

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Evaluación de la calidad de servicio de las aplicaciones de delivery y su influencia en la lealtad del consumidor

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Ingeniería Comercial y Empresarial

Presentado por:

Manuel Alejandro Molina Salazar

Karla Gabriela Ramírez Avelino

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2021

DEDICATORIA

El presente proyecto se lo dedico a mi familia, quienes fueron mi soporte incondicional a lo largo de mi carrera.

Karla Ramírez Avelino

El presente proyecto lo dedico a toda mi familia que siempre estuvo presente y sobre todo a mis padres por su apoyo en cada momento de mi vida.

Manuel Molina Salazar

AGRADECIMIENTOS

Primero quiero agradecerle a Dios por permitirme estar donde estoy. Agradezco a mis padres quienes siempre se esforzaron para brindarme lo mejor, a mi hermana por siempre estar dispuesta a ayudarme en todo lo que necesite y a mi perrito por pasar en vela conmigo todas esas noches.

Karla Ramírez Avelino

Agradezco a Dios por haberme permitido llegar hasta este momento de mi vida y siempre hacerme sentir que tengo su apoyo. Agradezco a mis padres por todo su cariño y trabajo para sacar a todos sus hijos adelante.

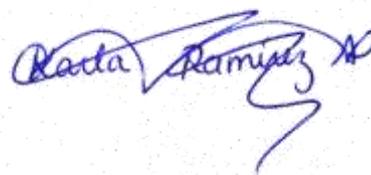
Manuel Molina Salazar

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; **Manuel Alejandro Molina Salazar** y **Karla Gabriela Ramírez Avelino** damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”

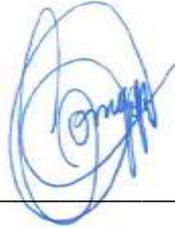


Manuel Molina Salazar



Karla Ramírez Avelino

EVALUADORES

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a final flourish on the right side.

PhD. Ronald Campoverde Aguirre
PROFESOR TUTOR

RESUMEN

El objetivo de este estudio es evaluar la calidad de servicio de las aplicaciones de *delivery*, para poder tener conocimiento de que factores son más importantes para los consumidores al momento de realizar su proceso de compra en línea y cuanta influencia tienen estos factores en la lealtad del consumidor. Por lo cual, se realizó un estudio cuantitativo mediante una encuesta que emplean varios modelos de medición como ESQUAL. Esta encuesta se la aplicó en línea a 319 personas residentes de la ciudad de Guayaquil que utilizan aplicaciones de *delivery*. En el análisis de los resultados se procedió a dividir los datos en tres grupos: “General”, “Uber Eats” y “Otras apps”, para evaluar el comportamiento de las variables de cada grupo mediante la estimación de un Modelo de Ecuación Estructural. Entre los principales resultados, se destaca que las variables Garantía, Personalización, Relación con la marca y Trazabilidad tienen un efecto positivo y significativo en la lealtad de los usuarios de las *apps* de *delivery* y que “Uber Eats” es el líder del mercado a pesar de que sus usuarios consideren que el costo de envío es un tanto elevado.

Palabras clave: Modelo ESQUAL, *Delivery*, Comercio Electrónico, Calidad de servicio, Lealtad.

ABSTRACT

The objective of this study is to evaluate the quality of service of delivery applications, in order to have knowledge of which factors are most important for consumers at the moment they are making their online purchase process and how much influence these factors have on consumer loyalty. Therefore, a quantitative study was carried out through a survey that uses several measurement models such as ESQUAL. This survey was applied online to 319 Guayaquil's residents that use delivery applications. In the analysis of the results, the data were divided into three groups: "General", "Uber Eats" and "Other apps". This aggrupation was made in order to evaluate the behavior of the variables of each group by estimating a Structural Equation Model. Among the main results, it is highlighted that the variables Guarantee, Personalization, Relationship with the brand and Traceability have a positive and significant effect on the loyalty of the users of the delivery apps and that "Uber Eats" is the market leader despite the fact that its users consider that the cost of shipping is somewhat high.

Palabras clave: Modelo ESQUAL, Delivery, Comercio Electrónico, Calidad de servicio, Lealtad.

ÍNDICE GENERAL

EVALUADORES	5
ÍNDICE DE FIGURAS	IX
ÍNDICE DE TABLAS	X
CAPÍTULO 1	11
1. INTRODUCCIÓN	11
1.1 Planteamiento del Problema	12
1.1. Justificación del Problema	12
1.2. Objetivos	13
1.2.1. Objetivo general	13
1.2.2. Objetivos específicos.....	13
1.3. Marco teórico	14
1.3.1. Calidad de servicio	14
1.3.2. Calidad de servicio en línea y sus modelos.....	15
1.3.3. Lealtad: Conceptualización.....	17
1.3.4. Estudios de la calidad de servicio y efecto en lealtad.....	18
CAPÍTULO 2	20
2. METODOLOGÍA.....	20
2.1. Población	20
2.2. Técnica de muestreo y muestra	20
2.3. Instrumentación.....	20
2.4. Técnica de levantamiento de datos.....	21
2.5. Técnica de análisis de datos	21
CAPÍTULO 3	25
3. RESULTADOS	25
CAPÍTULO 4	34
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	34
4.1 Conclusiones	34
4.2 Recomendaciones	36
REFERENCIAS.....	37
APÉNDICES	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Método de estudio "Cebolla de la investigación".	22
Figura 2. Aplicación de delivery utilizada con mayor frecuencia	25
Figura 3. Frecuencia de uso de aplicaciones de delivery.....	26
Figura 4. Modelo Estructural de la Investigación por SmartPLS. Grupo: General	31
Figura 5. Modelo Estructural de la Investigación por SmartPLS. Grupo: Uber Eats.	32
Figura 6. Modelo Estructural de la Investigación por SmartPLS. Grupo: Otras Apps	32

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Modelo Integrado para la elaboración del instrumento de medición	20
Tabla 2: Diseño metodológico del estudio	23
Tabla 3: Eficiencia, Disponibilidad del sistema, Privacidad, Fiabilidad, Trazabilidad, Confiabilidad, Garantía, Experiencia, Relación con la Marca y Personalización: estructura de factores, confiabilidad y varianza extraída media.	28
Tabla 4: Dimensión Lealtad: estructura de factores, confiabilidad y varianza extraída media.	29
Tabla 5: Factor de la Inflación de la Varianza (VIF): Tres Modelos Estructurales ...	31
Tabla 6. Coeficientes Path.....	33

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico, desde su aparición como un catálogo a principios del siglo XX, se ha ido adaptando a las nuevas tecnologías y este concepto adquirió mayor importancia cuando en 1991 se levantaron las restricciones del internet para fines comerciales. Sitios web como eBay y Amazon han sido líderes indiscutibles de la industria y fueron el último paso para la consolidación del comercio electrónico como un modelo de negocio viable, rentable y exponencial alrededor del mundo.

En el Informe “Comercio Conectado” publicado por Nielsen (2018) se indica que el comercio electrónico en Latinoamérica recién tuvo su auge en el año 2012 cuando el internet fue un elemento convencional en los hogares. Sin embargo, este retraso no impidió que el comercio electrónico crezca exponencialmente y hoy en día Latinoamérica sea la segunda región con mayor crecimiento anualmente, tanto en ventas como en marketing digital, solo por detrás de Asia.

Durante 2020, el crecimiento del comercio electrónico fue mucho más alentador y según la revista Ekos (2021), en Latinoamérica creció en dos meses lo que hubiese demorado 5 años. Ecuador también formó parte de esta revolución y se pudo notar como los consumidores ecuatorianos empezaron a confiar en los servicios de entrega a domicilio y métodos de pago electrónicos. Este cambio fue tan significativo que las compras en línea pasaron a tener una facturación con una media del 12,8% del total de las ventas en 2020.

Tan alentador es el crecimiento del comercio electrónico que algunas empresas de *delivery* que operan en Ecuador, han estimado que su crecimiento en el año 2021 será entre tres o cuatro veces más que el año 2020. Dado a que solo en el confinamiento las empresas de *delivery* pasaron de 1.500 a más de 5.000 pedidos diarios y su base de usuarios contó con más 600.000 nuevos usuarios, una cifra equivalente a la población de Cuenca. Estas cifras han generado que este mercado sea muy atractivo y ha motivado a la entrada de nuevos competidores.

Según Pesántez (2020) para muchos ecuatorianos esta modalidad de compra ha sido toda una experiencia nueva y al existir algunas aplicaciones en el mercado que ofrecen el mismo servicio, compiten por la atención y la preferencia del cliente. Es por esto, que la satisfacción del consumidor y algunos aspectos a mejorar deben ser prioridad para estas empresas y así poder ofrecer un mejor proceso de compra online, teniendo en cuenta que existe una competencia muy reñida. Por lo cual, realizar un análisis para determinar que factores de la calidad de servicio influyen significativamente en la lealtad del consumidor, sería de gran ayuda para empresas existentes o empresas nuevas que puedan surgir.

1.1 Planteamiento del Problema

Se desea conocer el grado de satisfacción de los consumidores respecto al servicio brindado por las aplicaciones de *delivery* y así, determinar cuáles son los factores que influyen significativamente en la lealtad de los usuarios.

1.1. Justificación del Problema

Tomando en consideración el papel significativo que han tenido las aplicaciones de *delivery* en Ecuador debido a las restricciones de movilidad durante la pandemia mundial ocasionada por el COVID-19, los cambios en las tendencias y hábitos de consumo de los compradores, y la rapidez con la que tuvieron que responder los distintos negocios para adaptarse al nuevo escenario digital.

