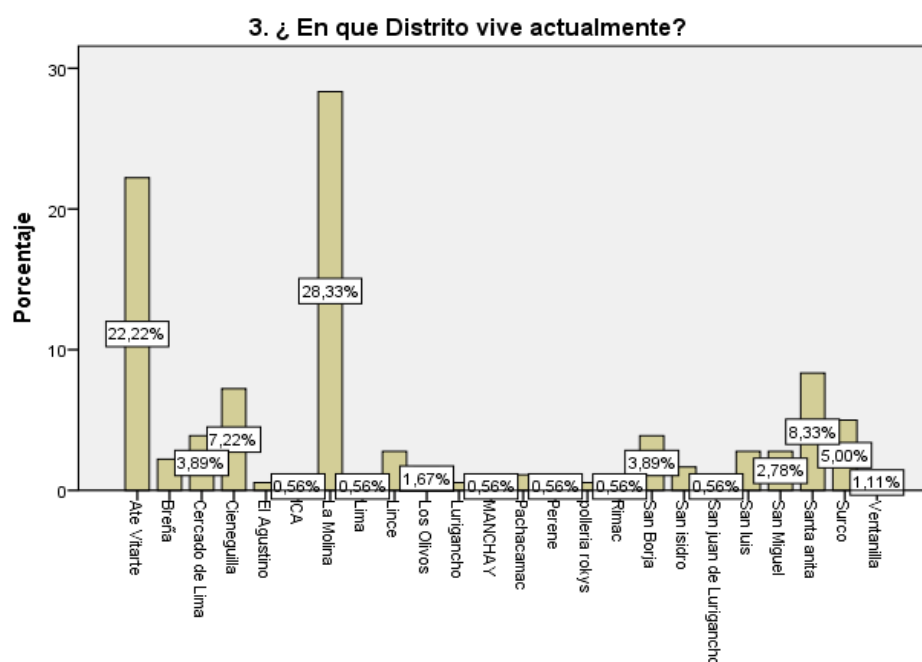


Tabla 5*Pregunta 2: ¿Cuál es tu edad?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE 18 A 29	123	68,3	68,3	68,3
	DE 30 A 39	41	22,8	22,8	91,1
	DE 40 A 49	10	5,6	5,6	96,7
	DE 50 A MAS	6	3,3	3,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

La pregunta 3: fue aplicada con el fin de indagar el distrito de procedencia del encuestado. Obteniéndose que el 50.55% de los encuestados son del distrito de ATE y La Molina.

Figura 3*Pregunta 3: ¿En qué distrito vives actualmente?*

Resultado general por Dimensión Social

Se evidencia que no existe una inclinación por el género de la persona que consume, notándose que el rango de edad es de 18 a 29 años, personas de edad joven.

Resultado de la Dimensión Personal

La pregunta 5: fue aplicada con el fin de indagar si el encuestado suele consultar productos por internet. Obteniéndose que el 86.11% de los encuestados si suele consultar un producto por internet.

Figura 4

Pregunta 5: ¿Utiliza habitualmente internet para informarse de productos o servicios antes de realizar sus compras?

5. ¿Utiliza habitualmente internet para informarse de productos o servicios antes de realizar sus compras ?

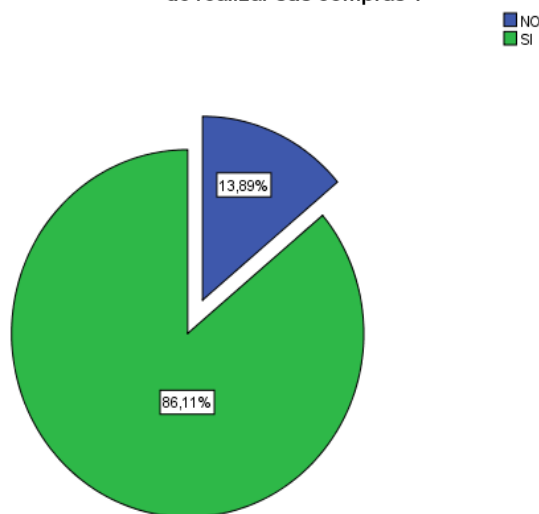


Tabla 6

Pregunta 5: ¿Utiliza habitualmente internet para informarse de productos o servicios antes de realizar sus compras?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	25	13,9	13,9	13,9
	SI				

SI	155	86,1	86,1	100,0
Total	180	100,0	100,0	

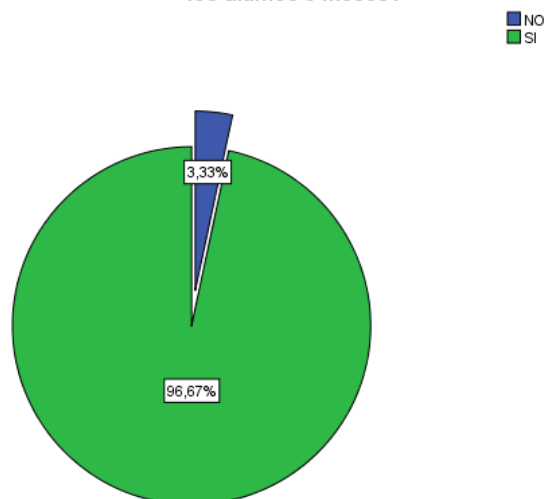
Fuente: Elaboración propia.

