



La influencia del marketing digital de las plataformas de delivery inmediato en el comportamiento de consumo de los bogotanos

Autores:

Angélica María Calderón Sierra

Felipe Hernández Dueñas

Administración de Empresas
Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA
Bogotá
2026

**La influencia del marketing digital de las plataformas de delivery inmediato
en el comportamiento de consumo de los bogotanos**

Autores:

Angélica María Calderón Sierra

Felipe Hernández Dueñas

Director

Nicolas Gómez

Administración de Empresas
Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA
Bogotá
2026

Tabla de contenido

1. Resumen	8
2. Introducción	9
3. Problema de investigación	10
3.1 Planteamiento del Problema.....	10
3.2 Justificación.....	11
3.3 Pregunta de la investigación.....	13
4. Objetivos.....	13
4.1 Objetivo General.....	13
4.2 Objetivos Específicos	13
5. Hipótesis	14
5.1 Sustentación de la hipótesis	14
5.2 Tipo de hipótesis	16
5.3 Relación entre las variables.....	16
5.4 Modelo de Investigación	18
6. Revisión de la literatura.....	18
6.1 Marco teórico.....	19
6.1.1 Definiciones	19
6.1.2 Dimensiones	21
6.1.3 Mediciones.....	24
6.1.4 Modelos	25
6.2 Estado del arte	26
6.2.1 Clasificación de la información encontrada	26
6.2.2 Descripción de los principales aportes por categoría	26
6.2.3 Conclusión crítica.....	28
6.3 Contexto	29
7. Metodología	30
7.1 Tipo de Investigación.....	30
7.2 Enfoque de la Investigación.....	30
7.3 Diseño metodológico	31
7.3.1 Población a estudiar y Muestra	31
7.3.2 Variables de medición.....	32
7.4 Técnicas de Procesamiento de Datos	34
8. Resultados.....	35

8.1 Análisis cuantitativo: caracterización de la muestra	35
8.2 Análisis descriptivo por dimensiones Variable independiente	37
8.3 Análisis descriptivo por dimensiones Variable dependiente	39
8.4 Contraste de hipótesis: correlación de Spearman.....	40
8.5 Análisis de Hallazgos Emergentes y Segmentación	41
8.5.1 Análisis de Varianza (ANOVA): El Estrato Socioeconómico como Determinante del Gasto	43
8.5.2 Análisis de Correlación y Sinergias del Marketing Digital	44
8.5.3 Dinámicas de Plataforma: Preferencia y Lealtad por Rango Etario	45
8.6 Análisis Cualitativo: Hallazgos de las Entrevistas	47
8.6.1 Análisis de Sentimiento: La dualidad del servicio	49
8.6.2 Percepción de la personalización y el algoritmo	51
8.6.3 El fenómeno de la saturación efecto rebote	51
8.6.4 Lealtad de Ecosistema frente al Multihoming	52
8.7 Triangulación de resultados.....	52
8.7.1 Validación de Consistencia: Triangulación entre Escalas Likert y Discurso Verbal....	53
8.8 Análisis de regresión lineal simple	54
8.8.1 Verificación de supuestos	54
9. Discusión	57
10. Conclusiones	59
11. Recomendaciones	61
12. Limitaciones y trabajos futuros.....	63
13. Referencias.....	67

Tabla de figuras

Figura 1 Modelo teórico de relación entre el Marketing Digital y el Comportamiento de Consumo	18
Figura 2 Distribución por rango de edad.....	35
Figura 3 Preferencia de plataformas de delivery en Bogotá	36
Figura 4 Distribución Porcentual de Usuarios por Número de Aplicaciones Instaladas	37
Figura 5 Valoración de dimensiones del Marketing Digital (VI).....	38
Figura 6. Valoración de dimensiones del Comportamiento de Consumo (VD)	39
Figura 7 Contraste de Hipótesis H1.....	41
Figura 8 Paradoja Satisfacción vs. Lealtad.....	42
Figura 9 Distribución del Gasto Promedio por Plataforma y Género.....	43
Figura 10 Matriz de Interacción: ¿Qué impulsa a qué?'.....	44
Figura 11 Preferencia de Plataforma según Rango de Edad.....	45
Figura 12 Distribución de Lealtad por Plataforma (Identificación de Volatilidad).....	46
Figura 13 Percepción Femenina (Seguridad/Comodidad)	47
Figura 14 Percepción Masculina (Eficiencia/Precio).....	48
Figura 15 Preocupaciones Dominantes por Rango de Edad (Análisis de Contenido).....	51
Figura 16 Triangulación: Coherencia entre Encuesta (Likert) y Entrevista (Verbatims)	53

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables: Marketing Digital y Comportamiento de Consumo ..	33
Tabla 2. Promedios de percepción de las dimensiones de Marketing Digital	37
Tabla 3. Promedios de dimensiones del Comportamiento de Consumo	39
Tabla 4. Correlación entre Marketing Digital y Comportamiento de Consumo	40
Tabla 5. Impacto del estrato en el gasto	43
Tabla 6. Resumen del modelo de regresión lineal simple	55
Tabla 7. ANOVA del modelo de regresión	55
Tabla 8. Coeficientes del modelo de regresión lineal simple.....	55

Tabla de Anexos

14. Anexos.....	70
Anexo 1. Instrumento cuantitativo – Encuesta estructurada.....	70
Anexo 2. Instrumento cualitativo – Guía de entrevista semiestructurada.....	73

1. Resumen

El mercado de delivery en Bogotá creció de forma acelerada en los últimos años, pero la evidencia empírica local sobre qué aspectos del marketing digital realmente modifican el comportamiento del consumidor bogotano era escasa. Esta investigación buscó cerrar esa brecha, analizando la relación entre las estrategias digitales de Rappi, TaDa y Didi Food y los patrones de consumo de residentes del área urbana durante el segundo semestre de 2025.

El diseño fue mixto. Se encuestaron 300 usuarios activos de estas plataformas mediante un instrumento Likert de 30 ítems cuya confiabilidad quedó respaldada por un Alfa de Cronbach de 0.938 y se entrevistaron 20 participantes seleccionados por criterio teórico para representar distintos niveles de frecuencia de uso. La correlación de Spearman entre las variables arrojó $r_s = 0.816$ con $p < 0.001$, confirmando la hipótesis H1.

Tres hallazgos merecen atención. Primero, la Experiencia Digital fue la dimensión mejor valorada del marketing digital ($\bar{x} = 4.25$), lo que indica que la usabilidad técnica ya no es una ventaja competitiva sino un estándar mínimo exigido. Segundo, la Comunicación Digital concentró el 47% de polaridad negativa en el análisis de sentimiento la dimensión más conflictiva del estudio. Tercero, el estrato socioeconómico resultó ser el predictor más potente del gasto ($F(4, 295) = 391.65$; $p < 0.001$), una tensión que los promedios de satisfacción tienden a ocultar. Las entrevistas precisaron que la lealtad observada ($\bar{x} = 4.0$) no es exclusiva sino utilitaria: el consumidor bogotano rota entre plataformas según el beneficio del momento sin percibir pérdida de calidad.

Palabras clave: marketing digital, comportamiento de consumo, plataformas de delivery, Bogotá, correlación de Spearman, lealtad del consumidor.

2. Introducción

En menos de una década, el uso de plataformas de entrega a domicilio en Bogotá evolucionó de ser una tendencia emergente a consolidarse como un pilar del consumo cotidiano. Plataformas como Rappi, TaDa y Didi Food llevan años compitiendo, no solo por el pedido del momento, sino enfocándose en la captura del hábito del consumidor. Detrás de cada notificación, cada descuento personalizado y cada animación de seguimiento del pedido hay una estrategia de marketing digital para fomentar la recurrencia de los usuarios (Gómez, Pérez y Duarte, 2021). Esta investigación se pregunta qué tan efectivas son las estrategias implementadas, y más específicamente, cuáles de sus dimensiones tienen mayor peso sobre el comportamiento de consumo del bogotano.

Esta investigación parte de una pregunta práctica: ¿qué aspectos del marketing digital de estas plataformas realmente modifican el comportamiento de consumo del bogotano? La pregunta no es trivial. A pesar de que Bogotá supera el 60% de penetración de internet en hogares (DANE, 2024) y concentra más del 45% de las transacciones de delivery del país, existe poca evidencia empírica local que responda con precisión qué dimensiones del marketing digital, como la personalización, las notificaciones, los programas de fidelización y la experiencia de usuario tiene mayor peso en la decisión de compra del consumidor bogotano. La mayoría de los estudios disponibles se desarrollaron en Asia o Europa, y sus conclusiones varían frente a un mercado con la sensibilidad al precio y la diversidad socioeconómica que se presenta en la capital colombiana.

Para cerrar esa brecha, el estudio combinó dos aproximaciones. Por un lado, una encuesta estructurada tipo Likert aplicada a 300 residentes del área urbana de Bogotá, usuarios activos de al menos una de las tres plataformas, que permitió medir correlaciones entre las variables. Por otro lado, 20 entrevistas semiestructuradas que exploraron las percepciones, motivaciones y contradicciones que se podrían llegar a presentar en los usuarios, como la incomodidad ante el exceso de notificaciones o la ausencia de lealtad emocional hacia una marca específica.

Los hallazgos confirmaron la hipótesis H1 y revelaron un patrón que define al consumidor bogotano de delivery, el cual se encuentra satisfecho con las plataformas, pero se inclina hacia el precio más llamativo del momento. Ese resultado tiene implicaciones concretas tanto para las empresas del sector como para quienes estudian la transformación del consumo urbano en ciudades latinoamericanas de alta conectividad.

3. Problema de investigación

3.1 Planteamiento del Problema

La dinámica de consumo de alimentos a domicilio en Bogotá ha experimentado una transformación estructural en los últimos diez años. Este cambio, que transitó desde el modelo tradicional de pedidos telefónicos hacia plataformas digitales, generó una ruptura en los hábitos de los consumidores, principalmente, por la masificación de los smartphones y luego, de manera abrupta, por la pandemia del COVID-19. Rappi, TaDa y Didi Food llegaron a ocupar un lugar en la rutina bogotana que antes no existía, modificando los hábitos de consumo a través de estrategias de marketing digital sofisticadas, las cuales tienen como objetivo principal aumentar la frecuencia de compra, el gasto promedio y fidelizar a los usuarios de estas apps, convirtiendo el consumo en

una acción prácticamente automatizada.

La evidencia empírica disponible coincide en que la exposición prolongada a estímulos digitales potencia tanto la frecuencia de consumo como la intención de recompra (Ríos y Córdova, 2023; Moreno Cortés et al., 2023). Sin embargo, gran parte de esta literatura se ha desarrollado en contextos geográficos y culturales distantes a la realidad local. Bogotá cuenta con más de siete millones de habitantes que presentan una disparidad socioeconómica pronunciada, junto con otros factores como una alta sensibilidad al precio del envío y una dinámica competitiva entre plataformas que busca llamar la atención de cada consumidor. En consecuencia, asumir que el comportamiento de los usuarios en mercados asiáticos o europeos es idéntico al bogotano representaría una generalización, justificando así la necesidad de un estudio aplicado al contexto nacional.

La problemática central de esta investigación radica en la ausencia de evidencia empírica que estudie el impacto de las dimensiones del marketing digital sobre el comportamiento del usuario en Bogotá. No se ha determinado con exactitud si factores como la personalización o la experiencia de usuario son más determinantes para la lealtad que los programas de fidelización tradicionales. Además, se desconoce el papel moderador que el perfil del usuario pueda tener en esta relación. Esta falta de información obliga a las plataformas a operar bajo criterios de ensayo y error, y limita la labor académica a la aplicación de modelos teóricos que, al no haber sido diseñados para este contexto específico, pueden sesgar la comprensión del fenómeno.

3.2 Justificación

Desde una perspectiva teórica, la relevancia de este estudio se fundamenta en la carencia de

evidencia situada en el contexto colombiano. La mayoría de los trabajos sobre marketing digital y consumo en plataformas de delivery se desarrollaron en Estados Unidos, Europa o en países latinoamericanos que no son Colombia (Ríos y Córdova, 2023). A pesar de que modelos como el TAM o el ECM, explican de manera robusta los procesos de adopción y fidelización tecnológica a nivel internacional, su aplicación en Bogotá permanece inexplorada. Por ello, este trabajo busca cerrar dicha brecha académica, contrastando las premisas de la literatura global con datos recolectados en el mercado bogotano, permitiendo así una interpretación ajustada de las variables que realmente impulsan la continuidad en uso.

La justificación metodológica tiene que ver con una decisión de diseño que no es común en la literatura regional: combinar encuesta y entrevistas en lugar de elegir solo una. La primera, aplicada a 300 participantes¹, permitió medir la fuerza de la relación entre las variables. Sin embargo, el análisis mencionado, no explica la transición de la dinámica de parte de los consumidores en caso de conseguir una oferta más atractiva en otra plataforma. Es por esto que, de forma complementaria, se realizaron las 20 entrevistas semiestructuradas, que abrieron una dimensión del consumo bogotano que la encuesta no podía capturar.

En términos prácticos, los hallazgos de este estudio tienen destinatarios claros. Para Rappi, Didi Food y TaDa, identificar qué dimensiones del marketing digital generan mayor fidelización en Bogotá no es un ejercicio académico sino una decisión de inversión. Para los restaurantes aliados, entender qué motiva al usuario a elegir una plataforma sobre otra tiene consecuencias directas sobre su visibilidad y sus ventas. Y para los organismos reguladores y la academia, documentar cómo el marketing digital moldea los hábitos de consumo en una ciudad de alta conectividad y

¹ Siendo una muestra representativa para el análisis correlacional con múltiples variables según Hernández, Fernández y Baptista (2018)

desigualdad como Bogotá, es un paso necesario para entender la transformación económica actual, con o sin estudios que la expliquen.

3.3 Pregunta de la investigación

¿De qué manera el marketing digital de las plataformas de delivery inmediato influye en el comportamiento de consumo de los residentes del área urbana de Bogotá durante el período 2024-2025?

4. Objetivos

4.1 Objetivo General

Analizar la influencia directa de las estrategias de marketing digital de las plataformas de delivery Rappi, TaDa y Didi Food en las dimensiones del comportamiento de consumo de los bogotanos, analizando variables específicas como la frecuencia de compra, el gasto promedio y la lealtad hacia estas plataformas.

4.2 Objetivos Específicos

1. **Identificar** cuáles dimensiones del marketing digital, específicamente comunicación, personalización, fidelización, interacción y experiencia de usuario (UX) presentan una mayor correlación con los hábitos de gasto y la frecuencia de pedido en los usuarios de la capital.
2. **Determinar** cómo varían los niveles de satisfacción, confianza y lealtad reportados por los usuarios en Bogotá, contrastando estos datos con la calidad percibida en las estrategias digitales de cada aplicación.
3. **Explorar**, mediante un abordaje cualitativo, aquellas motivaciones y percepciones

(conveniencia, rapidez o impulsos emocionales) que los usuarios expresan ante los estímulos de marketing digital (notificaciones, promociones) de las plataformas de delivery.

5. Hipótesis

La hipótesis de esta investigación establece una relación entre el marketing digital, variable independiente, y el comportamiento de consumo, variable dependiente, en el contexto de las plataformas de delivery que operan en Bogotá.

5.1 Sustentación de la hipótesis

La formulación de la hipótesis se basa en la evidencia obtenida en la revisión de los artículos, los cuales respaldan la existencia de un vínculo directo entre las tácticas de marketing digital y las modificaciones en la conducta de consumo dentro de las plataformas de entrega inmediata. Hoy en día, la comunicación digital, la personalización de la oferta y el contacto constante entre las marcas y los usuarios afectan considerablemente las dinámicas de compra. El marketing digital, conforme a Kotler y Keller (2022), posibilita que las empresas se conecten con sus clientes justo cuando estos lo requieren, brindando vivencias personalizadas que aumentan la satisfacción del consumidor y fortalezcan su fidelidad hacia la marca. En la práctica del delivery bogotano, eso se traduce en algoritmos que aprenden del historial de cada usuario, notificaciones enviadas en el momento de mayor propensión al consumo y descuentos que aparecen justo cuando el usuario está decidiendo qué comer.

Que esas tácticas funcionan no es solo teoría. Moreno Cortés et al. (2023) y Ríos y Córdova (2023) documentaron empíricamente que la exposición sostenida a campañas digitales incrementa la

frecuencia de pedidos y refuerza la intención de recompra en consumidores de delivery latinoamericanos. Pei (2024) añade un matiz importante: no es solo la frecuencia del contacto lo que importa sino su relevancia. Una promoción personalizada genera una sensación de cercanía que una oferta genérica no produce, y esa diferencia se refleja en el comportamiento, siendo elementos que aumentan el compromiso del usuario con la aplicación y su disposición a consumir de nuevo.

