

**Universidad Gerardo Barrios**

**Facultad de posgrado**

**Maestría en Dirección Estratégica de Empresas**



**Tema de investigación:**

“Factores clave en la adopción de aplicaciones digitales para compra de comida”

**Asesor de tesis:**

M.D.E.E. Manuel Antonio Medrano Meléndez

**Integrantes del equipo investigador:**

Licenciada Carla Aracely Abarca Benavides.

Licenciada Alba Rosario María Castro Castro.

Licenciada Leslie Yalitzá Reyes Quintanilla.

San Miguel, septiembre de 2025

## **GENERALIDADES**

**Msc. José Salvador Alvarenga Rivera**  
**RECTOR**

**DEGI. Sirhan Raúl Rivas**  
**VICERRECTOR ACADÉMICO**

**Dra. Yaneth Rubidia Campos de Rivas**  
**FISCAL**

**Msc. Miguel Antonio Flores Castro**  
**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO**

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, fuente de sabiduría y providencia, por guiarme y darme fortaleza en cada etapa de este proceso.

A mi amado hijo Oliver, por ser mi mayor inspiración y motivo para seguir superándome día a día.

A mi amado compañero de vida, por su apoyo incondicional, comprensión y compañía en este camino.

A mis padres, quienes con su ejemplo, amor y esfuerzo han sido el pilar fundamental de mi formación.

A mis hermanos, por su apoyo constante y las palabras de aliento que me animaron a continuar.

A mis compañeras de tesis, con quienes además que compartir un trabajo académico, cosechamos una valiosa amistad basada en el esfuerzo, la confianza y la solidaridad.

A todos ellos les debo la culminación de esta meta, que no habría sido posible sin su respaldo y cariño.

**Carla Abarca**

A Dios, por abrirme caminos, sostenerme en cada paso y regalarme la dicha de cumplir este sueño.

Con el corazón lleno de amor y gratitud, dedico este logro, en primer lugar, a mi mami, Aura Castro Hernández de Castro, quien siempre creyó en mí y me enseñó a nunca rendirme. Estoy segura de que me acompaña y celebra conmigo desde el cielo, este triunfo que también es suyo. Sus enseñanzas, su fe en mí y su amor infinito son la base sobre la cual hoy me sostengo.

A mi papi, Luis Fernando Castro Silva, por su esfuerzo, sacrificio y visión. Él junto a mi mami sembraron en nuestra familia la convicción de que la educación es el camino hacia un mejor futuro. Gracias a su ejemplo y entrega, hoy me convierto en la primera de mi familia en alcanzar una maestría, un logro que honra su sueño y su dedicación.

A mi amado esposo, Luis José Samayoa, mi compañero de vida, quien me impulsó constantemente, me sostuvo en los momentos de dificultad y me recordó con amor que era capaz de lograrlo. Este triunfo también lleva su huella, porque su apoyo y paciencia fueron mi mayor motor.

A mis hermanos Boris, Aury y Fernando, y a mis sobrinos Carfer y Luigi, por su apoyo y cariño en este proceso. A mi querida amiga Yamileth Campos, quien creyó en mí desde el inicio y me inspiró a dar este paso en la Universidad Gerardo Barrios.

Finalmente, agradezco a mis compañeras de tesis, Carla Abarca y Leslie Reyes, con quienes recorrí este camino académico. Juntas aprendimos a trabajar en equipo, apoyarnos y superar cada reto. Su compañerismo y compromiso hicieron más llevadero este proceso.

Este logro no es solo mío, sino de todos los que han estado a mi lado con amor, fe y aliento. Gracias por caminar conmigo y demostrarme que los sueños, con perseverancia y apoyo, se pueden alcanzar.

**Alba María Castro**

A Dios, por darme la fortaleza, la salud y la oportunidad de alcanzar esta meta académica.

A mi esposo y a mi familia, por su apoyo incondicional, comprensión y motivación constante en cada etapa de este proceso.

A mis compañeras de tesis, quienes con sus palabras de aliento y compañía hicieron más enriquecedor este camino.

Y a todas las personas que he encontrado a lo largo de mi vida, quienes con sus enseñanzas, gestos y ejemplos me han impulsado a crecer, a mejorar como ser humano y a ver el mundo desde nuevas perspectivas.

**Leslie Reyes**

# CONTENIDO

GENERALIDADES .....	2
AGRADECIMIENTOS .....	3
ÍNDICE DE TABLAS .....	7
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	8
INTRODUCCIÓN .....	9
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA .....	11
1.2. DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO.....	14
1.2.1. Delimitación espacial.....	14
1.2.2. Delimitación temporal.....	14
1.2.3. Delimitación teórica.....	14
1.3. ENUNCIADO DEL PROBLEMA .....	14
1.4. JUSTIFICACIÓN .....	14
1.5. OBJETIVOS .....	15
1.5.1. Objetivo general .....	15
1.5.2. Objetivos específicos.....	15
2. MARCO TEÓRICO .....	16
2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	16
2.2. ELEMENTOS TEÓRICOS.....	19
2.2.1. Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM).....	19
2.2.2. Ampliación del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM2).....	20
2.2.3. Teoría del Comportamiento Planificado (TCP).....	23
2.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS Y VARIABLES.....	29
2.3.1. Definición de términos básicos .....	29
2.3.2. Operacionalización de las variables.....	32
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	37
3.1. TIPO DE ESTUDIO.....	37

3.2.	MÉTODO .....	37
3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	37
3.3.1.	Población.....	37
3.3.2.	Muestra.....	37
3.4.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	39
3.4.1.	Técnicas .....	39
3.4.2.	Instrumentos .....	39
3.5.	ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN .....	39
3.6.	PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.....	40
4.	HALLAZGOS EN LA INVESTIGACIÓN.....	41
4.1.	PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	41
4.2.	ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS .....	78
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES – PROPUESTA.....	83
5.1.	CONCLUSIONES .....	83
5.2.	RECOMENDACIONES .....	85
5.3.	PROPUESTA.....	88
	GLOSARIO.....	105
	BIBLIOGRAFÍA.....	107
	ANEXOS.....	109
	ANEXO 1. PRESUPUESTO DEL PROYECTO .....	109
	ANEXO 2. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PROYECTO .....	111
	ANEXO 3. CUESTIONARIO A USUARIOS DE APLICACIONES DE DELIVERY (CUANTITATIVA).....	113
	ANEXO 4. GUÍA DE ENTREVISTA A GERENTES DE RESTAURANTES USUARIOS DE APPS (CUALITATIVA - SEMIESTRUCTURADA).....	117

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Edades de los usuarios de aplicaciones de comida a domicilio. ....	41
Tabla 2 Sexo de los usuarios de aplicaciones de comida a domicilio. ....	42
Tabla 3 Nivel de estudios logrados.....	43
Tabla 4 Ingresos mensuales de los usuarios .....	44
Tabla 5 Frecuencia con que utilizan las aplicaciones .....	46
Tabla 6 Aplicación preferida .....	47
Tabla 7 Percepción de precios del servicio .....	48
Tabla 8 Declinar el uso de las aplicaciones digitales.....	50
Tabla 9 Seguridad en el uso de las aplicaciones.....	52
Tabla 10 Percepción de facilidad de uso.....	54
Tabla 11 Problemas técnicos.....	55
Tabla 12 Conexión a internet frecuente.....	56
Tabla 13 Razones que motivan al consumidor a pedir comida .....	57
Tabla 14 Elección del restaurante .....	59
Tabla 15 Pedir de restaurantes sin haberlos visitado antes .....	61
Tabla 16 Tiempos de entrega .....	63
Tabla 17 Tiempo máximo de espera .....	64
Tabla 18 Atención al usuario por los repartidores.....	66
Tabla 19 Recibe el producto correcto.....	67
Tabla 20 Uso mediante recomendación. ....	69
Tabla 21 Prefiere pedir por aplicación o ir al restaurante .....	70
Tabla 22 Emociones y percepciones de los usuarios al usar las aplicaciones .....	72
Tabla 23 Influencia de las imágenes en la compra.....	73
Tabla 24 Importancia del empaque .....	75
Tabla 25 Promociones.....	76

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Rango de edad de los usuarios.....	41
Ilustración 2 Sexo de los usuarios.....	42
Ilustración 3 Nivel de estudio de los usuarios de aplicaciones.....	43
Ilustración 4 Nivel de ingresos mensuales de los usuarios.....	45
Ilustración 5 Frecuencia de uso de las aplicaciones digitales.....	46
Ilustración 6 Aplicación preferida.....	47
Ilustración 7 Percepción de accesibilidad económica.....	49
Ilustración 8 Factores que influirían en dejar las aplicaciones.....	51
Ilustración 9 Seguridad en el uso de las aplicaciones.....	53
Ilustración 10 Facilidad de uso de las aplicaciones.....	54
Ilustración 11 Problemas técnicos.....	55
Ilustración 12 Tipo de conexión a Internet.....	56
Ilustración 13 Motivación para pedir comida a domicilio.....	58
Ilustración 14 Elección del restaurante.....	60
Ilustración 15 Pedir de restaurantes por primera vez en la app.....	62
Ilustración 16 Tiempos de espera.....	63
Ilustración 17 Tiempo máximo de espera.....	65
Ilustración 18 Atención al usuario por los repartidores.....	66
Ilustración 19 Recibe el producto correcto.....	68
Ilustración 20 Uso mediante recomendación.....	69
Ilustración 21 Prefiere pedir por aplicación o ir al restaurante.....	71
Ilustración 22 Emociones y percepciones de los usuarios al usar las aplicaciones.....	72
Ilustración 23 Influencia de las imágenes en la compra.....	74
Ilustración 24 Importancia del empaque.....	75
Ilustración 25 Promociones.....	77

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la digitalización ha transformado de manera importante la forma en que los consumidores acceden a productos y servicios. El auge del internet y la mejora en la tecnología de forma masiva en los dispositivos móviles han impulsado el desarrollo de plataformas y aplicaciones móviles que facilitan procesos tan cotidianos como la compra de alimentos.

A nivel global, más de 5 600 millones de usuarios empleaban teléfonos móviles a inicios de 2024, de los cuales cerca del 69.4 % utilizan activamente un dispositivo móvil para interactuar con aplicaciones de comercio electrónico y redes sociales (Adams, 2024). Este fenómeno ha permitido optimizar tiempos, reducir barreras de acceso y ofrecer experiencias de compra más convenientes y personalizadas, convirtiendo las aplicaciones de delivery en un pilar fundamental de la economía digital.

A pesar de esto, la adopción de estas tecnologías presenta notables diferencias entre regiones, siendo rurales o urbanas. En El Salvador, aunque las plataformas de entrega de comida como Pedidos Ya y Uber Eats ganaron terreno tras la pandemia de COVID-19, su penetración en distritos fuera de las cabeceras departamentales sigue siendo limitada. En particular, el distrito de Usulután podría enfrentar barreras asociadas a la falta de confianza en los métodos de pago digitales, desconocimiento de las funcionalidades de las aplicaciones, deficiencias en la infraestructura de conectividad y escasa presencia digital de los establecimientos locales.

Este enfrentamiento entre la creciente oferta tecnológica y las resistencias al cambio impediría a los restaurantes del distrito aprovechar completamente las oportunidades del comercio electrónico.

Ante esta realidad, resulta imprescindible identificar y analizar los factores clave que influyen tanto en la adopción inicial como en el uso recurrente de aplicaciones digitales para la compra de comida. Comprender elementos como la percepción de utilidad, la facilidad de uso, la confianza en la plataforma y las condiciones socioeconómicas de los consumidores locales permitirá diseñar estrategias que potencien la inclusión digital, fortalezcan la competitividad de los negocios gastronómicos y contribuyan al desarrollo económico del territorio.

El presente anteproyecto de investigación, titulado “Factores clave en la adopción de aplicaciones digitales para compra de comida”, se propone evaluar estos factores determinantes que influyen en la adopción inicial y en el uso recurrente de las aplicaciones digitales en distrito de Usulután, generando propuestas estratégicas, mediante la determinación de factores sociales, económicos, generacionales y tecnológicos que influyen en las decisiones de compra y analizando la percepción de utilidad, la facilidad de uso de las aplicaciones, la confianza que generan en el usuario y frecuencia en el uso recurrente, con el fin de mejorar el desempeño comercial de los restaurantes locales y promuevan una transición efectiva hacia el ecosistema digital. A través de un enfoque mixto, que combina análisis cuantitativo y cualitativo, se busca aportar insumos valiosos para las empresas, responsables de marketing y tomadores de decisiones en el sector gastronómico, contribuyendo así al cierre de brechas tecnológicas y al fortalecimiento del comercio electrónico en contextos no metropolitanos.

# 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

La digitalización ha transformado significativamente la vida cotidiana del ser humano a nivel global. La forma de comunicarse, comprar, informarse y acceder a servicios ha evolucionado, particularmente desde la proliferación del internet y el uso masivo de dispositivos móviles.

La adopción de tecnologías digitales ha generado transformaciones profundas en la forma en que los consumidores acceden a bienes y servicios. Entre estas innovaciones, las aplicaciones móviles para la compra y entrega de comida se han consolidado como una alternativa eficiente, rápida y cómoda, especialmente en contextos urbanos. A nivel global y regional, estas plataformas han demostrado un crecimiento significativo, impulsado por factores como el avance del comercio electrónico, la penetración de dispositivos móviles, y los cambios en los hábitos de consumo derivados, en parte, por la pandemia de COVID-19.

Sin embargo, en el contexto local del distrito de Usulután, esta tendencia no se ha desarrollado al mismo ritmo. Aunque existe una creciente disponibilidad de aplicaciones de delivery, la adopción de estas tecnologías por parte de los consumidores aún podría presentar algunas barreras. Se determinará si los factores como la falta de confianza en los sistemas de pago, el desconocimiento de las funcionalidades de las aplicaciones, la percepción de complejidad en su uso, la escasa accesibilidad tecnológica y la limitada presencia digital de los restaurantes locales, dificultan el uso continuo de estas plataformas o si existen otros factores que afecten el uso inicial y continuo de estas aplicaciones.

Asimismo, los estudios sobre el comportamiento del consumidor en relación con las aplicaciones digitales en zonas no metropolitanas de El Salvador son escasos. Esto impide que los negocios gastronómicos locales puedan diseñar estrategias adecuadas para incrementar sus ventas digitales, fidelizar a los clientes y mejorar su competitividad en un entorno cada vez más digitalizado.

Ante esta situación, se vuelve necesario analizar los factores clave que influyen en la adopción y uso continuado de aplicaciones digitales para la compra de comida, desde la perspectiva del consumidor. Comprender estos factores permitirá generar insumos para la toma de decisiones estratégicas por parte de las empresas del sector gastronómico, así

como promover la inclusión digital de los usuarios y la modernización comercial en el distrito de Usulután.

Según el Informe sobre la Economía Digital de 2024, el número de usuarios únicos de teléfonos móviles ascendía a 5,610 millones a inicios de ese año. Además, GSMA Intelligence (GSMA Intelligence, 2024) reporta que el 69.4 % de la población mundial utiliza actualmente un dispositivo móvil, representando un incremento de 138 millones (+2.5 %) desde 2023. Por otro lado, más del 66 % de la población mundial tiene acceso a internet, lo que confirma el papel fundamental de las tecnologías digitales en las dinámicas sociales, económicas y de consumo contemporáneas (Statista, 2024)

El análisis de (Kepios, 2024) muestra que los usuarios activos en redes sociales superan los 5,000 millones. Este fenómeno varía significativamente entre países, condicionado por factores culturales, económicos y tecnológicos, tales como la disponibilidad de dispositivos móviles, la calidad de la conexión a internet y la alfabetización digital. Es decir, el uso de redes sociales y otras plataformas digitales está íntimamente ligado al acceso a los recursos tecnológicos necesarios para aprovechar sus beneficios.

En el caso de El Salvador, este proceso de digitalización también ha impactado en la forma en que los ciudadanos consumen productos y servicios. Un estudio de la consultora (iLifebelt, 2023), reveló que el país cuenta con más de 4 millones de usuarios activos en redes sociales, y que el uso de plataformas de compra en línea se incrementó de manera significativa tras la pandemia por COVID-19. El confinamiento, las restricciones de movilidad y la necesidad de evitar el contacto físico forzaron tanto a consumidores como a negocios a adaptarse al entorno digital. Así, aplicaciones como Hugo (ahora Pedidos Ya), Uber Eats y pedidos por WhatsApp se volvieron comunes para adquirir comida desde casa, especialmente en zonas urbanas.

Sin embargo, aunque estas plataformas han ganado terreno en las principales ciudades del país, su penetración en regiones intermedias o alejadas del centro sigue siendo limitada. Tal es el caso del distrito de Usulután, donde se observa una realidad dual: por un lado, existe una demanda creciente de servicios digitales, y por otro, persistentes barreras que dificultan la adopción generalizada de las aplicaciones de delivery.

En Usulután, los restaurantes locales enfrentan múltiples desafíos al intentar incorporar servicios digitales en su modelo de negocio. La infraestructura tecnológica aún presenta deficiencias, especialmente en cobertura y calidad del internet móvil. Además, hay

una marcada brecha digital en términos de capacitación técnica, tanto para los empresarios como para los consumidores. A esto se suman factores económicos como los costos de entrega, y la percepción de que los precios en plataformas son más altos que en la compra directa.

Desde el lado del consumidor, también existen condicionantes que influyen en la adopción o rechazo de estas tecnologías. Elementos como la experiencia del usuario (interfaz amigable, rapidez, navegación intuitiva), la reputación del restaurante, la atención al cliente en línea y la seguridad de los datos personales son determinantes en la decisión de compra digital. En muchas ocasiones, la falta de confianza o una mala experiencia en la aplicación conllevan al abandono del uso, generando un ciclo de resistencia a la digitalización.

Adicionalmente, el entorno competitivo actual ha obligado a los restaurantes que desean sobrevivir y crecer a incorporar soluciones digitales. No solo se trata de vender en línea, sino de posicionarse frente a un consumidor cada vez más exigente, informado y digitalmente activo. Esto requiere que los negocios gastronómicos desarrollen estrategias que incluyan marketing digital, gestión de reputación en redes sociales, optimización de servicios en apps y atención postventa digital.

En este contexto, se vuelve esencial investigar cuáles son los factores clave que influyen en la adopción de aplicaciones digitales de delivery para la compra de comida, especialmente en un distrito como Usulután, donde coexisten avances tecnológicos con rezagos estructurales. La falta de información empírica sobre las percepciones, barreras y motivaciones de los consumidores limita la toma de decisiones de los restaurantes locales, quienes podrían beneficiarse ampliamente al conocer mejor a su público objetivo.

Por tanto, esta investigación surge con el propósito de llenar ese vacío. A través del análisis de estos factores se pretende brindar insumos estratégicos para los negocios locales, impulsar el desarrollo económico del territorio y fortalecer la relación entre consumidores y plataformas digitales. Comprender este fenómeno no solo contribuirá al éxito de los restaurantes, sino también a disminuir algunas brechas digitales, al fomento del comercio electrónico en el ámbito local y a la inclusión digital de los usuarios.

## **1.2. DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO**

### **1.2.1. Delimitación espacial**

La investigación se centró en los usuarios de aplicaciones digitales para la compra de comida del distrito de Usulután, municipio de Usulután Este, departamento de Usulután.

### **1.2.2. Delimitación temporal**

La investigación se realizó tomando como referencia el año 2024.

### **1.2.3. Delimitación teórica**

Los fundamentos teóricos para la investigación fueron los relacionados con la adopción tecnológica, comercio electrónico en la industria restaurantera, experiencias del usuario, comportamientos del consumidor, Modelos de Aceptación Tecnológica (TAM), ampliación de los Modelos de Aceptación Tecnológica (TAM2), Teoría del Comportamiento Planificado (TCP).

## **1.3. ENUNCIADO DEL PROBLEMA**

¿Cuáles son los factores clave en la adopción de aplicaciones digitales para compra de comida?

## **1.4. JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación surge con la necesidad de conocer los factores clave en la adopción de aplicaciones digitales para compra de comida, esto debido al auge de la digitalización y el comercio electrónico en la zona, lo cual facilita la adopción de aplicaciones digitales. Conocer estos factores permitirá una mejora en la experiencia del usuario, además de fortalecer la competitividad del sector.

El uso de aplicaciones digitales en el sector restaurantera ha transformado la forma de innovarse, permitiendo una mejora en la comunicación entre el cliente y el restaurante, lo que a su vez ha permitido modificar los hábitos de consumo en los residentes del distrito de Usulután, ayudando a optimizar el tiempo y recursos de mejor manera.

Para el sector restaurantera del distrito de Usulután, digitalizar sus servicios podría representar una oportunidad para dinamizar la economía local, fidelizar clientes, reducir costos, aumentar ventas e incluso el fomento a la formalización de los emprendimientos y

a la creación de estrategias conforme a las exigencias de los consumidores, lo que genera un aporte positivo en el desarrollo empresarial de la zona.

Debido a que existe poca información acerca del consumidor de aplicaciones digitales en el distrito de Usulután, se obtuvo información valiosa para los empresarios del sector de restaurantes locales, para sus especialistas en marketing digital, consumidores y potenciales consumidores de aplicaciones digitales, y otras entidades interesadas en promover el desarrollo empresarial en el distrito de Usulután.

Mediante el desarrollo de esta investigación se conoció el impacto tecnológico en las empresas restauranteras, en los usuarios y no usuarios y sus barreras tecnológicas, la confianza en el uso de estas, considerando el nivel de dificultad de uso y comprensión y la identificación en los factores que determinan mejoras en la experiencia del usuario, la intuición del uso de ellas y la seguridad tecnológica.

## **1.5. OBJETIVOS**

### **1.5.1. Objetivo general**

Evaluar los factores clave que influyen en la adopción inicial y en el uso recurrente de aplicaciones digitales de delivery para la compra de comida, por parte de consumidores del distrito de Usulután, con el fin de generar propuestas estratégicas que fortalezcan el desempeño comercial de los negocios gastronómicos locales.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Determinar los factores sociales, económicos, generacionales y tecnológicos que inciden en la adopción inicial de aplicaciones digitales de delivery por parte de los consumidores del distrito de Usulután.
- Analizar la percepción de utilidad, facilidad de uso, confianza, satisfacción y frecuencia en el uso recurrente de aplicaciones digitales de delivery para la compra de comida.
- Diseñar un modelo estratégico que facilite e incentive la adopción de aplicaciones digitales de delivery por parte de restaurantes que aún no utilizan estas plataformas, considerando los factores clave identificados en el comportamiento del consumidor.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

El comercio electrónico, por muy sorprendente que parezca, se remonta a la Segunda Guerra Mundial, todo inició cuando en la década de los setentas, empresas de gran auge como General Motors y Ford, crearon un proceso de Intercambio de Datos (EDI), este consistía en transferir facturas y órdenes de compra mediante líneas telefónicas, evidentemente era un proceso básico a cómo se desarrolla hoy en día, pero según Kenneth C. Laudon, en su libro “E commerce: Business, Technology, Society”, narra que el EDI, fue una de las tecnologías fundamentales que dieron paso al comercio electrónico de hoy (Traver y Laudon, 2021).

La historia del proceso de mejora del EDI permitió acelerar los procesos logísticos y marcó un paso gigantesco en mejorar la comunicación entre los propietarios y los proveedores, permitiéndoles optimizar las cadenas de suministros, demostrando así; que el comercio también podría realizarse sin necesidad de tener un contacto físico directo.

Para 1969; surge Advanced Research Projects Agencia Network (ARPANET), esta fue una red experimental, creada por encargo por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos, con el objetivo de desarrollar un sistema de comunicación que permitiese descentralizar la comunicación capaz de llevarse a cabo sin cortes de conexión (Hernández et al., 2020).

Esta red, no tenía fines comerciales, sin embargo, sentó las bases para lo que sería el Internet, y, por tanto; dio paso para la generación de transacciones electrónicas entre empresas y consumidores. Es importante mencionar; que al inicio la comunicación fluía precisamente entre la Universidad de California en Los Ángeles y el Instituto de Investigación de Stanford, siendo considerado el primer mensaje enviado.

Autores como Hernández Ramos y Hernández Barrueco, han destacado que los orígenes del comercio electrónico se pueden considerar a partir de este momento; ya que el ARPANET fue el primer paso que se dio hacia la interconexión de sistemas informáticos

Años posteriores, en 1979, un ingeniero británico llamado Michael Aldrich, quien trabajaba en la empresa Redifon Computers Ltd, la cual era una división especializada en computación y que formaba parte del conglomerado de una compañía reconocida por su

trabajo en radiodifusión, electrónica industrial y telecomunicaciones llamada Rediffusion Group Ltd. Esta empresa, empezó en la década de los veinte a ofrecer servicios de distribución de radio por cable en el Reino Unido, y con el tiempo se fue ampliando, en el caso específico de Redifon Computers Ltd, a la cual pertenecía Aldrich, se dedicaba específicamente a la tecnología informática y transacciones, es decir al procesamiento de datos. Fue precisamente en esta división que Aldrich, iniciando como director de marketing y posterior como CEO que desarrolló la idea de conectar una terminal remota a una computadora con el único objetivo de facilitar las comprar de artículos varios desde su casa, se ingenió modificar un televisor y lo conectó con un aparato central mediante una línea telefónica pública. Este salto al “teleshopping” dio un paso decisivo para generar una relación entre la tecnología y el comercio.

Esta nueva modalidad, fue denominada como videotex interactivo, siendo la cuna tecnológica Redifon, permitiendo así; el primer sistema funcional de compras electrónicas para consumidores.

Este sistema; permitía al usuario interactuar con un menú visual en la pantalla del televisor, increíblemente para la época; podían navegar para ver los productos o servicios disponibles y hacer los pedidos que requerían, únicamente haciendo uso del teclado. Esta información, era enviada a la computadora central, la cual registraba la compra y posterior se generaba como resultado los documentos necesarios para el pago y la debida entrega. Este proceso generado; les permitía a los usuarios vivir una experiencia completa a la hora de comprar, sin duda alguna; algo impensable en esa época. Para la década de los ochenta; este sistema fue adoptado ampliamente por empresas europeas especialmente en Reino Unido, España, Alemania y Francia.

A pesar de que este invento; se adaptó principalmente para entornos corporativos, gubernamentales e institucionales, fue pensado desde un inicio para un consumidor final pero debido al alto costo de la tecnología de ese entonces, cadenas de supermercados, administraciones públicas y compañías de seguros fueron clientes claves para el sostenimiento y ampliación de este. Michael Aldrich, fue el pionero del teleshopping, pero también anticipó muchas de las características de lo que hoy se conoce como e-commerce moderno, como parte de las experiencias de usuario, interactividad y personalización (Laudon y Traver, 2021).

En 1984, Jane Snowball fue la primera en realizar una compra en línea desde su televisor, utilizando una nueva tecnología llamada videotex. Esta nueva tecnología estaba siendo impulsada por el gobierno de Gateshead, una ciudad del condado de Tyne y Wear, en Inglaterra; mediante una iniciativa para ayudar a personas de la tercera edad (Winterman Kelly , 2013).

Para la década de los ochenta, fue creada la primera tienda en línea: Thomson Travel Group, quienes ofrecían conexión para sus agentes de viajes con su catálogo.

Para 1991, es lanzada la World Wide Web por Tim Berners-Lee, un científico británico que trabajaba en el CERN (Organización Europea para la Investigación Nuclear, por sus siglas en inglés). La web fue creada con el objetivo de satisfacer la demanda de intercambio automatizado de información entre científicos de universidades e institutos de todo el mundo.

Y el 30 de abril de 1993, el CERN puso el software de la World Wide Web a disposición del público. Posteriormente, el CERN puso a disposición una versión con licencia abierta, una forma más segura de maximizar su difusión. Estas acciones permitieron el florecimiento de la web (Segal, Ben, 2014).

Con base en estos avances, unos años más tarde, con la creación de los teléfonos inteligentes, el comercio electrónico se encuentra un paso más cerca de lo que conocemos hoy. Entre 1994 y 2001, las compañías de tecnología lanzan su primera fase de teléfonos con conexión a datos a baja velocidad, una generación 2G. Compañías como IBM, Sony, Nokia y Blackberry lanzan teléfonos con acceso a programas, correo electrónico y con navegadores (Hernández et al., 2020).

