



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

INFLUENCIA DEL MARKETING MÓVIL EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA EN LIMA METROPOLITANA, 2024

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autores:

Ivett Aracelli Valerio Limache

Amelia Estefany Yanac Castilla

Asesor:

Mg. Lic. Milker German Porras Chapilliquen

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8733-2344>

Lima - Perú

2025

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	ROSA LUZ ESQUIVEL CANALES
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	BLANCA DELIA PASCO BARRIGA
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	MILKER GERMAN PORRAS CHAPILLIQUEN
	Nombre y Apellidos

Informe de Similitud



Página 2 de 119 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3393798496

15% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía

Fuentes principales




- 14%  Fuentes de Internet
- 4%  Publicaciones
- 7%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Tabla de contenidos

TABLA DE CONTENIDOS	6
ÍNDICE DE GRÁFICOS	9
ÍNDICE DE ECUACIONES	10
RESUMEN	11
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO II. MÉTODO	33
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	41
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	61
REFERENCIAS.....	72
ANEXOS	87

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Componentes aplicados para el cálculo muestral</i>	35
Tabla 2	<i>Ítem 1. Sexo</i>	41
Tabla 3	<i>Ítem 2. Rango de edad</i>	41
Tabla 4	<i>Ítem 3. Grado de satisfacción con su dispositivo móvil</i>	42
Tabla 5	<i>Ítem 4. Promedio de tiempo de uso diario del dispositivo móvil</i>	42
Tabla 6	<i>Ítem 5. Ha escuchado hablar de marketing móvil</i>	43
Tabla 7	<i>Ítem 6. Conocimiento de que el marketing móvil influye en la compra</i>	43
Tabla 8	<i>Ítem 7. Efectividad de la publicidad móvil</i>	44
Tabla 9	<i>Ítem 8. Acepta recibir publicidad sin consentimiento</i>	44
Tabla 10	<i>Ítem 9. Empresas de comida rápida deberían usar marketing móvil</i>	45
Tabla 11	<i>Ítem 10. Tipo de mensaje móvil que más motiva a comprar</i>	45
Tabla 12	<i>Ítem 11. Satisfacción con el mobile marketing</i>	46
Tabla 13	<i>Ítem 12. Atención al cliente mediante marketing móvil</i>	46
Tabla 14	<i>Ítem 13. Importancia de características al pedir comida rápida</i>	47
Tabla 15	<i>Ítem 14. Factores que influyen más en la compra por dispositivos móviles</i>	47
Tabla 16	<i>Ítem 15. Probabilidad de recomendar el servicio a un familiar o amigo</i>	48
Tabla 17	<i>Análisis de prueba de normalidad</i>	48
Tabla 18	<i>Relación entre el marketing móvil y la intención de compra</i>	49
Tabla 19	<i>Relación entre el acceso constante y el comportamiento del consumo</i>	51
Tabla 20	<i>Relación entre la efectividad percibida y la intención de compra</i>	53
Tabla 21	<i>Relación entre la satisfacción del usuario y disposición de compra</i>	55
Tabla 22	<i>Dimensiones del marketing móvil: acceso constante, efectividad percibida y</i>	

satisfacción del usuario 58

Tabla 23 *Dimensiones de la intención de compra: deseo de compra, actitud hacia la marca, motivación de compra y disposición a recomendar* 59

Índice de gráficos

Gráfico 1 <i>Dispersión entre la intención de compra y marketing móvil</i>	50
Gráfico 2 <i>Dispersión entre el comportamiento del consumo y acceso constante</i>	52
Gráfico 3 <i>Dispersión entre la efectividad percibida e intención de compra</i>	54
Gráfico 4 <i>Dispersión entre la disposición de compra y la satisfacción del usuario</i>	57