Debido a la pandemia y las medidas de confinamiento, los consumidores se vieron obligados a cambiar sus hábitos de consumo y a adaptarse a nuevos canales de compra. Estos factores externos, incidieron en un crecimiento de más del 300% en la penetración del e-commerce en América Latina y en el incremento del 30% de sus usuarios (La República, 2020). En Ecuador, la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) detalló las categorías de productos que se compraron con mayor frecuencia a través del comercio en línea durante cuarentena. Los alimentos, bebidas

no alcohólicas, medicinas y comida preparada de restaurantes lideraron los resultados.

Adicionalmente, el 43% de la muestra de este estudio aseguró que seguirá comprando en internet e incluso aumentarían la frecuencia con la que realizan pedidos online (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2020). Esto indica que brindar un servicio de calidad a través de los medios electrónicos para asegurar la lealtad y afianzar la relación que se tiene con el cliente, resulta ser un factor clave para la nueva normalidad. Es por esto que el presente estudio busca determinar qué factores de la calidad de servicio influyen significativamente en la lealtad de los usuarios, en vista que tanto la oferta como la demanda de este servicio aumentará y que muy posiblemente las tiendas empiecen a trabajar únicamente con la *app* de *delivery* que posea la mayor cantidad de usuarios y brinde una mejor experiencia.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Evaluar la percepción de calidad de servicio de las *apps* de *delivery* y su efecto en la lealtad del consumidor guayaquileño a través de una investigación cuantitativa.

1.2.2. Objetivos específicos

1. Determinar los modelos a utilizar para realizar la integración de modelos a través de la exploración de las fuentes de información y bases de datos
2. Diseñar el instrumento de medición acorde a la integración de modelos propuestas para definir los niveles de satisfacción que tiene el consumidor con respecto al uso de las aplicaciones de *delivery*.
3. Analizar la calidad de servicio percibido por el consumidor para establecer si existe una relación con la lealtad de este hacia la aplicación y hacia el establecimiento.

1.3. Marco teórico

1.3.1. Calidad de servicio

El concepto de calidad de servicio siempre se ha definido desde la perspectiva del consumidor. En los distintos modelos propuestos por los diferentes autores, se establece que la calidad de servicio mantiene una relación estrecha con la satisfacción. Según Grönroos (1984) la calidad de servicio se da cuando el proveedor del servicio o producto alcanza o supera las expectativas que tiene su cliente, de esta forma se alcanza la satisfacción del consumidor. Además, señala que la calidad de servicio cuenta con tres dimensiones: calidad técnica, calidad funcional e imagen.

El Modelo de Grönroos también es conocido como el Modelo de la Imagen, debido a que en este se evalúa la brecha que se crea entre las expectativas (imagen que tiene el cliente sobre el servicio o producto) y la experiencia final que tiene el cliente, esta brecha es conocida como la brecha de percepción. Este modelo resalta el rol significativo que tiene el departamento de marketing, el proceso de control de calidad y la funcionalidad del producto o servicio (Mora, 2011).

Los autores Parasuraman, Zeithalm y Berry (1985) propusieron un modelo para comprender la satisfacción del cliente. La calidad de servicio fue definida como una función multivariable en la cual se evalúa la diferencia entre las expectativas y el verdadero desempeño en las dimensiones de calidad. El modelo fue definido como el Modelo de las Brechas, donde se plantea que para alcanzar la calidad de servicio se debe buscar cerrar 5 brechas que se originan en la organización que brinda el servicio y el cliente (Seth et al., 2005).

En el año 1988, Parasuraman junto con Zeithaml y Berry desarrollaron un instrumento de evaluación de la calidad de servicio que mide 5 dimensiones a través de 22 preguntas planteadas desde el punto de vista del consumidor relacionadas a las expectativas que tenían sobre el servicio y otras 22 preguntas acerca de la percepción del servicio recibido. Este instrumento fue llamado el modelo multidimensional SERVQUAL (Torres & Vásquez, 2015).

Las cinco dimensiones abordadas por Parasuraman, Zeithaml y Berry son:

- a) Empatía: Capacidad que tienen las empresas de conectar con sus usuarios y comprender sus deseos y necesidades
- b) Fiabilidad: Cumplimiento de las promesas que realiza una empresa a sus clientes
- c) Seguridad: Sensación de credibilidad y confianza que transmiten los empleados hacia los clientes
- d) Capacidad de respuesta: Disposición de los empleados hacia los clientes para atender necesidades y deseos
- e) Elementos Tangibles: Instalaciones, materiales, equipos y apariencia del personal.

1.3.2. Calidad de servicio en línea y sus modelos

Los autores Zeithaml, Parasuraman y Malhotra (2000) definieron la calidad de servicio en línea como la capacidad que tiene un sitio web para brindar un servicio eficiente y efectivo al cliente durante todo el proceso de compra (navegación, transacción exitosa y servicio de entrega a domicilio).

A partir de los cambios tecnológicos, surge la necesidad de contar con un instrumento que mida la calidad de servicio en los medios electrónicos. A través de un estudio exploratorio, Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2005), desarrollaron dos escalas para medir la calidad en los servicios digitales. La primera escala E-S-QUAL, cuenta con 22 ítems a evaluar, mide 4 dimensiones y está orientada a los usuarios frecuentes y busca determinar la calidad general, valor percibido y lealtad a la vez que toma en cuenta variables demográficas.

Estas nuevas dimensiones abarcan factores relevantes presentes en el proceso de compra electrónico (Parasuraman et al., 2005). Estas son:

- a) Eficiencia: Facilidad para acceder y navegar en el sitio web.
- b) Disponibilidad del sistema: Correcto funcionamiento de la página web.

- c) Cumplimiento: Capacidad para llevar a cabo de forma efectiva las promesas de disponibilidad y entrega
- d) Privacidad: Asegurar el uso correcto y proteger la información brindada por los usuarios.

Los autores Theodosiou et al. (2019) propusieron un modelo alternativo para medir la calidad de servicio en los medios electrónicos después de realizar una exhaustiva investigación en la literatura. En este modelo se contempla 6 dimensiones que determinaron importantes en la percepción de la calidad del consumidor. Estas dimensiones son:

- a) Seguridad: Se mide el nivel de seguridad del sitio web al momento de proteger los datos personales del usuario.
- b) Cumplimiento: Mide si el servicio de entrega se encuentra en los tiempos estimados, si cumple las expectativas del usuario y que no haya errores al momento de realizar la transacción.
- c) Diseño del Website: Se mide la apariencia, estructura y la facilidad de uso del sitio web.
- d) Servicio al cliente: Se mide la capacidad de brindar un servicio a tiempo para despejar dudas a los usuarios (chats en línea) y que tan útil es para el usuario.
- e) Información: Se mide si el sitio web cuenta con la información correcta, precisa, actualizada y si brinda las herramientas para facilitar búsquedas (filtros, keywords).
- f) Personalización: Se mide la capacidad que tiene el vendedor para brindar productos y servicios personalizados al usuario.

Este modelo examina también el impacto que tienen estas dimensiones en: la confianza que tiene los clientes con el sitio web y la satisfacción. A su vez, estudia la influencia que tienen las dos últimas variables mencionadas en la lealtad del consumidor. El cuestionario cuenta con 55 ítems a evaluar y se emplea escala de Likert de 7 puntos que van desde “Totalmente en Desacuerdo” hasta “Totalmente de acuerdo”.

Otros autores también han buscado desarrollar instrumentos de medición para servicios electrónicos específicos. Ching-Chan et al. (2021) presentaron una escala de medición específica para los servicios de entrega a domicilio de comida, donde se evalúan dimensiones relacionadas con los conceptos de marketing y conceptos más técnicos no relacionado al marketing.

Se determina que se debe evaluar 6 dimensiones en este tipo de servicio y proponen 28 ítems en el cuestionario integrado, el cual fue resultado de la revisión de la literatura e integración de diferentes dimensiones:

- a) **Fiabilidad:** Capacidad que se tiene para brindar el servicio y producto de acuerdo con las expectativas del consumidor. Stevens et al. (1995) y Kim et al. (2009), afirman que esta dimensión junto con la Garantía, son vitales al momento de evaluar la calidad de servicio que ofrecen los restaurantes.
- b) **Calidad de la comida e higiene:** Capacidad de brindar comida de calidad y las medidas de higiene que se mantiene para el servicio de *delivery*.
- c) **Garantía:** La capacidad de ganar la confianza del consumidor durante el proceso de la entrega de la comida.
- d) **Seguridad:** Capacidad de proteger la información personal de los clientes.
- e) **Operación del sistema:** Capacidad que tiene la plataforma para brindar un servicio óptimo y oportuno al cliente.
- f) **Trazabilidad:** Capacidad de brindar la información sobre el estado del pedido y ubicación en tiempo real. De acuerdo con Liao & Lou (2013), esta dimensión es importante medirla para que el usuario conozca el progreso de su pedido a través de los sistemas de tracking, por esta razón fue incluida en su modelo HD-SERV (Home *Delivery Service*).

1.3.3. Lealtad: Conceptualización

La satisfacción del comercio electrónico puede ser considerado como un sentimiento que beneficia al cliente y su relación con la empresa (Ghalandari et al., 2012) Al mejorar la satisfacción electrónica del cliente, en el momento que realiza el proceso de compra en línea, puede conducir hacia la lealtad de este, formando

recomendaciones de boca a boca que benefician la empresa que ofrece el producto o servicio (Komara, 2013).

La lealtad del cliente es requerida por la empresa para que esta pueda tener un crecimiento sostenible en el tiempo y se define como la mentalidad comprometida del cliente con la recompra de productos/servicios y su disposición para recomendar a otros (Pearson, 1996).