Del 2001 al 2009 se lanzan teléfonos celulares con mayor velocidad de navegación y con contenido multimedia, dentro de este período, se lanza en 2001 la primera plataforma de comercio electrónico para teléfonos móviles por Amazon. Y en 2007 Steve Jobs lanza el iPhone y revoluciona el mercado con un nuevo concepto tanto de celulares como de negocio.

Desde el 2010 a la actualidad se puede observar mejoras en la comunicación, el acceso a Banda Ancha, Itinerancia de datos y un mercado masivo donde la mayor parte de las transacciones se realizan mediante el uso de aplicaciones para dispositivos móviles,

que además permiten realizar compras o adquirir servicios de pago (Hernández et al., 2020).

Es gracias a la digitalización que se puede acceder al consumidor final de una manera más dinámica y rápida. Esta digitalización ha sido importante en Centroamérica, de la cual, El Salvador es el segundo país con mayor crecimiento del comercio electrónico.

Desde el 2020 los comercios salvadoreños buscan mejorar sus plataformas virtuales para ofrecer una experiencia más confiable para los usuarios, ya sea por aplicaciones digitales o página web, debido a que ocho de cada diez salvadoreños han realizado al menos una compra en línea, según datos obtenidos de una encuesta realizada por la Defensoría del Consumidor (Molina, 2022).

Como parte de la búsqueda de la mejora en las prácticas digitales de las empresas en El Salvador, en 2024, la Defensoría del Consumidor, activó el Registro Único de Proveedores de Bienes y Servicios en Comercio Electrónico para que los proveedores de bienes y servicios en comercio electrónico registren su actividad comercial, de conformidad con la reforma vigente a la Ley de Protección al Consumidor.

## **2.2. ELEMENTOS TEÓRICOS**

### **2.2.1. Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM)**

La adopción de tecnologías digitales por parte de los consumidores ha sido ampliamente explicada a través de teorías como el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), esta es una de las teorías más influyentes y ampliamente utilizadas para exponer el comportamiento de los usuarios frente a nuevas tecnologías.

Este modelo, fue desarrollado por Fred D. Davis en 1986 como parte de su tesis doctoral. Davis, un reconocido académico de origen estadounidense, se especializó en el campo de los sistemas de información en el Massachusetts Institute of Technology (MIT).

Su objetivo era claro; crear un modelo para predecir la aceptación de sistemas de información basándose en teorías psicológicas como la Teoría de la Acción Razonada (TRA) de (Fishbein, 1980) siendo este un modelo psicológico que busca explicar cómo las creencias, actitudes e intenciones influyen en el comportamiento de una persona.

Ahora bien; podemos preguntarnos ¿cuál es la relación entre el TAM y el TRA? El TAM simplifica y especializa, el TRA se usa para estudiar la aceptación de las tecnologías

reemplazando variables generales de actitud y norma social por acciones más específicas del entorno tecnológico como utilidad y facilidad de uso percibida.

Regresemos al TAM; este modelo, determina que existen dos variables principales, las cuales; influyen en la intención de uso de una tecnología: la percepción de utilidad que consiste en el grado en que una persona cree que su desempeño mejorará al usar dicha tecnología y la facilidad de uso percibida que es el nivel de esfuerzo que la persona cree que debe invertir para utilizarla. Estas dimensiones son esenciales para comprender por qué los usuarios adoptan aplicaciones de delivery en sus decisiones de compra.

Actualmente; este modelo es utilizado a nivel mundial para estudiar la adopción y uso de las nuevas tecnologías; y con el tiempo, ha sido validado empíricamente en muchas investigaciones y adaptado a nuevos contextos incluyendo el e-commerce, educación de la banca digital, salud electrónica y otros.

### **2.2.2. Ampliación del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM2)**

Para el año 2000, (Venkatesh y Davis) han ampliado el modelo TAM, los cuales permitió denominarlo TAM2, en el que se incluyeron otros factores relevantes, tales como la confianza en la plataforma, la experiencia previa del usuario y la compatibilidad con su estilo de vida. Estos elementos son especialmente importantes en el contexto de las aplicaciones móviles, ya que influyen tanto en la percepción de seguridad como en la decisión de continuar utilizando la app a largo plazo.

En cuanto al contexto latinoamericano, es necesario abordar la adopción tecnológica desde los factores contextuales y su nivel de impacto; es por ello por lo que retomaremos a los autores Camacho y Rodríguez, 2016 quienes destacan que la adopción tecnológica debe analizarse considerando variables como el nivel socioeconómico, el grado de conectividad, la educación, el acceso a dispositivos móviles y la cultura digital local. Estos factores condicionan las posibilidades reales de acceso y uso de plataformas digitales como las aplicaciones de delivery, particularmente en zonas fuera de áreas metropolitanas.

Evidentemente el contexto en El Salvador presenta características socioeconómicas y culturales particulares que condicionan tanto la penetración como el acceso y uso de las tecnologías. Según los autores en su estudio sobre brechas digitales y desigualdades en América Latina estos factores son claves para comprender porque ciertos sectores de la población adoptan con mayor facilidad las tecnologías, que otras.

A continuación, se amplían estos factores:

Iniciaremos con el nivel socioeconómico: el poder adquisitivo se ve plenamente ligado al poder adquisitivo para conseguir un servicio digital, ya sea internet en su aparato telefónico o residencial. En este caso; las aplicaciones relacionadas a la venta de comidas en restaurantes y que poseen un servicio de delivery, están relacionadas a un poder no solo de pago por servicios sino de consumo de alimentos ofrecidos por restaurantes. Sin duda alguna; esto representa una barrera evidente para personas que forman parte de sectores más vulnerables.

Grado de conectividad: según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) alrededor del 40% de los hogares en zonas rurales no cuentan con acceso regular a internet, sin duda alguna una brecha sumamente marcada que impide la inclusión digital. Aunque la región latinoamericana, ha avanzado de manera significativamente en los últimos diez años; aún existen barreras que afectan como la velocidad de carga, utilización de aplicaciones digitales y seguridad en uso de transacciones.

El nivel educativo; cuando nos referimos a la alfabetización digital, es un elemento clave para la adaptación tecnológica, está claro que el nivel de educación condiciona la capacidad de comprender y particularmente hacer uso de una aplicación de manera autónoma y segura. Según los autores; usuarios con baja escolaridad suelen tener dificultades en el registro, seguimiento de instrucciones o/y resolver problemas dentro de las aplicaciones. Esto; no solo afecta el uso de las apps, sino también daña la confianza del usuario en los entornos virtuales, generando en ellos sentimientos de frustración y muchos incluso sienten temor de ser engañados o estafados por hacer uso incorrecto de información en las aplicaciones.

A pesar de que el acceso a los dispositivos móviles cada vez va en aumento; muchos usuarios aún cuentan con celulares de baja gama, los cuales no están acondicionados para hacer uso de aplicaciones, limitando el buen funcionamiento de las apps. Podríamos mencionar también que muchas familias utilizan un solo celular, compartiendo información, reduciendo el uso individual del móvil.

No debemos dejar de lado, todos los aspectos culturales que se ven influenciados en nuestros comportamientos; y bien lo menciona en el artículo científico el autor Yong Varela, LA, (2004). Modelo de aceptación tecnológica (TAM) para determinar los efectos de las dimensiones de cultura nacional en la aceptación de las TIC (Varela, Yong, 2004). En

dicho artículo, el autor se centra en cómo la cultura del individuo influye plenamente en el uso de las tecnologías. Menciona; que las creencias, los valores familiares heredados e incluso su lugar de trabajo son elementos claves para evaluar el nivel de aceptación del uso de la tecnología.

Varela afirma en su artículo:

En países con Alta Distancia Jerárquica (ADJ) se admite plenamente lo que la persona con mayor rango diga, sin dar pie a discusiones que pongan en duda su verdad y sabiduría.

En las culturas con ADJ se centraliza el poder entre pocos; en el lugar de trabajo la relación jefe-subordinado se considera desigual por naturaleza, y el jefe ideal es algo así como un autócrata benévolo (buen padre).

A diferencia de los países de Baja Distancia Jerárquica, se considera que todos los miembros de la familia cumplen con ciertas responsabilidades y su rol son de menor control jerárquico. El nivel de influencia que el individuo tiene bajo el enfoque familiar es clave para el acceso, uso y disponibilidad de la tecnología e información.

Bajo este mismo enfoque; pero con la línea de influencia del lugar de trabajo como bien mencionaba Varela, retomaremos el documento de Tesis para el Análisis del uso de aplicaciones de delivery de alimentos mediante el modelo de aceptación de tecnología (TAM); realizado por Arantza Ramírez Morla, para la Pontificia Universidad Católica del Perú en 2019; en la que detalla que:

En este; menciona cómo los mercados en la actualidad se encuentran en constante cambio, ya sea que, por las necesidades volubles y complejas del cliente, o la rapidez de las tecnologías de la información, que le agregan un plus al negocio. Es por eso, que el 78% de los gerentes y ejecutivos piensan que lograr la transformación digital es crítico para las organizaciones.

En este sentido, dicha tesis menciona que los lugares de trabajo son espacios de influencia para impulsar el uso de la tecnología en el ser humano. Claramente hoy en día; las empresas procuran colocar en sus planes estratégicos líneas claras de innovación digital, formando parte del día a día, siendo un elemento impulsor de cambios de las empresas o instituciones. El simple uso de un celular de gama media o alta tiene un nivel

de penetración en el mercado de los smartphones en la sociedad, es por ello por lo que, Morla retoma:

De manera, específica, el caso de los Smartphones en Latinoamérica es un tema que se encuentra en crecimiento y ha adquirido gran relevancia en este tipo de sociedad. En este sentido, (Albarrán, 2009) encontró que los latinoamericanos son grandes usuarios de Smartphones, tienden a utilizar la mayor cantidad de herramientas que ese tipo de dispositivos ofrecen y son más tecnológicos que los usuarios regulares de teléfono.

Un ejemplo claro de esto; son las promociones adquiridas mediante sitios web, aplicaciones y otros canales de comunicación como redes sociales y correos electrónicos, los que permiten a los usuarios tener mayor acercamiento al uso de las tecnologías de la información. Esto es un elemento clave que las empresas de servicios de delivery, deber tener presente constantemente, el usuario común buscará espacios que faciliten la adquisición tanto de información como de consumo directo, llámese cupones, ofertas o cualquier otro elemento mercadológico que genere una interacción con los usuarios directos.

### **2.2.3. Teoría del Comportamiento Planificado (TCP)**

Sumamos la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP), creada por el psicólogo Ajzen, siendo un modelo psicológico donde el autor afirma que el modelo predice que actitud positiva, normas sociales favorables y alto control percibido conducen a mayor intención conductual del ser humano.

Específicamente se puede hacer uso en distintos campos como la psicología, marketing y educación.

En el caso del marketing y comportamiento del consumidor que es el campo que nos interesa ahondar, en los análisis de mercados se emplea para analizar; cómo las percepciones o actitudes sociales influyen directamente en las decisiones de compra del individuo. Es decir que este modelo; permite modificar creencias clave que llevan una clara intención.

Para el 2023; en la revista BMC Public Health, se publica el artículo “Using the theory of planned behavior to predict factors influencing fast-food consumption among college students” (“Utilizar la teoría del comportamiento planificado para predecir los factores que influyen en el consumo de comida rápida entre estudiantes universitarios”), por los autores

María Sajjiad, Afifa Bhatti, Barry Hill y Basem Al-Omari, quienes realizaron una investigación bajo el propósito de examinar los factores conductuales que impactan en el consumo de comida rápida entre estudiantes universitarios en Pakistán aplicando la TCP.

Sajjiad, Bhatti, Hill y Al-Omari exponen:

Los cambios culturales de FFC (consumo de comida rápida) en Pakistán están impulsados por la normalización de las dietas de comida rápida entre los adultos jóvenes y adolescentes, la conveniencia de las opciones de comida rápida occidental, los precios competitivos y el uso de celebridades en el marketing. Otros temas incluyen la influencia de la presión de grupo y la comida rápida como una solución rápida para padres ocupados. Esto está llevando a la creciente popularidad de la comida rápida, que actualmente está creciendo a una tasa del 20% anual en Pakistán.

Este comportamiento abona a los factores influyentes que forman el hábito de consumo del ser humano y su manera de comunicarse, y bajo esta teoría; los patrones alimenticios del grupo familiar y las normas sociales promueven aún más las conductas alimenticias.

Por su parte, Kotler & Keller, afirman que el comercio electrónico ha transformado la manera en que los consumidores interactúan con los negocios, promoviendo una relación basada en la inmediatez, conveniencia y eficiencia operativa. En ese marco, los restaurantes que utilizan aplicaciones de delivery logran extender su alcance, optimizar sus recursos y responder a nuevas exigencias del consumidor digital.

En su libro “Marketing Management”, comentan que el comercio electrónico, no solamente es un canal de ventas así por así, sino más bien les permite a las empresas crear una propuesta de valor clara que se adapte a las expectativas del consumidor final. Queda más que claro que la tecnología se ha vuelto un recurso clave para las empresas que les permite establecer una comunicación constante, personalizada y en tiempo, permitiendo así establecer relaciones firmes a largo plazo de fidelización.

También los autores, advierten que esta transformación implica asumir otros desafíos, como el caso de invertir en infraestructura tecnológica, pago de servicios de internet, dar seguimiento a la mejora de calidad en tema de conexión de la empresa o en este caso del negocio restauranero. Evidentemente se debe valorar a su vez, la confianza de parte del usuario de agregar sus datos personales y bancarios para realizar pagos si así

lo desea, esta confianza y seguridad que debe ofrecer la empresa es clave para la protección de información y datos personales.

Para hablar de comportamiento del consumidor, debemos tener clara su definición; (Kotler et al., 2016) se referían a que es “El conjunto de actividades que realizan las personas para seleccionar, adquirir, utilizar o desechar productos, servicios, ideas o experiencias, con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos. Este comportamiento está influenciado por factores individuales, sociales, culturales y psicológicos”.

En América Latina; el comportamiento del consumidor en entornos digitales ha evolucionado en los últimos años, según los autores (Cárdenas Antúnez, 2019) y (Torres Guevara, 2019), el consumidor digital actúa motivado por tres principales enfoques: conveniencia, confianza y presión social, pero a su vez argumenta sus decisiones bajo motivaciones internas, estímulos externos y factores socioculturales que le rodean y a continuación ampliaremos sobre ellos:

Motivaciones internas: según los autores, son impulsos personales que surgen de necesidades, deseos y motivaciones propias del ser. Retomando a (Maslow, 1943), las motivaciones internas son los impulsos personales que nos llevan a tomar decisiones, es decir, que no solamente nos permiten identificar las motivaciones, sino que nos conducen a decidir sobre la adquisición o usos.

Cuando nos referimos a los estímulos externos; de acuerdo con (Cárdenas Antúnez, 2019) son todos aquellos factores de nuestro entorno que influyen de manera directa o indirecta en la decisión de compra. Y cuando se refieren a los factores socioculturales; nos orientan a todas aquellas normas, reglamentos, valores, costumbres y estructuras sociales que enmarcan u orientan el comportamiento del consumidor.

Es evidente que bajo un contexto social donde la era digital, forma parte del día a día, y por qué no exponerlo “del segundo a segundo”; en donde las personas nos vemos orilladas a hacer uso constante de la tecnología, el consumo de alimentos a través del uso de plataformas no está fuera de este contexto.

Finalmente, la experiencia del usuario (UX) es otro enfoque clave para comprender el fenómeno de adopción tecnológica. Desde el diseño centrado en el usuario, la UX analiza cómo se siente una persona al usar una tecnología. Si la aplicación es clara, rápida, accesible y agradable, será más probable que la siga utilizando. Esto se relaciona con los

conceptos de usabilidad, accesibilidad, utilidad y satisfacción emocional, todos ellos determinantes para la aceptación inicial y el uso continuado de las plataformas digitales.

Para contextualizar más sobre este tema; retomaremos el estudio académico E-Commerce: Its Impact on Consumer Behavior (Yemmiganur, Kurnool , 2016), el cual menciona:

Internet se ha desarrollado rápidamente en las últimas dos décadas, y con la economía digital impulsada por la tecnología de la información también expandiéndose a nivel mundial. Tras un largo período de desarrollo, que incrementó rápidamente los usuarios y la velocidad de conexión, se han desarrollado nuevas tecnologías para el desarrollo web. Estas han permitido a las empresas promocionar y mejorar imágenes de productos y servicios a través de sitios web. Por lo tanto, la información detallada del producto y los servicios mejorados atraen cada vez a más personas, cambiando su comportamiento de consumo del modo tradicional a confiar más en las compras por internet.

El estudio menciona que parte de esta transformación del comportamiento del consumidor ha sido a raíz de las estrategias de marketing generadas por las empresas para atraer a los diversos públicos a las plataformas digitales; teniendo en cuenta que brindan distintos tipos de conveniencias para dichos usuarios, además de la facilidad de comparar precios y sentir que tienen el control al tomar la decisión de compra por el que mejor les convenga.

De hecho; según (Wolhandler, 1999), la conveniencia es una de las razones principales para comprar en línea, según investigadores y consumidores gracias al internet, se puede comprar en cualquier momento y desde cualquier lugar, las 24 horas del día, lo cual atrae especialmente a consumidores con poco tiempo. También se ahorran costos de transporte y se eliminan las filas o presión de los vendedores.

Una encuesta realizada en Reino Unido por BMRB International en 2004, reveló que 22.7 millones de personas usan internet y el 53% lo hace únicamente para comprar. En China según CNNIC existen más de 30 millones de compradores en línea y una cuarta parte de los usuarios han tenido experiencias de compra online. Ahora bien; abordaremos el tema enfocado en el nivel de confianza que el consumidor puede tener para realizar compras por internet; de hecho, definieron la confianza como:

Disposición de una parte a ser vulnerable a las acciones de otra parte, basada en la expectativa de que la otra realizará una acción importante para el que confía, independientemente de la capacidad de monitorear o controlar a esa parte.

Otros autores como (Cassell y Bickmore, 2000) definen este término como: la confianza en línea es un elemento esencial para construir relaciones con los clientes.

Los autores añaden que se incrementa la confianza del usuario cuando el sitio web o plataforma ofrecen información clave como contacto, ubicación, teléfono e incluso un botón de ayuda que permita sentir al cliente que el comercio es seguro.

Bajo estas perspectivas, sin duda alguna la transformación digital ha impactado grandemente la vida del ser humano, especialmente aquellos que hacen uso constante de la tecnología para acceder a la compra de productos y servicios, y si nos enfocamos principalmente en el comercio de alimentos y comidas preparadas como es este caso.

En El Salvador, y particularmente en la ciudad de Usulután ha ido adoptando las aplicaciones digitales para la compra de alimentos preparados a medida que los usuarios se sienten cómodos al uso, tienen variedad de opciones además facilidad de ingreso por el uso de datos y la misma aplicabilidad de la aplicación.

El contexto de Usulután presenta características particulares, siendo uno de los departamentos más importantes del país, ubicado en la zona oriental, su nombre proviene del náhuatl "Oxelotlan" que significa "lugar de ocelotes o tierra de tigres", el cual hace referencia a la fauna que habitaba en los tiempos precolombinos. Previo a la conquista, estuvo habitada de indígenas pipiles, dedicándose principalmente a la agricultura como el cultivo de maíz, frijol y cacao. Según Anderson y Brasington (2013), Usulután fue parte clave del auge cafetalero el cual transformó la economía, pero para el siglo XX, en el que El Salvador se vio afectado por la guerra civil, permitiendo que dicho lugar sufriera en gran medida el desplazamiento de sus pobladores, así como daños en infraestructuras afectando el desarrollo económico y social.

A pesar de que en 1992 se realizan los acuerdos de paz, Usulután inició un proceso de reconstrucción y modernización, impulsando proyectos educativos y acceso a las tecnologías que contribuyeron a mejorar la calidad de vida de los habitantes. Y a pesar; de que hoy por hoy, Usulután es un departamento altamente dinámico; la agricultura sigue siendo el pilar de su economía además del comercio, la pesca y el turismo local.

Es clave mencionar que, el Banco Central de Reserva reveló como resultados previos del Censo de Población y Vivienda 2024, que el 79.8% de la población mayor de tres años usa internet en El Salvador, es decir un poco más de 4.49 millones de personas.

De acuerdo con el censo, 11.2% de la ciudadanía es decir 630,129 personas cuentan con un celular básico, siendo Usulután el tercer departamento con 8.4%, antecediéndole La Unión y San Salvador, de esta población el 78.3% usa internet, y a pesar de que el 11.2% de los salvadoreños aún tienen celulares básicos, el uso de los teléfonos inteligentes siguen facilitando el acceso a la información, comunicación y servicios.

En el caso preciso de El Salvador, las aplicaciones de entregas mayormente conocidas son UBER Eats y Pedidos YA, esta última; una empresa de origen uruguayo llega a nuestro país en 2021, ofreciendo Food Delivery: un servicio que permite pedir una gran variedad de comida y recibirla en cualquier lugar donde se encuentre del territorio nacional de manera rápida, simple y sin barreras. Siendo una plataforma, creada bajo un ecosistema de oportunidades para el uso fácil entre cliente y comercios además se entrelazan repartidores en donde se conectan para entregar un servicio de alimentación, perteneciente a Delivery Hero.

Teniendo en claro, estos elementos; podemos determinar que los modelos mencionados aplicados en contextos similares a Usulután los usuarios adoptan las aplicaciones porque perciben que les permitirá tener acceso a una oferta mucho más amplia de productos, sintiéndose cómodos con el uso de la tecnología y simplicidad de la navegación por internet.

A pesar de ello; las aplicaciones deben ser diseñadas para usuarios que puedan enfrentar distintos niveles de alfabetización digital.

Es importante mencionar que; la preocupación del ingresar información de índole bancario a las plataformas sin duda alguna es una preocupación de los usuarios, debido a que nos referimos en un contexto donde se han incrementado los casos de estafas a nivel nacional, siendo alertado por las autoridades del Estado, es por ello que; en este departamento donde el comercio electrónico aún se encuentra en una etapa de crecimiento es importante construir confianza con campañas informativas y de garantías claras para fortalecer la certeza de ingreso de información.

La influencia social, juega un rol importante teniendo un impacto significativo en la intención de uso, opiniones del círculo más cercano y las interacciones online que puedan existir.

Es ante esto; que la adopción de aplicaciones digitales para la compra de comida en el distrito de Usulután municipio de Usulután Este, departamento de Usulután, está influenciada por un conjunto de factores relacionados tanto a la utilidad y facilidad de uso, confianza en la plataforma, influencia social, además de condiciones tecnológicas y estrategias comerciales, los cuales son argumentadas en los modelos TAM, TCP y UTAUT.

## **2.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS Y VARIABLES**

### **2.3.1. Definición de términos básicos**

**Factores clave:** Son elementos determinantes que influyen en el éxito o fracaso de un proceso, estrategia o negocio. Estos pueden ser internos o externos a la organización (Grant, 2016).

**Digitalización:** Es el proceso de convertir información en formato digital y utilizar tecnologías para optimizar su gestión, acceso y transmisión (Brennen y Kreiss, 2016).

**Apps:** Aplicaciones informáticas diseñadas para ejecutarse en dispositivos móviles o plataformas digitales, que permiten al usuario realizar tareas específicas (Traver y Laudon, 2021).

**Fidelización de clientes:** Conjunto de estrategias que buscan mantener a los clientes motivados y comprometidos a continuar su relación con una marca, producto o servicio (Keller y Kotler, 2021).

**Marketing:** Disciplina que permite aplicar estrategias para identificar y satisfacer las necesidades del mercado, promoviendo productos o servicios (Kotler et al., 2021).

**Brechas tecnológicas:** Diferencias en el acceso, uso y aprovechamiento de las tecnologías de la información y la comunicación entre distintos grupos sociales (Van Dijk, 2020).

**Innovación:** Proceso mediante el cual se generan mejoras significativas que aportan valor, respondiendo a necesidades existentes del mercado o la sociedad (Tidd y Bessant, 2018).

**Comercio Electrónico:** Intercambio de bienes y servicios realizado a través de plataformas digitales (Traver y Laudon, 2021).

**Experiencia de usuario:** Percepción general que tiene un usuario al interactuar con un producto, servicio o sistema digital (Garrett, 2011).

**Procesamiento de pedidos:** Serie de pasos que realiza una empresa desde que recibe una orden de compra hasta que entrega el producto o servicio al cliente (Monczka et al., 2016).

**Comportamiento del consumidor:** Estudio de los procesos que siguen los individuos o grupos al seleccionar, comprar, usar y desechar productos o servicios (Wisnblit y Shiffman, 2019).

**Restaurantes:** Establecimientos que se dedican a la preparación y venta de alimentos y bebidas, brindando atención al cliente según su línea de producción (Walker, 2020).

**Adopción tecnológica:** Proceso mediante el cual los individuos incorporan nuevas herramientas digitales para facilitar sus actividades diarias, influenciado por factores contextuales (Rogers, 2003).

**Confianza en la plataforma:** Grado en que el usuario percibe seguridad, veracidad del servicio y protección de su información personal al utilizar una plataforma digital (Gefen et al., 2003).

**Percepción de utilidad:** Grado en que una persona cree que el uso de una tecnología mejorará su desempeño o eficiencia (Davis, 1989).

**Facilidad de uso percibida:** Nivel en que una persona considera que una tecnología es fácil de comprender y utilizar sin requerir gran esfuerzo (Davis, 1989).



### 2.3.2. Operacionalización de las variables

Variable	Dimensión	Indicador	Definición conceptual	Definición operacional	Tipo de variable
Factores sociales	Cultura	Grupo etario/ítem 1	Características demográficas que influyen en la capacidad y disposición para usar tecnología.	Influencia de las relaciones interpersonales y expectativas sociales.	Cuantitativa Ordinal Selección Única
		Nivel educativo/ítem 2			Cuantitativa Ordinal Selección Única
		Género/ítem 3			Cuantitativa Nominal Dicotómica
Factores económicos	Ingreso mensual, percepción de costo	Nivel de ingreso/ítem 4	Condición económica que influye en la posibilidad de pagar por servicios digitales.	Preguntas cerradas sobre ingresos y percepción del precio de aplicaciones.	Cuantitativa Ordinal Selección Única
		Costo del servicio/ítem 7			Cuantitativa Ordinal Selección Múltiple
Factores generacionales	Familiaridad tecnológica	Nivel de uso de smartphones, aplicaciones similares/ítem 6	Grado de exposición o uso frecuente de tecnologías por parte	Frecuencia de uso de dispositivos móviles y aplicaciones reportado.	Cuantitativa Nominal Selección Única

<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Tipo de variable</b>
			de diferentes generaciones.		
Factores tecnológicos	Accesibilidad y conectividad	Tipo de conexión, velocidad, posesión de dispositivo compatible/ítem 12	Disponibilidad de infraestructura tecnológica necesaria para usar las aplicaciones.	Reporte del tipo de dispositivo, conexión a internet y facilidad de acceso.	Cuantitativa Nominal Selección Única
Percepción de utilidad	Ahorro de tiempo, mejora en eficiencia	Uso continuo/ítem 8	Grado en que el usuario percibe que la aplicación mejora su desempeño en las tareas cotidianas.	Afirmaciones sobre utilidad del servicio.	Cuantitativa Abierta
		Motivación/ítem 13			Cuantitativa Nominal Selección Múltiple
		Toma de decisiones/ítem 14			Cuantitativa Nominal Selección Múltiple
		Nuevas experiencias/ítem 15			Cuantitativa Ordinal Escala Likert
Facilidad de uso percibida	Interfaz amigable, pasos	Percepción de facilidad/ítem 10	Nivel en que el usuario considera fácil el uso de la	Evaluación subjetiva sobre claridad,	Cuantitativa Nominal Dicotómica

<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Tipo de variable</b>
	simples de uso	Constancia en el uso/ítem 11	aplicación sin necesidad de ayuda externa.	comprensión y navegación.	Cuantitativa Nominal Dicotómica
Confianza en la plataforma	Seguridad en pagos, cumplimiento en entrega	Confiabilidad/ítem 9	Grado de seguridad percibido en relación con el manejo de datos personales, cumplimiento del servicio y pago.	Opinión del encuestado sobre seguridad y confiabilidad.	Cuantitativa Nominal Selección Única
Frecuencia de uso	Número de veces que se utiliza la app al mes	Frecuencia/ítem 5	Repetición con la que el usuario hace pedidos por medio de la aplicación.	Respuesta de frecuencia del encuestado sobre frecuencia de uso mensual.	Cuantitativa Ordinal Selección Única
Experiencia del usuario	Usabilidad, accesibilidad, emoción	Tiempo de entrega/ítem 16	Evaluación global del usuario sobre la interacción con la app en cuanto a facilidad, agrado, respuesta emocional	Afirmaciones sobre navegación, rapidez, claridad visual y agrado general.	Cuantitativa Ordinal Escala Likert
		Disposición de espera/ítem 17			Cuantitativa Nominal Dicotómica

<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Tipo de variable</b>
		Atención al usuario/ítem 18	y acceso a funciones necesarias.		Cuantitativa Abierta Numérica
		Satisfacción en la entrega/ítem 19			Cuantitativa Ordinal Escala Likert
		Confianza en las recomendaciones externas/ítem 20			Cuantitativa Nominal Dicotómica
		Practicidad/ítem 21			Cuantitativa Ordinal Escala Likert
		Emoción/ítem 22			Cuantitativa Nominal Selección Múltiple
		Imagen/ítem 23			Cuantitativa Nominal Dicotómica
		Empaque/ítem 24			Cuantitativa Ordinal Escala Likert

Variable	Dimensión	Indicador	Definición conceptual	Definición operacional	Tipo de variable
		Promociones/ítem 25			Cuantitativa Nominal Selección Múltiple

## **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1. TIPO DE ESTUDIO**

El presente estudio es de tipo descriptivo, ya que tiene como propósito caracterizar y analizar los factores clave en la adopción y uso continuado de aplicaciones digitales de delivery para la compra de comida en usuarios del distrito de Usulután. Este enfoque permitió identificar y examinar cómo se manifiestan los factores clave en la población objeto de estudio, sin manipular variables, sino más bien interpretando datos tal como se presentan en la realidad (Hernández, 2014).