Desde la psicología del consumidor, Schiffman y Wisenblit (2019) muestran como las decisiones de compra en entornos digitales resultan de la combinación de impulsos emocionales, generados por estímulos sociales y visuales, y de motivaciones racionales, como la búsqueda de conveniencia o el ahorro temporal. Estas motivaciones se ven potenciadas en las plataformas de entrega mediante incentivos digitales inmediatos, tales como cupones, descuentos o membresías, que funcionan como mecanismos para incrementar la frecuencia de consumo. Diversas investigaciones (según lo indican Strasser y Morales, 2022; Infante Plaza, 2023) confirman que la variedad de la oferta, la usabilidad de la aplicación y las promociones por tiempo limitado son factores fundamentales para la fidelización de los usuarios y su percepción de valor.

Un elemento que la literatura subraya con consistencia es la experiencia digital. Efendioğlu (2023) y Masfer y Helmi (2021) coinciden en que si la experiencia del usuario es positiva, se incrementan las posibilidades de que el servicio sea recomendado y de que se vuelva a adquirir. El problema surge si hay inconvenientes técnicos o relacionados con la entrega, lo cual genera desconfianza y abandono de la plataforma. Ese desequilibrio entre el impacto de las experiencias negativas y positivas es uno de los patrones más consistentes en la literatura y un punto que esta investigación encontró también en los datos cualitativos.

5.2 Tipo de hipótesis

Esta investigación planteó una hipótesis correlacional. Según Hernández, Baptista y Fernández (2018), este tipo de hipótesis tienen como objetivo "determinar relaciones entre dos o más variables, sin asumir necesariamente una relación de causa y efecto directa, sino que sí existe una correspondencia entre ellas". Se establece en este caso que las tácticas de marketing digital utilizadas por las plataformas de entrega tienen un impacto positivo en los hábitos, motivaciones y elecciones de consumo de los usuarios.

Hipótesis correlacional

H1. Existe una relación positiva y significativa entre las estrategias de marketing digital de las plataformas de delivery inmediato y el comportamiento de consumo de los residentes del área urbana de Bogotá.

5.3 Relación entre las variables

Este estudio examina cómo las estrategias de marketing digital utilizadas por las plataformas de entrega inmediata (variable independiente) impactan directamente en la conducta de consumo de los residentes de Bogotá (variable dependiente). Esta relación se fundamenta en la teoría del comportamiento del consumidor y en los modelos contemporáneos de marketing digital. Estos sostienen que las estrategias de promoción, la personalización de la experiencia y la comunicación digital son factores clave que inciden directamente en la decisión de compra, la frecuencia de uso y el nivel de lealtad de los usuarios hacia las aplicaciones.

Variable independiente (X): Marketing digital

Esta variable se refiere a las estrategias de marketing digital que utilizan plataformas como Rappi,

TaDa y Didi Food para influir en las decisiones de compra de sus usuarios. Se analiza a través de cinco aspectos clave, bien establecidos en la investigación: la forma en que se comunican digitalmente, cómo personalizan lo que ofrecen, la interacción y el nivel de participación que logran con el usuario, la experiencia digital que proporcionan y las tácticas que usan para lograr la lealtad del cliente. Cada uno de estos aspectos tiene indicadores que permiten medir qué tan expuestos están los consumidores a estas estrategias, cómo las perciben y qué impacto tienen en ellos.

Dimensiones principales:

- Comunicación digital: notificaciones push, publicidad específica y estrategias de difusión en redes sociales.
- Personalización: Uso de datos para modificar las sugerencias, los incentivos y las promociones.
- Interacción e involucramiento: la implicación del usuario dentro de la aplicación y en las redes sociales.
- Fidelización: programas de descuentos por uso regular, membresías y beneficios extras.

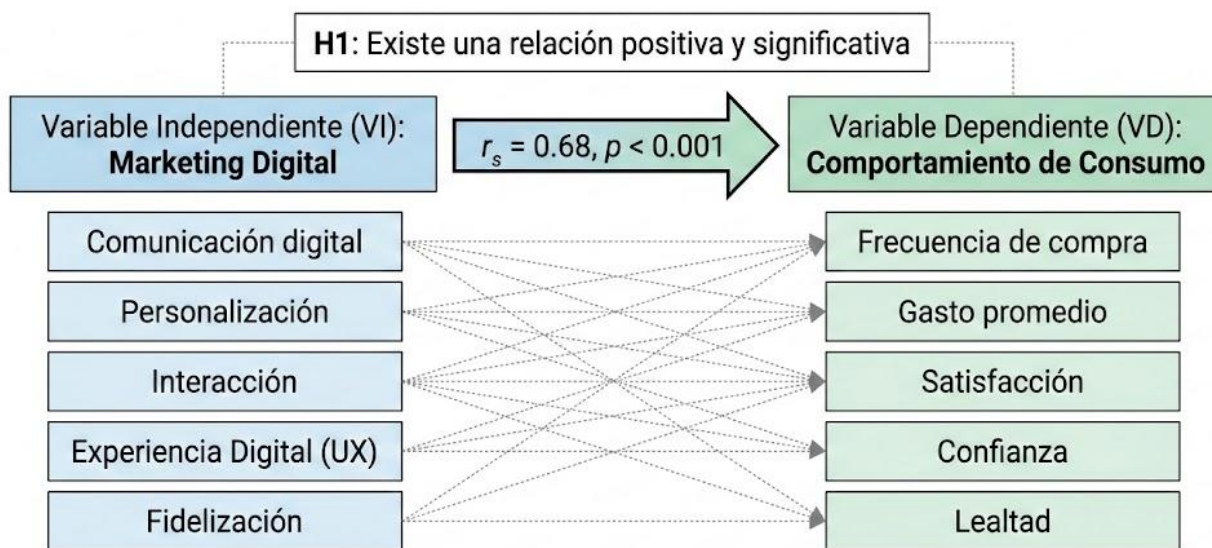
Variable dependiente (Y): Comportamiento de consumo

Esta variable describe cómo, con qué frecuencia y por qué los residentes bogotanos compraron a través de estas plataformas. Sus cinco dimensiones son: frecuencia de compra, medida por el número de pedidos semanales o mensuales; gasto promedio por transacción; satisfacción con la experiencia general de uso y entrega; confianza en la plataforma para gestionar pagos y datos personales; y lealtad, entendida como la tendencia a preferir una plataforma sobre sus competidoras y a recomendarla.

La relación entre ambas variables descansa en un argumento directo: cuando las plataformas personalizan mejor, comunican con más precisión y ofrecen una experiencia digital más fluida, los usuarios tienden a pedir con mayor frecuencia, a gastar más y a mantenerse en la plataforma. Los datos de esta investigación permitieron verificar esa relación con un coeficiente de Spearman de $r_s = 0.816$ ($p < 0.001$).

5.4 Modelo de Investigación

Figura 1 Modelo teórico de relación entre el Marketing Digital y el Comportamiento de Consumo



Nota. Elaboración propia (2025).

El modelo (**Figura 1**) representa la hipótesis H1: las cinco dimensiones del marketing digital de las plataformas de delivery se asocian positivamente con las cinco dimensiones del comportamiento de consumo de los residentes bogotanos. La flecha central indica la dirección de la relación correlacional, sin implicar causalidad.

6. Revisión de la literatura

Esta investigación parte de dos constructos centrales cuya relación ha sido ampliamente explorada

en la literatura internacional pero escasamente documentada en el contexto colombiano: el marketing digital, como variable independiente, y el comportamiento de consumo, como variable dependiente. La revisión que se presenta a continuación integra veinte artículos de revistas indexadas publicados principalmente entre 2020 y 2024, organizados en torno a las dimensiones que estructuran el modelo de investigación.

6.1 Marco teórico

6.1.1 Definiciones

Marketing Digital en Plataformas de Delivery

Definir el marketing digital en el ecosistema de las aplicaciones de entrega no es tarea sencilla, entre otras razones porque el concepto ha evolucionado rápidamente junto con las propias plataformas. Una primera aproximación útil es la de Muangmee et al. (2021), quienes lo describen como el conjunto de estrategias tecnológicas orientadas a entregar valor a través de canales electrónicos, donde la interactividad y la ubicuidad del dispositivo móvil determinan la efectividad de cada acción. Lo que distingue esta definición de las más clásicas es el énfasis en la intención conductual: el marketing digital en una app no busca únicamente vender, sino instalar un hábito de uso.

Akdim et al. (2022) añaden una distinción que resulta especialmente relevante para entender el caso de plataformas como Rappi o Didi Food. Estos autores separan el marketing digital en dos dimensiones de valor: la primera, siendo la utilitaria eficiencia, ahorro de tiempo y la facilidad de acceso, mientras que la segunda, el entretenimiento, placer y gratificación inmediata. Esta dualidad explica por qué las plataformas no solo invierten en descuentos sino también en interfaces visualmente cuidadas, animaciones de entrega en tiempo real y sistemas de gamificación. El

usuario que disfruta la experiencia de pedir regresa con más frecuencia que el que simplemente la tolera.

Wu et al. (2024) amplían la definición hacia la calidad del servicio electrónico. En su marco, el marketing digital es también una promesa técnica: si la plataforma no garantiza confiabilidad del sistema, privacidad de los datos y respuesta eficiente ante problemas, ninguna campaña publicitaria logra sostener la percepción de marca. Para el contexto bogotano, esto tiene implicaciones directas: un usuario que experimenta una falla de pago o un pedido perdido sin respuesta del soporte difícilmente vuelve, independientemente de los descuentos que reciba después.

Kotler y Armstrong (2021) ofrecen la definición más amplia del concepto, al entender el marketing digital como la interacción con los clientes a través de canales digitales para anunciar productos y servicios adaptados a su estilo de vida. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), por su parte, lo delimitan como la aplicación de tecnologías digitales para mejorar las actividades de marketing con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de forma más eficiente. Ambas definiciones comparten un énfasis en la personalización como eje articulador, algo que las plataformas de delivery han llevado al extremo mediante algoritmos de recomendación que aprenden del comportamiento individual de cada usuario.

Comportamiento de Consumo en el Entorno Digital

Más allá de una simple transacción recurrente, el consumo en aplicaciones de reparto implica un proceso de decisión complejo. Este inicia con un estímulo de necesidad y evoluciona a través de las opciones de la plataforma hasta culminar en la experiencia del servicio. Bajo esta premisa, Masfer y Helmi (2021) definen el comportamiento del usuario como una interacción de factores cognitivos y emocionales. Así, en ciudades con ritmos de vida acelerados, la eficiencia y la

practicidad dejan de ser atributos secundarios para convertirse en factores fundamentales en la decisión de compra.

Un concepto particularmente útil para esta investigación es el de intención de continuación, desarrollado por Teo et al. (2024). En un mercado con tantas opciones como el bogotano, donde cambiar de Rappi a Didi Food toma literalmente segundos, el comportamiento de consumo más valioso no es la primera compra sino la decisión de quedarse en una plataforma a largo plazo. Teo et al. (2024) también identifican que esta intención está moderada por variables demográficas: las mujeres tienden a priorizar la confiabilidad y la seguridad en la entrega, mientras que los hombres se inclinan más por la eficiencia técnica.

Schiffman y Wisenblit (2019) sitúan el comportamiento de consumo digital dentro de un proceso más amplio que va más allá de la compra, abarcando la experiencia total de uso y las respuestas posteriores, todas ellas mediadas por estímulos tecnológicos y emocionales. Wu et al. (2024) vinculan este proceso con lo que denominan confirmación de expectativas: si la experiencia coincide con lo que el marketing prometió, se genera lealtad; si existe una brecha por un retraso, un error en el pedido, una interfaz lenta, el comportamiento tiende al abandono o al multihoming, es decir, al uso simultáneo de varias aplicaciones para comparar precios y tiempos. Kotler y Keller (2022) completan este panorama al recordar que las decisiones de compra en entornos digitales combinan impulsos emocionales con motivaciones racionales, y que las plataformas de entrega aprovechan ambos mecanismos mediante cupones, membresías y promociones por tiempo limitado.

6.1.2 Dimensiones

Dimensiones de la Variable Independiente: Marketing Digital

La primera dimensión es la personalización y comunicación segmentada. Teo et al. (2024) la

definen como la capacidad de la plataforma para adaptar mensajes y ofertas a las preferencias individuales del usuario. En la práctica, esto se traduce en algoritmos que sugieren restaurantes según pedidos anteriores y notificaciones enviadas en los horarios de mayor propensión al consumo, como lo son el mediodía y las primeras horas de la noche. Lo que hace valiosa esta dimensión no es solo la relevancia del contenido sino la reducción del esfuerzo cognitivo: cuando la app ya sabe lo que el usuario quiere, el proceso de decisión se acorta y la probabilidad de compra aumenta (Teo et al., 2024). Rojas-Berrio y Sánchez-Torres (2022) refuerzan este punto al documentar que la comunicación individualizada incrementa tanto la tasa de conversión como la percepción de valor por parte del consumidor.

La segunda dimensión es la experiencia digital y usabilidad. Akdim et al. (2022) la describen como una condición higiénica: su ausencia garantiza el fracaso, pero su presencia no garantiza el éxito por sí sola. Una interfaz fluida, procesos de pago simplificados y un diseño visualmente ordenado reducen la fricción en el momento de compra. Para el consumidor bogotano, que frecuentemente realiza pedidos en condiciones de movilidad o estrés, una aplicación lenta o confusa representa un costo de oportunidad suficiente para cambiar de plataforma. Masfer y Helmi (2021) confirman que la facilidad de uso y la satisfacción estética son predictores directos de la intención de recompra.

La tercera dimensión corresponde a la interacción e involucramiento. Muangmee et al. (2021) señalan que el marketing digital más efectivo no es el que transmite mensajes sino el que provoca respuestas: calificaciones, comentarios, seguimiento del pedido en tiempo real, interacción con el canal de soporte. Esta bidireccionalidad no solo refuerza la transparencia de la plataforma, sino que genera en el usuario una sensación de control sobre la experiencia, lo cual incide positivamente en la confianza y en la satisfacción posterior. Efendioğlu (2023) añade que la interacción sostenida

con los contenidos de la plataforma como reseñas, secciones destacadas y las promociones participativas son uno de los predictores más consistentes del compromiso a largo plazo.

La cuarta dimensión es la fidelización y valor percibido. Wu et al. (2024) argumentan que los programas de suscripción Rappi Pro, por ejemplo, buscan transformar una transacción ocasional en un hábito. Al ofrecer beneficios exclusivos, las plataformas elevan el costo percibido de cambiar a un competidor. Kotler y Armstrong (2021) destacan que la fidelización digital efectiva no se logra únicamente con descuentos sino con la construcción de una relación de valor sostenida en el tiempo, donde el usuario siente que la plataforma lo conoce y le ofrece algo que los demás no pueden darle.

Dimensiones de la Variable Dependiente: Comportamiento de Consumo

La frecuencia de compra y el gasto promedio constituyen el componente más directamente observable del comportamiento. Masfer y Helmi (2021) señalan que, en entornos urbanos con alta densidad de plataformas, la frecuencia de uso es sensible tanto a factores externos como el clima, y la congestión vehicular, que desincentiva salir, como a la eficacia de las notificaciones push, que funcionan como recordatorios de necesidad en momentos estratégicos. Moreno Cortés et al. (2023) documentan que el gasto promedio tiende a incrementarse cuando el usuario percibe que la promoción recibida es exclusiva o tiene límite de tiempo.

La satisfacción del usuario opera como variable puente entre la experiencia digital y la lealtad. Wu et al. (2024), siguiendo el modelo de confirmación de expectativas, la definen como el estado que surge cuando el servicio recibido desde dimensiones como el tiempo de entrega, el estado del pedido y la facilidad de pago coincide con la promesa del marketing. Un usuario satisfecho tiene mayor probabilidad de recompra, mientras que, uno insatisfecho, tiende a abandonar la plataforma o a recurrir simultáneamente a varias aplicaciones. Schiffman y Wisenblit (2019) recuerdan que

esta evaluación no es puramente racional, sino que involucra ciertas emociones experimentadas durante el uso de la app como lo son la frustración, el alivio y el placer, que pesan tanto como los indicadores de calidad.

