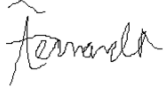





UNIVERSIDAD ESAN



“Factores de estímulo de la calidad de servicio y experiencia de usuario que se relacionan con valores emocionales y funcionales que impactan en la lealtad de marca en el consumo de aplicativos de delivery de comida en Lima Metropolitana”

Trabajo de Investigación presentado en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el grado de Maestro en Dirección de Marketing y Ventas por:

Fernando Acevedo Diez Canseco	
Enzo Luis Carhuamaca Coronel	
Antoinette Leveau Acosta	
Jose Carlos Miranda Montenegro	

Programa de la Maestría en Dirección de Marketing y Ventas

Lima, 25 de agosto del 2025

Tesis de Maestría Final - Acevedo, Carhuama, Leveau & Miranda.docx

ORIGINALITY REPORT

2%

SIMILARITY INDEX

1%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

hdl.handle.net

Internet Source

1%

2

Santiago Álamo, Elinamar. "Intención de uso continuo de aplicaciones de entrega en línea", Universidad Ana G Méndez - Gurabo, 2024

Publication

1%

3

repositorio.unc.edu.pe

Internet Source

1%

Estuardo Lu (Asesor)

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

Este trabajo de investigación:

Factores de estímulo de la calidad de servicio y experiencia de usuario que se relacionan con valores emocionales y funcionales que impactan en la lealtad de marca en el consumo de aplicativos de delivery de comida en Lima Metropolitana.
Ha sido aprobada por:



Carlos Guerrero (Jurado)



Jose Luis Wakabayashi (Jurado)



Estuardo Lu (Asesor)

Fernando Acevedo Diez Canseco

Bachiller en Ingeniería Industrial por la universidad de Lima, diplomado en gerencia de productos por Pacifico Business School. Ejecutivo comercial con experiencia en consumo masivo, retail y B2B en el manejo de FFVV tanto de campo como tienda.

FORMACIÓN

2023 – 2025 ESAN Graduate School of Business.

Maestría en Dirección Comercial y Marketing.

2021 Pacifico Business School

Especialización en gerencia de productos

2012 - 2017 Universidad de Lima

Ingeniería Industrial

EXPERIENCIA LABORAL

2024 - A la fecha	Atlas Copco. Empresa dedicada a la venta de soluciones de aire comprimido para la industria, además de brindar servicios de mantenimiento y reparación de estos.
Jul.2024 – A la fecha	Coordinador de Marketing e Inteligencia de mercado. <ul style="list-style-type: none">● Líder CRM - Administración de herramientas de ventas● Líder de experiencia al cliente - manejo de encuestas de satisfacción y quejas de clientes.● Elaboración de reportes de ventas y KPI.● Desarrollo de estudios de mercado para las diversas líneas de negocio.● Lanzamiento de la línea de medical gas solutions.
2022-2023	Grupo Silvestre: Empresa nacional dedicada a la producción y comercialización de fungicidas, plaguicidas y demás productos para el agro.
2022 - 2023	Jefe de inteligencia Comercial – Grupo Silvestre. <ul style="list-style-type: none">● Implementación y gestión del CRM● Elaboración y seguimiento de los convenios comerciales.● Seguimiento a los KPIs de la FFVV.● Viajes a provincia a supervisar uso del CRM.● Implementación del WhatsApp para uso comercial.

2020-2022	Tecnología química y Comercio/Biogen: Empresa nacional dedicada a la producción y comercialización de fungicidas, plaguicidas y demás productos para el agro.
2022	Coordinador Comercial – Biogen SAC (Parte del grupo TQC) <ul style="list-style-type: none"> ● Manejo del plan de marketing a nivel nacional y países. ● Creación del dashboard de ventas. ● Manejo del forecast de compra de los países. ● Encargado del plan de desarrollo de los países. ● Manejo del portafolio a nivel nacional y países.
2020-2022	Coordinador del programa de generación de demanda – TQC <ul style="list-style-type: none"> ● Manejo de indicadores de gestión ● Análisis y creación de Dashboard de indicadores ● Selección de personal de promotoría ● Encargado del plan de marketing de Biogen ● Encargado de los convenios comerciales de las ● empresas.
2019-2020	Paris Perú: Empresa retail dedicada la comercialización al por menor de diversos tipos de productos para el uso.
2019 - 2020	Category Manager – Ropa de hombre y deporte – Paris Perú <ul style="list-style-type: none"> ● Encargado de la creación de órdenes de compra nacionales e importadas. ● Creación de los SKU en el sistema ● Responsable del seguimiento del embarque de las OC ● Coordinar con los proveedores el despacho de productos a tiendas. ● Encargado de la campaña de Bicicletas 2019. ● Encargado de la carga de precios y creación de los SKU para el e-commerce ● Encargado de la línea de accesorios deportivos de marca propia.

Antoinette Leveau Acosta

Titulada de la carrera de Marketing de la Universidad de Lima, con una experiencia de 10 años en las áreas funcionales de marketing y ventas en el sector industrial farmacéutico.

FORMACIÓN

2023 – 2025 ESAN Graduate School of Business.

Maestría en Dirección Comercial y Marketing.

2011 - 2016 Universidad de Lima

Licenciatura en Marketing

EXPERIENCIA LABORAL

2022 - A la fecha	Eurofarma - Empresa multinacional brasileña presente en 24 países. Dedicada a la producción y comercialización de productos farmacéuticos.
Abr. 2024 – A la fecha	Analista de Marketing. <ul style="list-style-type: none">● Análisis de resultados de las campañas de marketing● Preparación de campañas de marketing● Monitoreo de acciones de marketing● Manejo de presupuestos
Ago. 2022 – Mar. 2024	Analista de Soporte de Negocio. <ul style="list-style-type: none">● Realizar reportes de KPI de ventas.● Seguimiento de inventarios● Seguimiento y análisis de precios del mercado● Análisis de los principales competidores.
2020- 2022	Laboratorio Menarini - Compañía farmacéutica Italiana, dedicada a la investigación y desarrollo desde hace más de 130 años y con presencia en 136 países.
Abr. 2020 – Jul. 2022	Asistente medical y ventas. <ul style="list-style-type: none">● Realizar reportes de KPI de ventas.● Seguimiento de inventarios● Seguimiento y análisis de precios del mercado● Análisis de los principales competidores.● Seguimiento a la FFVV
2015 - 2018	Distribuidora Continental 6 - Distribuidora de productos de laboratorios farmacéuticos nacionales y extranjeros, líneas de representación exclusiva y marcas propias.

Set. 2017- Dic. 2018	<p>Coordinadora de Marketing.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de resultados de las campañas de marketing • Preparación de campañas de marketing • Monitoreo de acciones de marketing • Manejo de presupuestos
Jul. 2016 – Ago. 2017	<p>Asistente de marketing.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coordinar la gestión de campañas y redacción de contenidos de redes sociales con la agencia digital. • Analizar las campañas promocionales y concursos de ventas mensuales. • Apoyar las diferentes acciones de publicidad (lanzamientos y activaciones). • Analizar y reportar acciones promocionales y precios de la competencia.
Oct. 2015 – Jun. 2016	<p>Asistente de ventas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar el seguimiento y análisis de ventas. • Preparar informes sobre control estadístico de las ventas mensuales y anuales. • Elaborar las comisiones de ventas. • Realizar el seguimiento de la fuerza de ventas.

Enzo Luis Carhuamaca Coronel

Licenciado en Economía de la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL), especialista en Gestión Comercial y Ventas B2B, con sólidos conocimientos de Finanzas Corporativas. Experiencia de 4 años en Hunting, elaboración de estrategias de ventas, evaluación de proyectos comerciales, análisis de la situación financiera y comercial, optimización en la estructura de ventas y negociación de alianzas comerciales en sectores como: servicios, educación y tecnología.

FORMACIÓN

2023 – 2025 ESAN Graduate School of Business.

Maestría en Dirección Comercial y Marketing.

2015 - 2019 Universidad San Ignacio de Loyola

Economía

EXPERIENCIA LABORAL

Oct. 2024 – A la fecha	Nombre de Empresa: RAPPI Rappi es una plataforma líder en <i>delivery</i> bajo demanda en Latinoamérica. Ofrece servicios de entrega de alimentos, productos de supermercado, farmacia y más, conectando a usuarios con negocios a través de un aplicativo intuitiva. En Perú, Rappi trabaja con miles de restaurantes, desde grandes cadenas hasta negocios locales.
Oct. 2024 – A la fecha	Cargo: Ops Zones Sales Lead <ul style="list-style-type: none">● Gestión operativa de zonas estratégicas.● Encargado de relaciones comerciales con clientes top del mercado peruano.
Ago. 2022 – Ago. 2023	Nombre de Empresa: DIDI Didi Food es la aplicación de <i>delivery</i> de alimentos del gigante tecnológico DiDi. Presente en varios países de América Latina, conecta a usuarios con restaurantes aliados mediante una plataforma accesible y enfocada en precios competitivos, promociones y una experiencia eficiente de entrega.
Ago. 2022 – Ago. 2023	Cargo: Business Developer Hunter – Key Accounts <ul style="list-style-type: none">● Adquisición de cuentas clave, negociación comercial y soporte de proyectos.

Ene. 2021 – Dic. 2021	<p>Nombre de Empresa: Grupo Mambrino</p> <p>Mambrino es una reconocida marca de restaurantes en Lima, especializada en cocina contemporánea con influencias mediterráneas y peruanas. Destaca por su propuesta gastronómica de alto nivel, atención cuidada y locales ubicados en zonas estratégicas como Miraflores y San Isidro.</p>
Ene. 2021 – Dic. 2021	<p>Cargo: Commercial and Financial Planning Analyst</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Análisis de proyectos comerciales e inversión. ● Control de costos financieros y administrativos. ● Reporte mensual de gestión financiera.

José Carlos Miranda Montenegro

Bachiller en Marketing y Gestión Comercial por la Universidad San Ignacio de Loyola, con estudios en Administración y Marketing en la Universidad de Lima. Actualmente finalizando la Maestría en Dirección de Marketing y Ventas en ESAN. Profesional con más de 15 años de experiencia en tecnologías de la información, especializado en la gestión de cuentas clave, dirección de proyectos, estrategia comercial y liderazgo en empresas comerciales.

FORMACIÓN

2023 – 2025 ESAN Graduate School of Business.

Maestría en Dirección Comercial y Marketing.

2020 - 2021 Universidad San Ignacio de Loyola

Marketing y Gestión Comercial

2004 - 2010 Universidad de Lima

Administración y Marketing

EXPERIENCIA LABORAL

Ene. 2023 – Actualidad	Nombre de Empresa: DATASUM SRL Empresa peruana con más de 30 años en el mercado, especializada en tecnologías de la información. Ofrece soluciones en infraestructura, comunicaciones, soporte, nube y venta de equipos TI como servidores, almacenamiento, redes y dispositivos de cómputo para el sector público y privado.
Ene. 2023 – Actualidad	Cargo: JEFE DE CUENTAS CLAVE Y PROYECTOS <ul style="list-style-type: none">● Gestión directa de las cuentas clave (clientes estratégicos del sector público y privado), garantizando una atención personalizada, seguimiento de oportunidades y desarrollo de relaciones a largo plazo.● Liderazgo en la planificación, ejecución y seguimiento de proyectos tecnológicos, asegurando el cumplimiento de plazos, presupuestos y estándares de calidad.● Coordinación con los equipos de ventas, logística, administración y soporte técnico para garantizar la satisfacción del cliente.● Análisis de rentabilidad y márgenes por proyecto y cliente, optimizando recursos y maximizando los resultados financieros.

	<ul style="list-style-type: none"> ● Elaboración de propuestas técnicas y comerciales personalizadas para licitaciones, concursos y clientes privados. ● Identificación de nuevas oportunidades de negocio dentro de clientes existentes (<i>upselling</i> y <i>cross-selling</i>). ● Supervisión del cumplimiento de los acuerdos de nivel de servicio (SLA) y manejo de reclamos o incidencias críticas. ● Representación de la empresa en reuniones estratégicas con directores de TI, compras y alta gerencia de los clientes. ● Desarrollo de reportes gerenciales de desempeño de cuentas clave e indicadores de éxito de proyectos (KPI). ● Monitoreo de tendencias tecnológicas del mercado para sugerir nuevas soluciones o productos a la cartera de clientes. ● Coordinación de campañas de fidelización y seguimiento postventa.
May. 2019 – Dic. 2022	<p>Nombre de Empresa: DATASUM SRL Empresa peruana con más de 30 años en el mercado, especializada en tecnologías de la información. Ofrece soluciones en infraestructura, comunicaciones, soporte, nube y venta de equipos TI como servidores, almacenamiento, redes y dispositivos de cómputo para el sector público y privado.</p>
May. 2019 – Dic. 2022	<p>Cargo: JEFE DE MARKETING Y ADMINISTRACION</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Desarrollo del presupuesto anual de gastos comercial, para la estructura de costos y actualización mensual del punto de equilibrio ● Desarrollo del presupuesto anual de costos comerciales ● Responsable de la capacitación del área comercial (marcas, proveedores, nuevos productos y procesos internos) ● Responsable de las cuentas por cobrar de todos los vendedores, permanente comunicación y aprobación de líneas de crédito o incremento de estas. ● Responsable del <i>merchandising</i> anual de la empresa ● Responsable del cálculo de comisiones de los vendedores
Feb. 2011 - Abr. 2019	<p>Nombre de Empresa: DATASERV SAC Empresa peruana con amplia trayectoria en el sector de tecnologías de la información, dedicada a ofrecer soluciones especializadas en infraestructura tecnológica, soporte, redes y servicios digitales. Presente en distintos sectores del mercado, brinda servicios personalizados a empresas públicas y privadas en todo el país.</p>

<p>Feb. 2011 - Abr. 2019</p>	<p>JEFE DE VENTAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Liderar el equipo de ventas y supervisar el cumplimiento de los objetivos comerciales. ● Definir estrategias comerciales para la venta de soluciones tecnológicas, infraestructura TI y servicios especializados. ● Gestionar indicadores de desempeño (KPI) del área de ventas. ● Capacitar y acompañar al equipo de ventas en el desarrollo de habilidades comerciales y técnicas. ● Optimizar los canales de venta, incorporando herramientas digitales y automatización de procesos. ● Atender clientes clave del sector público y privado, generando propuestas de valor y soluciones personalizadas. ● Coordinar con las áreas de soporte técnico, operaciones y logística para asegurar una atención integral al cliente. ● Elaborar reportes de gestión comercial y presentar resultados a la gerencia general. ● Participar en licitaciones, procesos de selección y alianzas estratégicas con marcas tecnológicas.
<p>Feb. 2009 - Feb. 2011</p>	<p>Nombre de Empresa: TOP STORE Empresa peruana con más de 20 años de experiencia en el mercado, especializada en la importación y distribución de tecnología de consumo. Ofrece un asesoramiento integral durante todo el proceso de compra, brindando soluciones confiables a clientes del canal retail y corporativo.</p>
<p>Feb. 2009 - Feb. 2011</p>	<p>Cargo: ASESOR DE COMERCIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Atender una cartera de clientes asignada, brindando asesoría en productos de tecnología de consumo. ● Realizar cotizaciones, seguimiento comercial y cierre de ventas. ● Captación de nuevos clientes a través de canales digitales, referidos y visitas comerciales. ● Gestionar y actualizar la base de datos de clientes y contactos comerciales. ● Elaborar reportes de ventas y apoyar en la recuperación de cuentas por cobrar. ● Promover productos de marcas líderes y coordinar con el área de logística para asegurar el cumplimiento de entregas. ● Participar en campañas comerciales y ferias tecnológicas. ● Mantener relaciones comerciales sólidas con clientes actuales y potenciales.