Si bien la lealtad electrónica es un compromiso para volver a visitar determinado sitio, prefiriendo constantemente comprar en ese sitio que, en cualquier otro, existen dos dimensiones: (1) la actitud y (2) el compromiso.

1.3.4. Estudios de la calidad de servicio y efecto en lealtad

Durante los últimos años se ha realizado distintos estudios que relacionan la calidad de servicio con la lealtad en los servicios digitales. Sumarliyanti et al. (2018) realizaron una investigación en Indonesia para determinar los factores que influyen en la lealtad del consumidor que utiliza este servicio online, los autores determinan que el valor emocional, valor social y el valor del dinero afectan de forma positiva su percepción de valor. Otros factores como la eficiencia, eficacia, contenido, contacto, capacidad de respuesta y las opciones de pago influyen en la percepción de satisfacción. Los autores determinan que esta segunda percepción es la que tiene mayor peso en la lealtad del consumidor indonesio.

Alalwan (2020) estudia estos factores para aplicaciones de *delivery* en específico y determina que el tiempo de entrega es el factor más significativo para el consumidor ya que influye de forma positiva a la percepción de usabilidad y eficiencia al momento de utilizar estas aplicaciones. El autor también destaca la importancia de tener una plataforma que funcione de forma óptima y esté siempre disponible para el cliente, pero que a su vez sea fácil y entretenida de usar.

Fang (2019) realizó un estudio para determinar la efectividad que han tenido las *apps* que han desarrollado las marcas para afianzar la lealtad de sus clientes. En este

estudio se exploran diferentes dimensiones: En primer lugar, se establece el nivel del valor en uso (donde se profundiza en:

- a) Visibilidad: Capacidad de brindar información sobre el producto o servicio (promociones, stock)
- b) Persistencia: Opciones que brinda la marca para que el usuario tenga a la mano los productos previamente comprados o que desea comprar (historial de compra, lista de deseos)
- c) Interactividad: El poder que tiene el consumidor sobre la comunicación que se realiza a través de la app (configuración de notificaciones, chat en vivo)
- d) Asociación: Capacidad que tiene la app para brindar soporte de forma oportuna (conectividad, garantías, manuales de usuario)
- e) Selectividad: Facilidad que tiene la app para identificar el perfil del usuario y brindar información acorde a gustos y necesidades (descuentos en puntos de venta cercanos, notificaciones de productos frecuentemente buscados).

Estos factores han sido asociados tanto con la Intención de uso continuo como con la lealtad del cliente. Para este estudio se utilizará aquellas dimensiones relacionadas directamente con las de Lealtad del Cliente.

Debido a la pandemia es muy probable que los factores que los clientes consideraban relevantes cambiasen de acuerdo con las nuevas necesidades. De acuerdo con Prasetyo, et al. (2021), los usuarios indicaron que factores relacionados al desempeño técnico no eran relevantes. Sin embargo, el motivo de compra, precio, la calidad de la información y actividades promocionales eran los factores que mayor influencia tenían en la satisfacción del proceso de compra y que resultan determinantes para afianzar la lealtad del consumidor.

Zhao & Bacao (2020) realizaron otro estudio para determinar la intención de reuso de estas aplicaciones durante la pandemia. Los autores establecen que, aunque la satisfacción juega un rol importante, otros factores como la facilidad de uso de la tecnología, la confianza, desempeño y sobre todo la influencia social, tienen un efecto sobre la intención del cliente. Es importante resaltar la utilidad que tienen estas aplicaciones para realizar el proceso de compra de manera rápida y ágil para posicionarse en la mente del consumidor.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

2.1. Población

El presente estudio tomó como población el número de habitantes de Ecuador que utilizan *apps* de delivery. Como cifra referencial, se conoce que, en 2021 a nivel nacional, 1.5 millones de personas han descargado la *app* de Uber Eats en Ecuador según Mauro González, Gerente General de Uber Eats Región Andina y El Caribe.

2.2. Técnica de muestreo y muestra

Para esta investigación se empleó la técnica de muestreo no probabilístico, la cual permite que participen aquellos individuos que cumplan con el perfil establecido y sean accesibles (Otzen & Manterola, 2017). El tamaño de la muestra fue de 319 individuos. La encuesta fue difundida a través de medios digitales y tuvo un alcance de 722 personas, se tuvo una tasa de éxito de respuesta de 55,40%.

2.3. Instrumentación

Después de realizar una exhaustiva revisión de la literatura, se determinó que para este estudio se aplicaría un modelo integrado de aquellos instrumentos previamente probados. Se han escogido 10 dimensiones que se han identificado en 5 modelos diferentes para crear el modelo integrado, los cuales se detallan en la Tabla 1.

Tabla 1: *Modelo Integrado para la elaboración del instrumento de medición*

Dimensiones	Modelo	Autores
Eficiencia	E-S-QUAL	Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2005)
Disponibilidad de sistema	E-S-QUAL	Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2005)
Privacidad	E-S-QUAL	Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2005)
Fiabilidad	E-S-QUAL	Parasuraman, Zeithaml y Malhotra (2005)
Trazabilidad	HD-QUAL	Liao & Lou (2013)
Confiabilidad	DINERSERV	Stevens, Knudsen, & Patton (1995)
Garantía	DINERSERV	Stevens, Knudsen, & Patton (1995)
Experiencia	Value Co-Creation Measurement	Rakesh & Read (2014)
Relación con la marca	Value Co-Creation Measurement	Rakesh & Read (2014)
Personalización	Value Co-Creation Measurement	Rakesh & Read (2014)
Lealtad e intención de uso continuo	Model of Brand Equity	Keller (1993)

Nota: Elaboración de los autores

El formulario contó con 3 partes:

- a) Consentimiento Informado: Se detalla el objetivo de la investigación, el tiempo estimado de formulario, la confidencialidad de la información.
- b) Perfil del encuestado: Se solicita información de la edad, sexo, frecuencia de uso de *apps* de *delivery* y frecuencia del uso de estas.
- c) Evaluación de las dimensiones de satisfacción y lealtad sobre la app de *delivery* utilizada con mayor frecuencia por el usuario.

Para afinar los detalles del formulario se realizó una encuesta piloto, la cual permitió realizar cambios para optimizar el uso del cuestionario por parte del usuario, los cuales fueron:

- Opciones de frecuencia: Por ejemplo, “1 a 2 veces por mes” a “Quincenalmente” y “Mensualmente”.
- Consolidación de las dimensiones en una sola hoja del cuestionario.
- Modificación en los ítems de todas las dimensiones: se cambió “app” por “app que utiliza con mayor frecuencia”.

2.4. Técnica de levantamiento de datos

La encuesta (Ver Apéndice A) fue realizada en la plataforma de Encuesta Fácil, la cual permitió el análisis de los datos recolectados, esta encuesta fue difundida a través de un enlace en redes sociales desde el 15 de Julio del 2021 al 15 de Agosto del 2021. Se utilizaron las siguientes plataformas para la difusión: Whatsapp, LinkedIn, Facebook y Twitter.

2.5. Técnica de análisis de datos

Basándonos en el modelo de Saunders et al. (2019), este estudio sigue una filosofía positivista por medio de un enfoque teórico deductivo, utilizando un único método cuantitativo, aplicando una estrategia de encuesta con un horizonte de tiempo de corte transversal, utilizando técnica multivariante para el análisis de datos, tanto para la confirmación de escalas como para el contraste de hipótesis del modelo estructural.

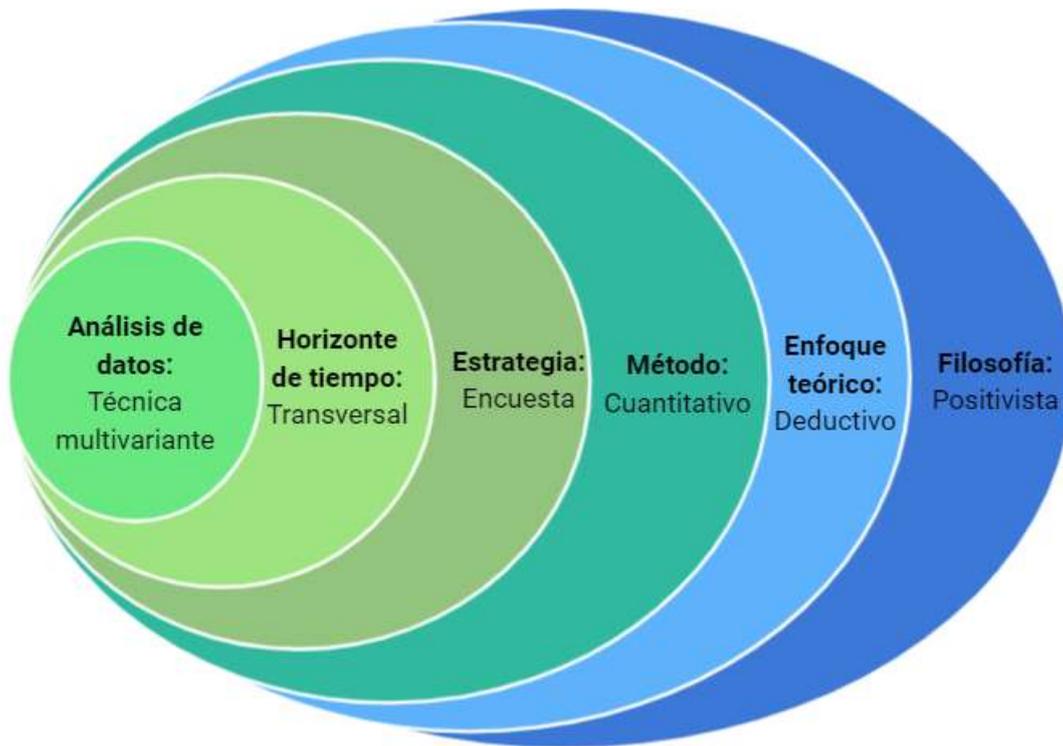


Figura 1. Método de estudio "Cebolla de la investigación".