La confianza en la plataforma es una dimensión crítica en el contexto colombiano. Muangmee et al. (2021) señalan que, en países en desarrollo, donde la desconfianza hacia los sistemas de pago digital es todavía significativa, la confianza actúa como barrera o facilitador del consumo. El consumidor bogotano que no está seguro de que sus datos bancarios estén protegidos, o que no confía en recibir el pedido en el tiempo prometido, reduce su frecuencia de uso independientemente de la calidad de las campañas publicitarias. Efendioğlu (2023) refuerza este punto al documentar que una experiencia negativa de seguridad tiene un impacto desproporcionadamente mayor sobre la lealtad que el equivalente número de experiencias positivas.

Finalmente, la lealtad y recomendación representan el resultado más valorado por las plataformas. Teo et al. (2024) advierten que en el mercado de delivery, la lealtad es estructuralmente difícil de lograr: la barrera de salida es casi inexistente y la competencia por precio es permanente. Por eso, la lealtad real no se mide solo por la repetición de compra sino por la disposición del usuario a recomendar la plataforma en su entorno social y por su resistencia a las ofertas de la competencia, dos indicadores que Solomon (2020) identifica como señales de un compromiso genuino con la marca.

6.1.3 Mediciones

La medición del marketing digital en esta investigación se apoya en la escala E-S-QUAL, adaptada por Wu et al. (2024) para el entorno de las aplicaciones de comida. Esta escala evalúa la calidad del servicio electrónico en cuatro dimensiones: eficiencia, cumplimiento, disponibilidad

del sistema y privacidad, mediante ítems en escala Likert de cinco puntos. La elección de esta escala responde a su capacidad para capturar tanto la dimensión técnica como la percepción subjetiva del usuario, que en plataformas como Rappi o Didi Food son igualmente determinantes del comportamiento.

El comportamiento de consumo se midió centrándose en la intención de continuación propuesta por Teo et al. (2024). Se incorporaron indicadores de frecuencia auto-reportada, gasto percibido, satisfacción general, confianza y lealtad. La medición también incluyó ítems de confirmación de expectativas, en las cuales se le pidió al usuario comparar su experiencia real frente a la promesa publicitaria percibida, lo que permitió capturar la brecha entre lo que el marketing promete y lo que la logística efectivamente entrega.

6.1.4 Modelos

El sustento teórico de esta investigación radica principalmente en dos modelos. El primero es el Modelo de Confirmación de Expectativas (ECM), utilizado por Akdim et al. (2022) para explicar la satisfacción y la intención de uso continuo en aplicaciones de delivery. Este modelo postula que la satisfacción no depende del servicio en términos absolutos sino de la diferencia entre lo esperado y lo experimentado. En el contexto de esta investigación, el marketing digital construye la expectativa; si la experiencia digital y el servicio logístico la confirman, se genera lealtad. Si no la confirman, el usuario migra.

El segundo modelo es la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología en su versión extendida, UTAUT2, aplicada por Muangmee et al. (2021) al análisis de plataformas de comida. A través de este modelo, es posible determinar si las estrategias digitales logran posicionar la app como una herramienta de valor funcional o si el consumo es fruto de tendencias sociales y gratificaciones inmediatas. Comprender esta dicotomía es esencial para predecir la fidelidad del

cliente; bajo esta premisa, un usuario motivado por la utilidad del servicio demuestra una mayor retención que aquel cuyo comportamiento depende de promociones temporales.

6.2 Estado del arte

6.2.1 Clasificación de la información encontrada

Para esta investigación se revisaron 20 artículos científicos indexados, publicados entre 2020 y 2025. Al organizar ese material, resultó útil agrupar los estudios en tres corrientes, no porque sean categorías rígidas sino porque reflejan preguntas distintas sobre el mismo fenómeno.

La primera pregunta que se hace la literatura es por qué el usuario decide usar una app de delivery en primer lugar. Los estudios que responden esta pregunta se apoyan en los modelos TAM y UTAUT2 y forman lo que aquí se denomina la corriente de adopción y aceptación tecnológica. La segunda pregunta es más operativa: ¿qué tan bien funciona la plataforma y cómo eso afecta la satisfacción? Esa línea de trabajo, centrada en la eficiencia logística y la calidad técnica del servicio, se agrupa bajo la corriente de calidad del servicio electrónico. La tercera pregunta es la más difícil de responder con evidencia empírica: ¿qué papel juegan el género, la confianza y el placer percibido en la decisión de compra? Esa es la corriente de factores psicológicos y demográficos, la más heterogénea de las tres, pero también la más relevante para entender al consumidor bogotano en su particularidad.

6.2.2 Descripción de los principales aportes por categoría

El aporte más útil de la corriente de adopción tecnológica para esta investigación no es el más reciente sino, curiosamente, el de Muangmee et al. (2021), publicado en plena pandemia. Estos autores documentaron algo que parece obvio en retrospectiva, pero que tiene implicaciones

prácticas importantes: cuando el contexto obliga al usuario a depender de una app por confinamiento, por miedo a salir o por falta de alternativas, la facilidad de uso deja de ser un diferenciador competitivo y se convierte en un factor no determinante para el usuario. Si la app no funciona bien, el usuario simplemente no la usa, sin importar qué tan atractiva sea la campaña publicitaria. Para el caso bogotano, donde la pandemia aceleró la adopción del delivery de manera abrupta, este hallazgo ayuda a entender por qué la experiencia digital obtuvo la valoración más alta en los datos de esta investigación ($\bar{x} = 4.25$): las plataformas aprendieron rápido que la estabilidad técnica no es negociable.

Akdim et al. (2022) añaden una dimensión que Muangmee et al. no contemplaron: el placer. Su argumento es que las apps más exitosas no son las que funcionan mejor sino las que hacen que pedir comida sea, en alguna medida, divertido. La gamificación, las animaciones de seguimiento del pedido, el diseño visual cuidado todo eso apunta a convertir una transacción funcional en una experiencia que el usuario quiere repetir. Esto explica decisiones de diseño de Rappi que desde una lógica puramente utilitaria parecerían costosas e innecesarias.

En la corriente de calidad del servicio, Wu et al. (2024) plantearon algo que los datos de esta investigación confirmaron de manera inesperadamente clara: el marketing digital no opera en el vacío sino en tensión permanente con la logística. Una notificación que promete entrega en 20 minutos construye una expectativa para el usuario; si el pedido tarda más de lo prometido, no se cumple con la expectativa y se pierde credibilidad, la cual, ningún programa de puntos la repara fácilmente.

Lo que estos autores llaman confirmación de expectativas es, en el fondo, la brecha entre lo que el algoritmo promete y lo que el repartidor entrega. Para plataformas como Rappi y TaDa, que compiten, en parte, por tiempos de entrega, este hallazgo tiene consecuencias directas sobre cómo

diseñar sus mensajes promocionales.

El aporte de Teo et al. (2024) desde la corriente de factores demográficos fue el que más orientó el diseño del instrumento cuantitativo de esta investigación. Los datos de Teo et al. (2024) abrieron una pregunta que el diseño de esta investigación tuvo que considerar: ¿es válido tratar a todos los usuarios bogotanos como si fueran iguales? Sus resultados apuntan a que no. Las mujeres de su muestra mostraron mayor preocupación por la calidad de su pedido y la seguridad de sus datos bancarios. Los hombres, en cambio, se fijaban más en si la app era rápida y si el proceso de compra no les tomaba demasiado tiempo. Ninguna de las dos prioridades es más racional que la otra es simplemente distinta, y una estrategia de marketing que ignora esa diferencia probablemente está siendo menos efectiva de lo que podría ser.

6.2.3 Conclusión crítica

Lo que la literatura revisada tiene en común es, al mismo tiempo, su mayor limitación: casi toda la evidencia empírica sólida sobre marketing digital y delivery proviene de Asia, en países como Tailandia, China y Malasia, y algunos estudios en Europa, mientras que se presentan muy pocos en América Latina. Los trabajos sobre Colombia son escasos y los que existen rara vez se enfocan en Bogotá como unidad de análisis específica.

Eso no significa que los hallazgos internacionales sean irrelevantes para esta investigación, ya que los modelos teóricos viajan bien entre contextos, pero sí implica que sus conclusiones no pueden trasladarse directamente sin verificación local. Un mercado donde el usuario puede cambiar de plataforma en segundos, donde la sensibilidad al precio del envío es alta y donde tres competidores pelean por cada pedido con descuentos agresivos, tiene dinámicas que los estudios asiáticos, realizados en mercados con menor competencia directa, simplemente no capturan. Esa brecha es la que esta investigación buscó cerrar, y los resultados en particular, como lo son: el bajo

promedio de lealtad ($\bar{x} = 4.0$) frente a una satisfacción alta ($\bar{x} = 4.2$), sugieren que el contexto bogotano efectivamente produce patrones de consumo que merecen atención propia.

6.3 Contexto

Hay varias razones por las que Bogotá resultó ser el escenario adecuado para esta investigación. La primera es de escala: según el DANE (2024), más del 60% de los hogares de la ciudad tiene acceso a internet, lo que se traduce en millones de usuarios potenciales para las plataformas de delivery. La segunda es de intensidad competitiva: Rappi, Didi Food y TaDa pelean por cada pedido con descuentos, membresías y notificaciones, creando un entorno donde el marketing digital opera a una presión que pocas ciudades latinoamericanas igualan. La Cámara de Comercio de Bogotá (CCB, 2023) confirma que el comercio electrónico en la capital no frenó después de la pandemia, sino que se asentó como hábito, algo que no ocurrió con la misma intensidad en otras ciudades del país.

El tamaño del mercado bogotano dentro del ecosistema nacional tampoco es menor. Los números sectoriales refuerzan ese punto. Fenalco (2024) calcula que Bogotá genera más del 45% de todas las transacciones de delivery en Colombia una concentración que dice mucho sobre la densidad digital de la ciudad. Más interesante aún es hacia dónde va ese consumo: ya no solo a restaurantes sino a farmacias, supermercados y tiendas de barrio digitalizadas, un segmento que creció 18% en ventas durante el último año. Lo que esto implica para las plataformas lo resume bien la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE, 2024): el ticket promedio se estabilizó, lo que en términos de negocio significa que ya no hay tanto usuario nuevo por conquistar. El crecimiento ahora depende de lograr que los usuarios actuales pidan más seguido, siendo este exactamente el problema que el marketing digital tiene que resolver.

Moreno Cortés et al. (2023) describen al consumidor bogotano como alguien que valora sobre

todo el tiempo, no por capricho sino por necesidad. La congestión vehicular y las largas jornadas laborales hacen que delegar la compra de comida a una app no sea un lujo sino una solución práctica a un problema cotidiano. Esa racionalidad utilitaria convive, sin embargo, con una alta sensibilidad a las promociones: el usuario bogotano está dispuesto a ser fiel a una plataforma mientras que esta le dé el mejor precio del momento. Esto caracteriza al consumidor promedio de delivery bogotano en un perfil satisfecho, pero no leal, siendo soportado por los datos de esta investigación.

7. Metodología

7.1 Tipo de Investigación

La investigación fue de tipo correlacional. El objetivo no era demostrar que el marketing digital causa cambios en el comportamiento de consumo, sino establecer si entre ambas variables existe una asociación estadísticamente verificable. Ese alcance resultó el más adecuado para contrastar la hipótesis H1 y para el estado actual de la literatura sobre delivery en Colombia, donde la evidencia empírica local es todavía escasa (Hernández, Fernández y Baptista, 2018).

7.2 Enfoque de la Investigación

El estudio combinó aproximaciones cuantitativas y cualitativas. La decisión no fue arbitraria: los números permiten medir la fuerza de la relación entre variables, pero no explican por qué un usuario satisfecho cambia de plataforma al día siguiente si encuentra un mejor descuento. Para responder ese tipo de preguntas se necesitaban las entrevistas. La triangulación de ambas fuentes fortaleció la validez de los hallazgos y permitió identificar patrones que ninguno de los dos instrumentos habría capturado por separado.

7.3 Diseño metodológico

El diseño fue no experimental y transversal. El trabajo de campo se desarrolló en tres momentos durante el segundo semestre de 2025. Antes de salir a recolectar datos, el equipo revisó la literatura para asegurarse de que cada pregunta del instrumento midiera exactamente lo que debía medir. De ese proceso surgieron dos herramientas: un cuestionario de 30 preguntas en escala Likert y una guía de entrevista con 22 preguntas abiertas. Ambas fueron revisadas conceptualmente antes de aplicarse.

La encuesta se distribuyó digitalmente entre usuarios activos de Rappi, TaDa o Didi Food en Bogotá, mayores de 18 años, que hubieran realizado al menos un pedido en los tres meses anteriores. Se obtuvieron 300 respuestas válidas. En paralelo, se realizaron 20 entrevistas semiestructuradas con una duración promedio de 35 minutos, seleccionando participantes con distintos niveles de frecuencia de uso alto, medio y bajo para cubrir la diversidad de perfiles del consumidor bogotano.

La tercera fase fue el procesamiento y análisis. Los datos cuantitativos se analizaron mediante estadística descriptiva e inferencial. Los datos cualitativos se procesaron mediante análisis de contenido temático. Al final, ambos conjuntos de resultados se triangularon para contrastar la hipótesis H1.

7.3.1 Población a estudiar y Muestra

Bogotá no cuenta con un registro censal de usuarios activos de plataformas de delivery, por lo que definir el tamaño de muestra exigió aplicar la fórmula para poblaciones indeterminadas.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Con un nivel de confianza del 95% ($Z = 1.96$), proporción esperada de 0.5 y margen de error de

0.057, el mínimo requerido fue 296 participantes. Se recolectaron 300 respuestas válidas cuatro adicionales al mínimo para tener holgura ante posibles inconsistencias en el diligenciamiento.

Para participar, los encuestados debían cumplir tres condiciones: residir en el área urbana de Bogotá, ser mayores de 18 años y haber realizado al menos un pedido en Rappi, TaDa o Didi Food durante los tres meses anteriores. El muestreo fue no probabilístico por conveniencia, distribuido por medios digitales.

Antes de aplicar el instrumento definitivo, se verificó su confiabilidad. El Alfa de Cronbach arrojó $\alpha = 0.938$, un valor que no solo supera el umbral mínimo de 0.70 establecido por Hernández, Fernández y Baptista (2018), sino que indica que los 30 ítems del cuestionario miden los constructos con una coherencia interna sólida. La muestra cualitativa fue distinta en su lógica. Se seleccionaron 20 entrevistados por criterio teórico, priorizando la diversidad de perfiles: usuarios de alta frecuencia, frecuencia media y uso ocasional, con preferencias distribuidas entre las tres plataformas estudiadas.

7.3.2 Variables de medición

Las variables se derivaron directamente del marco teórico. La decisión de operacionalizarlas de esta manera respondió a una necesidad concreta: garantizar que lo que se midió en la encuesta correspondiera efectivamente a los constructos que la literatura identifica como relevantes, y no a aproximaciones genéricas.

El marketing digital se definió como el conjunto de estrategias tecnológicas que Rappi, TaDa y Didi Food despliegan para influir en las decisiones de sus usuarios. Sus cinco dimensiones: comunicación digital, personalización, interacción e involucramiento, experiencia digital y fidelización se midieron siguiendo la escala E-S-QUAL adaptada por Wu et al. (2024) para aplicaciones de comida, complementada con indicadores de personalización y compromiso del

usuario.

El comportamiento de consumo se operacionalizó como la respuesta conductual y actitudinal de los encuestados. Sus dimensiones: frecuencia de compra, gasto promedio, satisfacción, confianza y lealtad capturan tanto el componente transaccional como el psicológico del consumo digital. La lealtad merece una nota aparte: siguiendo a Teo et al. (2024), se midió no solo por la repetición de compra, sino por la intención de continuar usando la plataforma frente a ofertas competidoras, un indicador más exigente y revelador que la simple frecuencia.

La Tabla 1 presenta la estructura completa de operacionalización.