La pregunta 6: fue aplicada con el fin de indagar si el encuestado ha realizado un pedido de comida online a un restaurante. Obteniéndose que el 96,67% de los encuestados si ha realizado al menos un pedido.

Figura 5

Pregunta 6: ¿Ha realizado pedidos de comida de restaurantes de modo online en Lima en los últimos 6 meses?

6. ¿Ha realizado pedido de comida de restaurantes de modo online en Lima en los últimos 6 meses?



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6

Pregunta 6: ¿Ha realizado pedidos de comida de restaurantes de modo online en Lima en los últimos 6 meses?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	6	3,3	3,3	3,3
	SI	174	96,7	96,7	100,0

Total	180	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

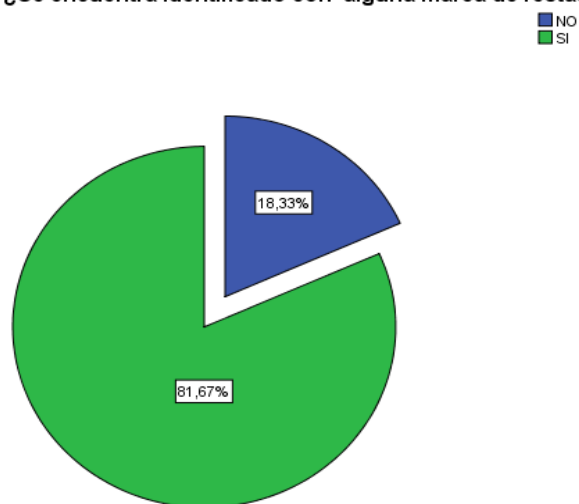
Fuente: Elaboración propia

La pregunta 7: fue aplicada con el fin de indagar si el encuestado se encuentra identificado con alguna marca de restaurant. Obteniéndose que el 81.67% de los encuestados si se encuentra identificado.

Figura 6

Pregunta 7: ¿Se encuentra identificado con alguna marca de restaurante?

7. ¿Se encuentra identificado con alguna marca de restaurante?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 7

Pregunta 7: ¿Se encuentra identificado con alguna marca de restaurante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	33	18,3	18,3	18,3
	SI	147	81,7	81,7	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

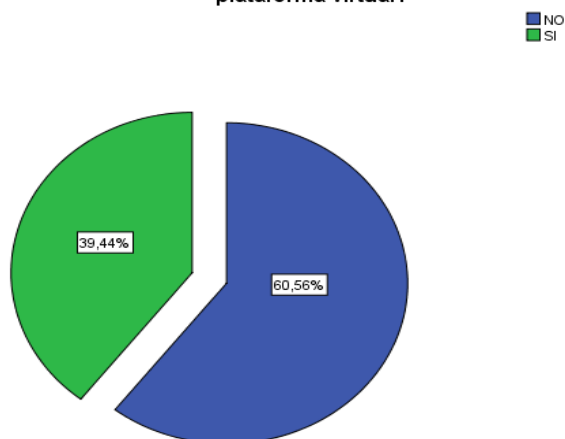
Fuente: Elaboración propia.

La pregunta 9: fue aplicada con el fin de indagar si el encuestado ha tenido una mala experiencia comprando comida a través de una plataforma virtual. Obteniéndose que el 60,56% de los encuestados no ha tenido una mala experiencia.

Figura 7

Pregunta 9: ¿Ha tenido alguna mala experiencia comprando comida a través de la plataforma virtual?

9. ¿Ha tenido alguna mala experiencia comprando comida a través de la plataforma virtual?



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8

Pregunta 9: ¿Ha tenido alguna mala experiencia comprando comida a través de la plataforma virtual?

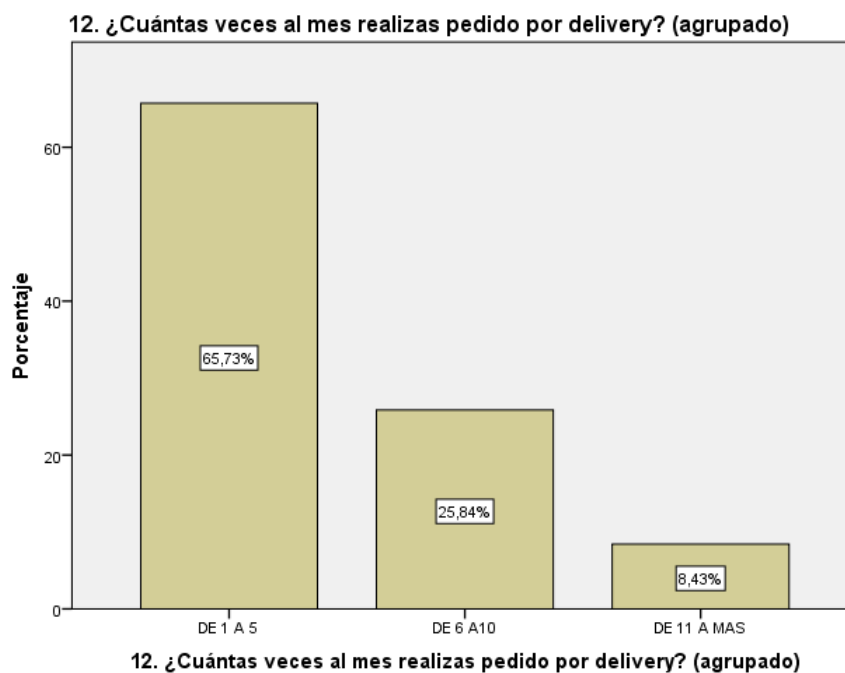
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	109	60,6	60,6	60,6
	SI	71	39,4	39,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

La pregunta 12: fue aplicada con el fin de indagar la frecuencia de compra del encuestado. Obteniéndose que el 65,73% de los encuestados suele comprar de 1 a 5 productos al mes.

