



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Marketing de contenidos y su relación en la decisión de compra en usuarios de aplicaciones de delivery de comida en Lima Metropolitana, 2025.”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Dirección Publicitaria

Bachiller en Marketing e Innovación

PRESENTADO POR:

Aguilar Vera, Eduardo Darko - Dirección Publicitaria

Carrillo Morales, Antoni Joel - Marketing e Innovación

Silva Tovar, Angela Patricia - Dirección Publicitaria

ASESOR

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

LIMA, PERÚ

2025

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

MIEMBROS DEL JURADO

Haro Yanqui, Eduardo Enrique

Vidal Gutierrez, David

Ortiz Clarke, Dafne Ivette

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Aguilar Vera, Eduardo Darko identificado(a) con DNI N° 41287610 perteneciente al Programa de Dirección Publicitaria, siendo mi asesor el Sr. Ivan Ernesto, Quijano Aranibar, identificado(a) con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

Yo, Carrillo Morales, Antoni Joel identificado(a) con DNI N° 74921584 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr. Ivan Ernesto, Quijano Aranibar, identificado(a) con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

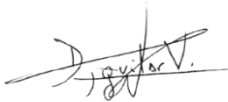





Yo, Silva Tovar, Angela Patricia identificado(a) con DNI N° 01846864 perteneciente al Programa de Dirección Publicitaria, siendo mi asesor el Sr. Ivan Ernesto, Quijano Aranibar, identificado(a) con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:



- a) Somos los autores del documento académico titulado “Marketing de contenidos y su relación en la decisión de compra en usuarios de aplicaciones de delivery de comida en Lima Metropolitana, 2025.”
- b) El proyecto de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El asesor ha revisado minuciosamente el proyecto de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.
- d) El proyecto de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 19 % de similitud.
- e) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 27, junio, 2025

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Eduardo Darko	Aguilar Vera	41287610		
Antoni Joel	Carrillo Morales	74921584		
Angela Patricia	Silva Tovar	01846864		

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Ivan Ernesto	Quijano Aranibar	45144294		

ÍNDICE TEMÁTICO

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO.....	2
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD.....	3
ÍNDICE TEMÁTICO	5
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS.....	12
RESUMEN.....	15
ABSTRACT	16
INTRODUCCIÓN.....	17
I. INFORMACIÓN GENERAL.....	19
1.1. Título del Proyecto	19
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	19
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	
19	
1.4. Localización o alcance de la solución.....	20
II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN.....	22
2.1. Planteamiento del problema.....	22
2.1.1. Problemas de investigación.....	22
2.2. Justificación	23
2.2.1. Justificación teórica	23
2.2.2. Justificación metodológica	24
2.2.3. Justificación práctica.....	24
2.3. Marco referencial	25
2.3.1. Antecedentes de investigación	25
2.3.2. Marco teórico.....	31
2.3.3. Glosario de términos.....	38

2.4. Resumen ejecutivo.....	39
2.5. Características técnicas o atributos del proyecto.....	40
2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas	40
2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto	41
2.7.1. Objetivo general	41
2.7.2. Objetivos específicos.....	41
2.8. Componente del proyecto	41
2.9. Resultados generales: componente del proyecto.....	43
2.10. Plan de actividades del proyecto.....	44
2.11. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar.....	45
2.11.1. Hipótesis de investigación	45
2.11.2. Operacionalización de variables	46
2.11.3. Enfoque de investigación.....	47
2.11.4. Tipo de investigación	47
2.11.5. Diseño de investigación.....	47
2.11.6. Niveles de investigación	48
2.11.7. Población.....	48
2.11.8. Muestreo y muestra	49
2.11.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	49
III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO.....	53
3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación	53
IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	55
4.1. Análisis de resultados descriptivos.....	55

4.2. Análisis de resultados inferenciales.....	97
V. SUSTENTO DEL MERCADO.....	106
5.1. Alcance esperado del mercado.....	106
5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora	107
5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio.....	108
5.3.1. Diagnóstico situacional	108
5.3.2. Propuesta de valor	109
5.3.3. Fuentes de ingresos	110
5.3.4. Canales de distribución	110
5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado	111
5.3.6. Actividades productivas propias y externas	111
5.3.7. Alianzas.....	112
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	113
6.1. Conclusiones	113
6.1.1. Conclusiones generales	113
6.1.2. Conclusiones específicas	113
6.2. Recomendaciones	114
6.2.1. Recomendación general.....	114
6.2.2. Recomendaciones específicas	115
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	116
VIII. ANEXOS.....	121
8.1. Informe Turnitin.....	121
8.2. Reporte de impacto y resultados.....	122
8.3. Matriz de consistencia.....	123

8.4. Matriz de operacionalización de variables	125
8.5. Instrumentos de recolección de datos	128
8.6. Validación de expertos	137

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Atributos del servicio de marketing de contenidos para delivery de postres en Surco	40
Tabla 2 Análisis comparativo de servicio tradicional y propuesta de mejora	40
Tabla 3 Cronograma de actividades del proyecto de tesis.....	44
Tabla 4 Niveles y valores de validez.....	51
Tabla 5 Niveles y valores de confiabilidad	51
Tabla 6 Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la investigación.....	53
Tabla 7 Género de participantes.....	55
Tabla 8 Edades de los participantes.....	56
Tabla 9 Aplicación de uso de mayor frecuencia.....	57
Tabla 10 Marketing de contenidos.....	58
Tabla 11 Relevancia del contenido.....	59
Tabla 12 Alineación con intereses	60
Tabla 13 Identificación con el contenido	61
Tabla 14 Alineación de pertinencia del contenido.....	62
Tabla 15 Utilidad del contenido	64
Tabla 16 Conocimiento de comprensión de productos	65
Tabla 17 Apoyo en decisiones.....	66
Tabla 18 Contenido informativo	67
Tabla 19 Frecuencia de publicación	68
Tabla 20 Regularidad de publicación.....	69
Tabla 21 Frecuencia de exposición	70

Tabla 22 Recordación por frecuencia	71
Tabla 23 Formato del contenido	72
Tabla 24 Preferencia por visuales	74
Tabla 25 Interés por multimedia	75
Tabla 26 Preferencia por formatos dinámicos.....	76
Tabla 27 Variable decisión de compra.....	77
Tabla 28 Reconocimiento de la necesidad	78
Tabla 29 Detección de la necesidad.....	79
Tabla 30 Identificación de necesidad.....	80
Tabla 31 Impulso inicial de compra	81
Tabla 32 Búsqueda de la información	83
Tabla 33 Consulta de promociones	84
Tabla 34 Exploración de contenido.....	85
Tabla 35 Uso para comparar opciones	86
Tabla 36 Evaluación de alternativas	88
Tabla 37 Comparación entre opciones	89
Tabla 38 Evaluación por contenido.....	90
Tabla 39 Apoyo en elección	91
Tabla 40 Intención de compra	92
Tabla 41 Impulso de compra	93
Tabla 42 Consideración posterior	94
Tabla 43 Relación en intención de compra.....	96

Tabla 44 Contexto de mercado	107
Tabla 45 Clientes potenciales.....	107
Tabla 46 Análisis FODA de una empresa del rubro de postres con servicio de delivery – Santiago de Surco	108

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo de toma de decisiones del consumidor	34
Figura 2 Características que afectan el comportamiento del consumidor	36
Figura 3 Gráfico de influencia de la tecnología en la gestión de ventas en la satisfacción del cliente	55
Figura 4 Gráfico de distribución de edades de los participantes.....	56
Figura 5 Gráfico de distribución de uso de aplicación con mayor frecuencia.....	57
Figura 6 Frecuencia de marketing de contenidos	58
Figura 7 Frecuencia de relevancia del contenido	59
Figura 8 Frecuencia de alineación con intereses	61
Figura 9 Frecuencia de identificación con el contenido	62
Figura 10 Frecuencia de alineación de pertinencia del contenido	63
Figura 11 Frecuencia de utilidad del contenido	64
Figura 12 Frecuencia de comprensión de productos.....	65
Figura 13 Frecuencia de apoyo en decisiones	66
Figura 14 Frecuencia de contenido informativo.....	67
Figura 15 Frecuencia de frecuencia de publicación	68
Figura 16 Frecuencia de regularidad de publicación	70
Figura 17 Frecuencia de la frecuencia de exposición.....	71
Figura 18 Frecuencia de recordación por frecuencia.....	72
Figura 19 Frecuencia de formato del contenido	73
Figura 20 Frecuencia de preferencia por visuales.....	74
Figura 21 Frecuencia de interés por multimedia.....	75

Figura 22 Frecuencia de preferencia por formatos dinámicos	76
Figura 23 Frecuencia de variable de decisión de compra	77
Figura 24 Frecuencia de reconocimiento de la necesidad.....	78
Figura 25 Frecuencia de detección de la necesidad	80
Figura 26 Frecuencia de identificación de necesidad	81
Figura 27 Frecuencia de impulso inicial de compra.....	82
Figura 28 Frecuencia de búsqueda de la información	83
Figura 29 Frecuencia de consulta de promociones	84
Figura 30 Frecuencia de exploración de contenido	85
Figura 31 Frecuencia de uso para comparar opciones.....	87
Figura 32 Frecuencia de evaluación de alternativas	88
Figura 33 Frecuencia de comparación entre opciones	89
Figura 34 Frecuencia de evaluación por contenido	90
Figura 35 Frecuencia de apoyo en elección.....	91
Figura 36 Frecuencia de intención de compra.....	92
Figura 37 Frecuencia de impulso de compra	94
Figura 38 Frecuencia de consideración posterior.....	95
Figura 39 Frecuencia de relación en intención de compra	96
Figura 40 Coeficiente de correlación de Rho de Spearman según las variables Marketing de Contenidos y Decisión de Compra.....	97
Figura 41 Correlación marketing de contenidos y decisión de compra.....	98
Figura 42 Coeficiente de correlación de Rho de Spearman según la dimensión Relevancia de Contenido y la variable Decisión de Compra.....	99

Figura 43 Correlación relevancia de contenidos y decisión de compra99

Figura 44 Coeficiente de correlación de Rho de Spearman según la dimensión Utilidad del Contenido y la variable Decisión de Compra 101

Figura 45 Correlación utilidad del contenido y decisión de compra101

Figura 46 Coeficiente de correlación de Rho de Spearman según la dimensión Frecuencia de Publicación y la variable Decisión de Compra..... 102

Figura 47 Correlación frecuencia de publicación y decisión de compra..... 103

Figura 48 Coeficiente de correlación de Rho de Spearman según la dimensión Formato del contenido y la variable Decisión de Compra..... 104

Figura 49 Correlación frecuencia del formato de contenido y decisión de compra 105

RESUMEN

Introducción. La presente investigación surge ante el reto que enfrentan las empresas del sector *delivery* para captar y fidelizar a sus clientes en un entorno digital cada vez más competitivo. **Objetivo.** Determinar la relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra en usuarios de aplicaciones de *delivery* de comida en Lima Metropolitana, 2025. Se analizan las dimensiones del contenido digital: relevancia, utilidad, frecuencia de publicación y formato. **Metodología.** El estudio adopta un enfoque cuantitativo, de tipo básico, con diseño no experimental, transversal y correlacional. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario validado, aplicado a 150 usuarios mayores de edad que residen en Santiago de Surco (Lima Metropolitana) y han usado apps de *delivery* en los últimos seis meses. **Resultados.** Respecto al marketing de contenidos, el 63 % de los usuarios valora positivamente el contenido de las apps de delivery, el 26 % se mantiene neutral y el 11 % percibe negativamente las publicaciones, lo que señala oportunidades de personalización y mejora en relevancia. En cuanto a la decisión de compra, el 63 % de los encuestados aprueba el contenido de las apps de delivery, el 25 % se mantiene neutral y el 12 % manifiesta desacuerdo, lo que indica que la mayoría percibe una influencia positiva de dicho contenido en sus decisiones de compra. **Propuesta de implementación.** Se plantea una estrategia de mejora en el contenido digital de una empresa del rubro de repostería, que incluye recomendaciones sobre los atributos clave del servicio, un análisis comparativo con otras alternativas del mercado, un plan de actividades y la estimación de costos necesarios para la ejecución de mejoras, priorizando la experiencia del cliente. **Conclusión.** Se concluye que existe una relación significativa del marketing de contenidos sobre la decisión de compra en usuarios de aplicaciones de delivery de comida en Lima Metropolitana, 2025. **Palabras clave:** Decisión de compra; *delivery*; fidelización; Lima Metropolitana; Marketing de contenidos.

ABSTRACT

Introduction. This research arises from the challenge faced by companies in the delivery sector to attract and retain customers in an increasingly competitive digital environment.

Objective. To determine the relationship between content marketing and purchasing decisions among users of food delivery apps in Metropolitan Lima, 2025. The dimensions of digital content are analyzed: relevance, usefulness, frequency of publication, and format.

Methodology. The study adopts a basic quantitative approach with a non-experimental, cross-sectional, and correlational design. The technique used was a survey, and the instrument was a validated questionnaire administered to 150 adult users residing in Santiago de Surco (Metropolitan Lima) who had used delivery apps in the last six months. **Results.** With regard to content marketing, 63% of users rate the content of delivery apps positively, 26% remain neutral, and 11% perceive the publications negatively, which points to opportunities for personalization and improvement in relevance. In terms of purchasing decisions, 63% of respondents approve of the content of delivery apps, 25% remain neutral, and 12% disagree, indicating that the majority perceive a positive influence of such content on their purchasing decisions. **Implementation proposal.** An improvement strategy is proposed for the digital content of a company in the pastry sector, which includes recommendations on the key attributes of the service, a comparative analysis with other alternatives on the market, an activity plan, and an estimate of the costs necessary to implement the improvements, prioritizing the customer experience. **Conclusion.** It is concluded that there is a significant relationship between content marketing and the purchasing decisions of users of food delivery apps in Metropolitan Lima, 2025.

Keywords: Purchase decision; *delivery*; customer loyalty; Metropolitan Lima; content marketing.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación aborda la relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra en usuarios de aplicaciones de *delivery* de comida en Lima Metropolitana. Este estudio se centra específicamente en cómo las características del contenido difundido a través de plataformas digitales como Rappi, Didi Food o PedidosYa se relacionan con el comportamiento del consumidor, en un contexto de alta competencia y digitalización creciente.

En la actualidad, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento sostenido en el Perú, destacando el canal *delivery* como uno de los sectores más dinámicos. No obstante, a pesar del avance tecnológico y de la sólida presencia digital de muchas empresas, aún persisten desafíos para captar y retener usuarios, como las altas tasas de abandono de carritos de compra y la baja fidelización del cliente. Estas problemáticas evidencian la necesidad de evaluar cómo las distintas dimensiones del marketing de contenidos como la relevancia, utilidad, frecuencia y formato se relacionan con la decisión de compra.

En tanto, el presente estudio resulta relevante porque permite identificar qué elementos del contenido se relacionan con la conversión efectiva y con la fidelización del consumidor limeño, ofreciendo información valiosa para optimizar las estrategias digitales y mejorar el posicionamiento de las marcas. Además, se propone una solución aplicada: una propuesta de mejora en la estrategia de contenido digital para una empresa local del rubro de repostería, orientada a fortalecer su presencia en el canal *delivery*.

Por todo lo mencionado, el objetivo general de la investigación es determinar la relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra en usuarios de aplicaciones de *delivery* de comida en Lima Metropolitana, 2025.

La estructura de esta tesis se ha organizado en cinco capítulos:

En el Capítulo I, se presenta la información general del estudio, incluyendo el título, área estratégica, actividad económica relacionada y localización de la propuesta.

En el Capítulo II, se describe la investigación mediante el planteamiento del problema, formulación de objetivos, hipótesis y justificación teórica, metodológica y práctica.

En el Capítulo III, se desarrolla la estimación del costo del proyecto necesarios para su implementación.

En el Capítulo IV, se presentan los resultados obtenidos del estudio de campo en relación a las hipótesis y objetivos, sustentados con tablas, gráficos e interpretación estadística.

En el Capítulo V, desarrolla la propuesta del sustento del mercado, detallando los atributos técnicos del servicio, el análisis comparativo, los componentes, resultados, plan de actividades y la estimación de costos necesarios para su implementación.

En el capítulo VI se exponen las conclusiones, recomendaciones del trabajo de investigación.

Finalmente, los últimos capítulos están dirigido a las referencias y anexos, donde se incluyen las matrices de operacionalización, consistencia, e instrumentos validados y utilizados para cumplir con los objetivos del estudio.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del Proyecto

El presente proyecto de investigación se titula: “Marketing de contenidos y su relación en la decisión de compra en usuarios de aplicaciones de *delivery* de comida en Lima Metropolitana, 2025”.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

El área estratégica de desarrollo prioritario se enmarca en la línea de investigación “Aplicaciones Tecnológicas y Transformación Digital”, porque el estudio analiza cómo las estrategias de marketing de contenidos desarrolladas y difundidas a través de plataformas tecnológicas como las aplicaciones móviles de *delivery* se relacionan con la decisión de compra del consumidor digital. Esta línea permite incorporar el análisis de tecnologías aplicadas al comercio electrónico, la generación de valor en entornos virtuales y el uso de datos para mejorar la toma de decisiones empresariales.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

La presente investigación se enmarca en la actividad económica correspondiente a los servicios de comida a domicilio y plataformas tecnológicas de intermediación, los cuales han cobrado un rol fundamental en la economía digital peruana. Esta actividad ha evolucionado rápidamente en los últimos años, debido a los cambios de hábitos del consumidor y el avance de las tecnologías móviles aplicadas al comercio electrónico.

Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE, 2021) el sector de *delivery* en el Perú experimentó un crecimiento del 250% entre 2019 y 2021, con más de 1.3 millones de personas realizando pedidos digitales durante ese periodo. Asimismo, se

consolidó como uno de los rubros más dinámicos del canal digital, representando una proporción significativa dentro del comercio electrónico del país.

A su vez, el reciente informe publicado por La Cámara (2025) proyecta que el sector *delivery* en Perú crecerá un 110.3% hacia el año 2029, con ingresos estimados en US\$ 2,951 millones, impulsado por la expansión del acceso a internet, la demanda de conveniencia y el crecimiento de usuarios jóvenes digitalizados. Este panorama evidencia no solo la sostenibilidad del canal *delivery*, sino también la necesidad de comprender qué factores influyen en las decisiones de compra de los usuarios dentro de estas plataformas.

1.4. Localización o alcance de la solución

El presente proyecto plantea la propuesta de evaluación de la relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra en usuarios de aplicaciones de *delivery*, así como proponer mejoras en las estrategias de contenido digital utilizadas por estas plataformas. La finalidad es identificar qué aspectos del contenido actual no están generando impacto suficiente en la decisión de compra del consumidor y brindar alternativas más efectivas.

La intervención se centrará en el uso que hacen los usuarios de estas aplicaciones dentro del distrito de Santiago de Surco en Lima Metropolitana, donde el acceso a internet, el estilo de vida y el posicionamiento de plataformas como Rappi, PedidosYa y Didi Food han generado un entorno competitivo y digitalizado

La investigación está dirigida a personas mayores de 18 años que hayan realizado compras a través de aplicaciones de *delivery* durante el año 2025. Esta propuesta tiene un alcance local, puesto que se limita geográficamente al área urbana de Lima Metropolitana específicamente en el distrito de Santiago de Surco.

Por consiguiente, se espera que los resultados del estudio permitan a las empresas de *delivery* mejorar la efectividad de sus estrategias de contenido, influir positivamente en las decisiones de compra del usuario y optimizar la fidelización en un entorno altamente competitivo.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

2.1. Planteamiento del problema

El marketing de contenidos ha emergido como una estrategia clave en el entorno digital, permitiendo a las marcas atraer y retener a los consumidores mediante la creación y distribución de contenido relevante y valioso (Cueva et al., 2021). Esta estrategia no solo busca informar, sino también influir en las decisiones de compra de los consumidores, especialmente en entornos de alta competencia como el comercio electrónico. Estudios como el de Román-Aguirre et al. (2022) determinaron que el marketing digital en especial, el contenido relevante y de calidad influye positivamente en el proceso de decisión de compra de los consumidores, destacando la importancia de las estrategias de contenido como factor decisivo en la conversión. A pesar del crecimiento sostenido del comercio electrónico en el Perú y del uso masivo de aplicaciones móviles de entrega, muchas empresas aún no logran desarrollar contenidos relevantes, útiles y atractivos que logren impactar efectivamente en el comportamiento de compra de los consumidores.

Por su parte, según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE, 2024), existen altos índices de abandono de carritos virtuales, ya que el 70% de los clientes dejan los artículos en sus carritos en plataformas digitales por una mala experiencia al usar la página o aplicación. En este sentido, se hace necesario identificar cómo las características del contenido digital publicado por estas plataformas se relacionan en la decisión de compra de los usuarios, a fin de optimizar las estrategias de marketing de contenidos, mejorar la experiencia del usuario y fortalecer el posicionamiento de las marcas en un mercado competitivo y digitalizado como el limeño.

2.1.1. *Problemas de investigación*

Problema general. ¿Cómo se relaciona el marketing de contenidos y la decisión de compra en usuarios de aplicaciones de *delivery* de comida en Lima Metropolitana, 2025?

Problemas específicos. Los principales problemas específicos son:

¿Cómo se relaciona la relevancia del contenido en la decisión de compra en usuarios de aplicaciones de *delivery* de comida en Lima Metropolitana, 2025?

¿Cómo se relaciona la utilidad del contenido y la decisión de compra en usuarios de aplicaciones de *delivery* de comida en Lima Metropolitana, 2025?

¿Cómo se relaciona la frecuencia de publicación del contenido y la decisión de compra en usuarios de aplicaciones de *delivery* de comida en Lima Metropolitana, 2025?

¿Cómo se relaciona el formato del contenido y la decisión de compra en usuarios de aplicaciones de *delivery* de comida en Lima Metropolitana, 2025?

2.2. Justificación

La presente investigación se justifica según los principios establecidos por Hernández y Mendoza (2019), considerando la relevancia teórica, práctica y metodológica de abordar la relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra en usuarios de aplicaciones de *delivery* de comida en Lima Metropolitana.

2.2.1. Justificación teórica

El marketing de contenidos es una estrategia fundamental dentro del marketing digital moderno, especialmente en sectores de alta competitividad como el *delivery* de comida a través de aplicaciones móviles. Las investigaciones actuales como la de Bohórquez-Rogel et al. (2024) determinaron que el marketing de contenidos influye directamente en la intención de compra de los consumidores, destacando la importancia de generar confianza a través de contenido relevante y de calidad. Sin embargo, aún existen vacíos respecto a

cómo se manifiesta esta relación en el contexto urbano limeño y en el marco específico de apps de *delivery*.

Este estudio permitirá ampliar el conocimiento científico sobre el comportamiento del consumidor digital, aportando evidencia empírica sobre cómo las distintas dimensiones del contenido (relevancia, utilidad, frecuencia y formato) pueden relacionarse con las etapas del proceso de decisión de compra. Asimismo, servirá como base para futuras investigaciones en el campo del marketing digital aplicado al consumo urbano, fortaleciendo el marco teórico existente sobre la toma de decisiones del consumidor.

2.2.2. Justificación metodológica

Desde el punto de vista metodológico, este estudio adopta un enfoque cuantitativo, utilizando un diseño no experimental, transversal y correlacional que permite medir la relación entre dos variables clave en el entorno digital actual. El instrumento fue construido y validado con base en modelos teóricos reconocidos y aplicado a una muestra representativa de usuarios de Lima Metropolitana que cumplen con criterios definidos.

Esta estrategia metodológica garantiza la recolección de datos fiables y permite realizar un análisis estadístico riguroso de los resultados, proporcionando conclusiones relevantes tanto a nivel teórico como práctico, y ofreciendo un modelo replicable para estudios futuros en otros sectores del comercio electrónico.

2.2.3. Justificación práctica

En la actualidad, las aplicaciones de *delivery* de comida enfrentan el reto constante de captar la atención de usuarios expuestos a una gran cantidad de estímulos digitales. A pesar de los esfuerzos realizados en redes sociales, persisten problemas prácticos como

el alto abandono de carritos de compra, bajas tasas de conversión efectiva de usuarios y una limitada fidelización (CAPECE, 2024).

De acuerdo con el estudio de Mishima (2024) a pesar del avance en la madurez digital de muchas empresas peruanas, aún existen desafíos en la generación de contenido relevante y en la optimización de experiencias digitales centradas en el consumidor. Esta situación evidencia que muchas marcas no logran traducir sus publicaciones en acciones de compra efectivas.

Este estudio busca contribuir al diseño de contenidos más eficientes que no solo generen interacción superficial, sino que incidan realmente en la intención de compra de los usuarios.

Por tanto, los resultados de esta investigación podrán ser utilizados por equipos de marketing digital, diseñadores de contenido y responsables de comunicación para optimizar sus estrategias de contenido en plataformas digitales, ajustándose mejor al perfil del consumidor limeño. Esto favorecerá una mejor conversión, mayor fidelización y posicionamiento de marca en un entorno cada vez más competitivo.

2.3. Marco referencial

2.3.1. Antecedentes de investigación

Antecedentes nacionales. A continuación, se exhiben los antecedentes nacionales más significativos para la presente investigación:

Chanta (2024), egresado de la Universidad Tecnológica del Perú, desarrolló la tesis titulada "Marketing de contenido y la decisión de compra de los consumidores de una empresa de servicios, Chiclayo 2023". El objetivo de su estudio fue determinar la relación entre el marketing de contenido y la decisión de compra de los consumidores, considerando que las estrategias de contenido digital impactan directamente en el comportamiento de compra

de los usuarios. La metodología aplicada fue cuantitativa, con un diseño no experimental, transversal y correlacional. Se utilizó un cuestionario tipo Likert dirigido a una muestra de 100 clientes de una empresa del sector servicios en la ciudad de Chiclayo. El instrumento fue estructurado en base a dimensiones como relevancia, utilidad, frecuencia y formato del contenido. Los resultados evidenciaron que existe una relación significativa entre el marketing de contenido y la decisión de compra de los consumidores, destacando que el contenido dinámico y útil contribuye en mayor medida a la intención de compra. Asimismo, se halló que los contenidos con frecuencia adecuada generan mayor recordación y motivación de compra. Se concluye que el marketing de contenido representa una herramienta estratégica clave para influir positivamente en la decisión de compra, siempre que se adapte a las preferencias del consumidor. Esto confirma la importancia de implementar estrategias de contenido efectivas que respondan a las necesidades del mercado local.