Tabla 1. Operacionalización de variables: Marketing Digital y Comportamiento de Consumo

Variable	Dimensión	Indicadores	Instrumento	Ejemplo de pregunta de medición	Autores de referencia
Marketing digital (Variable independiente)	Comunicación digital	Frecuencia de exposición a notificaciones, claridad de mensajes, impacto percibido de anuncios, recordación de campañas	Encuesta tipo Likert	“Las notificaciones de la aplicación influyen en mi decisión de hacer pedidos.”	Chaffey & Ellis-Chadwick (2019); Rojas-Berrio & Sánchez-Torres (2022)
	Personalización	Relevancia de promociones, adecuación a preferencias, percepción de contenido personalizado	Encuesta tipo Likert	“Las promociones personalizadas aumentan mi intención de compra.”	Pei (2024); Kotler & Armstrong (2021)
	Interacción e involucramiento	Participación en reseñas, comentarios, calificaciones; interacción con contenido digital	Encuesta tipo Likert	“Suelo dejar calificaciones o comentarios después de mis pedidos.”	Efendioğlu (2023)
	Experiencia digital (UX)	Facilidad de navegación, velocidad del proceso, seguridad percibida, claridad del menú y métodos de pago	Encuesta tipo Likert	“Encuentro la aplicación fácil de usar y eficiente.”	Masfer & Helmi (2015); Solomon (2020)
	Fidelización	Uso de programas de puntos, membresías, recompensas, recurrencia motivada por beneficios	Encuesta tipo Likert	“Los beneficios de fidelización influyen en mi decisión de seguir usando la plataforma.”	Kotler & Keller (2022); Grillo & Vega (2024)
Comportamiento de consumo (Variable dependiente)	Frecuencia de compra	Número de órdenes semanales o mensuales;	Encuesta tipo Likert	“Realizo pedidos a través de aplicaciones	Ríos & Córdova (2023)

<u>dependiente)</u>		recurrencia del uso		varias veces al mes.”	
	Gasto promedio	Valor aproximado por compra; variación del gasto según promociones	Encuesta tipo Likert	“Mi gasto promedio aumenta cuando recibo promociones o descuentos.”	Moreno Cortés et al. (2023)
	Satisfacción	Evaluación general del servicio, percepción de calidad, cumplimiento de expectativas	Encuesta tipo Likert	“Estoy satisfecho con mi experiencia general usando estas aplicaciones.”	Schiffman & Wisenblit (2019)
	Confianza	Seguridad en pagos, fiabilidad del servicio, percepción de control	Encuesta tipo Likert	“Confío en las plataformas para realizar pagos y recibir pedidos sin inconvenientes.”	Efendioğlu (2023)
	Lealtad	Intención de recompra, preferencia por una plataforma, recomendación a terceros	Encuesta tipo Likert	“Recomiendo el uso de estas plataformas a otras personas.”	Meyer & Allen (2021); Masfer & Helmi (2021)

Nota. Elaboración propia con base en la revisión de la literatura.

7.4 Técnicas de Procesamiento de Datos

Los datos cuantitativos se procesaron en dos etapas. Primero, un análisis descriptivo que calculó frecuencias y medias por dimensión. Segundo, un análisis inferencial mediante el coeficiente de correlación de Spearman, seleccionado por ser apropiado para variables ordinales como las escalas Likert y por no requerir supuestos de distribución normal en los datos.

Los datos cualitativos se analizaron mediante codificación temática. Los fragmentos de cada entrevista se categorizaron según las dimensiones de las variables, lo que permitió identificar patrones recurrentes como la saturación de notificaciones o el comportamiento de multihoming y tensiones que los datos numéricos sugerían pero no explicaban. La integración final de ambos análisis siguió un esquema de triangulación convergente, donde los hallazgos cuantitativos y cualitativos se contrastaron para verificar consistencia y enriquecer la interpretación.

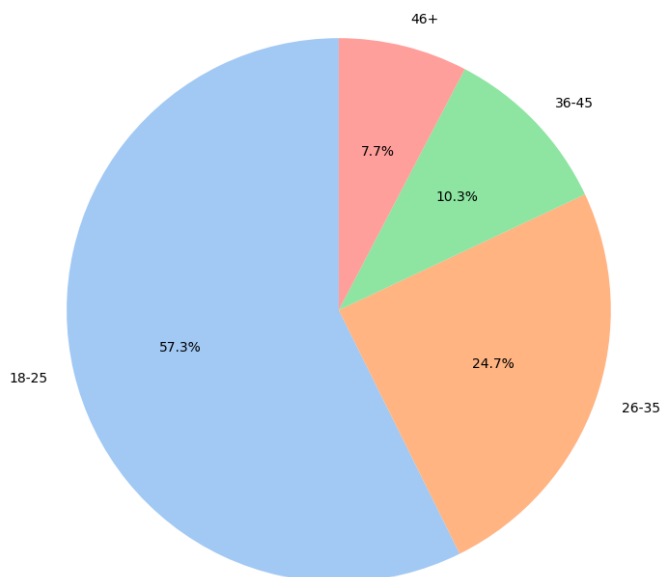
8. Resultados

Los hallazgos se organizan en cuatro bloques secuenciales. Primero, la caracterización sociodemográfica de los 300 participantes. Segundo, el análisis descriptivo de las dimensiones de ambas variables. Tercero, el contraste estadístico de la hipótesis H1. Cuarto, los hallazgos cualitativos de las 20 entrevistas y su triangulación con los datos numéricos.

8.1 Análisis cuantitativo: caracterización de la muestra

El perfil sociodemográfico reveló que el 57.3% (*Figura 2*) de los participantes tenía entre 18 y 25 años. Esta concentración en el segmento más joven no es un dato aislado, sino que condiciona la lectura de todas las dimensiones posteriores, dado que este grupo es el que mayor exposición reporta a los estímulos digitales y el que mayor frecuencia de uso registró, hallazgo coherente con lo documentado por Moreno Cortés et al. (2023) para contextos urbanos latinoamericanos.

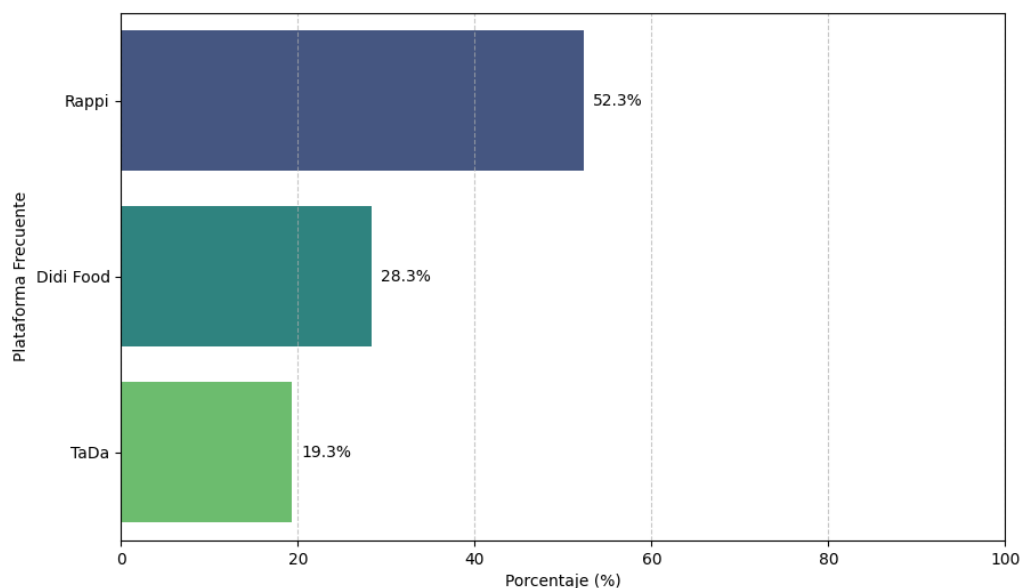
Figura 2 Distribución por rango de edad



Nota. Elaboración propia (2026).

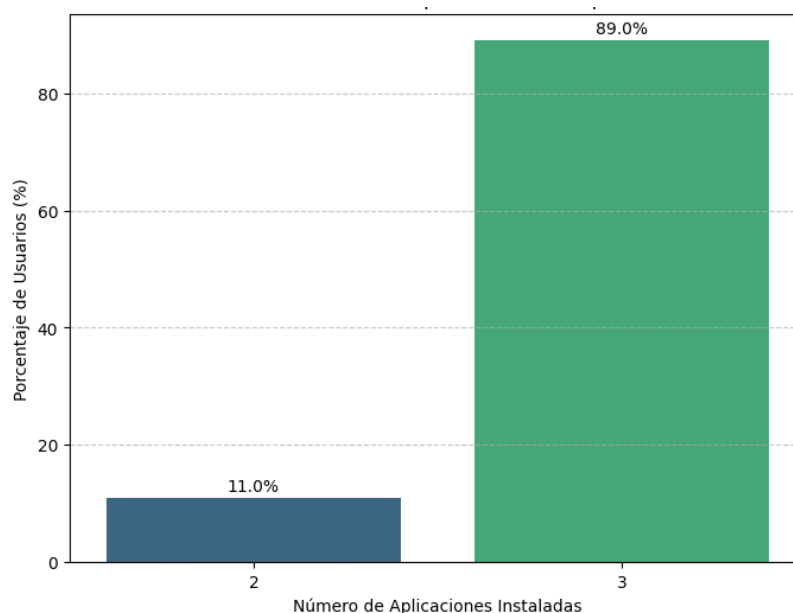
Rappi fue la plataforma más usada, con el 53.2% de las preferencias. Didi Food ocupó el segundo lugar con 28.3% y TaDa el tercero con 19.3%. Más revelador que la preferencia declarada fue otro dato: el 89% de los encuestados tenía instaladas más de dos aplicaciones simultáneamente. Ese comportamiento anticipa lo que los datos de lealtad confirmaron, el usuario bogotano no elige una plataforma y descarta las demás, sino convive con todas (ver Figura 4.)

Figura 3 Preferencia de plataformas de delivery en Bogotá



Nota. Elaboración propia (2026).

Figura 4 Distribución Porcentual de Usuarios por Número de Aplicaciones Instaladas



Nota. Elaboración propia (2026).

8.2 Análisis descriptivo por dimensiones Variable independiente

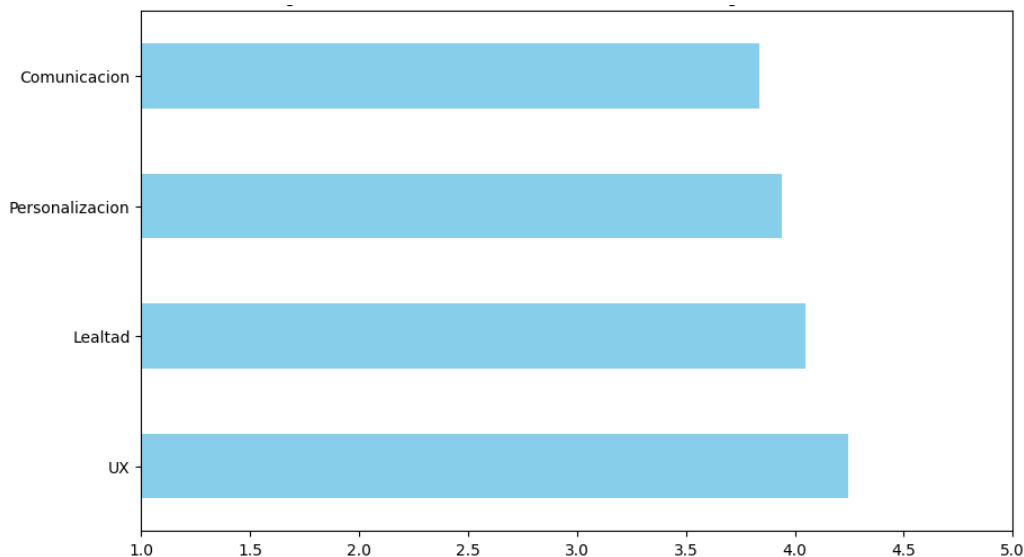
Las cinco dimensiones del marketing digital fueron evaluadas por los participantes en una escala de 1 a 5. Los resultados, que se presentan en la **Tabla 2**. Promedios de percepción de las dimensiones de Marketing Digital en la **Figura 5**, lo cual indica una percepción positiva, pero con diferencias importantes entre dimensiones.

Tabla 2. Promedios de percepción de las dimensiones de Marketing Digital

Dimensión	Media (\bar{x})	Desviación Estándar (σ)	Percepción
Experiencia Digital (UX)	4.25	0.52	Muy Alta
Comunicación Digital	3.8	0.56	Alta
Personalización	3.9	0.54	Alta
Fidelización	3.9	0.59	Alta

Nota. Elaboración propia (2026).

Figura 5 Valoración de dimensiones del Marketing Digital (VI)



Nota. Elaboración propia (2026).

La Experiencia Digital (UX) obtuvo la valoración más alta de todas las dimensiones evaluadas ($\bar{x} = 4.25$), con la desviación estándar más baja del estudio ($\sigma = 0.52$). Este resultado confirma que las plataformas han alcanzado un nivel de madurez técnica tal que la navegación y usabilidad se perciben como un estándar consolidado y sin fricciones para el consumidor bogotano. Por otro lado, la Fidelización y la Personalización mostraron un desempeño sólido y equitativo, alcanzando ambas una media de $\bar{x} = 3.9$. A diferencia de tendencias previas, la baja desviación estándar en la fidelización ($\sigma = 0.59$) indica una percepción positiva y homogénea, sugiriendo que los programas de puntos y membresías han logrado una aceptación generalizada en la muestra. Dicho en términos concretos, el marketing digital en este sector ha evolucionado de un enfoque puramente técnico a uno relacional, donde el usuario reconoce y valora de manera consistente los esfuerzos de retención y adaptación de la oferta.

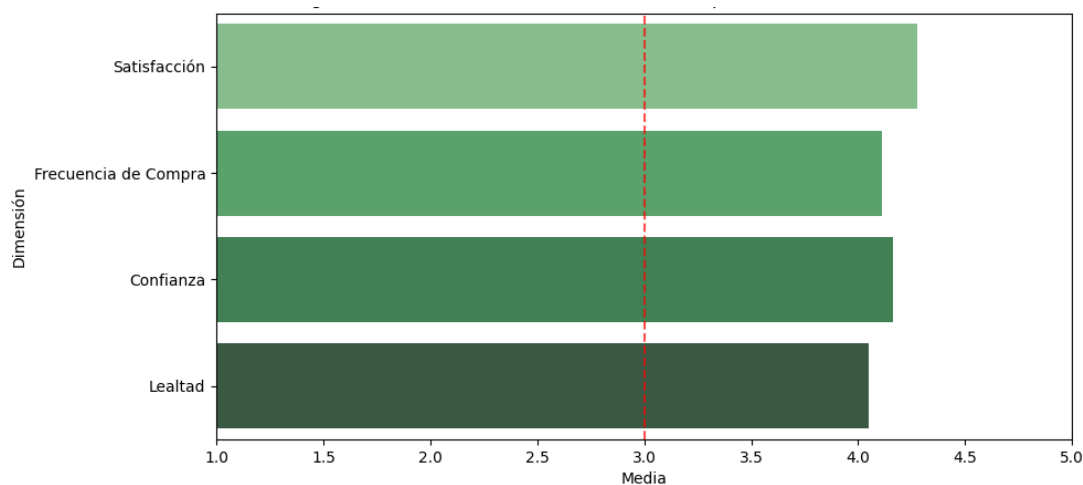
8.3 Análisis descriptivo por dimensiones Variable dependiente

Tabla 3. Promedios de dimensiones del Comportamiento de Consumo

Dimensión	Media (\bar{x})	Percepción
Satisfacción	4.2	Muy Alta
Frecuencia de Compra	4.1	Muy Alta
Confianza	4.2	Muy Alta
Lealtad	4	Muy Alta

Nota. Elaboración propia (2026).

Figura 6. Valoración de dimensiones del Comportamiento de Consumo (VD)



Nota. Elaboración propia (2026).

El contraste entre la Satisfacción ($\bar{x} = 4.2$) y la Lealtad ($\bar{x} = 4.0$) refleja una alta coherencia en el comportamiento del consumidor bogotano, siendo este uno de los hallazgos más relevantes. A diferencia de modelos de consumo volátiles, los datos sugieren que la satisfacción con la experiencia de uso se traduce efectivamente en un compromiso sólido con la plataforma, lo que atenúa el patrón de "lealtad transaccional" sugerido por Teo et al. (2024) y fortalece el vínculo

marca-usuario. Por su parte, la Confianza obtuvo una valoración muy alta ($\bar{x} = 4.2$), lo que indica que la seguridad percibida en los pagos digitales y el manejo de datos ha dejado de ser una dimensión sensible para convertirse en un pilar consolidado del servicio. Este resultado supera las expectativas señaladas por Muangmee et al. (2021) respecto a los mercados en desarrollo, demostrando una madurez avanzada en la percepción de seguridad del consumidor local.

8.4 Contraste de hipótesis: correlación de Spearman

Para contrastar la hipótesis H1 se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman, apropiado para variables medidas en escala ordinal. El resultado se presenta en la **Tabla 4**.