Feb. 2005- Ene. 2009	<p>Nombre de Empresa: RED LIDER</p> <p>Empresa peruana con experiencia en el sector tecnológico, especializada en la provisión de soluciones en infraestructura de TI, servicios administrados, ciberseguridad y soporte técnico. Atiende a clientes del sector público y privado, brindando atención personalizada y propuestas orientadas a la eficiencia operativa y transformación digital.</p>
Feb. 2005- Ene. 2009	<p>Nombre de Empresa: RED LIDER</p> <p>Cargo: ASISTENTE LOGISTICO – JEFE ALMACEN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Supervisar el envío, recepción y entrega oportuna de productos, garantizando el cumplimiento de plazos y documentación correspondiente. • Realizar chequeos y actualizaciones periódicas de inventario, asegurando la precisión del stock registrado en el sistema. • Apoyar en la ejecución de inventarios físicos y conciliaciones contables. • Crear códigos y descripciones técnicas de nuevos productos en el sistema. • Procesar y dar seguimiento a órdenes de compra locales e internacionales. • Controlar niveles de stock y coordinar reabastecimientos según demanda. • Evaluar, seleccionar y mantener relaciones con proveedores nacionales e internacionales. • Coordinar con el área comercial y técnica para asegurar la disponibilidad de productos según proyectos en curso. • Implementar mejoras en los procesos logísticos y de almacenamiento para aumentar la eficiencia operativa. • Supervisar al personal de almacén, estableciendo buenas prácticas de seguridad y orden.

ÍNDICE GENERAL

índice de tablas.....	XVI
índice de figuras	XVII
Resumen Ejecutivo	XVIII
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Presentación	1
1.2 Antecedentes	1
1.3 Preguntas de investigación.....	3
<i>1.3.1 Pregunta general.....</i>	<i>3</i>
<i>1.3.2 Preguntas específicas.....</i>	<i>3</i>
1.4 Objetivos de la investigación	3
<i>1.4.1 Objetivo general.....</i>	<i>3</i>
<i>1.4.2 Objetivos específicos</i>	<i>3</i>
1.5 Alcance de la investigación	3
1.6 Contribución	3
CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LA LITERATURA, MARCO TEÓRICO, CONTEXTO E HIPÓTESIS	5
2.1 Literatura	5
<i>2.1.1 Experiencia del usuario en FDA.....</i>	<i>5</i>
<i>2.1.2 Brand Experience (BX) y su impacto en la lealtad.....</i>	<i>5</i>
<i>2.1.3 Confianza en las FDA</i>	<i>6</i>
<i>2.1.4 Perfil de los usuarios de FDA</i>	<i>8</i>
2.2 Marco teórico	9
<i>2.2.1 El modelo E-O-R (Mehraban and Rusell,1974)</i>	<i>9</i>
<i>2.2.2 Modelo de la influencia de las características de páginas webs en la urgencia de compra impulsiva en los consumidores (Parboteeah et al., 2009)</i>	<i>12</i>
<i>2.2.3 Modelo de adopción y uso continuo de aplicaciones móviles (Malik, et al. 2017)</i>	<i>13</i>
<i>2.2.4 Modelo de formación de lealtad de Oliver</i>	<i>14</i>
<i>2.2.5 Modelo SERVQUAL para la satisfacción del cliente.....</i>	<i>15</i>
<i>2.2.6 Modelo Retail Service Quality (RSQ).....</i>	<i>16</i>
<i>2.2.7 Modelo propuesto.....</i>	<i>17</i>
2.3 Contexto	19
<i>2.3.1 Evolución de FDA en el mundo.</i>	<i>18</i>
<i>2.3.2 Evolución de FDA en Latinoamérica</i>	<i>19</i>
<i>2.3.3 Evolución de FDA en el Perú.....</i>	<i>19</i>
2.4 Hipótesis de la investigación	22
CAPÍTULO III. DISEÑO Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	28
3.1 Diseño de la investigación	27
3.2 Población y muestra	27
3.3 Definiciones conceptuales y escalas.....	28
<i>3.3.1 Usabilidad (Independiente)</i>	<i>28</i>
<i>3.3.2 Funcionabilidad (independiente)</i>	<i>30</i>
<i>3.3.3 Promociones (independiente).....</i>	<i>31</i>

3.3.4 <i>Características del usuario (Independiente)</i>	32
3.3.5 <i>Servicio de entrega (Independiente)</i>	34
3.3.6 <i>Políticas comerciales (Independiente)</i>	35
3.3.7 <i>Lealtad (Dependiente)</i>	36
3.4 Instrumento de medición	37
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS	38
4.1 Descripción de las características de los participantes.....	38
4.2 Análisis descriptivo de las variables.....	43
4.3 Análisis de fiabilidad	44
4.4 Análisis de validez.....	46
4.5 Análisis de normalidad.....	49
4.6 Análisis de correlación	50
4.7 Análisis de mediación	51
4.8 Validación de hipótesis.....	54
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	56
5.1 Discusión.....	56
5.2 Conclusiones.....	57
5.3 Recomendaciones.....	62
5.3.1 <i>Implicancias teóricas</i>	59
5.3.2 <i>Implicancias prácticas</i>	60
5.4 Discusión gerencial.....	62
5.4.1 <i>Usabilidad</i>	62
5.4.2 <i>Funcionalidad</i>	63
5.4.3 <i>Promociones</i>	64
5.4.4 <i>Servicio de entrega</i>	65
5.4.5 <i>Políticas Comerciales</i>	65
BIBLIOGRAFÍA	67
ANEXOS	75

ÍNDICE DE TABLAS

Table 1 Matriz de Perfil Competitivo (MPC)	22
Table 2 Características demográficas de la muestra de investigación.....	38
Table 3 Hábitos de compra de la muestra.....	39
Table 4 Evaluación de concepto de negocio	41
Table 5 Análisis descriptivo de las variables	44
Table 6 Análisis de fiabilidad de constructos	45
Table 7 Prueba de factor único de Harman	45
Table 8 Análisis factorial exploratorio de funcionalidad, políticas comerciales, promociones, servicio de entrega y usabilidad	46
Table 9 Análisis factorial exploratorio de valor emocional y valor funcional	48
Table 10 Análisis factorial exploratorio de lealtad a la marca	48
Table 11 Análisis de normalidad de K-S.....	49
Table 12 Análisis de correlación	51
Table 13 Análisis de efectos directos	53
Table 14 Análisis factorial efectos indirectos	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figure 1 Modelo Parboteeah, Valacich, y Wells	13
Figure 2 Modelo de adopción y uso continuo de aplicaciones	14
Figure 3 Modelo propuesto de la investigación.....	18

RESUMEN EJECUTIVO

En un mundo cada vez más digital, las aplicaciones de *delivery* de comida como Rappi, PedidosYa y Didi Food se han convertido en parte esencial de nuestra rutina diaria. Esta tesis busca entender qué hace que los usuarios sigan eligiendo una app sobre otra, y cómo la experiencia que tienen con el servicio influye en su lealtad hacia la marca.

La investigación se centra en Lima Metropolitana y analiza cómo factores como la usabilidad, funcionalidad, promociones, servicio de entrega y políticas comerciales impactan en el valor que los usuarios perciben. Este valor puede ser emocional (cómo se sienten al usar la aplicación) o funcional (qué tan útil les resulta). A través del modelo E-O-R (Estímulo-Organismo-Respuesta), se demuestra que estos factores no solo influyen directamente en la lealtad, sino que también lo hacen a través del valor percibido.

En esta investigación se contemplaron 456 individuos que utilizan apps de *delivery* de comida al menos tres veces al mes. Los resultados demostraron que la usabilidad, la funcionalidad, las promociones, el servicio de entrega y las políticas comerciales afectan significativamente el valor percibido en sus dimensiones emocional y funcional. Adicionalmente, se corroboró que ambas dimensiones del valor percibido tienen un impacto directo en la lealtad de marca.

Además, se confirma que el valor percibido actúa como un puente entre los atributos del servicio y la lealtad. Es decir, no basta con tener una aplicación funcional o con buenas promociones: lo que realmente fideliza al usuario es cómo estos elementos se traducen en una experiencia valiosa.

En este sentido, se recomienda a las empresas incrementar mejoras la interfaz de sus aplicaciones, ofrecer promociones personalizadas, garantizar entregas puntuales y claras políticas comerciales. Estas mejoras propuestas impactarían significativamente en el valor percibido del usuario y fortalecerían su vínculo con la marca.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Presentación

En la actualidad, la tecnología ha transformado las actividades cotidianas de las personas, y el sector de la alimentación no ha sido la excepción. Las aplicaciones de *delivery* de comida o *food delivery apps* (FDA), como Rappi, Pedidos Ya y Didi Food, han revolucionado la forma en que los consumidores acceden a los alimentos en Latinoamérica y el mundo, permitiéndoles realizar pedidos desde sus dispositivos móviles y recibirlos en la puerta de sus hogares en cuestión de minutos. Esta conveniencia ha sido un factor clave en la adopción masiva de estos servicios, especialmente en áreas urbanas, donde el ritmo de vida acelerado y la disponibilidad de múltiples opciones de comida son factores decisivos (Kang et al., 2021). En base a lo señalado, la experiencia del cliente es identificado como un factor trascendente en la creación de estrategias de este tipo de plataformas, gracias a que impacta significativamente en la lealtad de los usuarios y, consecuentemente, en su preferencia de marca (Oliver, 1999).

La presente investigación mantiene como propósito principal explorar la influencia de la experiencia del cliente en la lealtad de marca de FDA, profundizando en el estudio de los factores de la calidad de servicio y experiencia del usuario que afectan la lealtad de marca en el consumo de FDA. En este sentido, comprender y conocerse permitirá identificar las características que estimulan a los usuarios a continuar utilizando una marca de la FDA específica y a preferirla frente a las competidoras.

Finalmente, el análisis de estas variables permitirá generar más y relevante información para los gestores de las FDA, a fin de brindarle una guía para implementar estrategias y acciones que incrementen la lealtad de marca y los diferencien en un mercado competitivo (Blut & Wang, 2020). En conclusión, esta investigación pretende profundizar en la comprensión de la relación entre la calidad de servicio, el valor percibido y la lealtad de marca, en un contexto donde la digitalización y la conveniencia juegan un papel fundamental.

1.2 Antecedentes

En los últimos años, las FDA han experimentado un crecimiento significativo a nivel global, impulsados, en un gran nivel, por avances tecnológicos y una evolución

en los hábitos de compra de los consumidores en línea. Asimismo, este fenómeno ha tomado mayor magnitud por la pandemia de COVID-19, la cual reforzó la necesidad de servicios de entrega a domicilio debido a las restricciones de seguridad asociadas a la movilidad limitada y el distanciamiento social. En este contexto, la satisfacción del usuario con las FDA ha pasado a ser un factor decisivo para la retención de clientes y la lealtad a la marca según Han y Lee (2022).

La lealtad de marca es concepto clave en el marketing tradicional y en línea, el cual es descrito como el compromiso del cliente para seguir comprando o utilizando productos y/o servicios de una determinada marca según Oliver (1997). Este último, precisamente, desarrolló un modelo de lealtad que incluye cuatro etapas: cognitiva, afectiva, conativa y de acción. Asimismo, en el contexto de las FDA, la satisfacción del usuario puede influir en todas estas etapas, desde la evaluación inicial del servicio hasta la decisión de seguir utilizándolo repetidamente. Es por ello que, estas variables se relacionan, debido a que, si el usuario está satisfecho con la FDA, continuará con el uso y mejorará la lealtad hacia esta.

Estudios recientes de Kim et al. (2021), Alalwan (2020) y Chang y Chen (2021), han demostrado que la satisfacción del usuario con las FDA de comida está influenciada por los valores funcionales y emocionales, como la facilidad de uso, la velocidad de entrega, la seguridad en las transacciones y la calidad del servicio al cliente. Estas dimensiones afectan la satisfacción inmediata del usuario y, en adición, tienen un impacto duradero en su percepción del valor de la marca y como este se relaciona con la lealtad a la misma. (Kim et al., 2021; Alalwan, 2020; Chang & Chen, 2021)

La literatura sobre la relación entre la satisfacción del usuario y la lealtad de marca en el contexto de los FDA de comida es aún incipiente, pero varios estudios han comenzado a arrojar luz sobre los factores que determinan esta relación. Por ejemplo, Han y Lee (2022) identificaron que el conocimiento de la marca y la calidad percibida de la FDA son determinantes importantes de la lealtad del cliente. Además, Abdallah (2020) encontró que factores como la calificación en línea, la revisión en línea y el seguimiento en tiempo real también juegan un papel crucial en la satisfacción del usuario y su intención de reutilizar las FDA.

1.3 Preguntas de investigación

1.3.1 Pregunta general

PG: ¿Cuáles son los factores causales o de estímulo que se relacionan con valores emocionales y funcionales que impactan a la lealtad de marca en el consumo de FDA?

1.3.2 Preguntas específicas

PE1: ¿Cuáles son los factores causales o de estímulo principales de la calidad de servicio y experiencia de usuario que impactan en la lealtad de marca en el consumo de FDA?

PE2: ¿Cuáles son los factores mediadores que influyen entre la calidad de servicio y la experiencia de usuario que impactan en la lealtad de marca en el consumo de FDA?

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

OG: Explicar la relación de los factores causales o de estímulo que se relacionan con valores emocionales y funcionales que impactan en la lealtad de marca a los usuarios de FDA en Lima Metropolitana..

1.4.2 Objetivos específicos

OE1: Determinar cuáles son los estímulos principales de la calidad de servicio y experiencia de usuario que impactan en la lealtad de marca en el consumo de FDA.

OE2: Determinar cuáles son los factores mediadores que influyen entre la calidad del servicio y la experiencia de usuario que impactan en la lealtad de marca en el consumo de FDA.