### **3.2. MÉTODO**

El método que guio esta investigación será de enfoque mixto, el cual combina técnicas cuantitativas y cualitativas con el objetivo de ofrecer una comprensión más integral del fenómeno estudiado. La elección de un enfoque mixto responde a la necesidad de cuantificar los factores clave en la adopción de aplicaciones digitales para la compra de comida y, al mismo tiempo, explorar en profundidad las percepciones y experiencias de los consumidores respecto al uso de estas plataformas.

### **3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **3.3.1. Población**

La población de estudio está conformada por 4,400 usuarios activos de aplicaciones de delivery para la compra de comida ofertada por restaurantes y gerentes de los restaurantes que hacen uso de aplicaciones digitales para la venta y entrega de comida en el distrito de Usulután.

#### **3.3.2. Muestra**

El tamaño de la muestra se determinó mediante un muestreo probabilístico para la parte cuantitativa, asegurando la representatividad de la población de la manera siguiente:

Considerando que la población total de usuarios activos de aplicaciones de delivery en el distrito de Usulután, según datos proporcionados por la empresa Pedidos Ya (la cual es la única empresa operando en el sector, a la fecha de este estudio) es de 4,400 usuarios.

Se utilizó la fórmula para el cálculo de muestra para poblaciones finitas:

$$n = (Z^2 * p * q * N) / (e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q)$$

Donde:

$N = 4,400$  (tamaño de la población)

$Z = 1.96$  (nivel de confianza del 95%)

$p = 0.5$  (proporción esperada)

$q = 0.5 (1 - p)$

$e = 0.05$  (margen de error)

Sustituyendo en la fórmula:

$$n = (1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 4400) / (0.05^2 * (4400 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5)$$

$$n = (3.8416 * 0.25 * 4400) / (0.0025 * 4399 + 0.9604)$$

$$n = (4225.76) / (11.0 + 0.9604)$$

$$n = 4225.76 / 11.9604$$

$$n \approx 353.2$$

Redondeando al entero más cercano, se trabajará con una muestra de **353 personas**.

Para el enfoque cualitativo, se utilizó un muestreo por conveniencia, seleccionando **3 restaurantes** que cuenten con experiencia en el uso de aplicaciones digitales y que sus gerentes puedan proporcionar información relevante.

### **3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

#### **3.4.1. Técnicas**

Se emplearon encuestas estructuradas a usuarios de aplicaciones de delivery para la compra de comida ofertada por restaurantes para recopilar información cuantitativa sobre el uso y percepción de aplicaciones digitales en restaurantes. Además, se realizaron entrevistas semiestructuradas a gerentes de los restaurantes que hacen uso de aplicaciones digitales para la venta y entrega de comida en el distrito de Usulután para explorar barreras y oportunidades en la digitalización del sector.

#### **3.4.2. Instrumentos**

Cuestionario estructurado: Diseñado para la aplicación de encuestas, contiene preguntas cerradas, abiertas y escalas tipo Likert para medir la percepción de los consumidores sobre factores como accesibilidad, confianza, costos y beneficios de las aplicaciones digitales.

Guía de entrevista: Creada para aplicar la entrevista semiestructurada a gerentes de los restaurantes que hacen uso de aplicaciones digitales en ella; se generaron con preguntas claves definidas, pero con flexibilidad para profundizar según las respuestas.

### **3.5. ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN**

Etapa 1: Se define la problemática a estudiar, y se establece la delimitación espacial y temporal del problema de investigación.

Etapa 2: Se estructura el perfil de investigación, el cual se formula mediante el planteamiento del problema, se definen los objetivos y se determinan los instrumentos para la investigación.

Etapa 3: Se formula el anteproyecto de investigación, el cual incluye los elementos fundamentales que componen la propuesta, desde la justificación, el marco teórico y la metodología de investigación.

Etapa 4: Se diseñan los instrumentos de recolección de datos que será el cuestionario, el cual contestan los consumidores de comida por medio de aplicaciones digitales y la guía de entrevista para la cual se cuenta con la ayuda de un especialista en aplicaciones digitales de compra de comida en la zona oriental.

### **3.6. PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.**

Una vez recolectada la información a través de los instrumentos aplicados, se procedió al análisis de los datos siguiendo una estrategia mixta que permita una comprensión integral del fenómeno estudiado. En primer lugar, para los datos obtenidos mediante encuestas estructuradas a los usuarios de aplicaciones digitales de delivery, se realizó una revisión de los cuestionarios para garantizar su completitud y validez. Se determinó que aquellos formularios que presentaran inconsistencias o respuestas incompletas serían descartados, pero no fue necesario ya que todas las respuestas se obtuvieron completas y sin inconsistencias. Los datos válidos fueron codificados y tabulados en una hoja de cálculo utilizando Microsoft Excel, asignando valores numéricos a las respuestas de escala tipo Likert con el fin de facilitar su análisis estadístico.

Posteriormente, se realizó un análisis descriptivo que permitió identificar las tendencias generales en cuanto a la percepción de los factores clave en la adopción de aplicaciones digitales. Los resultados fueron organizados en tablas y representados gráficamente mediante gráficos de circulares, lo que facilita su visualización y comprensión. Esta información fue interpretada con el propósito de identificar patrones de comportamiento, similitudes y diferencias entre los grupos encuestados, permitiendo responder de manera concreta a las preguntas de investigación.

Por otra parte, en lo que respecta a los datos cualitativos obtenidos mediante entrevistas semiestructuradas a gerentes de restaurantes del distrito de Usulután que utilizan aplicaciones digitales para la venta y entrega de comida, se procedió inicialmente a la transcripción literal de las grabaciones, realizadas con consentimiento previo. Las transcripciones fueron sometidas a una lectura comprensiva con el fin de identificar ideas principales, expresiones clave y patrones recurrentes. Esta información se codificó y categorizó en torno a los temas centrales del estudio, tales como motivaciones, barreras, beneficios, desafíos operativos y estrategias de adaptación tecnológica.

El análisis se realiza siguiendo la técnica de análisis temático, que permite organizar la información en categorías significativas que emergen del propio discurso de los entrevistados. Esta etapa permitió comprender de manera más profunda las percepciones de los actores claves en el proceso de digitalización de los servicios de comida. Esta integración permite construir una visión más amplia y coherente sobre los factores que

influyen en la adopción y el uso continuado de aplicaciones digitales de delivery, aportando información clave para el desarrollo de estrategias que promuevan la innovación en el sector restauranero de Usulután.

## 4. HALLAZGOS EN LA INVESTIGACIÓN

### 4.1. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

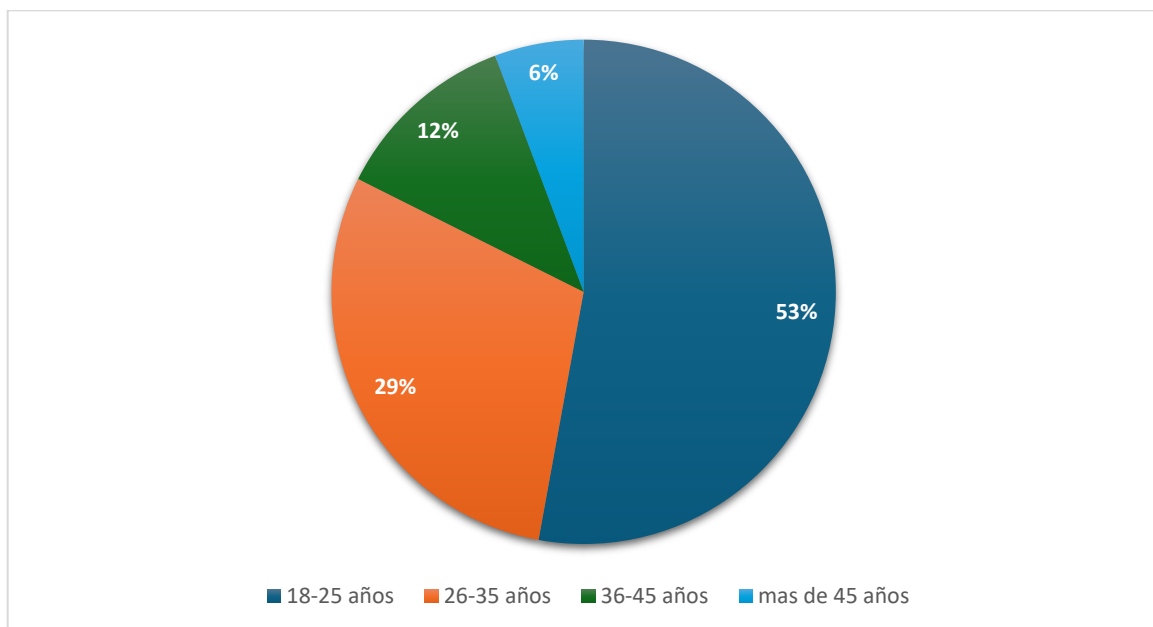
#### 1. ¿Cuál es su rango de edad?

**Objetivo:** Determinar el rango de edad de los usuarios de aplicaciones de comida a domicilio.

**Tabla 1** Edades de los usuarios de aplicaciones de comida a domicilio.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-25 años	187	52.86%
26-35 años	104	29.52%
36-45 años	42	11.90%
Más de 45 años	20	5.71%
<b>TOTAL</b>	<b>353</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 1** Rango de edad de los usuarios.



*Fuente:* Encuesta suministrada a los usuarios de aplicaciones digitales para la compra de comida a domicilio.

*Ilustración:* Elaboración propia.

**Análisis:** La mayoría de los encuestados se encuentra en el rango de 18 a 25 años, lo que representan el 52.86%, seguido del 29.52% que son del rango de 26 a 35 años, posteriormente los de 36 a 45 años que representan un 11.90% y mayores a 45 años representan el 5.71%.

**Interpretación:** Si bien existe participación de diferentes generaciones en el uso de aplicaciones de delivery, la mayor representación corresponde al grupo de 18 a 25 años, seguido por jóvenes adultos de 26 a 35 años. Esto evidencia que los bloques generacionales cercanos a la Generación Z y Centennials son los principales usuarios, debido a su mayor influencia tecnológica y estilos de vida orientados al consumo digital.

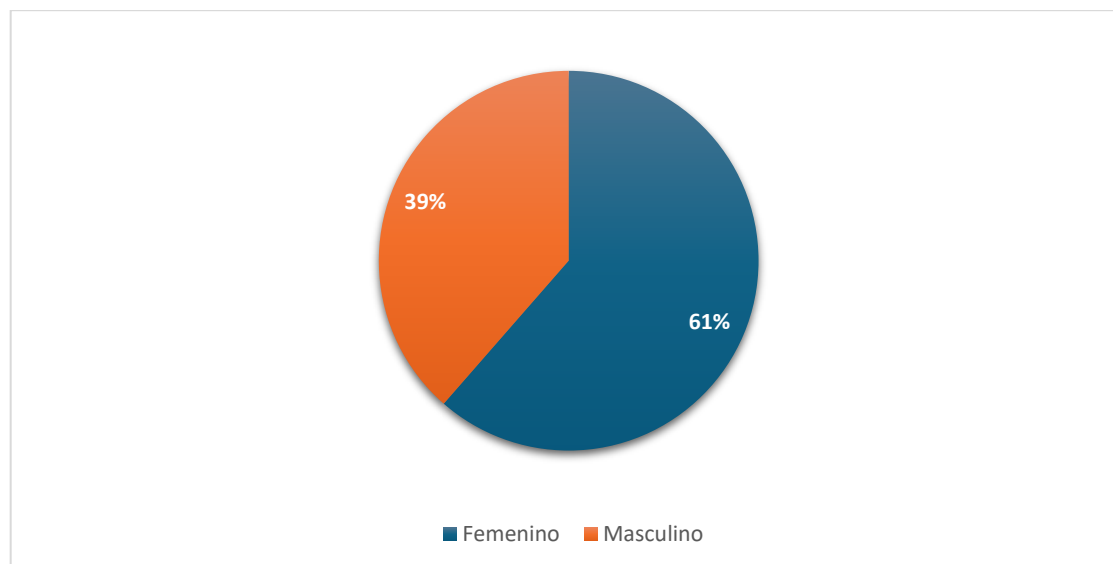
## 2. Seleccione su sexo

**Objetivo:** Determinar el sexo de los usuarios de las aplicaciones de comida a domicilio.

**Tabla 2 Sexo de los usuarios de aplicaciones de comida a domicilio.**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mujer	217	61.43%
Hombre	136	38.57%
<b>TOTAL</b>	<b>353</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 2 Sexo de los usuarios**



*Fuente: Encuesta suministrada a los usuarios de aplicaciones digitales para la compra de comida a domicilio.*

*Ilustración: Elaboración propia.*

**Análisis:** De acuerdo con las personas encuestadas, el 61.43% fueron del sexo femenino que representan 217 personas y 38.57% son de sexo masculino que equivalen a 136 personas.

**Interpretación:** Existe una mayor participación de mujeres dentro de la muestra, ya que constituyen más de la mitad de los encuestados. Por tanto, la proporción de hombres es menor, aunque también representa un grupo significativo dentro del estudio. Esta distribución refleja que la composición de la muestra se encuentra marcada por una predominancia femenina, lo que puede influir en las percepciones y patrones de respuesta obtenidos en la investigación.

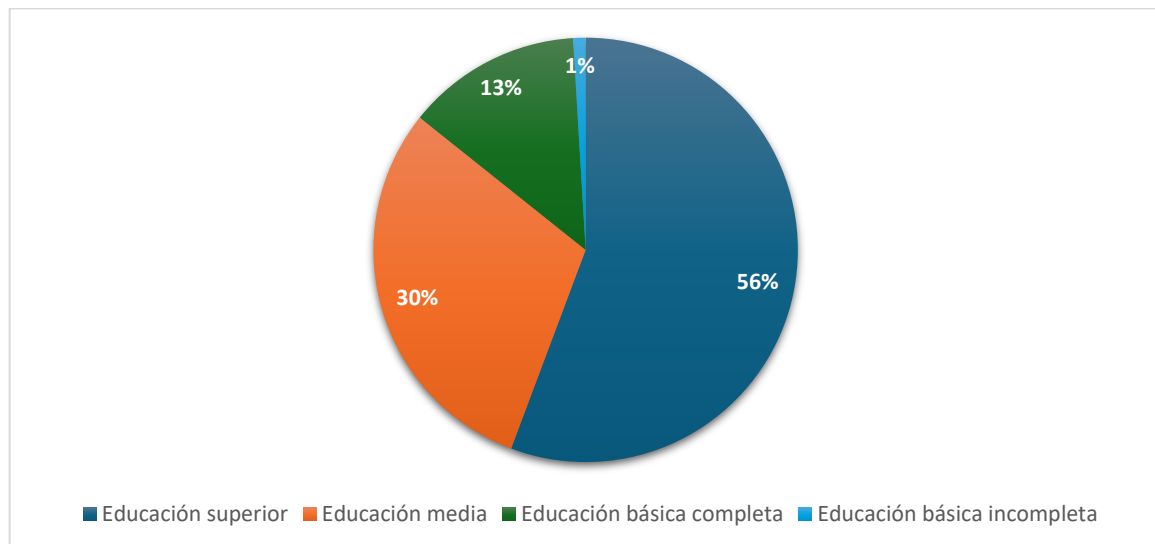
### 3. ¿Cuál es el nivel de estudios más alto que ha alcanzado?

**Objetivo:** Conocer el nivel educativo alcanzado por los usuarios.

**Tabla 3 Nivel de estudios logrados.**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Educación superior	197	55.71%
Educación media	106	30.00%
Educación básica completa	47	13.33%
Educación básica incompleta	3	0.95%
<b>TOTAL</b>	<b>353</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 3 Nivel de estudio de los usuarios de aplicaciones**



Fuente: Encuesta suministrada a los usuarios de aplicaciones digitales para la compra de comida a domicilio.

Ilustración: Elaboración propia.

**Análisis:** El 55.71% de los encuestados posee educación superior que corresponden a 197 personas encuestadas, a diferencia del 30% que equivale a 106 encuestados que tienen hasta educación media, 13.33% que son 47 encuestados tienen hasta educación básica completa y 3 personas encuestadas no completó su educación básica.

**Interpretación:** Los resultados muestran que más de la mitad de los encuestados posee educación superior, constituyendo el grupo más representativo dentro de la muestra. En segundo lugar, se encuentran quienes alcanzaron la educación media, lo que también refleja una presencia significativa. Los niveles de educación básica completa y la población que no finalizó este nivel presentan una participación menor en comparación con los anteriores. Esta distribución evidencia que la mayoría de los encuestados cuenta con una formación académica media o alta, lo cual puede incidir en el grado de familiaridad y disposición hacia el uso de herramientas digitales.

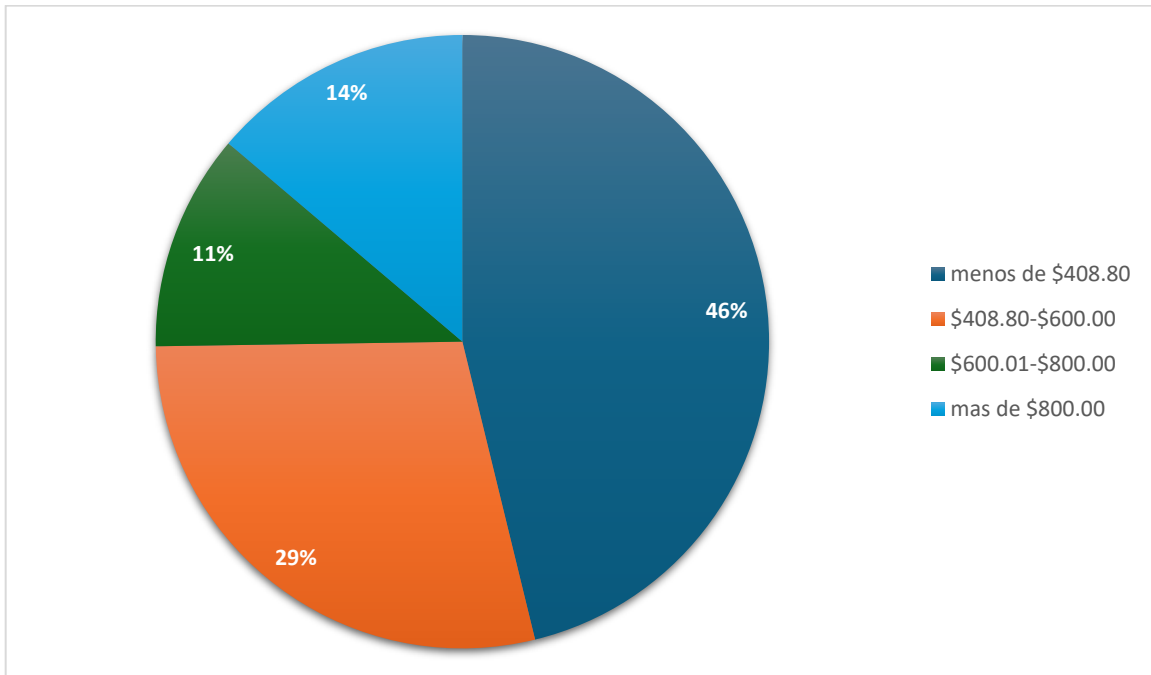
#### 4. ¿Cuánto gana al mes?

**Objetivo:** Indagar el nivel de ingresos mensuales de los usuarios de aplicaciones de comida.

**Tabla 4 Ingresos mensuales de los usuarios**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Menos de \$408.80</b>	163	46.19%
<b>\$408.80-\$600.00</b>	101	28.57%
<b>\$600.01-\$800.00</b>	40	11.43%
<b>Mas de \$800.00</b>	49	13.81%
<b>TOTAL</b>	<b>353</b>	<b>100%</b>

#### Ilustración 4 Nivel de ingresos mensuales de los usuarios



Fuente: Encuesta suministrada a los usuarios de aplicaciones digitales para la compra de comida a domicilio.

Ilustración: Elaboración propia.

**Análisis:** El 46% de los encuestados poseen ingresos menores a \$408.80, el 29% sus ingresos están entre \$408.80 y \$600.00, 14% de los encuestados declaran tener ingresos entre \$600.01 y \$800.00 y apenas el 11% de los encuestados que son los usuarios de aplicaciones digitales para la compra de comida poseen ingresos mayores a \$800.00

**Interpretación:** Los resultados reflejan que una gran parte de los usuarios encuestados reporta ingresos menores a \$408.80. Sin embargo, este dato debe interpretarse con cautela, ya que la muestra incluyó en su mayoría a estudiantes, lo que puede influir en la representación de los niveles de ingreso. Aun así, el hallazgo sugiere que una proporción importante de usuarios de aplicaciones digitales de comida pertenece a segmentos con ingresos limitados, lo que podría incidir en su frecuencia y capacidad de consumo.

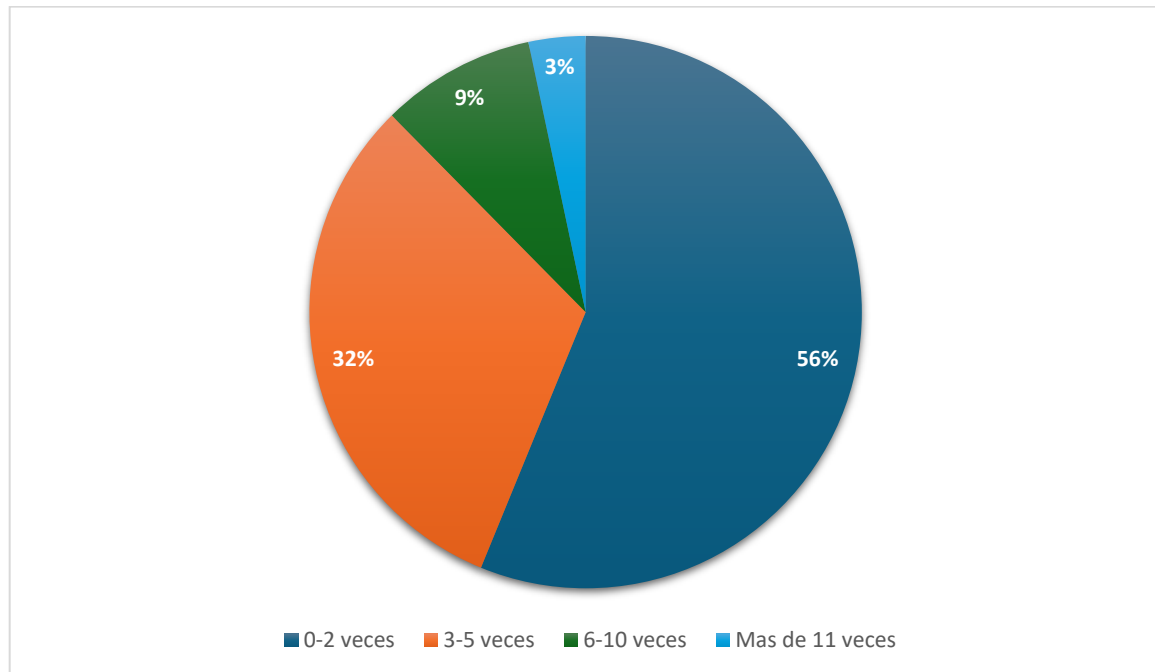
## 5. ¿Cuántas veces al mes utiliza las aplicaciones para pedir comida?

**Objetivo:** Medir la frecuencia con que los usuarios utilizan aplicaciones de comida a domicilio.

**Tabla 5 Frecuencia con que utilizan las aplicaciones**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0-2 veces	198	56.19%
3-5 veces	111	31.43%
6-10 veces	32	9.05%
Mas de 11 veces	12	3.33%
<b>TOTAL</b>	<b>353</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 5 Frecuencia de uso de las aplicaciones digitales**



*Fuente: Encuesta suministrada a los usuarios de aplicaciones digitales para la compra de comida a domicilio.*

*Ilustración: Elaboración propia.*

**Análisis:** El 56% de los encuestados que equivalen a 198 afirman que piden comida de 0 a 2 veces al mes, el 32% es decir 111 personas encuestadas afirma que pide de 3 a 5 veces al mes, el 9% dice que piden de 6 a 10 veces al mes lo que corresponden a 32 personas y 3% o sea 12 encuestados piden más de 11 veces al mes.

**Interpretación:** Esto indica que la mayoría de los encuestados realiza pedidos de comida de manera ocasional, con una frecuencia de 0 a 2 veces al mes. Un grupo menor, pero significativo, reporta hacer pedidos entre 3 y 5 veces al mes, mientras que los niveles de frecuencia más altos, de 6 a 10 veces y más de 11 veces al mes, reflejan una parte menor dentro de la muestra. Esto demuestra que la práctica de pedir comida a través de aplicaciones digitales se concentra en frecuencias bajas, siendo los usuarios habituales con pedidos frecuentes un grupo reducido.

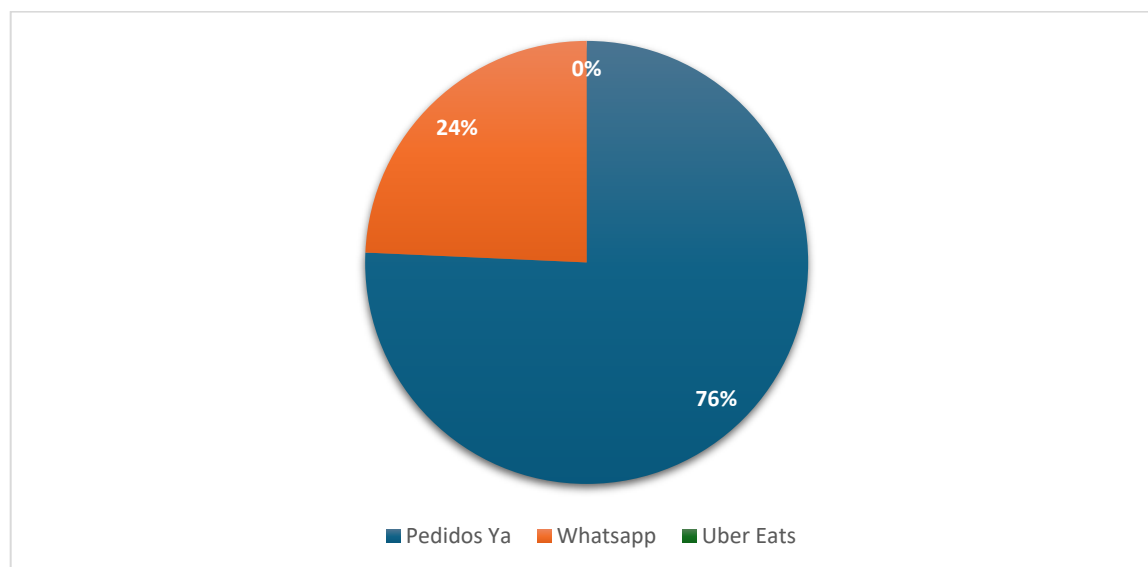
## 6. ¿Qué aplicación prefiere para pedir comida?