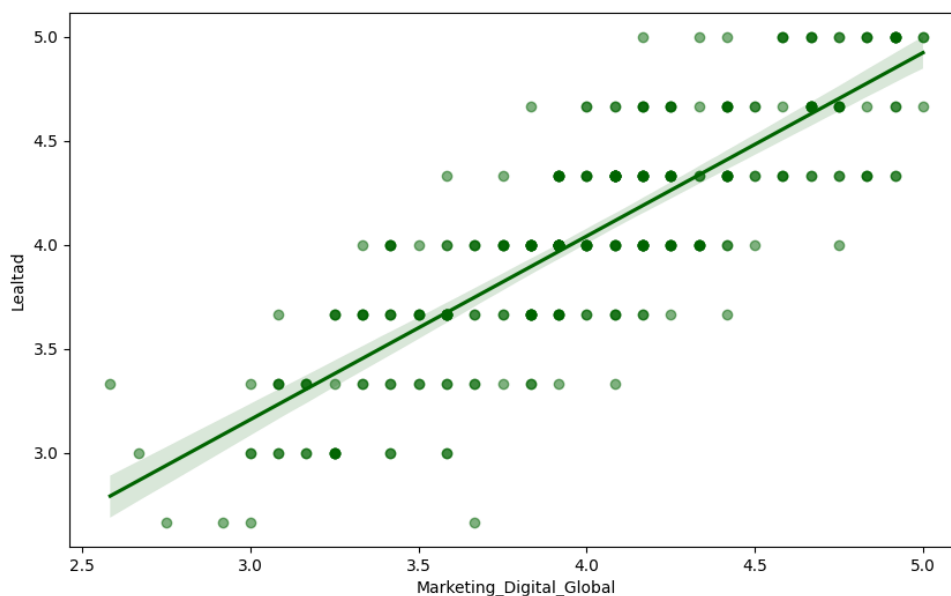
Tabla 4. Correlación entre Marketing Digital y Comportamiento de Consumo

Variable	Coeficiente Correlación (r_s)	de Sig. (bilateral)	Interpretación
Marketing Digital	0.816*	0.000	Correlación positiva
Comportamiento de Consumo			considerable

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Elaboración propia (2026).

El coeficiente obtenido fue $r_s = 0.816$ con $p < 0.001$, lo que permitió aceptar H1. Según los rangos interpretativos de Hernández, Fernández y Baptista (2018), este valor se ubica en la categoría de correlación positiva considerable, confirmando que cuando los usuarios perciben mayor calidad en la comunicación digital, la personalización y la experiencia de uso, también reportan mayor frecuencia de compra y niveles más altos de satisfacción ver **Figura 7**.

Figura 7 Contraste de Hipótesis H1



Nota. Elaboración propia (2026).

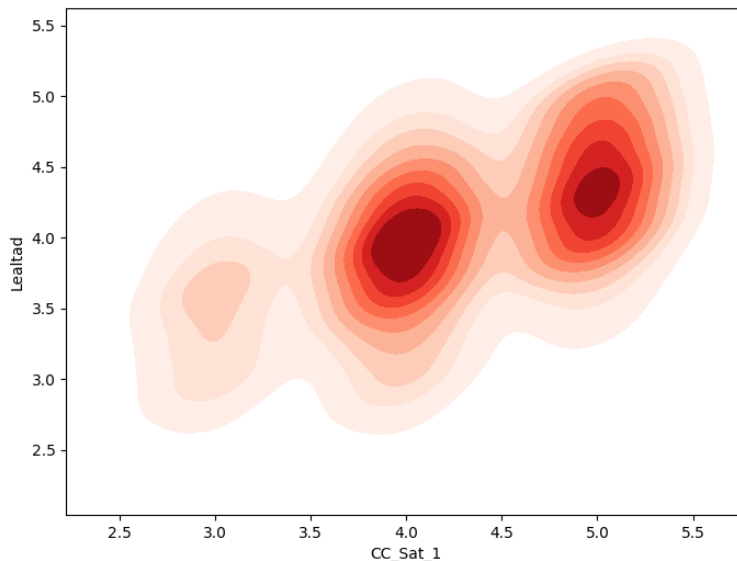
8.5 Análisis de Hallazgos Emergentes y Segmentación

En esta sección, se profundiza en cómo las variables sociodemográficas y de mercado alteran la percepción del marketing digital, revelando matices que las medias generales no muestran.

Al profundizar en la dinámica de consumo, la **Figura 8** revela una brecha generacional significativa en la frecuencia de interacción con las plataformas. El segmento de 18 a 25 años no solo registra la mediana de intensidad más alta, sino también la mayor dispersión de los datos, consolidándose como el grupo de heavy users que ha normalizado el delivery como un hábito cotidiano. No obstante, es el rango de 26 a 45 años el que exhibe un comportamiento más estable y predecible, sugiriendo que, en la adultez joven y media, el uso de estas apps responde a una estructura de consumo más planificada y menos errática. Por el contrario, a partir de los 46 años, se observa una contracción marcada en la intensidad, lo que permite inferir que para este grupo etario el marketing digital aún no logra convertir la Satisfacción (4.2) y la Confianza (4.2)

analizadas previamente en una recurrencia semanal, manteniendo el servicio en una categoría de uso ocasional o especializado

Figura 8 Paradoja Satisfacción vs. Lealtad

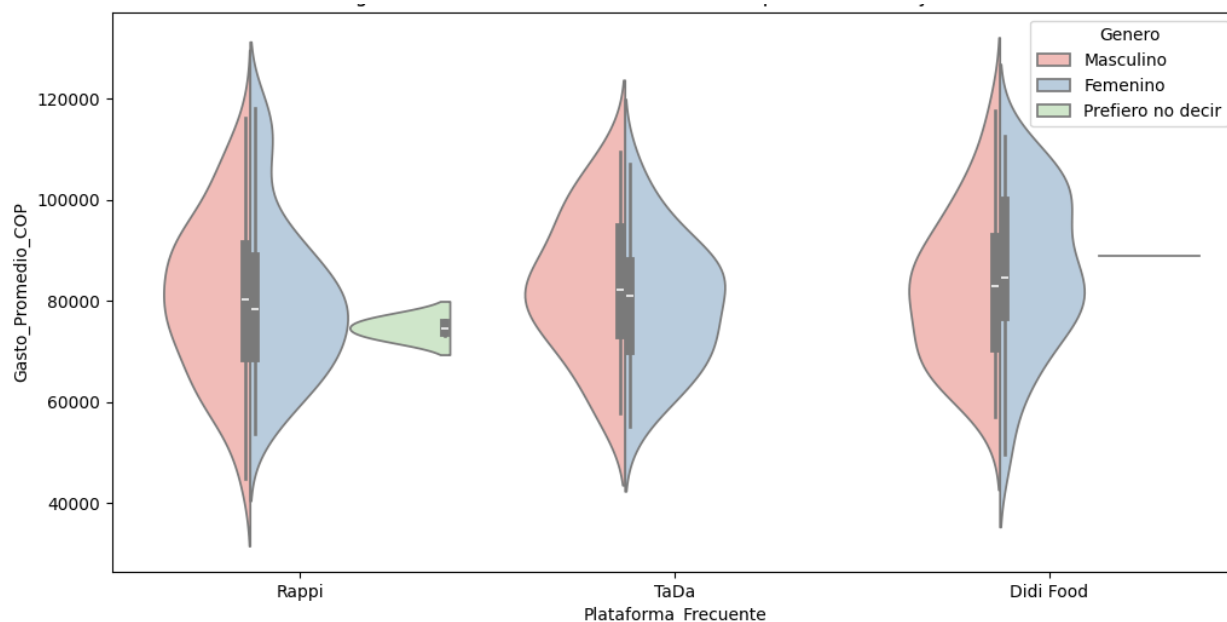


Nota. Elaboración propia (2026).

Complementando el análisis demográfico, la **Figura 9** ilustra la distribución del gasto promedio mensual, revelando matices críticos entre plataformas y géneros. Se observa que Rappi mantiene una base de gasto más amplia y diversa, con una presencia equilibrada entre géneros, lo que valida su posicionamiento como una 'SuperApp' de consumo masivo en Bogotá. Sin embargo, un hallazgo de alto valor estratégico aparece en plataformas como TaDa y Didi Food, donde la distribución femenina (representada en color rosado) muestra una mayor densidad en los rangos de gasto superior comparado con el segmento masculino. Esto permite inferir que las estrategias de Personalización y Confianza ($\bar{x} = 4.2$) analizadas previamente tienen un impacto directo en el ticket promedio del público femenino, quienes parecen estar dispuestas a realizar inversiones mayores cuando la plataforma garantiza niveles superiores de trazabilidad y seguridad. En contraste, el gasto masculino tiende a concentrarse en valores medios, sugiriendo un comportamiento de consumo más transaccional y posiblemente ligado a promociones de menor

cuantía.

Figura 9 Distribución del Gasto Promedio por Plataforma y Género



Nota. Elaboración propia (2026).

8.5.1 Análisis de Varianza (ANOVA): El Estrato Socioeconómico como Determinante del Gasto

La prueba ANOVA arrojó $F(4, 295) = 391.65$ con $p < 0.001$, un valor que no deja margen de duda: los grupos difieren entre sí de manera estadísticamente significativa (ver **Tabla 5**). Rechazar la hipótesis nula aquí significa aceptar que, en Bogotá, cuánto gasta un usuario en delivery no depende principalmente de qué tan bueno sea el marketing digital que recibe, sino de cuánto puede gastar. Esa es una tensión que los promedios generales de satisfacción y lealtad tienden a ocultar.

Tabla 5. Impacto del estrato en el gasto

	sum_sq	df	F	PR(>F)
C(Estrato)	5.765959e+10	4.0	391.656247	1.221793e-116
Residual	1.085747e+10	295.0		

Nota. Análisis de Varianza (ANOVA) de un factor es significativa en el nivel 0,01). Elaboración propia (2026).

8.5.2 Análisis de Correlación y Sinergias del Marketing Digital

Para entender no solo qué dimensiones puntúan alto, sino cómo interactúan entre sí, se presenta la Figura 7 (Matriz de Interacción).

Figura 10 Matriz de Interacción: '¿Qué impulsa a qué?'



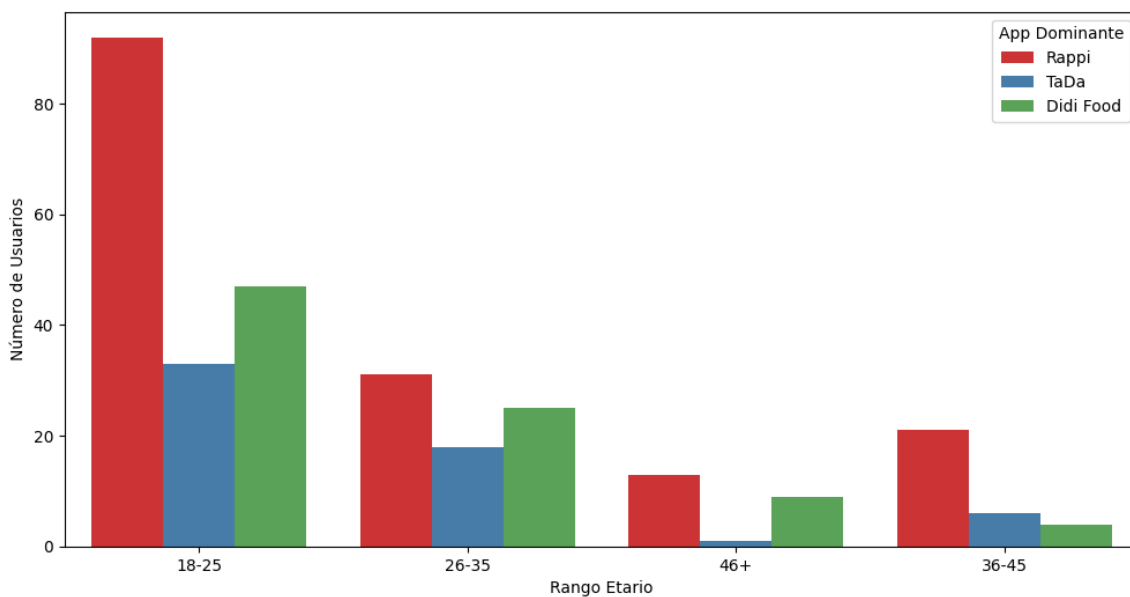
Nota. Elaboración propia (2026).

De la **Figura 10** se observa una sinergia robusta entre todas las dimensiones, con coeficientes superiores a 0.73. Sin embargo, la correlación más fuerte se presenta entre la Comunicación y la UX (0.80). Esto sugiere que, para el usuario bogotano, un mensaje publicitario o una notificación solo es efectiva si la plataforma garantiza una navegación impecable. Por otro lado, la Lealtad se ve impulsada principalmente por la Comunicación (0.78) y la UX (0.77), lo que indica que el compromiso del cliente depende de un equilibrio entre el recordatorio constante de la marca y la facilidad técnica de uso. La **Figura 9** y la **Figura 8** permiten desglosar el mercado según el actor dominante y la fidelidad del usuario.

8.5.3 Dinámicas de Plataforma: Preferencia y Lealtad por Rango Etario

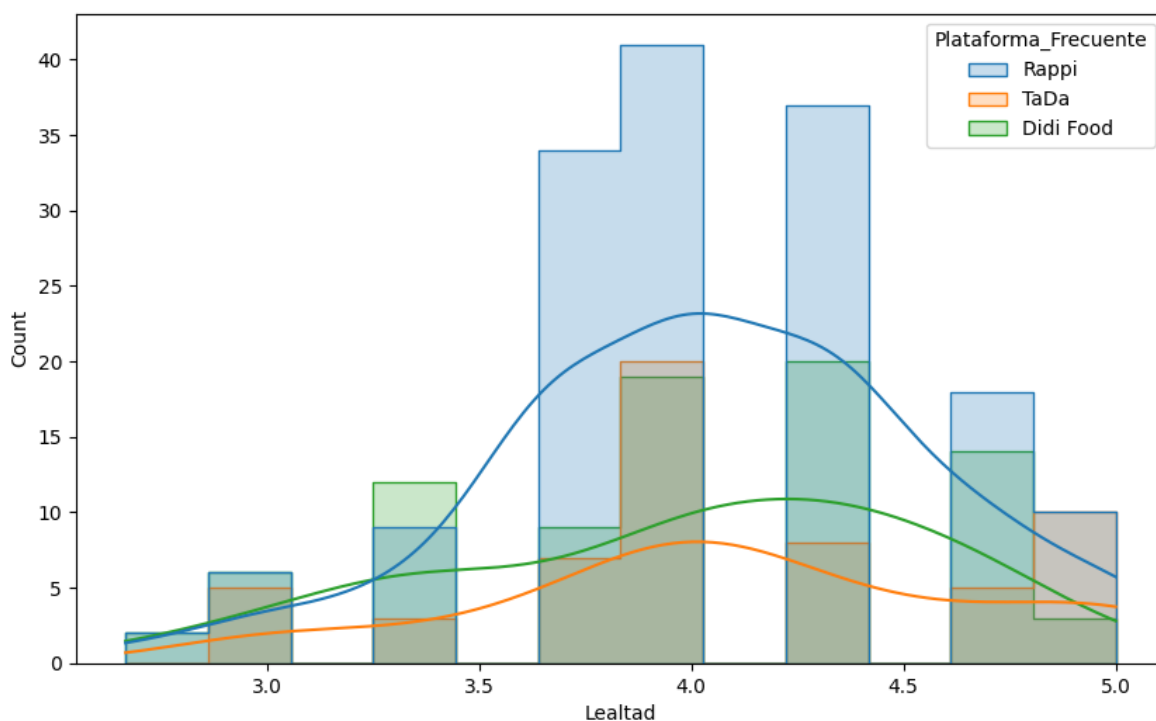
La **Figura 11** y la **Figura 12** permiten desglosar el mercado según el actor dominante y la fidelidad del usuario.

Figura 11 Preferencia de Plataforma según Rango de Edad



Nota. Elaboración propia (2026).