Quiroz y Saldarriaga (2023), egresados de la Universidad César Vallejo, desarrollaron la tesis titulada "El marketing de contenidos y su relación con la decisión de compra de los clientes de la empresa Daita, Piura, 2023". El objetivo de su estudio fue determinar la relación entre el marketing de contenido y la decisión de compra de los clientes de la empresa, considerando que las estrategias de contenido digital impactan directamente en el comportamiento de compra de los clientes. La metodología aplicada fue cuantitativa, con un diseño no experimental, transversal y correlacional. Se utilizó un cuestionario tipo Likert dirigido a una muestra de 365 clientes. El instrumento fue estructurado en base a dimensiones como redes sociales de contenido, estrategia, presentación y valor de contenido. Los resultados evidenciaron que existe una relación moderada entre el marketing de contenido y la decisión de compra de los consumidores. Asimismo, se halló que las redes sociales de contenido mostraron una correlación positiva baja con la decisión de compra, revelando que un 46.0% de los clientes se deja influenciar por el contenido de las marcas

que siguen. Se concluye que tanto la relevancia del contenido como su presentación, tipología y frecuencia influyen en las decisiones del cliente, al punto que más del 50% de los encuestados reconocen ser persuadidos por estos factores.

Gonzales (2023), egresada de la Universidad César Vallejo, desarrolló la tesis titulada "Marketing Digital y su Relación con la Decisión de Compra de los Clientes de una Empresa Comercializadora, Jaén 2022". El objetivo de su estudio fue determinar la relación entre el marketing de contenido y la decisión de compra de los clientes de una empresa comercializadora. La metodología aplicada fue cuantitativa, con un diseño no experimental, transversal y correlacional. Se utilizó un cuestionario tipo Likert dirigido a una muestra de 334 clientes. El instrumento fue estructurado en base a dimensiones como email marketing, social media y métricas de negocio. Los resultados evidenciaron una correlación positiva significativa entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes, con un coeficiente de correlación de 0.773 (según el coeficiente de Spearman), lo cual indica una relación fuerte. Se concluye que las estrategias de contenido en redes sociales y publicidad digital son factores influyentes en la decisión de los consumidores.

Jimenez (2024), egresada de la Universidad Autónoma del Perú, desarrolló la tesis titulada "Marketing de contenidos y decisión de compra de los millennials en las pymes del sector cosmético, Lima – 2023". El objetivo de su estudio fue determinar la relación entre el marketing de contenido y la decisión de compra de millennial en pymes. La metodología aplicada fue cuantitativa, con un diseño no experimental, transversal y correlacional. Se utilizó un cuestionario tipo Likert dirigido a una muestra de 384 mujeres. El instrumento fue estructurado y se empleó dos cuestionarios uno por cada variable. Los resultados evidenciaron una correlación positiva moderada entre ambas variables, con un coeficiente de Spearman de 0.493 y un nivel de significancia de 0.000. Se concluye que existe mayor preeminencia en la relación con factores personales y psicológicos, frente a los factores sociales, aunque ambos muestran significancia estadística. Además de la importancia del

contenido digital en la configuración de decisiones de compra dentro del público millennial en Lima.

Antecedentes internacionales. A continuación, se exhiben los antecedentes internacionales más significativos para la presente investigación:

Román-Aguirre et al. (2022) en su artículo científico de la Universidad Técnica de Machala – Ecuador, titulado "La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion", tuvo por objetivo determinar la influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra de los consumidores de la marca ecuatoriana Etafashion. Respecto a la metodología, se realizó un estudio de enfoque cuantitativo, mediante encuestas a 384 consumidores de la ciudad de Machala, considerando dimensiones como estrategia de contenidos, formato del mensaje, publicidad, promociones, entre otros. Los resultados indican que las plataformas digitales más influyentes son las redes sociales, siendo Facebook la más utilizada. Además, se identificó que el contenido informativo y de entretenimiento tiene mayor impacto en la decisión de compra. Las promociones (91.5%), calidad del producto (66.4%) y la publicidad digital (63.3%) fueron factores clave en la decisión del consumidor. Se concluye que el marketing digital influye significativamente en el proceso de decisión de compra de los consumidores de Etafashion,

Bohórquez-Rogel et al. (2024), investigadores de la Universidad Técnica de Machala – Ecuador, desarrollaron el artículo titulado "Análisis de la influencia del marketing de contenido en la intención de compra de la marca PYCCA en la ciudad de Machala". El objetivo fue analizar la influencia del marketing de contenidos sobre la intención de compra en consumidores mayores de 25 años familiarizados con la marca PYCCA, dedicada a productos para el hogar. La metodología adoptó un enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, utilizando un cuestionario en escala Likert aplicado a una muestra de 250 personas. El análisis de datos se realizó mediante el modelo PLS-SEM. Entre los resultados destaca

que el marketing de contenidos tiene una influencia significativa tanto en la confianza del consumidor como en la intención de compra. Asimismo, se evidenció que la confianza actúa como variable mediadora entre el contenido y la decisión de compra. Se concluye que el marketing de contenidos no solo mejora la percepción del consumidor, sino que también genera confianza hacia la marca y aumenta la probabilidad de compra. Estos hallazgos respaldan la importancia de utilizar estrategias de contenido efectivas para estimular la intención de compra, lo que representa una oportunidad clave para las marcas del sector hogar en su posicionamiento digital.

Hardianawati (2023), docente investigadora del Institut Bisnis dan Multimedia Asmi, Indonesia, desarrolló el estudio titulado “Affiliated Marketing Content in Shopee through TikTok Media on Purchase Decisions”, publicado en la Revista de Gestão Social e Ambiental. El objetivo del estudio fue evaluar la influencia del contenido de marketing afiliado de Shopee a través de TikTok en la decisión de compra de los consumidores. La metodología fue cuantitativa, de diseño no experimental, transversal, basada en encuestas electrónicas distribuidas mediante Google Forms a 110 usuarios de TikTok, seleccionados mediante muestreo por conveniencia. Las variables consideradas fueron: marketing de contenidos (con indicadores como relevancia, exactitud, facilidad de comprensión, utilidad y consistencia) y decisión de compra (intereses transaccionales, referenciales, preferenciales y exploratorios). Los resultados mostraron que existe una influencia significativa del contenido de marketing afiliado de Shopee a través de TikTok sobre la decisión de compra de los usuarios, con un nivel de significancia del 0.000 y un coeficiente de regresión de 0.862. Esto sugiere que por cada aumento porcentual en el contenido de marketing, la decisión de compra se incrementa en un 86.2%. Se concluye que los programas de afiliación de Shopee y el contenido audiovisual en TikTok tienen una fuerte capacidad de persuasión sobre los consumidores, principalmente por la relevancia del contenido, la claridad informativa y su capacidad para captar la atención mediante formatos visuales atractivos y accesibles.

Santy y Andriani (2023) de la Universidad Komputer Indonesia, publicaron el estudio titulado “Purchase decision in terms of content marketing and e-WOM on social media” en la revista *Journal of Eastern European and Central Asian Research*. El objetivo fue analizar cómo el marketing de contenidos y el boca a boca electrónico (e-WOM) influyen en la decisión de compra de productos de skincare por parte de consumidores de la Generación Z en Instagram. La metodología fue cuantitativa, de tipo descriptivo y verificativo, utilizando cuestionarios aplicados a 100 seguidores de la marca Scarlett Whitening en Instagram, seleccionados mediante el método de Slovin. Se aplicó análisis de regresión lineal múltiple y coeficientes de determinación para examinar la relación entre variables. Los resultados indican que el marketing de contenidos tiene una influencia significativa y positiva en la decisión de compra (coeficiente de 0.457), mientras que el e-WOM muestra una influencia débil y no significativa (coeficiente de 0.011). En conjunto, ambas variables explican el 53.0% de la varianza en las decisiones de compra. Se concluye que, si bien el contenido de marketing en Instagram impacta de forma directa en la decisión de compra de consumidores jóvenes, el e-WOM solo contribuye de manera marginal. Por tanto, las estrategias de contenido deben priorizar la relevancia, claridad y consistencia del mensaje visual para lograr mayores niveles de conversión.

Li et al. (2022) realizaron un estudio titulado “Evaluating the Effectiveness of Digital Content Marketing Under Mixed Reality Training Platform on the Online Purchase Intention”, publicado en la revista *Frontiers in Psychology*. El objetivo fue analizar cómo el marketing de contenidos digitales (DCM), aplicado en plataformas de entrenamiento basadas en realidad mixta (MR) y difundido por redes sociales, influye en la intención de compra en línea (OPI), tanto en el corto como en el largo plazo. El estudio fue de tipo cuantitativo, empleando un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) y aplicando cuestionarios en línea a 374 usuarios frecuentes de redes sociales y compradores online en Hong Kong. Se utilizó una escala Likert de 7 puntos y el análisis de datos se realizó mediante IBM SPSS y

AMOS. Las variables estudiadas incluyeron: marketing de contenidos digitales, valor percibido, engagement del cliente, confianza en la marca, intención de compra inmediata y a largo plazo. Entre los resultados más relevantes, se comprobó que el marketing de contenidos digitales tiene un impacto positivo significativo sobre el valor percibido y el engagement, y que este engagement, a su vez, fortalece la confianza en la marca, lo que genera un efecto positivo en la intención de compra a largo plazo. Se concluyó que, aunque el DCM no tiene un impacto directo sobre la confianza, su efecto se canaliza a través del engagement. Además, se evidenció que el contenido de calidad es más efectivo que la publicidad pagada, especialmente si es difundido por plataformas sociales como Instagram bajo ambientes de realidad mixta.

2.3.2. Marco teórico

Marketing de Contenidos. Para Pulizzi (2012) el marketing de contenidos es una estrategia en la cual las marcas actúan como medios de comunicación, creando y distribuyendo contenido relevante, valioso y atractivo de manera constante, con el propósito de atraer, educar y retener a clientes actuales y potenciales, generando comportamientos positivos hacia la marca sin recurrir a la venta directa.

Holliman y Rowley (2014) de manera integral define al marketing de contenidos como una estrategia digital que consiste en crear, distribuir y compartir contenido relevante, atractivo y oportuno, con el propósito de captar la atención del consumidor en el momento adecuado de su proceso de compra, buscando influir positivamente en su decisión y generar una acción favorable para los objetivos del negocio.

Por otro lado, Velázquez -Cornejo y Hernández-Gracia (2019) sostienen el marketing de contenidos se entiende como un conjunto de estrategias enfocadas en identificar, diseñar y distribuir contenido significativo a los seguidores o potenciales clientes de una marca,

con el propósito de generar no solo visibilidad, sino también interacción, cercanía emocional y una relación de valor entre el consumidor y la empresa.

Por otro lado, Wilcock (2012) en un estudio de procedencia internacional, analiza el marketing de contenidos como una estrategia integral en la gestión del cliente digital, enmarcada dentro del marketing de atracción (inbound). Su objetivo es demostrar cómo los contenidos relevantes no solo atraen al consumidor, sino que lo acompañan durante su proceso de decisión, generando vínculos voluntarios basados en el interés genuino. A través de una revisión teórica y análisis de datos, destaca que esta estrategia se apoya en medios propios (blogs, redes sociales), pagados (anuncios digitales) y ganados (recomendaciones y viralización). Entre los resultados, señala beneficios como la mejora del posicionamiento digital, la reducción de costos de adquisición y el aumento de la fidelización, resaltando que el 92 % de las empresas que actualizan su blog corporativo a diario adquieren clientes mediante este canal. Concluye que el marketing de contenidos es eficaz y sostenible, aunque enfrenta desafíos como la saturación informativa, la necesidad de mantenerse relevante y la exigencia de generar contenido de calidad, lo que requiere una planificación estratégica y un perfil profesional multidisciplinario. Pulizzi (2012) sostiene que el futuro del marketing está orientado a la publicación editorial. Las marcas ya no solo deben anunciar, sino actuar como medios, generando contenido educativo, inspirador y enfocado, a través de blogs, redes sociales, videos, newsletters, y otras plataformas. Además, el autor enfatiza que la saturación de contenidos digitales obliga a que las marcas trabajen en historias que conecten emocionalmente con su audiencia. Para ello, recomienda eliminar el exceso de enfoque comercial en las primeras etapas del embudo de conversión, y centrarse más bien en construir confianza y valor

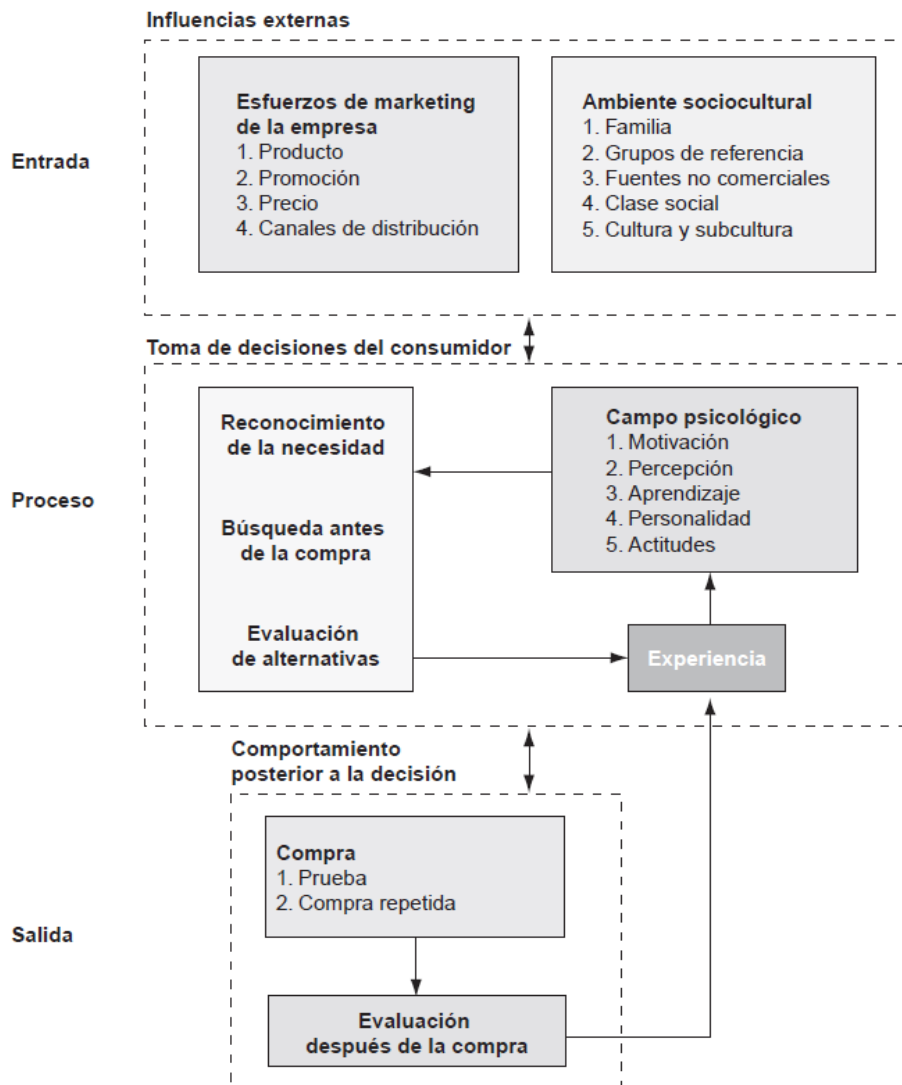
Dimensiones del Marketing de Conetidos. En el presente estudio, el marketing de contenidos se ha estructurado en cuatro dimensiones clave, basadas en las propuestas de Holliman y Rowley (2014):

- **Relevancia del contenido:** Mide el grado en que el contenido publicado responde a los intereses, necesidades y problemas del público objetivo. Un contenido relevante capta la atención y aumenta la probabilidad de interacción.
- **Utilidad del contenido:** Evalúa si el contenido ayuda al usuario a resolver dudas, tomar decisiones o mejorar su experiencia de compra. Este contenido debe ser práctico, educativo o informativo.
- **Frecuencia de publicación:** Se refiere a la regularidad con la que la empresa publica contenido en sus canales digitales. Una frecuencia adecuada mantiene la visibilidad de la marca y refuerza la relación con el consumidor.
- **Formato del contenido:** Considera los tipos de presentación utilizados: texto, imágenes, videos, podcasts, infografías, etc. El formato elegido influye directamente en la capacidad de atención y retención del mensaje.

Decisión de Compra. De acuerdo a Schiffman et al. (2010) la decisión de compra se refiere al proceso a través del cual el consumidor selecciona un producto o servicio entre varias alternativas disponibles, con el fin de satisfacer una necesidad identificada. Este proceso es una combinación de etapas cognitivas y conductuales, influenciado por factores internos (como percepciones, actitudes, creencias) y externos (como el entorno cultural y social) que guían al consumidor desde el reconocimiento de una necesidad hasta la evaluación posterior a la compra.

Figura 1

Modelo de toma de decisiones del consumidor



Fuente: Tomado de *Comportamiento del Consumidor* (p.130) de Schiffman et al. (2010).

El modelo de toma de decisiones del consumidor propuesto por Schiffman et al. (2010) representa un proceso integral y dinámico que explica cómo el consumidor se comporta ante una necesidad, considerando no solo las decisiones racionales, sino también los factores psicológicos y sociales que influyen en cada etapa del proceso.

a. Etapa de entrada (Input)

En esta primera fase, el consumidor es expuesto a dos grandes fuentes de influencia externa:

- Esfuerzos de marketing de la empresa: Producto, precio, promoción y canales de distribución. Estos elementos constituyen el estímulo directo que las marcas utilizan para captar la atención del consumidor.
- Ambiente sociocultural: Incluye a la familia, grupos de referencia, fuentes no comerciales (como experiencias de otros), clase social y cultura. Estos factores moldean actitudes, valores y expectativas del consumidor.

b. Etapa de proceso

Aquí se concentra la toma de decisiones propiamente dicha. Se divide en tres sub-etapas:

- Reconocimiento de la necesidad: El consumidor detecta una discrepancia entre su estado actual y uno deseado.
- Búsqueda de información: Recurre a fuentes internas (memoria, experiencias previas) o externas (publicidad, redes sociales, recomendaciones) para evaluar opciones.
- Evaluación de alternativas: Se ponderan atributos, precios y beneficios esperados, influenciados por la percepción personal, motivaciones y actitudes.

Además, este proceso está estrechamente relacionado con el campo psicológico del consumidor, donde factores como la motivación, la percepción, el aprendizaje, la personalidad y las actitudes juegan un papel determinante en cómo se interpreta la información recibida y cómo se toma la decisión.

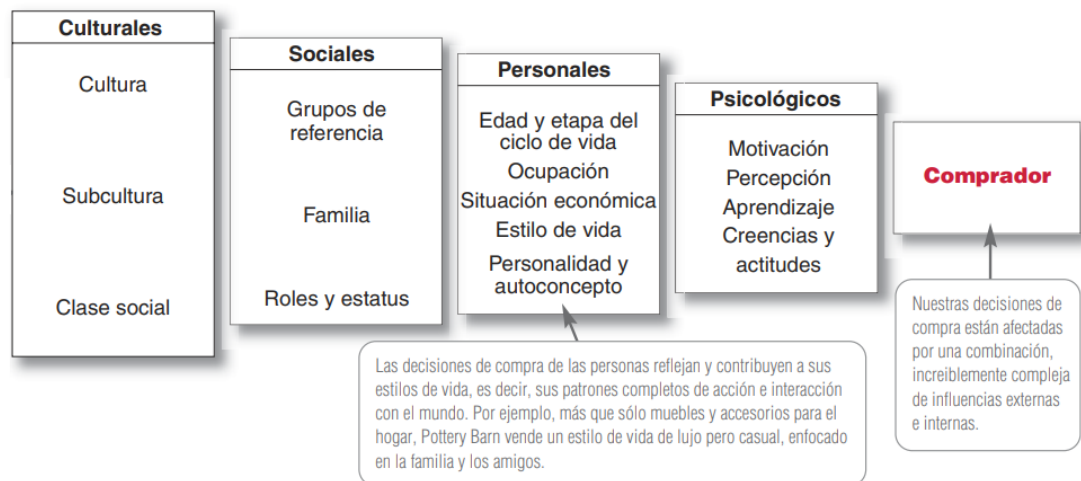
c. Etapa de salida (Output)

- Esta fase comprende el comportamiento posterior a la decisión, que incluye:
- Compra: Puede manifestarse como una compra de prueba o una compra repetida.
- Evaluación post-compra: El consumidor analiza si el producto o servicio satisfizo sus expectativas. Esta evaluación afecta la probabilidad de recompra, lealtad o cambio de marca.

Por otro lado, para Armstrong y Kotler (2013) señala que las características que afectan el comportamiento o del consumidor están ejercidos por una serie de factores, los cuales son:

Figura 2

Características que afectan el comportamiento del consumidor



Fuente: Tomado de *Fundamentos del marketing* (p.130) de Armstrong y Kotler (2013)

Kotler (2001) señala la decisión de compra es un proceso sistemático y secuencial mediante el cual el consumidor identifica una necesidad, busca información, evalúa alternativas y finalmente selecciona un producto o servicio. Este proceso se estructura en un modelo resulta ampliamente reconocido en el estudio del comportamiento del consumidor y permite descomponer el proceso de decisión en etapas secuenciales que reflejan tanto el análisis cognitivo como las conductas de consumo, estas son: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra, y puede ser influido por factores personales, sociales y situacionales.

Dimensiones de la decisión de compra. Dentro de las etapas del proceso de decisión de compra que establece Kotler (2001) las define:

- Reconocimiento de la necesidad: El consumidor identifica una diferencia entre su estado actual y un estado deseado, lo cual genera una necesidad que puede ser estimulada por factores internos (como el hambre o el desgaste de un producto) o externos (como la publicidad o la observación del comportamiento de otros).
- Búsqueda de información: Una vez que se reconoce la necesidad, el consumidor busca información para encontrar posibles soluciones. Esta búsqueda puede ser interna (memoria personal) o externa (medios de comunicación, redes sociales, recomendaciones).
- Evaluación de alternativas: El consumidor compara distintas marcas y productos, ponderando atributos, precios, calidad y otros factores. Según Kotler (2001), esta evaluación es principalmente cognitiva: se realiza un análisis racional con base en criterios personales.
- Intención de compra: Luego de la evaluación, el consumidor forma una intención de compra y selecciona el producto preferido. Esta etapa puede estar influenciada por la actitud de otros, condiciones situacionales (como descuentos), o experiencias previas.
- Comportamiento posterior a la compra: Tras adquirir el producto, el consumidor evalúa su satisfacción. Si está satisfecho, es probable que repita la compra y recomiende el producto; si está insatisfecho, puede generar quejas, devoluciones o rechazo hacia la marca.

2.3.3. Glosario de términos

Plataformas de delivery. Aplicaciones móviles que permiten a los usuarios solicitar productos, principalmente alimentos, y recibirlos en su domicilio mediante servicios de reparto (Covermanager, 2024).

Comercio electrónico. Transacciones de compra y venta realizadas a través de plataformas digitales, sin contacto físico entre vendedor y consumidor (Salesforce, 2023).

Experiencia del usuario. Percepción general que tiene el consumidor al interactuar con una plataforma digital, influenciada por su diseño, contenido y funcionalidad (Finn & Downie, 2025).

Algoritmo de recomendación. Sistema automatizado que personaliza el contenido mostrado al usuario en función de su comportamiento e historial digital (Pérez, 2024).

Engagement. Grado de conexión, interacción y compromiso que un usuario establece con una marca o contenido digital (Mafra, 2020).

Intención de compra. Disposición consciente del consumidor a adquirir un producto o servicio tras recibir estímulos como información, promociones o contenido (Kotler, 2001).

Buyer persona. Representación semificticia del cliente ideal basada en datos demográficos, comportamientos, motivaciones y objetivos (Alonso, 2024).

Inbound marketing. Estrategia digital centrada en atraer clientes mediante contenido útil, SEO y redes sociales, en lugar de publicidad invasiva (Bel, 2025).

Contenidos patrocinados. Publicaciones pagadas por marcas que se integran de manera natural en plataformas digitales para promocionar productos (Alvarez, 2019).

Customer journey. Ruta que sigue el cliente desde el primer contacto con la marca hasta la compra, incluyendo todas las etapas intermedias de decisión (Mendoza, 2023).

2.4. Resumen ejecutivo

Título: Marketing de contenidos y su relación con la decisión de compra en usuarios de aplicaciones de *delivery* de comida en Lima Metropolitana, 2025. **Procedencia:** Tesis de bachiller por San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL. **Objetivo:** Determinar la relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra en usuarios de aplicaciones de *delivery* de comida en Lima Metropolitana, 2025. **Metodología:** Se empleó un enfoque cuantitativo, de tipo básico y diseño no experimental de corte transversal. La recolección de datos se realizó mediante una encuesta estructurada aplicada a 150 usuarios mayores de edad residentes en Santiago de Surco de Lima Metropolitana que hayan utilizado apps de *delivery* en los últimos seis meses y estén expuestos a contenido digital relacionado con alimentos. **Resultados:** En relación con el marketing de contenidos, el 63 % de los usuarios tiene una percepción favorable sobre el contenido ofrecido por las aplicaciones de *delivery*, mientras que el 26 % adopta una postura neutral y el 11 % muestra una valoración negativa, lo que evidencia oportunidades para mejorar la relevancia y personalización del contenido. Por otro lado, respecto a la decisión de compra, también el 63 % de los encuestados muestra aprobación, un 25 % se mantiene neutral y un 12 % expresa desacuerdo, lo que sugiere que, en general, los usuarios reconocen una influencia positiva de estos contenidos en sus elecciones de consumo. **Conclusión:** El marketing de contenidos es un elemento decisivo en la dinámica comercial digital. Al integrarse con una propuesta tecnológica funcional, como en el caso de la repostería, se potencia la capacidad de influir en la decisión de compra, contribuyendo así al crecimiento sostenido de negocios locales en el ecosistema digital competitivo actual.

2.5. Características técnicas o atributos del proyecto

Tabla 1

Atributos del servicio de marketing de contenidos para delivery de postres en Surco

Atributos	Descripción
¿Es físico o virtual?	Es un servicio completamente virtual, ya que se realiza a través de canales digitales como redes sociales, páginas web y apps de <i>delivery</i> .
¿Qué tan costoso es?	El servicio requiere una inversión moderada, principalmente en diseño de contenido, pauta publicitaria y manejo de redes.
¿Qué tan complejo es?	Tiene un nivel medio de complejidad, pues requiere planificación estratégica, diseño gráfico y monitoreo constante de resultados.
¿Es gratuito, pagado, rentado o tiene un mecanismo de suscripción?	Es un servicio pagado. La empresa puede optar por contratar paquetes mensuales para gestión de contenido y anuncios digitales.
¿Cómo llega al cliente?	El servicio llega al cliente final a través de publicaciones en redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook) y promociones vía <i>delivery</i> .
¿Brinda un servicio de pos-venta?	Sí. Se realiza seguimiento mediante respuestas a comentarios, mensajes directos y encuestas de satisfacción al cliente.

Fuente: Elaboración propia.