Índice de ecuaciones

Ecuación 1: Fórmula de población finita 34

RESUMEN

El presente análisis se propuso examinar de qué manera el marketing móvil influye en la intención de compra de los consumidores de restaurantes de comida rápida en la región de Lima Metropolitana durante el año 2024. Se empleó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal y correlacional. Para llevar a cabo este estudio, se implementó una encuesta estructurada dirigida a una muestra de 384 consumidores, que oscilaban entre los 18 y los 35 años, quienes fueron seleccionados mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple. El instrumento utilizado para la recolección de datos fue validado por especialistas y evidenció un nivel de confiabilidad aceptable, de acuerdo con el coeficiente Alfa de Cronbach. Los resultados indicaron correlaciones positivas y estadísticamente significativas, aunque con baja intensidad, entre las dimensiones del marketing móvil y la intención de compra: marketing móvil e intención de compra ($\rho = 0.160$; $p = 0.002$), acceso constante y comportamiento del consumidor ($\rho = 0.179$; $p < 0.001$), efectividad percibida e intención de compra ($\rho = 0.257$; $p < 0.001$) y satisfacción del usuario y disposición a comprar ($\rho = 0.163$; $p = 0.001$). Estos hallazgos sugieren que aunque el marketing móvil tiene un impacto positivo en las decisiones de consumo, no es un factor determinante por sí solo; su efecto está moderado por la saturación digital y la intensa competencia en el sector gastronómico limeño. En conclusión, el marketing móvil es un componente importante dentro de una estrategia integral que debe complementarse con acciones orientadas a fortalecer la confianza en la marca, mejorar el servicio y personalizar la experiencia digital para lograr una mayor fidelización del consumidor.

Palabras clave: marketing móvil, intención de compra, efectividad percibida, satisfacción del usuario, restaurantes de comida rápida.

NOTA

El contenido de la investigación no se encuentra disponible en **acceso abierto** por determinación de los propios autores, en concordancia con el Texto Integrado del Reglamento RENATI (artículo 12), la Directiva N°048-2020-CONCYTEC-P que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto (ALICIA) administrado por el pliego Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - CONCYTEC y la Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales.

REFERENCIAS

- Al-Alawneh, A., & Al-Sayyad, K. (2017). Consumer behaviour towards acceptance of mobile marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 8(4), 90–99. Recuperado el 15 de octubre de 2025, de https://www.ijbssnet.com/journals/Vol_8_No_4_April_2017/10.pdf
- Al-Ani, H., & Sulaiman, R. (2024). Digital marketing and fast-food intake in the UAE: The role of firm-generated content and social media advertising on consumption patterns of adults. *Journal of Nutrition & Metabolism*. Recuperado el 15 de octubre de 2025, de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC10670300/>
- Anguera, M. T., Blanco, A., Losada, J. L., & Hernández, A. (2010). Metodología de la observación en las ciencias del comportamiento. Editorial UOC. Recuperado el 15 de octubre de 2025, de <https://www.editorialuoc.cat/metodologia-de-la-observacion-en-las-ciencias-del-comportamiento>
- Arias Galicia, F. (2006). Elementos de la investigación científica (3.^a ed.). Trillas. Recuperado el 15 de octubre de 2025, de <https://trillas.mx/p/elementos-de-la-investigacion-cientifica-3ed>
- Bhuvanesh, S., Mishra, S., & Nandre, V. (2022). Theory of planned behaviour extension in adoption of social media for online shopping in India. *International Journal of Business Innovation and Research*, 28(1), 15–30.

<https://www.researchgate.net/publication/344847391>

Bisquerra, R. (2009). Metodología de la investigación educativa (2.^a ed.). La Muralla.

Recuperado el 15 de octubre de 2025, de

<https://www.lamurallaediciones.es/libros/metodologia-de-la-investigacion-educativa-bisquerra/>

Blas, E. (2022). Efecto de los menús de restaurantes en línea en las intenciones de compra de los consumidores durante la pandemia [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Recuperado el 15 de octubre de 2025, de

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/661204/Blas_EH.pdf

Castillo, L. (2023). Marketing digital para el posicionamiento en restaurante Cevichato, Lima Metropolitana [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Recuperado el 15 de octubre de 2025, de

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/13621/Castillo%20Castro%20Luz%20Zandy.pdf>

Chotigo, J., & Kadono, Y. (2021). Comparative analysis of key factors encouraging food delivery app adoption before and during the COVID-19 pandemic in Thailand.