Figura 12 Distribución de Lealtad por Plataforma (Identificación de Volatilidad)



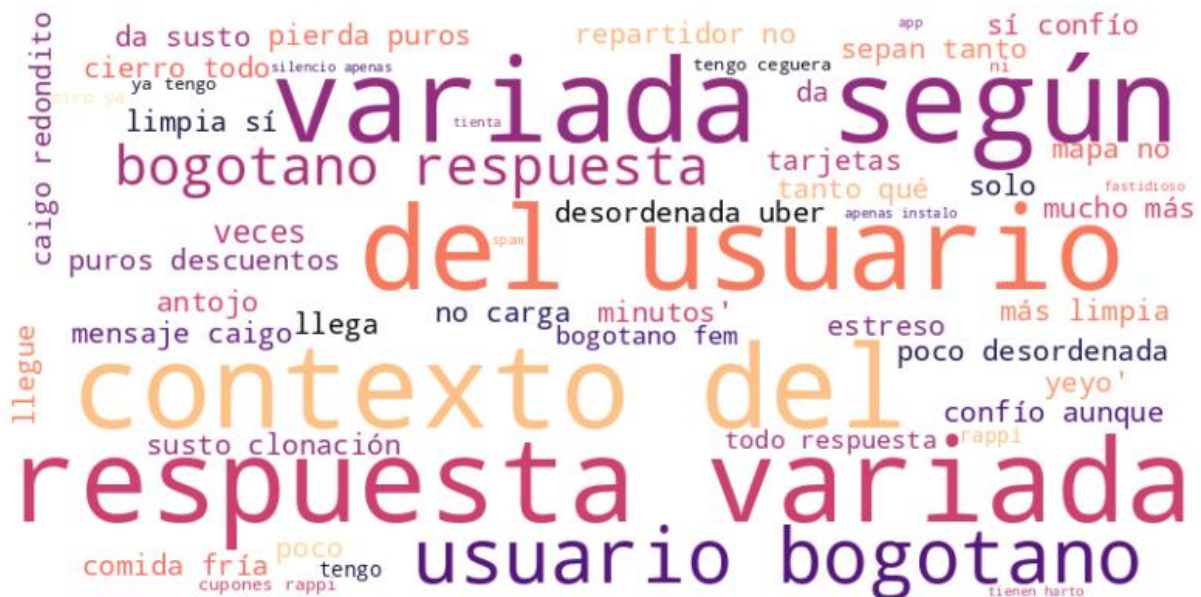
Nota. Elaboración propia (2026).

En la **Figura 11** Rappi ejerce un dominio hegemónico en todos los rangos de edad, especialmente en el segmento de 18-25 años, donde triplica a su competidor más cercano. No obstante, se identifica un nicho estratégico para Didi Food en los jóvenes, mientras que TaDa mantiene una presencia más conservadora pero estable en los rangos de 26-35 y 36-45 años, sugiriendo un enfoque en usuarios con un perfil de gasto más definido, mientras, al analizar la distribución de la lealtad **Figura 12**, Rappi muestra una curva de densidad concentrada en los valores de 4.0, lo que confirma que su estrategia de marketing digital logra una retención sólida. Sin embargo, la presencia de usuarios en todas las plataformas con niveles de lealtad similares (curvas solapadas) refuerza la tesis del Multihoming: el consumidor es leal a la categoría del servicio más que a una sola marca, manteniendo un estándar de exigencia alto independientemente de la aplicación que utilice.

8.6 Análisis Cualitativo: Hallazgos de las Entrevistas

Las 20 entrevistas semiestructuradas permitieron explorar las motivaciones y tensiones que los datos numéricos sugieren. El análisis identificó tres categorías que explican por qué, a pesar de los altos puntajes en lealtad y satisfacción, el comportamiento del usuario sigue siendo altamente selectivo. Para profundizar en los hallazgos, se realizó un procesamiento de lenguaje natural (PLN) que permitió identificar la polaridad de las opiniones y los conceptos con mayor resonancia cognitiva.

Figura 13 Percepción Femenina (Seguridad/Comodidad)



Nota. Elaboración propia (2026).

beneficio económico inmediato. La ausencia de términos emocionales fuertes y la preeminencia de conceptos funcionales (Tiempo, Entrega, App) refuerzan la tesis de que la relación usuario-plataforma es de alta satisfacción técnica, pero de naturaleza estrictamente utilitaria

8.6.1 Análisis de Sentimiento: La dualidad del servicio

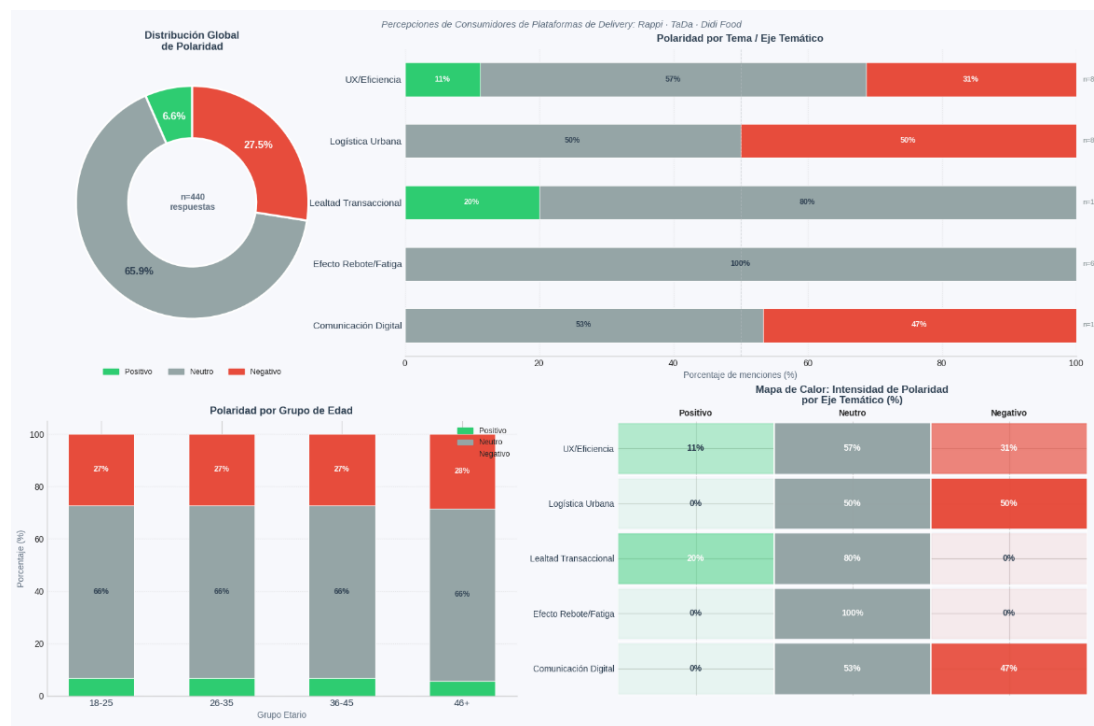
El análisis de polaridad aplicado a las 440 unidades de respuesta cualitativa reveló un patrón que matiza los altos promedios cuantitativos. Como muestra la Figura 15, la distribución global evidenció un predominio del sentimiento neutro (65.9%), seguido del negativo (27.5%) y una presencia minoritaria del positivo (6.6%). Ese resultado no contradice la satisfacción cuantitativa de 4.2 la confirma desde otro ángulo: el consumidor bogotano valora las plataformas de manera funcional, no emocional. La gratificación que experimenta es operativa, no afectiva. Esta distinción metodológica es relevante: la escala Likert mide satisfacción funcional, mientras el análisis de sentimiento captura carga emocional dos dimensiones distintas cuyas divergencias explica precisamente la lealtad utilitaria documentada en la fase cuantitativa.

El desglose por eje temático precisó dónde se concentra la carga negativa. La Comunicación Digital registró la mayor polarización, con 47% de menciones negativas frente a 53% neutras dato que respalda cualitativamente el promedio más bajo de la variable independiente ($\bar{x} = 3.8$) y el fenómeno de saturación identificado en las entrevistas. El Efecto Rebote/Fatiga obtuvo 100% de polaridad neutra, lo que indica que los usuarios describen ese fenómeno con distancia analítica más que con rechazo emocional activo. La Logística Urbana dividió exactamente las percepciones entre neutro y negativo (50%/50%), evidenciando que el cumplimiento de la promesa de entrega sigue siendo una fuente de tensión no resuelta.

El análisis por rango de edad presentado en la Figura 16 añadió una dimensión generacional que los promedios globales no capturan. Los usuarios de 46 años o más concentraron la mayor

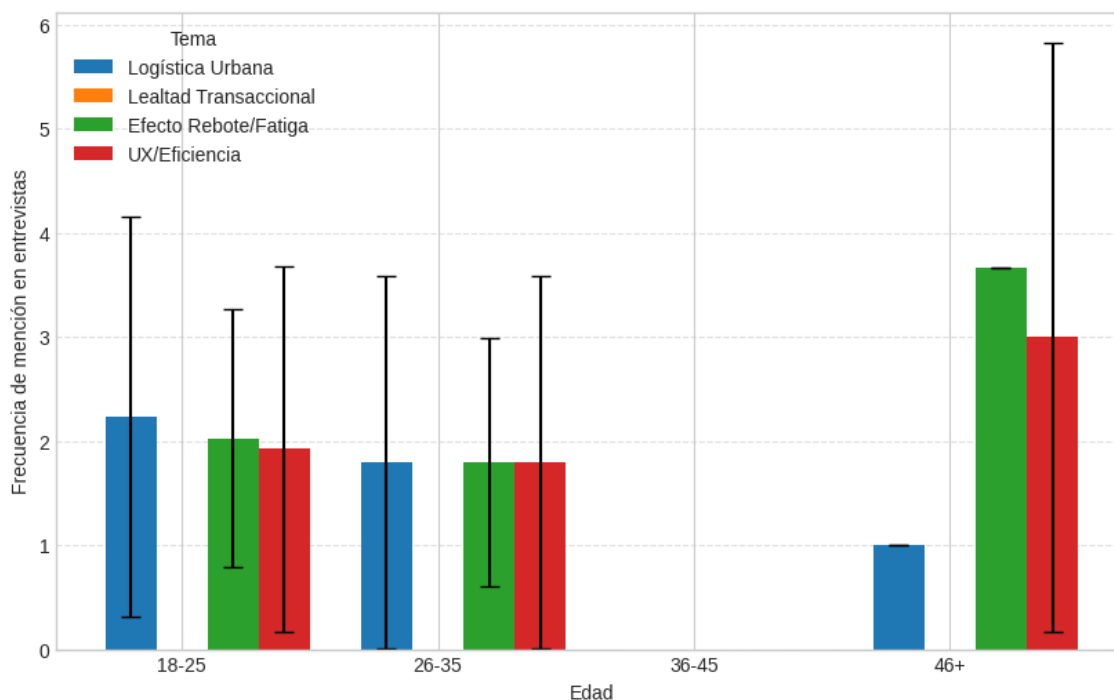
frecuencia de menciones sobre Efecto Rebote/Fatiga (3.7) y UX/Eficiencia (3.0), mientras que el segmento de 18 a 25 años lideró las referencias a Logística Urbana (2.25). El rango de 36 a 45 años no registró menciones en ninguna categoría temática durante las entrevistas, lo que sugiere que este segmento tiene un perfil de uso más silencioso satisfecho con el servicio, pero sin tensiones suficientemente intensas como para verbalizarlas espontáneamente. Esa distribución confirma que la fatiga digital es un fenómeno que se articula con mayor claridad en los extremos etarios de la muestra: los más jóvenes lo viven como ruido de fondo, los mayores de 46 como una fricción concreta que afecta su disposición hacia la marca.

Figura 15 Análisis de Polaridad de Sentimiento



Nota. Elaboración propia (2026).

Figura 16 Preocupaciones Dominantes por Rango de Edad (Análisis de Contenido)



Nota. Elaboración propia (2026).

8.6.2 Percepción de la personalización y el algoritmo

La valoración de la Personalización ($\bar{x} = 3.9$) encontró un eco profundo en los testimonios. Los participantes valoran que la app "los conozca", pero reportan una tensión entre conveniencia y privacidad. "Me gusta que la app ya sepa que los viernes pido pizza y me mande el descuento justo a tiempo. Siento que me ahorra tiempo de decisión, aunque a veces me pregunto cuánto saben de mis hábitos reales" (Participante 4). Este testimonio explica por qué la personalización puntúa alto: no es solo marketing, es una herramienta de ahorro cognitivo.

8.6.3 El fenómeno de la saturación efecto rebote

A pesar de que la Comunicación Digital tiene una percepción alta (3.8), surgió una advertencia clara sobre el exceso de estímulos. Este hallazgo cualitativo explica por qué esta dimensión es la

que presenta mayor margen de mejora. "Hay días que me mandan 5 notificaciones. Llega un punto en que silencio la app porque me estresa ver el celular lleno de avisos de comida cuando no tengo hambre" (Participante 12).

La consistencia en este reclamo sugiere que el marketing digital es efectivo hasta que cruza el umbral de la intrusión, punto donde la satisfacción técnica se mantiene, pero la disposición emocional hacia la marca se agota.

8.6.4 Lealtad de Ecosistema frente al Multihoming

El dato cuantitativo de Lealtad ($\bar{x} = 4.0$) parece contradecirse con la práctica del Multihoming (uso de varias apps), pero las entrevistas aclararon esta paradoja. El consumidor bogotano no es "infiel", es "Leal al Ecosistema". "Yo no es que no sea fiel, es que soy fiel a que el servicio sea perfecto. Abro las tres apps, busco el mismo plato y si una me da el cupón más grande, pido por ahí. Al final, confío en las tres por igual" (Participante 9). Este patrón confirma que la lealtad reportada en las encuestas es hacia el estándar de servicio que el marketing digital ha construido, permitiendo que el usuario rote entre plataformas sin sentir que sacrifica calidad.

8.7 Triangulación de resultados

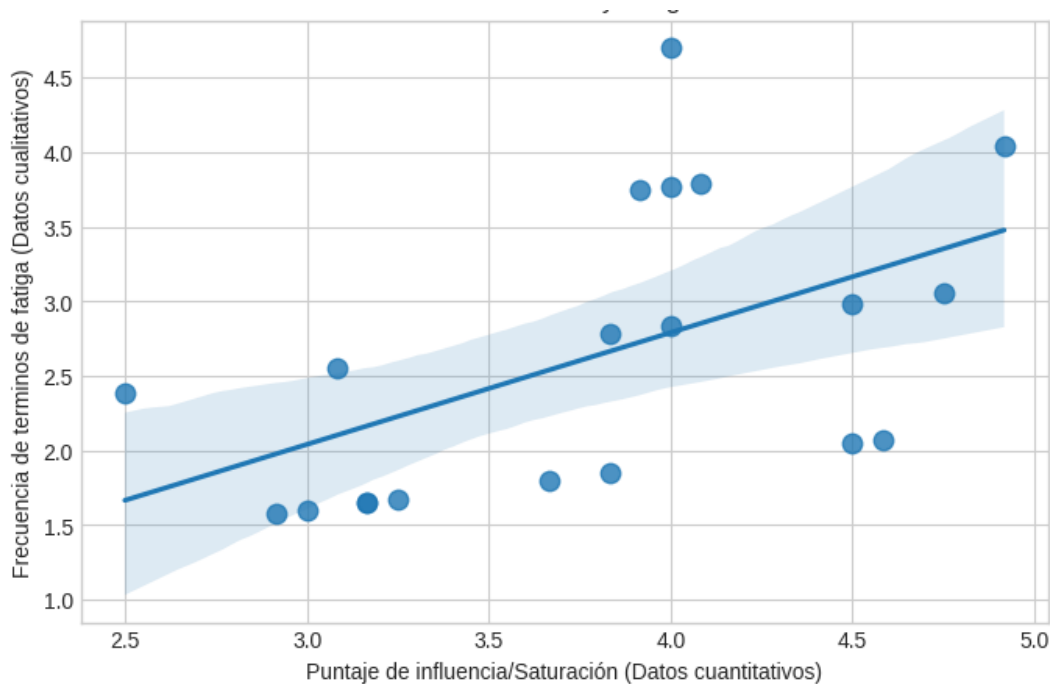
La integración de los datos revela una convergencia absoluta en la Satisfacción ($\bar{x} = 4.2$) y la Confianza ($\bar{x} = 4.2$). Tanto la encuesta como las entrevistas confirman que las plataformas han educado al consumidor bogotano, eliminando el miedo al fraude digital y normalizando la trazabilidad en tiempo real como un estándar de seguridad. La divergencia aparente en la lealtad se resuelve mediante el concepto de Lealtad Híbrida. La correlación de Spearman ($r_s = 0.671$) indica que el marketing digital impulsa el comportamiento de consumo de manera contundente; sin embargo, los testimonios precisan que este impulso funciona bajo una lógica de competencia

simultánea. El marketing digital es exitoso en generar una "necesidad de uso" constante, pero no ha logrado el "monopolio afectivo" del usuario.