2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas

Tabla 2

Análisis comparativo de servicio tradicional y propuesta de mejora

Características	Servicio tradicional	Propuesta de mejora (<i>delivery</i> personalizado)
Tipo de atención	Estándar, poco diferenciada	Personalizada con base en preferencias
Canal de contacto	Solo WhatsApp o teléfono	WhatsApp, Instagram y aplicación móvil
Tiempo de entrega promedio	45 a 60 minutos	30 a 40 minutos
Experiencia del cliente	Transaccional	Emocional, con storytelling de producto
Modelo de fidelización	Nulo o informal	Programa digital de fidelización por puntos

Fuente: Elaboración propia.

2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

2.7.1. *Objetivo general*

Determinar la relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra en usuarios de aplicaciones de *delivery* de comida en Lima Metropolitana, 2025.

2.7.2. *Objetivos específicos*

Determinar la relación entre la relevancia del contenido y la decisión de compra en usuarios de aplicaciones de *delivery* de comida en Lima Metropolitana, 2025.

Determinar la relación entre la utilidad del contenido y la decisión de compra en usuarios de aplicaciones de *delivery* de comida en Lima Metropolitana, 2025.

Determinar la relación entre la frecuencia de publicación del contenido y la decisión de compra en usuarios de aplicaciones de *delivery* de comida en Lima Metropolitana, 2025.

Determinar la relación entre el formato del contenido y la decisión de compra en usuarios de aplicaciones de *delivery* de comida en Lima Metropolitana, 2025.

2.8. Componente del proyecto

Tipo de atención personalizada

- Diseño de una ficha digital de cliente con preferencias de sabor, fecha de cumpleaños y frecuencia de compra.
- Implementación de un protocolo de atención centrado en el cliente (con mensajes de bienvenida, agradecimiento y seguimiento postventa).
- Capacitación al personal de atención sobre cómo aplicar storytelling en cada entrega de postres.

Canal de contacto multicanal

- Integración de los canales de WhatsApp Business, Instagram y formulario web como medios de recepción de pedidos.
- Desarrollo de respuestas automatizadas y plantillas personalizadas para cada canal.
- Sincronización de pedidos en una hoja de ruta interna para *delivery* eficiente.

Tiempo de entrega optimizado

- Elaboración de un cronograma estándar de rutas para *delivery* en zonas específicas de Santiago de Surco.
- Evaluación de zonas con mayor densidad de pedidos para planificar entregas por bloques.
- Definición de tiempos de producción estándar por tipo de postre y control de tiempos en cocina.

Experiencia del cliente emocional

- Desarrollo de etiquetas personalizadas con mensajes emotivos o frases según ocasión.
- Diseño de empaques con presentación estética, sostenible y diferenciadora.
- Aplicación de encuestas breves post compra para obtener feedback emocional del cliente.

Modelo de fidelización digital

- Creación de un sistema de puntos acumulables por cada pedido, referido o interacción en redes.
- Elaboración de una cartilla virtual (tipo story destacada en Instagram) con niveles de cliente: Bronze, Silver, Gold.
- Activación de promociones sorpresa a clientes frecuentes (por ejemplo: “postre gratis por tu 5ta compra”).

2.9. Resultados generales: componente del proyecto

Como resultado del desarrollo integral de los componentes previamente establecidos, se obtendrán productos y servicios concretos que consolidan la propuesta de mejora orientada al sector de repostería artesanal con servicio de delivery en el distrito de Santiago de Surco. Estos resultados evidencian el cumplimiento de los objetivos planteados en el proyecto y se materializan en los siguientes entregables: a. Sistema de atención personalizada al cliente, implementado a través de fichas de preferencia, protocolos de interacción basados en guiones y mecanismos centrados en la experiencia emocional del consumidor, orientados a mejorar la percepción del servicio; b. Sistema de contacto multicanal automatizado y funcional, operativizado mediante plataformas como WhatsApp Business, Instagram y formularios web, con el objetivo de gestionar de forma eficiente los pedidos y consultas de los usuarios; c. Modelo logístico de entrega optimizado, estructurado sobre rutas estratégicas en zonas de alta demanda, tiempos estándar de producción y distribución, así como mecanismos para la reducción de incidencias durante el proceso de despacho; d. Experiencia de marca emocional fortalecida, reflejada en elementos tangibles como empaques personalizados, etiquetas con mensajes motivacionales y detalles visuales diseñados para generar conexión afectiva con el cliente; y e. Sistema de fidelización digital activo,

basado en esquemas de recompensas, niveles de membresía y promociones sorpresa, con la finalidad de incrementar la retención de clientes frecuentes.

En conjunto, estos resultados permitirán a la empresa no solo diferenciarse en un entorno altamente competitivo, sino también elevar los estándares de calidad del servicio, mejorar la satisfacción del cliente e incentivar la recompra sistemática de productos, bajo un modelo operativo eficiente, sostenible y con alto valor emocional.

2.10. Plan de actividades del proyecto

Tabla 3

Cronograma de actividades del proyecto de tesis

N°	Actividades	ABR				MAY				JUN				JUL			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Redacción del resumen ejecutivo e introducción del proyecto de investigación.																
2	Formulación del problema, establecimiento de los objetivos y planteamiento de las hipótesis.																
3	Elaboración del sustento teórico que justifica la importancia de la investigación.																
4	Sistematización de antecedentes, construcción del marco teórico y definición del glosario de términos.																
5	Construcción del capítulo metodológico que guiará el desarrollo del estudio.																
6	Selección y justificación de los instrumentos de recolección de información.																
7	Delimitación y caracterización de la población y muestra del estudio.																
8	Análisis y procesamiento de los datos obtenidos mediante las herramientas aplicadas.																
9	Formulación del diagnóstico contextual a partir de la información recopilada.																

2.11.2. Operacionalización de variables

Variable 1: Marketing de contenidos

Definición conceptual: El marketing de contenidos digitales es una estrategia del marketing digital que implica la creación, distribución y compartición de contenido relevante, atractivo y oportuno para involucrar a los clientes en el punto adecuado de su proceso de consideración de compra, de modo que se los motive a realizar una acción favorable para el negocio (Holliman & Rowley, 2014).

Definición Operacional: En este estudio, el marketing de contenidos será medido a través de un cuestionario tipo Likert, que evalúa cuatro dimensiones: relevancia del contenido (ítems 1 al 3), utilidad (ítems 4 al 6), frecuencia de publicación (ítems del 7 al 9) y formato del contenido (ítems 10 al 12). Cada dimensión se abordará mediante afirmaciones perceptuales a las que los participantes responderán con una escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo).

Variable 2: Decisión de compra

La decisión de compra es el conjunto de etapas secuenciales que sigue el consumidor para adquirir un producto o servicio, que inicia con el reconocimiento de una necesidad, continúa con la búsqueda de información, evaluación de alternativas, la decisión misma de compra, y finaliza con el comportamiento posterior a la compra (Kotler, 2001).

Definición Operacional: En esta investigación, la decisión de compra se medirá mediante un cuestionario tipo Likert que evalúa cuatro dimensiones clave del proceso: Reconocimiento de la necesidad (ítems 13 al 15), Búsqueda de información (ítems 16 al 18), Evaluación de alternativas (19 al 21) e Intención de compra (22 al 24). Cada dimensión será evaluada a través de ítems específicos a los que el encuestado responderá en una escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo).

2.11.3. Enfoque de investigación

El enfoque de investigación es cuantitativo, puesto que se busca medir el grado de relación del marketing de contenidos en la decisión de compra de los usuarios de aplicaciones de *delivery* de comida. Asimismo, se empleará el método científico propuesto por Hernández y Mendoza (2019), siguiendo un proceso sistemático y secuencial que permitirá contrastar las hipótesis planteadas mediante la aplicación de instrumentos estructurados y el análisis de los datos obtenidos a través de técnicas estadísticas.

2.11.4. Tipo de investigación

La investigación es de tipo básica, ya que según Ñaupas Paitán et al. (2023), este tipo de estudio tiene como propósito fundamental comprender una realidad específica sin pretender intervenir directamente sobre ella. En este caso, se busca conocer cómo se relaciona el marketing de contenidos en el comportamiento de compra de los usuarios, a fin de aportar conocimiento teórico que pueda ser útil para futuras investigaciones o aplicaciones estratégicas.

2.11.5. Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental de corte transversal, debido a que no se manipulan las variables en estudio y los datos serán recolectados en un único momento temporal Hernández y Mendoza (2019), específicamente durante el año 2025. El estudio se desarrollará bajo condiciones naturales, observando y analizando la relación del marketing de contenidos sobre la decisión de compra en los usuarios de aplicaciones de *delivery* de comida en Santiago de Surco en Lima Metropolitana.

2.11.6. Niveles de investigación

El nivel de estudio es descriptivo, ya que se recolectarán datos mediante un cuestionario estructurado con el fin de conocer las características, percepciones y comportamientos de los usuarios frente al contenido digital publicado por las apps de *delivery* de comida, detallando sus dimensiones y propiedades, como lo indica Ñaupas Paitán et al. (2023).

Asimismo, el nivel es relacional o correlacional, dado que se busca conocer la relación entre dos variables claramente delimitadas: marketing de contenidos (como variable independiente) y decisión de compra (como variable dependiente). Esta relación será explicada teóricamente y verificada estadísticamente, tal como lo plantean Ñaupas Paitán et al. (2023) en estudios correlacionales sin manipulación de variables.

2.11.7. Población

Población es el conjunto de todos los individuos que comparten una serie de características comunes (Rodríguez-Sosa & Kurt, 2017). En el presente estudio, la población está conformada por los usuarios mayores de edad que residen en Santiago de Surco - Lima Metropolitana y que han utilizado aplicaciones de *delivery* de comida al menos una vez en los últimos seis meses, tales como Rappi, Uber Eats, Didi Food, o aplicaciones propias de restaurantes.

Dado que este tipo de usuarios no se encuentra registrado en una base de datos unificada, y considerando además la alta rotación en el uso de aplicaciones móviles, así como la variedad de plataformas utilizadas, la población se considera de carácter indeterminado. Esta condición justifica la elección de un muestreo no probabilístico por conveniencia, dirigido a personas que cumplan con los criterios de inclusión establecidos para este estudio.

2.11.8. Muestreo y muestra

El muestreo de estudio es no probabilístico, dado que la población es indeterminada. La selección de la muestra se realizará mediante un muestreo dirigido o por conveniencia, asegurando que los participantes cumplan con los siguientes criterios de inclusión, con la finalidad de obtener datos relevantes para el estudio:

- Ser mayores de 18 años al momento de responder el cuestionario.
- Residir actualmente en Lima Metropolitana en el distrito de Santiago de Surco.
- Haber utilizado al menos una vez en los últimos seis meses alguna aplicación de *delivery* de comida (Rappi, Uber Eats, Didi Food, apps propias de restaurantes, entre otras).
- Estar expuestos a contenido de marketing digital de dichas apps, como publicaciones en redes sociales, promociones o anuncios digitales.

Por lo tanto, la muestra de estudio está conformada por 150 usuarios de aplicaciones de *delivery* de comida en Santiago de Surco - Lima Metropolitana durante el año 2025.

2.11.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos. La técnica en una investigación es una herramienta y métodos disponibles para los investigadores, debido a que este instrumento permitirá la obtención de información y orientará el proceso de recopilación de datos (Alvarez Risco, 2020).

Para el presente proyecto, la técnica que se utilizó fue la encuesta, la cual se aplicó de manera virtual a través de las plataformas WhatsApp y correo electrónico. Este meca-

nismo permitió recopilar información de forma eficiente y directa de los usuarios de aplicaciones de *delivery* de comida, con el fin de identificar la relación del marketing de contenidos en su decisión de compra. La aplicación se realizó durante el año 2025, garantizando la confidencialidad y anonimato de los participantes.

Instrumentos de recolección de datos. El instrumento utilizado en la presente investigación fue el cuestionario, elaborado específicamente para recoger información relacionada con las variables “marketing de contenidos” y “decisión de compra” en el contexto de plataformas de *delivery*. Este instrumento constó de preguntas cerradas con escala ordinal tipo Likert de cinco niveles (Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre), estructuradas de acuerdo con las dimensiones teóricas validadas de ambas variables. La aplicación del cuestionario se realizó de manera virtual a través de la herramienta Google Forms, asegurando el acceso y la facilidad de respuesta de los participantes. La muestra estuvo conformada por 150 usuarios activos de aplicaciones de *delivery* en Lima Metropolitana, quienes debían haber realizado al menos una compra en el último mes y tener experiencia previa en el uso de contenido digital en redes sociales o plataformas asociadas a estas aplicaciones y que residan en Santiago de Surco.

2.11.10. Validez y confiabilidad

Validez del instrumento. Se aplicó la validez por juicio de expertos, es decir se recurrió a la opinión de un especialista en metodología de la investigación para evaluar el cuestionario con base en criterios como claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia, ver Anexo 7.5.

Tabla 4

Niveles y valores de validez

Niveles	Valores
Excelente	81-100%
Muy bueno	61-80%
Bueno	41-60%
Regular	21-40%
Deficiente	0-20%

Fuente: Elaboración propia.

Por consiguiente, el instrumento diseñado para medir las variables “marketing de contenidos” y “decisión de compra” obtuvo un nivel de validez bueno, dado que el valor alcanzado fue de 51% lo que permitió confirmar que el cuestionario presenta las condiciones necesarias para ser aplicado en el contexto de estudios digitales con usuarios de apps de *delivery*, ver Anexo 8.6. (Ficha de Validación).

Confiabilidad del instrumento. Se evaluó la consistencia interna como criterio para determinar si el instrumento utilizado es confiable, es decir, si genera resultados estables y congruentes. Para ello, se llevó a cabo una prueba piloto con 10 personas que compartían características similares a las de la muestra principal, aplicándoles el instrumento una única vez

La confiabilidad del instrumento fue estimada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (α), el cual varía entre 0 (indicando baja o nula confiabilidad) y 1 (indicando confiabilidad alta o máxima).

Tabla 5

Niveles y valores de confiabilidad

Intervalo	Interpretación
$\alpha > 0.9$	Excelente
$\alpha > 0.8$	Bueno

$\alpha > 0.7$	Aceptable
$\alpha > 0.6$	Cuestionable
$\alpha > 0.5$	Pobre
$\alpha < 0.5$	Inaceptable

Fuente: Elaboración propia.

Luego de aplicar el instrumento, se obtuvo un valor α de 0.956. Por lo tanto, se precisa que el instrumento tiene una excelente confiabilidad.

III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla 6

Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la investigación

Categoría General de Gasto	Descripción	Cantidad/ Meses	Costo Unitario (S/.)	Monto Estimado (S/.)
Bienes	Smartphone para canal de atención (WhatsApp/IG)	1	1,200.00	1,200.00
	Impresora de etiquetas adhesivas	1	450.00	450.00
	Empaques personalizados	100	2.00	200.00
	Kit de degustación para prueba piloto	20	10.00	200.00
Subtotal Bienes				S/ 2,050.00
Servicios	Diseño gráfico para etiquetas y fichas de fidelización	1	350.00	350.00
	Servicio de publicidad en redes sociales	3 meses	250.00	750.00
	Plataforma digital para control de pedidos	3 meses	120.00	360.00
	Fotografía profesional de productos	1	300.00	300.00
Subtotal Servicios				S/ 1,760.00
Costos Administrativos	Asesoría legal para condiciones de compra y política de privacidad	1	500.00	500.00
	Registro de nombre comercial y dominio web	1	180.00	180.00
	Material de oficina y papelería	1	120.00	120.00
Subtotal Administrativos				S/ 800.00
TOTAL				S/ 4,610.00

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Tal como se observa en la Tabla 6, la propuesta de mejora requiere una inversión inicial de S/ 4,610.00, distribuida entre bienes físicos necesarios para la operación del servicio (como empaques y dispositivos), servicios estratégicos (como diseño, posicionamiento y herramientas digitales) y costos administrativos básicos para la formalización del negocio. El monto estimado busca ser realista y escalable, permitiendo incluso el desarrollo del piloto inicial sin necesidad de financiamiento externo elevado. La estructura de costos garantiza una adecuada relación entre inversión y retorno esperado en el corto plazo, dado el modelo de negocio propuesto.

IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis de resultados descriptivos

En primer lugar, se presenta un análisis descriptivo a partir de la información socio-demográfica recolectada mediante la aplicación del cuestionario digital. Este análisis tiene como finalidad caracterizar a los participantes de la muestra, permitiendo comprender mejor el perfil de los usuarios que interactúan con aplicaciones de *delivery* de comida en Santiago de Surco - Lima.

Para ello, se consideraron tres variables filtro: sexo, rango de edad y la aplicación de uso más frecuente para realizar pedidos.

Tabla 7

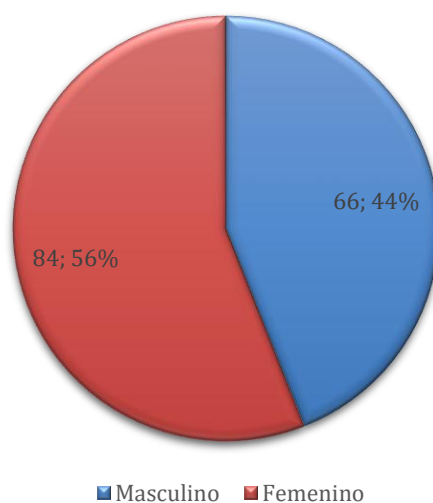
Género de participantes

Género	Cantidad	Porcentaje
Masculino	66	44.00%
Femenino	84	56.00%
TOTAL	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3

Gráfico de influencia de la tecnología en la gestión de ventas en la satisfacción del cliente



Fuente: Elaboración propia.

Según la información sociodemográfica recopilada (ver Tabla 7 y Figura 3), se observa que del total de 150 encuestados, el 56% corresponde al género femenino (84 personas), mientras que el 44% corresponde al género masculino (66 personas). Este resultado indica que hubo una mayor participación de mujeres dentro de la muestra evaluada.

Tabla 8

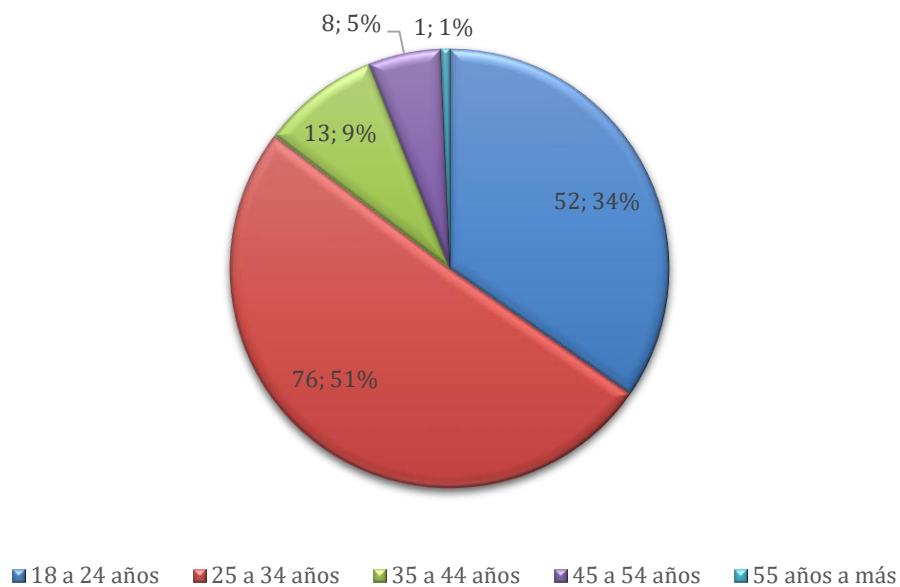
Edades de los participantes

Edad	Cantidad	Porcentaje
18 a 24 años	52	34.67%
25 a 34 años	76	50.67%
35 a 44 años	13	8.67%
45 a 54 años	8	5.33%
55 años a más	1	0.67%
TOTAL	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4

Gráfico de distribución de edades de los participantes



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la edad de los participantes, se observa que la mayoría se concentra entre los 25 y 34 años (50.67%), seguido por el grupo de 18 a 24 años (34.67%), lo que indica una alta participación de adultos jóvenes y jóvenes adultos. Los grupos de mayor

edad presentan menor representación, siendo 8.67% para quienes tienen entre 35 y 44 años, 5.33% para el rango de 45 a 54, y apenas 0.67% en mayores de 55 años. Estos resultados confirman que el público que más interactúa con aplicaciones de *delivery* es predominantemente joven y digitalmente activo.

Tabla 9

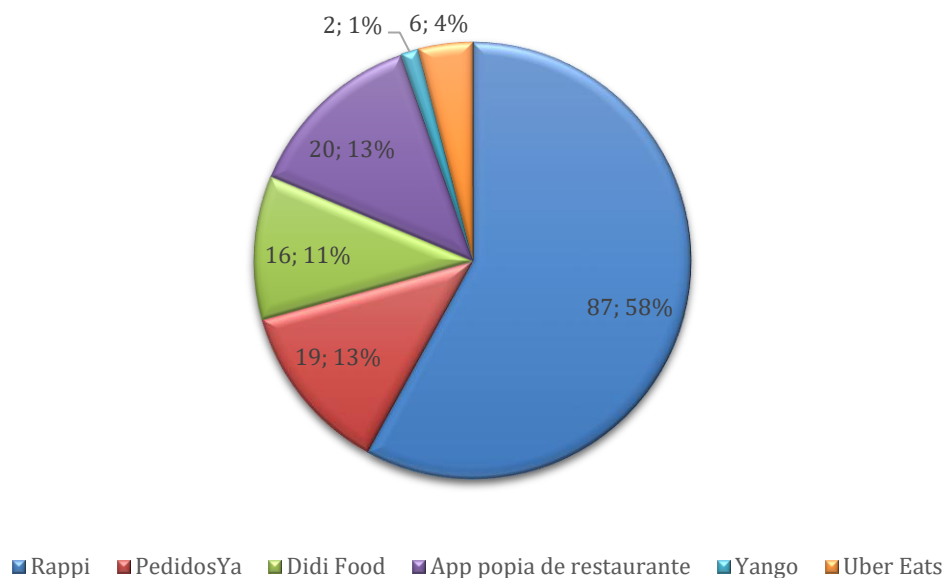
Aplicación de uso de mayor frecuencia

Aplicación de uso de mayor frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Rappi	87	58.00%
PedidosYa	19	12.67%
Didi Food	16	10.67%
App propia de restaurante	20	13.33%
Yango	2	1.33%
Uber Eats	6	4.00%
TOTAL	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5

Gráfico de distribución de uso de aplicación con mayor frecuencia



Fuente: Elaboración propia.

En relación con la aplicación de *delivery* utilizada con mayor frecuencia, se observa que Rappi destaca con un 58% de preferencia entre los encuestados, seguida por PedidosYa (12.67%), aplicaciones propias de restaurantes (13.33%) y Didi Food (10.67%). Las plataformas Yango y Uber Eats presentan un uso significativamente menor, con apenas 1.33% y 4%, respectivamente. Estos resultados indican que Rappi posee una posición predominante en el mercado, posiblemente debido a su mayor cobertura, promociones o reconocimiento de marca, siendo la opción más habitual entre los usuarios que solicitan comida por *delivery*.

Variable 1: Marketing de Contenidos

Tabla 10

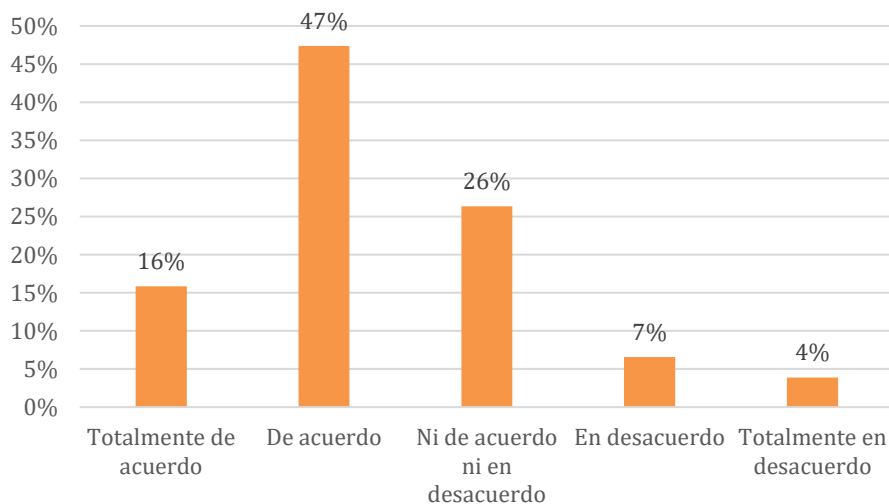
Marketing de contenidos

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	24	16%
De acuerdo	71	47%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	26%
En desacuerdo	10	7%
Totalmente en desacuerdo	6	4%
TOTAL	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6

Frecuencia de marketing de contenidos



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De la Tabla 10 y Figura 6, los resultados revelan que un 47% de los encuestados está de acuerdo con que las aplicaciones de *delivery* publican contenidos que cumplen con las expectativas de los usuarios, mientras que un 16% se mostró totalmente de acuerdo. Esto suma un 63% de aceptación positiva, lo cual evidencia una percepción mayoritariamente favorable respecto a las estrategias de contenido implementadas. Por otro lado, un 26% se posicionó de forma neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo), lo que podría interpretarse como una oportunidad para fortalecer la conexión emocional y la personalización del contenido. Finalmente, un 7% indicó estar en desacuerdo y un 4% totalmente en desacuerdo, sumando un 11% de percepción negativa, que si bien es menor, refleja la necesidad de mejorar en términos de relevancia, formato o frecuencia de publicaciones para un sector específico de usuarios.

Dimensión 1: Relevancia del contenido

Tabla 11

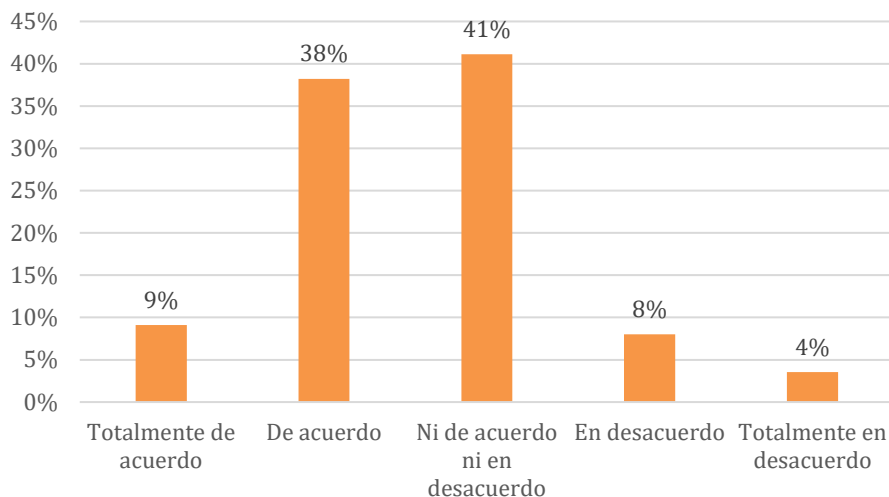
Relevancia del contenido

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	14	9%
De acuerdo	57	38%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	41%
En desacuerdo	12	8%
Totalmente en desacuerdo	5	4%
TOTAL	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7

Frecuencia de relevancia del contenido



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De la Tabla 11 y Figura 7, se observa que el 38% de los encuestados está de acuerdo y un 9% totalmente de acuerdo con que el contenido publicado por las aplicaciones de *delivery* es relevante para sus intereses, lo que representa un 47% de percepción positiva. Sin embargo, un 41% de los participantes adoptó una postura neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo), lo cual indica un nivel significativo de indiferencia o duda respecto a si el contenido realmente conecta con sus necesidades personales. Además, un 8% está en desacuerdo y un 4% totalmente en desacuerdo, acumulando un 12% de percepción negativa.