Figura 8

Pregunta 12: ¿Cuántas veces al mes realizas pedido por delivery? (agrupado)



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9

Pregunta 12: ¿Cuántas veces al mes realizas pedido por delivery? (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE 1 A 5	117	65,0	65,7	65,7
	DE 6 A 10	46	25,6	25,8	91,6
	DE 11 A MAS	15	8,3	8,4	100,0
	Total	178	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,1		

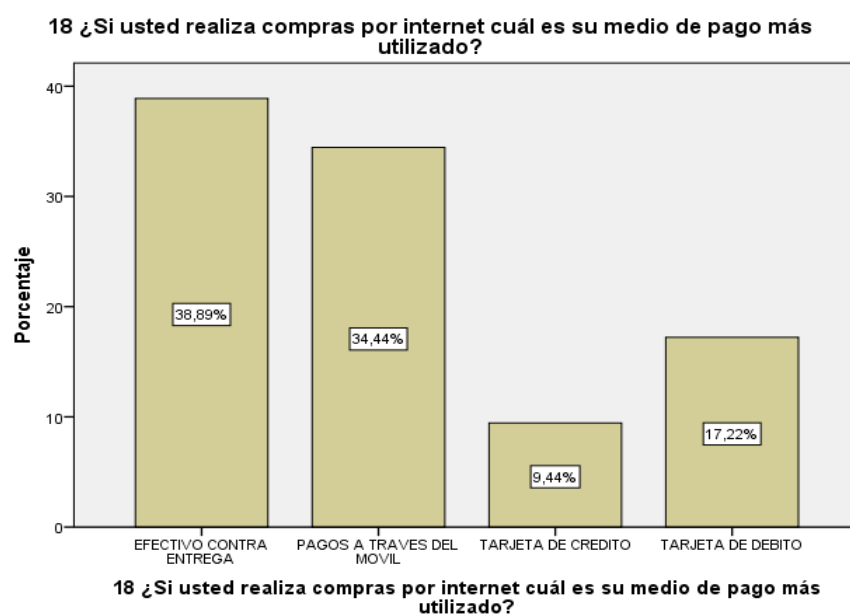
Total	180	100,0
-------	-----	-------

Fuente: Elaboración propia.

La pregunta 18: fue aplicada con el fin de indagar el medio de pago que usa el encuestado. Obteniéndose que el 38.89% de los encuestados realiza compras pagando bajo efectivo contra entrega y el 34% pagos a través del móvil.

Figura 9

Pregunta 18: ¿Si usted realiza compras por internet cuál es su medio de pago más utilizado?



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10

Pregunta 18: ¿Si usted realiza compras por internet cuál es su medio de pago más utilizado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EFFECTIVO CONTRA ENTREGA	70	38,9	38,9	38,9
	PAGOS A TRAVES DEL MOVIL	62	34,4	34,4	73,3
	TARJETA DE CREDITO	17	9,4	9,4	82,8
	TARJETA DE DEBITO	31	17,2	17,2	100,0

Total	180	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Fuente: Elaboración propia.

Resultado general de la Dimensión Personal

Se evidencia que los encuestados ya han tenido experiencia realizando compras online y al menos la mayoría no ha tenido una mala experiencia, sin embargo, el volumen de compras de la mayoría no es elevada y en sus compras el tipo de pago que utilizan, suele garantizar que llegue el producto.

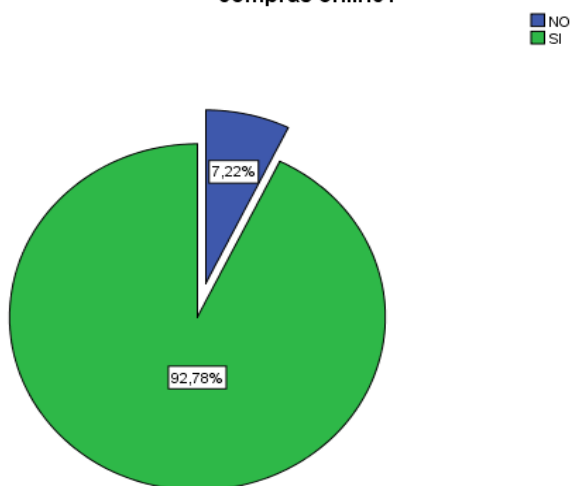
Resultado de la Dimensión Ingresos

La pregunta 10: fue aplicada con el fin de indagar si el encuestado opina que el ingreso familiar influye en la compra online. Obteniéndose que el 92.78% de los encuestados opina que si influye.

Figura 10

Pregunta 10: ¿Consideras que influye el ingreso económico personal o familiar en las compras online?

10. ¿Consideras que influye el ingreso económico personal o familiar en las compras online?



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11

Pregunta 10: ¿Consideras que influye el ingreso económico personal o familiar en las compras online?