Sustainability, 13(8), Article 4088. <https://doi.org/10.3390/su13084088>

Chuttur, M. Y. (2009). Technology acceptance model: Literature review till 2008. Sprouts:

Working Papers on Information Systems, 9(37), 1–22. Recuperado el 15 de octubre de 2025, de https://en.wikipedia.org/wiki/Technology_acceptance_model

Coca Coca, S. I. (2022). Estrategias de marketing digital y la identificación de marca en los clientes de restaurantes de comida rápida en el C. C. Plaza San Miguel, Lima [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Recuperado el 15 de octubre de 2025, de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPN_50054a240515583bd2f345c381c3fa6b

Fernández, A. (2020). Marketing digital para mejorar las ventas en un restaurante, Lima [Tesis de pregrado, Universidad Norbert Wiener]. Recuperado el 15 de octubre de 2025, de <https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20.500.13053/4104>

Garrouch, K., & Ghali, Z. (2024). Linking perceived values of mobile shopping apps, customer well-being and customer citizenship behavior: The moderating role of customer intimacy. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103589>

Gomes, V., Massey, D., & Santa Gadea, N. (2021). El comportamiento del consumidor de los aplicativos móviles para restaurantes en Lima, Perú, en el contexto de la pandemia del COVID-19. *Revista Compendium*, 8(1), 52–67. Recuperado el 15 de octubre de 2025, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8232792.pdf>

Hanaysha, J. (2022). An examination of social media advertising features, brand engagement and purchase intention in the fast-food industry. *British Food Journal*, 124(11), 4143–4160.

<https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2021-0907>

Haq, M. A., & Ghouri, A. M. (2017). Mobile Advertising Technology Acceptance Model: An extension of TAM in mobile marketing context. *Journal of Management Sciences*, 4(2), 30–42. Recuperado el 15 de octubre de 2025, de [https://scispace.com/pdf/mobile-](https://scispace.com/pdf/mobile-advertising-technology-acceptance-model-m-tam-an-f6vxqdwynl.pdf)

[advertising-technology-acceptance-model-m-tam-an-f6vxqdwynl.pdf](https://scispace.com/pdf/mobile-advertising-technology-acceptance-model-m-tam-an-f6vxqdwynl.pdf)

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6.^a ed.). McGraw-Hill Education.

<https://www.mheducation.com.mx/producto/metodologia-de-la-investigacion-6ed/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2023). Gasto en alimentación fuera del hogar en Lima Metropolitana alcanzó el 50,8 % del consumo mensual en alimentos.

Recuperado el 15 de octubre de 2025, de <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/aumenta-gasto-en-alimentacion-fuera-del-hogar/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2024). Informe técnico: Producción nacional, febrero 2024. Recuperado el 15 de octubre de 2025, de

https://www.inei.gob.pe/media/principales_indicadores/04-informe-tecnico-produccion-febrero-2024.pdf

- Jaroenwanit, P., Abbasi, A., & Hongthong, P. (2022). Determinants of customers' intention to use online food delivery platforms in Thailand. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(3), 747–758. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.4.007>
- Karjaluoto, H., & Alatalo, T. (2008). *E-business models, services and communications*. IGI-Global. Recuperado el 15 de octubre de 2025, de <https://opac.feb.uinjkt.ac.id/repository/e53bd8da322423f802192300a389dc73.pdf>
- Lamadrid, M. (2021). *Proyecto de inversión para la implementación de una app móvil en restaurantes peruanos* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Recuperado el 15 de octubre de 2025, de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3667/1/TIB_LamadridDelCastilloMargotCristina.pdf
- Lizana, W. (2022). *Implementación de un aplicativo móvil y su influencia en la gestión de restaurantes en Ayacucho* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias e Informática]. Recuperado el 15 de octubre de 2025, de <https://repositorio.upci.edu.pe/bitstream/handle/upci/864/ATME%20LIZANA%20WILMER.pdf>
- Massey Tapia, D. M. (2023). *El m-commerce y su relación con el grado de confianza de los consumidores de los aplicativos de delivery de Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Recuperado el 15 de octubre de 2025, de

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18423/T018_71219157_T.pdf

Núñez-Fernández, M., Pérez-Villarreal, H., & Mayett-Moreno, Y. (2021). Comparing models with positive anticipated emotions, food values, attitudes and subjective norms as influential factors in fast-food purchase intention during the COVID-19 pandemic in two channels: Restaurants and mobile apps. *Sustainability*, 13(22), 12857.

<https://doi.org/10.3390/su132212857>

Pagani, M. (2004). *Mobile marketing: Finding your customers no matter where they are*. Wiley.

Recuperado el 15 de octubre de 2025, de <https://dokumen.pub/mobile-marketing-finding-your-customers-no-matter-where-they-are-9780789739766.html>

Peñaloza, A. (2010). *Análisis estadístico de datos con SPSS*. Pearson Educación. Recuperado el

15 de octubre de 2025, de <https://www.pearsoneducacion.net/analisis-estadistico-de-datos-con-spss>

Pinca, J., Lacerona, R., Salcor, N., Licaros, R., & Arevalo, J. (2024). The influence of digital marketing strategies on customer's purchase intention of selected fast-food restaurants.