Pregunta 1: El contenido que publican las apps de *delivery* es relevante para mis intereses personales.

Tabla 12

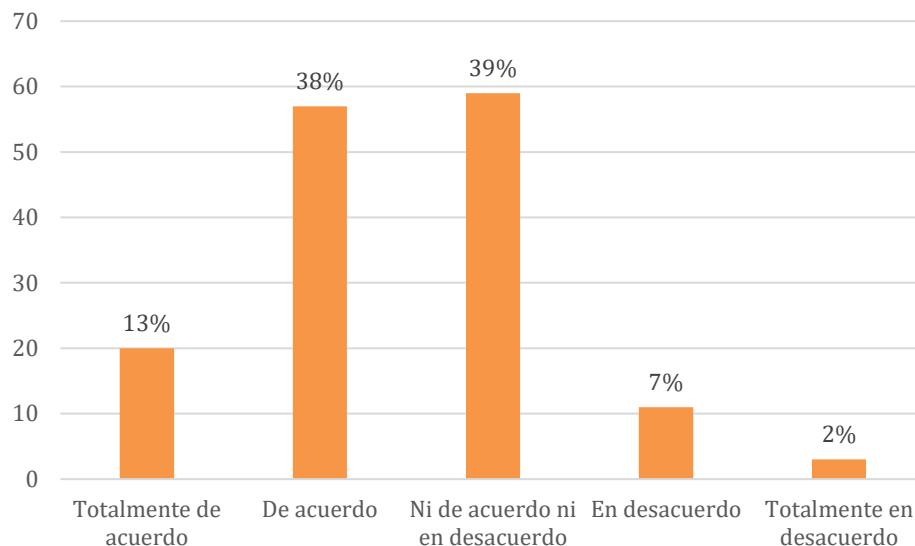
Alineación con intereses

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	20	13%
De acuerdo	57	38%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	39%
En desacuerdo	11	7%
Totalmente en desacuerdo	3	2%
TOTAL	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8

Frecuencia de alineación con intereses



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De la Tabla 12 y Figura 8, se observa que el 51% de los encuestados (13% totalmente de acuerdo y 38% de acuerdo) considera que el contenido publicado por las apps de *delivery* es relevante para sus intereses personales. No obstante, un 39% se muestra neutral, mientras que un 9% manifiesta algún nivel de desacuerdo. Estos resultados reflejan una percepción mayormente positiva, aunque con una proporción considerable de usuarios que aún no perciben una conexión clara entre el contenido ofrecido y sus intereses individuales.

Pregunta 2: Me identifico con los temas que abordan estas marcas en sus redes sociales.

Tabla 13

Identificación con el contenido

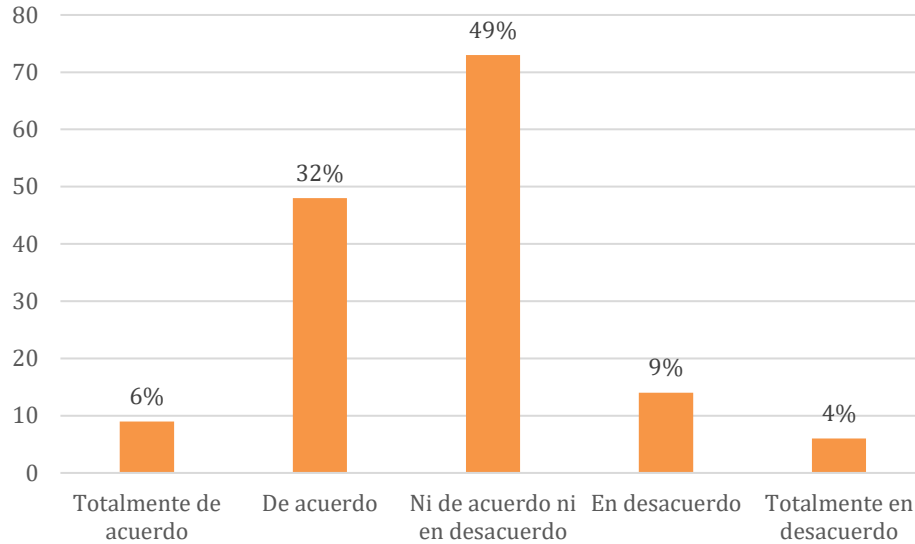
Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	9	6%
De acuerdo	48	32%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	73	49%
En desacuerdo	14	9%

Totalmente en desacuerdo	6	4%
TOTAL	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9

Frecuencia de identificación con el contenido



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De la Tabla 13 y Figura 9, un 38% de los encuestados (6% totalmente de acuerdo y 32% de acuerdo) afirma sentirse identificado con los temas que las marcas abordan en redes sociales, mientras que el 49% se mantiene neutral y un 13% expresa algún nivel de desacuerdo. Estos datos evidencian una valoración moderadamente favorable, aunque destaca el alto porcentaje de respuestas neutrales, lo cual podría indicar una desconexión emocional o falta de reconocimiento con el contenido compartido por las marcas.

Pregunta 3: Las publicaciones suelen estar alineadas con mis necesidades o preferencias como usuario.

Tabla 14

Alineación de pertinencia del contenido

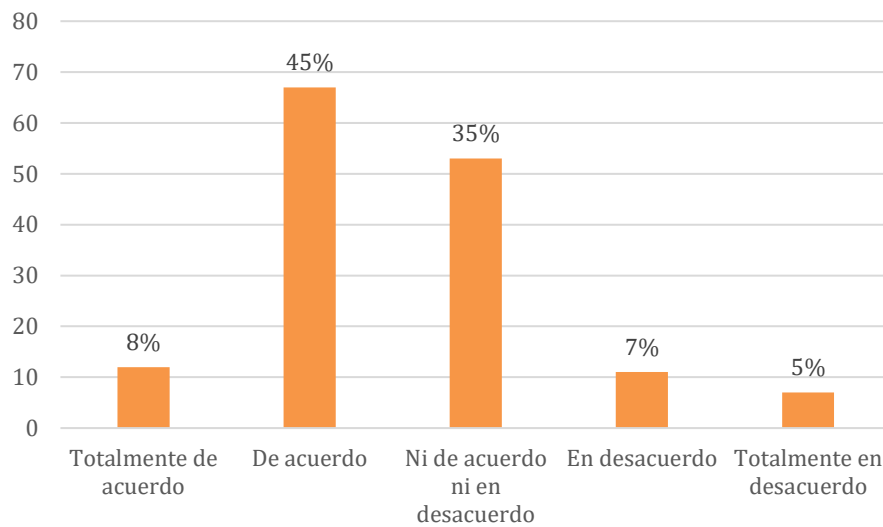
Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	12	8%

De acuerdo	67	45%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	35%
En desacuerdo	11	7%
Totalmente en desacuerdo	7	5%
TOTAL	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10

Frecuencia de alineación de pertinencia del contenido



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De la Tabla 14 y Figura 10, el 53% de los participantes (8% totalmente de acuerdo y 45% de acuerdo) considera que las publicaciones de las aplicaciones están alineadas con sus necesidades o preferencias como usuario. Por otro lado, un 35% respondió de forma neutral y un 12% expresó desacuerdo. Esto indica que la mayoría percibe cierto nivel de personalización en el contenido, aunque todavía existe un margen importante de usuarios que no identifica claramente esa conexión con sus intereses específicos.

Dimensión 2: Utilidad del contenido

Tabla 15

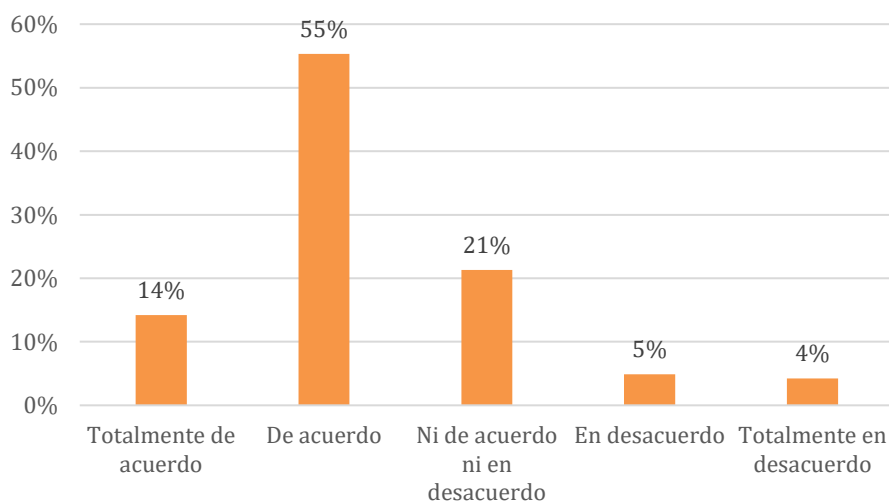
Utilidad del contenido

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	21	14%
De acuerdo	83	55%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	21%
En desacuerdo	7	5%
Totalmente en desacuerdo	6	4%
TOTAL	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11

Frecuencia de utilidad del contenido



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De la Tabla 15 y Figura 11, el 55% de los encuestados indicó estar de acuerdo y el 14% totalmente de acuerdo, lo cual representa un 69% de percepción positiva. Esto refleja que una mayoría significativa considera que el contenido compartido cumple funciones prácticas, ya sea para conocer promociones, productos o tomar decisiones de consumo más informadas. Por otro lado, un 21% de los participantes se mantiene neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo), lo que podría estar asociado a una falta de atención sostenida al contenido o a que su utilidad no siempre es evidente. Finalmente, el 5%

está en desacuerdo y el 4% totalmente en desacuerdo, acumulando un 9% de percepción negativa.

Pregunta 4: El contenido de estas aplicaciones me ayuda a conocer mejor sus productos o promociones.

Tabla 16

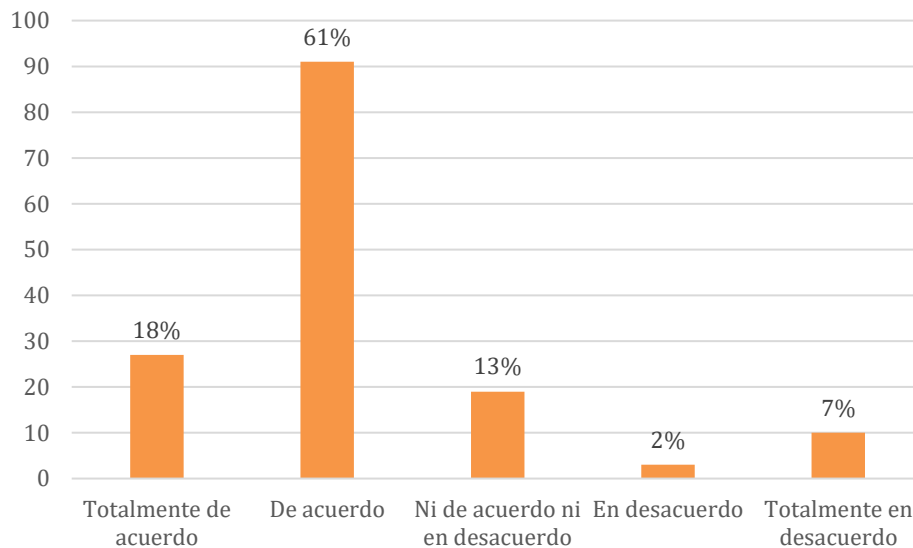
Conocimiento de comprensión de productos

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	27	18%
De acuerdo	91	61%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	13%
En desacuerdo	3	2%
Totalmente en desacuerdo	10	7%
TOTAL	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12

Frecuencia de comprensión de productos



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De la Tabla 16 y Figura 12, se destaca que el 79% de los encuestados (18% totalmente de acuerdo y 61% de acuerdo) considera que el contenido difundido por las aplicaciones les ayuda a conocer mejor sus productos o promociones. Solo un 13%

se muestra neutral y un 9% expresa desacuerdo. Esta alta valoración positiva evidencia que el contenido cumple una función informativa clara y efectiva, facilitando la toma de decisiones de los usuarios al momento de realizar un pedido.

Pregunta 5: Gracias a lo que publican, puedo decidir mejor qué pedir o cuándo hacerlo.

Tabla 17

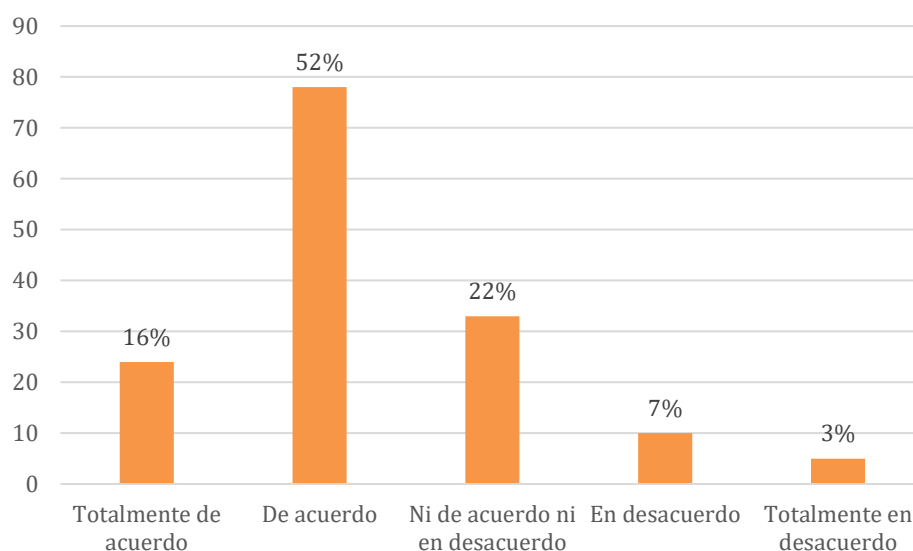
Apoyo en decisiones

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	24	16%
De acuerdo	78	52%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	22%
En desacuerdo	10	7%
Totalmente en desacuerdo	5	3%
TOTAL	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 13

Frecuencia de apoyo en decisiones



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De la Tabla 17 y Figura 13, el 68% de los participantes (16% totalmente de acuerdo y 52% de acuerdo) indica que gracias al contenido publicado por las

apps puede decidir mejor qué pedir o cuándo hacerlo. Un 22% se muestra neutral y un 10% está en desacuerdo. Estos resultados reflejan que una mayoría de usuarios considera que el contenido compartido por las plataformas tiene un impacto directo en su toma de decisiones, facilitando la planificación y selección de sus pedidos.

Pregunta 6: Encuentro útil el contenido que estas apps comparten en redes sociales.

Tabla 18

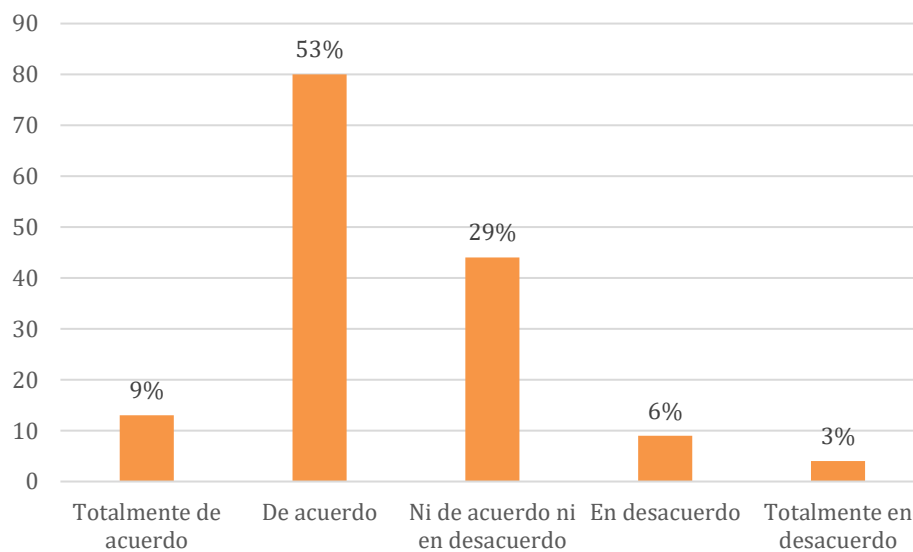
Contenido informativo

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	13	9%
De acuerdo	80	53%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	29%
En desacuerdo	9	6%
Totalmente en desacuerdo	4	3%
TOTAL	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 14

Frecuencia de contenido informativo



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De la Tabla 18 y Figura 14, el 62% de los participantes (9% totalmente de acuerdo y 53% de acuerdo) afirma que encuentra útil el contenido que las aplicaciones de *delivery* comparten en redes sociales. Un 29% se mantiene neutral, mientras que el 9% expresa desacuerdo. Estos datos reflejan una valoración predominantemente positiva, lo cual sugiere que los contenidos difundidos cumplen una función práctica e informativa para la mayoría de los usuarios.

Dimensión 3: Frecuencia de publicación

Tabla 19

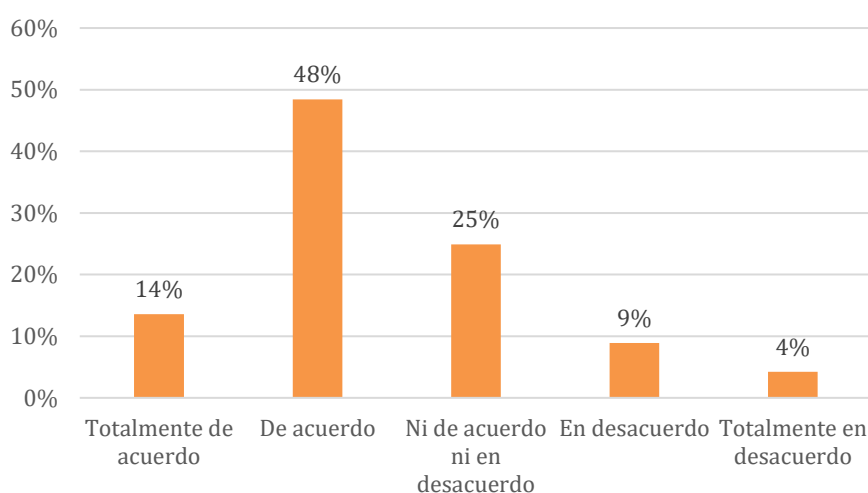
Frecuencia de publicación

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	20	14%
De acuerdo	73	48%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	25%
En desacuerdo	13	9%
Totalmente en desacuerdo	6	4%
TOTAL	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 15

Frecuencia de frecuencia de publicación



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De la Tabla 19 y Figura 15, el 48% de los encuestados está de acuerdo y el 14% totalmente de acuerdo, sumando un 62% de percepción favorable. Este resultado sugiere que los usuarios perciben una presencia digital constante por parte de las marcas, lo cual es clave para mantener su atención y fomentar la recordación de marca y productos. Un 25% se muestra neutral, posiblemente porque no presta atención regular a los tiempos de publicación o no considera que estos influyan directamente en su experiencia. Finalmente, un 9% está en desacuerdo y un 4% totalmente en desacuerdo, representando un 13% de percepción negativa.

Pregunta 7: Las aplicaciones de *delivery* publican contenido con regularidad.

Tabla 20

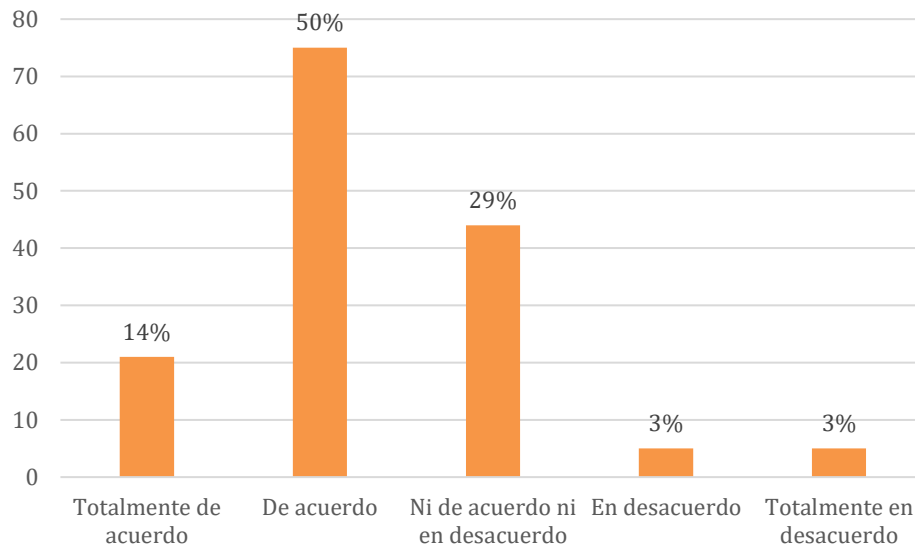
Regularidad de publicación

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	21	14%
De acuerdo	75	50%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	29%
En desacuerdo	5	3%
Totalmente en desacuerdo	5	3%
TOTAL	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 16

Frecuencia de regularidad de publicación



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De la Tabla 20 y Figura 16, el 64% de los encuestados (14% totalmente de acuerdo y 50% de acuerdo) considera que las aplicaciones de *delivery* publican contenido con regularidad. El 29% se mantiene neutral, mientras que solo un 6% expresa desacuerdo. Estos resultados sugieren que la mayoría de los usuarios percibe una frecuencia constante en la comunicación digital de estas plataformas, lo que contribuye a mantener su presencia activa y recordación en el entorno virtual.

Pregunta 8: Recibo contenido de estas apps varias veces a la semana en mis redes.

Tabla 21

Frecuencia de exposición

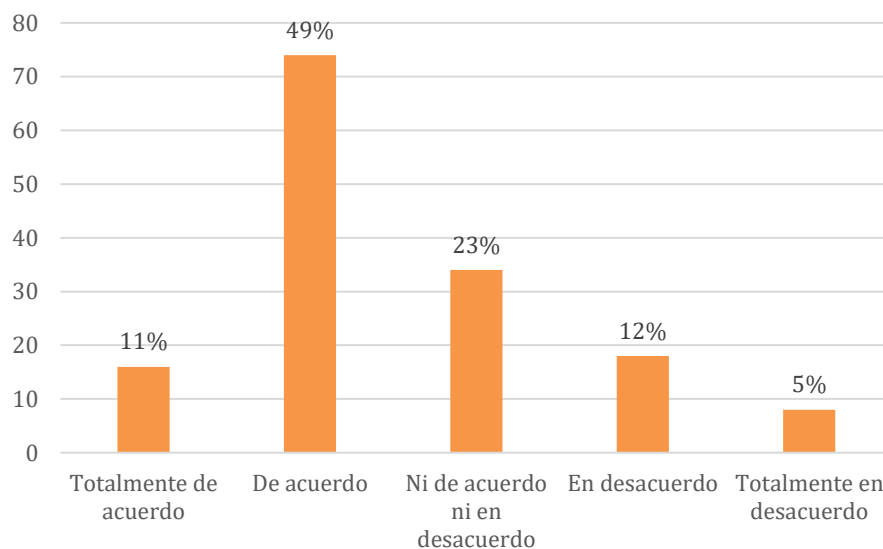
Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	16	11%
De acuerdo	74	49%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	23%
En desacuerdo	18	12%
Totalmente en desacuerdo	8	5%

TOTAL	150	100%
-------	-----	------

Fuente: Elaboración propia.

Figura 17

Frecuencia de la frecuencia de exposición



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De la Tabla 21 y Figura 17, el 60% de los encuestados (11% totalmente de acuerdo y 49% de acuerdo) afirma que recibe contenido de las apps de *delivery* varias veces a la semana en sus redes sociales. Un 23% se muestra neutral y un 17% manifiesta algún nivel de desacuerdo. Estos resultados sugieren que una mayoría significativa percibe una frecuencia de exposición constante al contenido de estas plataformas, lo que puede influir en la recordación de marca y en sus decisiones de consumo.

Pregunta 9: Su frecuencia de publicación hace que recuerde sus promociones o servicios.

Tabla 22

Recordación por frecuencia

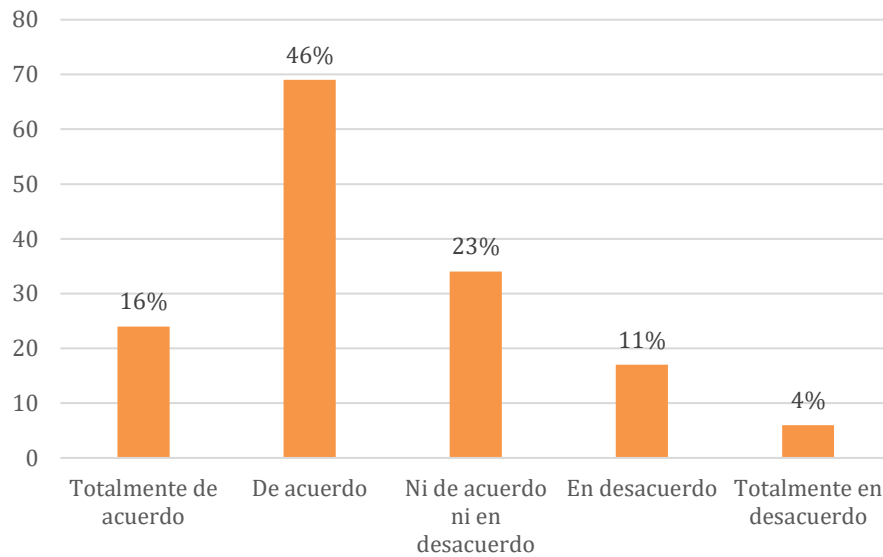
Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	24	16%
De acuerdo	69	46%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	23%

En desacuerdo	17	11%
Totalmente en desacuerdo	6	4%
TOTAL	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 18

Frecuencia de recordación por frecuencia



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De la Tabla 22 y Figura 18, el 62% de los participantes (16% totalmente de acuerdo y 46% de acuerdo) afirma que la frecuencia de publicación de las apps les ayuda a recordar sus promociones o servicios. Un 23% se mantiene neutral, mientras que el 15% expresa algún nivel de desacuerdo. Estos resultados evidencian que una mayoría significativa reconoce la efectividad de la constancia en la comunicación digital para reforzar la recordación de marca y ofertas.