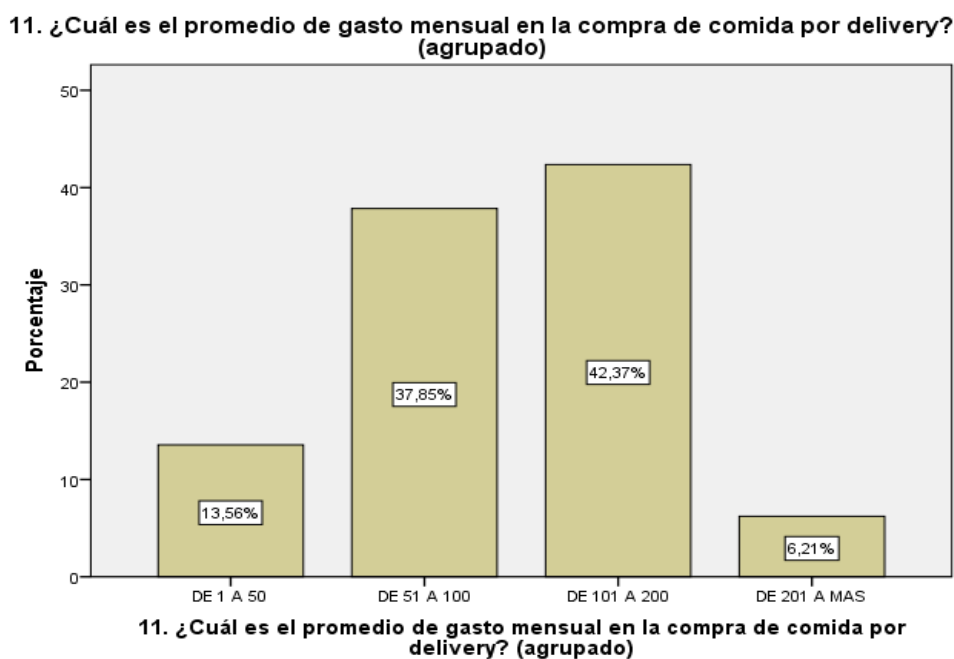
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	13	7,2	7,2	7,2
	SI	167	92,8	92,8	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

La pregunta 11: fue aplicada con el fin de indagar cual es el rango promedio del gasto por compra de comida delivery, obteniéndose que el 37.85% de los encuestados compra entre 50 y 100 soles y un 42.37% de los encuestados compra entre 101 y 200 soles.

Figura 11

Pregunta 11: ¿Cuál es el promedio de gasto mensual en la compra de comida por delivery?



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12

11. ¿Cuál es el promedio de gasto mensual en la compra de comida por delivery? (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE 1 A 50	24	13,3	13,6	13,6
	DE 51 A 100	67	37,2	37,9	51,4
	DE 101 A 200	75	41,7	42,4	93,8
	DE 201 A MAS	11	6,1	6,2	100,0
	Total	177	98,3	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,7		
Total		180	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

Resultado general de la Dimensión Ingresos

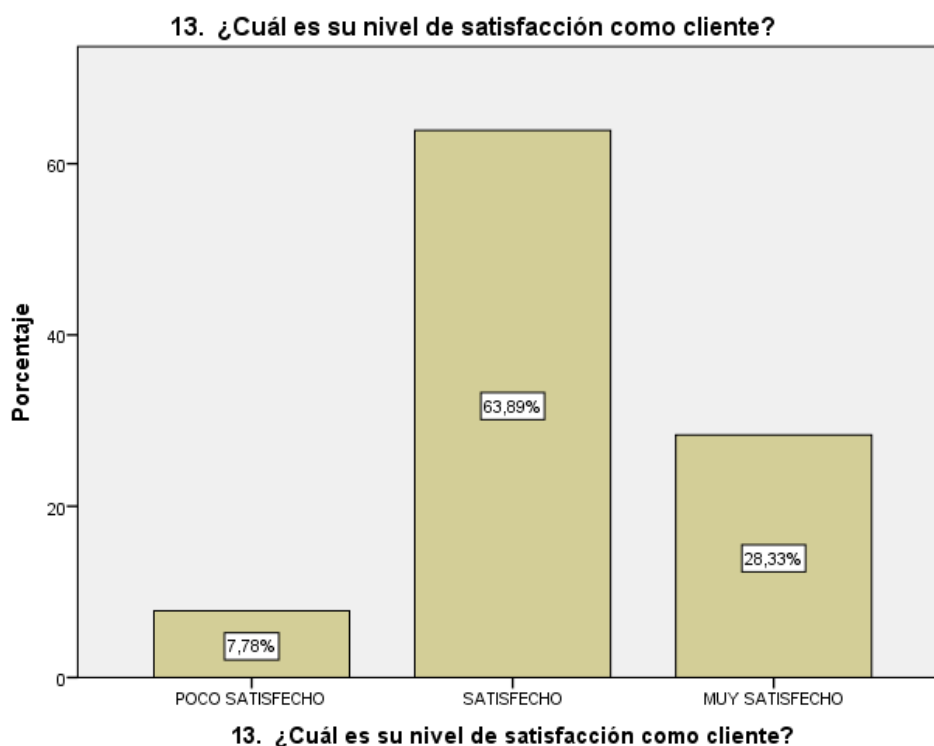
Se evidencia que el ingreso si afecta la compra de productos y que la mayoría compra entre 101y 200 soles en un mes.

Resultados de la Dimensión Calidad de Atención

La pregunta 13 fue aplicada con el fin de indagar el nivel de satisfacción del encuestado. Obteniéndose que el 63.89% de los encuestados se siente satisfecho por la atención del personal.