**Objetivo:** Identificar cuál aplicación digital lidera en preferencia entre los consumidores.

**Tabla 6 Aplicación preferida**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pedidos Ya	267	75.71%
Whatsapp	86	24.29%
Uber Eats	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>353</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 6 Aplicación preferida**



*Fuente: Encuesta suministrada a los usuarios de aplicaciones digitales para la compra de comida a domicilio.*

*Ilustración: Elaboración propia.*

**Análisis:** El 76% de los encuestados que equivalen a 267 personas respondieron que prefiere pedir por Pedidos ya, 24% afirma que prefiere utilizar WhatsApp, ninguno respondió que utiliza UberEats.

**Interpretación:** La mayoría de los encuestados muestra una clara preferencia por realizar pedidos de comida a través de Pedidos Ya, mientras que una menor proporción opta por WhatsApp. Ninguno de los participantes utiliza UberEats. Estos resultados reflejan que, dentro de la zona estudiada, actualmente solo opera Pedidos Ya como plataforma de delivery, lo que explica su predominancia y la ausencia de respuestas a favor de otras aplicaciones.

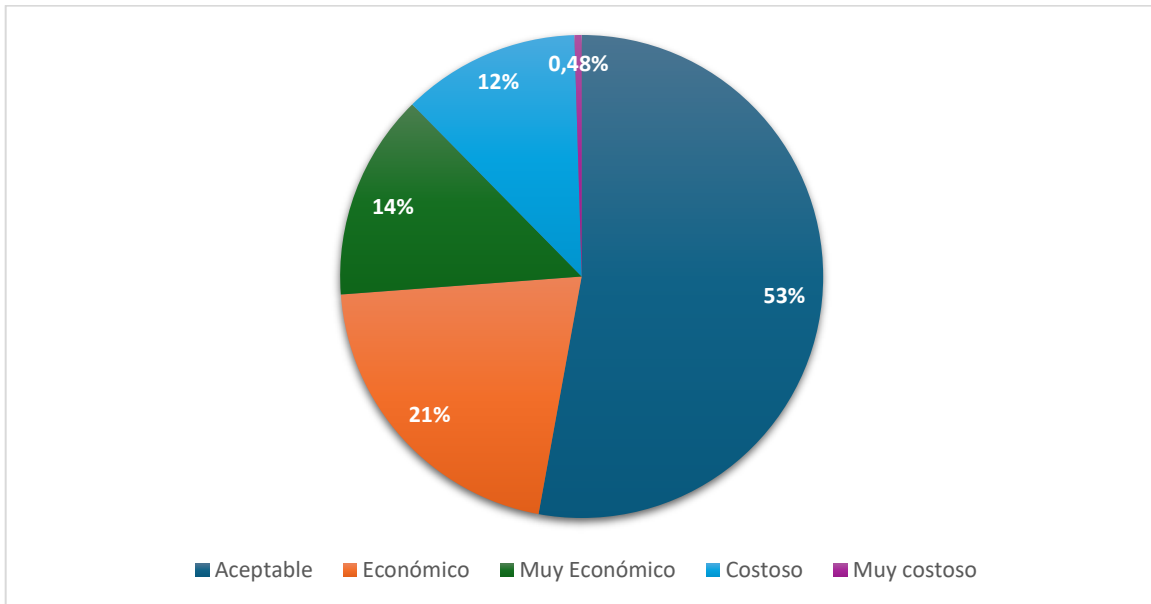
## 7. ¿Cómo considera el precio que le cobran al pedir comida por medio de aplicaciones?

**Objetivo:** Evaluar la percepción de accesibilidad o costo del servicio.

**Tabla 7 Percepción de precios del servicio**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Aceptable	187	52.86%
Económico	74	20.95%
Muy Económico	49	13.81%
Costoso	42	11.90%
Muy costoso	2	0.48%
<b>TOTAL</b>	<b>353</b>	<b>100%</b>

### Ilustración 7 Percepción de accesibilidad económica



Fuente: Encuesta suministrada a los usuarios de aplicaciones digitales para la compra de comida a domicilio.

Ilustración: Elaboración propia.

**Análisis:** El 52.86% de los encuestados que equivalen a 187 personas opina que el precio que le cobran por pedir comida a domicilio es aceptable, el 20.95% dice que es económico, mientras que 49 encuestados que son el 13.81% dice que es muy económico, contrario al 11.90% que dice que es costoso y 2 encuestados que equivale al 0.48% dice que lo considera muy costoso.

**Interpretación:** Una minoría opina que el servicio es muy costoso, contraria a la percepción de la mayoría que opina que el costo del servicio que le cobran por llevar su comida a domicilio es un valor aceptable, seguido de una percepción de costo económico, algunos opinan que es muy económico y un porcentaje menor dice que lo considera costoso. Esto indica que los precios actuales del servicio son percibidos de manera favorable por la mayoría de los usuarios. Además, refleja una tendencia general de satisfacción con los costos, lo que sugiere que los precios no representan un obstáculo importante para la utilización del servicio de delivery en la zona estudiada.

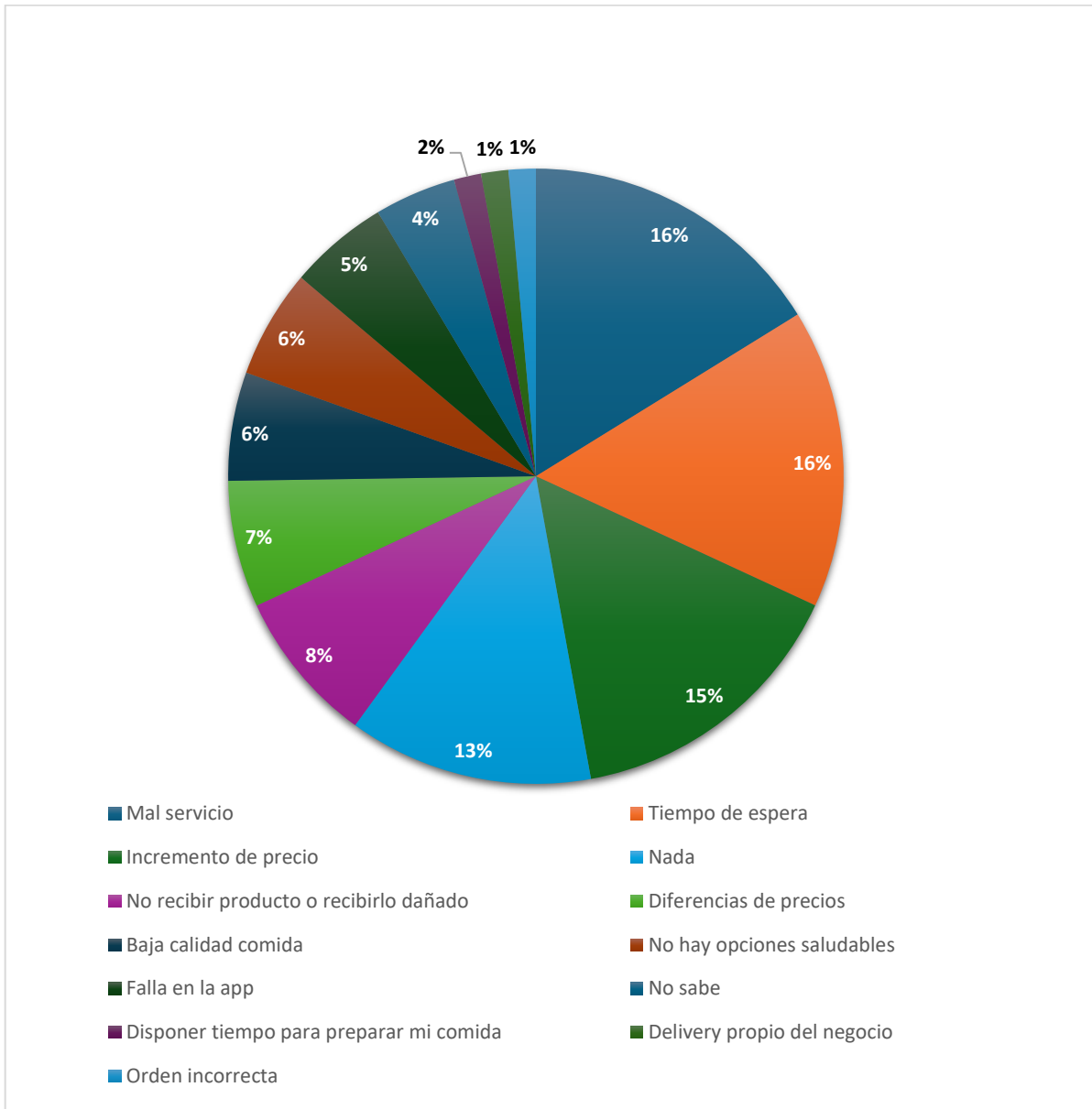
## 8. ¿Qué le haría dejar de usar la aplicación para pedir comida?

**Objetivo:** Identificar los factores que podrían llevar a los usuarios a dejar de utilizar las aplicaciones de comida.

**Tabla 8 Declinar el uso de las aplicaciones digitales**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mal servicio	57	16.19%
Tiempo de espera	55	15.71%
Incremento de precio	54	15.24%
Nada	45	12.86%
No recibir producto o recibirlo dañado	29	8.10%
Diferencias de precios	24	6.67%
Baja calidad comida	20	5.71%
No hay opciones saludables	20	5.71%
Falla en la app	18	5.24%
No sabe	15	4.29%
Disponer tiempo para preparar mi comida	5	1.43%
Delivery propio del negocio	5	1.43%
Orden incorrecta	5	1.43%
<b>TOTAL</b>	<b>353</b>	<b>100%</b>

### Ilustración 8 Factores que influirían en dejar las aplicaciones



Fuente: Encuesta suministrada a los usuarios de aplicaciones digitales para la compra de comida a domicilio.

Ilustración: Elaboración propia.

**Análisis:** El 16.19% de los encuestados dice que una de sus principales motivaciones para dejar de pedir comida a domicilio sería por el mal servicio, 15.71% dice que por los tiempos de espera, 15.24% afirma que lo haría si aumentan los precios, 12.86% afirma que nada los haría dejar de pedir comida por aplicaciones, 8.10% por no recibir el producto o si llega dañado o en mal estado, 6.67% por que haya diferencia en los precios respecto a los del restaurante, 5.71% por baja calidad de la comida, también 5.75% por que no haya opciones saludables en el menú, 4.29% no sabe por qué dejaría de pedir, 5.24% por fallas en la

aplicación, un porcentaje menor que corresponde a 1.43% respectivamente dejarían de pedir por las siguientes razones: por disponer de tiempo para preparar su propia comida, porque el restaurante tenga su propio delivery y porque le entreguen la orden incorrecta.

**Interpretación:** Los factores que podrían llevar a los encuestados a dejar de pedir comida a domicilio se concentran principalmente en la calidad del servicio, los tiempos de espera y los aumentos de precios. Otros aspectos, como la baja calidad de la comida, la falta de opciones saludables, problemas con la entrega o fallas en la aplicación, tienen una menor influencia sobre la decisión de los usuarios. Por otro lado, una parte de encuestados señala que nada los haría dejar de utilizar las aplicaciones, y algunos no saben cuál sería su motivo. Estos hallazgos muestran que, para la mayoría de los usuarios, la continuidad en el uso de las plataformas de delivery depende principalmente de que se mantenga un servicio eficiente, oportuno y con precios considerados adecuados.

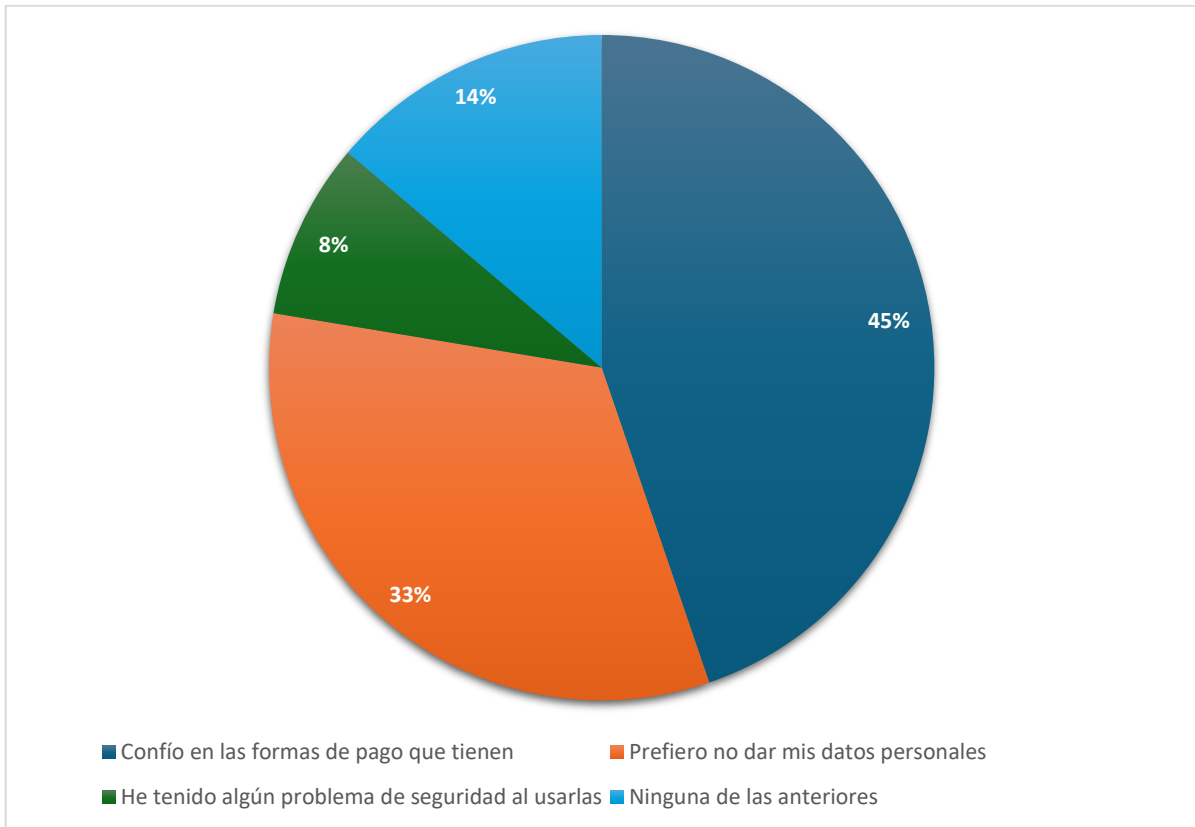
## 9. ¿Qué piensa sobre la seguridad en las aplicaciones para pedir comida?

**Objetivo:** Conocer la percepción de los usuarios en cuanto a la seguridad en el uso de estas aplicaciones.

**Tabla 9 Seguridad en el uso de las aplicaciones**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Confío en las formas de pago que tienen	158	44.76%
Prefiero no dar mis datos personales	116	32.86%
He tenido algún problema de seguridad al usarlas	30	8.57%
Ninguna de las anteriores	49	13.81%
<b>TOTAL</b>	<b>353</b>	<b>100%</b>

### Ilustración 9 Seguridad en el uso de las aplicaciones



Fuente: Encuesta suministrada a los usuarios de aplicaciones digitales para la compra de comida a domicilio.

Ilustración: Elaboración propia.

**Análisis:** El 44.76% dice confiar en las formas de pago que tienen las aplicaciones, contra el 33% que prefiere no proporcionar sus datos personales, un 8.57% afirma que alguna vez ha tenido problemas de seguridad al usar las aplicaciones digitales, mientras que un 13.81% excluye las respuestas anteriores.

**Interpretación:** Los resultados muestran una dualidad en la percepción de los usuarios sobre la seguridad de las aplicaciones. Por un lado, una mayoría confía en la seguridad de las transacciones financieras, lo que demuestra un nivel aceptable de fiabilidad en los sistemas de pago. Por otro lado, un grupo sustancial de usuarios aún mantiene una postura de desconfianza hacia la protección de sus datos personales, lo que sugiere que las empresas de delivery deben hacer más para generar confianza, más allá de la seguridad de los pagos. Esta precaución, que no siempre está ligada a una mala experiencia personal, es un factor clave que las empresas deben abordar para lograr una adopción más amplia y reducir la deserción de usuarios.

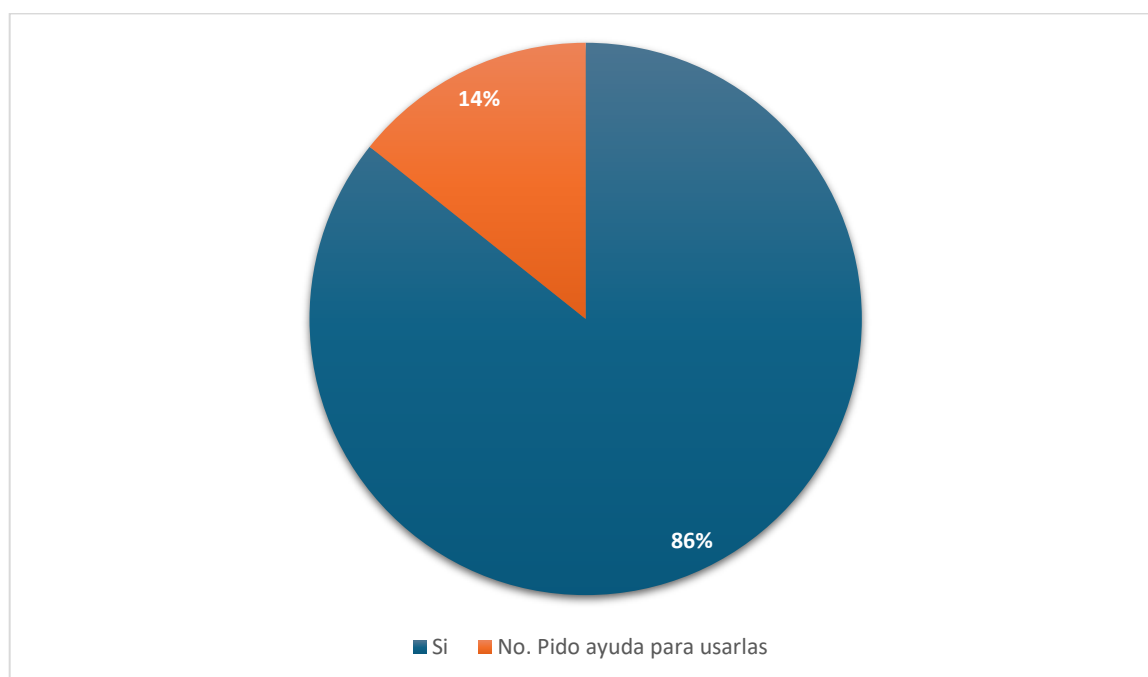
## 10. ¿Considera que es fácil usar las aplicaciones digitales?

**Objetivo:** Indagar la percepción facilidad que los usuarios experimentan al utilizar aplicaciones de comida.

**Tabla 10** Percepción de facilidad de uso

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	303	85.71%
No. Pido ayuda para usarla	50	14.2%
<b>TOTAL</b>	<b>353</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 10** Facilidad de uso de las aplicaciones



*Fuente:* Encuesta suministrada a los usuarios de aplicaciones digitales para la compra de comida a domicilio.

*Ilustración:* Elaboración propia.

**Análisis:** El 85.71% de encuestados afirma la facilidad de uso de las aplicaciones digitales, el 14.29% dice que no lo percibe fácil así que solicita ayuda para utilizarlas.

**Interpretación:** La alta tasa de usuarios que considera fáciles de usar las aplicaciones de delivery confirma que la usabilidad es uno de los mayores impulsores de su adopción y popularidad. Este factor, junto con la conveniencia, ha permitido que las plataformas se integren fluidamente en la vida cotidiana de la mayoría de los consumidores. Sin embargo, el hecho de que una parte significativa de los encuestados aún necesite ayuda para usarlas subraya la existencia de una brecha digital que las empresas deben considerar. Ignorar a

este 14.29% del mercado podría limitar el crecimiento futuro, especialmente en comunidades o segmentos demográficos menos familiarizados con la tecnología.

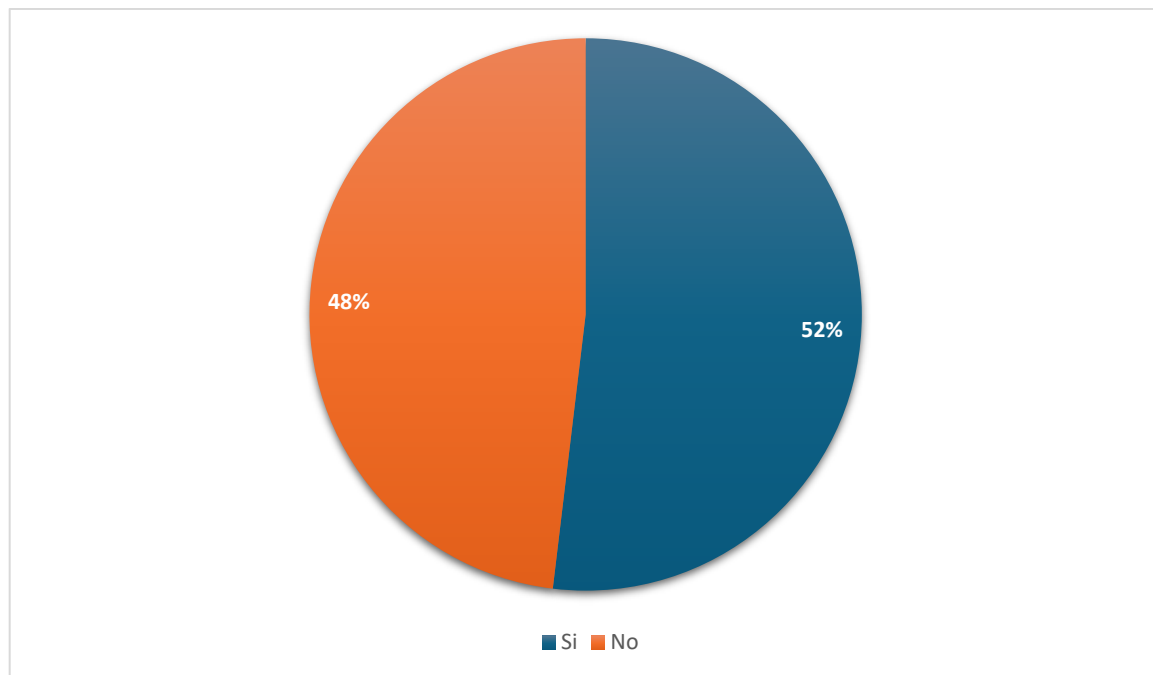
#### 11. ¿Alguna vez ha dejado de comprar porque la aplicación le dio problemas?

**Objetivo:** Identificar si los problemas técnicos han provocado que los usuarios dejen de concretar compras.

**Tabla 11 Problemas técnicos**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	183	51.90%
No	170	48.10%
<b>TOTAL</b>	<b>353</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 11 Problemas técnicos**



*Fuente: Encuesta suministrada a los usuarios de aplicaciones digitales para la compra de comida a domicilio.*

*Ilustración: Elaboración propia.*

**Análisis:** El 51.90% de los encuestados afirma que alguna vez ha dejado de comprar por problemas técnicos con la aplicación de comida, contrario al 48.10% que comunica que nunca ha dejado de comprar comida por problemas con la aplicación.

**Interpretación:** La alta incidencia de usuarios que han dejado de comprar por problemas técnicos indica que la funcionalidad y la estabilidad de la aplicación son elementos

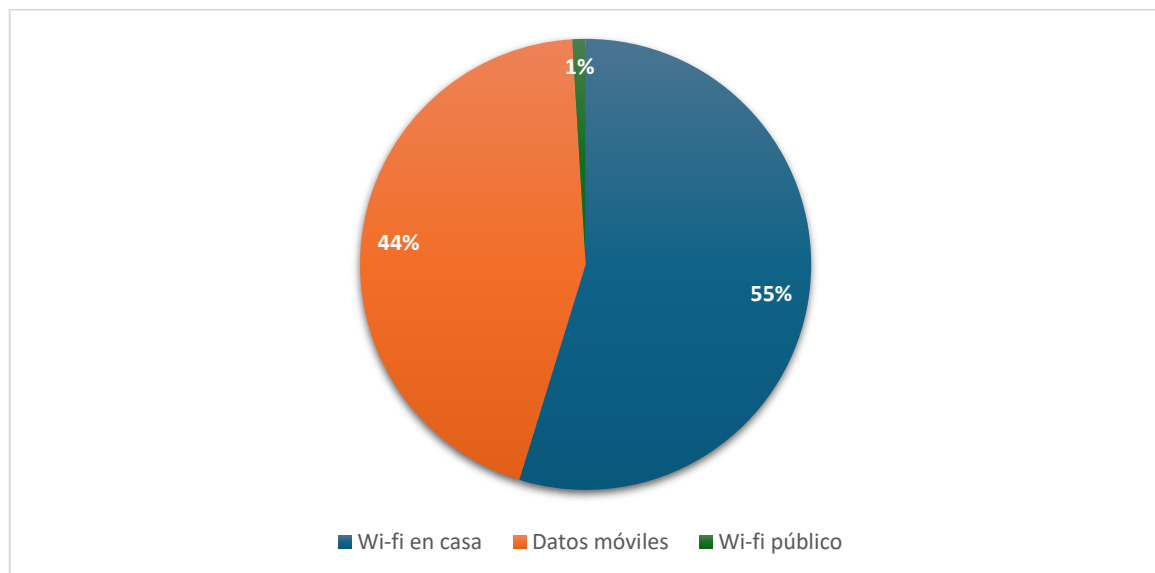
esenciales para el éxito del negocio. Los fallos en el sistema no son solo una molestia para el usuario; representan una pérdida tangible de ingresos para las empresas de delivery. En un mercado altamente competitivo, donde la conveniencia es el principal atractivo, una mala experiencia técnica podría ser el factor decisivo para que un cliente elija a la competencia.

## 12. ¿Qué tipo de conexión a internet utiliza con mayor frecuencia?

**Tabla 12 Conexión a internet frecuente**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Wi-fi en casa	193	54.76%
Datos móviles	156	44.29%
Wi-fi público	3	0.95%
<b>TOTAL</b>	<b>353</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 12 Tipo de conexión a Internet**



*Fuente: Encuesta suministrada a los usuarios de aplicaciones digitales para la compra de comida a domicilio.*

*Ilustración: Elaboración propia.*

**Análisis:** El 54.76% que representan 193 encuestados dicen que frecuentemente utilizan su red Wi-fi de casa, el 44.29% dice que con mayor regularidad usa datos móviles y 3 personas que son el 0.95% de los encuestados dicen usar con frecuencia un Wi-fi de uso público.

**Interpretación:** El uso de estas aplicaciones se concentra en dos contextos principales: la comodidad del hogar y la conveniencia de los datos móviles para hacer pedidos "en la

marcha". La alta dependencia de los datos móviles por casi la mitad de los usuarios es una conclusión crítica, ya que resalta que la optimización de la aplicación para redes móviles no es un lujo, sino una necesidad. Esto incluye un consumo de datos eficiente, una carga rápida y un buen rendimiento incluso con una conexión irregular. Además, la insignificante dependencia del Wi-Fi público demuestra que esta no es una vía relevante para la mayoría de las transacciones, lo que podría deberse a la percepción de inseguridad o a la falta de acceso a estas redes.