1.5 Alcance de la investigación

La investigación planteada explorará la relación existente entre la calidad del servicio y experiencia de usuario de las FDA y la lealtad de marca asociada a ella en la ciudad de Lima Metropolitana. Asimismo, el estudio será cuantitativo, explicativo, ya que se busca conocer la causa y efecto que existe de una o más variables (independientes) en otra (dependiente).

1.6 Contribución

La app del modelo planteado por Woodworth (1929) nos permitirá conocer como el modelo E-O-R (Estimulo, organismo y respuesta) puede ser aplicado en las FDA.

La investigación aplicada constituye una forma ágil de resolver situaciones y problemas de interés en el ámbito de cada individuo, debido a que cada uno percibe de

diferente forma la calidad del servicio y experiencia del usuario y cómo estos se combinan de diferentes maneras, permitiendo por medio de evidencia científica analizar estos resultados, obtenido por medio de encuestas cuantitativas, la relación que existe entre las diferentes variables y cómo estas relaciones pueden ser usadas para la creación de valor por los servicios de FDA, por lo que se considera que la investigación aplicada permite usar los conocimientos previamente adquiridos en la práctica, para ser usados en un contexto que se busca intervenir con la finalidad de mejorar o transformar (Risco, 2020).

Esta investigación será de beneficio para las FDA, ya que los hallazgos les darán mayor alcance sobre cómo la calidad del servicio y la experiencia del usuario pueden afectar en la lealtad del usuario, como estos se interrelacionan y cómo estas afectan las decisiones para quedarse en una app o cambiar a las otras que se tienen en el mercado. Asimismo, este estudio les permitirá diseñar estrategias de marketing acorde a las necesidades de los clientes y tener una mayor retención de usuarios, afianzando la lealtad de estos, permitiendo generar una mayor cantidad de ingresos.

CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LA LITERATURA, MARCO TEÓRICO, CONTEXTO E HIPÓTESIS

2.1 Literatura

2.1.1 Experiencia del usuario en FDA

La experiencia del usuario es definida como la percepción y satisfacción del usuario al momento de mantener una interacción con una plataforma digital, en la que se contemplan diversos factores: la usabilidad, la accesibilidad y el diseño de interfaz (Garrett, 2011). En este contexto, las FDA la experiencia del usuario se encuentran obligados a retener de clientes, con una navegación intuitiva, tiempos de carga reducidos y procesos de pago simplificados que influyen en una mejora significativa en su experiencia y el aumento de la frecuencia su uso (Hassenzahl & Tractinsky, 2006). Una UX deficiente, en contraste, puede generar un incremento en el grado de frustración y, consecuentemente, el abandono de la plataforma, impactando directamente en la lealtad de marca.

Asimismo, se reconoce que la UX influye en la percepción de confiabilidad y la seguridad de las apps. Norman (2013) refiere que los usuarios prefieren plataformas que brindan una experiencia fluida y sin fricciones, lo que llega a incidir en una mayor confianza de marca. En el caso de las FDA, se identifican factores como la precisión en los tiempos de entrega, el estado de los pedidos y la facilidad para gestionar reclamos o devoluciones que influyen la percepción del usuario y, posteriormente, en la toma de decisión de continuar utilizando esta app.

2.1.2 Brand Experience (BX) y su impacto en la lealtad

La experiencia de marca o *Brand Experience* (BX) se refiere al conjunto de sensaciones, emociones y respuestas conductuales que se genera en un consumidor desarrolla al momento de interactuar con una marca, por intermedio de sus productos, servicios o comunicaciones (Brakuset al., 2009). En el caso de las FDA, la BX no solo es afectada por la funcionalidad del servicio, sino también por la identidad visual de la marca, la coherencia de su comunicación y la percepción del valor agregado que ofrece en comparativa con sus competidores (Zarantonello & Schmitt, 2013). Una BX positiva puede generar una conexión emocional con la marca y fortalecer la lealtad del cliente.

En las investigaciones recientes se encuentra que los consumidores no solo buscan eficiencia en un servicio digital, sino también experiencias memorables que logren fortalecer el vínculo con la marca (Khan & Rahman, 2015). En este sentido, estrategias como la personalización de ofertas, programas de fidelización y la integración de elementos experienciales en la plataforma (como recomendaciones basadas en IA o gamificación) permiten que una percepción favorable del usuario y la repetición del uso del servicio puedan concretarse (Schmitt, 2012).

2.1.3 Confianza en las FDA

La confianza en las FDA es un constructo relacional que se genera por el involucramiento de factores esenciales como la seguridad en las transacciones, la precisión en los tiempos de entrega y la calidad del servicio ofrecido (Blut & Wang, 2020). En un mercado competitivo y en crecimiento, como el de las FDA, la confianza es determinante para generar una satisfacción del cliente y, consecuentemente en la lealtad a la marca y en la retención de usuarios (Lee & Song, 2018).

2.1.3.1 Calidad y consistencia del servicio. La confianza de las FDA también depende de la calidad y consistencia del servicio. Esta variable abarca aspectos como la exactitud en el pedido, la presentación de los alimentos y la calidad del empaque. Un servicio que se caracteriza por la entrega de alimentos en buen estado y con la calidad esperada garantiza que se pueda generar una relación sostenible entre el cliente y la marca el cliente, promoviendo la lealtad a largo plazo (Blut & Wang, 2020). Por el contrario, estudios demuestran que, pedidos con errores en la entrega, incompletos o en malas condiciones, afectan negativamente en la percepción de confianza del cliente, lo que disminuye la probabilidad de que este servicio se vuelva a utilizar (Chang & Kim, 2021).

La consistencia en la calidad del servicio varía en función de factores logísticos y operacionales asociados al número de repartidores disponibles y las distancias de entrega. En efecto, este factor es relevante en mercados como el peruano, donde las FDA se encuentran aún en proceso de adaptación y optimización en algunas regiones del interior. Las empresas que ofrecen soporte al cliente con eficiencia y eficacia ante los errores de pedidos o incidentes de entrega generan en sus usuarios una confianza más elevada (Kang et al., 2021).

2.1.3.2 Seguridad en transacciones y protección de datos. Uno de los pilares de la confianza en la marca de FDA es la seguridad percibida en las operaciones transaccionales. La protección de los datos personales y financieros en estas operaciones es determinante para el usuario, influyendo en su disposición a usar y confiar en la marca de estas apps (Alalwan, 2020).

Las FDA utilizan protocolos de encriptación y medidas de autenticación para asegurar que los datos de los clientes estén protegidos; sin embargo, incidentes asociados a la seguridad de sus datos personales dañan la relación de confianza, afectando la lealtad de los usuarios (Chang & Chen, 2021).

Estudios recientes han demostrado que los usuarios con un nivel de seguridad percibido elevado, se encuentran satisfechos y, por consiguiente, la lealtad a la marca de FDA es más elevada (Kim et al., 2021). La seguridad en las transacciones es crucial en contextos donde los consumidores son cautelosos con las compras en línea, como ocurre en mercados emergentes de los países de Latinoamérica, donde la percepción de riesgo es alta y puede desalentar el uso frecuente de estas plataformas (Bauer & Schüpp, 2022).

2.1.3.3 Precisión en los tiempos de entrega. La puntualidad es otro factor crítico que afecta la confianza en las FDA. La experiencia de los clientes depende en gran nivel de la capacidad de la plataforma para cumplir con los tiempos de entrega prometidos. Anteriores investigaciones determinaron que una entrega puntual fortalece la confianza del cliente en el servicio y contribuye a una experiencia satisfactoria (Park et al., 2021). La percepción de confiabilidad disminuye notablemente cuando los tiempos de entrega son inconsistentes, lo cual puede llevar a los usuarios a cambiar de plataforma en busca de un servicio más fiable (Han & Lee, 2022).

Las FDA muestran información en tiempo real sobre el estado de los pedidos, transformándose en una herramienta clave en la gestión de las expectativas del cliente. Según Han et al. (2022), la actualización constante sobre el estado del pedido y el seguimiento en tiempo real refuerzan la percepción de control y confianza en las FDA, lo que motiva a la preferir una plataforma móvil por parte de los usuarios.

2.1.3.4 Reputación y valoración de los usuarios. Finalmente, la reputación de una app, medida a través de las valoraciones de los usuarios y las reseñas en línea, también es un componente importante de su confiabilidad. Los consumidores tienden a valorar y confiar en aplicaciones con altas calificaciones y comentarios positivos, ya que estas reseñas reflejan la experiencia de otros usuarios con el servicio. De acuerdo con Abdallah (2020), las plataformas con un sistema de calificación transparente y retroalimentación en línea permiten que los usuarios se sientan más seguros y confiados en la app, ya que perciben un nivel de responsabilidad por parte de la empresa para mejorar continuamente.

Las plataformas que promueven la transparencia y responden a las reseñas negativas generan una percepción de confiabilidad y atención al cliente. Esta capacidad de respuesta es un factor decisivo para los consumidores al seleccionar una FDA, especialmente en un entorno donde las opciones de mercado son numerosas y las expectativas de servicio son altas (Oliver, 1999).

2.1.4 Perfil de los usuarios de FDA

El perfil de los usuarios de FDA ha evolucionado significativamente en los últimos años, reflejando cambios en los patrones de consumo y el acceso a tecnologías móviles. Los usuarios de estos servicios suelen ser jóvenes adultos, con un rango de edad predominante entre 18 y 35 años, que valoran la conveniencia y la rapidez en el acceso a productos y servicios (Wang et al., 2019). Este grupo demográfico también tiende a estar altamente familiarizado con la tecnología, lo que facilita la adopción y el uso continuo de aplicaciones móviles para la entrega de alimentos (Yeo et al., 2017).

En cuanto al género, algunos estudios sugieren que hay una ligera predominancia de usuarios masculinos en el uso de FDA, aunque la diferencia de género no es muy marcada. Un estudio realizado por Cho et al. (2019) indican que tanto hombres como mujeres utilizan estos servicios, aunque las preferencias pueden variar según el tipo de comida y la situación de uso.

El nivel educativo y los ingresos también juegan un papel importante en el perfil de los usuarios de FDA. Los usuarios con un nivel educativo más alto tienden a utilizar estos servicios con mayor frecuencia, en parte debido a su familiaridad con la tecnología y su capacidad económica para pagar por la conveniencia que ofrecen estas apps. Además, los usuarios con ingresos medios y altos son más propensos a utilizar

regularmente FDA, lo que se correlaciona con un estilo de vida orientado a la conveniencia y una mayor disposición a pagar por servicios premium (Ray et al., 2019).

Otro factor relevante en el perfil del usuario es la ubicación geográfica. Los usuarios urbanos, que viven en grandes ciudades, son los que más frecuentemente utilizan FDA. Esto se debe a la alta densidad de restaurantes disponibles, la facilidad de acceso a la tecnología y la necesidad de opciones rápidas de comida debido a estilos de vida ocupados (Jin & Wu, 2020).

Es importante resaltar que la lealtad en estos servicios no siempre se orienta hacia la marca de la FDA, sino más bien hacia el restaurante proveedor. Esta falta de lealtad hacia las aplicaciones, a pesar del uso continuo, es un punto crítico para considerar. Dado que muchas apps atienden a los mismos restaurantes, los usuarios pueden cambiar de app sin afectar su acceso a los restaurantes preferidos, lo que explica la dificultad en mantener la lealtad del usuario hacia una app específica (Roh & Park, 2019; Gupta & Kim, 2010).

El perfil típico de un usuario de FDA incluye a un joven adulto, altamente educado, con ingresos medios a altos, y residente en áreas urbanas. Este perfil refleja una inclinación hacia la conveniencia, la tecnología y la disposición a pagar por servicios que ahorren tiempo y esfuerzo. Este análisis del perfil típico de un usuario de FDA, proporciona una base para entender mejor la relación entre satisfacción y lealtad, así como las razones detrás de la falta de lealtad hacia las marcas de las aplicaciones (Wang & Wu, 2019; Ray et al., 2019)

2.2 Marco teórico

2.2.1 El modelo E-O-R (Mehraban and Rusell, 1974)

El modelo E-O-R, es un modelo que identifica los estímulos que pueden influir en el comportamiento del consumidor, comprender cómo los consumidores interpretan y procesan los estímulos y así diseñar estrategias de marketing más efectivas. Por lo que describe el proceso comunicativo como una secuencia lineal de tres elementos:

Estímulo (E): Es cualquier factor que afecte es estados internos de una persona o grupo de personas (Eroglu et al., 2001).

Organismo (O): Es el receptor del estímulo, es decir, la persona o grupo que recibe el mensaje. El organismo es un ente activo que interpreta y procesa el estímulo en

función de sus características individuales, como sus necesidades, deseos, experiencias, actitudes y valores (Chang et al., 2011)

Respuesta (R): Es la reacción del consumidor ante los estímulos, ya sea comportamientos de aproximación o evitación (Elsotouhy et al., 2024).

2.2.1.1 Estímulo. El estudio de Parasuraman et al. (2005) desarrolla la escala E-S-QUAL para medir la calidad del servicio en sitios web de comercio electrónico, estructurada en cuatro dimensiones. La eficiencia se refiere a la facilidad y rapidez de uso del sitio, mientras que el cumplimiento evalúa si las promesas sobre disponibilidad y entrega de productos se cumplen. La disponibilidad del sistema mide el correcto funcionamiento técnico de la plataforma, y la privacidad analiza la seguridad y protección de la información personal del usuario.

Además, los autores proponen la escala E-RecS-QUAL para evaluar el servicio de recuperación ante problemas, con tres dimensiones: responsividad, que mide la rapidez y eficacia en la resolución de inconvenientes; compensación, que analiza si se ofrecen reembolsos o soluciones ante fallas; y contacto, que evalúa la disponibilidad de asistencia al cliente.

Los hallazgos indican que la eficiencia y el cumplimiento tienen el mayor impacto en la percepción de calidad y fidelidad del cliente, mientras que la privacidad y la disponibilidad del sistema son relevantes, pero con menor influencia. Asimismo, una adecuada gestión de problemas a través de E-RecS-QUAL contribuye significativamente a la retención de clientes. En conclusión, el estudio resalta la importancia de ofrecer una experiencia de usuario fluida y confiable tanto en la compra como en la postventa.

Según la investigación de Al-Shamaileh, Alistair Sutcliffe (2023) detallaron las razones de la elección de aplicaciones móviles por parte de los usuarios y cómo su elección se relaciona con su experiencia de uso. Los datos cuantitativos muestran que el contenido, la usabilidad y la aceptación de la app predicen la experiencia general del usuario. Los datos indican que la elección de los usuarios de descargar y abandonar aplicaciones también está influenciada por la utilidad, la usabilidad, el contenido, la fiabilidad y factores contextuales como la creación de redes y las recomendaciones.