Figura 12

Pregunta 13: ¿Cuál es su nivel de satisfacción como cliente?



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13

Pregunta 13: ¿Cuál es su nivel de satisfacción como cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	POCO SATISFECHO	14	7,8	7,8	7,8
	SATISFECHO	115	63,9	63,9	71,7
	MUY SATISFECHO	51	28,3	28,3	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

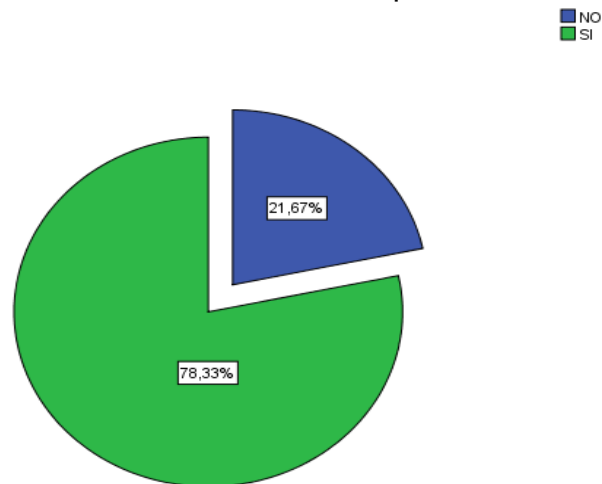
Fuente: Elaboración propia.

La pregunta 16: fue aplicada con el fin de indagar si la opinión de otras clientes que ve el encuestado en internet influye en su compra. Obteniéndose que el 78.33% de los encuestados la opinión de otros clientes si influye en su compra.

Figura 13

Pregunta 16: ¿Las opiniones de otros clientes que veo en internet influyen mucho en mi decisión de compra?

16.¿Las opiniones de otros clientes que veo en internet influyen mucho en mi decisión de compra?.

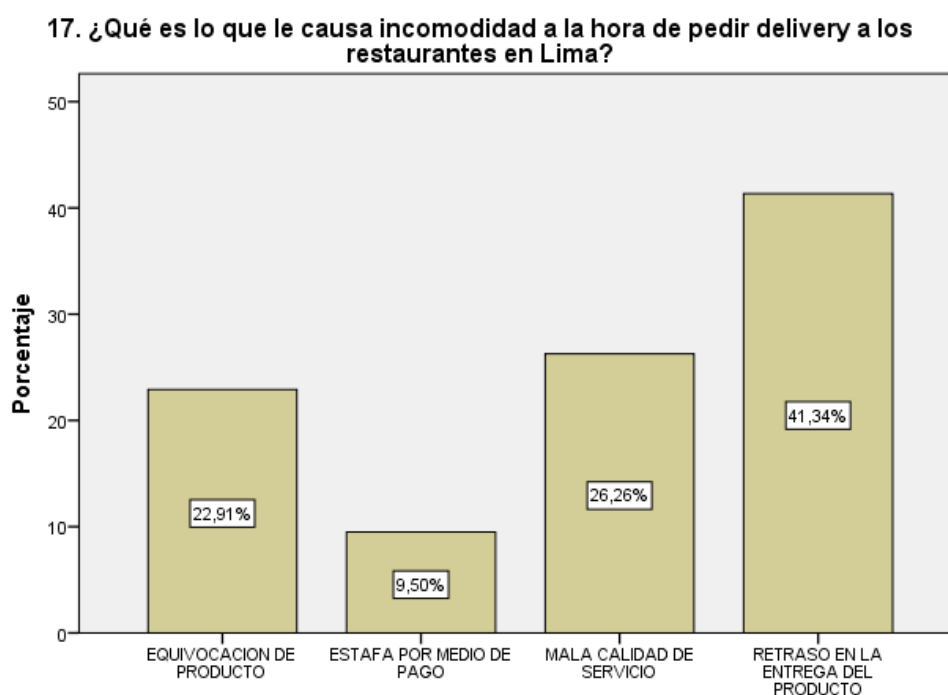


Fuente: Elaboración propia

La pregunta 17: fue aplicada con el fin de indagar que es lo que le causa incomodidad al encuestado al pedir comida por delivery. Obteniéndose que el 41.34% de los encuestados le incomoda el retraso en la entrega del producto y un 26,26% la mala calidad de servicio.

Figura 14

Pregunta 17: ¿Qué es lo que le causa incomodidad a la hora de pedir delivery a los restaurantes de Lima?



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15

17. ¿Qué es lo que le causa incomodidad a la hora de pedir delivery a los restaurantes en Lima?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EQUIVOCACION DE PRODUCTO	41	22,8	22,9	22,9
	ESTAFA POR MEDIO DE PAGO	17	9,4	9,5	32,4
	MALA CALIDAD DE SERVICIO	47	26,1	26,3	58,7
	RETRASO EN LA ENTREGA DEL PRODUCTO	74	41,1	41,3	100,0
	Total	179	99,4	100,0	

Perdidos	Sistema	1	,6
Total		180	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Resultado general de la Dimensión Calidad de Atención