Dimensión 4: Formato del contenido

Tabla 23

Formato del contenido

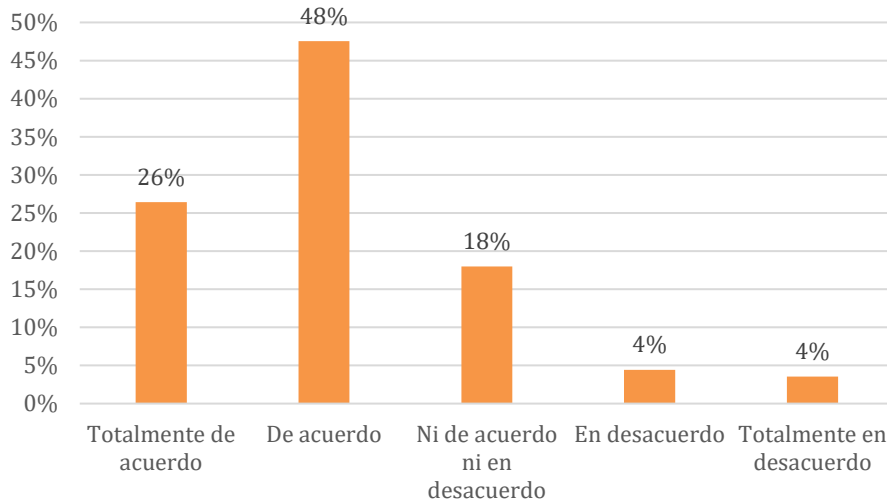
Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	40	26%
De acuerdo	71	48%

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	18%
En desacuerdo	7	4%
Totalmente en desacuerdo	5	4%
TOTAL	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 19

Frecuencia de formato del contenido



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De la Tabla 23 y Figura 19, los resultados revelan que el 74% de los encuestados (48% de acuerdo y 26% totalmente de acuerdo) percibe positivamente la manera en que las marcas presentan sus mensajes. Esto indica una clara preferencia por formatos visuales y audiovisuales atractivos como imágenes animadas, reels o videos, que suelen generar mayor interés e interacción en redes sociales. Por otro lado, el 18% se mantiene neutral, lo que puede interpretarse como un grupo que aún no atribuye un impacto significativo al formato del contenido en su experiencia de compra. Finalmente, un 8% muestra desacuerdo o total desacuerdo, un porcentaje minoritario que podría estar vinculado a preferencias por otros tipos de contenido o a una baja exposición a publicaciones de este tipo.

Pregunta10: Me llama más la atención cuando estas apps publican contenido en formato visual o audiovisual.

Tabla 24

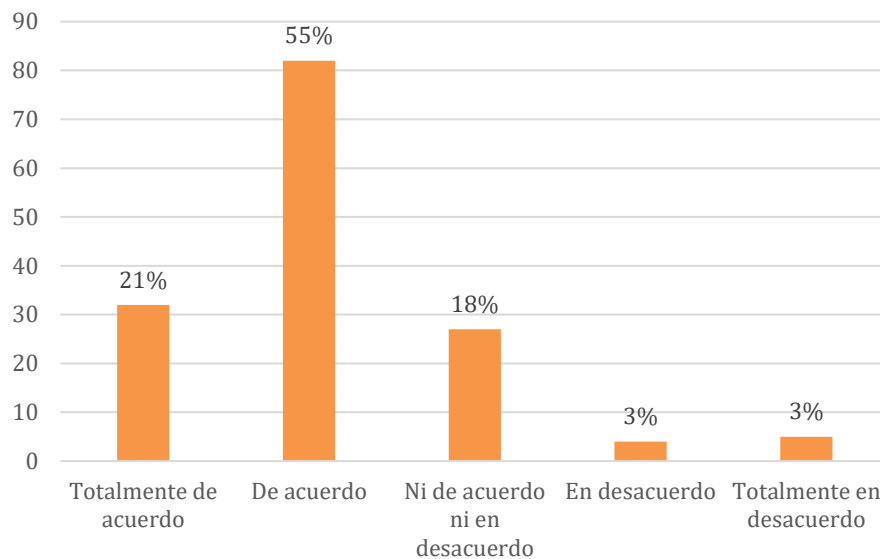
Preferencia por visuales

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	32	21%
De acuerdo	82	55%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	18%
En desacuerdo	4	3%
Totalmente en desacuerdo	5	3%
TOTAL	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 20

Frecuencia de preferencia por visuales



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De la Tabla 24 y Figura 20, el 76% de los encuestados (21% totalmente de acuerdo y 55% de acuerdo) señala que presta más atención cuando las apps publican contenido en formato visual o audiovisual. Un 18% se muestra neutral y solo un 6% expresa desacuerdo. Estos resultados reflejan una clara preferencia por contenidos

dinámicos y visuales, lo que sugiere que este tipo de formato es más eficaz para captar el interés de los usuarios en redes sociales.

Pregunta 11: Los reels, videos o imágenes animadas de estas marcas captan mi interés.

Tabla 25

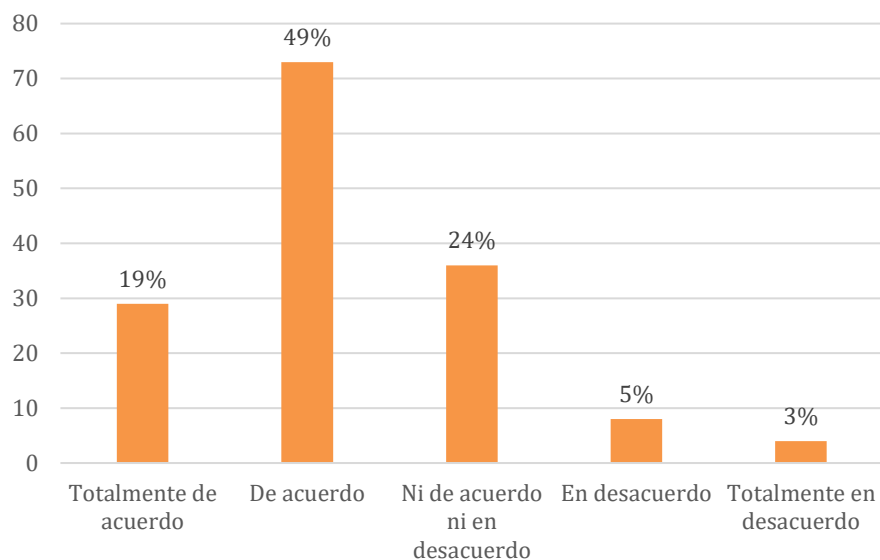
Interés por multimedia

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	29	19%
De acuerdo	73	49%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	24%
En desacuerdo	8	5%
Totalmente en desacuerdo	4	3%
TOTAL	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 21

Frecuencia de interés por multimedia



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De la Tabla 25 y Figura 21, el 68% de los encuestados (19% totalmente de acuerdo y 49% de acuerdo) manifiesta que los reels, videos o imágenes animadas publicados por las marcas captan su interés. Un 24% se mantiene neutral y apenas un

8% expresa algún grado de desacuerdo. Este resultado refuerza la preferencia de los usuarios por formatos de contenido visualmente atractivos, que resultan más eficaces para captar su atención en el entorno digital.

Pregunta 12: Prefiero contenidos dinámicos a textos largos en redes sociales.

Tabla 26

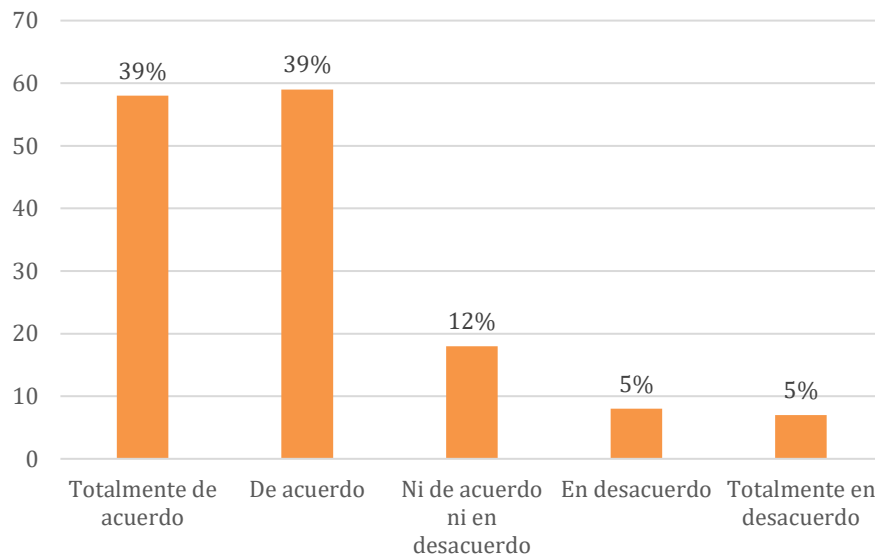
Preferencia por formatos dinámicos

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	58	39%
De acuerdo	59	39%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	12%
En desacuerdo	8	5%
Totalmente en desacuerdo	7	5%
TOTAL	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 22

Frecuencia de preferencia por formatos dinámicos



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De la Tabla 26 y Figura 22, el 78% de los encuestados (39% totalmente de acuerdo y 39% de acuerdo) manifiesta preferir contenidos dinámicos frente a textos largos en redes sociales. Solo un 12% se mantiene neutral y un 10% expresa

desacuerdo. Este resultado evidencia una clara inclinación del público hacia formatos ágiles y visuales, lo cual resalta la necesidad de que las marcas adapten sus estrategias de contenido para captar mejor la atención del usuario.

Variable 2: Decisión de compra

Tabla 27

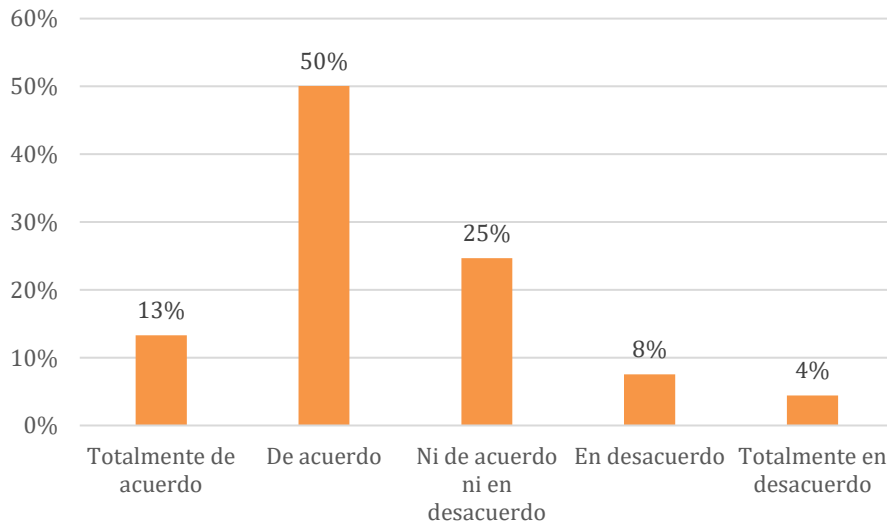
Variable decisión de compra

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	75	13%
De acuerdo	37	50%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	25%
En desacuerdo	7	8%
Totalmente en desacuerdo	75	4%
TOTAL	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 23

Frecuencia de variable de decisión de compra



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De la Tabla 27 y Figura 23, se observa que un 50% de los encuestados está de acuerdo con las afirmaciones planteadas para esta variable, mientras que un 13% se encuentra totalmente de acuerdo, sumando así un 63% de aprobación positiva.

Por otro lado, el 25% optó por una postura neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo), mientras que los niveles de desacuerdo representan un 12% en conjunto (8% en desacuerdo y 4% totalmente en desacuerdo). Esta tendencia sugiere que la mayoría de los usuarios perciben que el contenido difundido por las aplicaciones de *delivery* influye favorablemente en sus decisiones de compra.

Dimensión 1: Reconocimiento de la necesidad

Tabla 28

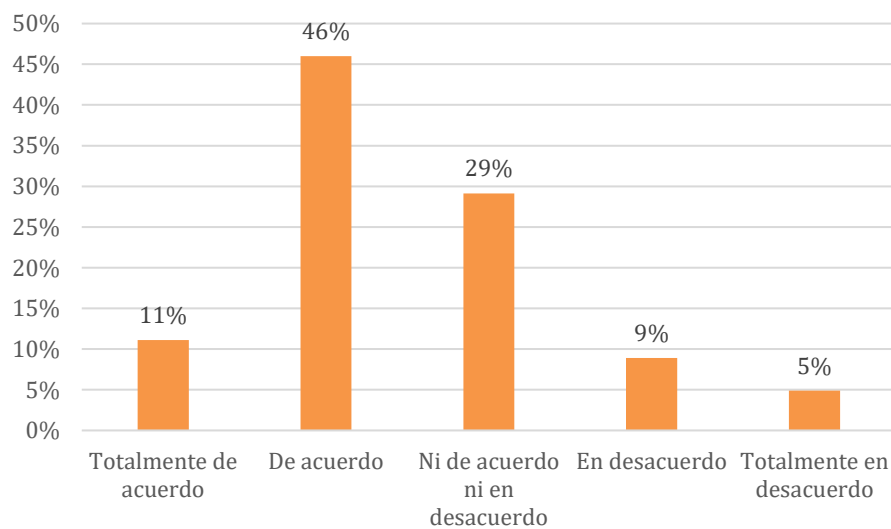
Reconocimiento de la necesidad

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	17	11%
De acuerdo	69	46%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	29%
En desacuerdo	13	9%
Totalmente en desacuerdo	7	5%
TOTAL	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 24

Frecuencia de reconocimiento de la necesidad



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De la Tabla 28 y Figura 24, se observa que un 46% de los encuestados se encuentra de acuerdo con las afirmaciones planteadas, mientras que un 11% está totalmente de acuerdo, acumulando así un 57% de respuestas positivas. A esto se suma un 29% que optó por una posición neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo), y un 14% que muestra algún grado de desacuerdo (9% en desacuerdo y 5% totalmente en desacuerdo). Estos resultados sugieren que más de la mitad de los usuarios reconocen que el contenido digital de las apps de *delivery* los impulsa a identificar una necesidad de consumo, siendo esta una etapa clave en el proceso de decisión de compra.

Pregunta 13: El contenido que veo en redes sociales me hace notar que tengo ganas de pedir comida.

Tabla 29

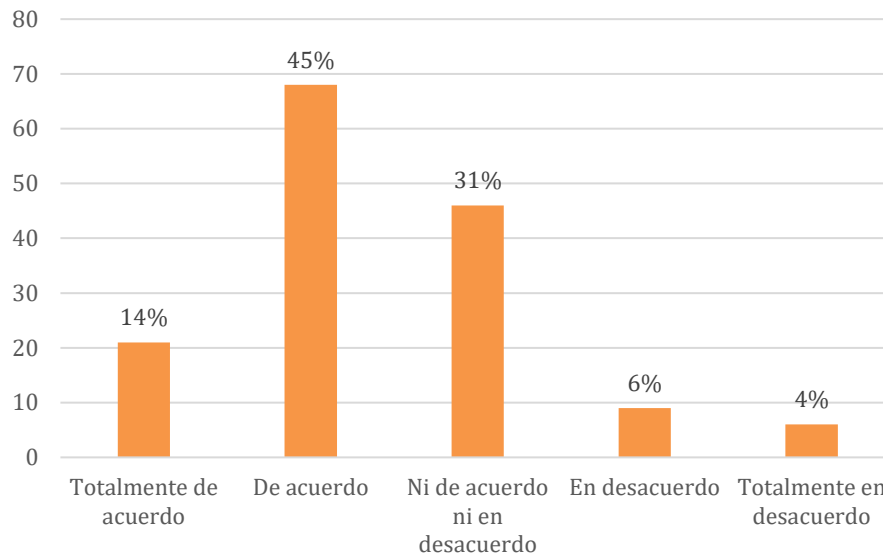
Detección de la necesidad

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	21	14%
De acuerdo	68	45%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	31%
En desacuerdo	9	6%
Totalmente en desacuerdo	6	4%
TOTAL	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 25

Frecuencia de detección de la necesidad



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De la Tabla 29 y Figura 25, el 59% de los encuestados (14% totalmente de acuerdo y 45% de acuerdo) indica que el contenido que ve en redes sociales les genera ganas de pedir comida. Un 31% se mantiene neutral y un 10% manifiesta desacuerdo. Estos resultados reflejan cómo el contenido persuasivo en redes sociales puede detonar impulsos de compra relacionados con el consumo inmediato, lo cual es especialmente relevante para las estrategias de marketing de *delivery*.

Pregunta 14: Al ver publicaciones de estas apps, identifico necesidades que no había considerado.

Tabla 30

Identificación de necesidad

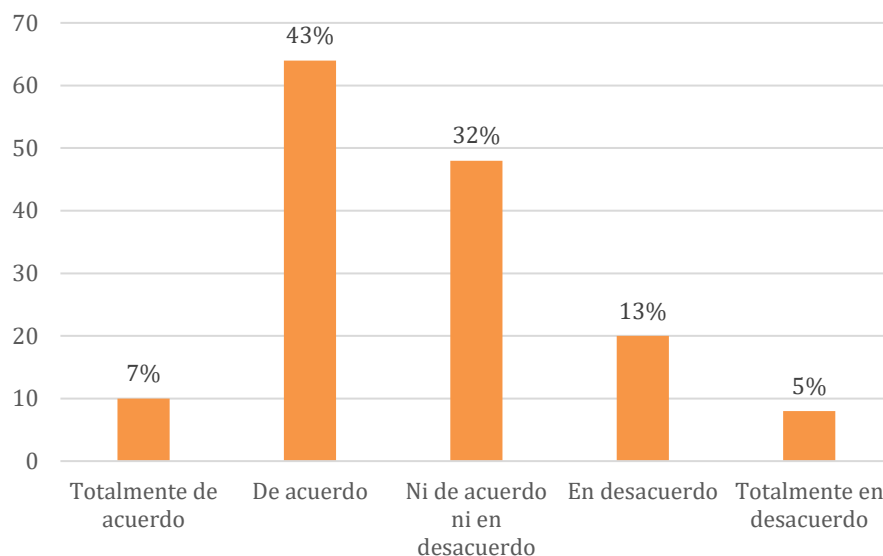
Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	10	7%
De acuerdo	64	43%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	32%
En desacuerdo	20	13%
Totalmente en desacuerdo	8	5%

TOTAL	150	100%
-------	-----	------

Fuente: Elaboración propia.

Figura 26

Frecuencia de identificación de necesidad



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De la Tabla 30 y Figura 26, se observa que el 43% (64 encuestados) estuvo de acuerdo y un 7% (10 personas) totalmente de acuerdo. Esto indica que la mitad de los usuarios percibe que el contenido compartido por las aplicaciones de *delivery* les permite reconocer nuevas necesidades o deseos de consumo. Por otro lado, un 32% (48 personas) se mostró neutral y el 18% expresó desacuerdo en distintos grados. Estos resultados refuerzan la idea de que el marketing de contenidos no solo informa, sino que también puede influir en la percepción y el despertar de nuevas motivaciones de compra.

Pregunta 15: Algunas veces me animo a pedir *delivery* al ver contenido atractivo.

Tabla 31

Impulso inicial de compra

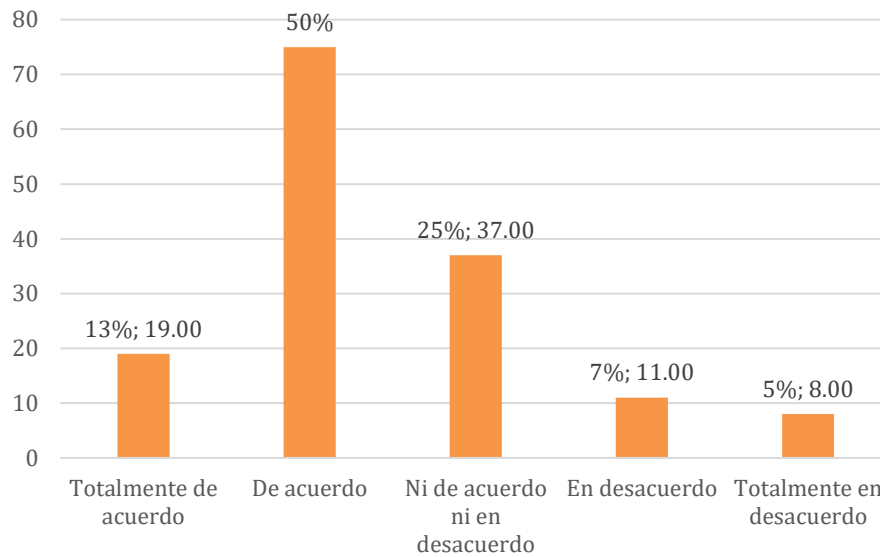
Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	19	13%
De acuerdo	75	50%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	25%

En desacuerdo	11	7%
Totalmente en desacuerdo	8	5%
TOTAL	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 27

Frecuencia de impulso inicial de compra



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De la Tabla 31 y Figura 27, el 50% de los encuestados (75 personas) manifestó estar de acuerdo y un 13% (19 personas) totalmente de acuerdo. Este resultado sugiere que más de la mitad de los participantes reconoce que el contenido visual y persuasivo publicado por las apps de *delivery* influye positivamente en su intención de compra. Asimismo, un 25% (37 personas) optó por una posición neutral, mientras que solo el 12% expresó algún grado de desacuerdo. En conjunto, se evidencia que el atractivo del contenido digital es un estímulo relevante en la activación del comportamiento de consumo en entornos digitales.

Dimensión 2: Búsqueda de información

Tabla 32

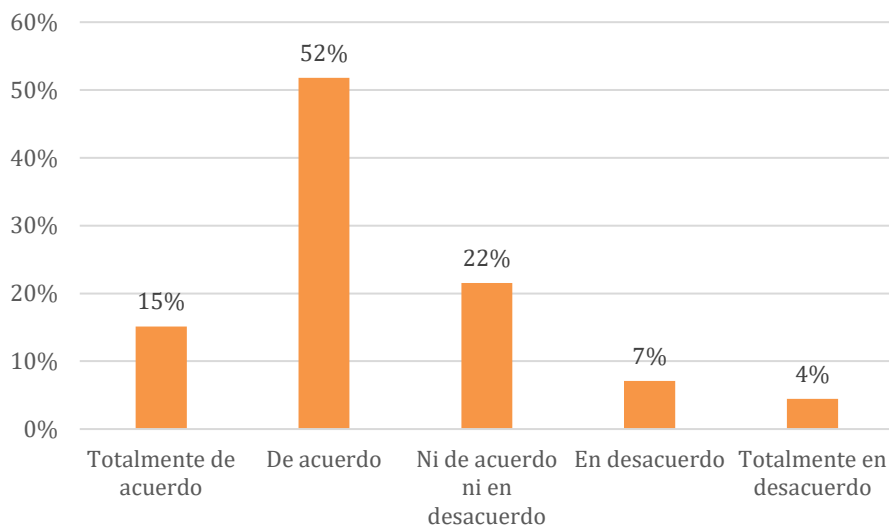
Búsqueda de la información

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	23	15%
De acuerdo	78	52%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	22%
En desacuerdo	11	7%
Totalmente en desacuerdo	7	4%
TOTAL	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 28

Frecuencia de búsqueda de la información



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De la Tabla 32 y Figura 28, se observa que el 52% de los participantes está de acuerdo con que el contenido difundido por las apps de *delivery* les facilita el proceso de búsqueda antes de realizar una compra, mientras que un 15% está totalmente de acuerdo, sumando un 67% de respuestas afirmativas. Por otro lado, un 22% adopta una posición neutral, y solo un 11% manifiesta desacuerdo en distintos niveles (7% en desacuerdo y 4% totalmente en desacuerdo). Este patrón evidencia que una mayoría

significativa de usuarios utiliza el contenido en redes sociales como fuente útil para comparar, informarse y tomar decisiones más acertadas antes de efectuar un pedido, lo cual valida la importancia de esta etapa en el proceso de decisión de compra.

Pregunta 16: Antes de hacer un pedido, reviso contenido en redes sociales sobre promociones o descuentos.

Tabla 33

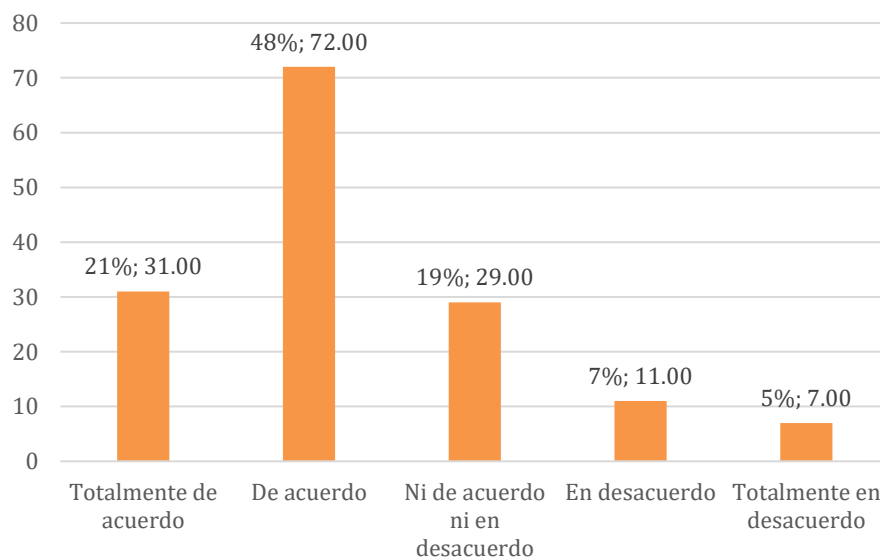
Consulta de promociones

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	31	21%
De acuerdo	72	48%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	19%
En desacuerdo	11	7%
Totalmente en desacuerdo	7	5%
TOTAL	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 29

Frecuencia de consulta de promociones



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De la Tabla 33 y Figura 29, el 48% (72 personas) indicó estar de acuerdo, mientras que un 21% (31 personas) expresó estar totalmente de acuerdo. Estos

resultados evidencian que el 69% de los encuestados considera relevante consultar información promocional antes de tomar una decisión de compra en apps de *delivery*. Por otro lado, un 19% (29 personas) se mantuvo neutral y solo el 12% mostró desacuerdo. En conjunto, se confirma que las estrategias promocionales difundidas en redes sociales tienen un papel clave en la etapa de búsqueda de información del proceso de decisión del consumidor.

Pregunta 17: Me gusta explorar las redes de las apps de *delivery* para decidir qué pedir.