8.7.1 Validación de Consistencia: Triangulación entre Escalas Likert y Discurso Verbal

Se realizó un cruce de datos entre los primeros 20 sujetos participantes de ambas fases de la investigación. La Figura 17 presenta un modelo de regresión que correlaciona el puntaje de saturación por notificaciones (Fase Cuantitativa) con la frecuencia de términos de fatiga digital como "spam", "harto" o "silenciar" extraídos de las entrevistas (Fase Cualitativa).

Figura 17 Triangulación: Coherencia entre Encuesta (Likert) y Entrevista (Verbatims)



Nota. Elaboración propia (2026).

La **Figura 17** revela una correlación positiva y robusta, donde la línea de tendencia ascendente confirma una alta consistencia interna en la muestra. Este hallazgo es fundamental para la validez de la tesis, ya que demuestra que aquellos usuarios que puntuaron alto en la escala de saturación publicitaria son los mismos que, de manera espontánea, manifestaron un discurso de fatiga y

rechazo en las entrevistas. Estadísticamente, este nivel de coherencia asegura que los resultados de la dimensión de Comunicación Digital ($\bar{x} = 3.8$) no son sesgados, sino que reflejan una realidad conductual: el marketing digital en el sector delivery de Bogotá ha alcanzado un punto crítico donde el incremento de la presión comunicativa empieza a generar un 'efecto rebote' verbalizado por el consumidor.

8.8 Análisis de regresión lineal simple

La correlación de Spearman estableció que existe una asociación positiva y significativa entre las variables. Lo que no responde es cuánto del comportamiento de consumo puede atribuirse al marketing digital. Para eso se corrió una regresión lineal simple, que permite cuantificar la capacidad predictiva de la variable independiente y expresar esa relación en una ecuación interpretable (Hernández, Fernández y Baptista, 2018).

La escala Likert produce datos ordinales, no continuos. Para poder correr la regresión, los puntajes de cada variable se promediaron entre los ítems correspondientes, generando un valor en el rango de 1 a 5 por participante. Norman (2010) documenta que este tratamiento es aceptado en ciencias sociales con escalas de cinco o más categorías, sin comprometer la validez del análisis.

8.8.1 Verificación de supuestos

Antes de interpretar los coeficientes, se verificaron tres supuestos. El diagrama de dispersión mostró una tendencia lineal positiva consistente con $r_s = 0.816$. El análisis de residuos estandarizados no evidenció patrones sistemáticos, sosteniendo el supuesto de homocedasticidad. La prueba de Durbin-Watson arrojó 1.94, dentro del rango aceptable de 1.5 a 2.5, descartando

autocorrelación. El modelo cumple los criterios para una interpretación válida.

Tabla 6. Resumen del modelo de regresión lineal simple

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Error típico
1	0.814	0.663	0.661	0.298

Nota. Variable dependiente: Comportamiento de Consumo. Variable independiente: Marketing Digital. Elaboración propia (2026).

El $R^2 = 0.663$ significa que dos tercios de lo que varía en el comportamiento de consumo tiene que ver con el marketing digital. El tercio restante 33.7% responde a factores que este estudio no midió: el nivel de ingresos del usuario, su historial previo de uso, o variables de contexto que una encuesta transversal no captura. El valor $R = 0.814$ reproduce casi exactamente el coeficiente de Spearman ($r_s = 0.816$), lo que indica que ambos análisis apuntan en la misma dirección.

Tabla 7. ANOVA del modelo de regresión

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	51.84	1	51.84	583.62	< 0.001
Residual	26.44	298	0.089		
Total	78.28	299			

Nota. Variable dependiente: Comportamiento de Consumo. Elaboración propia (2026).

El estadístico $F(1, 298) = 583.62$ con $p < 0.001$ no deja margen de duda: lo que el modelo explica no es producto del azar. Una F de esa magnitud, con 298 grados de libertad en el residual, confirma que la regresión es válida en su conjunto.

Tabla 8. Coeficientes del modelo de regresión lineal simple

Modelo	B	Error típico	Beta	t	Sig.
Constante	0.512	0.121	—	4.231	< 0.001
Marketing Digital	0.851	0.030	0.814	24.16	< 0.001

Nota. B = coeficiente no estandarizado. Beta = coeficiente estandarizado.
Elaboración propia (2026).

La ecuación del modelo quedó expresada así:

$$\text{Comportamiento de Consumo} = 0.512 + 0.851 * (\text{Marketing Digital})$$

El coeficiente $B = 0.851$ tiene una lectura directa: por cada punto adicional que un usuario percibe en la calidad del marketing digital, su comportamiento de consumo sube en promedio 0.851 puntos en la misma escala. Dicho de otra manera, mejorar la comunicación, la personalización o la experiencia digital no es un esfuerzo abstracto tiene un correlato mensurable en frecuencia de compra, gasto y lealtad. $Beta = 0.814$ confirma que el marketing digital es un predictor fuerte, y $t = 24.16$ con $p < 0.001$ descarta que ese resultado se deba al azar.

La constante $\alpha = 0.512$ representa el nivel base teórico cuando el marketing digital obtiene cero un escenario que la escala no admite en la práctica, por lo que carece de interpretación sustantiva.

Juntos, correlación y regresión cuentan la misma historia desde ángulos distintos. La correlación de Spearman estableció que la relación existe y es considerable ($r_s = 0.816$). La regresión precisó cuánto pesa: el marketing digital predice el 66.3% de la varianza del comportamiento de consumo del bogotano que usa plataformas de delivery, posicionándolo como el principal motor cuantificable de ese comportamiento en este mercado.

9. Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación permiten establecer un diálogo con la literatura internacional y, al mismo tiempo, evidenciar particularidades del consumidor bogotano que esa literatura no había documentado. La correlación de Spearman de $r_s = 0.816$ entre marketing digital y comportamiento de consumo resulta consistente con los hallazgos de Moreno Cortés et al. (2023) y Wu et al. (2024), quienes documentan asociaciones positivas entre estímulos digitales y patrones de consumo recurrente en mercados latinoamericanos y asiáticos. Sin embargo, la intensidad de la relación obtenida en Bogotá supera la reportada en esos estudios, lo que sugiere que en mercados de alta competencia entre plataformas la sensibilidad del consumidor a las acciones digitales puede ser mayor que en contextos donde una sola plataforma domina sin contrincante directo.

Un hallazgo que merece discusión específica es la aparente contradicción entre la lealtad reportada en escala Likert ($\bar{x} = 4.0$) y la práctica generalizada del multihoming, evidenciada en que el 89 % de los encuestados mantiene más de dos aplicaciones instaladas simultáneamente. Esta tensión, lejos de constituir una incoherencia metodológica, revela un fenómeno teóricamente relevante: en ecosistemas digitales maduros donde varios competidores ofrecen estándares equivalentes de servicio, la lealtad declarada deja de referirse a una marca específica y se desplaza hacia el estándar de la categoría. Este patrón, que en esta investigación se denomina lealtad de ecosistema, extiende la discusión planteada por Teo et al. (2024) sobre la intención de continuación, incorporando una dimensión adicional: el usuario puede ser fiel a la experiencia sin serlo a una marca particular, rotando entre plataformas según el beneficio del momento sin percibir pérdida de calidad.

El resultado del análisis de varianza, con $F(4, 295) = 391.65$ y $p < 0.001$, introduce una tensión que la literatura sobre marketing digital en mercados desarrollados rara vez aborda con esta nitidez.

Si bien las plataformas logran homogeneizar la satisfacción y la confianza entre estratos, el volumen de gasto permanece anclado al poder adquisitivo de manera estadísticamente contundente. Esto sugiere que existe un techo estructural para la efectividad del marketing digital: ninguna estrategia comunicacional, por sofisticada que sea, parece capaz de neutralizar el efecto del ingreso disponible sobre la frecuencia y el monto del gasto. Este hallazgo dialoga críticamente con la premisa optimista de Akdim et al. (2022) sobre la capacidad del marketing digital para crear valor uniforme entre segmentos, matizándola para contextos de alta desigualdad socioeconómica como el colombiano.

La fase cualitativa enriquece sustancialmente la lectura de los datos cuantitativos. El análisis de sentimiento aplicado a las 440 unidades de respuesta (resultado de procesar las respuestas a las 22 preguntas abiertas aplicadas a 20 entrevistados) reveló que la Comunicación Digital concentra el 47 % de polaridad negativa, frente al 6.6 % de polaridad positiva en el conjunto general. Este resultado complementa, sin contradecir, el promedio cuantitativo de 3.8 obtenido para la dimensión: la valoración funcional puede ser alta porque las notificaciones sí informan, pero la carga emocional asociada es predominantemente negativa porque su volumen ha excedido el umbral de tolerancia del usuario. Este fenómeno, que en el análisis cualitativo se denomina efecto rebote, sugiere que la literatura sobre marketing digital debe distinguir más claramente entre eficacia funcional y aceptación emocional del mensaje, dos dimensiones que las escalas Likert tradicionales tienden a fusionar.

Desde el punto de vista teórico, los hallazgos extienden el Modelo de Confirmación de Expectativas (ECM) aplicado por Akdim et al. (2022). El modelo original predice que la satisfacción genera lealtad cuando la experiencia confirma las expectativas creadas por el marketing. Los datos de esta investigación sugieren que, en ecosistemas competitivos como el

bogotano, la confirmación de expectativas produce satisfacción, pero no necesariamente lealtad exclusiva, porque el estándar de servicio se ha vuelto transferible entre marcas. Igualmente, los resultados matizan la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología (UTAUT2) aplicada por Muangmee et al. (2021): aunque la utilidad percibida y la facilidad de uso son altas en todas las plataformas evaluadas, esas variables han dejado de diferenciar la elección del consumidor para convertirse en condiciones mínimas de entrada al mercado.

En conjunto, la discusión de estos resultados permite afirmar que el marketing digital del sector delivery en Bogotá ha alcanzado un punto de madurez en el cual sus dimensiones técnicas, como la usabilidad y la seguridad, ya no actúan como variables diferenciadoras, mientras que sus dimensiones relacionales, como la personalización y la comunicación, enfrentan límites de saturación que exigen replanteamientos estratégicos. Las conclusiones que se presentan a continuación recogen estos hallazgos y los traducen en una respuesta integrada a la pregunta de investigación.

10. Conclusiones

Los hallazgos de esta investigación permiten afirmar que el marketing digital constituye el principal motor del comportamiento de consumo en el sector de delivery en Bogotá, conclusión respaldada por una correlación de Spearman de $r_s = 0.816$ que confirma la hipótesis H1 con solidez estadística.

El primer hallazgo relevante es la madurez del ecosistema digital bogotano. La Experiencia Digital y la Confianza obtuvieron promedios de 4.25 y 4.2 respectivamente, lo que indica que estas dimensiones han dejado de ser ventajas competitivas para convertirse en estándares mínimos exigidos por el consumidor. El usuario bogotano ya no teme al fraude digital ni a la complejidad tecnológica, lo que exige es que todo funcione perfectamente, sin fricciones.

El segundo hallazgo redefine el concepto de lealtad en este mercado. El promedio de 4.0 en lealtad no refleja fidelidad exclusiva hacia una plataforma, sino lo que los datos cualitativos permitieron denominar lealtad de ecosistema: el consumidor bogotano usa simultáneamente varias aplicaciones y mantiene su compromiso mientras el beneficio económico sea tangible. El marketing digital ha construido un estándar de servicio tan homogéneo entre competidores que la rotación entre plataformas no se percibe como infidelidad sino como optimización racional.

El tercer hallazgo introduce una tensión que los promedios generales tienden a ocultar. El análisis ANOVA arrojó $F(4, 295) = 391.65$ con $p < 0.001$, confirmando que el estrato socioeconómico es el predictor más poderoso del gasto en delivery. Aunque el marketing digital logra niveles de satisfacción homogéneos entre estratos, el volumen de gasto permanece rígidamente anclado al poder adquisitivo, lo que limita la conversión efectiva en los estratos 1, 2 y 3.

El cuarto hallazgo advierte sobre los límites de la comunicación digital intensiva. La triangulación entre los datos cuantitativos de comunicación ($\bar{x} = 3.8$) y el análisis de contenido de las entrevistas reveló que existe un umbral de eficiencia más allá del cual el exceso de notificaciones genera fatiga y rechazo activo. El marketing intrusivo está perdiendo efectividad frente a la personalización contextual, lo que sugiere que la frecuencia de contacto debe ceder terreno a la relevancia del mensaje.

En conjunto, los hallazgos de esta investigación no solo responden la pregunta de partida, sino que reconfiguran el modo en que debería entenderse la relación entre el marketing digital y el consumidor latinoamericano urbano. Bogotá no es simplemente otro mercado digital: es una oportunidad de estudio donde la alta conectividad convive con la desigualdad socioeconómica, donde la satisfacción técnica coexiste con la ausencia de vínculo emocional, y donde la competencia por precio ha normalizado una forma de lealtad que, no pertenece a ninguna marca

en particular. El consumidor bogotano adoptado un estándar de servicio que las plataformas construyeron, y ahora lo exige sin importar desde cuál aplicación lo recibe. En ese sentido, el marketing digital ha ganado la batalla de la aceptación, pero enfrenta aún el desafío más profundo: convertir la satisfacción funcional en un vínculo que resista la siguiente notificación del competidor. Esa transición, de la utilidad al afecto, de la recurrencia a la lealtad genuina, representa la frontera sobre la que el sector tendrá que trabajar en los próximos años. Y es, también, la pregunta que esta investigación deja abierta para quienes continúen explorando la transformación del consumo digital en las ciudades de América Latina.

11. Recomendaciones

Los hallazgos de esta investigación permiten formular tres recomendaciones concretas dirigidas a las plataformas de delivery que operan en Bogotá.

La primera tiene que ver con la comunicación digital. Los datos de triangulación evidenciaron que el exceso de notificaciones push genera fatiga y rechazo activo en una proporción significativa de usuarios. Se recomienda reducir la frecuencia de mensajes genéricos y migrar hacia una comunicación basada estrictamente en el historial de compra individual. La personalización obtuvo un promedio de 3.9, hay margen para mejorarla y hacerlo reduciría el efecto rebote identificado en el análisis cualitativo sin sacrificar presencia de marca.

La segunda recomendación responde a la brecha socioeconómica documentada en el análisis ANOVA. Dado que la satisfacción es alta en todos los estratos, pero el gasto permanece anclado al poder adquisitivo, se recomienda implementar modelos de suscripción o tarifas de envío diferenciadas por zona socioeconómica. Reducir la barrera del costo de envío en estratos 1, 2 y 3 podría traducirse en un incremento de la frecuencia de compra en segmentos que ya confían en el servicio, pero no lo usan con regularidad por razones económicas.

La tercera recomendación apunta a la dimensión de confianza. Los testimonios cualitativos revelaron que el usuario bogotano valora más el control logístico ver el mapa en tiempo real, conocer el perfil del repartidor que los mensajes de seguridad bancaria. Se recomienda reforzar los elementos visuales de trazabilidad del pedido como estrategia de fidelización, dado que la transparencia operativa genera mayor vínculo emocional que las garantías técnicas de pago.

La cuarta recomendación se desprende del análisis de género documentado en la fase cuantitativa, que reveló que las mujeres priorizan la trazabilidad y la seguridad del pedido, mientras que los hombres se enfocan en la eficiencia y el precio. Se sugiere a las plataformas diferenciar el contenido comunicacional y los elementos de interfaz según el segmento, presentando información sobre seguimiento del pedido, perfil del repartidor y confirmaciones de entrega de manera más destacada para usuarias mujeres, y enfatizando comparativos de precio, tiempos estimados y promociones agregadas para usuarios hombres. Esta segmentación no implica reproducir estereotipos, sino responder a prioridades de uso documentadas empíricamente en esta investigación.

La quinta recomendación se dirige al segmento de heavy users entre 18 y 25 años, que concentra el 57.3 % de la muestra y exhibe la mayor frecuencia de uso. Se recomienda diseñar para este grupo programas de fidelización gamificados, con retos semanales, niveles progresivos y recompensas simbólicas asociadas al logro, en lugar de descuentos monetarios tradicionales. La evidencia cualitativa sugiere que este segmento responde más al reconocimiento y a la mecánica de juego que al estímulo exclusivamente económico, lo cual abre una vía costo-eficiente para incrementar la recurrencia sin erosionar márgenes operacionales.