Nota: Elaboración de los autores. Basado en el método "Cebolla de la investigación" de Saunders et al. (2019).

La data recolectada a través de la plataforma de Encuesta Fácil fue utilizada en el software de SPSS para validar la escala a través de un Análisis Factorial Confirmatorio debido a que se trata de una integración de modelos previamente probados en estudios previos. Se realizó la estimación del Modelo de Ecuaciones Estructurales a través del software SmartPLS versión 3, con el cual se contrastaron las hipótesis utilizando el método de Mínimos Parciales Cuadrados, se estableció la relación que existe entre cada una de las 10 dimensiones a estudiar con la variable de la lealtad.

Para validar los datos de este estudio, se realizó un análisis de los datos con estadística descriptiva, empleando el programa SPSS, donde se evaluó que no había datos atípicos. Se determinó la app más utilizada y la frecuencia de uso de esta.

Posteriormente se realizó la prueba de KMO donde se determinó que el valor de la medida de adecuación muestral es 0.963, está siendo mayor a 0.85 cumple con el primer criterio. El segundo criterio fue la prueba de Esfericidad de Bartlett, donde el

valor p es 0.00, siendo menor a 0.05 cumple con el criterio. Estas pruebas nos permiten determinar que se pueden utilizar los datos en un análisis factorial.

Para determinar qué método es el óptimo para el presente estudio, se realizó un Análisis de Fiabilidad en todos los factores que componen esta investigación. Se observó que todos los factores contaban con un valor p (Alfa de Cronbach) mayor a 0.7, por lo que se establece que los factores son consistentes.

Finalmente, para determinar la distribución de los datos se analizaron las medidas de dispersión: Asimetría y Curtosis, donde se observó que estos valores eran mayores al valor absoluto de 1, esto nos da indicio de que los datos son de tipo no normal. Para comprobar la distribución de los datos de cada variable, se procedió a realizar la prueba de normalidad univariada de Kolmogorov-Smirnov, donde se observa que el valor p de todas las variables es menor a 0.05, por lo que se constata que todas las variables tienen datos de distribución no normal.

Tabla 2: *Diseño metodológico del estudio*

Detalle	Descripción
Tipo de Investigación	No experimental Transversal
Enfoque	Cuantitativo
Tipo de Estudio	Correlacional
Objetivo	Conocer incidencia entre variables
Técnica de Muestreo	No probabilística Por conveniencia
Unidad de análisis	Personas residentes de la ciudad de Guayaquil que utilicen <i>apps de delivery</i>
Campo de acción	Aplicaciones de servicio a domicilio
Aplicación	Comercio Electrónico
Instrumento de Investigación	Modelo integrado basado en ESQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005) , HD-QUAL (Liao & Lou, 2013), DINESERV (Stevens, Knudsen, & Patton, 1995), Value Co-Creation (Rakesh & Read, 2014) y Model of Brand Equity (Keller, 1993)
Validación de escala	Análisis Factorial Confirmatorio
Estadística de fiabilidad	Alfa de Cronbach
Modelo de estudio	Modelo de Ecuaciones Estructurales
Software	Smart PLS versión 3

Nota: Elaboración de los autores

Debido a que el tamaño de la muestra es pequeño (menor a 400 n) y los datos se distribuyen de manera no normal, los datos serán analizados a través del software

Smart PLS versión 3, utilizando el método de estimación Mínimos Cuadrados Parciales. Dado que estas variables están basadas en modelos expuestos en la revisión de la literatura, se debe realizar un análisis factorial confirmatorio.

Para realizar el análisis factorial confirmatorio se utilizó el programa SmartPLS, versión 3, donde se determinó la relación y su respectivo grado de vinculación de todos los factores con la variable Lealtad. Este análisis fue realizado en tres agrupaciones: Todos los datos, App más utilizada vs Otras *Apps* y las 2 *Apps* más utilizadas.

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS

La encuesta tuvo una tasa de éxito de respuesta de 55,40%. Sin embargo, se detectó que no todos los cuestionarios fueron finalizados. Se determinó que se obtuvieron 319 cuestionarios completos, donde el 52,98% (n=169) fueron mujeres y el 47,02% (n=150) hombres en la edad promedio de 27 años. Además, el 81.82% (n=261) de la muestra indicó que si utilizan aplicaciones de *delivery* con frecuencia.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos con los datos recolectados y su posterior análisis cualitativo con el diagrama de rutas donde se detalla las correlaciones de los distintos factores con la variable lealtad.

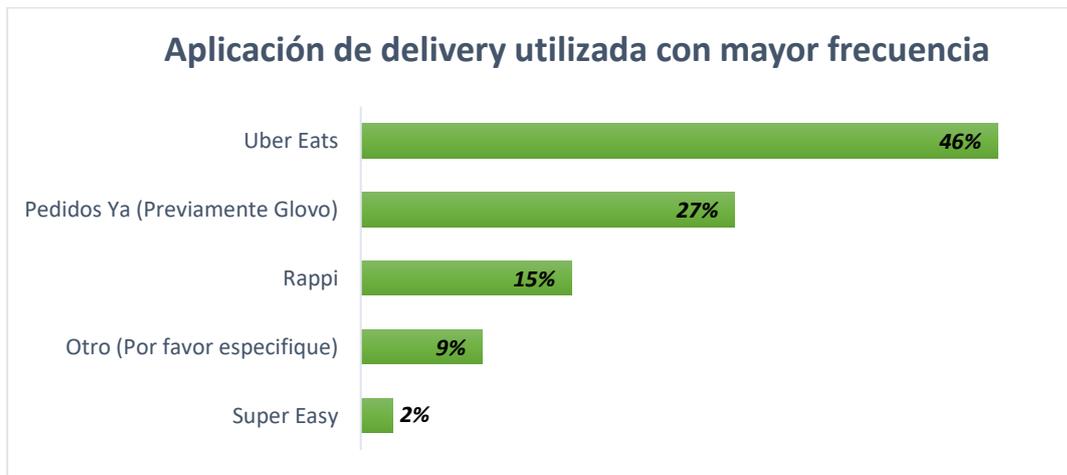


Figura 2. Aplicación de delivery utilizada con mayor frecuencia

En la Figura 1 se observó que el 46% de la muestra indicó que utiliza la aplicación de servicio a domicilio Uber Eats, lo cual la ubica como la app más utilizada con mayor frecuencia, le siguen Pedidos Ya (previamente Glovo) y Rappi, con porcentaje de respuesta de 27% y 15% respectivamente.

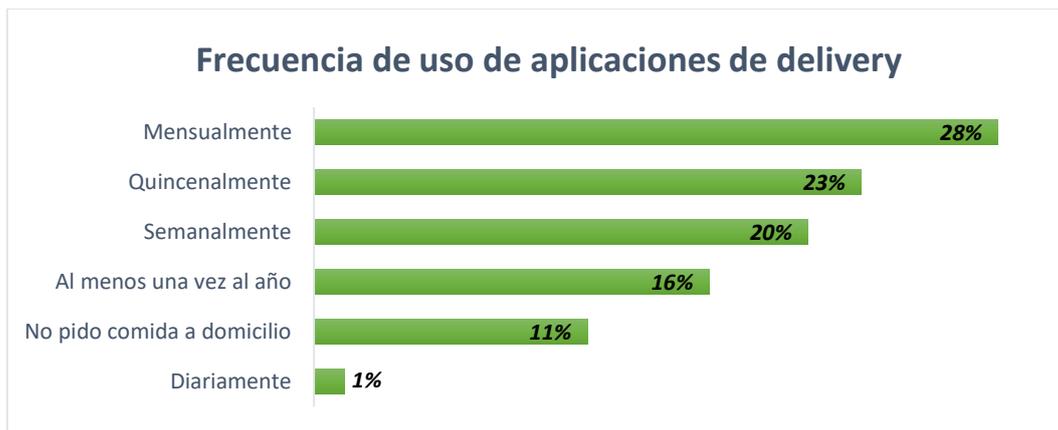


Figura 3. Frecuencia de uso de aplicaciones de delivery

En la Figura 2 se observa que el 71% de la muestra indica que utiliza aplicaciones de *delivery* al menos una vez al mes, donde el 28% indica que solo la utiliza de forma mensual el 23% indica que utiliza dos veces al mes (quincenalmente) y el 20% la utiliza al menos 4 veces al mes semanalmente).

Análisis Factorial Confirmatorio

En el presente proyecto se procedió a separar los datos en tres grupos: (a) General, (b) Uber Eats y (c) Otras Apps. En el grupo General, se incluyen todos aquellos datos de personas que afirmaron utilizar apps de *delivery* en los últimos 6 meses, en el grupo “Uber Eats”, se incluyen únicamente los datos de personas que utilizan esta app de *delivery* con mayor frecuencia y, por último, en el grupo “Otras apps”, se incluyen todos los datos de personas que afirmaron haber utilizado apps de *delivery* en los últimos 6 meses y no seleccionaron Uber Eats como su aplicación usada con mayor frecuencia.

Para obtener resultados confiables y válidos, se procedió a evaluar la consistencia interna de los factores por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach. En análisis de los factores posee un enfoque confirmatorio, definiendo un valor crítico de consistencia interna de 0,7 (Chion & Charles, 2016).