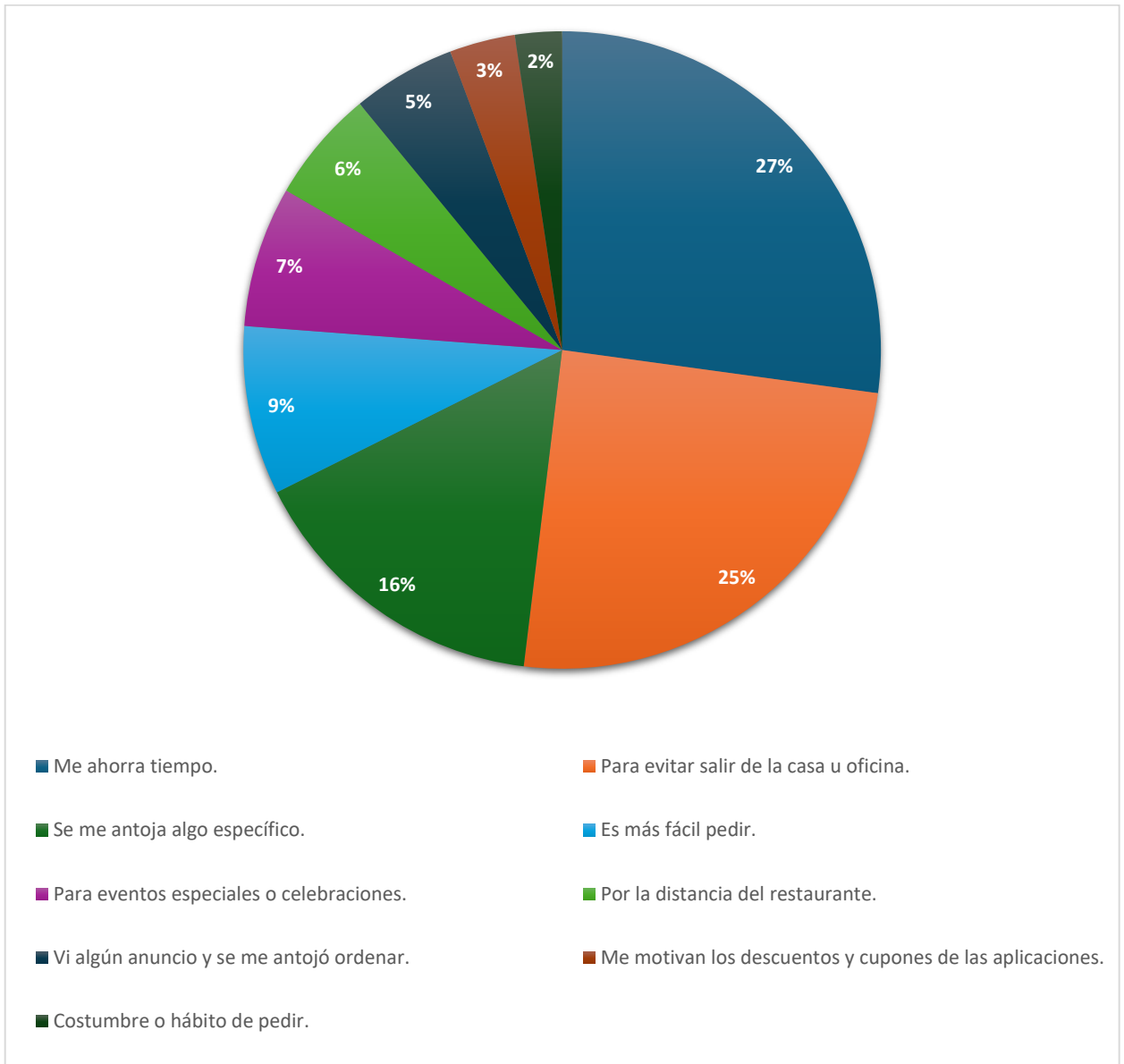
### 13. ¿Cuáles son las principales razones por las que pide comida a domicilio?

**Objetivo:** Analizar las principales razones que motivan a los consumidores a pedir comida a domicilio.

**Tabla 13 Razones que motivan al consumidor a pedir comida**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Me ahorra tiempo.	96	27.14%
Para evitar salir de la casa u oficina.	87	24.76%
Se me antoja algo específico.	55	15.72%
Es más fácil pedir.	30	8.57%
Para eventos especiales o celebraciones.	25	7.14%
Por la distancia del restaurante.	20	5.72%
Vi algún anuncio y se me antojó ordenar.	18	5.24%
Me motivan los descuentos y cupones de las aplicaciones.	12	3.33%
Costumbre o hábito de pedir.	8	2.38%
<b>TOTAL</b>	<b>353</b>	<b>100%</b>

### Ilustración 13 Motivación para pedir comida a domicilio



Fuente: Encuesta suministrada a los usuarios de aplicaciones digitales para la compra de comida a domicilio.

Ilustración: Elaboración propia.

**Análisis:** De acuerdo con los sujetos de estudio, el 27.14% dice que su motivación para pedir comida por aplicaciones es que les ahorra tiempo, el 24.76% afirma que su motivación es por no salir de casa o de la oficina, 15.71% porque se le antoja algo en específico de la aplicación, 8.57% dice que es más fácil pedir por aplicación, 7.14% por algún evento o celebración, 5.71% dice que es por la distancia del restaurante, 5.24% porque vio un anuncio y decidió ordenar, el 3.33% dice que porque le motivan los descuentos y cupones de la aplicación, por último y como minoría el 2.38% lo hace por costumbre.

**Interpretación:** Las principales motivaciones de los encuestados para utilizar aplicaciones de comida a domicilio se concentran en el ahorro de tiempo y la comodidad de no tener que salir de casa u oficina, siendo estas las razones más mencionadas. En menor medida, algunos usuarios señalan como motivación el antojo de un producto específico disponible en la aplicación, la facilidad del proceso de pedido o situaciones especiales como eventos y celebraciones. Otras razones, como la distancia al restaurante, la influencia de la publicidad, los descuentos y cupones, así como la costumbre, tienen una participación más reducida dentro de la muestra. Estos resultados reflejan que la decisión de pedir comida por aplicaciones está mayormente vinculada a factores de practicidad y conveniencia, mientras que los elementos promocionales o de hábito ejercen una influencia secundaria.

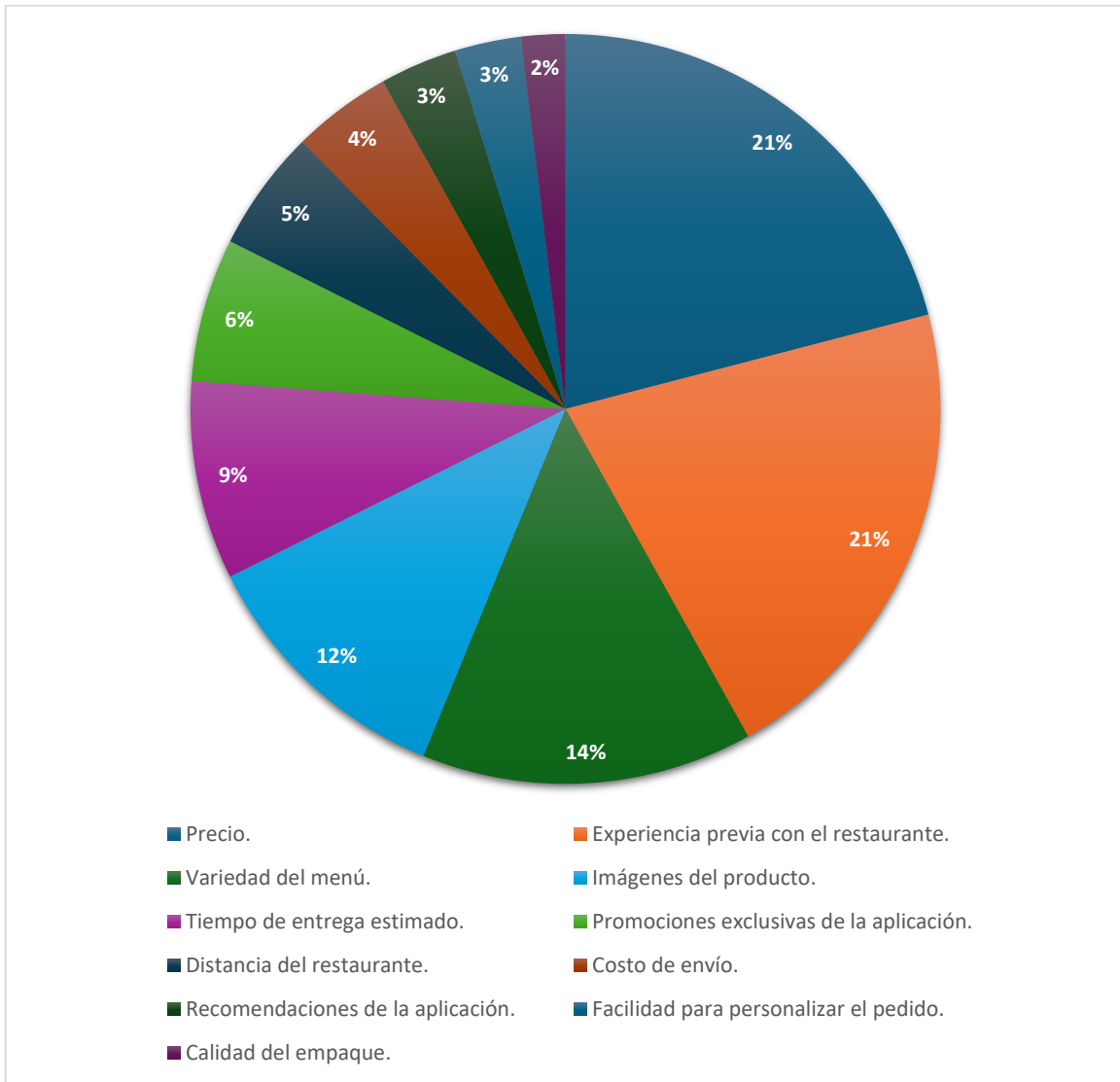
#### 14. ¿Qué lo impulsa a elegir un restaurante en la aplicación?

**Objetivo:** Examinar los factores determinantes que influyen en la elección de un restaurante dentro de la aplicación.

**Tabla 14 Elección del restaurante**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio.	74	20.95%
Experiencia previa con el restaurante.	74	20.95%
Variedad del menú.	50	14.29%
Imágenes del producto.	40	11.43%
Tiempo de entrega estimado.	30	8.57%
Promociones exclusivas de la aplicación.	22	6.19%
Distancia del restaurante.	18	5.24%
Costo de envío.	15	4.29%
Recomendaciones de la aplicación.	12	3.33%
Facilidad para personalizar el pedido.	10	2.86%
Calidad del empaque.	7	1.90%
<b>TOTAL</b>	<b>353</b>	<b>100%</b>

### Ilustración 14 Elección del restaurante



Fuente: Encuesta suministrada a los usuarios de aplicaciones digitales para la compra de comida a domicilio.

Ilustración: Elaboración propia.

**Análisis:** El 20.95% de los encuestados dicen que su criterio principal para elegir un restaurante es el precio, la experiencia previa con el restaurante también influye en el 20.95%, el 14.95% eligen el restaurante por el menú variado, 11.43% dice que es por las imágenes del producto en la app, 8.57% se ven influenciados por el tiempo de entrega estimado en la aplicación, las promociones exclusivas de la aplicación influyen en el 6.19%, un 5.24% dicen que por la distancia del restaurante, 4.29% personas que dicen que el costo del envío es su motivación al elegir restaurante en la aplicación, 3.33% por recomendación, 2.86% dijeron que por la facilidad de personalizar su pedido y en 1.90% afecta la calidad del empaque.

**Interpretación:** La decisión de los usuarios es un equilibrio entre la economía (relacionándolo al precio) y la confianza (refiriéndose a la experiencia previa). El empate en el primer lugar demuestra que, para los consumidores, un precio competitivo es tan crucial como una reputación sólida y un historial de satisfacción. Esto subraya la importancia de que los restaurantes no solo ofrezcan precios atractivos, sino que también se esfuercen por mantener una alta calidad del producto y del servicio para fomentar la lealtad. Los factores secundarios, como la variedad del menú y las imágenes, confirman la importancia de la presentación digital y la información en la aplicación para atraer y retener a los clientes.

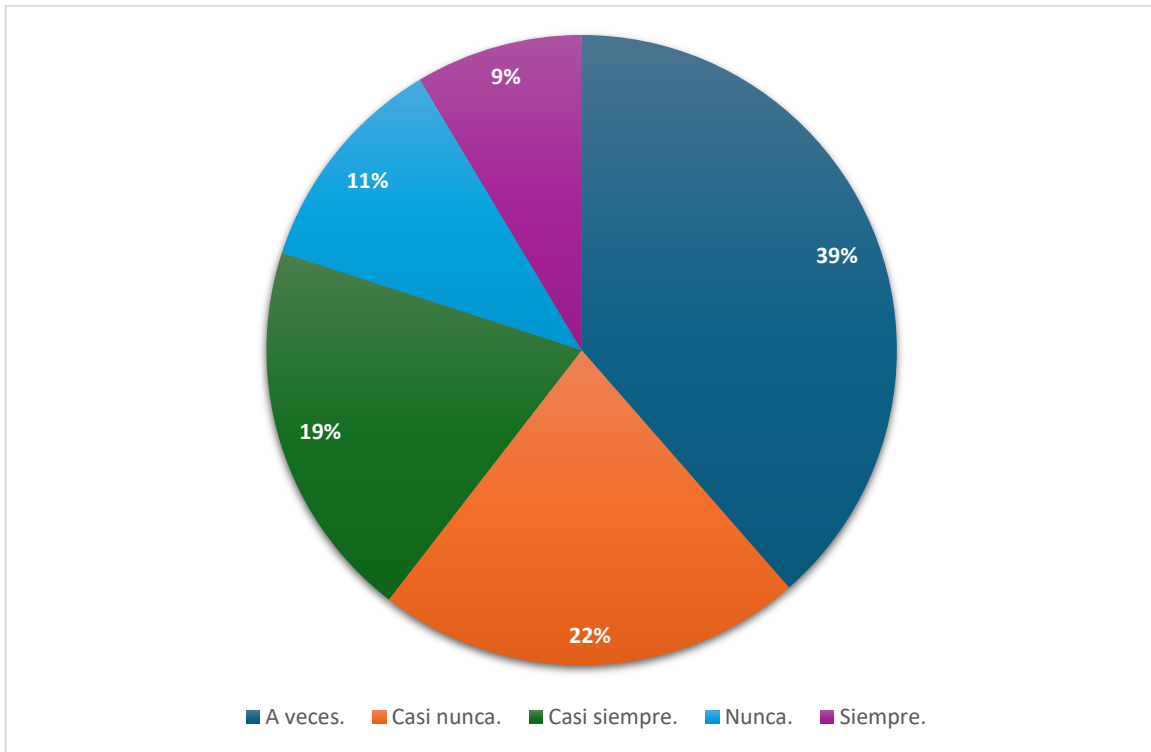
**15. ¿Qué tan frecuentemente realiza pedidos en restaurantes a través de la aplicación sin haberlos visitado previamente?**

**Objetivo:** Identificar la frecuencia con la que los usuarios piden comida en restaurantes que no han visitado previamente.

**Tabla 15 Pedir de restaurantes sin haberlos visitado antes**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A veces.	136	38.57%
Casi nunca.	77	21.90%
Casi siempre.	69	19.52%
Nunca.	40	11.43%
Siempre.	30	8.57%
<b>TOTAL</b>	<b>353</b>	<b>100%</b>

### Ilustración 15 Pedir de restaurantes por primera vez en la app



Fuente: Encuesta suministrada a los usuarios de aplicaciones digitales para la compra de comida a domicilio.

Ilustración: Elaboración propia.

**Análisis:** El 38.57% dice que a veces pide de un restaurante por la aplicación sin haberlos visitado físicamente antes, 21.90% afirma casi nunca hacerlo, 19.52% dice que casi siempre lo hacen, 11.43% dice nunca hacerlo, una minoría del 8.57% dice que siempre lo hacen.

**Interpretación:** Las aplicaciones de delivery son una herramienta clave no solo para la venta, sino también para la adquisición de nuevos clientes. El hecho de que dos de cada tres usuarios estén dispuestos a probar nuevos restaurantes a través de la plataforma representa una oportunidad crucial para los negocios que se unen a este ecosistema. Sin embargo, la frecuencia de esta exploración podría sugerir que los usuarios mantienen un equilibrio entre la aventura y la seguridad. Esto puede estar relacionado con que la experiencia previa con el restaurante es un factor determinante para la elección.

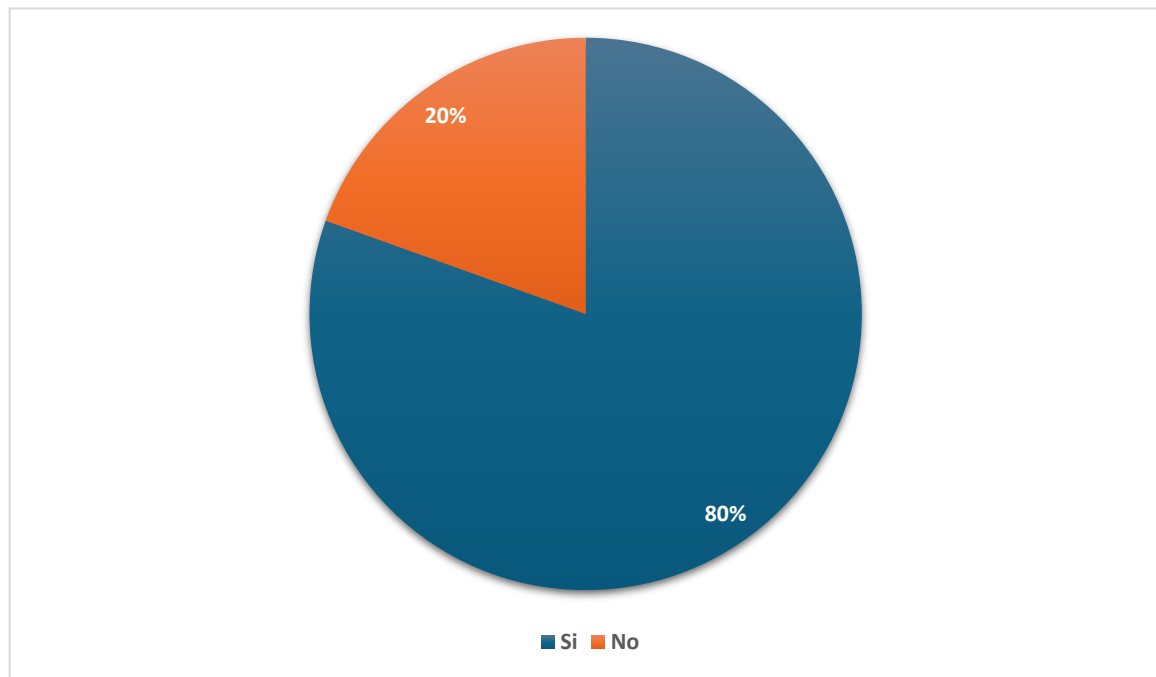
## 16. ¿Cree que los tiempos de entrega son adecuados?

**Objetivo:** Evaluar si los usuarios consideran adecuados los tiempos de entrega de los pedidos.

**Tabla 16** Tiempos de entrega

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	284	80.48%
No	69	19.52%
<b>TOTAL</b>	<b>353</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 16** Tiempos de espera



*Fuente:* Encuesta suministrada a los usuarios de aplicaciones digitales para la compra de comida a domicilio.

*Ilustración:* Elaboración propia.

**Análisis:** El 80.48% que representa 284 encuestados dice que considera adecuado el tiempo de espera de entrega, contra el 19.52% que son 69 encuestados que opinan que no son adecuados.

**Interpretación:** La alta aprobación de los tiempos de entrega demuestra que las plataformas de delivery están logrando satisfacer las expectativas de la mayoría de sus clientes en cuanto a la rapidez. Este es un logro importante, ya que la prontitud de la entrega

es un factor clave en la experiencia del usuario y en la elección del servicio. Sin embargo, el hecho de que casi una quinta parte de los usuarios no esté satisfecha no puede ser ignorado, este pequeño grupo representa clientes potencialmente insatisfechos y en riesgo de abandono. Por lo tanto, aunque la percepción general es positiva, las empresas de delivery deberían continuar optimizando sus procesos de logística para reducir los tiempos de espera y retener a este segmento de clientes, ya que la mejora continua en este aspecto es fundamental para la lealtad a largo plazo.

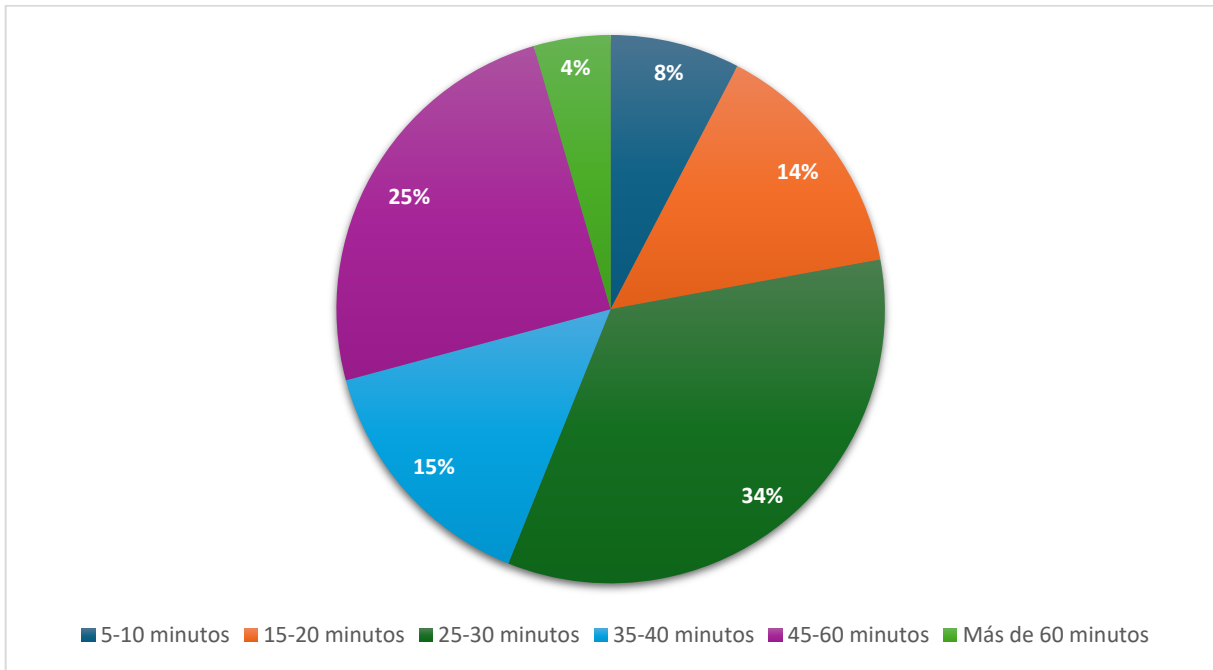
### 17. ¿Cuánto tiempo máximo está dispuesto a esperar por un pedido?

**Objetivo:** Determinar el tiempo máximo de espera que los consumidores están dispuestos a tolerar en un pedido.

**Tabla 17 Tiempo máximo de espera**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5-10 minutos	27	7.65%
15-20 minutos	50	14.45%
25-30 minutos	119	33.99%
35-40 minutos	52	14.73%
45-60 minutos	87	24.65%
Más de 60 minutos	16	4.53%
<b>TOTAL</b>	<b>353</b>	<b>100%</b>

### Ilustración 17 Tiempo máximo de espera



Fuente: Encuesta suministrada a los usuarios de aplicaciones digitales para la compra de comida a domicilio.

Ilustración: Elaboración propia.

**Análisis:** Las respuestas de los tiempos de espera que consideran adecuado fue muy variado, de 5 a 10 minutos de espera dijo el 7.65%, el 14.45% dijeron que les parece adecuado el tiempo de 15 a 20 minutos, de 25 a 30 minutos dijo el 33.99%, el 14.73% mencionaron que entre 35 a 40 minutos, el 24.65% que 45 a 60 minutos es lo máximo, y más de 60 minutos el 4.53%.

**Interpretación:** Existe un umbral claro de tolerancia para el tiempo de entrega. La mayoría de los usuarios considera ideal un rango de espera de 25 a 30 minutos, lo que representa el objetivo principal para las empresas de delivery y restaurantes. Sin embargo, el hecho de que casi una cuarta parte de los encuestados esté dispuesta a esperar hasta 60 minutos sugiere que, para ciertos pedidos, la tolerancia puede ser mayor. La baja aceptación de tiempos muy cortos y excesivamente largos indica que los usuarios valoran una promesa de entrega realista y la prefieren a una que pueda fallar o a una espera excesiva. Las plataformas podrían usar estos datos para gestionar las expectativas de los clientes de manera efectiva y optimizar sus rutas logísticas, ya que una entrega fuera de este rango de tolerancia podría llevar a la insatisfacción y al abandono del servicio.

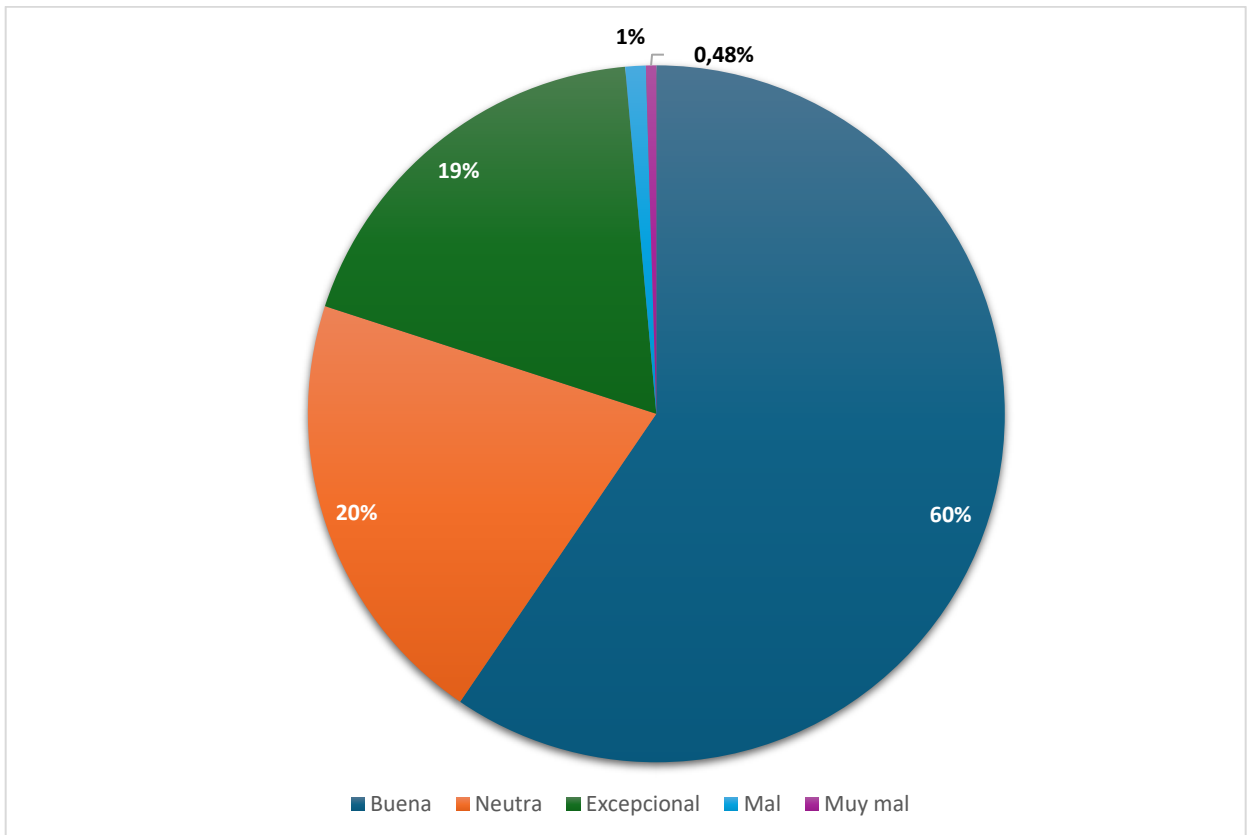
## 18. ¿Qué considera la atención por parte de los repartidores?