2.2.1.2 Organismo. Mehrabian y Russell (1974) introdujeron el concepto de Organismo dentro del modelo E-O-R, describiéndolo como las respuestas internas del consumidor ante los estímulos externos. Hace referencia a los procesos internos del usuario que intervienen entre los estímulos percibidos y su respuesta final. En el contexto de las FDA, el organismo abarca la percepción, cognición y emoción del usuario, influyendo en su experiencia y comportamiento de compra.

Sheth, Newman y Gross (1991) desarrollaron una teoría del valor del consumidor que identifica cuatro dimensiones principales que afectan la manera en que los usuarios interpretan los estímulos recibidos y generan una respuesta. Estas dimensiones son el valor funcional, el valor emocional, el valor social y el valor epistémico o lúdico.

El valor funcional está vinculado con la eficiencia y el desempeño del servicio. En el contexto de FDA, aspectos como la rapidez de entrega, la facilidad de uso de la plataforma y la confiabilidad del sistema de pago influyen directamente en la percepción de calidad del usuario y en su satisfacción general (Kim, Wang & Oh, 2021).

El valor emocional se relaciona con la confianza y la seguridad que el usuario experimenta al interactuar con la app. Un servicio confiable que garantice pagos seguros, soporte rápido y experiencias personalizadas fomenta un vínculo afectivo con la plataforma, lo que impacta positivamente en la fidelización del cliente (Chang & Chen, 2021).

El valor social está determinado por la percepción del usuario sobre cómo el uso de la app es valorado en su entorno. La posibilidad de compartir experiencias en redes sociales, participar en programas de referidos y recibir validación de otros usuarios refuerzan la conexión con la marca y la confianza en la app (Zarantonello & Schmitt, 2013).

El valor epistémico o lúdico está vinculado a la exploración de nuevas experiencias dentro de la app. La implementación de mecánicas de juego, la personalización de ofertas y los incentivos dinámicos generan una experiencia interactiva que motiva al usuario a seguir utilizando la plataforma, aumentando su compromiso y fidelización (Kang et al., 2021).

Estos factores no solo condicionan la percepción del usuario, sino que también actúan como mediadores que influyen en su satisfacción y confianza, elementos clave en la decisión de continuar utilizando la app y desarrollar lealtad hacia la marca (Oliver, 1999).

2.2.1.3 Respuesta. La respuesta dentro del modelo E-O-R representa la reacción final del usuario tras experimentar los estímulos y procesarlos internamente. En el caso de las FDA, la respuesta del usuario se traduce en la satisfacción, la confianza y, en última instancia, en la lealtad a la marca (Mehrabian & Russell, 1974).

La satisfacción del usuario se construye con base en la percepción de la calidad del servicio y la experiencia con la app. Estudios previos han demostrado que la satisfacción es un precursor esencial de la lealtad y está directamente relacionada con la intención de compra y la recomendación de la plataforma a otros usuarios (Han & Lee, 2022).

Otro factor crucial en la respuesta del usuario es la confianza en la app. La confianza se fortalece cuando la plataforma demuestra consistencia en la calidad del servicio, mantiene la seguridad de los datos del usuario y responde de manera efectiva a inconvenientes. La investigación de Alalwan (2020) encontró que la confianza es un factor determinante en la retención de clientes en entornos digitales.

La lealtad del usuario puede analizarse desde dos perspectivas: actitudinal y comportamental. La lealtad actitudinal se refiere a la conexión emocional y el apego del usuario con la marca, mientras que la lealtad comportamental se traduce en la repetición del uso de la app y la recomendación a otras personas (Oliver, 1999). Kang et al. (2021) destacan que las estrategias de fidelización, como los programas de recompensas y descuentos personalizados, pueden influir significativamente en la retención de usuarios.

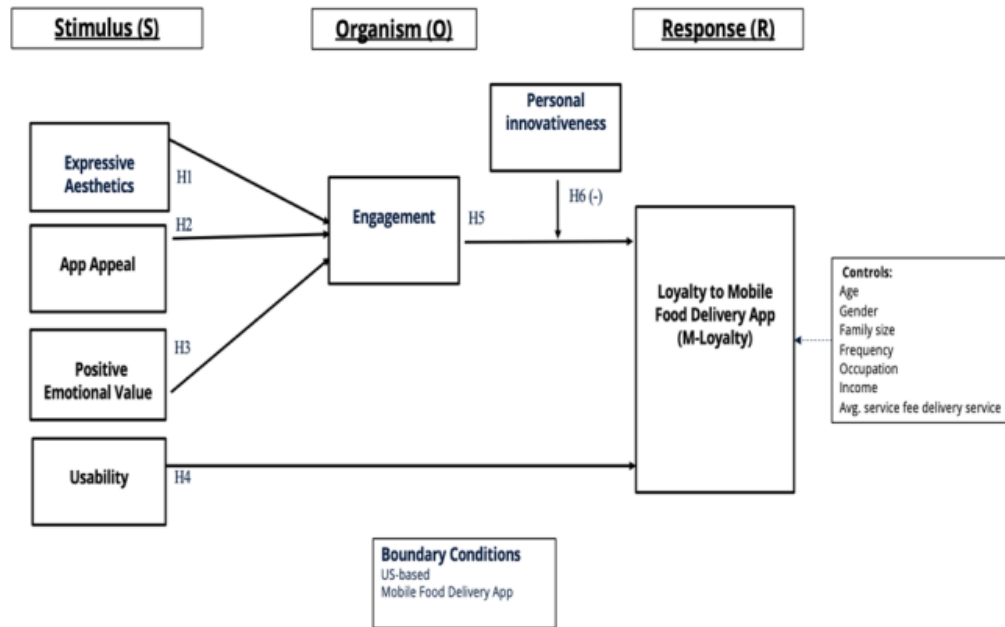
Finalmente, la respuesta del usuario también puede manifestarse en la migración hacia otras plataformas, lo cual ocurre cuando la experiencia con la app no cumple con sus expectativas. Problemas recurrentes con la entrega, precios elevados o falta de atención al cliente pueden provocar que los usuarios busquen alternativas dentro del mercado de FDA (Zarantonello & Schmitt, 2013).

2.2.2 Modelo de la influencia de las características de páginas webs en la urgencia de compra impulsiva en los consumidores (Parboteeah et al., 2009)

Este artículo publicado por Parboteeah et al. (2009) permite identificar cómo los diferentes estímulos (E), en este caso la apariencia de las FDA, que incluye diferentes factores, ven afectados al organismo (O) que en este estudio son los valores de compromiso y como se da la respuesta (R) que este caso se refiere a la lealtad (a

cualquier nivel) del usuario de las FDA que usa de forma continua (Figura 1). Todo esto bajo el estudio realizado por Parboteeah (2009) en el cual se indica que hay un impacto en el comportamiento de los usuarios dependiendo de las características y atributos de los productos que consumen.

Figure 1 Modelo Parboteeah, Valacich, y Wells



Nota. Modelo que explica la lealtad móvil de FDA tomado de Parboteeah et al. (2009).

2.2.3 Modelo de adopción y uso continuo de aplicaciones móviles (Malik, et al. 2017)

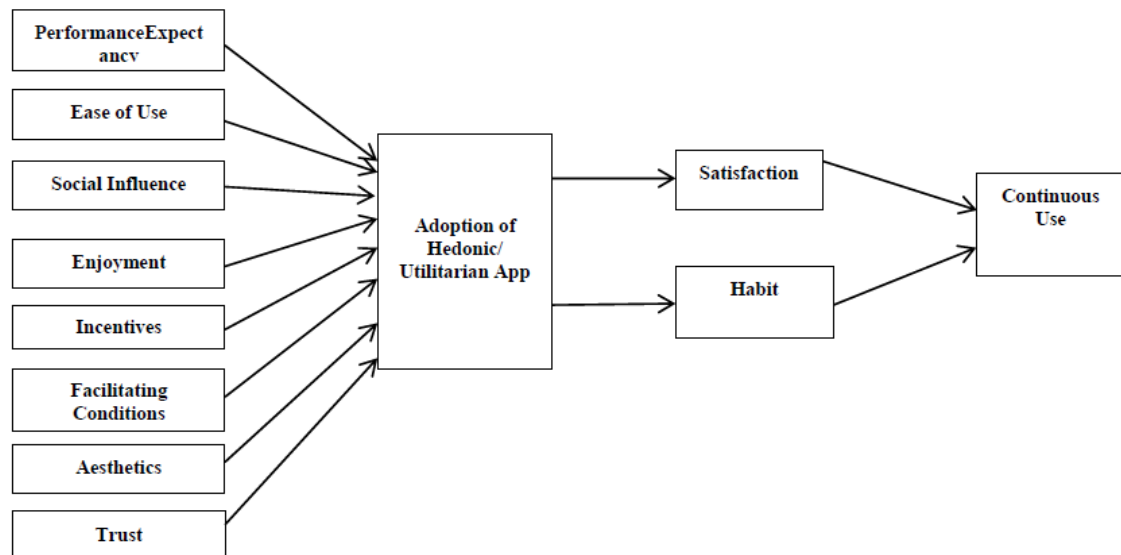
El estudio analiza los factores que influyen en la adopción y el uso continuo de aplicaciones móviles, destacando la importancia de estos en el ecosistema digital. Identifica la satisfacción y el hábito como variables mediadoras clave en la continuidad del uso de las apps (Figura 2).

Los factores determinantes incluyen la expectativa de rendimiento, la facilidad de uso, la influencia social, la diversión, los incentivos, la estética, las condiciones facilitadoras y la confianza. La satisfacción del usuario después de la adopción inicial y

la formación de hábitos de uso son elementos esenciales para asegurar la permanencia de la app en el tiempo.

La investigación sugiere que las estrategias deben enfocarse no solo en atraer descargas, sino en generar satisfacción y hábitos de uso para mejorar la retención y la lealtad del usuario.

Figure 2 Modelo de adopción y uso continuo de aplicaciones



Nota. Modelo que explica el uso continuo tomado de Malik et al., (2017)

2.2.4 Modelo de formación de lealtad de Oliver

El estudio de satisfacción del cliente de Oliver (1997) define esta como una respuesta a la evaluación si un producto o servicio cumple o supera las expectativas del cliente. La satisfacción incluye tanto el cumplimiento como el sobrecumplimiento de expectativas, lo que puede producir placer o, en caso contrario, insatisfacción. Para entender mejor esta dinámica, el modelo de des confirmación de expectativas compara las expectativas previas con el rendimiento percibido, donde el rendimiento superior o inferior genera satisfacción positiva o negativa.

La medición de la satisfacción se realiza mediante escalas multi-ítem que abordan componentes afectivos y cognitivos, evaluando el rendimiento del producto y las expectativas. Factores como el estado de ánimo, la percepción de calidad, el valor y la

actitud previa del consumidor también influyen en la satisfacción y pueden ser medidos para una comprensión más completa del cliente.

Finalmente, la satisfacción tiene efectos clave en el comportamiento post compra, como la lealtad a la marca, la intención de recompra y la recomendación. Incluir las expectativas y el rendimiento en las encuestas permite a las empresas no solo medir la satisfacción, sino también identificar áreas de mejora para superar constantemente las expectativas del cliente.

2.2.5 Modelo SERVQUAL para la satisfacción del cliente

El modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman et al. (1988), es escala de medición que se utiliza con la finalidad para medir la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente. Este modelo identifica cinco dimensiones clave de la calidad del servicio: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Según el modelo, la satisfacción del cliente se genera cuando las expectativas sobre estas dimensiones se cumplen o superan.

El propósito fundamental de SERVQUAL es evaluar las brechas entre las expectativas y las percepciones del cliente sobre el servicio recibido. Este modelo ha sido aplicado en múltiples industrias, incluida la de servicios digitales como las aplicaciones de entrega de alimentos, donde la fiabilidad y la capacidad de respuesta son particularmente críticas para la satisfacción del cliente (Parasuraman et al., 1988).

Este modelo identifica cinco dimensiones clave de la calidad del servicio:

1. **Tangibles:** Apariencia de instalaciones, equipos, personal y materiales.
2. **Fiabilidad:** Capacidad de realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa.
3. **Capacidad de respuesta:** Disposición a ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.
4. **Seguridad:** Conocimiento y cortesía del personal, así como su capacidad para inspirar confianza y seguridad.
5. **Empatía:** Atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.

Sin embargo, con el tiempo, algunos investigadores argumentaron que medir las expectativas resultaba más complejo y subjetivo, lo que podía afectar la precisión del modelo. Cronin y Taylor (1992) propusieron una evolución del modelo llamado SERVPERF, la cual se enfoca exclusivamente en las percepciones del cliente sobre el

servicio recibido, sin considerar la brecha con sus expectativas previas. A través de diversos estudios empíricos, estos autores demostraron que SERVPERF tenía un mejor desempeño predictivo en la medición de la calidad del servicio, al estar más alineado con la forma en que los consumidores experimentan y evalúan los servicios en la realidad.

Este cambio de enfoque es especialmente relevante en el contexto de servicios digitales como las aplicaciones de entrega de alimentos, donde la percepción inmediata del servicio como tiempos de entrega, confiabilidad del repartidor y calidad de los productos recibidos puede influir directamente en la satisfacción y lealtad del cliente.

2.2.6 Modelo Retail Service Quality (RSQ)

Según el modelo de calidad de servicio de tiendas o *Retail Service Quality (RSQ)* la medición de la calidad del servicio de las tiendas se basa en 6 aspectos Siu y Tak-Hing (2001):

Interacciones personales: como es la relación del personal de tienda con los consumidores.

Políticas: formas de pago, horarios de operación y todo lo relacionado a los beneficios para los clientes y facilidades.

Aspectos físicos: Como está distribuida la tienda y cuál es la apariencia de la tienda.

Resolución de problemas: Como el personal está entrenado para resolver situaciones difíciles.

Compromiso: Como es el compromiso de la tienda para mantener las cosas que ofrece.

Conveniencia: Qué tan conveniente es para el cliente realizar las compras en la tienda.

Dentro de lo encontrado en el estudio se demostró que las dos variables más relevantes son la apariencia de las tiendas y las políticas comerciales (Siu & Tak-Hing, 2021). Es por ello, que debido al ámbito del estudio que estamos realizando tomamos de estas variables las políticas comerciales para ser incluidas dentro de nuestro estudio, debido a que creemos que tienen un factor muy importante en la lealtad de los clientes a estas FDA.

2.2.7 Modelo propuesto

Esta investigación pretende aplicar el modelo propuesto por Parboteeah et al. (2009), con el objetivo de explicar la influencia de la experiencia del usuario y la calidad del servicio en la lealtad de marca (Figura 3). Para ello, consideramos factores clave como la usabilidad, el diseño y la funcionalidad, además de elementos como las promociones, el servicio de entrega y las políticas comerciales. Asimismo, evaluamos la influencia del perfil del consumidor en términos de edad, género, nivel educativo e ingresos.