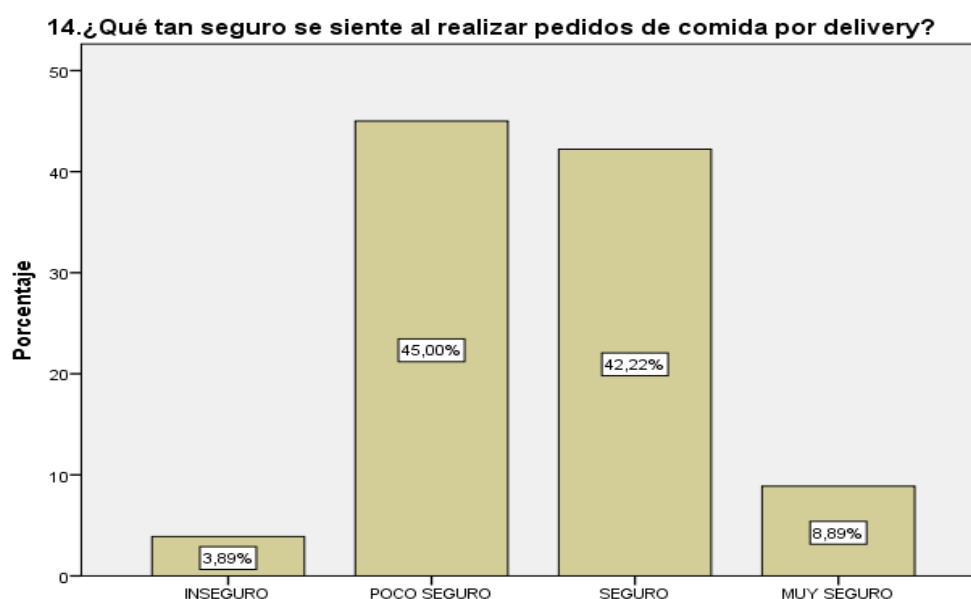
La mayoría se siente satisfecho, son sensibles a sugerencias en la compra de productos y muchos consideran que el retraso en lo que suele generarles más incomodidad.

Resultado de la Dimensión Equipos De Bioseguridad

La pregunta 14: fue aplicada con el fin de indagar que tan seguro se siente el encuestado al pedir comida por delivery. Obteniéndose que el 45.00% de los encuestados indica que es poco seguro y el 42,22% indica que es seguro.

Figura 15

Pregunta 14: ¿Qué tan seguro se siente al realizar pedidos de comida por delivery?



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16

Pregunta 14: ¿Qué tan seguro se siente al realizar pedidos de comida por delivery?

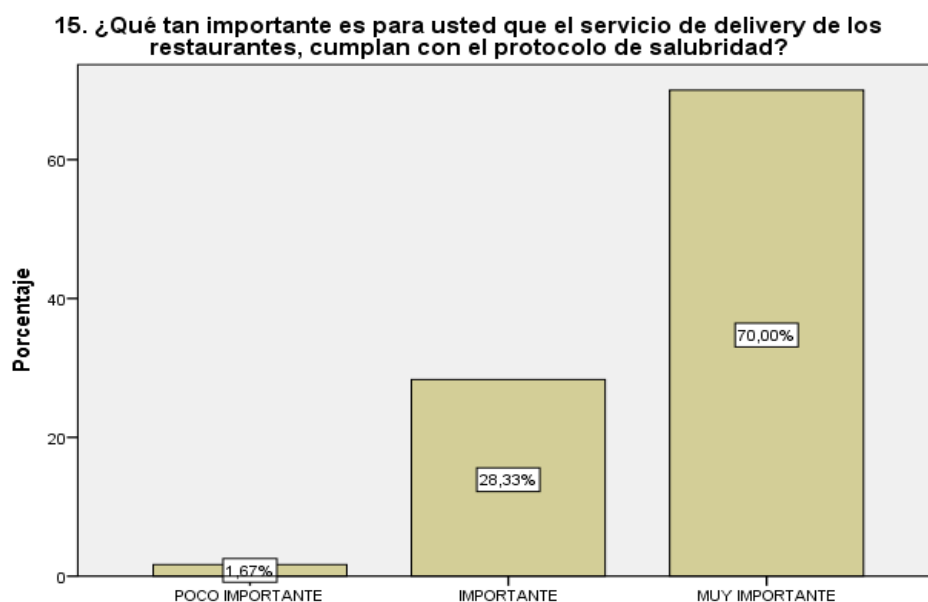
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INSEGURO	7	3,9	3,9	3,9
	POCO SEGURO	81	45,0	45,0	48,9
	SEGURO	76	42,2	42,2	91,1
	MUY SEGURO	16	8,9	8,9	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

La pregunta 15: fue aplicada con el fin de indagar que tan importante es que el restaurante cumpla con los protocolos de salubridad. Obteniéndose que el 70.00% de los encuestados opina que si es muy importante.

Figura 16

Pregunta 15: ¿Qué tan importante es para usted que el servicio de delivery de los restaurantes, cumplan con el protocolo de salubridad?



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17

Pregunta 15: ¿Qué tan importante es para usted que el servicio de delivery de los restaurantes, cumplan con el protocolo de salubridad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	POCO IMPORTANTE	3	1,7	1,7	1,7
	IMPORTANTE	51	28,3	28,3	30,0
	MUY IMPORTANTE	126	70,0	70,0	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Resultado general de la Dimensión Equipos de Bioseguridad

Se evidencia que la mitad de los encuestados considera seguro y la otra mitad poco seguro, ello genera que no sea significativa la variable en estudio y en la gran mayoría los encuestados consideran relevante el cumplimiento de los protocolos. Más aún que el país no solo batalla actualmente con una crisis sanitaria, también económicamente.