**Objetivo:** Analizar la percepción de los usuarios respecto a la atención brindada por los repartidores.

**Tabla 18 Atención al usuario por los repartidores**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena	210	59.52%
Neutra	72	20.48%
Excepcional	66	18.57%
Mal	3	0.95%
Muy mal	2	0.48%
<b>TOTAL</b>	<b>353</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 18 Atención al usuario por los repartidores**



*Fuente: Encuesta suministrada a los usuarios de aplicaciones digitales para la compra de comida a domicilio.*

*Ilustración: Elaboración propia.*

**Análisis:** Con respecto a la atención al cliente por parte de los repartidores, el 59.52% la considera buena, el 20.48% la considera neutra, el 18.57% de los encuestados opina que es excepcional, el 0.95% la considera mal y el 0.48% considera que es muy mala.

**Interpretación:** La calidad del servicio de los repartidores es una de las fortalezas clave de las aplicaciones de delivery, ya que es el punto de contacto final con el cliente. La alta calificación positiva indica que la inversión en la capacitación y el trato de los repartidores tiene un retorno significativo en la satisfacción del cliente. Sin embargo, el grupo que percibe la atención como neutra representa una oportunidad de mejora. Las empresas podrían lograr esto a través de programas de incentivos para los repartidores que superen las expectativas, ya que una atención excepcional puede ser un factor diferenciador que fomente la lealtad y el crecimiento de la base de clientes.

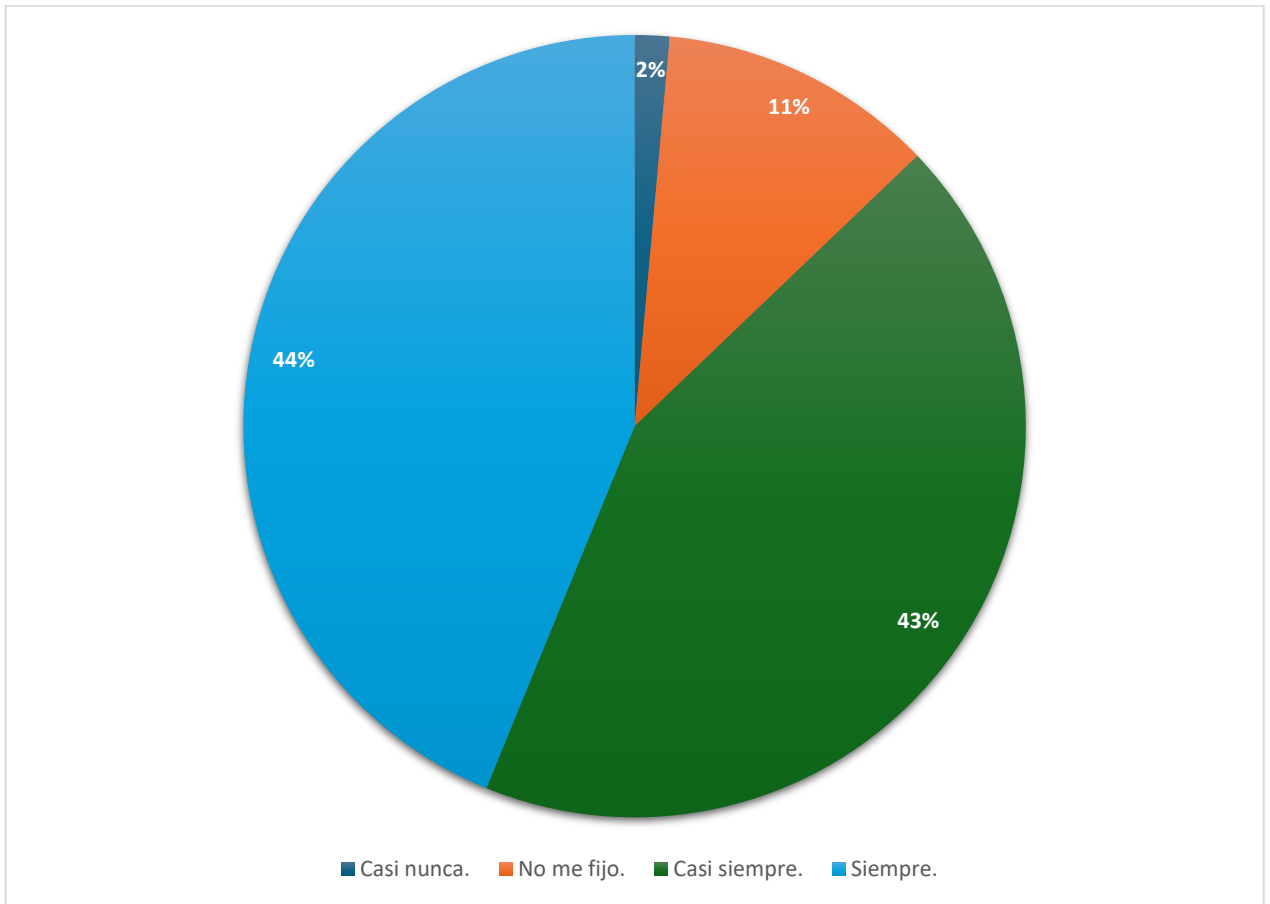
#### 19. ¿Recibe el producto de acuerdo con lo ofrecido por la aplicación?

**Objetivo:** Verificar si los consumidores reciben los productos de acuerdo con lo ofrecido en la aplicación.

**Tabla 19 Recibe el producto correcto**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Casi nunca.	5	1.43%
No me fijo.	40	11.43%
Casi siempre.	153	43.33%
Siempre.	155	43.81%
<b>TOTAL</b>	<b>353</b>	<b>100%</b>

### Ilustración 19 Recibe el producto correcto



Fuente: Encuesta suministrada a los usuarios de aplicaciones digitales para la compra de comida a domicilio.

Ilustración: Elaboración propia.

**Análisis:** De los encuestados, el 43.81% dice que siempre recibe el producto correctamente, el 43.33% dice que casi siempre recibe el producto correcto, 11.43% no se fija si el producto llega correcto o no, el 1.43% dice que casi nunca recibe correctamente lo que pide.

**Interpretación:** Estos resultados demuestran que las plataformas y los restaurantes asociados han logrado construir una reputación de fiabilidad y precisión. Este factor es crucial para la retención de clientes, ya que una experiencia positiva y sin errores refuerza la lealtad y el uso recurrente. Para los negocios, la capacidad de cumplir con exactitud lo que se promociona en la aplicación es tan vital como la calidad del producto en sí. El bajo porcentaje de errores sugiere que las plataformas tienen sistemas robustos para la gestión de pedidos y que los restaurantes siguen buenas prácticas para asegurar la entrega del

producto correcto. Se puede afirmar entonces que la consistencia en la entrega de lo prometido es un motor clave para mantener a los clientes satisfechos y leales.

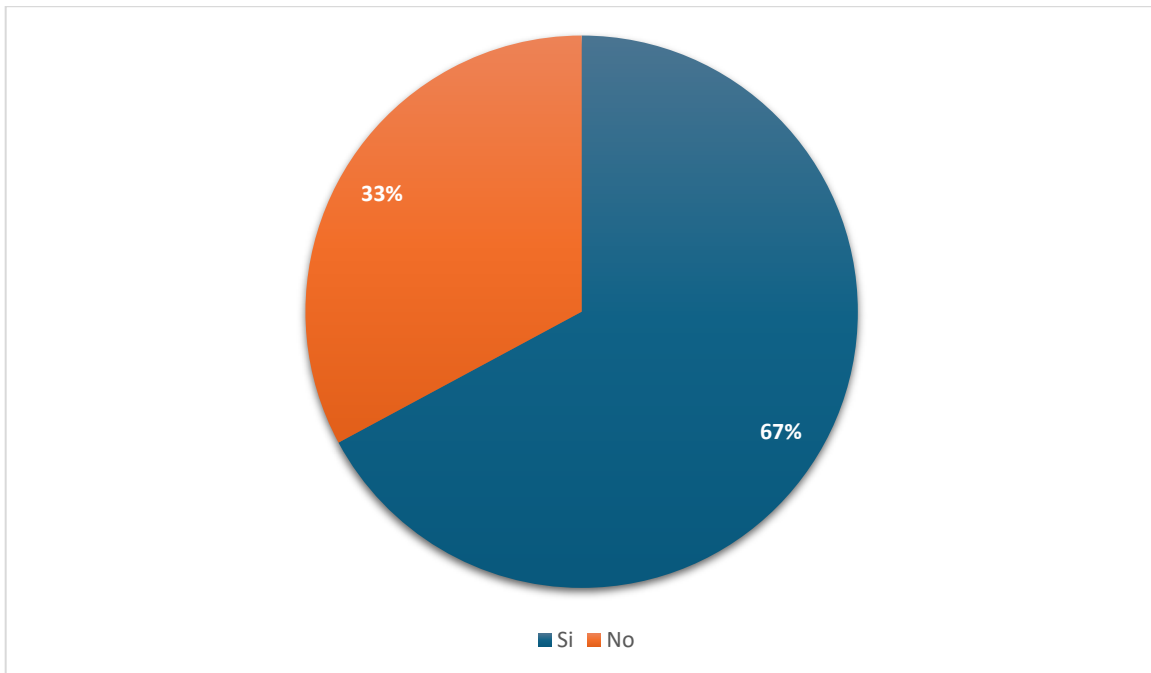
## 20. ¿Alguna vez utilizó una aplicación para pedir comida por recomendación de un amigo o familiar?

**Objetivo:** Identificar la influencia de recomendaciones de familiares o amigos en el uso de aplicaciones de comida.

**Tabla 20** Uso mediante recomendación.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	237	67.14%
No	116	32.86%
<b>TOTAL</b>	<b>353</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 20** Uso mediante recomendación.



*Fuente:* Encuesta suministrada a los usuarios de aplicaciones digitales para la compra de comida a domicilio.

*Ilustración:* Elaboración propia.

**Análisis:** El 67.14% afirma que, si ha utilizado una aplicación para pedir comida por recomendación de un amigo o familiar, mientras que el 32.86% niega haber utilizado una aplicación por recomendación de alguien más.

**Interpretación:** La notable influencia de las recomendaciones personales demuestra que la confianza social es un factor determinante en la adopción de las aplicaciones de comida a domicilio. El hecho de que dos de cada tres usuarios hayan probado una app por recomendación resalta que la experiencia positiva de un cliente no solo lo fideliza, sino que también lo convierte en un promotor de la marca. Para las empresas, esto significa que las estrategias de marketing tradicionales, si bien son útiles, se ven complementadas de manera poderosa por la satisfacción del cliente y por la construcción de una comunidad de usuarios.

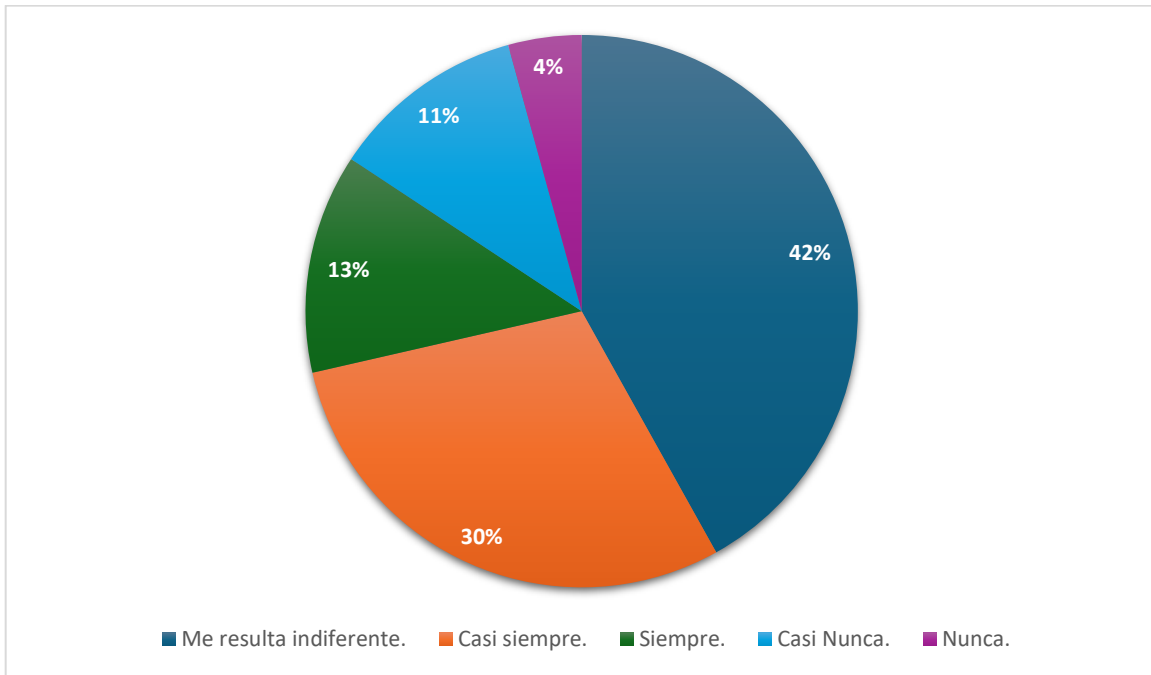
## 21. ¿Es mejor pedir por aplicación que ir al restaurante?

**Objetivo:** Comparar la percepción de los usuarios sobre pedir por aplicación frente a asistir directamente al restaurante.

**Tabla 21 Prefiere pedir por aplicación o ir al restaurante**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Me resulta indiferente.	148	41.90%
Casi siempre.	104	29.52%
Siempre.	45	12.86%
Casi Nunca.	40	11.43%
Nunca.	15	4.29%
<b>TOTAL</b>	<b>353</b>	<b>100%</b>

## Ilustración 21 Prefiere pedir por aplicación o ir al restaurante



Fuente: Encuesta suministrada a los usuarios de aplicaciones digitales para la compra de comida a domicilio.

Ilustración: Elaboración propia.

**Análisis:** Del 100% de los encuestados, con respecto a sus opiniones con respecto a preferir ir al restaurante antes que pedir por aplicación el 42% opina que le resulta indiferente, el 29.52% cree que casi siempre es mejor pedir por aplicación que ir al restaurante, el 12.86% opina que siempre es mejor pedir que ir físicamente, 11.43% opina que casi nunca es mejor pedir por aplicación que ir al restaurante y el 4.29% prefiere asistir al restaurante antes que pedir por aplicación.

**Interpretación:** Los encuestados no buscan reemplazar la experiencia de ir a un restaurante, sino que ofrecen una opción complementaria y altamente valorada por su conveniencia. La gran cantidad de usuarios que se sienten indiferentes resalta que la decisión no es absoluta, sino que depende de factores como el tiempo disponible, el deseo de salir de casa o la prisa. El hecho de que una mayoría prefiera o casi siempre prefiera la aplicación demuestra que las plataformas han logrado posicionarse como una solución práctica y preferida para las necesidades de consumo de alimentos en ciertos momentos.

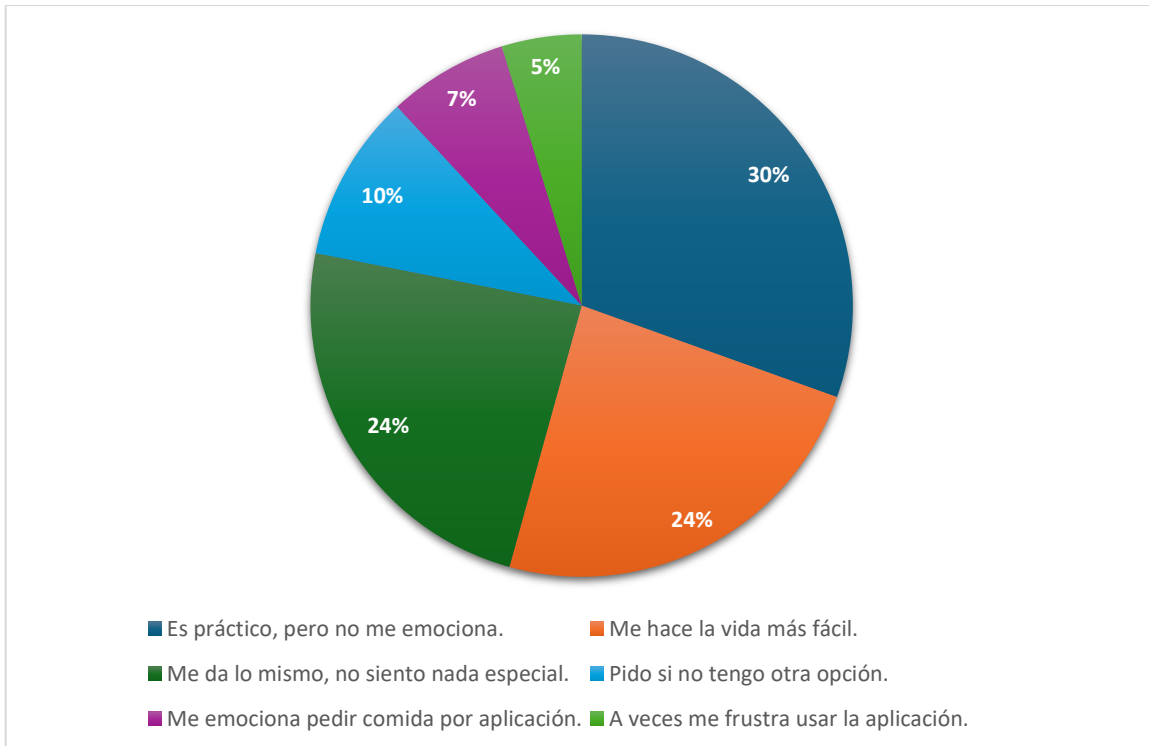
**22. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones se acerca más a lo que siente al pedir comida a domicilio?**

**Objetivo:** Conocer las emociones y percepciones de los consumidores al utilizar aplicaciones de comida a domicilio.

**Tabla 22 Emociones y percepciones de los usuarios al usar las aplicaciones**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Es práctico, pero no me emociona.	108	30.48%
Me hace la vida más fácil.	84	23.81%
Me da lo mismo, no siento nada especial.	84	23.81%
Pido si no tengo otra opción.	35	10.00%
Me emociona pedir comida por aplicación.	25	7.14%
A veces me frustra usar la aplicación.	17	4.76%
<b>TOTAL</b>	<b>353</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 22 Emociones y percepciones de los usuarios al usar las aplicaciones**



Fuente: Encuesta suministrada a los usuarios de aplicaciones digitales para la compra de comida a domicilio.

Ilustración: Elaboración propia.

**Análisis:** El 30.48% de los usuarios opinan que sus percepciones son que es práctico, pero no lo emociona, 23.81% opina que le hace fácil la vida, 23.81% opina que le da lo mismo que no lo hace sentir nada especial, 10% opinó que pide si no tiene otra opción, el 7.14% dice que le emociona pedir comida por aplicación, y un mínimo de 4.76% dice que a veces le causa frustración pedir por aplicación.

**Interpretación:** El principal valor que los consumidores encuentran en las aplicaciones de delivery es la practicidad y la funcionalidad. La mayoría de los usuarios no busca una experiencia emocionante, sino una solución eficiente y sin complicaciones para sus necesidades de alimentación. Esto sugiere que las estrategias de negocio y marketing deben enfocarse en fortalecer la propuesta de valor centrada en la conveniencia, la rapidez y la fiabilidad, en lugar de intentar generar una conexión emocional profunda. La baja tasa de frustración también es un indicador positivo de que, en general, la experiencia de usuario es fluida.

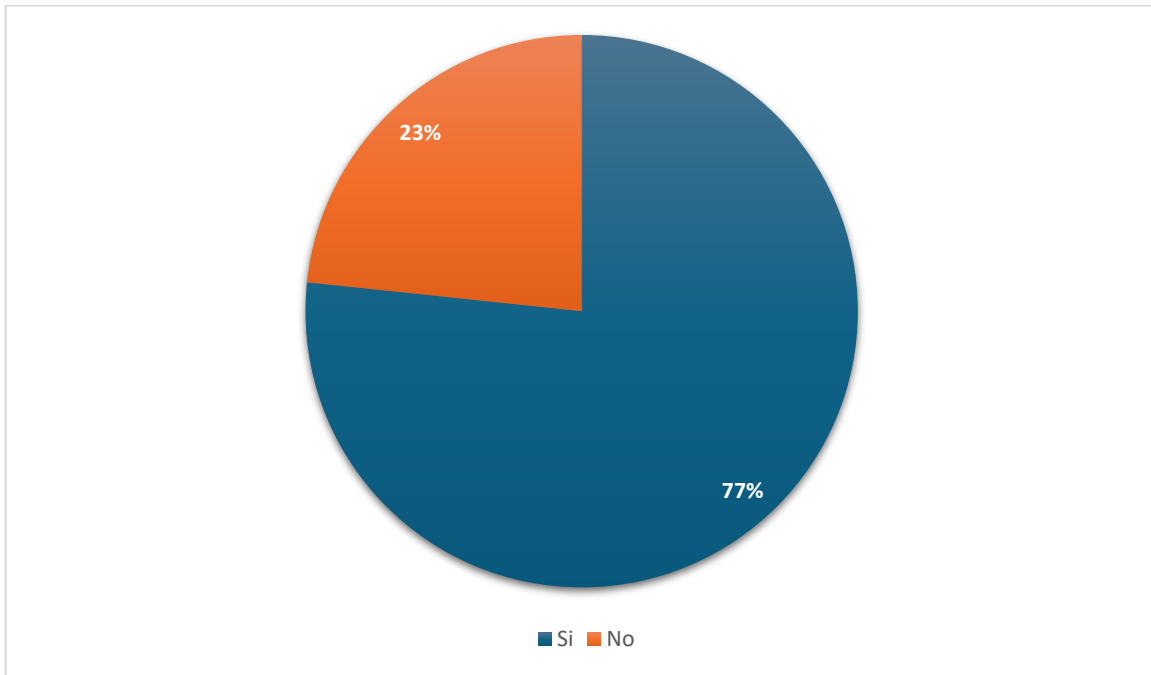
**23. ¿Considera que la fotografía o imagen del producto influye en su decisión de compra?**

**Objetivo:** Determinar la influencia de las fotografías o imágenes en la decisión de compra de los consumidores.

**Tabla 23 Influencia de las imágenes en la compra**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	271	76.67%
No	82	23.33%
<b>TOTAL</b>	<b>353</b>	<b>100%</b>

### Ilustración 23 Influencia de las imágenes en la compra



*Fuente: Encuesta suministrada a los usuarios de aplicaciones digitales para la compra de comida a domicilio.*

*Ilustración: Elaboración propia.*

**Análisis:** El 76.67% de los encuestados afirman que, si les influye la imagen o fotografía al momento de decidir en la compra, el 23.33% opina que no le afecta su decisión de compra.

**Interpretación:** En el entorno de las aplicaciones de delivery, la imagen es un factor determinante en la decisión de compra. Para la gran mayoría de los usuarios, las fotografías de los productos no son simplemente un adorno, sino una herramienta de información y persuasión que valida la calidad y el atractivo de la oferta. Esto confirma que, para un restaurante, una presentación visual descuidada puede resultar en la pérdida de clientes potenciales. El modelo estratégico de las aplicaciones y de los restaurantes debe priorizar la creación y el mantenimiento de imágenes de alta calidad que reflejen fielmente el producto.

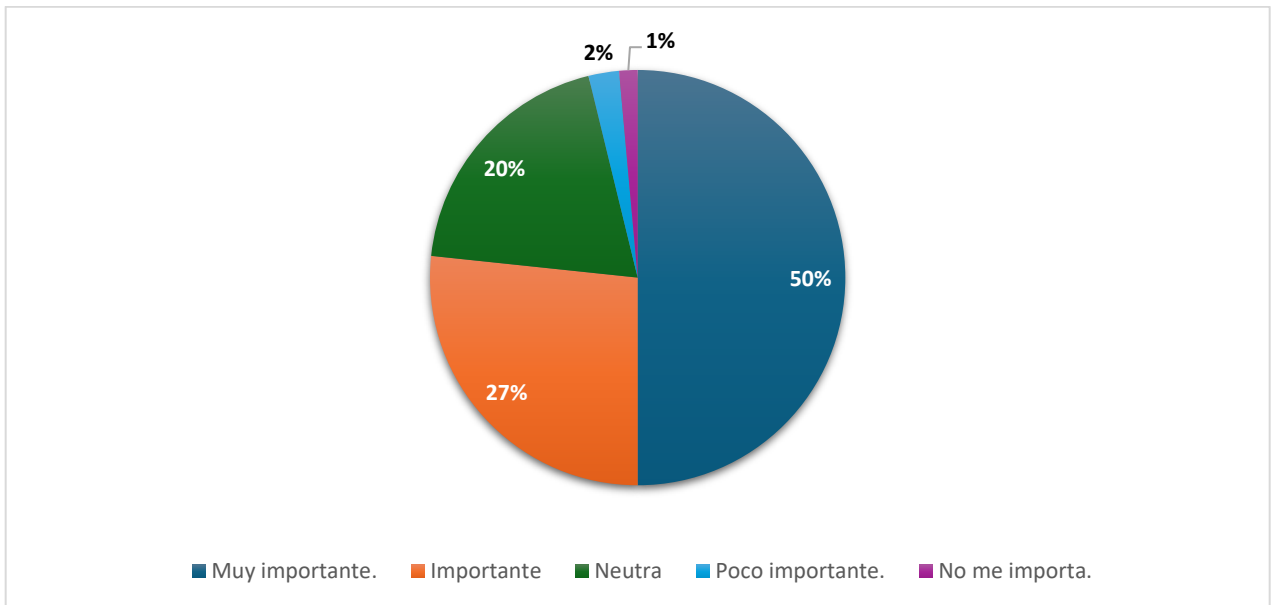
## 24. ¿Qué tan importante es para usted el empaque del producto?

**Objetivo:** Evaluar la importancia que los usuarios atribuyen al empaque del producto recibido.

**Tabla 24** Importancia del empaque

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante.	177	50.00%
Importante	94	26.67%
Neutra	69	19.52%
Poco importante.	8	2.38%
No me importa.	5	1.43%
<b>TOTAL</b>	<b>353</b>	<b>100%</b>

**Ilustración 24** Importancia del empaque



*Fuente:* Encuesta suministrada a los usuarios de aplicaciones digitales para la compra de comida a domicilio.

*Ilustración:* Elaboración propia.

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos, el 50% de los usuarios dice que el empaque es muy importante, el 26.67% opina que es importante, seguido del 19.52% que dice tener una opinión neutra, el 2.38% opina que es poco importante y el 1.43% que no le importa el empaque de la comida.

**Interpretación:** La mayoría de los encuestados otorgan relevancia al empaque de la comida, considerándolo en distintos niveles de importancia. El empaque es mucho más que un simple contenedor; es una extensión de la calidad y la marca del restaurante. El alto porcentaje de usuarios que lo considera importante subraya que un empaque adecuado contribuye a la percepción de higiene, frescura y cuidado del producto. Para los consumidores, un empaque robusto y bien diseñado no solo asegura que la comida llegue en perfectas condiciones, sino que también refuerza la idea de que están recibiendo un producto de alto valor.