Las variables de interés son:

Usabilidad: Hace referencia a la interfaz y la facilidad de uso de la app, lo cual influye en la experiencia del usuario y su satisfacción (Davis, 1989; Gefen et al., 2003).

Funcionalidad: Relacionada con la eficiencia operativa de las FDA, basada en el modelo TAM (Davis, 1989).

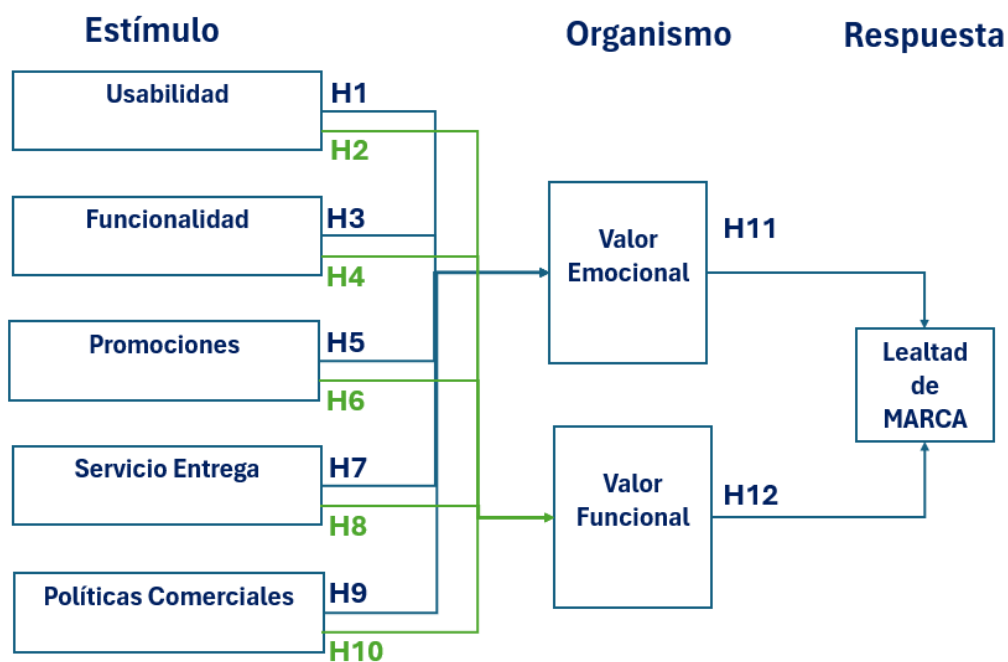
Promociones: Se refiere a los descuentos ofrecidos por las FDA, que pueden incentivar la repetición del uso del servicio (Chandon et al., 2000).

Servicio de entrega: Hace referencia a la capacidad de respuesta del servicio, incluyendo tiempos de entrega, cumplimiento de pedidos y confiabilidad, basándose en la dimensión de Capacidad de Respuesta del modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988).

Políticas comerciales: Incluye términos y condiciones de compra, políticas de reembolso y atención al cliente, alineado con el modelo *Retail SERVQUAL Scale* (Dabholkar, Thorpe & Rentz, 1996).

Lealtad de la marca: Se refiere al uso continuo y la preferencia sostenida de las FDA, basado en el modelo de lealtad de Oliver (1997).

Figure 3 Modelo propuesto de la investigación



Nota. Modelo propuesto para la investigación.

2.3 Contexto

2.3.1 Evolución de FDA en el mundo.

Las FDA han experimentado un crecimiento significativo a nivel mundial, impulsado en gran medida por la expansión del mercado móvil y un desarrollo significativo de tecnologías de informatividad. Este crecimiento se aceleró en el periodo de la pandemia de COVID-19, cuando la demanda de servicios de entrega de alimentos a domicilio aumentó drásticamente debido al distanciamiento social y al cierre de negocios alimentarios tradicionales (Smith & Anderson, 2021).

Empresas como DoorDash en Estados Unidos duplicaron sus ventas en 2020, lo que subraya el auge de esta industria (Han & Lee, 2022). En 2023, el mercado global de FDA se valoró en aproximadamente \$189.7 mil millones y se espera que alcance \$273.8 mil millones para 2026, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 7.3% (Statista, 2023). A nivel global, el sector de FDA ha generado millones de

empleos. Por ejemplo, en Estados Unidos, DoorDash, una de las principales FDA, cuenta con aproximadamente 1 millón de conductores en su red.

2.3.2 Evolución de FDA en Latinoamérica

En Latinoamérica, el mercado de FDA también ha visto un crecimiento notable, influenciado por la expansión del acceso a smartphones y la popularidad de estilos de vida orientados a la conveniencia (Asociación Latinoamericana de Internet, 2020). Esto ha permitido a los consumidores seleccionar y ordenar alimentos de manera más eficiente, utilizando reseñas y calificaciones disponibles en las aplicaciones (Cho et al., 2019). Un estudio de la Asociación Latinoamericana de Internet (2020) indica que el 60% de los consumidores en la región han utilizado una FDA al menos una vez en el periodo 2020, y las empresas han comenzado a enfocarse en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente como factores clave para la lealtad (González & Martínez, 2021). En Latinoamérica, el mercado de *delivery* de comida se valoró en \$4.2 mil millones en 2021 y se proyecta que crecerá a \$7.6 mil millones para 2025 (Statista, 2023). En países clave como Brasil y México, se estima que el sector de FDA emplea a más de 500,000 personas, incluidos conductores y personal de soporte (Asociación Latinoamericana de Internet, 2020).

2.3.3 Evolución de FDA en el Perú

En los últimos años, el mercado peruano de food delivery ha mostrado un crecimiento constante, impulsado por la mayor adopción de servicios digitales y cambios en los hábitos de consumo, propiciado en gran medida por la pandemia. Entre tanto, este sector presenta una estructura concentrada en pocos competidores, donde destacan PedidosYa y Rappi, seguidos por la participación de actores como DiDi Food con menor relevancia. La competencia se centra en ampliar la cobertura territorial, optimizar la logística, contar con un catálogo exclusivo de restaurantes y ofrecer beneficios diferenciados que fidelicen al cliente (Cámara de Comercio de Lima, 2021; OjoPúblico, 2021).

De acuerdo con estimaciones del Instituto Peruano de Economía (IPE, 2023), el valor del mercado peruano de food delivery alcanzó aproximadamente S/ 2.1 mil millones en 2022, más del doble que en 2020. Este crecimiento estuvo acompañado por la creación de miles de empleos directos e indirectos, en su mayoría vinculados a operaciones logísticas y atención al cliente.

2.3.3.1 Análisis del microentorno según las Cinco Fuerzas de Porter

Rivalidad entre competidores existentes – Alta. La presencia de pocos actores con servicios similares intensifica la competencia, evidenciada en promociones agresivas, subsidios de envío y mejoras continuas en las aplicaciones móviles.

Amenaza de nuevos entrantes – Media. Aunque el mercado ofrece oportunidades, los elevados costos de infraestructura tecnológica, marketing y logística, junto con acuerdos exclusivos con restaurantes, actúan como barrera.

Poder de negociación de proveedores – Medio. Restaurantes y repartidores pueden negociar tarifas y condiciones, pero dependen del volumen de pedidos que generan las principales plataformas.

Poder de negociación de clientes – Alto. Los consumidores pueden cambiar de aplicación con facilidad, motivados por descuentos, tiempo de entrega y variedad de ofertas.

Amenaza de productos sustitutos – Media. Canales alternativos como pedidos directos a restaurantes por redes sociales o compras presenciales siguen compitiendo por la preferencia del consumidor.

2.3.3.2 Hábitos de uso y consumo del consumidor

La demanda de food delivery en Perú se concentra principalmente en horarios de almuerzo y cena, siendo más alta durante fines de semana. Los productos más solicitados incluyen comida rápida, menús ejecutivos y bebidas. La decisión de compra está fuertemente influida por la disponibilidad de promociones y envíos gratuitos. Asimismo, la digitalización de pagos especialmente el uso de billeteras electrónicas y tarjetas ha favorecido la adopción de estos servicios (Ipsos, 2021, 2024).

2.3.3.3 Estrategias competitivas de las marcas líderes

Las principales plataformas aplican estrategias basadas en cuatro ejes:

Adquisición de aliados estratégicos en microzonas y ciudades clave, priorizando restaurantes y cadenas con alto reconocimiento local. Esta práctica permite a las plataformas aprovechar la base de clientes ya fidelizados por dichos establecimientos, generando sinergias que incrementan la visibilidad de la app y fortalecen su penetración en segmentos y territorios específicos.

Expansión geográfica y optimización logística, orientada a incrementar la cobertura en ciudades intermedias y microzonas con baja densidad de oferta gastronómica en apps. Esta estrategia busca reducir la saturación de mercados altamente competidos y capturar demanda insatisfecha, optimizando las rutas de reparto y los tiempos de entrega mediante análisis de datos y planificación logística avanzada.

Programas de fidelización y captación de usuarios, diseñados para retener clientes actuales y atraer nuevos segmentos. Incluyen esquemas de descuentos personalizados, membresías con beneficios recurrentes, acumulación de puntos y promociones por referidos, con el objetivo de aumentar la recurrencia de compra y la permanencia del usuario en la plataforma.

Innovación en servicios complementarios, incorporando soluciones de quick-commerce para compras de conveniencia en minutos y centros de distribución tipo dark store que permitan consolidar el inventario estratégico. Estas iniciativas buscan diversificar la propuesta de valor y reducir los tiempos de entrega, mejorando la experiencia del usuario y generando nuevas fuentes de ingresos (El Comercio, 2025).

2.3.3.4 Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Escala de 1 a 5, donde 5 representa el mejor desempeño relativo (Tabla 1).
Elaboración propia con base en información del mercado y fuentes secundarias.

Table 1 Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Factor clave	PedidosYa	Rappi	DiDi Food
Alcance geográfico y número de repartidores	5	4	3
Variedad y alianzas con restaurantes	4	5	3
Tiempo promedio de entrega	4	4	4
Estrategias promocionales	4	4	4
Experiencia de usuario y soporte técnico	4	4	3
Innovación en servicios complementarios	4	5	3
Puntaje total	25	26	20

Nota: Elaboración propia

2.3.3.5 Impacto y perspectivas del sector

El food delivery se ha convertido en un canal de ventas relevante para la gastronomía peruana, aportando de forma directa al dinamismo económico y a la generación de empleo. Las perspectivas indican que el crecimiento continuará a mediano plazo, condicionado por la capacidad de las plataformas para adaptarse a la competencia de nuevos formatos, a los cambios en la regulación laboral y tributaria, y a la evolución de las preferencias del consumidor (IPE, 2023; OjoPúblico, 2021).

2.4 Hipótesis de la investigación

H1: La usabilidad influye en el valor emocional.

Según Duarte (2018) la rapidez de carga (factor considerado dentro de la usabilidad) ayuda a que los usuarios tengan una experiencia positiva al momento de usar los FDP, es por ello que puede influenciar dentro de los valores emocionales. Por otro lado, otro factor dentro de la usabilidad es una interfaz intuitiva y simple, según Chin y Dayton (2006) señalan que una buena interfaz ayuda a los usuarios a poder hacer sus pedidos de una forma más rápida, por lo que puede tener una influencia en los valores emocionales. Por otro lado, se tiene las opciones de métodos de pago y entrega, según Jing (2013) tener opciones de pago variadas incrementa la conveniencia y la flexibilidad, además según Leonard & Ward (2006) las opciones de entregas variadas mejoran la flexibilidad y al igual que las opciones de métodos de pago puede afectar de cierta manera en los valores emocionales. Por último, las membresías ofrecen beneficios

exclusivos a los usuarios afectan de alguna forma con los valores emocionales (Kim et al 2007). Es por estas razones que pensamos que la usabilidad puede afectar en cierta manera con los valores emocionales, por ende, influyendo en la lealtad de los usuarios de FDP.

H2: La usabilidad influye en el valor funcional.

Según Duarte (2018) la rapidez de carga (factor considerado dentro de la usabilidad) ayuda a que los usuarios tengan una experiencia positiva al momento de usar los FDP, es por ello que puede influenciar dentro de los valores funcionales. Por otro lado, otro factor dentro de la usabilidad es una interfaz intuitiva y simple, según Chin y Dayton (2006) señala que una buena interfaz ayuda a los usuarios a poder hacer sus pedidos de una forma más rápida, por lo que puede tener una influencia en los valores funcionales. Por otro lado, se tiene las opciones de métodos de pago y entrega, según Jing (2013) tener opciones de pago variadas incrementa la conveniencia y la flexibilidad, además según Leonard & Ward (2006) las opciones de entregas variadas mejoran la flexibilidad y al igual que las opciones de métodos de pago puede afectar de cierta manera en los valores emocionales. Por último, las membresías ofrecen beneficios exclusivos a los usuarios afectando de alguna forma con los valores funcionales (Kim et al 2007). Es por estas razones que pensamos que la usabilidad puede afectar en cierta manera con los valores funcionales, por ende, influyendo en la lealtad de los usuarios de FDP.

H3: La funcionalidad influye en el valor emocional.

En el caso de la funcionalidad contamos con diferentes factores, entre los cuales tenemos: La seguridad de la app según Alalwan (2020) la percepción de seguridad en las plataformas digitales (FDP) es un factor clave para fomentar la confianza y reducir la incertidumbre. Por otro lado, los tiempos de entrega, An (2023) la puntualidad y el cumplimiento de los tiempos tienen una influencia positiva en la lealtad de los usuarios. También la seguridad de la entrega, es decir que los usuarios tengan la certeza de que recibirán sus productos influye en una mayor lealtad (Gao,2024). Por último, las tarifas de servicio, al ser un costo adicional, pueden influir de cierta manera en el uso de los FDP (Shankar & Jebarajakirthy, 2023). Por estos motivos creemos que la funcionalidad puede tener una influencia en los valores emocionales y por ende en la lealtad de los usuarios.

H4: La funcionalidad influye en el valor funcional.

En el caso de la funcionalidad contamos con diferentes factores, entre los cuales tenemos: La seguridad de la app según Alalwan (2020) la percepción de seguridad en las plataformas digitales (FDP) es un factor clave para fomentar la confianza y reducir la incertidumbre. Por otro lado, los tiempos de entrega, An (2023) la puntualidad y el cumplimiento de los tiempos tienen una influencia positiva en la lealtad de los usuarios. También la seguridad de la entrega, es decir que los usuarios tengan la certeza de que recibirán sus productos influye en una mayor lealtad (Gao,2024). Por último, las tarifas de servicio, al ser un costo adicional, pueden influir de cierta manera en el uso de los FDP (Shankar & Jebarajakirthy, 2023). Por estos motivos creemos que la funcionalidad puede tener una influencia en los valores funcionales y por ende en la lealtad de los usuarios.