Psychology and Education: A Multidisciplinary Journal, 17(3), 216–228.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.10673637>

Sotomayor, C., Huamanñahui, N., & Escobedo, F. (2023). Casos de éxito de restaurantes que

- usaron tecnología móvil para la generación de su valor comercial. *Biotech & Engineering*, 3(2), 29–38. <https://doi.org/10.52248/eb.Vol3Iss2.72>
- Windarsari, W. R., Sudarmiatin, S., & Siswanto, E. (2022). The effect of fast food digital marketing on purchase intention through brand image and consumer satisfaction: A study on KFC Palopo's teen consumers. *Journal of Economics Education and Entrepreneurship*, 3(2), 98–111. <https://doi.org/10.20527/jee.v3i2.6225>
- Al-alawneh, A., & Al-Sayyad, K. (2017). Consumer behaviour towards acceptance of mobile marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 8(4), 90–99. https://www.ijbssnet.com/journals/Vol_8_No_4_April_2017/10.pdf
- Al-Ani, H., & Sulaiman, R. (2024). *Digital marketing and fast-food intake in the UAE: The role of firm-generated content and social media advertising on consumption patterns of adults. Journal of Nutrition & Metabolism.* <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC10670300/>
- Anguera, M. T., Blanco, A., Losada, J. L., & Hernández, A. (2010). *Metodología de la observación en las ciencias del comportamiento.* Editorial UOC. <https://www.editorialuoc.cat/metodologia-de-la-observacion-en-las-ciencias-del-comportamiento>
- Arias Galicia, F. (2006). *Elementos de la investigación científica* (3.^a ed.). Trillas. <https://trillas.mx/p/elementos-de-la-investigacion-cientifica-3ed>
- Bhuvanesh, S., Mishra, S., & Nandre, V. (2022). Theory of Planned Behaviour extension in adoption of social media for online shopping in India. *International Journal of Business Innovation and Research*, 28(1), 15–30.

https://www.researchgate.net/publication/344847391_THEORY_OF_PLANNED_BEHAVIOUR_TPB_EXTENSION_IN_ADOPTION_OF_SOCIAL_MEDIA_FOR_ONLINE_SHOPPING_IN_INDIA

Bisquerra, R. (2009). *Metodología de la investigación educativa* (2.^a ed.). La Muralla.

<https://www.lamurallaediciones.es/libros/metodologia-de-la-investigacion-educativa-bisquerra/>

Blas, E. (2022). *Efecto de los menús de restaurantes en línea en las intenciones de compra de los consumidores durante la pandemia* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/661204/Blas_EH.pdf

Castillo, L. (2023). *Marketing digital para el posicionamiento en restaurante Cevichato, Lima Metropolitana*. Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/13621/Castillo%20Castro%20Luz%20Zandy.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

Coca Coca, S. I. (2022). *Estrategias de marketing digital y la identificación de marca en los clientes de restaurantes de comida rápida en el C. C. Plaza San Miguel, Lima* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Alicia – CONCYTEC.

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPN_50054a240515583bd2f345c381c3fa6b

Chávez, R. (2023). *Marketing digital en el sector restaurantero peruano: caso restaurante Huanka en Chiclayo*. Tesis de Maestría, Universidad Señor de Sipán.

<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/11794>

Chaname Colfer, J. L., & Martínez Vega, D. A. (2022). *Influencia de las estrategias de marketing*

digital en el comportamiento de compra de comida rápida en la empresa KFC en la zona de Lima Centro en tiempos de COVID-19 [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima].

Repositorio Universidad de Lima.

<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/15298>

Chotigo, J., & Kadono, Y. (2021). Comparative analysis of key factors encouraging food delivery app adoption before and during the COVID-19 pandemic in Thailand. *Sustainability*, 13(8), Article 4088. <https://doi.org/10.3390/su13084088>

Chuttur, M. Y. (2009). Technology acceptance model: Literature review till 2008. *Sprouts: Working Papers on Information Systems*, 9(37), 1–22. https://en.wikipedia.org/wiki/Technology_acceptance_model

Chuttur, M. Y. (2009). Technology acceptance model: Literature review till 2008. *Sprouts: Working Papers on Information Systems*, 9(37), 1–22. https://en.wikipedia.org/wiki/Technology_acceptance_model