Tabla 34

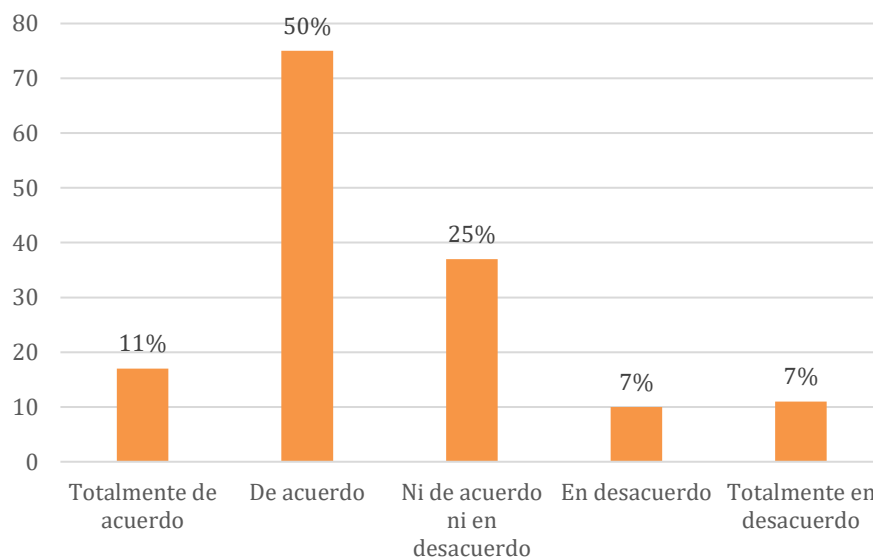
Exploración de contenido

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	17	11%
De acuerdo	75	50%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	25%
En desacuerdo	10	7%
Totalmente en desacuerdo	11	7%
TOTAL	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 30

Frecuencia de exploración de contenido



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De la Tabla 34 y Figura 30, el 50% (75 personas) respondió estar de acuerdo, mientras que el 11% (17 personas) manifestó estar totalmente de acuerdo. Esto representa un 61% de usuarios que valoran positivamente el uso de redes sociales como fuente de orientación en la elección de productos. En contraste, un 25% (37 personas) se mantuvo neutral, y el 14% mostró algún nivel de desacuerdo. Estos resultados destacan la relevancia del contenido social en la etapa de búsqueda de información dentro del proceso de decisión de compra en plataformas de *delivery*.

Pregunta 18: El contenido me ayuda a recopilar información para comparar opciones.

Tabla 35

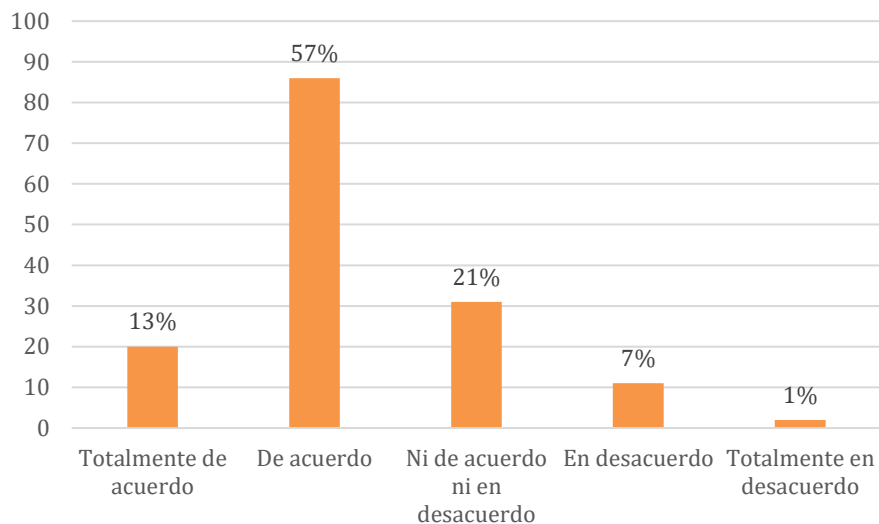
Uso para comparar opciones

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	20	13%
De acuerdo	86	57%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	21%
En desacuerdo	11	7%
Totalmente en desacuerdo	2	1%
TOTAL	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 31

Frecuencia de uso para comparar opciones



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De la Tabla 35 y Figura 31, un 57% (86 personas) respondió estar de acuerdo y un 13% (20 personas) totalmente de acuerdo, sumando un 70% que reconoce el valor del contenido publicado por las apps de *delivery* para el análisis comparativo de alternativas. Un 21% (31 personas) se mostró neutral, mientras que solo el 8% manifestó algún nivel de desacuerdo. Estos resultados evidencian que el contenido digital cumple una función informativa clave en la etapa de evaluación de alternativas del proceso de decisión de compra.

Dimensión 3: Evaluación de alternativas

Tabla 36

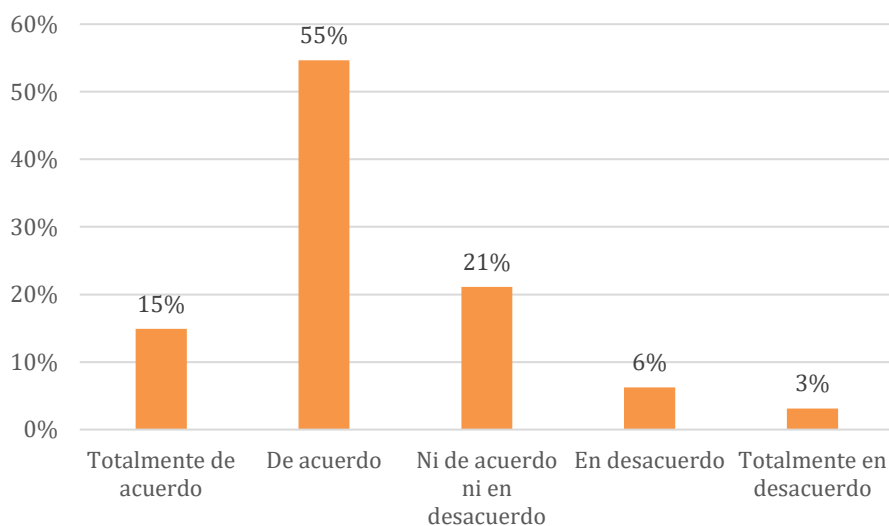
Evaluación de alternativas

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	22	15%
De acuerdo	82	55%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	21%
En desacuerdo	9	6%
Totalmente en desacuerdo	5	3%
TOTAL	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 32

Frecuencia de evaluación de alternativas



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De la Tabla 36 y Figura 32, se observa que un 55% de los encuestados está de acuerdo y un 15% totalmente de acuerdo con que el contenido publicado por las aplicaciones de *delivery* les permite comparar diferentes opciones antes de tomar una decisión, lo que representa un 70% de respuestas positivas. Un 21% se mantiene neutral, mientras que un 9% expresa algún nivel de desacuerdo (6% en desacuerdo y 3% totalmente en desacuerdo). Esta distribución sugiere que la mayoría de usuarios considera que los contenidos compartidos por las apps les proporcionan información útil para contrastar

precios, promociones o propuestas gastronómicas, facilitando así una decisión de compra más informada.

Pregunta 19: El contenido que veo me permite comparar entre marcas o tipos de comida.

Tabla 37

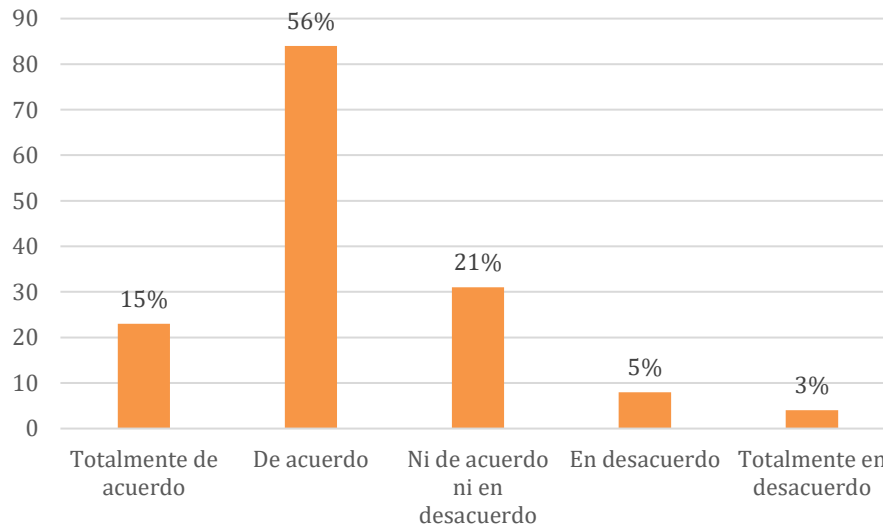
Comparación entre opciones

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	23	15%
De acuerdo	84	56%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	21%
En desacuerdo	8	5%
Totalmente en desacuerdo	4	3%
TOTAL	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 33

Frecuencia de comparación entre opciones



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De la Tabla 37 y Figura 33, el 56% (84 encuestados) indicó estar de acuerdo y el 15% (23 personas) totalmente de acuerdo, lo que representa un 71% del total que percibe el contenido como una herramienta útil para la comparación de opciones.

El 21% (31 personas) se mostró neutral, mientras que un reducido 8% expresó algún nivel de desacuerdo. Estos resultados reafirman la función del marketing de contenidos como facilitador de la evaluación entre alternativas durante el proceso de decisión de compra en plataformas digitales.

Pregunta 20: Evalúo diferentes apps de *delivery* según el contenido que publican.

Tabla 38

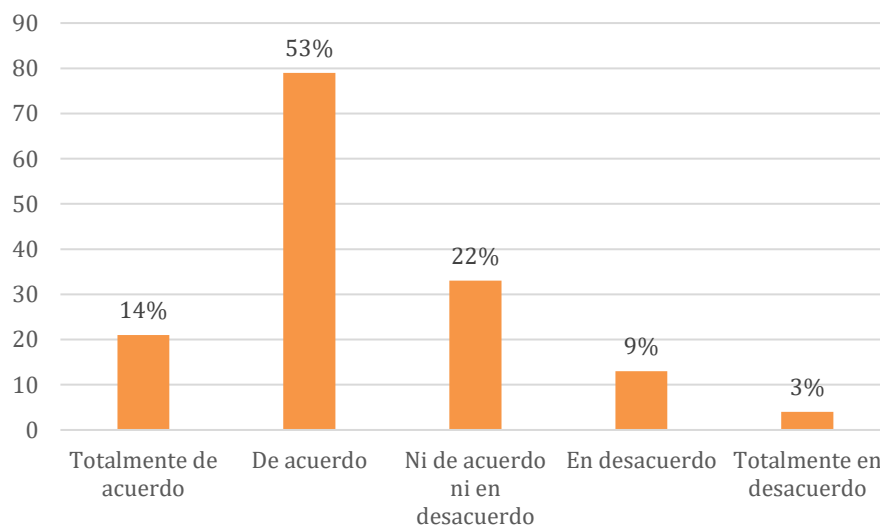
Evaluación por contenido

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	21	14%
De acuerdo	79	53%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	22%
En desacuerdo	13	9%
Totalmente en desacuerdo	4	3%
TOTAL	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 34

Frecuencia de evaluación por contenido



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De la Tabla 38 y Figura 34, el 53% (79 encuestados) indicó estar “de acuerdo” con que evalúa diferentes apps de *delivery* según el contenido que publican,

mientras que un 14% (21 personas) manifestó estar “totalmente de acuerdo”. Esto refleja que más de dos tercios de los participantes toman en cuenta los contenidos publicados en redes sociales para comparar aplicaciones. Un 22% (33 personas) se mantuvo neutral, y un 12% (17 en total) expresó algún nivel de desacuerdo. En conjunto, estos resultados evidencian que el contenido digital influye significativamente en la percepción y evaluación comparativa de los usuarios entre apps de *delivery*.

Pregunta 21: Las publicaciones me ayudan a elegir entre varias opciones disponibles.

Tabla 39

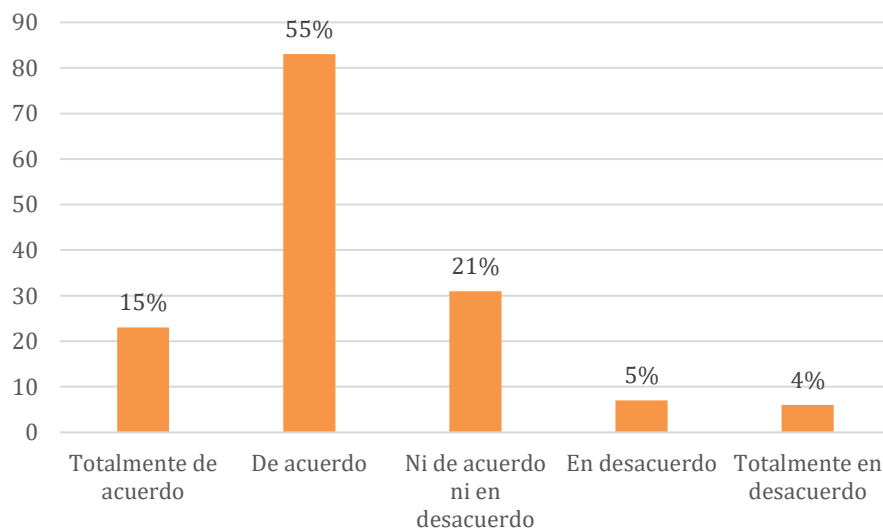
Apoyo en elección

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	23	15%
De acuerdo	83	55%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	21%
En desacuerdo	7	5%
Totalmente en desacuerdo	6	4%
TOTAL	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 35

Frecuencia de apoyo en elección



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De la Tabla 39 y Figura 35, se observa que el 55% de los encuestados (83 personas) está “de acuerdo” en que las publicaciones en redes sociales les ayudan a elegir entre varias opciones disponibles, y un 15% adicional (23 personas) afirmó estar “totalmente de acuerdo”. Esto evidencia que el contenido compartido por las apps de *delivery* tiene un rol importante en la toma de decisiones de los consumidores. El 21% (31 personas) mostró una postura neutral, mientras que apenas un 9% (13 personas) manifestó algún grado de desacuerdo. Por tanto, la mayoría reconoce la utilidad de las publicaciones para comparar y seleccionar alternativas.

Dimensión 4: Intención de compra

Tabla 40

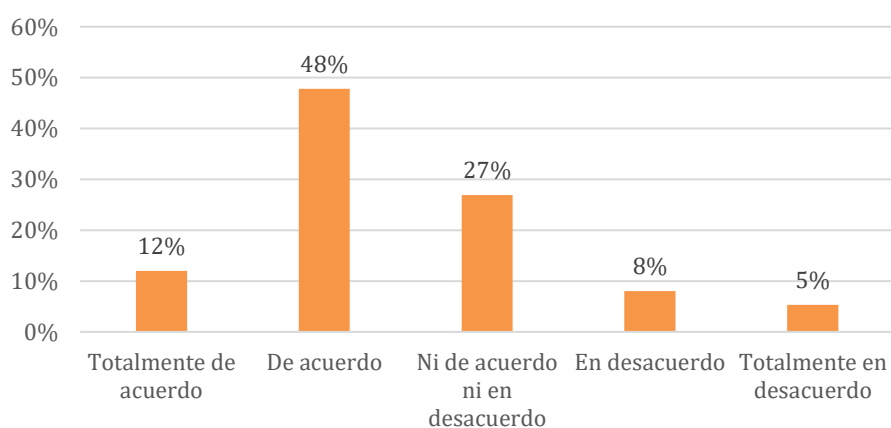
Intención de compra

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	18	12%
De acuerdo	72	48%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	27%
En desacuerdo	12	8%
Totalmente en desacuerdo	8	5%
TOTAL	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 36

Frecuencia de intención de compra



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De la Tabla 40 y Figura 36, se observa que el 48% de los encuestados manifestó estar de acuerdo con que el contenido en redes sociales influye en su disposición a concretar una compra por *delivery*, y un 12% adicional indicó estar totalmente de acuerdo. Esto representa un 60% de respuestas afirmativas. Por otro lado, un 27% se mostró neutral, mientras que solo el 13% expresó algún nivel de desacuerdo. Estos resultados reflejan que una mayoría relevante de los usuarios percibe que el contenido compartido en redes sociales tiene un impacto positivo en su intención de concretar pedidos, lo cual respalda la idea de que el marketing de contenidos puede ser una herramienta efectiva para impulsar decisiones de compra dentro del canal digital.

Pregunta 22: Cuando veo contenido atractivo de estas apps, me dan ganas de hacer un pedido.

Tabla 41

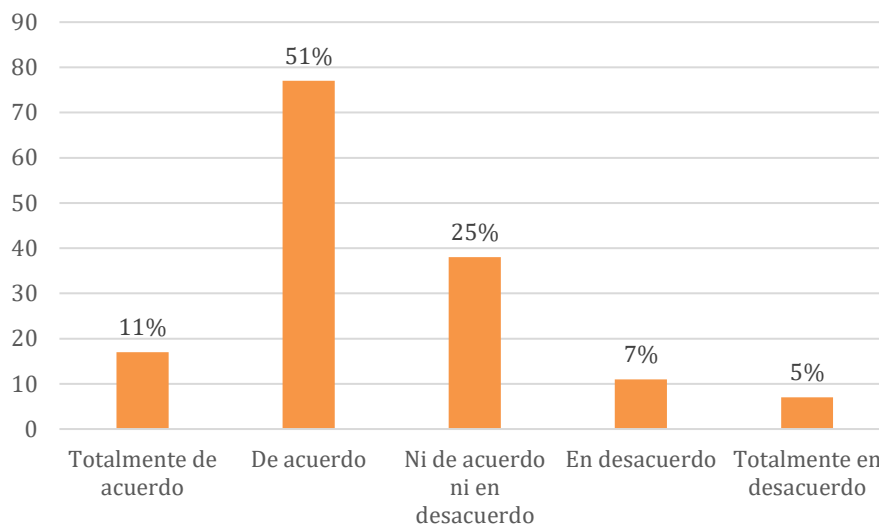
Impulso de compra

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	17	11%
De acuerdo	77	51%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	25%
En desacuerdo	11	7%
Totalmente en desacuerdo	7	5%
TOTAL	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 37

Frecuencia de impulso de compra



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De la Tabla 41 y Figura 37, el 51% de los encuestados (77 personas) afirmó estar “de acuerdo” en que el contenido atractivo publicado por las apps de *delivery* les genera ganas de realizar un pedido, mientras que un 11% (17 personas) se mostró “totalmente de acuerdo”. Esto indica que el contenido visual o promocional tiene un impacto relevante en la motivación de compra. Por otro lado, el 25% (38 personas) se ubicó en una posición neutral, y solo un 12% (18 personas) expresó algún nivel de desacuerdo. En conjunto, los resultados sugieren que el atractivo del contenido puede estimular el impulso de consumo en una parte considerable de los usuarios.

Pregunta 23: Después de ver una publicación de una app de *delivery*, he considerado hacer un pedido.

Tabla 42

Consideración posterior

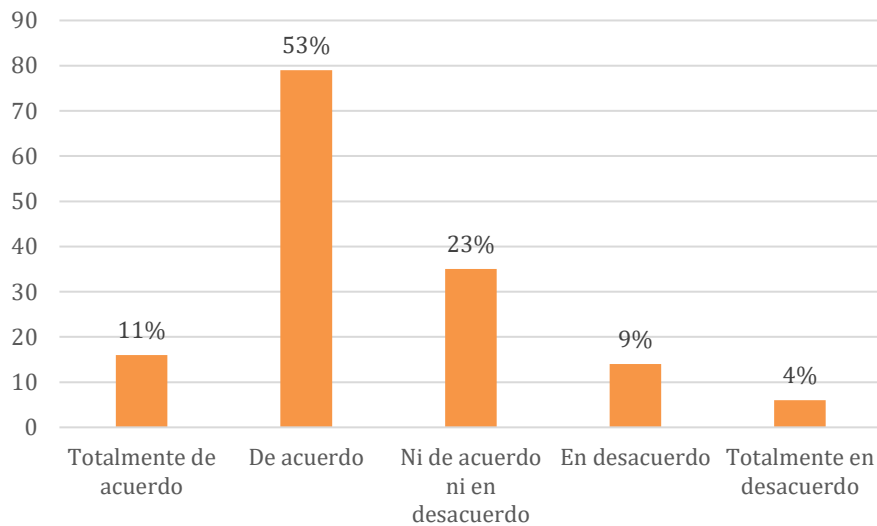
Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	16	11%
De acuerdo	79	53%

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	23%
En desacuerdo	14	9%
Totalmente en desacuerdo	6	4%
TOTAL	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 38

Frecuencia de consideración posterior



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De la Tabla 42 y Figura 38, un 53% de los encuestados (79 personas) manifestó estar “de acuerdo” con que después de ver una publicación de una app de *delivery* han considerado hacer un pedido, mientras que un 11% (16 personas) indicó estar “totalmente de acuerdo”. Este comportamiento evidencia el poder de influencia del contenido visual o promocional sobre la intención de compra. El 23% (35 personas) se mantuvo neutral, y solo un 13% expresó algún nivel de desacuerdo. En conjunto, los resultados refuerzan la importancia del marketing de contenidos como un estímulo clave para generar intención de compra en los usuarios.

Pregunta 24: El contenido en redes sociales se relaciona directamente en mi decisión de comprar por *delivery*.

Tabla 43

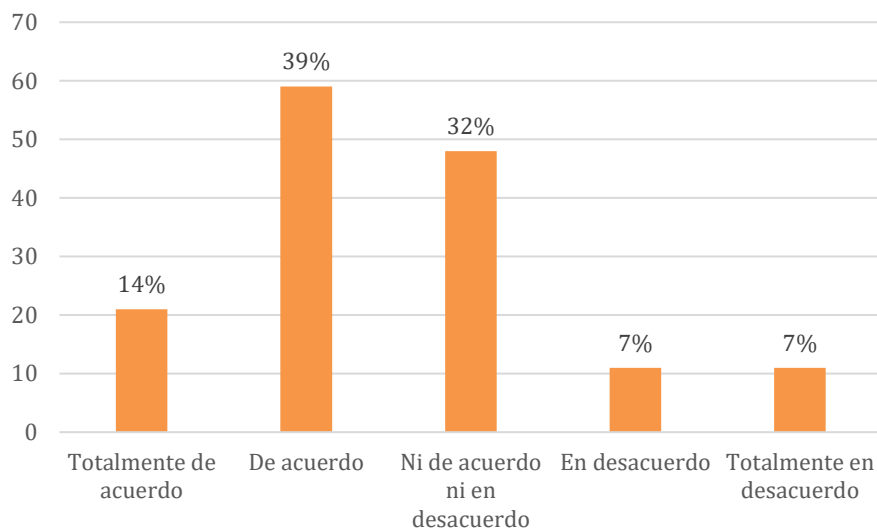
Relación en intención de compra

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Totalmente de acuerdo	21	14%
De acuerdo	59	39%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	32%
En desacuerdo	11	7%
Totalmente en desacuerdo	11	7%
TOTAL	150	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 39

Frecuencia de relación en intención de compra



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De la Tabla 43 y Figura 39, el 39% de los encuestados (59 personas) manifestó estar “de acuerdo” con que el contenido en redes sociales se relaciona directamente con su decisión de comprar por *delivery*, mientras que el 14% (21 personas) expresó estar “totalmente de acuerdo”. Esto evidencia que más de la mitad de los participantes percibe una conexión clara entre el contenido publicado por las apps y su comportamiento de compra. No obstante, un 32% (48 personas) se mantuvo en una posición neutral, y un 14% mostró algún nivel de desacuerdo. Estos resultados consolidan la noción de

que el marketing de contenidos en redes sociales tiene una influencia significativa en las decisiones de compra en el ámbito digital.

4.2. Análisis de resultados inferenciales

Ho: El marketing de contenidos no se relaciona significativamente con la decisión de compra en usuarios de aplicaciones de *delivery* de comida en Lima Metropolitana, 2025.

Ha: El marketing de contenidos se relaciona significativamente con la decisión de compra en usuarios de aplicaciones de *delivery* de comida en Lima Metropolitana, 2025.

Regla de decisión:

Si p-valor > 0.05 Acepta Ho y Rechaza la Ha.

Si p-valor < 0.05 Rechazo Ho y Acepta la Ha.

Figura 40

Coeficiente de correlación de Rho de Spearman según las variables Marketing de Contenidos y Decisión de Compra

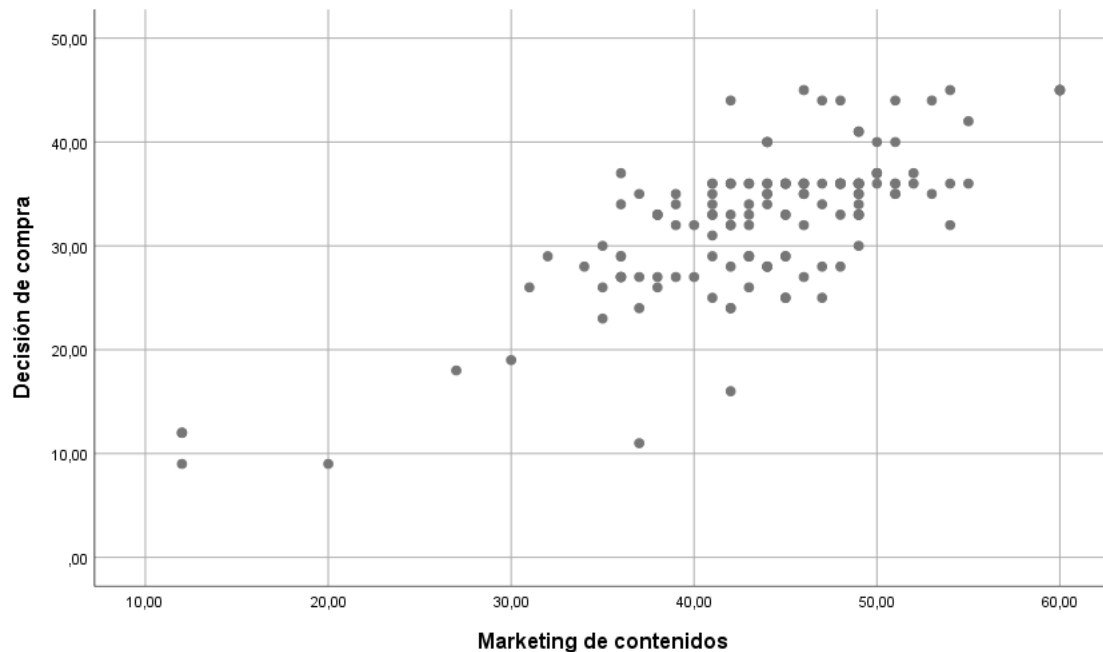
			Marketing de contenidos	Decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing de contenidos	Coeficiente de correlación	1,000	,657**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,657**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos generados por el software SPSS v.26.