H5: Las promociones influyen en el valor emocional.

Las promociones son consideradas por los usuarios como beneficios adicionales al momento de usar los FDP, al ser vistas como un beneficios estas influyen positivamente en el uso de los FDP (San y Dastane 2021), pero al dejar de tener promociones, esto puede hacer que los usuarios dejen de usar los FDP, influyendo de manera negativa para la lealtad de los usuarios, ya que crea una falsa lealtad, que se basa solo en las promociones que pueden tener los FDP- Es por ello, que creemos que las promociones son un factor clave que influencia en los valores emocionales.

H6: Las promociones influyen en el valor funcional.

Las promociones son consideradas por los usuarios como beneficios adicionales al momento de usar los FDP, al ser vistas como un beneficios estas influyen positivamente en el uso de los FDP (San y Dastane 2021), pero al dejar de tener promociones, esto puede hacer que los usuarios dejen de usar los FDP, influyendo de manera negativa para la lealtad de los usuarios, ya que crea una falsa lealtad, que se basa solo en las promociones que pueden tener los FDP- Es por ello, que creemos que las promociones son un factor clave que influencia en los valores funcionales.

H7: El servicio de entrega influye en el valor emocional.

El servicio de entrega es un aspecto crítico dentro de la experiencia de uso de los FDP, ya que no solo implica el transporte del pedido, sino también la percepción del usuario sobre el cuidado y compromiso de la plataforma. Según Tsai et al. (2020), un servicio de entrega puntual y confiable genera emociones positivas como confianza, satisfacción y tranquilidad en el consumidor. Además, la amabilidad y profesionalismo

del repartidor pueden reforzar estas percepciones positivas (Nguyen, 2021). Cuando la entrega es segura, rápida y sin inconvenientes, se produce una conexión emocional más fuerte entre el usuario y la plataforma, incrementando su disposición a seguir utilizándola. Por estas razones, consideramos que el servicio de entrega puede influir directamente en los valores emocionales de los usuarios.

H8: El servicio de entrega influye en el valor funcional.

El servicio de entrega también representa un valor funcional clave para los usuarios de FDP, ya que está relacionado con la eficiencia, el cumplimiento y la calidad del servicio. Según Lim et al. (2018), la rapidez y exactitud en la entrega permiten que los usuarios perciban que el servicio cumple con lo prometido, lo que incrementa la utilidad y funcionalidad del mismo. Asimismo, la posibilidad de realizar seguimiento en tiempo real y recibir el pedido en óptimas condiciones aumenta la percepción de eficiencia y profesionalidad (Prakash, 2019). Por lo tanto, un servicio de entrega bien gestionado no solo aporta satisfacción emocional, sino que también fortalece el valor funcional percibido.

H9: Las políticas comerciales influyen en el valor emocional.

Las políticas comerciales, como los términos de devolución, la claridad en las condiciones de compra y la atención ante reclamos, influyen directamente en la confianza y seguridad que siente el usuario hacia la plataforma. Según Dabholkar et al. (1996), una política comercial flexible y orientada al cliente genera una percepción de cuidado y respeto, lo que puede traducirse en una conexión emocional más sólida. Asimismo, la transparencia en los precios y cargos adicionales reduce la frustración y mejora la experiencia (Zeithaml et al., 2002). Por ello, consideramos que unas políticas comerciales adecuadas pueden impactar de manera positiva en los valores emocionales.

H10: Las políticas comerciales influyen en el valor funcional.

Desde el punto de vista funcional, las políticas comerciales claras y bien estructuradas facilitan el proceso de compra, reducen la incertidumbre y permiten al usuario tomar decisiones de forma más segura. Según Parasuraman et al. (1988), la existencia de políticas transparentes en devoluciones, reembolsos y compensaciones contribuye a que el usuario perciba la plataforma como confiable y eficiente. Además, la posibilidad de acceder a información clara sobre tiempos, costos y restricciones aumenta la percepción de funcionalidad del servicio. Por estas razones, consideramos que las políticas comerciales también influyen en el valor funcional percibido.

H11: El valor emocional influye en la lealtad de marca.

El valor emocional hace referencia a los sentimientos positivos que experimenta un usuario al interactuar con una marca o servicio. Según Oliver (1999), estos sentimientos son determinantes para la creación de vínculos duraderos con la marca, ya que generan un apego más allá de la satisfacción funcional. Estudios como el de Sweeney y Soutar (2001) señalan que la conexión emocional favorece la repetición de compra y la recomendación del servicio a terceros. En el caso de los FDP, cuando el usuario asocia la plataforma con emociones positivas como confianza, seguridad y disfrute, es más probable que se mantenga fiel a la marca.

H12: El valor funcional influye en la lealtad de marca.

El valor funcional está relacionado con la percepción de utilidad y eficiencia del servicio en satisfacer las necesidades del usuario. Según Zeithaml (1988), cuando un servicio cumple de manera consistente con las expectativas en términos de calidad, rapidez y conveniencia, se fortalece la lealtad del cliente. En el caso de los FDP, una plataforma que ofrezca un proceso de compra sencillo, entregas confiables y precios competitivos genera una percepción de alto valor funcional. Esto motiva al usuario a repetir su elección y a preferir la marca frente a la competencia. Por ello, consideramos que el valor funcional tiene una influencia directa en la lealtad de marca.

CAPÍTULO III. DISEÑO Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño de la investigación

La presente investigación será de tipo aplicada debido a que busca conocer cómo las características de los usuarios influyen en la satisfacción y la lealtad de marca con respecto a los valores funcionales y emocionales de los servicios de FDA.

El enfoque utilizado para la investigación será cuantitativo, utilizando un proceso de recopilación de datos, que permita comprobar hipótesis en base a la estimación de magnitudes numéricas y el análisis estadístico, con la finalidad de determinar el comportamiento de las variables estudio y probar teorías (Hernández, Collado, & Lucio, 2014).

La investigación fue de tipo explicativa, dada su finalidad de conocer la de causa y efecto que existe de una o más variables (independientes) en otra (dependiente) en una muestra. De acuerdo con lo explicado, en esta investigación se pretende comprobar si la usabilidad, la funcionalidad, las promociones, el servicio de entrega y las políticas comerciales afectan la lealtad, a través del valor funcional y emocional; por lo que, para la obtención de datos se utilizará un cuestionario estructurado como instrumento y, posteriormente, se analizará la dependencia entre las variables.

La recolección de datos se realizará mediante la distribución de la encuesta a través de plataformas en línea, para la unidad de análisis considerará a hombres y mujeres de 18 a 60 años que viven en Lima Metropolitana que utilicen FDA para compra de alimentos al menos 3 veces al mes. Finalmente, los datos recopilados se analizarán mediante el software SPSS.

3.2 Población y muestra

Para la realización de esta investigación se ha tomado como base la población de 18 a 60 años que viven en Lima Metropolitana y usan al menos 3 veces por semana FDA. Según Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión (CPI, 2023) esta población son 6 356 800 personas, de los cuales el 2% aproximadamente hace uso de los FDA (Forbes Perú 2023). Tomando esto como referencia tendríamos una población de 127 136 personas.

Se busca tener un nivel de confianza de 95% y un nivel de precisión del 5%. Al tener una confianza de 95%, corresponde un $Z = 1.96$, además de una desviación estándar de 0.5.

Es por ello por lo que la muestra adecuada para nuestra investigación sería de 383 personas, pero estaremos tomando como referencia 400 encuestas para temas prácticos.

3.3 Definiciones conceptuales y escalas

3.3.1 Usabilidad (Independiente)

3.3.1.1 Rapidez de carga. La rapidez de carga es fundamental para la lealtad del usuario en FDA. Los estudios muestran que tiempos de respuesta rápidos no solo mejoran la percepción de eficiencia, sino que también generan una experiencia más positiva (Duarte et al., 2018). Este hallazgo sostiene que una carga ágil en las aplicaciones logra mantener a los usuarios comprometidos y reducir la tasa de rebote o abandono (Huang et al., 2015). Según la teoría de la economía del tiempo, este factor es valorado por los consumidores, los cuales buscan maximizar su eficiencia (Brown, 1990).

Por tanto, una app en la que se encuentra un tiempo reducido de carga no solo mejora la percepción de valor del usuario (Leonard y Wen, 2002), también fomenta la lealtad, gracias a que los usuarios satisfechos son más propensos a regresar. Así, el seguimiento de métricas como el *Time to Interactive* resulta clave para mantener este compromiso (Wang et al., 2006).

3.3.1.2 Interfaz simple e intuitiva. Una interfaz simple e intuitiva reduce el esfuerzo cognitivo y facilita la navegación, lo que impacta positivamente en la lealtad del usuario. Chin y Dayton (2006) señalan que una buena interfaz permite a los usuarios encontrar fácilmente restaurantes, hacer pedidos y realizar pagos sin confusión (Norman, 2013). Leonard y Wen (2002) concluyen que la facilidad de uso se traduce en una mayor satisfacción del cliente, lo que a su vez aumenta la probabilidad de que el usuario regrese. Además, Li y Hitt (2010) destacan que una interfaz clara mejora la percepción de valor, haciendo que la experiencia de compra sea más conveniente. Por lo tanto, una interfaz bien diseñada no solo optimiza la experiencia inmediata del usuario, sino que también es un factor determinante para cultivar la lealtad a largo plazo.

3.3.1.3 Opciones de pago. Tener múltiples opciones de pago es crucial para aumentar la lealtad del usuario. Jiang et al. (2013) encuentran que la diversidad en los métodos de pago incrementa la conveniencia y flexibilidad, lo que mejora la experiencia del usuario y aumenta la confianza en la plataforma (Zeithaml, 1988). Kim et al. (2007) enfatizan que una variedad de opciones de pago no solo facilita la compra, sino que también reduce la fricción en la experiencia de compra. Este hallazgo sugiere que, al eliminar las barreras para realizar transacciones, las aplicaciones pueden fomentar una mayor lealtad, ya que los usuarios se sienten más cómodos y seguros al realizar sus compras de manera repetida.

3.3.1.4 Opciones de entrega. Ofrecer diferentes opciones de entrega también es un factor clave en la lealtad del usuario. Wang et al. (2006) destacan que las opciones de entrega variadas, como entrega estándar, rápida o programada, mejoran la flexibilidad y satisfacción del servicio. Los usuarios valoran tener control sobre el tiempo y el lugar de entrega, lo que aumenta su percepción de conveniencia (Leonard & Wen, 2002). La personalización del servicio es fundamental; al adaptarse a las circunstancias del usuario, las aplicaciones no solo mejoran su satisfacción, sino que también refuerzan la lealtad, especialmente cuando se ofrecen opciones como la entrega sin contacto, que ha cobrado importancia tras la pandemia.

3.3.1.5 Membresías. Las membresías son una herramienta efectiva para fomentar la lealtad, ya que ofrecen beneficios exclusivos como descuentos y entregas gratuitas (Kim et al., 2007). Zeithaml (1988) señala que el valor percibido por el usuario aumenta cuando siente que obtiene más por su dinero a través de estas ventajas. Li y Hitt (2010) concluyen que las membresías no solo promueven el uso recurrente de la app, sino que también generan una mayor fidelización del cliente al proporcionar valor adicional que no está disponible para los usuarios no miembros. Esto sugiere que, al implementar programas de membresía, las FDA pueden fortalecer significativamente la lealtad del usuario, creando un sentido de pertenencia y satisfacción.

3.3.2 Funcionabilidad (independiente)

3.3.2.1 Seguridad del app. La seguridad en las FDA está relacionada con la percepción del usuario respecto a la protección de sus datos personales y financieros. Una app que garantice transacciones seguras y confidenciales genera confianza, lo que a su vez impacta positivamente en la satisfacción y lealtad del usuario. Estudios previos han demostrado que la percepción de seguridad en las plataformas digitales es un factor clave para fomentar la confianza y reducir la incertidumbre en el uso de estos servicios (Alalwan, 2020; Kaur et al., 2020). Estos autores concluyen mediante su investigación que cuando los usuarios perciben que sus datos están protegidos, aumenta su disposición a interactuar y a confiar en la plataforma, lo que promueve la lealtad y frecuencia de uso de la app.

3.3.2.2 Tiempo de entrega. El tiempo de entrega es un factor clave en la experiencia del cliente de FDA, ya que está directamente relacionado con las expectativas del usuario sobre la rapidez y eficiencia del servicio. Estudios sugieren que la puntualidad y cumplimiento de los tiempos de entrega generan una mayor satisfacción y confianza en la plataforma (Muangmee et al., 2021; An et al., 2023), asimismo, dichos autores en su investigación hallaron que el cumplimiento de tiempos de entrega fortalece la percepción de fiabilidad del servicio y reduce la frustración del usuario, generando una experiencia positiva que puede incrementar la probabilidad de retener al cliente en el largo plazo.

3.3.2.3 Seguridad de la entrega. La seguridad en la entrega que ofrece la app de entrega de alimentos implica que el usuario confíe en que el producto llegará en buen estado, protegido y conforme a las especificaciones. Además, el uso de tecnologías de trazabilidad en tiempo real y opciones de contacto sin riesgo con el repartidor han incrementado la percepción de seguridad en el contexto de la pandemia. Los consumidores tienden a mostrar mayor satisfacción cuando perciben que la entrega es segura y confiable (Nguyen et al., 2019; Gao, 2024). Además, los estudios de los autores en mención concluyen que cuando los consumidores tienen la certeza de que recibirán sus productos en condiciones adecuadas, aumenta su satisfacción y confianza, promoviendo la lealtad hacia la plataforma.

3.3.2.4 Tarifas de servicio. Las tarifas de servicio influyen en la percepción de valor del cliente respecto a una FDA. Aunque los consumidores valoran el servicio rápido y eficiente, también son sensibles a los costos asociados. Las tarifas excesivas pueden reducir la satisfacción y lealtad del cliente, mientras que la percepción de un precio justo fortalece su intención de seguir usando el servicio (Shankar & Jebarajakirthy, 2023; Muangmee et al., 2021). Estos autores destacan que la percepción de tarifas justas está directamente relacionada con la satisfacción del usuario, ya que refuerza la percepción de valor del servicio. Por otro lado, Muangmee et al. (2021) señalan que las tarifas competitivas mejoran la experiencia del usuario y reducen su propensión a cambiar de plataforma, fortaleciendo así la lealtad y el uso continuo de la app.