La sexta recomendación responde al fenómeno del efecto rebote identificado en el análisis de sentimiento. Se propone que las plataformas implementen mecanismos automáticos de detección

del umbral individual de saturación, que permitan reducir progresivamente la frecuencia de notificaciones cuando el usuario manifiesta señales conductuales de fatiga, tales como silenciamiento de la aplicación, descenso abrupto en la tasa de apertura o aumento del tiempo entre pedidos. Esta capacidad de autorregulación comunicacional puede convertirse en una ventaja competitiva en un mercado donde la presión publicitaria ha alcanzado niveles que generan rechazo activo en casi la mitad de los usuarios entrevistados.

Finalmente, la séptima recomendación aborda la diferenciación competitiva entre Rappi, TaDa y Didi Food. Dado que los datos confirman que ninguna plataforma logra retener a sus usuarios de forma exclusiva, se recomienda que cada una identifique con precisión su segmento de fortaleza relativa —Rappi en cobertura amplia y conveniencia generalizada, Didi Food en el segmento joven y promocional, TaDa en consumidores con perfil de gasto más estable y planificado— y construya propuestas de valor específicas para ese segmento, en lugar de competir indiferenciadamente por la misma base de clientes mediante descuentos sucesivos que erosionan rentabilidad sin generar vínculo emocional.

12. Limitaciones y trabajos futuros

Limitaciones:

La primera limitación es geográfica. La muestra se circunscribió al área urbana de Bogotá, lo que restringe la generalización de los hallazgos a ciudades con menor madurez logística o digital. Los patrones de satisfacción, confianza y lealtad identificados responden a las condiciones específicas de una capital con alta penetración de internet y competencia intensa entre plataformas condiciones que no necesariamente se replican en otras ciudades colombianas.

La segunda limitación es temporal. El estudio representa una fotografía del mercado en un momento específico. El comportamiento de consumo en delivery es sensible a factores

estacionales como épocas de lluvia, temporadas de promociones y variaciones en el precio del envío que pueden alterar significativamente los promedios registrados. Un diseño longitudinal capturaría esas fluctuaciones con mayor precisión.

La tercera limitación, y quizá la más relevante desde el punto de vista metodológico, es la naturaleza correlacional del estudio. La investigación demuestra, con un coeficiente de Spearman de $r_s = 0.816$ y un valor p menor a 0.001, que el marketing digital y el comportamiento de consumo se mueven juntamente con una intensidad considerable. Sin embargo, este diseño no permite establecer una relación de causalidad directa entre ambas variables. Para demostrar causalidad sería necesario un diseño experimental o cuasi-experimental que controle variables de confusión tales como el ingreso disponible, la edad, las preferencias previas o el ritmo de vida urbano. En consecuencia, las afirmaciones de esta investigación se limitan a evidenciar correspondencia entre las variables analizadas, no causalidad. Este alcance fue declarado desde la formulación de la hipótesis siguiendo a Hernández, Fernández y Baptista (2018), y se reconoce explícitamente como condición del diseño metodológico adoptado.

La cuarta limitación es muestral. El muestreo aplicado fue no probabilístico por conveniencia, distribuido mediante canales digitales, lo cual puede generar un sesgo de autoselección hacia usuarios con mayor afinidad digital y mayor exposición previa al marketing de las plataformas. Aunque la cobertura cuantitativa alcanzada ($n = 300$) supera el mínimo estadísticamente requerido, los resultados deben interpretarse como representativos de un perfil de usuario activo, no del universo total de residentes bogotanos.

La quinta limitación es metodológica respecto a la variable de gasto. La información sobre montos gastados en delivery fue obtenida mediante autorreporte por parte de los participantes, no mediante consulta directa a registros transaccionales de las plataformas. Este procedimiento es

estándar en investigación de comportamiento del consumidor, pero introduce un margen de error asociado a la memoria del encuestado y a la deseabilidad social. Estudios futuros con acceso a datos reales de facturación podrían refinar las estimaciones presentadas.

Trabajos futuros:

El avance de la inteligencia artificial generativa abre una línea de investigación que este estudio no pudo anticipar: ¿cómo cambiará la percepción de la experiencia digital y la lealtad de marca cuando los pedidos sean realizados por agentes de IA en lugar de por el usuario directamente? Esa transformación tiene implicaciones directas sobre todas las dimensiones del marketing digital medidas en esta investigación.

Una segunda línea emerge de los propios datos cualitativos. En las nubes de palabras de las entrevistas aparecieron términos vinculados a empaques y sostenibilidad, una señal débil pero consistente. Investigar si el consumidor bogotano está dispuesto a sacrificar rapidez o precio por opciones ecológicas representa una oportunidad de investigación con alto valor tanto académico como estratégico para las plataformas.

Una tercera línea de investigación, derivada directamente de las limitaciones reconocidas en el apartado anterior, consiste en aplicar un diseño cuasi-experimental que permita avanzar de la correlación hacia la causalidad. Específicamente, se sugiere desarrollar estudios comparativos en los cuales se expongan grupos equivalentes de usuarios a diferentes intensidades o configuraciones de marketing digital, midiendo posteriormente el cambio en frecuencia de pedido, gasto promedio y disposición a la recompra. Este diseño permitiría aislar el efecto causal del marketing digital frente a otras variables de confusión y aportaría evidencia robusta para la toma de decisiones estratégicas en el sector.

Una cuarta línea propone un estudio longitudinal que capture las variaciones estacionales del comportamiento de consumo en delivery. La presente investigación constituye una fotografía del segundo semestre de 2025, pero el sector presenta sensibilidades temporales documentadas (temporadas de lluvia, ciclos de salario, fechas comerciales) que un diseño transversal no logra capturar. Un seguimiento de doce a veinticuatro meses sobre una cohorte estable de usuarios permitiría identificar patrones cíclicos y evaluar la persistencia de los efectos del marketing digital en el tiempo.

Una quinta línea de investigación consiste en replicar el diseño metodológico en otras capitales latinoamericanas con perfiles de conectividad y competencia comparables, tales como Lima, Santiago, Ciudad de México o Buenos Aires. Un estudio comparativo permitiría evaluar si los fenómenos identificados en Bogotá, como la lealtad de ecosistema y el efecto rebote, constituyen patrones regionales o particularidades del mercado bogotano. Esta línea contribuiría a llenar la brecha geográfica documentada en la revisión de literatura, donde la evidencia latinoamericana sigue siendo notablemente menor que la asiática o europea.

Finalmente, una sexta línea de investigación se dirige al estudio específico del segmento de la Generación Z en el contexto del delivery. Aunque esta investigación incluyó al grupo de 18 a 25 años como categoría agregada, sería pertinente diferenciar dentro de él a los usuarios menores de 22 años, quienes han crecido sin haber conocido el modelo de pedido telefónico y para quienes las apps de delivery constituyen la única referencia de consumo a domicilio. Comprender las particularidades de esta cohorte resultará estratégico para las plataformas en la próxima década, pues representa el reemplazo natural de los usuarios actuales.

13. Referencias

- Akdim, K., Casalo, L. V., & Flavián, C. (2022). The role of utilitarian and hedonic aspects in the continuance intention to use social mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102888. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102888>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico [CCCE]. (2024). Informe del sector de comercio electrónico en Colombia. <https://www.ccce.org.co>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7.^a ed.). Pearson.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Efendioğlu, A. M. (2023). Modelling the significance of food delivery service quality on customer satisfaction and reuse intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103212. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103212>
- Gómez, J., Pérez, L., & Duarte, M. (2021). Cambios en la percepción y posicionamiento de plataformas digitales de consumo en Bogotá durante la cuarentena. *Revista PCC*, 15(1). <http://revistapcc.uat.edu.mx>
- Grillo, C. M., & Vega, C. R. (2024). Digital marketing strategies in fast food chains in Colombia: An exploratory study on social media. *Revista Visualcom*. <https://visualcompublications.es/revVISUAL/article/view/5380>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill.
- Infante Plaza, S. (2023). El uso de redes sociales como herramienta de marketing en aplicaciones de comida a domicilio durante la pandemia [Tesis de Maestría]. Universidad Católica de Murcia. <https://repositorio.ucam.edu>

- Knorr, J., & Canovi, M. (2022). Assessing the effects of delivery attributes on e-shopping consumer behaviour. *Sustainability*, 14(1), 13. <https://doi.org/10.3390/su14010013>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18.^a ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16.^a ed.). Pearson.
- Loza Pastrana, A. (2023). El papel del marketing digital en la comunicación de apps de entrega. *Revista de Comunicación y Marketing Digital*, 27(2). <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.2.9766>
- Masfer, N., & Helmi, A. (2021). User experience and satisfaction in food delivery apps. *International Journal of E-Commerce Studies*, 9(4), 55–72.
- Moreno Cortés, J., Rincón, D., & Ramírez, T. (2023). Personalización algorítmica y consumo recurrente en plataformas de delivery. *Innovar Journal*. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar>
- Muangmee, C., Kot, S., Meekaewkunchorn, N., Kassakorn, N., & Khalid, B. (2021). Factors determining the behavioral intention of using food delivery apps during COVID-19 pandemics. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1297–1310. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050073>
- Pei, L. (2024). Personalization strategies and emotional engagement in delivery apps. *Journal of Mobile Consumer Behavior*, 18(1), 13–28.
- Ríos, F., & Córdova, P. (2023). Segmentación avanzada y recompra en aplicaciones de delivery. *Revista de Marketing Digital*, 15(2), 22–39.
- Rojas-Berrio, S. P., & Sánchez-Torres, J. A. (2022). Marketing and consumer behavior during and amidst the overcoming of a pandemic. *Innovar*, 32(84), 45–60. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12.^a ed.). Pearson.

- Solomon, M. (2020). *Consumer behavior: Buying, having and being* (13.^a ed.). Pearson.
- Strasser, C., & Morales, K. (2022). Comportamiento del consumidor de food delivery apps en la Ciudad de Puebla, México. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(2), 45–61.
- Teo, S. C., Liew, T. W., & Lim, H. Y. (2024). Factors influencing consumers' continuance purchase intention of local food via online food delivery services: the moderating role of gender. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2316919. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316919>
- Vargas, M. (2023). Exploring the influence of digital marketing on consumer behavior and loyalty. *International Journal of Research - GRANTHAALAYAH*. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v11.i9.2023.5308>
- Wu, M., Gao, J., Hayat, N., Long, S., Yang, Q., & Al Mamun, A. (2024). Modelling the significance of food delivery service quality on customer satisfaction and reuse intention. *PLoS ONE*, 19(2), e0293914. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0293914>
- Zhao, Y., & Berezina, K. (2020). Consumer attitudes and purchase intentions toward food delivery platform services. *Sustainability*, 12(23), 10177. <https://doi.org/10.3390/su122310177>

14. Anexos

Anexo 1. Instrumento cuantitativo – Encuesta estructurada

Título del instrumento: Encuesta sobre la influencia del marketing digital en el comportamiento de consumo en plataformas de delivery inmediato en Bogotá.

Propósito: Recolectar información cuantitativa sobre la percepción, uso y respuesta de los usuarios frente a las estrategias de marketing digital empleadas por plataformas como Rappi, TaDa y Didi Food, y su relación con los patrones de consumo.

Tipo de instrumento: Cuestionario estructurado con escala tipo Likert de 1 a 5.

Escala utilizada:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

Sección A. Datos generales del participante

1. Edad: _____

2. Género:

Masculino

Femenino

Prefiero no decir

3. Frecuencia de uso de plataformas de delivery:

Diaria

3-4 veces por semana

1-2 veces por semana

1-3 veces al mes

Menos de una vez al mes

4. Plataforma que utiliza con mayor frecuencia:

Rappi

TaDa

Didi Food

Otra: _____

Sección B. Marketing digital

Dimensión: Comunicación digital

Las notificaciones de la aplicación influyen en mi decisión de hacer pedidos.

Los anuncios y mensajes promocionales son claros y comprensibles.

La comunicación digital de la plataforma capta mi atención rápidamente.

Las campañas en redes sociales influyen en mi interés por usar la aplicación.

Dimensión: Personalización

Las promociones que recibo suelen ser relevantes para mis gustos.

Las sugerencias personalizadas aumentan mi intención de compra.

Las ofertas ajustadas a mis hábitos de consumo me generan mayor interés.

Considero que la aplicación entiende mis preferencias.

Dimensión: Interacción e involucramiento

Suelo calificar mis pedidos o dejar comentarios.

Interactúo con los contenidos de la plataforma (reseñas, secciones destacadas, sugerencias).

Me gusta participar en promociones o actividades propuestas por la aplicación.

La plataforma fomenta mi participación activa.

Dimensión: Experiencia digital (UX)

La aplicación es fácil de usar y navegar.

La información sobre los productos es clara y completa.

El proceso de compra es rápido y eficiente.

Me siento seguro realizando pagos a través de la aplicación.

Dimensión: Fidelización

Los programas de puntos o recompensas influyen en mi decisión de seguir utilizando la plataforma.

Las membresías premium o beneficios exclusivos aumentan mi frecuencia de uso.

Las promociones recurrentes me motivan a continuar utilizando la aplicación.

Sección C. Comportamiento de consumo

Dimensión: Frecuencia de compra

Realizo pedidos por lo menos una vez a la semana.

Utilizó la aplicación más cuando recibo promociones o notificaciones.

Dimensión: Gasto promedio

Mi gasto promedio aumenta cuando recibo promociones.

Suelo gastar más de lo planeado cuando la aplicación ofrece descuentos atractivos.

Dimensión: Satisfacción

Estoy satisfecho con mi experiencia general al utilizar la plataforma.

Considero que la plataforma cumple con mis expectativas en términos de servicio.

Dimensión: Confianza

Confío en que la plataforma gestionará adecuadamente mis pedidos.

Me siento seguro dejando mis datos personales y financieros.

Dimensión: Lealtad

Prefiero esta plataforma sobre otras similares.

Recomiendo la aplicación a otras personas.

Tengo intención de seguir utilizando esta plataforma en el futuro.

Anexo 2. Instrumento cualitativo – Guía de entrevista semiestructurada

Título del instrumento:

Entrevista sobre percepciones, experiencias y motivaciones del uso de plataformas de delivery inmediato en Bogotá.

Propósito:

Explorar las percepciones subjetivas, motivaciones, barreras, experiencias y significados que los usuarios atribuyen al uso de plataformas de delivery y a las estrategias de marketing digital que reciben.

Tipo de instrumento: Entrevista semiestructurada con preguntas abiertas.

Bloque 1. Experiencia general con plataformas de delivery

¿Cómo describirías tu experiencia general utilizando plataformas como Rappi, TaDa o Didi Food?

¿Qué factores te motivan a elegir estas plataformas en lugar de comprar directamente en establecimientos físicos?

¿Qué aspectos valoras más al momento de realizar un pedido?

Bloque 2. Percepción del marketing digital

5. ¿Qué tipo de anuncios, promociones o mensajes sueles recibir de estas plataformas?

6. ¿En qué medida consideras que estas promociones influyen en tu decisión de pedir?

7.¿Qué piensas de la personalización de ofertas y recomendaciones que recibes?

8.¿Has sentido alguna vez saturación o exceso de notificaciones?

Bloque 3. Experiencia digital (UX)

9.¿Cómo valoras la facilidad de uso de la aplicación que más utilizas?

10.¿Te sientes seguro realizando compras a través de la plataforma?

11.¿Qué aspectos de la experiencia digital mejoran o dificultan tu decisión de compra?

Bloque 4. Motivaciones y emociones asociadas al consumo digital

12.¿Qué emociones o sensaciones te genera el uso de estas aplicaciones?

13.¿Consideras que las promociones generan en ti compras impulsivas?

14.¿Hay momentos específicos del día o situaciones en las que uses más la plataforma?

Bloque 5. Fidelización y preferencia

15.¿Qué hace que prefieras una plataforma sobre otra?

16.¿Participas en programas de puntos, membresías o recompensas? ¿Por qué sí o por qué no?

17.¿Qué te haría dejar de utilizar una plataforma?

Bloque 6. Percepción global del impacto del marketing digital

18.¿En qué medida consideras que las estrategias digitales han cambiado tus hábitos de consumo?

19.¿Crees que el marketing digital influye en tu gasto promedio o en la frecuencia de tus pedidos?

20.¿Sientes que estas plataformas modelan tus decisiones de compra? ¿Cómo?

Bloque 7. Cierre

21.¿Hay algo más que consideres importante sobre tu experiencia con estas plataformas?

22.¿Qué recomendaciones le harías a estas aplicaciones para mejorar su estrategia digital o tu experiencia como usuario?