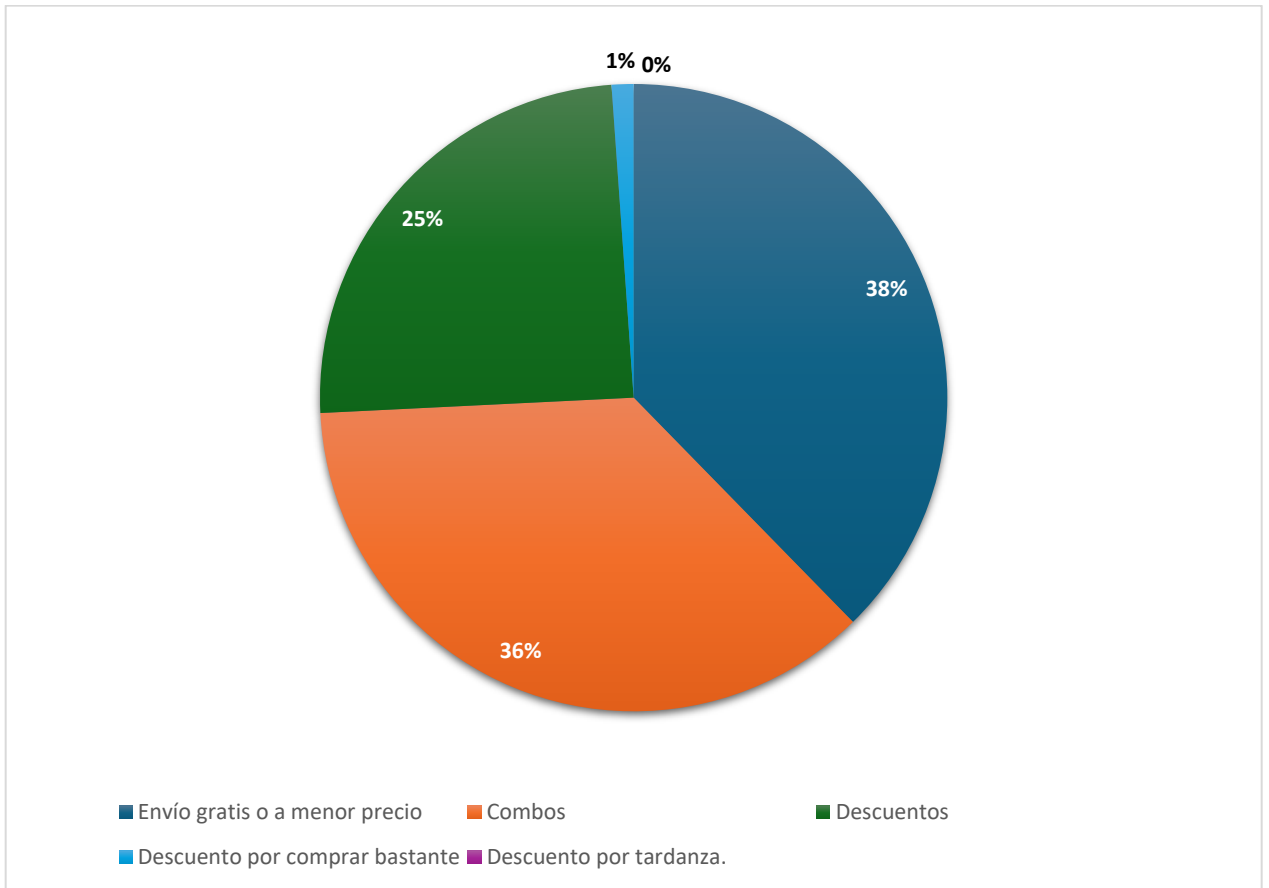
## 25. ¿Qué promociones prefiere?

**Objetivo:** Identificar cuáles son las promociones más valoradas por los usuarios al pedir comida mediante aplicaciones.

**Tabla 25 Promociones**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Envío gratis o a menor precio	133	37.68%
Combos	129	36.54%
Descuentos	87	24.65%
Descuento por comprar bastante	4	1.13%
Descuento por tardanza.	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>353</b>	<b>100%</b>

## Ilustración 25 Promociones



Fuente: Encuesta suministrada a los usuarios de aplicaciones digitales para la compra de comida a domicilio.

Ilustración: Elaboración propia.

**Análisis:** De los encuestados, el 37.68% dice preferir los envíos gratis o a menor precio como promoción, el 36.54% dice que mejor combos como promociones, 24.65% dicen preferir descuentos por compras altas y nadie respondió que prefieren descuentos cuando el pedido llega tarde.

**Interpretación:** El principal motor de compra de los usuarios de aplicaciones de delivery es la percepción de ahorro y de valor. La preferencia casi equitativa entre los envíos gratis y los combos resalta que los consumidores son altamente sensibles a los costos adicionales y valoran las ofertas que simplifican el proceso de decisión y prometen un beneficio claro. Los combos, en particular, son percibidos como una forma de obtener una comida completa a un precio más atractivo.

## **4.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS**

### **Entrevista 1. Restaurante THE FRESH CUP**

La entrevista realizada al encargado del Restaurante 1 permitió conocer la experiencia de un negocio fundado en 2019 en Usulután, especializado en comida rápida gourmet como hamburguesas y alitas. El restaurante cuenta con un equipo de ocho personas y su clientela está compuesta principalmente por jóvenes universitarios, trabajadores de oficina y familias que buscan conveniencia y rapidez. Desde 2022 utilizan la aplicación Pedidos Ya, con un promedio de entre 31 y 45 pedidos semanales. El canal digital aún representa un porcentaje reducido de sus ventas, aunque se reconoce el impacto positivo en la visibilidad del negocio y la captación de nuevos clientes.

Entre los principales beneficios señalados se encuentran;

- El aumento de ventas sin necesidad de ampliar espacio físico.
- Acceso a nuevos segmentos de consumidores.

Sin embargo, también se identificaron desventajas como:

- Los retrasos en las entregas, que afectan la calidad percibida de los productos.
- Altos costos que deben trasladarse al cliente.

En cuanto a la percepción del consumidor, la mayoría confía en las aplicaciones, aunque todavía existe preferencia por el pago en efectivo. El restaurante implementa promociones en feriados, combos especiales y mantiene una comunicación activa en redes sociales para fidelizar a sus clientes.

El entrevistado destacó que la digitalización ha cambiado los hábitos de consumo en Usulután, con una creciente preferencia por pedir en línea. No obstante, consideró necesario que las plataformas reduzcan sus comisiones y mejoren los tiempos de entrega. Su visión a futuro es fortalecer el canal digital, aunque reconoce la limitación de opciones disponibles en el municipio.

### **Entrevista 2. Alegritas**

La entrevista al emprendimiento Alegritas permitió identificar una trayectoria, ya que inició como negocio en línea en 2019 y pasó a contar con local físico en septiembre de 2022. Su especialidad son las crepas, aunque también ofrecen bebidas, bagels y pastas. El equipo

está conformado por cinco personas. Su clientela es variada, destacando emprendedores y jóvenes adultos con poder adquisitivo, así como estudiantes que consumen principalmente postres.

Alegritas utiliza Pedidos Ya desde sus inicios, además de diversas herramientas digitales como redes sociales (WhatsApp, TikTok, Facebook), campañas en Facebook Ads y un sistema de facturación con pedidos en mesa. Los beneficios observados incluyen ingresos adicionales y visibilidad en el mercado, aunque las altas comisiones han obligado a aumentar precios, lo que limita el alcance a todos los segmentos. Entre las dificultades reportadas se encuentran fallas técnicas ocasionales y pérdidas cuando los pedidos son cancelados. La integración a la aplicación resultó sencilla, pero el nivel de apoyo de la empresa de delivery fue variable, con respuestas rápidas en algunos casos y lentitud en otros.

El negocio ha recibido calificaciones positivas en la plataforma, con un promedio superior a 4.7 estrellas, lo que contribuye a su reputación en línea. Consideran que la principal barrera para un mayor uso de apps en Usulután es el costo elevado de los productos por efecto de las comisiones. Como recomendación para otros emprendedores, sugieren analizar cuidadosamente los costos y no temer a ajustar precios para cubrir los márgenes exigidos por las plataformas.

### **Entrevista 3. Bumbury's**

La entrevista con el restaurante Bumbury's, fundado en 2019 en Usulután, mostró una experiencia similar a otros negocios del sector. Se especializa en hamburguesas artesanales, alitas y bebidas, con un equipo de seis personas. Su clientela está formada principalmente por jóvenes, familias y trabajadores que buscan opciones rápidas y accesibles. El restaurante utiliza Pedidos Ya desde 2022, con un promedio de entre 31 y 50 pedidos semanales, que representan entre un 10% y 30% de sus ventas totales.

Entre los beneficios obtenidos destacan la mayor visibilidad en la zona y el aumento de ventas, especialmente los fines de semana. Sin embargo, también enfrentan problemas de conectividad a internet, retrasos en la logística de repartidores y el alto costo de comisiones. La integración al modelo de negocio requirió capacitación al personal, aunque la adaptación fue relativamente rápida.

El negocio percibe que los clientes valoran la rapidez y facilidad del servicio, pero muestran resistencia a los costos adicionales por envío. La reputación en línea es considerada muy importante, ya que las reseñas positivas en Facebook y en la aplicación han favorecido la atracción de nuevos clientes. Entre las mejoras sugeridas para las plataformas se encuentran la reducción de comisiones, mayor apoyo en publicidad local y capacitaciones digitales para pequeños negocios.

## **Análisis:**

Las entrevistas realizadas a los restaurantes *The Fresh Cup*, *Alegritas* y *Bumbury's*, todos ubicados en Usulután y con operaciones en el sector de alimentos y bebidas, permiten identificar tanto coincidencias como particularidades en torno al uso de aplicaciones digitales de delivery, especialmente *Pedidos Ya*, que emerge como la principal plataforma en el municipio.

### **1. Perfil de los negocios y clientela**

Los tres restaurantes comparten una fundación cercana (2019), lo que los posiciona como emprendimientos relativamente jóvenes, surgidos en un contexto de transformación digital acelerada en el país. *The Fresh Cup* y *Bumbury's* se especializan en comida rápida gourmet y hamburguesas artesanales respectivamente, mientras que *Alegritas* se diferencia por su enfoque en crepas y postres.

La clientela principal de todos los casos son jóvenes universitarios, trabajadores y familias, aunque *Alegritas* incorpora de manera destacada a estudiantes y personas que se dedican al emprendimiento como ellos, lo que refleja la diversidad de nichos que captan estas plataformas.

### **2. Adopción y uso de plataformas digitales**

Los tres negocios coinciden en el uso de *Pedidos Ya* desde 2022 (*Alegritas* incluso desde sus inicios en 2019). Los volúmenes de pedidos semanales oscilan entre 31 y 50, representando un porcentaje moderado de sus ventas totales. Esto confirma que, aunque la digitalización aún no sustituye al consumo tradicional, sí constituye un canal en crecimiento que aporta visibilidad, acceso a nuevos clientes y generación de ingresos adicionales.

Además, *Alegritas* se distingue por un mayor aprovechamiento de herramientas digitales complementarias como redes sociales, *Facebook Ads* y sistemas de facturación, evidenciando un nivel de madurez más alto en su estrategia digital.

### 3. Beneficios identificados

Entre los beneficios más relevantes, los tres negocios destacan:

- **Incremento en ventas y visibilidad** en la zona sin necesidad de ampliar la infraestructura física.
- **Acceso a nuevos segmentos de clientes**, particularmente jóvenes habituados al entorno digital.
- **Mejora en la reputación en línea**, apoyada por calificaciones positivas en la plataforma y en redes sociales.

Estos elementos confirman que la digitalización ha transformado los hábitos de consumo locales y que la presencia en aplicaciones se convierte en un factor de competitividad.

### 4. Limitaciones y desventajas

De manera coincidente, los negocios señalan tres principales limitantes:

- **Altas comisiones de la plataforma**, que obligan a aumentar precios y limitan la accesibilidad a ciertos segmentos.
- **Problemas en la logística y tiempos de entrega**, que afectan la percepción de calidad y satisfacción del cliente.
- **Dependencia tecnológica**, ya que fallas de internet o de la aplicación generan pérdidas y cancelaciones.

Estas dificultades evidencian una tensión entre los beneficios de visibilidad y los costos de operar en plataformas digitales, especialmente en contextos como Usulután donde la infraestructura logística aún es limitada.

### 5. Estrategias de adaptación

Cada negocio ha implementado mecanismos para adaptarse:

- *The Fresh Cup* y *Bumbury's* han incorporado promociones, combos y capacitación de personal.
- *Alegritas* se ha enfocado en publicidad digital y diversificación de canales de comunicación.

Estas estrategias reflejan que la flexibilidad operativa y la innovación en mercadeo son claves para aprovechar las oportunidades del delivery digital.

## **6. Percepción del consumidor**

Las entrevistas evidencian que los consumidores en Usulután valoran la conveniencia, rapidez y facilidad del servicio. Sin embargo, todavía existe preferencia por el pago en efectivo y cierta resistencia a los costos adicionales por envío. Esta dualidad refleja un proceso de adopción tecnológica en desarrollo, donde la confianza en las aplicaciones convive con reservas hacia la digitalización plena.

## **7. Perspectivas y recomendaciones**

Los tres negocios coinciden en que el canal digital seguirá fortaleciéndose y que constituye una tendencia irreversible en el consumo local. No obstante, subrayan la necesidad de que las plataformas:

- Reduzcan sus comisiones.
- Brinden mayor apoyo en publicidad local.
- Mejoren los tiempos de entrega.
- Ofrezcan capacitaciones a pequeños negocios para potenciar sus capacidades digitales.

Estas opciones sugieren que el futuro del delivery en Usulután dependerá tanto del compromiso de las plataformas como de la capacidad de los negocios para innovar y adaptarse.

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES – PROPUESTA

### 5.1. CONCLUSIONES

Al abordar uno de los objetivos específicos; debemos en primer lugar enunciarlo; “Determinar los factores sociales, económicos, generacionales y tecnológicos que inciden en la adopción inicial de aplicaciones digitales de delivery por parte de los consumidores del distrito de Usulután”. Ante esto; y bajo el análisis desarrollado, se identificó que la adopción de aplicaciones digitales para la compra de comida en el distrito de Usulután está sujeta a varios factores, los cuales están interrelacionados, iniciaremos mencionando que los factores sociales y generacionales resultan clave. En estos podemos evidenciar que, los principales usuarios son jóvenes entre los 18 a los 25 años con un nivel de estudio medio o superior, es decir que tienen una mayor destreza hacia el mundo digital y por ende todo lo que implica el manejo de aplicaciones. En el caso de los adultos mayores, y las personas con un bajo nivel educativo demostraron resistencia al uso, debido a diversas situaciones tales como la alfabetización digital y algunas percepciones de complejidad al enfrentarse a la tecnología.

Por otra parte; es importante mencionar todos aquellos factores tecnológicos que afectan o contribuyen en el uso de los dispositivos móviles, en este sentido el tipo de aparato si contribuye a la hora de detectar ciertas capacidades técnicas, a pesar de que el estudio reflejó que el uso de smartphones es generalizado, debemos reiterar que no todos los sujetos de estudio contaban con dispositivos con capacidad técnica para el uso de aplicaciones de manera fluida. A su vez, la calidad del internet móvil o residencial sigue siendo limitada en la zona. Por eso; es evidente que el contexto tecnológico, si restringe el aprovechamiento en el uso de dichas plataformas digitales.

- Ante este análisis; se afirma que la adopción inicial de aplicaciones de delivery en Usulután, está medida por una interacción entre condiciones tanto socioeconómicas detalladas por el rango etario y el nivel de alfabetización digital además de su estructura de conectividad.
- Tomando en cuenta el objetivo número dos “Analizar la percepción de utilidad, facilidad de uso, confianza, satisfacción y frecuencia en el uso recurrente de aplicaciones digitales de delivery para la compra de comida”. Retomaremos lo expuesto en el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM); este, nos describía cómo

los individuos aceptan y utilizan una nueva tecnología, ante esto; los resultados arrojados por el estudio, reflejó que la percepción de utilidad y la facilidad de uso son los factores más valorados por los consumidores, lo cual concuerda exactamente con el modelo planteado.

- Con factores como la confianza y seguridad, existe una percepción dividida. Una parte de los individuos estudiados argumenta tener confianza plena ante el sistema de pagos implementados de las plataformas principalmente cuando son opciones de locales reconocidos por ellos. Sin embargo, se mantiene el temor a los fraudes, robo de información de tarjetas o datos personales e incluso el miedo de tener problemas a la hora de la entrega. Este hallazgo, es clave para que empresas que se interesen en ingresar a este mercado y puedan priorizar esta sensación de incertidumbre y comunicar de mejor manera las medidas de protección de datos a los usuarios.
- En cuanto a la satisfacción y la continuidad del uso, los principales determinantes son la puntualidad en las entregas, calidad del producto recibido y la atención de los repartidores. En este sentido los usuarios tienen a abandonar la aplicación cuando experimentan retrasos o inconsistencias entre lo ofrecido en la plataforma y lo entregado físicamente, por ello es importante que los locales mediante sus fotografías puedan mostrar lo que precisamente el usuario recibirá. En el caso de la frecuencia de uso, esta se ve afectada específicamente por los precios; aunque existen usuarios que realizan compras entre tres a cinco veces al mes, la mayoría lo limita debido a costos adicionales.
- Para definir y dar respuesta al tercer objetivo específico, el cual detalla “Diseñar un modelo estratégico que facilite e incentive la adopción de aplicaciones digitales de delivery por parte de restaurantes que aún no utilizan estas plataformas, considerando los factores clave identificados en el comportamiento del consumidor”. El diseño del modelo estratégico deberá dar respuesta a las condiciones locales identificadas, tales como; limitación económica de los lugareños y consumidores, brecha digital latente y deficiencias en la infraestructura de conectividad, la cual sin duda alguna se sale de las manos del consumidor a la hora de adquirir un servicio de internet en su celular principalmente. En este sentido, se deberá establecer una estrategia integran de competitividad, en la que contemple cuatro ejes, estructurados de la siguiente manera:

- a) **Accesibilidad y precios competitivos:** en este sentido los restaurantes pueden ofrecer menús con precios diferenciados con relación al uso de las plataformas digitales, aprovechar a generar promociones, descuentos o incluso envíos gratuitos que les permita establecer mecanismos de atracción del cliente.
- b) **Educación digital y confianza del usuario:** Se requiere impulsar campañas de capacitación y comunicación tanto para usuarios como propietarios de restaurantes para fortalecer la confianza de aplicaciones e impulsar el comercio electrónico así como una publicidad agresiva en redes sociales pero a su vez publicidad outdoor que evidencie la marca y genere confianza, como también espacios en medios de comunicación local como radios, periódicos, revistas y otros canales de comunicación como influencers, micro influencers y personalidades clave del área a la cual deseamos impactar.
- c) **Experiencia del usuario.** No podríamos dejar por fuera este elemento, por ello, todo elemento que mejore la experiencia es clave para seguir atrayéndolo a hacer uso nuevamente de la plataforma, es necesario enfatizar la importancia de la puntualidad de los repartidores hasta la presentación del producto y la atención postventa. Estos son factores decisivos para mantener a nuestros usuarios contentos, la empresa interesada, podría incluso brindar ciertas capacitaciones a propietarios de los restaurantes en tema de; fotografía de alimentos, atención y servicio al cliente, comercio electrónico, entre otras.
- d) **Inclusión de negocios locales:** Integrando pequeños y medianos restaurantes en las plataformas y adaptándose a sus posibilidades para motivar su inicio en la plataforma, los dueños de negocios locales expresaron que las comisiones eran demasiado altas y cuando conversaban con dueños de negocios grande las comisiones bajaban considerablemente, será importante para dinamizar la economía local además de promover la formalización de emprendimientos ajustarse poco a poco a sus posibilidades.

## 5.2. RECOMENDACIONES

- Plataformas digitales de delivery: se recomienda fortalecer en primer lugar sus políticas de seguridad, las cuales se informen mediante una campaña de comunicación que permitan al usuario disminuir el temor a fraudes, mal manejo de información personal y financiera. Establecer ofertas de envío mediante tarifas

diferenciadas según la distancia, promoviendo la reducción de comisiones a los restaurantes locales para incentivar su participación. Establecer formaciones continuas para equipos de los restaurantes o localidades, que les permita mejorar en temas de presentar su marca mediante fotografías, ofertas, descripciones atractivas y otros elementos publicitarios que faciliten el consumo, se recomienda realizar mejoras en la estabilidad de la aplicación pensando en dispositivos de baja gama y que permita garantizar la accesibilidad de este grupo que por el momento se encuentra en el olvido, al igual que atraer al público con condiciones de brechas amplias de aprendizaje tecnológico puede facilitar la creación de un nuevo mercado, por ejemplo la población adulta mayor que se encuentra en casa sin cuidados de sus familiares inmediatos y requieren de alimentación diaria para su consumo. Invertir en la formación de los repartidores principalmente en temas de calidad del servicio al cliente digital, establecer la importancia de la puntualidad en las entregas, el buen trato y la presentación del producto a la hora de la entrega, y de cómo este influye directamente en la experiencia del usuario.

- Propietarios de restaurantes y negocios gastronómicos locales: se recomienda, establecer una estrategia digital progresiva, esto quiere decir que es necesario puedan incorporar aplicaciones de delivery como parte de su modelo de negocio, esto requiere establecer una oferta clara del producto, tiempos adecuados de espera y empaques apropiados que generen confianza en el usuario, contribuyendo a la fidelización del usuario a la plataforma. A su vez, se recomienda realizar ajustes en precios y costos de envío, de acuerdo con la economía local, dado que los consumidores según nuestro estudio son sumamente sensibles al precio, promociones y descuentos por volumen de compra y envíos gratuitos. También, se recomienda formar parte de distintas formaciones como fotografía publicitaria enfocada especialmente en alimentos y bebidas, de igual manera muchos restaurantes no poseen marca gráfica, se recomienda puedan crear una línea que sea atractiva para sus públicos y colocarla como referencia en la plataforma.
- Instituciones públicas: Se sugiere la creación de alianzas público y privado, que fomente la digitalización de pequeños y medianos restaurantes, esto puede ser a través de capacitaciones, créditos para adquirir equipo tecnológico y/o programas de certificación.

- Consumidores y usuarios de aplicaciones digitales del distrito de Usulután: Se recomienda orientar los hábitos de consumo con el apoyo de aplicaciones de delivery, esto como parte de las consideraciones y apoyos hacia la economía local, priorizando restaurantes y emprendimientos de Usulután, debido que al elegir negocios locales se contribuye a dinamizar el comercio, a la generación de empleo y fortalecer la competitividad de pequeños y medianos negocios que se enfrentan a mayores retos.



**5.3. PROPUESTA**



**DELIVERY MÁSTER PLAN**  
**MODELO DE ADAPTACIÓN**  
**PARA RESTAURANTES**



## **DELIVERY MÁSTER PLAN**

Modelo de Adaptación para Restaurantes

### **Autoras:**

Licenciada Carla Aracely Abarca Benavides.

Licenciada Alba Rosario María Castro Castro.

Licenciada Leslie Yalitzá Reyes Quintanilla.



**Resumen Introducción a los hallazgos y al modelo estratégico:**

La adopción de aplicaciones digitales de delivery en el distrito de Usulután refleja avances importantes, pero también enfrenta desafíos que limitan su desarrollo pleno. Por un lado, los consumidores en su mayoría jóvenes de entre 18 y 35 años muestran una alta afinidad tecnológica, lo que explica su mayor disposición a utilizar estas plataformas. Sin embargo, factores como los costos de envío y los precios de los productos se perciben como barreras, especialmente considerando que una parte significativa de los usuarios tiene ingresos mensuales limitados.

Asimismo, la confianza digital sigue siendo un reto: persisten dudas sobre la seguridad en los pagos y la garantía de recibir el producto correcto. Finalmente, la experiencia de usuario emerge como un elemento decisivo, ya que la puntualidad en las entregas, la calidad del empaque y la atención de los repartidores influyen directamente en la satisfacción y en la intención de continuar usando las aplicaciones.

Por otra parte, los gerentes de restaurantes reconocen oportunidades y dificultades al integrarse a estas plataformas. Entre las principales limitaciones se encuentran el desconocimiento técnico en el manejo de las aplicaciones, la falta de capacitación del personal y las altas comisiones que reducen la rentabilidad.

Al mismo tiempo, identifican la necesidad de fortalecer la confianza del cliente mediante estrategias de marketing digital efectivas, especialmente en redes sociales y medios locales, para aumentar la visibilidad y credibilidad del servicio. Coinciden en que el éxito en este entorno depende no solo de la competitividad en precios, sino también de ofrecer una experiencia diferenciada y consistente, que abarque desde la presentación del producto hasta la atención postventa.

Con base en estos hallazgos, se plantea el **Delivery Master Plan**, un modelo estratégico que organiza acciones en tres ejes clave: **accesibilidad y precios competitivos, educación digital y confianza del usuario, y experiencia del cliente**. Este modelo no se limita a propuestas teóricas, sino que parte de la realidad económica y cultural de Usulután, ofreciendo lineamientos prácticos para que los



restaurantes fortalezcan su presencia digital, incrementen su competitividad y consoliden relaciones de confianza con sus consumidores.

El modelo estratégico que se presenta a continuación organiza acciones estratégicas en **tres ejes fundamentales**, que reflejan las dimensiones críticas identificadas en la investigación.

### **Objetivos del modelo estratégico Delivery Master Plan**

#### **1. Accesibilidad y precios competitivos:**

Establecer estrategias de precios, promociones y condiciones de envío que se ajusten al poder adquisitivo de los consumidores de Usulután, garantizando que el uso de aplicaciones de delivery sea percibido como una alternativa justa, accesible y conveniente frente a la compra presencial.

#### **2. Educación digital y confianza del usuario:**

Fortalecer las competencias digitales de los restaurantes y generar confianza en los consumidores mediante procesos de capacitación, comunicación clara sobre seguridad en pagos y campañas de marketing digital que acerquen la tecnología de manera amigable y transparente.

#### **3. Experiencia del usuario:**

Optimizar cada punto de contacto entre cliente y restaurante en el uso de las aplicaciones, asegurando entregas puntuales, productos bien presentados, empaques de calidad y canales de comunicación efectivos que fomenten la fidelización y la recomendación positiva.

El Delivery Máster Plan Modelo de Adaptación para Restaurantes; es una herramienta estratégica diseñada para que los restaurantes optimicen su operación de venta a domicilio mediante un enfoque integral. Se estructura en cuatro ejes fundamentales: Accesibilidad y Precios Competitivos, Educación Digital y Confianza del Usuario, Experiencia del Usuario y por último Inclusión de Negocios Locales.



El objetivo del presente modelo es brindar a los restaurantes un esquema práctico que les permita tomar decisiones estratégicas en las áreas comerciales, mercadológicas, atención y servicio al cliente además de satisfacción del consumidor.

#### **Mapa Estratégico (3 ejes fundamentales):**

##### **Accesibilidad y precios competitivos:**

- Identificar brechas en la oferta de productos en app y en local.
- Definir promociones, descuentos y envíos gratuitos en días clave.
- Ajustar precios según la economía local.

##### **Educación digital y confianza del usuario:**

- Capacitar al equipo en el uso de aplicaciones y herramientas digitales.
- Comunicar la seguridad de pagos y protección de datos.
- Implementar estrategias de marketing digital (redes sociales, publicidad local, influencers, otros).

##### **Experiencia del usuario:**

- Garantizar puntualidad en las entregas.
- Presentar productos con fotos y empaques de calidad.
- Capacitación del equipo, asegurando una experiencia positiva en el cliente.
- Canales de comunicación habilitados para atención al cliente.