Discusión

Los hallazgos relacionados a los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores online de los restaurantes de Lima Metropolitana, se encuentran en línea con los resultados de Lock (2017), quien estudió los factores que influyen en la satisfacción de los clientes en una determinada empresa limeña de comida rápida. El autor a través de una encuesta realizada a 500 personas encontró que la satisfacción del cliente se ve influenciada de manera positiva por factores relacionados a la calidad del bien o servicio comercializado. Al respecto, la presente investigación determinó que las dimensiones asociadas a la calidad, como la atención del personal y comentarios de otros compradores son factores de vital importancia en el forjamiento de las conductas del consumidor de comida online. Asimismo, Arroyave (2017), quien determina los desafíos en la formación de una experiencia del consumidor positivo, señala que el factor calidad es un requerimiento clave para influenciar en la intención y decisión de compra de los consumidores. En esta línea, el autor señala que, al tratarse de comercio online, el cumplimiento de las expectativas de calidad deseada impacta en las decisiones futuras de los compradores y tienen un efecto esparcidor sobre las opiniones de otros. Tal hallazgo se determinó en base a las experiencias de los usuarios en sus compras por internet de comidas rápidas.

En cuanto a los resultados encontrados con respecto al factor bioseguridad como indicador relevante al momento de elegir un restaurante a través de una compra online, los resultados de la encuesta mostraron consistencia con la investigación de García (2020) quien realizó un análisis comparativo del comportamiento de los consumidores durante la pandemia obteniendo como resultado que los hábitos de consumo han cambiado por completo teniendo un rol fundamental en el comportamiento del consumidor, los protocolos de bioseguridad, es decir, las medidas de salubridad que aplican los restaurantes ante el COVID-19.

Finalmente, en relación a los resultados relacionados con los niveles de ingresos de los consumidores, hallamos concordancias con la investigación de García (2019) quien denoto que los niveles de ingresos influyeron en la decisión de compra por internet en los consumidores entre 25 a más años de edad de Lima Metropolitana durante el año pasado. Los hallazgos del estudio sugieren que los antecedentes educativos, la edad, los derechos de acceso a Internet también influyen de manera significativa en la toma de decisiones de los consumidores. Asimismo, los hallazgos de la presente investigación encuentran concordancia con los postulados de la teoría económica. En este sentido, Wekeza y Sibanda (2019), señalan que la teoría del ingreso postula que los hábitos de gasto del consumidor varían en línea con los cambios en sus niveles de ingreso, lo que implica que a medida que el ingreso se incrementa, la probabilidad de gasto en ciertos productos también incrementa. Es por ello que, ante mayores niveles de ingreso, los consumidores encuestados muestran mayor predisposición a adquirir servicios del sector restaurantes en Lima Metropolitana. 2020.

Referencias

- Abe, C., Gil, C., & Salazar, K. (2017) *Fidelización de millennials en empresas peruanas de servicios turísticos* (Tesis de licenciatura). Recuperada de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2748/1/2017_Abe_Fidelizacion-de-millennials.pdf
- Acebrón, L., & Ramos, A. (2012). Importancia del comercio electrónico B2C e impacto de la innovación en los comportamientos de compra. *Ábaco*, 3(73), pp. 23-32.
- Alzamora, G., Andrea, G., Olazo, C., & Gianella. (2020). *Factores que influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas online de los consumidores limeños entre 18 y 35 años* (Tesis de pregrado). Recuperada de : https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626093/Alzamora_%20GA.pdf?sequence=1
- Bustamante, J. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en explicación de lealtad del consumidor en servicios. *Estudios Gerenciales*, 31(16), pp. 299-309.
- Bergesse, B. (2019). *¿Qué impactos tendría la realidad aumentada en el comportamiento del Consumidor Online Argentino?* (Tesis de maestría). Universidad Siglo 21, Córdoba, Argentina.
- Carrasco, M. y Sandoval, J. (2012). *Brechas existentes en la calidad de servicio del BTL en las principales ciudades del norte del Perú* (Tesis de pregrado). Universidad Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque, Perú.
- Cela, S., & Cazacu, S. (2016). The attitudes and purchase intentions towards private label products, in the context of economics crisis *Ecoforum*, 5(10), pp. 124-132.
- Cervantes, G. (2019). *Factores clave para el desarrollo del comercio electrónico, que influyen en la decisión de compra por internet de consumidores entre 25 a más años de edad de lima metropolitana en el año 2019* (Tesis de pregrado). Recuperada de http://200.37.102.150/bitstream/USIL/9346/1/2019_Guerra-Cervantes.pdf
- Chávez, K. L. (2017). *Factores que influyen en la lealtad de los clientes en el sector de restaurantes de comida rápida de Lima Metropolitana* (Tesis de maestría). Recuperada de http://200.37.102.150/bitstream/USIL/3544/1/2017_Lock-Chavez.pdf
- Cobra, M. (2000). *Marketing de servicios. estrategias para Turismo, Finanzas, Salud y Comunicación* (2ª Edición). Colombia: McGraw-Hill Interamericana, S.A.
- Conexión ESAN. (18 de junio de 2019). *¿Cómo se comporta el consumidor online en Perú?* Conexión ESAN [Mensaje en un blog]. Recuperado de

<https://www.esan.edu.pe/apuntesempresariales/2019/06/como-se-comporta-el-consumidor-online-en-peru/>