Figura 41

Correlación marketing de contenidos y decisión de compra



Fuente: La figura muestra la orientación de una correlación positiva considerable entre las variables marketing de contenidos y la variable decisión de compra.

Con un nivel de confianza de 95% y un valor de Sig >0.000, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna. Por tanto, el marketing de contenidos se relaciona significativamente con la decisión de compra en usuarios de aplicaciones de *delivery* de comida en Lima Metropolitana, 2025.

Hipótesis específica 1

H_0 : La relevancia de contenido no se relaciona significativamente con la decisión de compra en usuarios de aplicaciones de *delivery* de comida en Lima Metropolitana, 2025.

H_a : La relevancia de contenido se relaciona significativamente con la decisión de compra en usuarios de aplicaciones de *delivery* de comida en Lima Metropolitana, 2025.

Regla de decisión:

Si p-valor > 0.05 Acepta Ho y Rechaza la Ha.

Si p-valor < 0.05 Rechazo Ho y Acepta la Ha.

Figura 42

Coeficiente de correlación de Rho de Spearman según la dimensión Relevancia de Contenido y la variable Decisión de Compra

Correlaciones

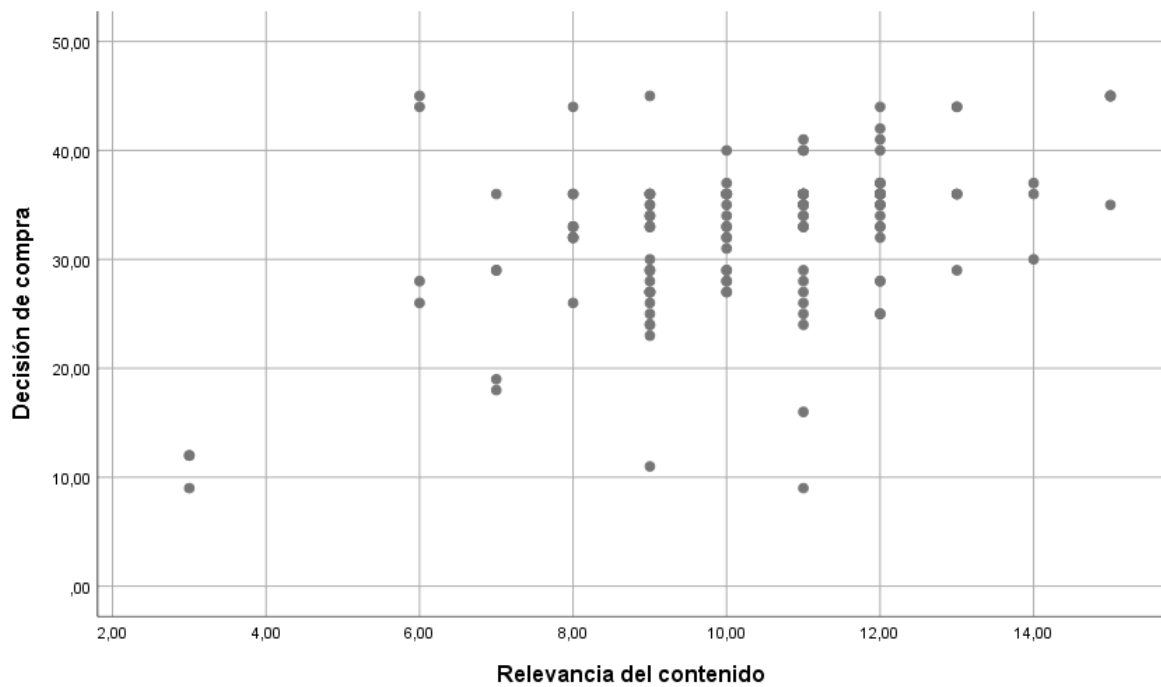
			Relevancia del contenido	Decisión de compra
Rho de Spearman	Relevancia del contenido	Coeficiente de correlación	1,000	,409**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,409**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos generados por el software SPSS v.26.

Figura 43

Correlación relevancia de contenidos y decisión de compra



Fuente: La figura muestra la orientación de una correlación positiva media entre la dimensión relevancia de contenidos y la variable decisión de compra.

Con un nivel de confianza de 95% y un valor de Sig >0.000 , se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna. Por tanto, la relevancia de contenidos se relaciona significativamente con la decisión de compra en usuarios de aplicaciones de *delivery* de comida en Lima Metropolitana, 2025.

Hipótesis específica 2

H_0 : La utilidad del contenido no se relaciona significativamente con la decisión de compra en usuarios de aplicaciones de *delivery* de comida en Lima Metropolitana, 2025.

H_a : La utilidad del contenido se relaciona significativamente con la decisión de compra en usuarios de aplicaciones de *delivery* de comida en Lima Metropolitana, 2025.

Regla de decisión:

Si $p\text{-valor} > 0.05$ Acepta H_0 y Rechaza la H_a .

Si $p\text{-valor} < 0.05$ Rechazo H_0 y Acepta la H_a .

Figura 44

Coeficiente de correlación de Rho de Spearman según la dimensión Utilidad del Contenido y la variable Decisión de Compra

Correlaciones

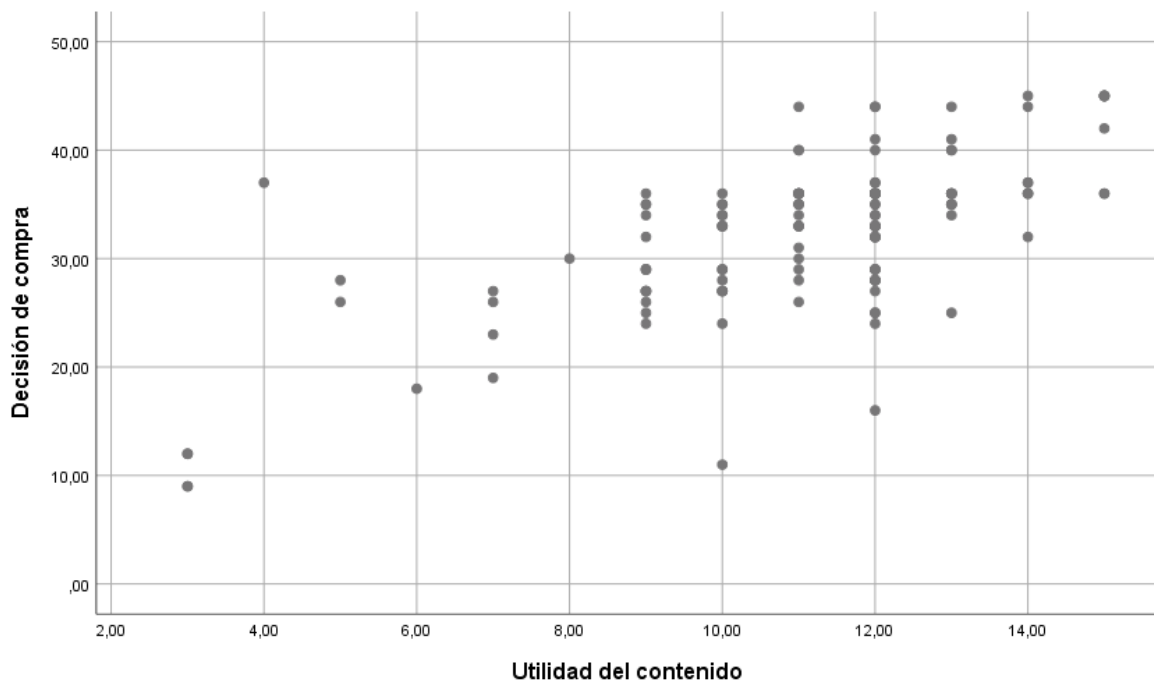
		Utilidad del contenido	Decisión de compra
Rho de Spearman	Utilidad del contenido	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,593**
		N	150
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,593**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	150

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos generados por el software SPSS v.26.

Figura 45

Correlación utilidad del contenido y decisión de compra



Fuente: La figura muestra la orientación de una correlación positiva considerable entre la dimensión utilidad del contenido y la variable decisión de compra.

Con un nivel de confianza de 95% y un valor de Sig >0.000, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna. Por tanto, la utilidad del contenido se relaciona significativamente con la decisión de compra en usuarios de aplicaciones de *delivery* de comida en Lima Metropolitana, 2025.

Hipótesis específica 3

Ho: La frecuencia de publicación no se relaciona significativamente con la decisión de compra en usuarios de aplicaciones de *delivery* de comida en Lima Metropolitana, 2025.

Ha: La frecuencia de publicación se relaciona significativamente con la decisión de compra en usuarios de aplicaciones de *delivery* de comida en Lima Metropolitana, 2025.

Regla de decisión:

Si p-valor > 0.05 Acepta Ho y Rechaza la Ha.

Si p-valor < 0.05 Rechazo Ho y Acepta la Ha.

Figura 46

Coeficiente de correlación de Rho de Spearman según la dimensión Frecuencia de Publicación y la variable Decisión de Compra

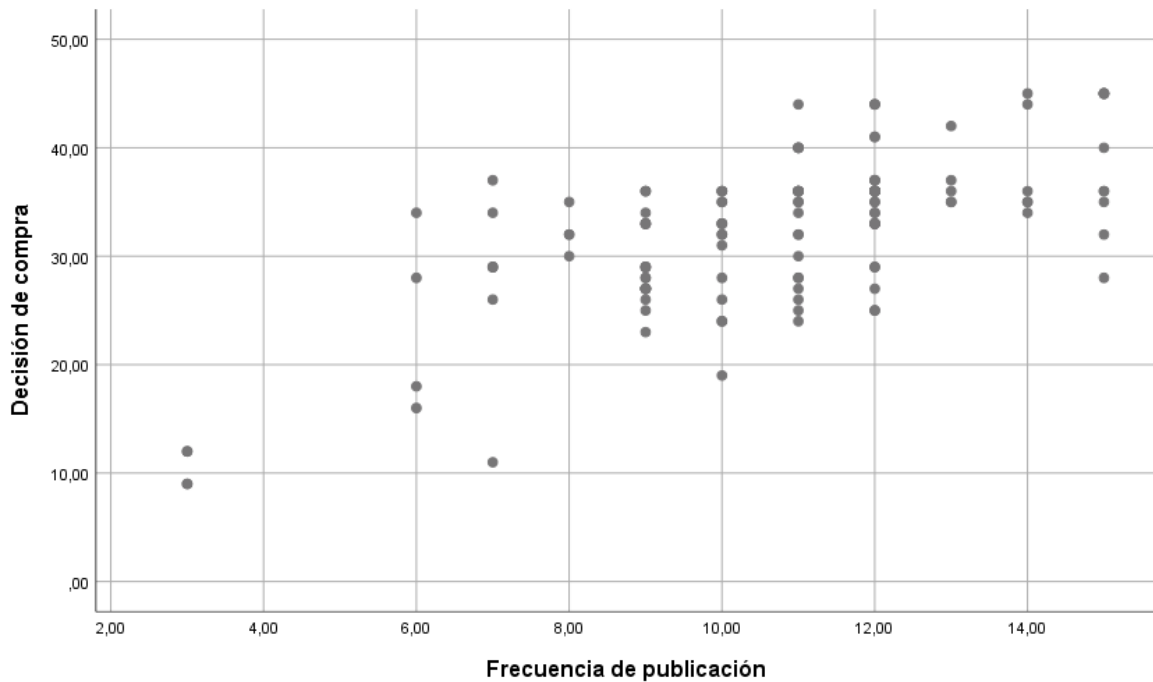
			Correlaciones	
			Frecuencia de publicación	Decisión de compra
Rho de Spearman	Frecuencia de publicación	Coeficiente de correlación	1,000	,601**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,601**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos generados por el software SPSS v.26.

Figura 47

Correlación frecuencia de publicación y decisión de compra



Fuente: La figura muestra la orientación de una correlación positiva considerable entre la dimensión frecuencia de publicación y la variable decisión de compra.

Con un nivel de confianza de 95% y un valor de Sig >0.000, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna. Por tanto, la frecuencia de publicación se relaciona significativamente con la decisión de compra en usuarios de aplicaciones de *delivery* de comida en Lima Metropolitana, 2025.

Hipótesis específica 4

H₀: El formato del contenido no se relaciona significativamente con la decisión de compra en usuarios de aplicaciones de *delivery* de comida en Lima Metropolitana, 2025.

H_a: El formato del contenido se relaciona significativamente con la decisión de compra en usuarios de aplicaciones de *delivery* de comida en Lima Metropolitana, 2025.

Regla de decisión:

Si p-valor > 0.05 Acepta Ho y Rechaza la Ha.

Si p-valor < 0.05 Rechazo Ho y Acepta la Ha.

Figura 48

Coeficiente de correlación de Rho de Spearman según la dimensión Formato del contenido y la variable Decisión de Compra

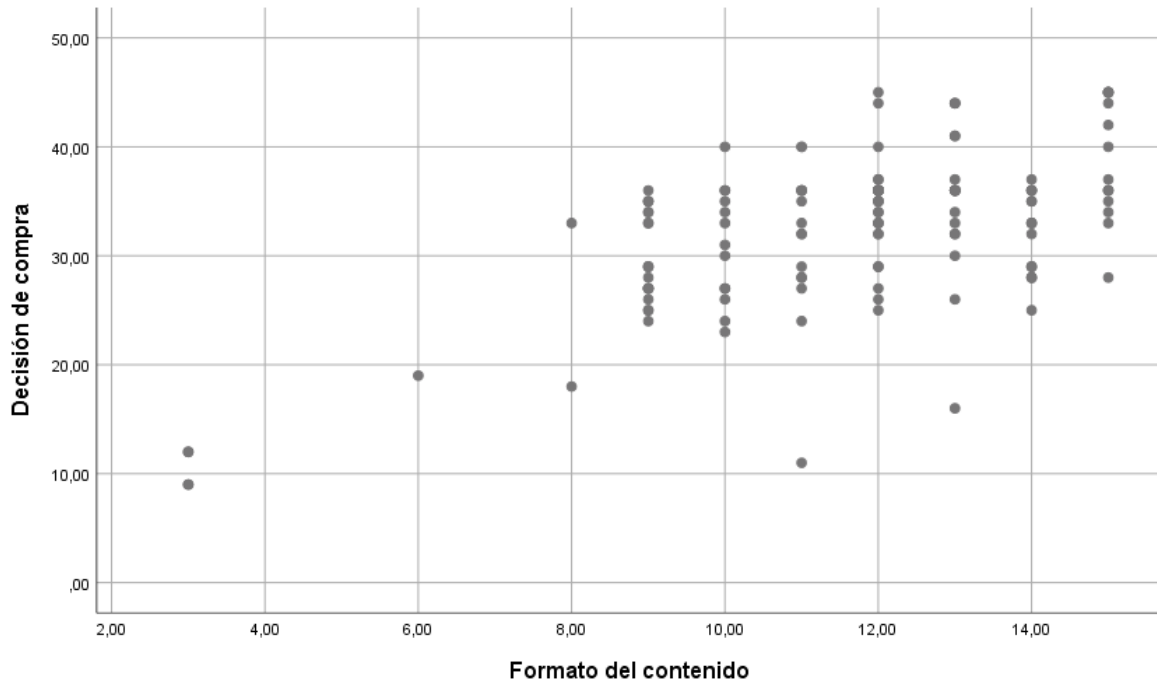
			Formato del contenido	Decisión de compra
Rho de Spearman	Formato del contenido	Coeficiente de correlación	1,000	,466**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,466**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos generados por el software SPSS v.26.

Figura 49

Correlación frecuencia del formato de contenido y decisión de compra



Fuente: La figura muestra la orientación de una correlación positiva media entre la dimensión formato del contenido y la variable decisión de compra.

Con un nivel de confianza de 95% y un valor de Sig >0.000, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna. Por tanto, el formato del contenido se relaciona significativamente con la decisión de compra en usuarios de aplicaciones de *delivery* de comida en Lima Metropolitana, 2025.

V. SUSTENTO DEL MERCADO

5.1. Alcance esperado del mercado

La presente investigación se desarrolla en el contexto de una empresa del rubro de repostería artesanal que ofrece un servicio de *delivery* en el distrito de Santiago de Surco, Lima Metropolitana. En un escenario donde el consumo digital se ha convertido en el principal medio de interacción comercial entre marcas y consumidores, esta propuesta busca contribuir a la mejora de la toma de decisiones de compra de los usuarios, a través de una estrategia optimizada de marketing de contenidos en redes sociales. El proyecto parte de una problemática local, pero que es representativa de una tendencia global: la necesidad de generar contenido relevante, útil, constante y atractivo para captar y fidelizar a los clientes en mercados saturados y altamente competitivos.

Desde un alcance local, se espera que la propuesta de mejora tenga impacto inmediato en el comportamiento de los consumidores digitales del distrito, mejorando su experiencia de compra, reduciendo la incertidumbre en sus decisiones y fortaleciendo la conexión emocional con la marca. Esta intervención cobra relevancia considerando que una proporción significativa de los pedidos proviene de redes sociales como Instagram, WhatsApp Business y TikTok, donde el contenido visual y narrativo se relaciona directamente en la intención de compra.

A mediano plazo, se prevé que la aplicación efectiva de esta estrategia pueda extenderse hacia otras zonas de Lima con características similares, en especial en distritos con alta concentración de emprendimientos gastronómicos y hábitos de consumo digital bien establecidos. El pronóstico a largo plazo sugiere que, si se validan los resultados esperados, este modelo de marketing de contenidos podría escalar hacia un estándar replicable para pequeñas empresas del sector food *delivery* en el ámbito nacional, promoviendo así prácticas más estratégicas de comunicación comercial en el ecosistema digital peruano.

5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora

Tabla 44

Contexto de mercado

Elementos	Descripción
Competidores	Pequeñas marcas de repostería local con fuerte presencia en Instagram y Facebook, que ofrecen productos visualmente atractivos y promociones flash.
Proveedores	Proveedores de insumos locales (harina, frutas, lácteos), packaging personalizado y servicios logísticos mediante apps de reparto.
Canales de venta	Digitales: pedidos por redes sociales, WhatsApp Business y aplicaciones de <i>delivery</i> como Rappi, PedidosYa o Didi Food.
Estrategias de publicidad	Enfocadas en contenidos visuales (reels, videos cortos, fotografías estilizadas), storytelling de marca y promociones en fechas clave (cumpleaños, San Valentín, etc.).

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La tabla anterior muestra que el entorno competitivo está marcado por una fuerte actividad digital. Las marcas más visibles compiten por atención visual en redes sociales. El uso estratégico del contenido y la diferenciación del estilo visual son claves en la publicidad. Además, los canales de venta están centrados en plataformas digitales de alta rotación, reforzadas por promociones dinámicas y contenidos adaptados al formato de cada red social.

Tabla 45

Clientes potenciales

Elementos	Descripción
Género	Predominantemente femenino, aunque también incluye un porcentaje significativo de hombres jóvenes (55%-45%).
Edad	Entre 18 y 35 años, con énfasis en estudiantes universitarios, jóvenes profesionales y emprendedores.
Nivel socioeconómico	Niveles B y C, con acceso a medios digitales y capacidad de compra ocasional o por impulso emocional.
Preferencias	Productos estéticos, personalizados, vinculados a celebraciones o indulgencia emocional (antojos, recompensas, etc.).
Posesión de bienes	Uso frecuente de smartphones, redes sociales activas, acceso a medios digitales y métodos de pago electrónicos.
Otros	Alta interacción con influencers gastronómicos, seguidores de páginas de repostería local y usuarios de apps de <i>delivery</i> .

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El público objetivo de la propuesta se compone de consumidores jóvenes, digitales, emocionalmente conectados con las marcas y propensos a interactuar con contenidos que combinan estética, narrativa y promociones. Su comportamiento de compra se ve influenciado por la experiencia visual en redes sociales y por la facilidad del proceso de pedido a través de apps móviles.

5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio

5.3.1. Diagnóstico situacional

El análisis FODA de la empresa objeto de estudio, perteneciente al rubro de repostería y *delivery* ubicada en Santiago de Surco, se visualiza en la Tabla 40.

Tabla 46

Análisis FODA de una empresa del rubro de postres con servicio de delivery – Santiago de Surco

Análisis	Descriptor
Fortalezas	- Cuenta con una sólida presencia digital a través de plataformas de <i>delivery</i> como Rappi.
	- Ofrece un producto especializado (fresas con crema) con alta demanda en fechas clave.
	- Posee una clientela frecuente fidelizada gracias a la calidad y presentación de sus productos. - Tiene buenas valoraciones en línea (mayores a 4.5/5) y comentarios positivos sobre el servicio. - Atención rápida y buenas prácticas de empaque para <i>delivery</i> .
Oportunidades	- Fortalece su estrategia de marketing de contenidos al generar mayor impacto en redes sociales.
	- El mercado digital en crecimiento demanda contenido atractivo y útil relacionado con promociones y productos nuevos.
	- Diversifica sus publicaciones a través de formatos dinámicos como <i>reels</i> , promociones temáticas y <i>storytelling</i> de producto. - Implementa un sistema de fidelización digital aprovechando sus canales activos de comunicación.

Debilidades	<ul style="list-style-type: none">- Aún no gestiona activamente su contenido en redes sociales (publicaciones poco frecuentes o repetitivas).- No cuenta con una estrategia clara de segmentación de clientes ni análisis del comportamiento de compra.- Limitada inversión en herramientas de análisis de engagement y alcance de contenido.- Dependencia de plataformas externas sin un canal de venta propio (no cuenta con e-commerce propio).
Amenazas	<ul style="list-style-type: none">- Alta competencia en el sector <i>delivery</i> de postres y snacks en Lima Metropolitana- Cambios en algoritmos de redes sociales que afectan el alcance orgánico del contenido.- Riesgo de caída en ventas por saturación del mercado en fechas no especiales.- Clientes cada vez más exigentes en presentación, tiempo de entrega y experiencia de compra en línea.

Fuente: Elaboración propia.

5.3.2. Propuesta de valor

La propuesta de implementación contempla una estrategia de marketing de contenidos aplicada al rubro de repostería con servicio de *delivery*, que entrega un valor emocional y funcional al cliente. Se busca elevar la experiencia del consumidor a través de contenidos visuales atractivos, promociones relevantes y publicaciones frecuentes que conecten con sus preferencias y estilo de vida. Esto permite a la empresa resolver el problema de baja visibilidad digital y escaso posicionamiento frente a marcas competidoras, a través de una comunicación más efectiva y alineada con las tendencias actuales de consumo digital en redes sociales. Al mismo tiempo, satisface la necesidad del cliente de acceder a productos de repostería artesanal de calidad, de forma rápida, visualmente estimulante y con facilidad de compra mediante plataformas digitales.

5.3.3. Fuentes de ingresos

Nuestros futuros clientes estarán dispuestos a pagar por una propuesta de valor que les permita acceder a postres artesanales de alta calidad, con un servicio de *delivery* rápido y confiable, pero sobre todo, que sea promocionado de manera atractiva, frecuente y útil a través de redes sociales, donde se les motive mediante contenidos visuales, ofertas y lanzamientos personalizados. Actualmente, los consumidores pagan por productos similares en tiendas físicas o por aplicativos de *delivery* convencionales, sin diferenciación en el contenido digital ni conexión emocional con la marca. En ese escenario, los pagos se realizan mediante plataformas digitales como Yape, Plin o tarjetas bancarias a través de apps como Rappi o pedidos directos por WhatsApp y Facebook. Sin embargo, estos clientes preferirían un sistema más dinámico que integre cupones promocionales, programas de fidelización y descuentos exclusivos en fechas clave, además de la facilidad de pagar en un solo clic mediante pasarelas integradas a las redes sociales.

5.3.4. Canales de distribución

Los clientes prefieren ser contactados a través de plataformas digitales, especialmente por redes sociales como Instagram y Facebook, donde siguen activamente a las marcas de repostería que generan contenido visual atractivo, dinámico y emocionalmente cercano. Asimismo, el contacto directo vía mensajes instantáneos como WhatsApp Business es uno de los canales más valorados por su inmediatez y trato personalizado, lo que permite una atención rápida en el proceso de compra y entrega. No obstante, el canal más barato y funcional es la difusión por redes sociales, ya que no requiere mayor infraestructura física, puede segmentarse con precisión y permite la automatización de respuestas y ofertas, optimizando así los recursos en comparación con métodos tradicionales como llamadas telefónicas o visitas presenciales.

5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado

Se logrará que las personas adquieran los productos de repostería mediante la difusión constante de contenido visual atractivo en redes sociales, como publicaciones en formato *reels*, historias con promociones diarias y recomendaciones de clientes frecuentes. Esto permitirá mostrar el valor del producto a través de su frescura, calidad artesanal y presentación estética. Para ello, se combinará publicidad física (como afiches en zonas residenciales y centros educativos de Surco) con publicidad virtual, priorizando la segunda por su alcance, bajo costo y facilidad de segmentación. No se venderá a intermediarios, ya que el modelo de negocio busca mantener una conexión directa con el cliente final, brindando atención personalizada a través de plataformas como WhatsApp y mensajes directos por Instagram. Finalmente, se buscará establecer alianzas con pequeños comercios de barrio o cafeterías locales que deseen ofrecer postres artesanales como complemento a su carta, lo cual permitirá extender la presencia de marca sin necesidad de grandes inversiones logísticas.

5.3.6. Actividades productivas propias y externas

Las actividades necesarias para entregar la propuesta de valor comprenden, en primer lugar, la preparación artesanal de los productos en función de estándares de calidad, recetas propias y procesos de higiene certificados. Esto incluye el aprovisionamiento de insumos frescos y el control de tiempos en la producción diaria, asegurando un equilibrio entre la frescura del producto y la eficiencia operativa. Para vender los postres, se realizarán campañas en redes sociales mostrando el proceso de elaboración, así como sesiones fotográficas que destaquen la presentación del producto. También se diseñarán promociones temáticas en fechas clave (como San Valentín o el Día de la Madre), con el objetivo de incrementar las ventas durante esos periodos. Las actividades para relacionarse con el cliente incluirán una atención personalizada por canales digitales (Instagram, WhatsApp y

Facebook Messenger), el seguimiento postventa mediante encuestas de satisfacción, y la gestión de un sistema de recompensas o descuentos para clientes recurrentes. Finalmente, para obtener ingresos se activará un sistema de venta directa con opción de pago por transferencia, Yape, Plin o POS móvil, y se promoverán alianzas con cafeterías o tiendas gourmet de Surco para ofrecer productos en consignación o bajo modelo de venta cruzada.

5.3.7. Alianzas

Los proveedores más importantes estarán conformados por distribuidores de insumos alimenticios certificados, como harinas, frutas frescas, coberturas, productos lácteos y envases biodegradables que cumplan con los estándares de seguridad alimentaria y presentación estética del producto. Asimismo, se establecerán alianzas con panaderías artesanales o negocios del rubro que puedan complementar la oferta mediante acuerdos de intercambio o colaboración logística.