# DELIVERY MÁSTER PLAN

## MODELO DE ADAPTACIÓN PARA RESTAURANTES

Eje 1: Accesibilidad y precios competitivos

Plan de Acción

Estrategia:	Ajustar precios y promociones a la realidad económica local para aumentar la adopción de las aplicaciones de delivery.
<b>Acciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar brechas en la oferta de productos en local y en la app.</li> <li>• Implementar promociones en días clave de alta demanda.</li> <li>• Ofrecer envíos gratuitos en horarios estratégicos.</li> <li>• Crear un menú especial con precios adaptados al poder adquisitivo local.</li> </ul>
<b>Responsable</b>	Gerente de restaurante / Encargado de marketing digital.
<b>Fecha de inicio</b>	01/03/2026
<b>Fecha de finalización</b>	30/06/2026
<b>Recursos necesarios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$300 para diseño de promociones y material gráfico.</li> <li>• \$100 para subsidio de envíos gratuitos en fechas clave.</li> <li>• Personal de cocina y atención al cliente.</li> </ul>
<b>Beneficios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor volumen de pedidos en la aplicación.</li> <li>• Incremento de la competitividad frente a restaurantes sin promociones.</li> <li>• Acceso a un segmento de consumidores con menor poder adquisitivo.</li> </ul>
<b>Indicadores de seguimiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porcentaje de incremento en ventas semanales.</li> <li>• Número de pedidos realizados durante promociones.</li> <li>• Variación en el ticket promedio antes y después de la estrategia.</li> </ul>



# DELIVERY MÁSTER PLAN

## MODELO DE ADAPTACIÓN PARA RESTAURANTES

Eje 2: Educación Digital y Confianza del Usuario

Plan de Acción

<b>Estrategia:</b>	<b>Fortalecer las competencias digitales del restaurante y generar confianza en los consumidores mediante capacitación y comunicación transparente.</b>
<b>Acciones</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Capacitar al personal en el uso de aplicaciones y herramientas digitales.</li><li>• Desarrollar campañas de comunicación sobre seguridad en pagos y protección de datos.</li><li>• Diseñar estrategias de marketing digital a nivel local (redes sociales, influencers, publicidad dirigida).</li></ul>
<b>Responsable</b>	Gerente de restaurante / Responsables de marketing digital / Encargado de operaciones.
<b>Fecha de inicio</b>	01/04/2026
<b>Fecha de finalización</b>	31/08/2026
<b>Recursos necesarios</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• \$400 para capacitación del personal en herramientas digitales.</li><li>• \$600 para campañas de comunicación en redes sociales.</li><li>• Colaboración con influencers locales.</li></ul>
<b>Beneficios</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mayor confianza de los clientes en el uso de la aplicación.</li><li>• Reducción de reclamos por desinformación.</li><li>• Incremento en la frecuencia de pedidos por parte de usuarios recurrentes.</li></ul>
<b>Indicadores de seguimiento</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Número de capacitaciones realizadas.</li><li>• Nivel de satisfacción del cliente (medido por encuestas).</li><li>• Incremento en usuarios recurrentes dentro de la app.</li><li>• Mayor tráfico e interacción en las redes sociales del restaurante.</li></ul>



# DELIVERY MÁSTER PLAN

## MODELO DE ADAPTACIÓN PARA RESTAURANTES

Eje 3: Experiencia del Usuario

Plan de Acción

<b>Estrategia:</b>	<b>Optimizar cada punto de contacto con el cliente para ofrecer un servicio integral, puntual y de calidad, incorporando un sistema de CRM que permita gestionar datos de los clientes, personalizar la comunicación y garantizar una experiencia que fomente la fidelización y el posicionamiento de marca.</b>
<b>Acciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar un CRM para registrar historial de pedidos, preferencias y retroalimentación de los clientes.</li> <li>• Usar el CRM para diseñar programas de fidelización (descuentos por compras frecuentes, cupones personalizados, promociones de cumpleaños).</li> <li>• Garantizar puntualidad en las entregas mediante coordinación logística más eficiente.</li> <li>• Incluir fotografías atractivas y representativas de los productos en la aplicación.</li> <li>• Utilizar empaques funcionales y estéticamente adecuados.</li> <li>• Capacitar al personal en atención al cliente y servicio postventa.</li> <li>• Mantener canales de comunicación directos para resolver dudas y reclamos.</li> </ul>
<b>Responsable</b>	Encargado de logística / Supervisor de atención al cliente.
<b>Fecha de inicio</b>	01/05/2026
<b>Fecha de finalización</b>	30/09/2026
<b>Recursos necesarios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$600 para mejorar la logística de entregas.</li> <li>• \$800 para empaques personalizados.</li> <li>• capacitación en toma de fotografía y edición de videos.</li> <li>• Habilitación de un canal digital exclusivo para soporte.</li> </ul>
<b>Beneficios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejora de la fidelización (clientes recurrentes).</li> <li>• Creación de un canal de comunicación personalizado con cada cliente.</li> <li>• Mejora significativa en la satisfacción del cliente.</li> <li>• Incremento en la fidelización y recomendaciones positivas.</li> <li>• Reducción de quejas relacionadas con retrasos o mala presentación de productos.</li> </ul>
<b>Indicadores de seguimiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo promedio de entrega.</li> <li>• Número de quejas recibidas mensualmente.</li> <li>• Número de clientes registrados en el CRM.</li> <li>• Tasa de clientes recurrentes.</li> </ul>



### Plantilla de Análisis Estratégico Situacional para el Modelo de Adaptación en Restaurantes

#### 1. Accesibilidad y Precios Competitivos

Pregunta	Si	No	Detalle
<b>¿Ha definido y adaptado los menús tanto para la app como para el local?</b>	[ ]	[ ]	<p>Si su respuesta es SI: Favor escriba ¿qué elementos del menú se mantienen igual y cuales se adaptan según el canal?:</p> <p>Local: - -</p> <p>App: - -</p> <p>Si su respuesta es NO: Favor escriba, ¿qué pasos necesita para definir y adaptar los menús en ambos canales? (teniendo en cuenta sus productos):</p> <p>- - - - -</p>
<b>¿He definido promociones y descuentos atractivos?</b>	[ ]	[ ]	<p>Si su respuesta es SI: Favor escriba las promociones y descuentos que ha considerado para sus clientes:</p> <p>Promociones: -</p>



			<ul style="list-style-type: none"><li>-</li><li>-</li></ul> <p>Descuentos:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>-</li><li>-</li><li>-</li></ul> <p>Si su respuesta es NO: Favor escriba acciones que podría implementar a corto plazo para empezar con una promoción básica como bebida gratis, combo económico, entre otras:</p> <p>Acciones a corto plazo:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>-</li><li>-</li><li>-</li><li>-</li><li>-</li></ul>
<b>¿He analizado los precios según la economía local?</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<p>Si su respuesta es SI: Favor escriba algunas características de su estrategia para definir precios:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>-</li><li>-</li><li>-</li><li>-</li></ul> <p>Si su respuesta es NO: Favor detalle ¿cómo sabe si sus precios son adecuados?:</p>



--	--	--	--

### 2. Educación Digital y Confianza del Usuario

Pregunta	Sí	No	Detalle																				
¿Mi equipo conoce cómo usar la App y gestionarla?	[ ]	[ ]	<p>Si su respuesta es SI: Favor escriba los nombres y cargos de su equipo además del nivel de conocimiento que tienen sobre la App (básico, intermedio o avanzado):</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nombre</th> <th>Cargo</th> <th>Nivel</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </tbody> </table> <p>Si su respuesta es NO: Favor enliste aspectos específicos que a su equipo le generan mayormente dificultades y cómo se podría solventar:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Situación</th> <th>Posible solución</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> </tbody> </table>	Nombre	Cargo	Nivel										Situación	Posible solución						
Nombre	Cargo	Nivel																					
Situación	Posible solución																						



<b>¿Estoy comunicando la seguridad de los pagos?</b>	[ ]	[ ]	<p>Si su respuesta es SI: Favor escriba, según usted ¿cuáles son los elementos que generan más confianza en los clientes a la hora de informarles el mecanismo de pago?:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>-</li><li>-</li><li>-</li><li>-</li></ul> <p>Si su respuesta es NO: Favor detalle ¿cómo esto podría afectar la confianza de sus clientes y la probabilidad de que complete la compra?:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>-</li><li>-</li><li>-</li></ul>						
<b>¿Tengo estrategias de publicidad digital activas?</b>	[ ]	[ ]	<p>Si su respuesta es SI: Favor escriba, ¿qué canales digitales está usando? (Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp, Google Ads, otros y ¿con qué frecuencia?</p> <table border="1"><thead><tr><th>Canal</th><th>Frecuencia</th></tr></thead><tbody><tr><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td></tr></tbody></table>	Canal	Frecuencia				
Canal	Frecuencia								



			<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 30px; margin-bottom: 10px;"></div> <p>Si su respuesta es NO: Favor detalle ¿qué canales de comunicación podría aprovechar para promocionar el restaurante y llegar a más clientes?:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> <li>-</li> <li>-</li> </ul>
--	--	--	---

### 3. Experiencia del Usuario

Pregunta	Sí	No	Detalle
¿Garantizo puntualidad en las entregas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<p>Si su respuesta es SI: Favor escriba, ¿Cómo mide la puntualidad? (tiempo promedio de entrega, comparaciones con estimaciones de la aplicación, registros históricos, otros):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> <li>-</li> <li>-</li> </ul> <p>Si su respuesta es NO: Favor detalle ¿cuáles son las causas de retrasos frecuentes? (procesos internos, falta de coordinación, tiempos de preparación, problemas con el reparto, otros):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> <li>-</li> <li>-</li> </ul>



<b>¿Mis fotos y empaques reflejan calidad?</b>	[ ]	[ ]	<p>Si su respuesta es SI:</p> <p>Favor escriba, ¿qué aspectos de las fotos y empaques destacan la calidad? (presentación, iluminación, composición, materiales del empaque):</p> <ul style="list-style-type: none"><li>-</li><li>-</li><li>-</li><li>-</li><li>-</li></ul> <p>Si su respuesta es NO:</p> <p>Favor detalle ¿qué aspectos necesitan mejorar en fotos y empaques para reflejar mejora la calidad de sus productos? (resolución de fotos, mejorar la foto, limpieza, materiales, otros):</p> <ul style="list-style-type: none"><li>-</li><li>-</li><li>-</li></ul>
<b>¿Se ha proporcionado capacitación al personal garantizando un servicio al cliente de calidad?</b>	[ ]	[ ]	<p>Si su respuesta es SI:</p> <p>Favor escriba, ¿qué tipo de capacitaciones han recibido? (atención al cliente, manejo de quejas, comunicación afectiva, otros):</p> <ul style="list-style-type: none"><li>-</li><li>-</li><li>-</li></ul> <p>Sí su respuesta es NO:</p> <p>Favor detalle ¿qué habilidades o conocimientos faltan en el personal? (atención y servicio al cliente, fidelización, reputación, resolución de conflictos, comunicación clara, cortesía, otros):</p> <ul style="list-style-type: none"><li>-</li></ul>



			- - -
<b>¿Cuenta el restaurante con canales de comunicación habilitados para que los clientes puedan realizar consultas o resolver conflictos?</b>	[ ]	[ ]	<p>Si su respuesta es SI: Favor escriba, ¿qué canales se utilizan (WhatsApp, Facebook, Instagram, correo electrónico, otro) están habilitados?:</p> <p>- - -</p> <p>Si su respuesta es NO: Favor detalle ¿qué canales podrían implementarse de manera rápida y eficiente para atender al cliente? (WhatsApp, redes sociales, aplicación, otros):</p> <p>- - - -</p>



**DELIVERY MÁSTER PLAN**  
**MODELO DE ADAPTACIÓN PARA RESTAURANTES**

**Plantilla de Presupuesto del Modelo de Adaptación para Restaurantes**

**Presupuesto**

(valores expresados en dólares de los Estados Unidos de América US\$)

Año: \_\_\_\_\_

<b>INGRESOS</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Sep</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>	<b>Total</b>
Salas													
Comedores													
Recámaras													
Cantinas													
<b>Costo de operación</b>													
Materia prima													
Mano de obra													
Fabricación													
Rentas y alquileres													
Transporte													
Reparación y mantenimiento													
Servicios													
Suministros													
Equipos													
Seguros													
Diseño													
Otros													
<b>Gasto de administración</b>													
Administración													
Finanzas													
Publicidad													
Mercadotecnia													
Ventas													
Otros													
<b>Total de Ingresos</b>													
<b>Total de Egresos</b>													



## DELIVERY MÁSTER PLAN

### MODELO DE ADAPTACIÓN PARA RESTAURANTES

<b>Margen Neto</b>														
<b>Margen %</b>														

Donde:

**Total de ingresos** es igual a la sumatoria de todos los ingresos del restaurante

**Total de egresos** es igual a la sumatoria de todos los costos de operación y gastos de administración del restaurante

**Margen neto** es la diferencia de ingresos y egresos

**Porcentaje de margen** es el margen neto entre el total de ingresos

## GLOSARIO

**Adopción tecnológica:** Proceso mediante el cual los individuos incorporan nuevas herramientas digitales en sus actividades cotidianas.

**Alfabetización digital:** Conjunto de habilidades necesarias para utilizar de manera eficaz herramientas digitales, aplicaciones y servicios en línea.

**Aplicaciones (Apps):** Programas diseñados para ejecutarse en dispositivos móviles o plataformas digitales, que permiten al usuario realizar tareas específicas.

**Brechas tecnológicas:** Diferencias en el acceso, uso y aprovechamiento de tecnologías de la información y comunicación entre distintos grupos sociales.

**Comercio electrónico (E-commerce):** Intercambio de bienes y servicios realizado a través de plataformas digitales.

**Comportamiento del consumidor:** Conjunto de actividades, decisiones y procesos mediante los cuales los individuos seleccionan, adquieren, utilizan y desechan productos o servicios con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos.

**Confianza en la plataforma:** Grado en que el usuario percibe seguridad, veracidad del servicio y protección de sus datos al usar una plataforma digital.

**Difusión de innovaciones:** Proceso mediante el cual nuevas tecnologías, productos o ideas se propagan en una sociedad, influyendo en la velocidad y el nivel de adopción por parte de los usuarios.

**Digitalización:** Proceso de convertir información en formato digital y utilizar tecnologías para optimizar su gestión, acceso y transmisión.

**Entrega a domicilio (Delivery):** Servicio mediante el cual un producto solicitado a través de una aplicación o plataforma digital es llevado directamente al cliente por medio de repartidores.

**Experiencia de usuario (UX):** Percepción general que tiene un usuario al interactuar con un producto, servicio o sistema digital.

**Facilidad de uso percibida:** Nivel en que una persona considera que una tecnología es fácil de comprender y utilizar.

**Factores clave:** Elementos determinantes que influyen en el éxito o fracaso de un proceso, estrategia o negocio; pueden ser internos o externos a la organización.

**Fidelización de clientes:** Estrategias orientadas a mantener a los clientes motivados y comprometidos a continuar su relación con una marca, producto o servicio.

**Innovación:** Proceso mediante el cual se generan mejoras significativas que aportan valor y responden a necesidades del mercado o la sociedad.

**Marketing:** Disciplina que aplica estrategias para identificar y satisfacer las necesidades del mercado, promoviendo productos o servicios.

**Percepción de utilidad:** Creencia de que el uso de una tecnología mejorará el desempeño o la eficiencia de una persona.

**Plataforma digital:** Entorno tecnológico que integra aplicaciones, servicios y herramientas en línea para facilitar la interacción entre usuarios, empresas y proveedores.

**Procesamiento de pedidos:** Conjunto de pasos que realiza una empresa desde que recibe una orden de compra hasta que entrega el producto o utiliza el servicio.

**Restaurantes:** Establecimientos dedicados a la preparación y venta de alimentos y bebidas, brindando atención al cliente.

**Satisfacción del cliente:** Percepción que tienen los consumidores respecto al cumplimiento de sus expectativas después de utilizar un producto o servicio.

## BIBLIOGRAFÍA

- Adams, Z. (2 de septiembre de 2024). *Mobile Magazine*. [https://mobile-magazine.com/telecommunications/the-use-of-mobile-phones-in-2024-the-future-telecoms?utm\\_source=chatgpt.com](https://mobile-magazine.com/telecommunications/the-use-of-mobile-phones-in-2024-the-future-telecoms?utm_source=chatgpt.com)
- Ajzen, I. (1985). *Teoría del comportamiento planificado*.
- Albarrán. (2009).
- Brennen y Kreiss. (2016). *Digitalización en la enciclopedia internacional de comunicación, teoría y filosofía*. Wiley-Blackwell.
- Camacho y Rodríguez. (2016).
- Camacho y Rodríguez. (2016). Factores determinantes en la adopción de tecnologías digitales en microempresas latinoamericanas. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales*, 14, 25-40.
- Cárdenas Antúnez, R. J. (2019). *Análisis del consumidor*.
- Cassell y Bickmore. (2000).
- Davis, F. (1989). *Utilidad percibida, facilidad de uso percibida y aceptación del usuario de la tecnología de la información*. MIS Quarterly.
- Fishbein, I. A. (1980).
- Garrett, J. (2011). *Los elementos de la experiencia del usuario: diseño centrado en el usuario para la web y más allá*. New Riders.
- Gefen et al. (2003). *Confianza y TAM en compras en línea: Un modelo integrado*. MIS Quarterly.
- Grant, R. (2016). *Análisis estratégico para la dirección: Conceptos de estrategia*. Wiley.
- Hernández. (2014).
- Hernández et al. (2020). *Manual del Comercio Electrónico*. Barcelona: Marge Books.
- iLifebelt*. (2023). Estudio de redes sociales en Centroamérica y el Caribe: [www.ilifebelt.com/estudio-redes-sociales-centroamerica](http://www.ilifebelt.com/estudio-redes-sociales-centroamerica)
- Intelligence, G. (2024). *GSMA Intelligence*. [www.gsma.com/mobileeconomy](http://www.gsma.com/mobileeconomy)
- Keller y Kotler. (2021). *Dirección de Marketing*. Pearson.

- Kepios. (2024). Digital 2024 Global Overview Report.
- Kotler et al. (2016). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler et al. (2021). Fundamentos del marketing. Pearson Educación.
- Laudon y Traver. (2021). E-commerce 2021. *Bussiness, Technology, Society*.
- Laundon y Traver. (2021). *Comercio Electrónico 2021: negocios, tecnología y sociedad*. Pearson Educación.
- Martín, Pedro. (2018). *Teletrabajo y comercio electrónico*. Ministerio de Educación y Formación Profesional de España.
- Maslow. (1943).
- Molina, K. (24 de noviembre de 2022). *elsalvador.com*.  
<https://www.elsalvador.com/noticias/negocios/el-salvador-comercio-electronico-black-friday-cyber-monday/1018572/2022/>
- Monczka et al. (2016). *Administración de compras y cadena de suministro*. Cengage Learning.
- Norman, Donald. (2013). *La psicología de los objetos cotidianos*. Ariel.
- Rogers, E. (2003). *La difusión de las innovaciones*. Free Press.
- Segal, Ben. (9 de abril de 2014). *CERN*.  
<https://www.home.cern/news/opinion/computing/internet-prehistory-cern>
- Statista. (2024). Online Food Delivery - Worldwide:  
[www.statista.com/outlook/dmo/es/online-food-delivery/worldwide](http://www.statista.com/outlook/dmo/es/online-food-delivery/worldwide)
- Tidd y Bessant. (2018). *Gestión de la innovación: Integración del cambio tecnológico, de mercado y organizativo*. Wiley.
- Torres Guevara, L. (2019). *El consumidor socialmete responsable*. Lambayaque: Universidad Católica Santo Toribio de Mosrovejo.
- Traver y Laudon. (2021). *Comercio Electrónico 2021: Negocios, tecnología y sociedad*. Pearson.
- Van Dijk. (2020). *La Brecha Digital*. Polity Press.
- Varela, Yong. (2004). Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, Sociotam. *Modelo de aceptación tecnológica (TAM) XIV*, 131-171.

Venkastesh y Davis. (2000).

Walker, J. (2020). *Introducción a la hospitalidad*. Pearson.

Winterman Kelly . (23 de septiembre de 2013). *BBC Mundo*.

[https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/09/130916\\_online\\_compras\\_pionera\\_1984\\_finde](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/09/130916_online_compras_pionera_1984_finde)

Wisenblit y Shiffman. (2019). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.

Wolhandler. (1999).

Yemmiganur, Kurnool . (2016). *E-Commerce: its impact on consumer behavior*. St Jonhs College of Engineering & Tech.

## ANEXOS

### ANEXO 1. PRESUPUESTO DEL PROYECTO

Cantidad	Descripción detallada	Unidad	Precio	Total
12	Transporte ida y vuelta	c/u	\$ 30.00	\$ 360.00
12	Alimentación de las visitas	c/u	\$ 20.00	\$ 240.00
2	Honorarios encuestador	c/u	\$ 60.00	\$ 120.00
500	Impresión y reproducción de encuestas (aprox.)	hojas	\$ 0.08	\$ 40.00
1500	Impresión y de ejemplares tesis final (aprox.)	hojas	\$ 0.08	\$ 120.00
6	Empastado de ejemplares de tesis	c/u	\$ 25.00	\$ 150.00
1	CD-ROM rotulado	c/u	\$ 10.00	\$ 10.00
3	Servicio de internet	c/u	\$ 15.00	\$ 45.00
18	Depreciación equipo informático	meses	\$ 13.33	\$ 239.94
3	Formación académica	c/u	\$ 1,111.00	\$ 3,333.00
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>				<b>\$ 4657.94</b>



## ANEXO 2. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PROYECTO

ACTIVIDAD	MESES						
	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
Participación en seminario teórico – práctico.							
Presentación escrita de la propuesta del tema y problema de investigación.							
Revisión de propuesta escrita del problema de investigación por parte del Comité Evaluador.							
Diseño del instrumento de recolección de datos (formatos de encuesta y entrevista).							
Validación de los instrumentos.							
Aplicación de encuestas, entrevistas y observación.							
Organización y clasificación de datos recolectados.							
Tabulación y procesamiento de la información.							
Análisis estadístico.							
Interpretación de resultados.							
Presentación escrita de anteproyecto de investigación.							
Revisión de anteproyecto de investigación.							
Defensa oral de anteproyecto de investigación ante Comité Evaluador.							
Presentación escrita del informe final de investigación.							
Revisión del Informe Final de Investigación por parte de Comité Evaluador.							

Defensa Oral de Informe Final de Investigación ante Comité Evaluador.							
Presentación de tesis empastada.							

### **ANEXO 3. CUESTIONARIO A USUARIOS DE APLICACIONES DE DELIVERY (CUANTITATIVA)**

**Objetivo:** Evaluar factores sociales, tecnológicos y perceptivos que influyen en la adopción y uso continuo de aplicaciones de delivery.

Esta encuesta forma parte de un estudio académico que tiene como objetivo identificar y analizar los factores que influyen en la decisión de las personas al utilizar aplicaciones digitales para pedir comida a domicilio. Su colaboración es muy valiosa para comprender mejor los hábitos y preferencias de los usuarios, y así contribuir al desarrollo de estrategias más efectivas en este ámbito.

La información proporcionada será tratada con estricta confidencialidad y utilizada únicamente con fines académicos. Le agradecemos de antemano su tiempo y disposición para responder con sinceridad.

1. ¿Cuál es su rango de edad?

- Menos de 18 años
- 18 a 25 años
- 26 a 35 años
- 36 a 45 años
- Más de 45 años

2. Seleccione su sexo

- Mujer
- Hombre

3. ¿Cuál es el nivel de estudios más alto que ha alcanzado?

- Educación básica incompleta
- Educación básica completa
- Educación media
- Educación superior universitaria

4. ¿Cuánto gana al mes?

- Menos de \$408.80
  - Entre \$408.81 a \$600.00
  - Desde \$600.01 hasta \$800.00
  - Más de \$800.00
5. ¿Cuántas veces al mes utiliza las aplicaciones para pedir comida?
- De 0 a 2 veces
  - De 3 a 5 veces
  - De 6 a 10 veces
  - Mas de 11 veces
6. ¿Qué aplicación prefiere para pedir comida?
- Uber Eats
  - Pedidos Ya
  - WhatsApp
7. ¿Cómo considera el precio que le cobran al pedir comida por medio de aplicaciones?
- Muy económico
  - Económico
  - Aceptable
  - Costoso
  - Muy costoso
8. ¿Qué le haría dejar de usar la aplicación para pedir comida?
- 
9. ¿Qué piensa sobre la seguridad en las aplicaciones para pedir comida?
- Confío en las formas de pago que tienen

- Prefiero no dar mis datos personales
  - He tenido algún problema de seguridad al usarlas
  - Ninguna de las anteriores
10. ¿Considera que es fácil usar las aplicaciones digitales?
- Si
  - No. Pido ayuda para utilizarlas
11. ¿Alguna vez ha dejado de comprar porque la aplicación le dio problemas?
- Si
  - No
12. ¿Qué tipo de conexión a internet utiliza con mayor frecuencia?
- Datos móviles
  - Wi-fi en casa
  - Wi-fi público
13. ¿Cuáles son las principales razones por las que pide comida a domicilio?
- Me ahorra tiempo
  - Para evitar salir de la casa u oficina
  - Es más fácil pedir
  - Se me antoja algo específico
  - Costumbre o hábito de pedir
  - Para eventos especiales o celebraciones
  - Vi algún anuncio y se me antojó ordenar
  - Por la distancia del restaurante
  - Me motivan los descuentos y cupones de las aplicaciones
14. ¿Qué lo impulsa a elegir un restaurante en la aplicación?
- Precio
  - Imágenes del producto
  - Experiencia previa con el restaurante
  - Tiempo de entrega estimado

- Variedad del menú
- Calidad del empaque
- Costo de envío
- Recomendaciones de la aplicación
- Facilidad para personalizar el pedido
- Distancia del restaurante
- Promociones exclusivas de la aplicación

15. ¿Qué tan frecuentemente realiza pedidos en restaurantes a través de la aplicación sin haberlos visitado previamente?

- a. Siempre      b. Casi siempre      c. A veces      d. Casi Nunca      e. Nunca

16. ¿Cree que los tiempos de entrega son adecuados?

- Si
- No

17. ¿Cuánto tiempo máximo está dispuesto a esperar por un pedido?  
\_\_\_\_\_ minutos.

18. ¿Qué considera la atención por parte de los repartidores?

- a. Excepcional      b. Buena      c. Neutra      d. Mal      e. Muy Mal

19. ¿Recibe el producto de acuerdo con lo ofrecido por la aplicación?

- b. Siempre      b. Casi siempre      c. No me fijo      d. Casi Nunca      e. Nunca

20. ¿Alguna vez utilizó una aplicación para pedir comida por recomendación de un amigo o familiar?

- Si
- No

21. ¿Es mejor pedir por aplicación que ir al restaurante?

- a. Siempre      b. Casi siempre      c. Me resulta indiferente      d. Casi Nunca  
e. Nunca

22. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones se acerca más a lo que siente al pedir comida a domicilio?
- Me emociona pedir comida por aplicación.
  - Me hace la vida más fácil.
  - Es práctico, pero no me emociona.
  - Me da lo mismo, no siento nada especial.
  - A veces me frustra usar la app
  - Pido si no tengo otra opción
23. ¿Considera que la fotografía o imagen del producto influye en su decisión de compra?
- Si
  - No
24. ¿Qué tan importante es para usted el empaque del producto?
- a. Muy importante      b. Importante      c. Neutra      d. Poco importante      e. No me importa
25. ¿Qué promociones prefiere?
- Envío gratis o a menor precio
  - Combos
  - Descuentos
  - Otros: \_\_\_\_\_

**¡Gracias por su aporte en este estudio!**

#### **ANEXO 4. GUÍA DE ENTREVISTA A GERENTES DE RESTAURANTES USUARIOS DE APPS (CUALITATIVA - SEMIESTRUCTURADA)**

**Objetivo:** Profundizar en la experiencia, desafíos y oportunidades del uso de aplicaciones digitales desde la perspectiva empresarial.

1. ¿Podría contarme brevemente sobre su restaurante? (Año de fundación, tipo de comida, tamaño del equipo, tipo de clientela).

2. ¿Cuál es el perfil promedio de sus clientes? ¿Jóvenes, familias, trabajadores, estudiantes?

3. ¿Usan alguna aplicación de delivery como Pedidos Ya o Uber Eats? ¿Desde cuándo?

4. ¿Cuántos pedidos semanales recibe, en promedio, por medio de apps?

0-10

11-30

31-50

Más de 50

5. ¿Cuánto representa el canal digital (apps) de sus ventas mensuales totales?

Menos del 10%

Entre el 10% y 30%

Entre el 31% y 60%

Más del 60%

(Si no usan ninguna): ¿Por qué no las han incorporado aún?

6. ¿Qué tipo de herramientas digitales utilizan actualmente en su negocio? (Redes sociales, sistemas de pedidos, punto de venta, etc.)

7. ¿Qué motivó su decisión de incorporarse a una plataforma de delivery?

8. ¿Cuáles han sido los principales beneficios que han observado desde que usan estas aplicaciones?

9. ¿Han enfrentado alguna dificultad técnica o logística en el uso de estas plataformas?

¿Qué tan fácil o difícil fue integrarlas al modelo de negocio?

10. ¿Cómo perciben el nivel de apoyo o asesoría por parte de la empresa de la aplicación?

9. ¿Cree que sus clientes están familiarizados con las aplicaciones de delivery?
10. ¿Cuáles considera que son las principales barreras para que más personas usen estas apps en Usulután?
  - ¿Confianza en pagos digitales?
  - ¿Dificultad de uso?
  - ¿Falta de internet o dispositivos adecuados?
11. ¿Ha recibido retroalimentación de clientes sobre la experiencia en la app? ¿Qué tipo?
12. ¿Qué impacto ha tenido el uso de apps en sus ventas, visibilidad y fidelización de clientes?
13. ¿Qué importancia le da a la reputación en línea (reseñas, calificaciones)?
14. ¿Qué mejoras considera necesarias para que más restaurantes de Usulután adopten plataformas digitales?
15. ¿Qué recomendaría a otros emprendedores que aún no usan aplicaciones de delivery?