Para cada uno de los tres grupos, se analizó la confiabilidad del constructo Eficiencia, Disponibilidad del sistema, Privacidad, Fiabilidad, Trazabilidad, Confiabilidad,

Garantía, Experiencia, Relación con la Marca y Personalización, dónde los coeficientes de Cronbach son superiores a 0.7, lo que significa que la consistencia interna del constructo es aceptable.

A nivel de convergencia, se analizaron dos tipos: la validez convergente y discriminante. En el caso de la validez convergente, se evaluaron las cargas factoriales mayores a 0,7, criterio que cumplen todas las variables. Además, las varianzas extraídas medias de los factores mostraron suficiencia al ser mayores al valor crítico de 0,5 (Ramayah et al., 2017).

Mientras que, para la validez discriminante se aplicó el criterio de cargas cruzadas y Fornell y Larcker. Las cargas cruzadas requieren que las cargas de los ítems, respecto a otros factores, sean menores a las que corresponde a su propio factor (Burns et al., 2017). El criterio de Fornell y Larcker hace necesario que la diagonal principal de la matriz de correlación sean la que posean valores más altos (Henseler et al., 2015).

En base a los resultados recolectados, se concluyó que los constructos Eficiencia, Disponibilidad del sistema, Privacidad, Fiabilidad, Trazabilidad, Confiabilidad, Garantía, Experiencia, Relación con la Marca y Personificación son confiables y válidos de forma convergente y discriminante en cada uno de los tres grupos, estos valores se observan en la Tabla 3.

Tabla 3: Eficiencia, Disponibilidad del sistema, Privacidad, Fiabilidad, Trazabilidad, Confiabilidad, Garantía, Experiencia, Relación con la Marca y Personalización: estructura de factores, confiabilidad y varianza extraída media.

	General			Uber Eats			Otras Apps		
	Cargas Factoriales	Alfa de Cronbach	AVE	Cargas Factoriales	Alfa de Cronbach	AVE	Cargas Factoriales	Alfa de Cronbach	AVE
Eficiencia		0,923	0,723		0,941	0,773		0,901	0,670
EFI_1	0,834			0,881			0,781		
EFI_2	0,881			0,903			0,857		
EFI_3	0,830			0,880			0,776		
EFI_4	0,861			0,892			0,821		
EFI_5	0,861			0,860			0,867		
EFI_6	0,833			0,859			0,805		
Disponibilidad del sistema		0,858	0,703		0,848	0,690		0,870	0,720
Dispo_1	0,767			0,716			0,817		
Dispo_2	0,884			0,896			0,874		
Dispo_3	0,862			0,887			0,838		
Dispo_4	0,836			0,811			0,863		
Privacidad		0,858	0,779		0,878	0,803		0,837	0,754
Priv_1	0,908			0,917			0,900		
Priv_2	0,841			0,874			0,806		
Priv_3	0,896			0,897			0,895		
Fiabilidad		0,875	0,728		0,875	0,741		0,871	0,721
Fiab_1	0,854			0,854			0,854		
Fiab_2	0,851			0,851			0,822		
Fiab_3	0,822			0,822			0,845		
Fiab_4	0,885			0,885			0,875		
Trazabilidad		0,747	0,665		0,769	0,685		0,729	0,649
Traza_1	0,774			0,813			0,719		
Traza_2	0,806			0,798			0,827		
Traza_3	0,864			0,870			0,864		
Confiabilidad		0,880	0,675		0,886	0,687		0,877	0,671
Conf_1	0,786			0,781			0,784		
Conf_2	0,844			0,858			0,841		
Conf_3	0,812			0,820			0,814		
Conf_4	0,851			0,847			0,849		
Conf_5	0,813			0,835			0,805		
Garantía		0,838	0,756		0,835	0,753		0,840	0,760
Garan_1	0,901			0,905			0,898		
Garan_2	0,911			0,906			0,915		
Garan_3	0,792			0,786			0,798		
Experiencia		0,838	0,698		0,789	0,703		0,777	0,693
Exp_1	0,836			0,839			0,834		
Exp_2	0,871			0,860			0,879		
Exp_3	0,799			0,815			0,781		
Relación con la marca		0,865	0,713		0,854	0,695		0,878	0,733
RelMar_1	0,863			0,855			0,873		
RealMar_2	0,848			0,845			0,855		
RealMar_3	0,895			0,877			0,911		
RelMar_4	0,766			0,752			0,780		
Personalización		0,888	0,713		0,869	0,716		0,906	0,780
Pers_1	0,894			0,875			0,917		
Pers_2	0,897			0,873			0,914		
Pers_3	0,807			0,798			0,817		
Pers_4	0,766			0,838			0,882		

Nota: Elaboración de los autores

Al igual que el análisis anterior, se validó la Lealtad en las *apps* de *delivery* en base de validez convergente y discriminante para cada uno de los tres grupos. Las cargas factoriales de la variable lealtad en cada uno de los grupos mostró valores superiores al valor crítico 0,7, así como se observa en la Tabla 4.

Luego, se analizó la Varianza Extraída Media cuyos coeficientes fueron superiores al valor crítico de 0,5 (Ramayah et al., 2017). El constructo Lealtad en las aplicaciones

de *delivery* es confiable válido de forma convergente y discriminante para cada uno de los tres grupos.

Tabla 4: Dimensión Lealtad: estructura de factores, confiabilidad y varianza extraída media.

	General			Uber Eats			Otras Apps		
	Cargas Factoriales	Alfa de Cronbach	AVE	Cargas Factoriales	Alfa de Cronbach	AVE	Cargas Factoriales	Alfa de Cronbach	AVE
Lealtad		0,915	0,796		0,905	0,778		0,925	0,816
Lealtad_1	0,875			0,857			0,896		
Lealtad_2	0,903			0,901			0,907		
Lealtad_3	0,904			0,883			0,926		
Lealtad_4	0,887			0,887			0,884		

Nota: Elaboración de los autores

La Validez Discriminante fue estimada a través del criterio de Cargas Cruzadas para cada uno de los tres grupos. Para los tres grupos se observó que si se cumplía el criterio.

Modelo de Ecuaciones Estructurales

Según Barclay, Higgins, & Thompson (1995) el modelo estructural permite la valoración de las propiedades de medición de constructos con diferentes contextos y manejo explícito de la medición de error. Por lo cual, se procedió a estimar los modelos estructurales para cada uno de los tres grupos anteriormente mencionados, una vez que se obtuvo los constructos confiables y validados mediante el Análisis Factorial Confirmatorio.

Para cada uno de los grupos (General, Uber Eats y Otras Apps), se realizó la estimación del modelo estructural para el contraste de la hipótesis planteada a través de los coeficientes de regresión estandarizados proporcionados por Smart PLS (Kock, 2015). Como primer paso, se presentaron varios modelos teóricos que surgen de la revisión de la literatura para analizar la calidad de servicio en las aplicaciones *delivery* y en la tabla 1 se detalla el modelo utilizado para la medición de cada variable.

Como se detalla, existen 11 variables (Eficiencia, Disponibilidad del sistema, Privacidad, Fiabilidad, Trazabilidad, Confiabilidad, Garantía, Experiencia, Relación con la Marca, Personificación y Lealtad). Y lo que propone en este modelo de

ecuaciones estructurales es observar la influencia que tienen 10 variables con respecto a la variable Lealtad.

Como segundo paso, se consideró que deben ser formuladas con un soporte teórico de los constructos. En este caso, se optó por medir los constructos latentes con indicadores reflectivos. La Eficiencia con 6, Disponibilidad del sistema con 4, Privacidad con 3, Fiabilidad con 4, Trazabilidad con 3, Confiabilidad con 5, Garantía con 3, Experiencia con 3, Relación con la Marca con 4, Personificación con 4 y Lealtad con 4. Como resultado un total de 43 reactivos en el instrumento de medición.

Como tercer paso, fue necesario generar una base de datos en Excel y exportarlos a Smart PLS en formato CSV, la cual se elaboró con la información que reportó el instrumento de medición; en las columnas se codifican los ítems y en las filas las observaciones (Martínez & Fierro, 2018). Otro análisis que se realizó para el modelo de ecuaciones estructurales de cada grupo fue el del Factor de la Inflación de la Varianza (VIF) para identificar la existencia o no de multicolinealidad con un valor máximo de cinco (Akinwande, Dikko, & Samson, 2015).

En el modelo también se pueden apreciar flechas o senderos que conectan a las distintas variables con la variable Lealtad, y estas representan las relaciones entre variables, para los que se estiman coeficientes Path que son análogos a los coeficientes beta del análisis de regresión múltiple. En efecto, estos coeficientes indican en qué medida un cambio en la variable al comienzo de una flecha se relaciona con un cambio en la variable al final de la flecha (Aron & Aron, 2001). En el presente trabajo se consideró que los valores de los coeficientes Path deben ser mayores a 0,20 para considerar que la relación entre variables es significativa.

Al observar los resultados del análisis del Factor de la Inflación de la Varianza (VIF) del primer modelo correspondiente al grupo "General", se concluye que no existen problemas de colinealidad para las variables seleccionadas. Para el segundo modelo correspondiente al grupo "Uber Eats", se concluye que no existen problemas de colinealidad para las variables seleccionadas, con la excepción de la variable Garantía que posee un valor mayor a 5. De igual forma, para el segundo modelo correspondiente al grupo "Otras Apps", se concluye que no existen problemas de

colinealidad para las variables seleccionadas, con la excepción de la variable Fiabilidad y Experiencia que poseen un valor mayor a 5 (Ver Tabla 5).