Fernández, A. (2020). *Marketing digital para mejorar las ventas en un restaurante, Lima* [Tesis de pregrado, Universidad Norbert Wiener]. Repositorio Norbert Wiener. <https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20.500.13053/4104>

Garrouch, K., & Ghali, Z. (2024). *Linking perceived values of mobile shopping apps, customer well-being and customer citizenship behavior: The moderating role of customer intimacy*. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103589>

Gipps, N., & Seegebarth, B. (2017). Broadening the perspective on mobile marketing: An introduction. *Psychology & Marketing*, 34(6), 503–507. https://www.academia.edu/33588226/Mobile_Marketing

- Gomes, V., Massey, D., & Santa Gadea, N. (2021). *El comportamiento del consumidor de los aplicativos móviles para restaurantes en Lima, Perú en el contexto de la pandemia del COVID-19*. *Revista Compendium*, 8(1), 52–67.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8232792.pdf>
- Hanaysha, J. (2022). *An examination of social media advertising features, brand engagement and purchase intention in the fast food industry*. *British Food Journal*, 124(11), 4143–4160.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2021-0907>
- Hanaysha, J. (2022). *Exploring the impact of social media marketing features on purchase intention in the fast-food industry*. *Metamorphosis*, 21(2), 75–85.
<https://doi.org/10.1177/09726225221098792>
- Hanbury, B. (2023). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *Wikipedia Academic*.
https://en.wikipedia.org/wiki/Unified_theory_of_acceptance_and_use_of_technology
- Haq, M. A., & Ghouri, A. M. (2017). Mobile Advertising Technology Acceptance Model: An extension of TAM in mobile marketing context. *Journal of Management Sciences*, 4(2), 30–42. <https://scispace.com/pdf/mobile-advertising-technology-acceptance-model-m-tam-an-f6vxqdwynl.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill.
<https://www.mheducation.com.mx/producto/metodologia-de-la-investigacion-6ed/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill Education.
<https://www.mheducation.com.mx/producto/metodologia-de-la-investigacion-6ed/>

- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2023). *Gasto en alimentación fuera del hogar en Lima Metropolitana alcanzó el 50,8 % del consumo mensual en alimentos*. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/aumenta-gasto-en-alimentacion-fuera-del-hogar/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2024). *Informe técnico: Producción nacional, febrero 2024*. https://www.inei.gob.pe/media/principales_indicadores/04-informe-tecnico-produccion-febrero-2024.pdf
- Jaroenwanit, P., Abbasi, A., & Hongthong, P. (2022). Determinants of customers' intention to use online food delivery platforms in Thailand. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(3), 747–758. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.4.007>
- Karjaluoto, H., & Alatalo, T. (2008). *E-business models, services and communications*. IGI-Global. <https://opac.feb.uinjkt.ac.id/repository/e53bd8da322423f802192300a389dc73.pdf>
- Lamadrid, M. (2021). *Proyecto de inversión para la implementación de una app móvil en restaurantes peruanos*. Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3667/1/TIB_LamadridDelCastilloMargotCristina.pdf
- Lizana, W. (2022). *Implementación de un aplicativo móvil y su influencia en la gestión de restaurantes en Ayacucho* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias e Informática]. <https://repositorio.upci.edu.pe/bitstream/handle/upci/864/ATME%20LIZANA%20WILMER.pdf>
- Massey Tapia, D. M. (2023). *El m-commerce y su relación con el grado de confianza de los consumidores de los aplicativos de delivery de Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura,

Universidad de Lima]. Repositorio Universidad de Lima.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18423/T018_71219157_T.pdf

Mejía-Mancilla, J., & Mejía-Trejo, J. (2024). Technology Acceptance Model for Smartphone Use in Higher Education. *Revista SETP*, 5(1), 55–70.
https://www.researchgate.net/publication/380885123_Technology_Acceptance_Model_for_Smartphone_Use_in_Higher_Education

Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Alfaomega.
<https://www.alfaomega.com.mx/libros/metodologia-de-la-investigacion-cuantitativa-monje>

Monje, M. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Alfaomega.
<https://www.alfaomega.com.mx/libros/metodologia-de-la-investigacion-cuantitativa>

Núñez-Fernández, M., Pérez-Villarreal, H., & Mayett-Moreno, Y. (2021). *Comparing models with positive anticipated emotions, food values, attitudes and subjective norms as influential factors in fast-food purchase intention during the COVID-19 pandemic in two channels: Restaurants and mobile apps*. *Sustainability*, 13(22), 12857.
<https://doi.org/10.3390/su132212857>

Olgierd, G. (2018). Mobile Advertising Technology Acceptance Model (M-TAM): An extension of TAM in mobile marketing context. *South Asian Journal of Management Sciences*, 12(1), 30–42.
https://www.researchgate.net/publication/332640257_Mobile_Advertising_Technology_Acceptance_Model_M-TAM_An_Extension_of_TAM_in_Mobile_Marketing_Context

Pagani, M. (2004). *Mobile marketing: finding your customers no matter where they are*. Wiley.