3.3.3 Promociones (independiente)

Según se ve que los beneficios percibidos por los usuarios tienen un efecto positivo en la intención de uso de los FDA. Por otro lado, la definición de promoción se considera una comunicación efectiva que utiliza una organización para influir en sus clientes ofreciendo sus productos en venta, pero sólo por tiempo limitado. (San y Dastane 2021). Una de las principales características de estas promociones es incentivar el cambio de marca, es por ello que estas son el tipo de promociones principalmente usadas por las FDA para buscar atraer clientes de la competencia. Se evidencia que las promociones tienen un efecto positivo en la satisfacción del cliente, mientras mejores promociones

se tengan mayor será la satisfacción del cliente al usar las FDA. (Van Heeder et al., 2020; Yoopetch et al., 2022)

Por otro lado, un punto importante de las promociones es que ayudan a los clientes a tener un mayor valor percibido de las FDA al poder ahorrar en las compras que realizan en los restaurantes. También se vio que el valor monetario percibido por los clientes afecta de forma positiva en la lealtad en las FDA, en este caso, las promociones son las que ayudan en este punto. (Ambad, Haron e Ishar 2022)

3.3.4 Características del usuario (Independiente)

En el estudio sobre el uso de FDA durante la pandemia en Bangkok, la muestra estuvo equilibrada en género, con un 52% de mujeres y un 48% de hombres. La mayoría de los usuarios 54% se encontraban en el rango de edad de 21 a 30 años, seguidos de un 30% que tenía menos de 21 años. Solo un 16% tenía más de 30 años, lo que indica que los jóvenes son los principales usuarios de estas aplicaciones. La mayoría de los usuarios 66% contaba con un grado universitario, seguido por un 20% con título de maestría y un 6% con educación secundaria. Esto sugiere que los usuarios suelen tener un buen nivel educativo, lo que podría influir en su familiaridad y disposición a usar tecnologías digitales. Un 55% de los encuestados usaba la app entre 0 y 3 veces por semana, mientras que el 45% restante la usaba más de tres veces por semana, indicando una alta frecuencia de uso entre una gran parte de los usuarios. (Muangmee et al., 2021)

El estudio de (Nguyen et al., 2019) se realizó con una muestra de consumidores en los Países Bajos, donde el comercio electrónico es una industria en crecimiento, se indica una representación ligeramente mayor de mujeres (51.4%) en comparación con hombres (48.6%). La frecuencia de uso de estas aplicaciones es variada, siendo la mayoría de los usuarios aquellos que ordenan entre una y tres veces al mes (38.8%), mientras que un 29.4% realiza pedidos entre dos y tres veces a la semana.

Otro caso es el estudio que se realizó en Corea del Sur, un país con alta penetración de smartphones 95%. Se concluyó que los perfiles que están en el rango de los 21 a los 40 años tiende a valorar la velocidad y la comodidad de recibir los productos en horarios específicos. Los hombres tienden a valorar más la velocidad y la flexibilidad en el horario de entrega, mientras que las mujeres muestran una mayor sensibilidad hacia los costos de entrega y prefieren opciones de bajo costo o sin cargo adicional. Los consumidores con ingresos bajos

dan más importancia a los costos de entrega, mientras que los de ingresos medios y altos valoran más la conveniencia y rapidez de la entrega, incluso si esto implica un costo adicional. Estos factores destacan la importancia de personalizar las opciones de entrega para satisfacer diferentes segmentos de usuarios basados en sus características demográficas y patrones de compra. (An et al., 2023)

El estudio que se llevó a cabo en los Estados Unidos, un país con alto desarrollo de aplicaciones de entrega de alimentos se concluye que los usuarios suelen tener un nivel educativo alto, incluyendo estudios universitarios y profesionales, lo cual influye en su familiaridad con las tecnologías digitales y su disposición a confiar en ellas. Los usuarios de mayores ingresos están más dispuestos a pagar por servicios adicionales como entregas rápidas o productos de mayor precio, mientras que aquellos con ingresos medios o bajos prefieren opciones de bajo costo y aprovechan promociones. (Tandon et al., 2021)

En el estudio de Alalwan (2020) realizado en Jordania y tuvo una muestra del 60.2% de los participantes eran hombres, mientras que el 39.8% eran mujeres. La mayoría de los usuarios se encuentran en el rango de 21 a 29 años (63.5%), seguidos por el grupo de 30 a 39 años (14.8%), y un porcentaje menor en el rango de 18 a 20 años y mayores de 60 años. El grupo con mayor representación en el estudio son los que tienen título de licenciatura (46.3%), seguido por aquellos con nivel de escuela secundaria (18.7%) y diplomas técnicos (17.5%).

Se concluye que los usuarios de aplicaciones de pedidos de alimentos suelen ser personas jóvenes, educadas y con ingresos medios, lo que indica una inclinación hacia personas con acceso regular a tecnología móvil y que buscan conveniencia en los servicios de alimentos. Los hombres jóvenes, principalmente entre 21 y 29 años, representan el mayor grupo de usuarios de estas aplicaciones, y muestran una alta inclinación hacia la conveniencia y eficiencia, junto con una satisfacción creciente basada en la calidad del servicio y la facilidad de uso. Aquellos usuarios con menos de un año de experiencia tienden a valorar más la innovación y la simplicidad del servicio, mientras que los usuarios más experimentados buscan calidad en el servicio y en los productos ofrecidos.

Artículo de San y Dastane (2021) desarrollado en el valle de Klang, Malasia, la mayoría eran mujeres (69.7%) y las edades variaron, con una mayor proporción en el rango de 46 años en adelante. Los encuestados en su mayoría tenían títulos

universitarios y estaban empleados, representando un segmento urbano y educado de la población. Se concluyó que la intención de uso se ve influenciada por la calidad del servicio, los beneficios percibidos y la familiaridad con la marca, siendo los beneficios percibidos el factor de mayor impacto.

De acuerdo con estos estudios en diferentes partes del mundo, se identifica que los principales usuarios de FDA tienden a ser personas jóvenes, entre 21 y 30 años, esto debido a su familiaridad con la tecnología. Asimismo, la frecuencia de uso de acuerdo con el género es influenciada por la cultura de cada país. Los usuarios suelen tener un nivel educativo relativamente alto, con una gran mayoría de los usuarios con estudios universitarios esto ayuda a estar relacionado con la mayor familiaridad y confianza en el uso de tecnología y aplicaciones móviles. Los usuarios con ingresos altos tienden a estar más dispuestos a pagar por servicios adicionales, esto sugiere la necesidad de opciones de entrega diferenciadas para capturar a distintos segmentos de ingresos.

3.3.5 Servicio de entrega (Independiente)

El servicio de entrega es un factor clave en la percepción de la calidad del servicio en FDA. Se relaciona con la capacidad de respuesta del servicio, incluyendo tiempos de entrega, cumplimiento de pedidos y confiabilidad, basándose en la dimensión de Capacidad de Respuesta del modelo SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988).

3.3.5.1 Eficiencia en la entrega. La eficiencia en la entrega es un factor determinante en la satisfacción del usuario. Estudios han demostrado que la puntualidad y exactitud en la entrega de los pedidos aumentan la confianza en la plataforma y fortalecen la intención de recompra (Kapsler & Abdelrahman, 2020). Parasuraman et al. (1991) destacan que la fiabilidad en la entrega reduce la incertidumbre del usuario, impactando directamente en su percepción del servicio y su nivel de lealtad.

3.3.5.2 Estado del pedido. El estado en que llega el pedido influye significativamente en la experiencia del usuario. Factores como la temperatura, el empaque y la presentación del producto afectan la satisfacción del cliente y la percepción de calidad (Nguyen et al., 2019). Gao (2024) sostiene que garantizar la integridad del pedido mediante un adecuado proceso logístico contribuye a la confianza del usuario y a su fidelización.

3.3.5.3 Seguimiento del pedido. El seguimiento del pedido en tiempo real es un servicio valorado por los usuarios de las FDA. La posibilidad de rastrear el pedido reduce la ansiedad del usuario y mejora la percepción de control sobre la entrega (Yeo et al., 2017). Kim et al. (2018) concluyen que la transparencia en el proceso de entrega, incluyendo estimaciones precisas de llegada y geolocalización en tiempo real, fortalece la confianza del usuario y mejora su experiencia general.

3.3.6 Políticas comerciales (Independiente)

Las políticas comerciales incluyen términos y condiciones de compra, políticas de reembolso y atención al cliente, alineadas con el modelo Retail SERVQUAL Scale (Dabholkar, et al. 1996). Unas políticas claras y justas pueden mejorar la percepción de calidad del servicio y aumentar la lealtad del usuario.

3.3.6.1 Políticas de devolución y reembolso. Las políticas de devolución y reembolso son elementos críticos en la percepción de justicia del servicio. Jiang et al. (2013) encuentran que una política flexible de reembolsos incrementa la confianza del cliente y reduce la percepción de riesgo en el uso del servicio. Zeithaml (1988) destaca que los consumidores son más propensos a seguir utilizando un servicio cuando perciben que tienen opciones claras y equitativas en caso de inconvenientes.

3.3.6.2 Transparencia en precios y tarifas. La transparencia en la estructura de precios es un factor clave en la percepción de equidad del servicio. Estudios han demostrado que los consumidores prefieren plataformas que informan claramente los costos adicionales, como tarifas de entrega y cargos por servicio (Shankar & Jebarajakirthy, 2023). Muangmee et al. (2021) concluyen que la falta de claridad en la política de precios puede generar desconfianza y desincentivar la lealtad del usuario, mientras que una comunicación clara y detallada fortalece la relación con la plataforma.

3.3.6.3 Programas de fidelización. Los programas de fidelización juegan un papel fundamental en la retención de usuarios. Según Kim et al. (2007), los consumidores muestran una mayor intención de uso continuo cuando reciben beneficios exclusivos, como descuentos o acumulación de puntos. Li y Hitt (2010) concluyen que las estrategias de fidelización refuerzan la percepción de valor del servicio y fortalecen el compromiso del usuario con la plataforma, generando una ventaja competitiva sostenible.

3.3.7 Lealtad (Dependiente)

Oliver (1999) describe la lealtad de marca como el compromiso profundo y fuertemente arraigado de volver a comprar o volver a utilizar un producto y/o servicio preferido por el consumidor de manera sostenida, a pesar de factores situacionales y acciones de marketing que tengan como fin que se cambie de marca. Sun y Dastane (2022) resumen la lealtad como el reflejo del profundo compromiso de los clientes con las empresas o marcas que prefieren. Los clientes leales seguirán comprando repetidamente los productos de una empresa, continuarán utilizando los productos y/o recomendarán los productos a otros (Wolter et al., 2017).

La investigación sobre lealtad tiende a centrarse en características conductuales y actitudinales (Wang & Zhang, 2018; Wolter et al., 2017). En el caso de la lealtad conductual esta se basa en los hábitos de consumo del cliente, esta se define como la conducta del cliente a volver a comprar un producto (en este caso volver a realizar sus pedidos dentro de la FDA), mientras que la lealtad actitudinal, se define como una actitud que influye en el comportamiento de compra. En el ámbito de la lealtad actitudinal se define en 2 aspectos, según Vargas (2009):

Aspectos psicológicos (cognitivos): Estado o actitud que se manifiesta posterior a un proceso de evaluación.

Aspectos sociales: Actitud del consumidor, que se encuentra influenciado por el entorno social en el que se desenvuelve.

3.4 Instrumento de medición

Para el diseño de la investigación se planteó una encuesta sobre una lista de preguntas claras y fáciles de comprender para luego trasladarlo a un formulario de Google forms, se realizó pruebas de simulación de encuestados para tener una opinión cercana de los ajustes que podríamos tener en la posición de encuestados, posterior a ello, se realizó la publicación del enlace principal del cuestionario que fue compartido a través de aplicaciones de mensajería instantánea y redes sociales, lo que permitió una recolección de datos voluntaria y anónima. Las respuestas se recolectaron automáticamente en una hoja de cálculo, lo que ayudó significativamente en la tabulación y análisis estadístico.

El método de muestreo utilizado fue el muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que los encuestados son más accesibles y están dispuestos a colaborar, con la facilidad de poder contribuir a través de plataformas digitales.

La ventaja de este método es que ayuda a tener un rápido acceso a los encuestados, en un periodo corto y sin desplazamiento físico. Asimismo, el uso de Google Forms automatiza la recolección y organización de la información, lo que optimiza el tiempo y los recursos destinados al análisis.

Sin embargo, no se garantiza la representatividad estadística de la población objetivo. Esto conlleva a que las conclusiones de la investigación no pueden ser generalizadas a toda la población. Además, se puede presentar el sesgo por autoselección, ya que los participantes prefieren responder la encuesta por un interés particular en el tema.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Descripción de las características de los participantes

La muestra estuvo conformada por 456 participantes es descrita en cuanto a sus características demográficas en la Tabla 2. En cuanto al género, el 48.90% se identificó como femenino, el 46.10% como masculino y el 5.04% prefirió no decirlo. En cuanto al rango de edad, el 28.30% tenía entre 18 y 25 años, el 36.40% entre 26 y 36 años, el 21.30% entre 37 y 50 años, y el 14.00% tenía 51 años o más. En relación con la zona de Lima Metropolitana donde residen, se encontró una mayor representatividad de parte de los encuestados de la zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla) con 23.90%; un 11.80% de la zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino) y; un 11.0% de la zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria). Luego, se encontró a un 9% de encuestados que de la zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamác); un 8.80% de la zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo); un 7.90% de la zona 8, el 17.98% en zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores) y; un 7.70 de la zona 6 ((Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel). Por último, se cuenta con un 7.20% de encuestados de la zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras) y; 6.80% de la zona 3 (San Juan de Lurigancho) y 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina).

Table 2 Características demográficas de la muestra de investigación

Atributos	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
<i>Género</i>	Femenino	223	48.90%
	Masculino	210	46.10%
	Prefiero no decirlo	23	5.00%
<i>Rango de edad</i>	18 - 25 años	129	28.30%
	26 - 36 años	166	36.40%
	37 - 50 años	97	21.30%
	51 años a más	64	14.00%
<i>Distrito de residencia</i>	Zona 1	40	8.80%
	Zona 2	33	7.20%

Zona 3	31	6.80%
Zona 4	46	10.10%
Zona 5	54	11.80%
Zona 6	35	7.70%
Zona 7	31	6.80%
Zona 8	36	7.90%
Zona 9	41	9.00%
Zona 10	109	23.90%

Nota. Descripción demográfica de la muestra.