Tabla 5: Factor de la Inflación de la Varianza (VIF): Tres Modelos Estructurales

	General	Uber Eats	Otras Apps
Confiabilidad	3,894	3,828	4,932
Disponibilidad	3,152	3,078	3,828
Eficiencia	3,455	2,579	7,655
Experiencia	3,638	3,329	4,527
Fiabilidad	4,705	4,983	5,398
Garantía	4,330	5,017	4,539
Personalización	3,764	3,777	4,391
Privacidad	2,403	2,273	2,739
Relación con la Marca	3,143	2,854	3,890
Trazabilidad	3,354	4,208	2,973

Nota: Elaboración de los autores

Para iniciar el proceso en SmartPLS, se graficó el modelo de investigación correspondiente al grupo “General”, el cual consta de 10 variables que buscan tener una relación significativa con la variable Lealtad. En la figura 4, se detalló las cargas factoriales de cada indicador, los coeficientes Path y del R^2 .

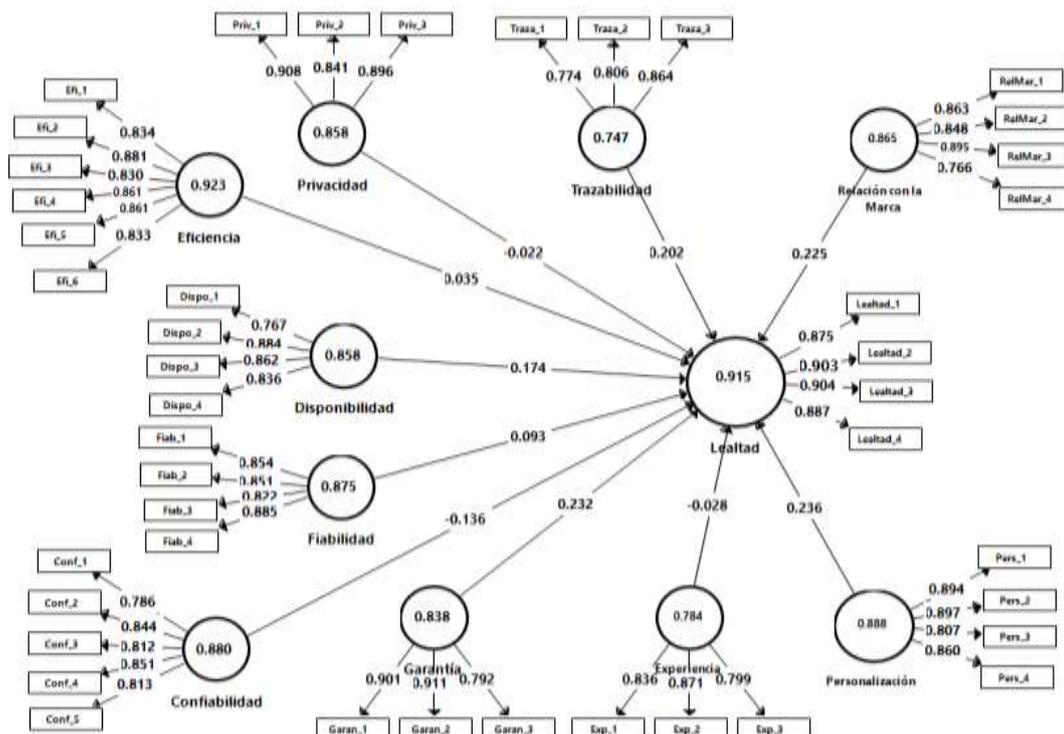


Figura 4. Modelo Estructural de la Investigación por SmartPLS. Grupo: General

En la figura 4, se resume el Modelo Estructural resultante, en el cual se evalúa la magnitud en la carga y el signo de la relación estadística en relación con las hipótesis planteadas. Se realizó el mismo análisis con el Modelo Estructural de la Investigación por SmartPLS. Grupo: Uber Eats (Ver Figura 5) y para el Modelo Estructural de la Investigación por SmartPLS. Grupo: Otras Apps (Ver Figura 6).

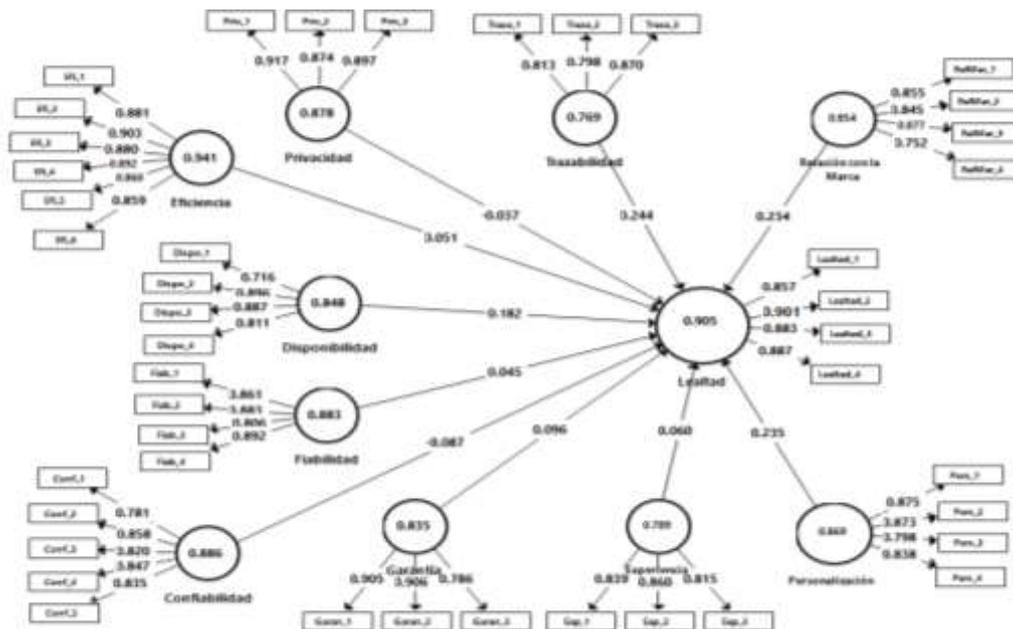


Figura 5. Modelo Estructural de la Investigación por SmartPLS. Grupo: Uber Eats

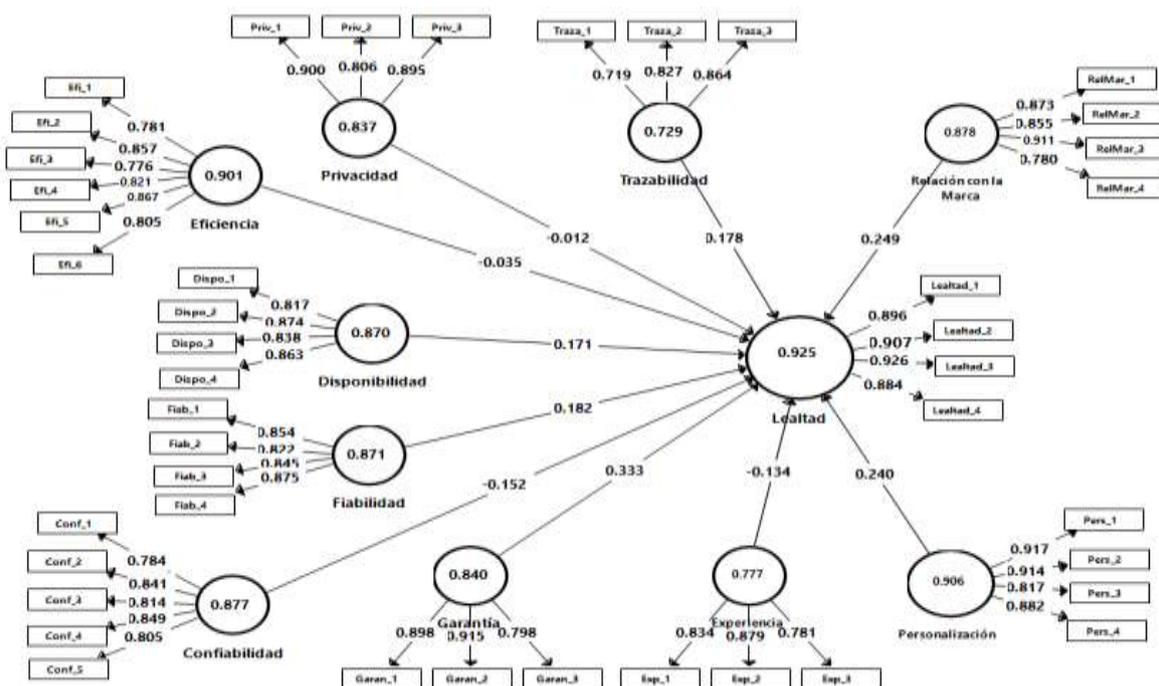


Figura 6. Modelo Estructural de la Investigación por SmartPLS. Grupo: Otras Apps

En el modelo se pudo observar los valores de los coeficientes Path de las diferentes variables con la Lealtad y se consideró que este coeficiente debe ser mayor a 0,20 para influir significativamente (Ver tabla 6).

Tabla 6. Coeficientes Path.

	General		Uber Eats		Otras Apps	
Confiabilidad	-0,136	NS	-0,087	NS	-0,152	NS
Disponibilidad	0,174	NS	0,182	NS	0,171	NS
Eficiencia	0,035	NS	0,051	NS	-0,035	NS
Experiencia	-0,028	NS	0,060	NS	-0,134	NS
Fiabilidad	0,093	NS	0,045	NS	0,182	NS
Garantía	0,232	Sig	0,096	NS	0,333	Sig
Personalización	0,236	Sig	0,235	Sig	0,240	Sig
Privacidad	-0,022	NS	-0,037	NS	-0,012	NS
Relación con la Marca	0,225	Sig	0,234	Sig	0,249	Sig
Trazabilidad	0,202	Sig	0,244	Sig	0,178	NS

Nota: Elaboración de los autores

Los resultados dan soporte a las hipótesis planteadas de manera que **Garantía, Personalización, Relación con la Marca y Trazabilidad** tienen un efecto positivo y significativo en la Lealtad de los usuarios de aplicaciones de *delivery* en el Modelo Estructural de la Investigación por SmartPLS Grupo General.