- Cooper, B., Floody, B. & Mc Neill, G. (2003). *Cómo iniciar y administrar un restaurante*. Bogotá: Norma Grupo Editorial.
- Dannenberg, P., Fuchs, M., Riedler, T., & Wiedemann, C. (2020). Digital Transition by COVID-19 Pandemic? The German Food Online Retail. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 111(3), pp. 543-560.
- Duque, J. (Junio de 2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista Innovar*, 15(25), pp. 64-80.
- Esteban I. (2011). *Flujo y comportamiento del consumidor en línea: Un análisis empírico de las experiencias de consumo de productos formativos* (Tesis doctoral). Recuperada de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/129808/TesisDoctoral_IreneEsteban_062011.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernandini, L., & Tapia, N. (2019). *Diferencia del comportamiento del consumidor online entre los millennials nacidos en los 80's y 90's* (Tesis de pregrado). Recuperada de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8685/1/2019_Fernandini-Mendoza.pdf
- Frank, R. H. (1992). *Microeconomía y Conducta* (5ª edición). España: Editorial McGrawHill.
- García, M. (2020). Covid-19 y su influencia en el comportamiento del consumidor. *Ciencia, cultura y sociedad*, 5(2), pp. 6-8
- INEI. (Junio de 2020). *Estadísticas de las Tecnología de Información y Comunicación en los Hogares* (Informe N° 2). Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_tics.pdf
- Jiménez, K. A. (2017). *E-commerce: análisis de las experiencias de los usuarios en sus compras por internet de comidas rápidas* (Tesis de maestría). Recuperado de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/1170/1/UNESUM-ECUADOR-COMERCIO%20EXT.2018-11.pdf>
- Kantar Worldpanel. (18 de junio de 2019). Más amas de casa utilizan los aplicativos delivery [Kantarwordpanel.com]. Recuperado de <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/M%C3%A1s-amas-de-casa-utilizanlos-aplicativos-delivery>
- Keeney, R. L. (1999). The value of Internet commerce to the customer. *Management science*, 45(4), 533-542.
- Laurante, J. (29 de Setiembre de 2020). Compras online en Perú aumentaron en 120% en primer semestre 2020. *Andina*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia->

compras-online-peru-aumentaron-120-primer-semester-2020-815682.aspx#:~:text=El%20aislamiento%20preventivo%20ha%20tra%C3%ADdo,jugar%20un%20factor%20muy%20importante.

- Marshall, M. (1975). *Teoría del valor y de la distribución desde Adam Smith*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Mercado, K., Perez, C., Castro, L., & Macias, A. (2019). Estudio cualitativo sobre el comportamiento del consumidor en las compras en línea. *Información tecnológica*, 30(1), pp. 25-33.
- Navarro, G., & Garcillán, M. (2016). La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor: Un enfoque exploratorio. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 19(135), pp. 85-109.
- Patterson, G., & Spreng, A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), pp. 414-434.
- Penny, G. (2019). El negocio de la comida vía apps de delivery. *La cámara*. Recuperado de <https://lacamara.pe/el-negocio-de-la-comida-via-online/>
- Peñaloso, Mónica. (2018). Factores de influencia en la lealtad del consumidor de servicios adquiridos a través de internet en México. *CPMARK*, 6(1), pp. 25-30.
- PQS. (11 de marzo de 2019c). ¿Cómo se comportará el consumidor online peruano en 2019? [PQS.com]. Recuperado de <https://www.pqs.pe/economia/como-se-comportara-elconsumidor-online-peruano-en-2019>
- Putri, L. (2016). The effect of product quality and delivery service on online-customer satisfaction in Zalora Indonesia. *Journal EMBA*, 4(1), pp.1189-1199.
- Quiñones, C. (2020). ¿Cómo compran las personas en tiempos de pandemia?: La psicología del consumo en etapas de confinamiento. *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/consumerpsyco/2020/04/como-compran-las-personas-en-tiempos-de-pandemia-la-psicologia-del-consumo-en-etapas-de-confinamiento.htm>
- Ruiz, J. (2017). Conocimiento de las medidas de bioseguridad en personal de salud. *Horizonte Médico*(17), pp. 122-135.
- Saavedra, A. (19 de junio de 2019). Restaurantes multiplican ventas por delivery apps, las dark kitchens son el siguiente paso. *Semana Económica*. Recuperado de <https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/servicios/363378->

[restaurantesmultiplican-ventas-por-delivery-apps-las-dark-kitchens-son-el-siguiente-paso?ref=gesr.](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf)

- Sánchez, D. (12 2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line* (Tesis doctoral). Recuperada de: https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf
- Tavera, J. F. & Sánchez, J. C., & Ballesteros, B. (2011). Aceptación del e-Commerce en Colombia: Un estudio para la ciudad de Medellín. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Militar Nueva Granada*, 19(2), pp. 9-23.
- Valdez, A. (2020). El Perú de los 90: ¿Crecimiento Económico? *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas UNMSM*, 15(15), pp. 131-140.
- Vasic, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), pp. 1123-134.
- Virginia, A., Sonia, S. M., & René, P. (2012). La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las empresas. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), pp. 15-31.
- Wang, X. (17 de Abril de 2020). Enhancing the National Biosecurity System in China amidst COVID-19 Epidemic. *Elsevier Public Health Emergency Collection*, 2(1), pp. 3-4.
- Wekeza, S., & Sibanda, M. (2019). Factors Influencing Consumer Purchase Intentions of Organically Grown Products in Shelly Centre, Port Shepstone, South Africa. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(6), pp. 956-973.