Para las actividades clave, se buscará contar con el apoyo de emprendedores gastronómicos, influencers del sector *food delivery* y asociaciones de pequeños comercios que faciliten la promoción cruzada de productos en redes sociales y ferias locales. También se buscará trabajar con aplicaciones de *delivery* especializadas en postres, y con iniciativas distritales de apoyo a negocios locales, a fin de fortalecer la visibilidad digital y la conexión con el público objetivo.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

6.1.1. *Conclusión general*

Se concluye que el marketing de contenidos se relaciona significativamente con la decisión de compra en usuarios de aplicaciones de delivery de comida en Lima Metropolitana durante el año 2025, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.657 y un nivel de significancia de 0.000. Esto indica una correlación positiva considerable entre ambas variables, lo que sugiere que mientras más efectiva sea la estrategia de marketing de contenidos (en términos de relevancia, utilidad, frecuencia de publicación y formato), mayor será la disposición del usuario a tomar decisiones de compra dentro de estas plataformas digitales.

6.1.2. *Conclusiones específicas*

Conclusión específica 1

Se concluye que existe una relación significativa entre la relevancia del contenido y la decisión de compra en usuarios de aplicaciones de delivery de comida en Lima Metropolitana, 2025, ya que se evidenció una correlación positiva media ($r=0.409$, $p<0.01$) con la decisión de compra. Esto implica que los usuarios valoran el contenido que se alinea con sus intereses, aunque esta dimensión tiene un peso intermedio comparada con otras.

Conclusión específica 2

Se concluye que existe una relación significativa entre la utilidad del contenido y la decisión de compra en usuarios de aplicaciones de delivery de comida en Lima Metropolitana, 2025, dado que se encontró una correlación positiva moderada ($r=0.593$, $p<0.01$), lo

que indica que cuando el contenido permite comprender mejor las promociones, productos o decisiones de compra, su impacto en la decisión del usuario es significativamente mayor.

Conclusión específica 3

Se concluye que existe una relación significativa entre la frecuencia de publicación del contenido y la decisión de compra en usuarios de aplicaciones de delivery de comida en Lima Metropolitana, 2025, puesto que el análisis mostró una correlación positiva moderada ($r=0.601$, $p<0.01$), lo que señala que una presencia constante en redes sociales ayuda a mantener el interés del usuario y a fortalecer su intención de compra.

Conclusión específica 4

Se concluye que existe una relación significativa entre el formato del contenido y la decisión de compra en usuarios de aplicaciones de delivery de comida en Lima Metropolitana, 2025, debido a que la dimensión formato del contenido presentó una correlación positiva media ($r=0.466$, $p<0.01$) con la decisión de compra. Aunque muchos usuarios prefieren contenidos visuales o dinámicos como reels o videos, esta preferencia tiene un peso menor en la decisión final frente a otras dimensiones como la utilidad o la frecuencia.

6.2. Recomendaciones

6.2.1. Recomendación general

Se recomienda que las empresas que operan aplicaciones de delivery de comida en Lima Metropolitana fortalezcan su estrategia de marketing de contenidos, con especial énfasis en las dimensiones que mostraron una correlación positiva más fuerte con la decisión de compra: frecuencia y utilidad del contenido. Estas acciones deben centrarse en generar valor informativo, mantener una presencia constante y apoyar activamente la toma

de decisiones del usuario en todas las etapas del proceso de compra, desde la identificación de la necesidad hasta la evaluación post-compra.

6.2.2. Recomendaciones específicas

Recomendación específica 1

Se sugiere implementar procesos de segmentación más precisos, para que el contenido publicado se adapte mejor a los intereses específicos del público objetivo.

Recomendación específica 2

Se sugiere generar publicaciones que no solo promocionen productos, sino que ayuden al usuario a comparar, decidir y conocer beneficios concretos.

Recomendación específica 3

Se sugiere generar establecer una calendarización de publicaciones regulares, al menos 3 veces por semana, que mantenga el engagement y visibilidad constante de la marca.

Recomendación específica 4

Se sugiere fomentar el uso de formatos visuales y audiovisuales (videos cortos, reels, animaciones) para captar la atención de los usuarios, pero complementarlos con información útil que respalde el mensaje.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, M. (2024, December 27). Buyer Persona: qué es y cómo hacer uno para tu proyecto. <https://asana.com/es/resources/buyer-persona>
- Alvarez, A. (2019, June 21). Contenido patrocinado y sus ventajas. <https://www.latamdigitalmarketing.com/blog/ventajas-del-contenido-patrocinado/>
- Alvarez Risco, A. (2020). Clasificación de las Investigaciones. Repositorio Institucional - Ulima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10818>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing (P. De la Vega, Ed.; 11th ed.). Pearson Educación.
- Bel, O. (2025, February 2). Qué es Inbound Marketing: Definición, Ejemplos y Estrategias para Atraer, Convertir y Fidelizar. https://www.iebschool.com/hub/que-es-el-inbound-marketing/?utm_source=ggleblog&utm_source=gglesiebses&utm_medium=cpc&utm_campaign=22146276174&utm_term=que%20es%20inbound%20marketing&matchtype=b&device=c&adgroupid=174639954895&extensionid=&targetid=kwd-408404236521&loc_physical_ms=9186185&network=g&gclid=CjwKCAjwz_bABhAGEiwAm-P8YZnJR-h_5TvbSI9x8xZG1M0fPxoS4I_wiMz7dP31m1pXIhrtucNHthoCm4gQAvD_BwE&creative=731506720064&placement=&gad_source=1&gad_campaignid=22146276174&gbraid=0AAAAADon9Kgyeolt0HDqDUf--zxq-8rEH&gclid=CjwKCAjwz_bABhAGEiwAm-P8YZnJR-h_5TvbSI9x8xZG1M0fPxoS4I_wiMz7dP31m1pXIhrtucNHthoCm4gQAvD_BwE
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2021). Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú. Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021.
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2024). REPORTE OFICIAL DE LA INDUSTRIA ECOMMERCE EN PERÚ. <https://capece.org.pe/observatorio-ecommerce/>

- Chanta Casiano, L. E. A. (2024). Marketing de contenido y la decisión de compra de los consumidores de una empresa de servicios, Chiclayo 2023 [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. In Repositorio Institucional - UTP. <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/10385>
- Covermanager. (2024, May 22). Sistemas de delivery para restaurantes. <https://www.covermanager.com/es/sistemas-de-delivery-plataformas-que-integran-pedidos-gestion-de-entrega-y-seguimiento-para-optimizar-el-servicio-de-comida-a-domicilio/>
- Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N., & Duarte Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25. https://doi.org/10.33936/ECA_SINERGIA.V12I2.3459
- Bohórquez-Rogel, L. D., Torres-Balladares, D. P., & Aguilar-Galvez, W. S. (2024). Análisis de la influencia del marketing de contenido en la intención de compra de la marca PYCCA en la ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(1), 103–111. <https://doi.org/10.33386/593DP.2024.1.2152>
- Finn, T., & Downie, A. (2025, January 10). ¿Qué es la experiencia de usuario (UX)? <https://www.ibm.com/es-es/think/topics/user-experience>
- Gonzales Guadalupe, D. S. (2023). Marketing digital y su relación con la decisión de compra de los clientes de una empresa comercializadora, Jaén 2022 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. In Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/110345>
- Hardianawati. (2023). Affiliated Marketing Content in Shopee Through Tiktok Media on Purchase Decisions. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 17(4), e03473. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v17n4-025>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2019). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Mc Graw Hill Education.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013/FULL/XML>

- Jimenez Garcia, C. A. (2024). Marketing de contenidos y decisión de compra de los millenials en las Pymes del Sector Cosmético, Lima – 2023 [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. In AUTONOMA. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/3316>
- Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia (J. Bossio, E. Delgado, A. Mory, J. Román, & M. Santander, Eds.; Octava edición). Pearson.
- La Cámara. (2025, April 16). Perú proyecta un crecimiento del 11,03 % en delivery e ingresos por US\$ 2 951 millones hacia 2029. <https://lacamara.pe/peru-proyecta-un-crecimiento-del-1103-en-delivery-e-ingresos-por-us-2-951-millones-hacia-2029/>
- Li, C. H., Chan, O. L. K., Chow, Y. T., Zhang, X., Tong, P. S., Li, S. P., Ng, H. Y., & Keung, K. L. (2022). Evaluating the Effectiveness of Digital Content Marketing Under Mixed Reality Training Platform on the Online Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 13, 881019. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2022.881019/BIBTEX>
- Mafrá, É. (2020, July 1). Engagement: ¿qué es y para qué sirve en el Marketing? <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Mendoza Castro, R. (2023, January 17). Customer journey: qué es, fases, ejemplos y plantilla. <https://es.semrush.com/blog/customer-journey-que-es/>
- Mishima, M. (2024, October 31). Perú sigue avanzando hacia la madurez digital: el 73% de empresas ya se encuentra en un estado encaminado. https://www.ey.com/es_pe/newsroom/2024/10/peru-madurez-digital-avanzando-empresas
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Trujillo Román, I. R., Romero Delgado, H. E., Medina Bárcena, W., & Novoa Ramírez, E. (2023). Metodología de investigación. In *Ange wandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Cuarta edición). Ediciones de la U. <https://edicionesdelau.com/producto/metodologia-de-la-investigacion-cuantitativa-cualitativa-y-redaccion-de-la-tesis-5a-edicion/>

- Pérez. (2024, February 6). Por qué Netflix te recomienda lo que te recomienda: qué son los algoritmos de recomendación y cómo funcionan. <https://www.murciastartup.com/articulo/diccionario-startups/algoritmos-recomendacion-que-son-como-funcionan/20240206175133005907.html>
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123. <https://doi.org/10.1007/S12109-012-9264-5/METRICS>
- Quiroz Marquez, S. M., & Saldarriaga Bardales, A. S. (2023). El marketing de contenido y su relación con la decisión de compra de los clientes de la empresa Daita, Piura, 2023 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. In Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/141595>
- Rodríguez-Sosa, J., & Kurt, B. (2017). Metodología de la investigación. Universidad San Ignacio de Loyola. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/2697>
- Román-Aguirre, Y. V., Tarambis-Morales, A. L., & Moscoso-Parra, A. E. (2022). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion. 593 *Digital Publisher CEIT*, 7(3), 146–157. <https://doi.org/10.33386/593DP.2022.3.1067>
- Salesforce. (2023, November 9). Comercio electrónico: una guía completa sobre e-commerce |. https://www.salesforce.com/mx/blog/comercio-electronico/?gclid=CjwKCAjwz_bABhAGEiwAm-P8YfzDLG2cY-atSW9ftpZQ7oWxWa3rowwEu29ZfGJN-Jozu0aTXYbjs5ZR0CjpYQAvD_BwE&d=7013y0000022kgMAAQ&nc=7013y0000022kwUAAQ&utm_source=google&utm_medium=paid_search&utm_campaign=latam_growth_cmrceaw&utm_content=pg-es-mash_comercio-electronico_7013y0000022kgMAAQ&utm_term=comercioelectronico&ef_id=CjwKCAjwz_bABhAGEiwAm-P8YfzDLG2cY-atSW9ftpZQ7oWxWa3rowwEu29ZfGJN-Jozu0aTXYbjs5ZR0CjpYQAvD_BwE:G:s&gclid=aw.ds&&pclid=696111056368&p

dv=c&gad_source=1&gad_campaign-

nid=21171706010&gbraid=0AAAAADF_x6DtSkg6rcdktuylwYWEG8xgy

Santy, R. D., & Andriani, R. (2023). Purchase decision in terms of content marketing and e-WOM on social media. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(6), 921–928. <https://doi.org/10.15549/JEECAR.V10I6.1502>

Schiffman, L. G., Lazar Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor* (G. Domínguez Chávez, Ed.; Décima edición). Prentice Hall.

Velázquez -Cornejo, B. I., & Hernández-Gracia, J. F. (2019). Marketing de contenidos. *Publicación Semestral*, 11, 51–53. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/issue/archive>

Wilcock, M. (2012). *Marketing de contenidos Crear para convertir*. www.divisadero.es

VIII. ANEXOS

8.1. Informe Turnitin

ANGELA PATRICIA SILVA TOVAR

Avance4_AS_AC_ED_ISIL_NuevoFormato_Rev03.docx

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::30163:475427428

Fecha de entrega

22 jul 2025, 7:30 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

23 jul 2025, 4:45 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

Avance4_AS_AC_ED_ISIL_NuevoFormato_Rev03.docx

Tamaño de archivo

3.3 MB

137 Páginas

22.772 Palabras

130.024 Caracteres

19% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

14% Fuentes de Internet

9% Publicaciones

16% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Silva Tovar,
Angela Patricia
(Autor)



Aguila Vera, Eduardo
Darko (Autor)



Carillo Morales, Antoni
Joel (Autor)



Quijano Aranibar
Ivan Ernesto
(Asesor)

8.2. Reporte de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Marketing de contenidos y su relación en la decisión de compra en usuarios de aplicaciones de delivery de comida en Lima Metropolitana, 2025.

Integrantes:

1. Aguilar Vera, Eduardo Darko
2. Carrillo Morales, Antoni Joel
3. Silva Tovar, Angela Patricia

Asesor: Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

Impacto de la investigación

La presente investigación tiene un impacto relevante en el ámbito empresarial y digital, al brindar evidencia empírica sobre cómo el marketing de contenidos se relaciona en la decisión de compra de los usuarios en aplicaciones de delivery. Sus resultados permiten orientar a pequeñas y medianas empresas del rubro gastronómico a optimizar su estrategia digital, fortaleciendo la fidelización, la conversión efectiva y el posicionamiento de marca. Asimismo, aporta a la comunidad académica al consolidar un marco teórico actualizado y adaptado al contexto urbano limeño en 2025.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados obtenidos evidenciaron una correlación positiva y significativa entre el marketing de contenidos y la decisión de compra, con énfasis en las dimensiones de utilidad, frecuencia y formato del contenido. Este hallazgo valida la hipótesis principal y respalda la propuesta de mejora para una empresa local del rubro de repostería artesanal, orientada a fortalecer su canal digital. La investigación permitió comprobar que una estrategia digital bien estructurada incide directamente en la intención de compra y satisfacción del usuario en el entorno delivery.

8.3. Matriz de consistencia

Título: Marketing de contenidos y su relación en la decisión de compra en usuarios de aplicaciones de *delivery* de comida en Lima Metropolitana, 2025.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable Independiente: Marketing de contenidos	Enfoque: Cuantitativo	Población:
¿Cómo se relaciona el marketing de contenidos y la decisión de compra en usuarios de aplicaciones de <i>delivery</i> de comida en Lima Metropolitana, 2025?	Determinar la relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra en usuarios de aplicaciones de <i>delivery</i> de comida en Lima Metropolitana, 2025.	Existe una relación significativa del marketing de contenidos sobre la decisión de compra en usuarios de aplicaciones de <i>delivery</i> de comida en Lima Metropolitana, 2025.	Dimensiones: - Relevancia del contenido - Utilidad del contenido - Frecuencia de publicación - Formato del contenido	Tipo de investigación: Básica. Diseño de investigación: No experimental de corte transversal	Usuarios mayores de edad que residen en Lima Metropolitana, que hayan usado apps de <i>delivery</i> de comida al menos una vez en los últimos seis meses y estén expuestos a contenido digital relacionado.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable dependiente: Decisión de compra	Niveles de investigación:	Muestra:
¿Cómo se relaciona la relevancia del contenido y la decisión de compra en usuarios de aplicaciones de <i>delivery</i> de comida en Lima Metropolitana, 2025?	Determinar la relación entre la relevancia del contenido y la decisión de compra en usuarios de aplicaciones de <i>delivery</i> de comida en Lima Metropolitana, 2025.	Existe una relación significativa entre la relevancia del contenido y la decisión de compra en usuarios de aplicaciones de <i>delivery</i> de comida en Lima Metropolitana, 2025.	Dimensiones: - Reconocimiento de la necesidad - Búsqueda de información - Evaluación de alternativas - Intención de compra	- Descriptivo - Correlacional	- 150 usuarios, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia.
¿Cómo se relaciona la utilidad del contenido y la decisión de compra en usuarios de aplicaciones de <i>delivery</i> de comida en Lima Metropolitana, 2025?	Determinar la relación entre la utilidad del contenido y la decisión de compra en usuarios de aplicaciones de <i>delivery</i> de comida en Lima Metropolitana, 2025.	Existe una relación significativa entre la utilidad del contenido y la decisión de compra en usuarios de aplicaciones de <i>delivery</i> de comida en Lima Metropolitana, 2025.			

<p>¿Cómo se relaciona la frecuencia de publicación del contenido y la decisión de compra en usuarios de aplicaciones de <i>delivery</i> de comida en Lima Metropolitana, 2025?</p>	<p>Determinar la relación entre la frecuencia de publicación del contenido y la decisión de compra en usuarios de aplicaciones de <i>delivery</i> de comida en Lima Metropolitana, 2025.</p>	<p>Existe una relación significativa entre la frecuencia de publicación del contenido y la decisión de compra en usuarios de aplicaciones de <i>delivery</i> de comida en Lima Metropolitana, 2025.</p>			
<p>¿Cómo se relaciona el formato del contenido y la decisión de compra en usuarios de aplicaciones de <i>delivery</i> de comida en Lima Metropolitana, 2025?</p>	<p>Determinar la relación entre el formato del contenido y la decisión de compra en usuarios de aplicaciones de <i>delivery</i> de comida en Lima Metropolitana, 2025.</p>	<p>Existe una relación significativa entre el formato del contenido y la decisión de compra en usuarios de aplicaciones de <i>delivery</i> de comida en Lima Metropolitana, 2025.</p>			

8.4. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	I	ESCALA				
									1	2	3	4	5
VI: Marketing de contenidos	El marketing de contenidos digitales es una estrategia del marketing digital que implica la creación, distribución y compartición de contenido relevante, atractivo y oportuno para involucrar a los clientes en el punto adecuado de su proceso de consideración de compra, de modo que se los motive a realizar una acción favorable para el negocio (Holliman & Rowley, 2014)	Se medirá a través de un cuestionario tipo Likert, que evalúa cuatro dimensiones: relevancia del contenido (ÍTEM 1-3), utilidad (ÍTEM 4-6), frecuencia de publicación (ÍTEM 7-9) y formato del contenido (ÍTEM 10-12). Cada dimensión se abordará mediante afirmaciones perceptuales a las que los participantes responderán con una escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo).	Relevancia del contenido	Alineación con intereses	1	El contenido que publican las apps de <i>delivery</i> es relevante para mis intereses personales.	ORDINAL	Cuestionario	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
				Identificación con el contenido	2	Me identifico con los temas que abordan estas marcas en sus redes sociales.							
				Pertinencia del contenido	3	Las publicaciones suelen estar alineadas con mis necesidades o preferencias como usuario.							
			Utilidad del contenido	Comprensión de productos	4	El contenido de estas aplicaciones me ayuda a conocer mejor sus productos o promociones.							
				Apoyo en decisiones	5	Gracias a lo que publican, puedo decidir mejor qué pedir o cuándo hacerlo.							
				Contenido informativo	6	Encuentro útil el contenido que estas apps comparten en redes sociales.							
			Frecuencia de publicación	Regularidad de la publicación.	7	Las aplicaciones de <i>delivery</i> publican contenido con regularidad.							
				Frecuencia de exposición	8	Recibo contenido de estas apps varias veces a la semana en mis redes.							
				Recordación por frecuencia	9	Su frecuencia de publicación hace que recuerde sus promociones o servicios.							

			Formato del contenido	Preferencia por visuales	10	Me llama más la atención cuando estas apps publican contenido en formato visual o audiovisual.									
				Interés por multimedia	11	Los reels, videos o imágenes animadas de estas marcas captan mi interés.									
				Preferencia por formatos dinámicos	12	Prefiero contenidos dinámicos a textos largos en redes sociales.									
VD: Decisión de compra	La decisión de compra es el conjunto de etapas secuenciales que sigue el consumidor para adquirir un producto o servicio, que inicia con el reconocimiento de una necesidad, continúa con la búsqueda de información, evaluación de alternativas, la decisión misma de compra, y finaliza con el comportamiento posterior a la compra (Kotler, 2001)	Se medirá mediante un cuestionario tipo Likert que evalúa cuatro dimensiones clave del proceso: Reconocimiento de la necesidad (ÍTEM 13-15), Búsqueda de información (ÍTEM 16-18), Evaluación de alternativas (ÍTEM 19-21) e Intención de compra (ÍTEM 22-24). Cada dimensión será evaluada a través de ítems específicos a los que el encuestado responderá en una escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5	Reconocimiento de la necesidad	Detección de necesidad	13	El contenido que veo en redes sociales me hace notar que tengo ganas de pedir comida.									
				Identificación de necesidad	14	Al ver publicaciones de estas apps, identifico necesidades que no había considerado.									
				Impulso inicial de compra	15	Algunas veces me animo a pedir <i>delivery</i> al ver contenido atractivo.									
			Búsqueda de información	Consulta de promociones	16	Antes de hacer un pedido, reviso contenido en redes sociales sobre promociones o descuentos.									
				Exploración de contenido	17	Me gusta explorar las redes de las apps de <i>delivery</i> para decidir qué pedir.									
				Uso para comparar opciones	18	El contenido me ayuda a recopilar información para comparar opciones.									
Evaluación de alternativas	Comparación entre opciones	19	El contenido que veo me permite comparar entre marcas o tipos de comida.												

		(totalmente de acuerdo).		Evaluación por contenido	20	Evalúo diferentes apps de <i>delivery</i> según el contenido que publican.									
					Apoyo en elección	21	Las publicaciones me ayudan a elegir entre varias opciones disponibles.								
			Intención de compra		Impulso de compra	22	Cuando veo contenido atractivo de estas apps, me dan ganas de hacer un pedido.								
					Consideración posterior	23	Después de ver una publicación de una app de <i>delivery</i> , he considerado hacer un pedido.								
					Relación en intención de compra	24	El contenido en redes sociales se relaciona directamente en mi decisión de comprar por <i>delivery</i> .								


8.5. Instrumentos de recolección de datos

Formulario Cuestionario sobre marketing de contenidos y decisión de compra en aplicaciones de delivery de comida

Estimado/a participante,

Este cuestionario forma parte de una investigación académica sobre cómo se relaciona el marketing de contenidos con la decisión de compra en usuarios de aplicaciones de delivery de comida como Rappi, Uber Eats, Didi Food u otras plataformas similares en Lima Metropolitana. Tu participación es completamente voluntaria y anónima. La información será usada únicamente con fines académicos, asegurando la confidencialidad de tus respuestas.

 Duración: Te tomará entre 5 a 7 minutos responderlo.

 No hay respuestas correctas o incorrectas, solo queremos conocer tu experiencia y percepción como usuario.

Por favor, responde con total sinceridad según tus vivencias como consumidor/a de estas aplicaciones y tu interacción con el contenido que publican en redes sociales.

¡Muchas gracias por tu tiempo y valiosa colaboración para el desarrollo de este estudio!

1. Edad *

- 18 a 24 años
- 25 a 34 años
- 35 a 44 años
- 45 a 54 años
- 55 años a más

2. Sexo *

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

3. Distrito de residencia *

Tu respuesta _____

4. ¿Con qué frecuencia utiliza aplicaciones de delivery de comida? *

- Una vez al mes o menos
- 2 a 3 veces al mes
- 1 vez por semana
- 2 o más veces por semana

5. ¿Qué aplicación utiliza con mayor frecuencia? *

- Rappi
- Uber Eats
- Didi Food
- App propia de restaurante
- Otros: _____

6. ¿Sigue o ha visto contenido de estas aplicaciones en redes sociales? *

- Si
- No
- No estoy seguro(a)

Formulario Cuestionario sobre marketing de contenidos y decisión de compra en aplicaciones de delivery de comida

1. El contenido que publican las apps de delivery es relevante para mis intereses personales. *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

2. Me identifico con los temas que abordan estas marcas en sus redes sociales. *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

3. Las publicaciones suelen estar alineadas con mis necesidades o preferencias como usuario. *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

4. El contenido de estas aplicaciones me ayuda a conocer mejor sus productos o promociones. *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

5. Gracias a lo que publican, puedo decidir mejor qué pedir o cuándo hacerlo. *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

6. Encuentro útil el contenido que estas apps comparten en redes sociales. *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

7. Las aplicaciones de delivery publican contenido con regularidad. *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

8. Recibo contenido de estas apps varias veces a la semana en mis redes. *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

9. Su frecuencia de publicación hace que recuerde sus promociones o servicios. *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

10. Me llama más la atención cuando estas apps publican contenido en formato visual o audiovisual. *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

11. Los reels, videos o imágenes animadas de estas marcas captan mi interés. *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

12. Prefiero contenidos dinámicos a textos largos en redes sociales. *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

13. El contenido que veo en redes sociales me hace notar que tengo ganas de pedir comida. *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

14. Al ver publicaciones de estas apps, identifico necesidades que no había considerado. *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

15. Algunas veces me animo a pedir delivery al ver contenido atractivo. *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

16. Antes de hacer un pedido, reviso contenido en redes sociales sobre promociones o descuentos. *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

17. Me gusta explorar las redes de las apps de delivery para decidir qué pedir. *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

18. El contenido me ayuda a recopilar información para comparar opciones. *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

19. El contenido que veo me permite comparar entre marcas o tipos de comida. *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

20. Evalúo diferentes apps de delivery según el contenido que publican. *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

21. Las publicaciones me ayudan a elegir entre varias opciones disponibles. *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

22. Cuando veo contenido atractivo de estas apps, me dan ganas de hacer un pedido. *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

23. Después de ver una publicación de una app de delivery, he considerado hacer un pedido. *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

24. El contenido en redes sociales se relaciona directamente en mi decisión de comprar por delivery. *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

8.6. Validación de expertos



FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución	Instrumento	Autor(es)
Mg. Ivan Ernesto Quijano Aranibar	Docente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Docente e Investigador RENACYT en el Instituto San Ignacio de Loyola.	Cuestionario	Angela Patricia Silva Tovar, Antoni Joel Carrillo Morales y Eduardo Darko Aguilar Vera

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Criterios	Indicadores	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado			X		
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables			X		
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología			X		
4. Organización	Existe una organización lógica.			X		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			X		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			X		
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico científicos			X		
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones			X		
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico			X		
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			X		

III. OPINION DE APLICACIÓN

- Aplicable
- Aplicable después de corregir
- No aplicable

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

51% BUENO

V. DATOS DEL EXPERTO

DNI	ORCID	COD. INVESTIGADOR RENACYT	Celular
45144294	https://orcid.org/0000-0003-2264-1186	P0130610	+51 956 202 509

Lugar y fecha: Lima, 1 de mayo de 2025.


 QUIJANO ARANIBAR IVAN ERNESTO
 DNI: 45144294