Los resultados dan soporte a las hipótesis planteadas de manera que **Personalización, Relación con la Marca y Trazabilidad** tienen un efecto positivo y significativo en la Lealtad de los usuarios de Uber Eats. Los resultados dan soporte a las hipótesis planteadas de manera que **Personalización, Relación con la Marca y Garantía** tienen un efecto positivo y significativo en la Lealtad de los usuarios del grupo "Otras Apps".

También se evaluó la calidad predictiva del modelo estimado. Por lo cual, se evaluó el coeficiente de determinación R_2 , el cual representa una medida para la capacidad predictiva de las variables exógenas con las endógenas presentes en el modelo. De acuerdo con las estimaciones, el coeficiente R_2 de modelo correspondiente al grupo "General" fue de 0,785 para la Lealtad. Por otro lado, para el modelo correspondiente al grupo "Uber Eats" fue de 0,782 para la Lealtad y para el grupo "Otras Apps" fue de 0,804 para la Lealtad.

CAPÍTULO 4

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

La presente investigación buscó determinar la relación entre las 10 variables: Confiabilidad, Disponibilidad, Eficiencia, Experiencia, Fiabilidad, Garantía, Personalización, Privacidad, Relación con la Marca y Trazabilidad con la variable Lealtad. Para este fin, se realizó un estudio con enfoque cuantitativo aplicado a personas residentes de la ciudad de Guayaquil que utilizan *apps* de *delivery*, para evaluar la influencia de las variables y sus relaciones por medio de un Modelo de Ecuaciones Estructurales.

Para fortalecer el instrumento de medición, se realizó un modelo integrado de escalas propuestas por la literatura que fueron validadas por medio de un Análisis Factorial Confirmatorio, el cual permitió obtener conclusiones confiables y generalizables para poblaciones de mayor cantidad. A pesar de que era recomendable realizar el análisis con una muestra de mayor tamaño, esta si termina siendo representativa. Se realizaron los análisis estadísticos respectivos para contrastar y evidenciar el cumplimiento de las hipótesis planteadas. De esta forma, se fundamenta que para:

- **Grupo General de Aplicaciones de Delivery**

Las variables Garantía, Personalización, Relación con la marca y Trazabilidad tienen un efecto positivo y significativo en la lealtad de los usuarios de las *apps* de *delivery*.

Esto quiere decir, que los usuarios:

- Valoran que el costo del envío sea razonable.
- Valoran que la comida y cantidad que reciben sea acorde a lo pedido.
- Toman en consideración y evalúan las promociones que reciben con frecuencia a través de notificaciones o alertas.
- Tener una buena experiencia con la app.

- Buscan obtener beneficios con servicios personalizados.
 - Esperan conocer el status de su orden en tiempo real y que el repartidor llegue al punto de entrega rápido y sin inconvenientes.
- **Grupo Uber Eats**

Las variables Personalización, Relación con la marca y Trazabilidad tienen un efecto positivo y significativo en la lealtad de los usuarios de Uber Eats. A pesar de que Uber Eats cuenta con el costo de envío más alto del mercado ecuatoriano, es la aplicación más utilizada para el pedido de comida a domicilio. Esto en su mayor parte se debe a que el usuario cuenta con la opción de revisar el progreso de su orden de forma rápida y en tiempo real y el repartidor no tiene problemas para llegar a los puntos de entrega exactos detallados por los clientes.
 - **Grupo Otras Apps**

Las variables Personalización, Relación con la marca y Garantía tienen un efecto positivo y significativo en la lealtad de los usuarios del grupo de Otras apps de *delivery*. El usuario prefiere utilizar otras apps de *delivery* diferentes a Uber Eats debido a que el costo de envío es menor y esto resulta un factor decisivo para este tipo de usuario, siendo la variable garantía, la dimensión de mayor relevancia con respecto a la Lealtad.

Esta investigación constituye un aporte de forma teórica y práctica. A nivel teórico, es un aporte a la literatura, al sector del comercio electrónico y al campo de acción de las aplicaciones de *delivery*, dado que realiza un análisis de la calidad de servicio y determina cuales son las variables que son más significativas para los usuarios. De forma práctica, contribuye para los directivos de las empresas de *delivery*, al proporcionar una información clave que permite identificar las variables en las que se deberían enfocar al momento de brindar el servicio para incrementar la cantidad de usuarios y mantener leales a aquellos que forman parte de su clientela.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda que las aplicaciones de *delivery* apliquen tarifas de envíos justas para que los usuarios se sientan atraídos a utilizarlas y no prefieran a la competencia. También es muy importante que las empresas inviertan en mejorar sus plataformas para que esta brinde la mejor experiencia posible al usuario: Interfaz amigable, geolocalización y expansión de cobertura.

Es recomendable realizar el estudio con un tamaño de muestra poblacional mayor al empleado en esta investigación, con el fin de posibilitar diferentes análisis de casos de estudio como Pedidos Ya y Rappi.

Para extender el conocimiento, se recomienda realizar un estudio similar para las aplicaciones de *delivery* de supermercados, teniendo en consideración que este tipo de servicios fue impulsado netamente como consecuencia de la pandemia de COVID-19 y existen pocos estudios en el país que busquen determinar que variables influyen en la lealtad de este tipo.

REFERENCIAS

- Akinwande, M. O., Dikko, H. G., & Samson, A. (2015). Variance inflation factor: as a condition for the inclusion of suppressor variable (s) in regression analysis. *Open Journal of Statistics*, 5(7), 754.
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 28-44. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008
- Aron, A., & Aron, E. (2001). *Estadística para Psicología*. Buenos Aires: Pearson Education.
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). *The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration* (Vol. 2). Technology Studies. Special Issue on Research Methodology.
- Burns, G. L., Becker, S. P., Servera, M., Bernad, M. D., & García, G. (2017). Sluggish cognitive tempo and attention-deficit/hyperactivity disorder (ADHD) inattention in the home and school contexts: Parent and teacher invariance and cross-setting and cross-setting validity. *Psychological assesment*, 29(2), 209.
- Ching-Chan, C., Ya-Yuan, C., & Chen, C.-T. (2021). Construction of a service quality scale for the online food delivery industry. *International Journal of Hospitality Management*, 95. doi:10.1016/j.ijhm.2021.102938
- Chion, S., & Charles, V. (2016). *Analítica de datos para la modelación estructural*. Lima: Pearson.
- Ekos Negocios. (2021). En 2021, el comercio electrónico mantendrá un crecimiento sostenido en Ecuador. *Ekos Negocios*.
- Fang, Y.-H. (2019). An app a day keeps a customer connected: Explicating loyalty to brands and branded applications through the lens of affordance and service-dominant logic. *Information & Management*, 377-391.
- Ghalandari, K., Ghorbani, M., Jogh, G., & Imani, M. (2012). The Effect Of Emotional Labor Strategies On Employees Job Performance And Organizational Commitment in Hospital Sector: Moderating Role Of Emotional Intelligence In Iran. *World Applied Sciences Journal*, 319-326.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841. doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.181.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.

- Huang, E. Y., Lin, S., & Fan, Y. (2015). M-S-QUAL: Mobile service quality measurement. *Electron. Commer. Res. Appl.*, 126-142.
- INEC. (2020). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2019). *INEC*. Obtenido de Ecuador en cifras: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, W. G., Ng, C. K., & Y.S. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention and word-of-mouth. *Int. J. Hosp Manag.*, 10-17.
- Kock, N. (2015). PLS-based SEM algorithms: The good neighbor assumption, collinearity, and nonlinearity. *Information Management and Business Review*, 7(2), 113-130.
- Komara, A. (2013). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Recovery Service Quality Terhadap E-Satisfaction Serta Implikasinya Pada E-Loyalty Pelanggan Maskapai Penerbangan Air Asia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 105-115.
- Liao, T., & Lou, Y. (2013). Service quality and customer satisfaction for home-delivery service providers-case study of five providers in Taiwan. *J. E-Bus*, 461-490.
- Martínez, M., & Fierro, E. (Junio de 2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. *RIDE. Revista Iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo*, 8(16), 130 - 164. doi:10.23913/ride.v8i16.336
- Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162.
- Mousalli-Kayat, G. (2015). *Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa*. Mérida. doi: 10.13140/RG.2.1.2633.9446
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. doi:10.4067/S0717-95022017000100037
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7, 213-233. doi:10.1177/1094670504271156
- Parasuraman, A., Zeithalm, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of marketing*, 41-50.
- Pearson, S. (1996). Building brands directly: creating business value from customer Relationships. *Macmillan Business*, 68-82.
- Pesántez, P. (2020). *Marketing Insider Review*. Obtenido de <https://www.marketinginsiderreview.com/situacion-actual-ecommerce-ecuador/>
- Prasetyo, Y., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M., Persada, S., . . . Redi, A. (2021). Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty in Online Food Delivery Service during the COVID-19 Pandemic: Its Relation with Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 76(1), 76. doi:10.3390/joitmc7010076