<https://dokumen.pub/mobile-marketing-finding-your-customers-no-matter-where-they-are-9780789739766.html>

Peñaloza, A. (2010). *Análisis estadístico de datos con SPSS*. Pearson Educación.

<https://www.pearsoneducacion.net/analisis-estadistico-de-datos-con-spss>

Pinca, J., Lacerona, R., Salcor, N., Licaros, R., & Arevalo, J. (2024). *The influence of digital marketing strategies on customer's purchase intention of selected fast-food restaurants. Psychology and Education: A Multidisciplinary Journal*, 17(3), 216–228.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.10673637>

Portilla, D. (2021). *Plan de marketing para un restaurante virtual en Lima* [Tesis de pregrado, Universidad La Salle Américas].

<https://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1678/TESIS%20DIANA%20PORTILLA%20GUIA.pdf>

Qin, H. (2017). *Mobile Marketing Management: Case Studies from Successful Practices in China*. Routledge.

<https://books.infotoday.com/books/mobile-marketing-management-4S-model.pdf>

Revythi, A., & Tselios, N. (2017). Extension of TAM by using System Usability Scale to assess behavioral intention to use e-learning. *ArXiv Preprint*. <https://arxiv.org/abs/1704.06127>

Rowles, D. (2014). *Mobile marketing: How mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising*. Emerald.

<https://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/50008/1/262.pdf>

Rodríguez Sobrino, J. R. (2021). *Marketing de contenido digital y la intención de compra del consumidor de comida rápida en una franquicia peruana, Chiclayo, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio USAT.

<https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/6294>

Rozenkowska, K. (2023). Theory of planned behavior in consumer behavior research: A systematic literature review. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 151–168.

https://www.researchgate.net/publication/372280764_Theory_of_planned_behavior_in_consumer_behavior_research_A_systematic_literature_review

Sánchez V. (2023). *Factores de aceptación del uso de aplicaciones digitales de delivery de restaurantes en Lima Metropolitana*. Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/672190/Sanchez_VJ.pdf

Scherer, J. U. (2005). *Living in the state of stuck: How assistive technology impacts the lives of people with disabilities* (4.^a ed.). Brookline Books.

https://es.wikipedia.org/wiki/Modelo_de_aceptaci%C3%B3n_de_tecnolog%C3%ADa

Shawky, S. (2013). *Fundamentals of mobile marketing: Theories and practices*. Peter Lang.

https://www.researchgate.net/publication/237050655_Fundamentals_of_Mobile_Marketing_Theories_and_Practices

Sotomayor, C., Huamanñahui, N, & Escobedo, F. (2023). *Casos de éxito de restaurantes que usaron tecnología móvil para la generación de su valor comercial*. *Biotech & Engineering*, 3(2), 29–38.

<https://doi.org/10.52248/eb.Vol3Iss2.72>

Stal, J., & Paliwoda-Pękosz, G. (2019). Mobile Technology Acceptance Model: An empirical study on users' acceptance of mobile technology for knowledge providing. En *Information Systems* (pp. 547–559). Cham: Springer.

https://doi.org/10.1007/978-3-030-11395-7_42

Teng, R. (2017). *Mobile marketing: effective strategies to reach young consumers*. Disponible en

Scribd. <https://www.scribd.com/document/278397956/Mobile-Marketing>

TheoryHub Group. (2024). Theory of planned behaviour. *TheoryHub, Newcastle University*.

<https://open.ncl.ac.uk/theories/18/pdf/theory-of-planned-behaviour/>

Windarsari, W. R., Sudarmiatin, S., & Siswanto, E. (2022). The effect of fast food digital marketing on purchase intention through brand image and consumer satisfaction: A study on KFC Palopo's teen consumers. *Journal of Economics Education and Entrepreneurship*, 3(2), 98–111. <https://doi.org/10.20527/jee.v3i2.6225>