- Rakesh, K., & Read, S. (2014). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*. doi:10.1007/s11747-014-0397-2
- Ramayah, T., Yeap, J. A., Ahmad, N. H., Halim, H. A., & Rahman, S. A. (2017). Testing a confirmatory model of facebook usage in smartpls using consistent PLS. *International Journal of Business and Innovation*, 3(2), 1-14.
- Santouridis, I., Trivellas, P., & Tsimonis, G. (2012). Using E-S-QUAL to measure internet service quality of e-commerce web sites in Greece. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 4(1), 86-98. doi:10.1108/1756669
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A., & Bristow, A. (2019). *Research Methods for Business Students*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/330760964_Research_Methods_for_Business_Students_Chapter_4_Understanding_research_philosophy_and_approaches_to_theory_development
- Seth, N., Deshmukh, S., & Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 2(9), 913-949.
- Stevens, P., Knudsen, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: Tool for measuring service quality in restaurants. *Hotel Restaur. Adm Qual.*, 56-60.
- Sumarliyanti, Handayani, P. W., & Munajat, Q. (2018). Customer Loyalty in Go-Food: The Antecedent of Satisfaction. *International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS)*, 283-387. doi:10.1109/ICACSIS.2018.8618250.
- The Nielsen Company. (Noviembre de 2018). *Comercio Conectado*. Obtenido de <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/connected-commerce-report-spanish.pdf>
- Theodosiou, M., Katsikea, E., Samiee, Saeed, & Makri, K. (2019). A Comparison of Formative Versus Reflective Approaches for the Measurement of Electronic Service Quality. *Journal of Marketing*, 47, 53-67. doi:10.1016/j.intmar.2019.03.004
- Torres, S., & Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compedium*, 18(35), 57-76. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88043199005>
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). E-Service Quality: Definition, Dimensions, and Conceptual Model. *International Journal of Arts and Sciences*, 127-143.
- Zhao, Y., & Bacao, F. (2020). What factors determining customer continuingly using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period?. *International Journal of Hospitality Management*, 91. doi:10.1016/j.ijhm.2020.102683.

APÉNDICES

APÉNDICE A

FORMATO DE ENCUESTA

El siguiente formulario tiene como objetivo evaluar el nivel de satisfacción sobre las *apps* utilizadas para pedir comida a domicilio

Con el objetivo de receptar información de óptima calidad, te animamos a completar toda la encuesta. No te llevará más de tres minutos. Es importante resaltar que la información que nos proporcionas será tratada de forma totalmente confidencial y con fines académicos.

Muchas gracias por tu colaboración

1. Edad _____

2. Sexo

Masculino

Femenino

3. ¿Ha utilizado alguna app para pedir comida a domicilio en los últimos 6 meses?

Sí

No

4. ¿Con qué frecuencia utiliza *apps* para pedir comida a domicilio?

1 vez a la semana

1 o 2 veces al mes

1 vez cada dos meses

1 vez cada tres meses

No pido comida a domicilio

5. ¿Cuál es la app de servicio a domicilio que utiliza con mayor frecuencia?

- Uber Eats
- Pedidos Ya (Previamente Glovo)
- Rappi
- Super Easy
- Otro: _____
- No utilizo *apps* de servicio a domicilio

5. Eficiencia (ESQUAL)

	1). Totalmente en desacuerdo	2). En desacuerdo	3). Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4). De acuerdo	5). Totalmente de acuerdo
Es fácil encontrar lo que necesito en la app de <i>delivery</i> que utilizo con mayor frecuencia.					
Es fácil acceder a cualquier sección de la app de <i>delivery</i> que utilizo con mayor frecuencia.					
La app de <i>delivery</i> que utilizo con mayor frecuencia me permite realizar una transacción de forma rápida.					
La información está bien organizada en la app de <i>delivery</i> que utilizo con mayor frecuencia					
La app de <i>delivery</i> que utilizo con mayor frecuencia carga de forma rápida.					
La app de <i>delivery</i> que utilizo con mayor frecuencia posee un interfaz intuitivo.					

6. Disponibilidad del sistema (SYA)

	1). Totalmente en desacuerdo	2). En desacuerdo	3). Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4). De acuerdo	5). Totalmente de acuerdo
La app de <i>delivery</i> que utilizo con mayor frecuencia siempre está disponible para comprar.					

La app de <i>delivery</i> que utilizo con mayor frecuencia carga y funciona inmediatamente.				
La app de <i>delivery</i> que utilizo con mayor frecuencia no se cuelga.				
La app de <i>delivery</i> que utilizo con mayor frecuencia no presenta fallas al momento de realizar el pedido.				

7. Privacidad

	1). Totalmente en desacuerdo	2). En desacuerdo	3). Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4). De acuerdo	5). Totalmente de acuerdo
La app de <i>delivery</i> que utilizo con mayor frecuencia protege mi información de compra					
La app de <i>delivery</i> que utilizo con mayor frecuencia no comparte información personal con otros sitios web o <i>apps</i> .					
La app de <i>delivery</i> que utilizo con mayor frecuencia protege la información de mi tarjeta de crédito/débito					

8. Fiabilidad (FUL)

	1). Totalmente en desacuerdo	2). En desacuerdo	3). Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4). De acuerdo	5). Totalmente de acuerdo
Los productos disponibles en la app de <i>delivery</i> que utilizo con mayor frecuencia se entregan en un periodo de tiempo adecuado					
Los restaurantes tienen en stock los productos que la app de <i>delivery</i> que utilizo con mayor frecuencia afirma que dispone					
La app de <i>delivery</i> que utilizo con mayor frecuencia es sincera con sus ofertas/ promociones					
La app de <i>delivery</i> que utilizo con mayor frecuencia cumple las promesas acerca de la entrega de los productos					

9. Trazabilidad.

El repartidor de la app de <i>delivery</i> que utilizo con mayor frecuencia informa de forma voluntaria una hora de entrega estimada.					
Puedo conocer el progreso de mi pedido a través de la app de <i>delivery</i> que utilizo con mayor frecuencia.					
El repartidor de la app de <i>delivery</i> que utilizo con mayor frecuencia reconoce claramente la dirección de entrega y llega sin problemas					

10. Confiabilidad

El repartidor de la app de <i>delivery</i> que utilizo con mayor frecuencia puede corregir errores rápidamente					
El empaque donde viene el pedido de la app de <i>delivery</i> que utilizo con mayor frecuencia está limpio y ordenado					
La app de <i>delivery</i> que utilizo con mayor frecuencia se asegura de proporcionar facturas o detalles correctos					
El repartidor de la app de <i>delivery</i> que utilizo con mayor frecuencia ayuda a resolver problemas durante la entrega del pedido.					
El repartidor de la app de <i>delivery</i> que utilizo con mayor frecuencia es amable y educado durante la entrega de la comida					

11. Garantía (HD-SERV)

	1). Totalmente en desacuerdo	2). En desacuerdo	3). Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4). De acuerdo	5). Totalmente de acuerdo
El repartidor de la app de <i>delivery</i> que utilizo con mayor frecuencia cumple con la entrega cada vez que acepta el pedido.					

La comida y la cantidad entregada son correctas acorde a lo pedido. en la app de <i>delivery</i> que utilizo con mayor frecuencia					
El valor de envío que recarga la de la app de <i>delivery</i> que utilizo con mayor frecuencia es razonable					

12. Experiencia (Value Co-creation Measurement)

	1). Totalmente en desacuerdo	2). En desacuerdo	3). Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4). De acuerdo	5). Totalmente de acuerdo
Recuerdo fácilmente como se utiliza la app de <i>delivery</i> que utilizo con mayor frecuencia					
Se me hace fácil identificar si hay cambios en los procesos o información dentro de la app de <i>delivery</i> que utilizo con mayor frecuencia					
Se me hace fácil abrirme a nuevas experiencias o probar nuevos productos en la app de <i>delivery</i> que utilizo con mayor frecuencia					

13. Relación con la marca

	1). Totalmente en desacuerdo	2). En desacuerdo	3). Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4). De acuerdo	5). Totalmente de acuerdo
Sentí un apego o relación con la app de <i>delivery</i> que utilizo con mayor frecuencia a través del uso de su plataforma					
La app de <i>delivery</i> que utilizo con mayor frecuencia es reconocida, por lo que estoy dispuesto a difundir palabras positivas sobre ella y su plataforma a mis redes sociales.					
Siento que soy un fan de la app de <i>delivery</i> que utilizo con mayor frecuencia a través del uso de su plataforma					
Con mucha frecuencia leo información que recibo de la app de <i>delivery</i> que utilizo con mayor frecuencia					

14. Personalización

	1). Totalmente en desacuerdo	2). En desacuerdo	3). Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4) De acuerdo	5) Totalmente de acuerdo
La app de <i>delivery</i> que utilizo con mayor frecuencia trata de satisfacer mis necesidades personales.					
Puedo beneficiarme de los servicios personalizados que proporciona la app de <i>delivery</i> que utilizo con mayor frecuencia					
Siento placer cuando obtengo información personalizada de la app de <i>delivery</i> que utilizo con mayor frecuencia					
La app de <i>delivery</i> que utilizo con mayor frecuencia proporciona una buena experiencia general					

15. Lealtad e Intensión de uso continuo.

	1). Totalmente en desacuerdo	2). En desacuerdo	3). Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4) De acuerdo	5) Totalmente de acuerdo
Procuraré utilizar la app de <i>delivery</i> que utilizo con mayor frecuencia de nuevo					
Me siento satisfecho/a cada vez que utilizo app de <i>delivery</i> que utilizo con mayor frecuencia					
Recomendaría app de <i>delivery</i> que utilizo con mayor frecuencia a conocidos.					
Seguiré pidiendo servicio a domicilio de los restaurantes desde la app de <i>delivery</i> que utilizo con mayor frecuencia					