En la Tabla 3, se demuestra el análisis de los hábitos de consumo de la muestra revela que es común a través de un uso regular (de 1 a más de 3 veces por semana, encontrado con 64.04%). PedidosYa es la app más recordada (48.25%), la más utilizada en los últimos tres meses (47.15%) y la más deseada (49.34%). Supera a Rappi en todos estos aspectos, pero solo por unos pocos puntos. Por el contrario, Didi Food presenta baja penetración (menos del 10% de uso actual, preferencia y recordación) y un alto rechazo, ya que el 55.48% de los encuestados afirma que nunca usaría esta app. Además, tres de cada cuatro usuarios (75%) han probado una nueva app de entrega antes, lo que indica un hábito de consumo dinámico que puede responder a mejoras o promociones. En este sentido, el 65.79% siempre o frecuentemente, confirmando que los beneficios comerciales son determinantes en la elección y lealtad en relación con esas plataformas.

Table 3 Hábitos de compra de la muestra

Atributos	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
<i>¿Con qué frecuencia utilizas FDA?</i>			
	Más de 3 veces por semana	88	19.30%
	1-2 veces por semana	204	44.74%
	2-3 veces al mes	96	21.05%
	Ocasionalmente (1 vez al mes o menos)	68	14.91%
<i>¿Qué FDA recuerdas?</i>			
	Rappi	194	42.54%
	Pedidos Ya	220	48.25%
	Didi Food	39	8.55%
	Otra(s)	3	0.66%
<i>¿Qué FDA ha utilizado con mayor frecuencia o regularidad en los últimos 3 meses?</i>			
	Rappi	201	44.08%

	Pedidos Ya	215	47.15%
	Didi Food	36	7.89%
	Otra(s)	4	0.88%
<i>¿Cuál ha sido la FDA que ha utilizado la última vez?</i>			
	Rappi	195	42.76%
	Pedidos Ya	215	47.15%
	Didi Food	42	9.21%
	Otra(s)	4	0.88%
<i>Considerando todas las FDA que existen ¿Cuál considera que es su preferido?</i>			
	Rappi	189	41.45%
	Pedidos Ya	225	49.34%
	Didi Food	40	8.77%
	Otra(s)	2	0.44%
<i>¿Qué FDA usted nunca utilizaría?</i>			
	Rappi	84	18.42%
	Pedidos Ya	94	20.61%
	Didi Food	253	55.48%
	Otra(s)	25	5.48%
<i>¿Alguna vez has cambiado de FDA?</i>			
	Sí	342	75.00%
	No	114	25.00%
<i>¿Con qué frecuencia aprovechas promociones y descuentos en las DA?</i>			
	Siempre	114	25.00%
	Frecuentemente	186	40.79%
	A veces	106	23.25%
	Rara vez	40	8.77%
	Nunca	10	2.19%

Nota. Se detalla los hábitos de compra en cuanto a las FDA de la muestra.

En la Tabla 4, se puede observar en el análisis sobre la prueba del concepto de las FDA. En detalle, PedidosYa y Rappi están mejor valorados en el ítem de ofertas atractivas, teniendo más del 30% de respuestas positivas "Excelente" (34.43% y 31.58%, respectivamente), a diferencia de Didi Food, que concentra la mayoría en la categoría "Neutral" (35.09%) o negativa (38.82%) entre "Muy malo" y "Malo". En cuanto a los factores funcionales, los usuarios mencionan la importancia del servicio rápido (77.19% entre "Importante" y "Muy importante"), ver el estado del pedido (74.56%), la calidad del servicio (78.51%), el tiempo de entrega (73.68%) y la seguridad de la entrega (75%). Sus restaurantes favoritos (73.03%) y las tarifas con descuento (74.35%) también son destacados.

En lo que respecta a los factores más influyentes para cambiar de app, las promociones y descuentos ocupan el primer lugar (39.04%), seguidos por los restaurantes favoritos (25.22%) y la variedad de restaurantes (21.71%). Por último, están las promociones/descuentos (38.38%), más opciones de restaurantes (33.11%) y entrega más barata (29.39%). Estos resultados destacan la importancia de los factores funcionales, emocionales y comerciales en la experiencia del usuario.

Table 4 Evaluación de concepto de negocio

Atributos	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
<i>¿Cómo evaluarías las FDA con respecto a las ofertas atractivas? – Rappi</i>	Muy mala	20	4.39%
	Mala	43	9.43%
	Neutral	107	23.46%
	Buena	142	31.14%
	Excelente	144	31.58%
<i>¿Cómo evaluarías las FDA con respecto a las ofertas atractivas? – PedidosYa</i>	Muy mala	16	3.51%
	Mala	40	8.77%
	Neutral	103	22.59%
	Buena	140	30.70%
	Excelente	157	34.43%
<i>¿Cómo evaluarías las FDA y con respecto a las ofertas atractivas? - Didi Food</i>	Muy mala	76	16.67%
	Mala	101	22.15%
	Neutral	160	35.09%
	Buena	55	12.06%
	Excelente	64	14.04%
<i>¿Qué tan importante son los siguientes factores funcionales al momento de usar una FDA? - Rapidez en la atención para hacer el pedido</i>	Nada importante	7	1.54%
	Poco importante	38	8.33%
	Medianamente importante	59	12.94%
	Importante	201	44.08%
	Muy importante	151	33.11%
<i>¿Qué tan importante son los siguientes factores funcionales al momento de usar una FDA? - Tiene mis restaurantes favoritos</i>	Nada importante	36	7.89%
	Poco importante	23	5.04%
	Medianamente importante	64	14.04%
	Importante	175	38.38%
	Muy importante	158	34.65%
<i>¿Qué tan importante son los siguientes factores funcionales al momento de usar una FDA? - Permiten ver el estatus del pedido</i>	Nada importante	22	4.82%
	Poco importante	28	6.14%
	Medianamente importante	66	14.47%
	Importante	187	41.01%
	Muy importante	153	33.55%
	Nada importante	19	4.17%

<i>¿Qué tan importante son los siguientes factores funcionales al momento de usar una FDA?</i> - Respuesta del área de soporte de la app	Poco importante	38	8.33%
	Medianamente importante	54	11.84%
	Importante	169	37.06%
	Muy importante	176	38.60%
	Nada importante	35	7.68%
<i>¿Qué tan importante son los siguientes factores funcionales al momento de usar una FDA?</i> - Atractivo de la interfaz	Poco importante	28	6.14%
	Medianamente importante	81	17.76%
	Importante	187	41.01%
	Muy importante	125	27.41%
	Nada importante	35	7.68%
<i>¿Qué tan importante son los siguientes factores funcionales al momento de usar una FDA?</i> - Programa de membresía con beneficios	Poco importante	31	6.80%
	Medianamente importante	63	13.82%
	Importante	188	41.23%
	Muy importante	139	30.48%
	Nada importante	27	5.92%
<i>¿Qué tan importante son los siguientes factores funcionales al momento de usar una FDA?</i> - Promociones y descuentos por la compra	Poco importante	25	5.48%
	Medianamente importante	65	14.25%
	Importante	147	32.24%
	Muy importante	192	42.11%
	Nada importante	15	3.29%
<i>¿Qué tan importante son los siguientes factores funcionales al momento de usar una FDA?</i> - Seguridad en la entrega	Poco importante	30	6.58%
	Medianamente importante	69	15.13%
	Importante	181	39.69%
	Muy importante	161	35.31%
	Nada importante	20	4.39%
<i>¿Qué tan importante son los siguientes factores funcionales al momento de usar una FDA?</i> - Calidad de servicio	Poco importante	25	5.48%
	Medianamente importante	53	11.62%
	Importante	184	40.35%
	Muy importante	174	38.16%
	Nada importante	21	4.61%
<i>¿Qué tan importante son los siguientes factores funcionales al momento de usar una FDA?</i> - Tiempo de entrega	Poco importante	28	6.14%
	Medianamente importante	71	15.57%
	Importante	179	39.25%
	Muy importante	157	34.43%
	Nada importante	35	7.68%
<i>¿Qué tan importante son los siguientes factores funcionales al momento de usar una FDA?</i> - Variedad de opciones de restaurantes	Poco importante	29	6.36%
	Medianamente importante	60	13.16%
	Importante	184	40.35%
	Muy importante	148	32.46%
	Nada importante	37	8.11%
<i>¿Qué tan importante son los siguientes factores funcionales al momento de usar una FDA?</i> - Métodos de pago	Poco importante	28	6.14%
	Medianamente importante	74	16.23%
	Importante	157	34.43%
	Muy importante	160	35.09%
	Nada importante	35	7.68%

<i>¿Cuáles fueron las razones principales del cambio?</i>	Rapidez en la atención para hacer el pedido	65	14.25%
	Tiene mis restaurantes favoritos	115	25.22%
	Permiten ver el estatus del pedido	70	15.35%
	Respuesta del área de soporte de la app	93	20.39%
	Atractivo de la interfaz	52	11.40%
	Programa de membresía con beneficios	85	18.64%
	Promociones y descuentos por la compra	178	39.04%
	Seguridad en la entrega	62	13.60%
	Calidad de servicio	60	13.16%
	Tiempo de entrega	79	17.32%
	Variedad de opciones de restaurantes	99	21.71%
	Métodos de pago	49	10.75%
	Reducción de costos de envío	134	29.39%
	Mayor rapidez en la entrega	124	27.19%
<i>¿Qué mejoras te gustaría ver en las FDA?</i>	Mejores promociones y descuentos	175	38.38%
	Mayor variedad de restaurantes	151	33.11%
	Mejor servicio al cliente	123	26.97%
	Otra(s)	2	0.44%

Nota. Se detalla las percepciones sobre las FDA de la muestra.

4.2 Análisis descriptivo de las variables

En el análisis descriptivo de las variables presentadas en la tabla 5, se observan las medias y desviación estándar de los distintos constructos clave. Las medias obtenidas muestran que la usabilidad es uno de los aspectos mejor evaluados [$M = 3.816$; $DS = 0.838$]. Esto demuestra que los usuarios perciben de fácil uso las plataformas, por lo que se adaptan a las interfaces de estas apps móviles de pedido de comida. En cuanto a la usabilidad, se observa que está valorada de forma relativamente positiva [$M = 3.767$; $DS = 0.883$], lo que indica que se tiene una percepción favorable de las funciones que ofrecen las plataformas. Además, la percepción de las promociones es ligeramente alta [$M = 3.764$; $DS = 0.908$], lo que indica que, aunque se aprecian, se podrían mejorar para hacerlas más efectivas y atractivas. Por otra parte, las políticas comerciales tienen un nivel marginalmente alto [$M = 3.749$; $DS = 0.850$], lo que revela que se perciben como transparentes y beneficiosas; el servicio de entrega es el que se encuentra en un

nivel inferior [M = 3.639; DS = 0.914], mostrando que hay aspectos por mejorar en cuanto a logística y velocidad.

En cuanto al valor emocional percibido, se observa que es alto [M = 3.813; DS = 0.857], lo que indica que los clientes se identifican emocionalmente con la marca. Sin embargo, el valor funcional percibido es bajo [M = 3.619; DS = 0.879]. Finalmente, la lealtad a la marca obtiene un promedio marginalmente superior de [M = 3.823; DS = 0.833], reflejando un nivel considerable de fidelidad de los consumidores. Estos resultados sugieren áreas de mejora para elevar estas percepciones en futuras estrategias de marketing y desarrollo de productos.

Table 5 Análisis descriptivo de las variables

Constructos	Media	Desviación estándar
Usabilidad	3.816	0.838
Funcionalidad	3.767	0.883
Promociones	3.764	0.908
Servicio de entrega	3.639	0.914
Políticas comerciales	3.749	0.850
Valor emocional	3.813	0.857
Valor funcional	3.619	0.879
Lealtad a la marca	3.823	0.838

Nota. Se muestran las medias y desviaciones de las variables.

4.3 Análisis de fiabilidad

Con la finalidad de evaluar la fiabilidad interna de los constructos del cuestionario, se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach. Este indicador mide la consistencia interna de los ítems que componen cada escala, siendo aceptables los valores superiores a .70, buenos los que superan .80 y excelentes los que están por encima de .90 (Tavakol & Dennick, 2009).

En los resultados presentados en la Tabla 6, se observa que todos los constructos evaluados presentan altos niveles de fiabilidad interna, con valores de alfa de Cronbach que oscilan entre .882 y .946. En detalle, el constructo usabilidad está compuesto por 5 elementos y obtuvo un alfa de Cronbach de .882. El constructo funcionalidad, con 7 elementos, alcanzó el valor más alto de fiabilidad con un alfa de .946. Promociones,

compuesto por 5 elementos, mostró una alta consistencia interna con un alfa de Cronbach de .940. En el caso del servicio de entrega, conformado por 5 ítems, se obtuvo un alfa de .904. Las Políticas comerciales, con 6 elementos, presentaron una fiabilidad de .938. El valor emocional, también con 5 ítems, registró un alfa de Cronbach de .945. Por su parte, el valor funcional, compuesto por 5 elementos, alcanzó un alfa de Cronbach de .895. Finalmente, la lealtad a la marca, con 4 ítems, obtuvo un alfa de Cronbach de .905, indicando también un nivel alto de consistencia interna. Estos resultados evidencian que cada escala utilizada en el estudio presenta una adecuada fiabilidad para el análisis.

Table 6 Análisis de fiabilidad de constructos

Constructos	Alfa de Cronbach	N de elementos
Usabilidad	.882	5
Funcionalidad	.946	7
Promociones	.940	5
Servicio de entrega	.904	5
Políticas comerciales	.938	6
Valor emocional	.945	5
Valor funcional	.895	5
Lealtad a la marca	.905	4

Nota. Todos los valores de alfa superan el umbral aceptable de .70.

Posteriormente, se ejecutó la prueba de factor único de Harman para descartar el sesgo del método común. Esta es una técnica estadística preventiva y correctiva para detectar efectos de método común en investigaciones en cuanto a la obtención de estimaciones sesgadas en las validez y fiabilidad del modelo (Aguirre-Urreta & Hu, 2019). En este contexto, se determinó la varianza total explicada del modelo, con la finalidad de comprobar que era menor al 50%, lo que permitió asegurar la inexistencia de un problema de sesgo de método como se muestra en la Tabla 7.

Table 7 Prueba de factor único de Harman

Componente	Total	Varianza total explicada	Varianza total acumulada
-------------------	--------------	---------------------------------	---------------------------------

1	20.623	48.86%	48.86%
2	2.032	4.83%	53.70%
3	1.876	4.47%	58.17%

Nota. Varianzas explicadas del modelo con diversos factores.

4.4 Análisis de validez

Para el presente estudio se llevaron a cabo tres análisis factoriales exploratorio, donde se usaron dos pruebas estadísticas principales para garantizar la idoneidad de los datos para el análisis factorial: la prueba KMO y la prueba de esfericidad de Bartlett. KMO mide la adecuación del muestreo para el análisis factorial, con valores cercanos a 1 que indican una muestra más adecuada; valores superiores a .70 son satisfactorios. La prueba de esfericidad de Bartlett, por otro lado, evalúa si es razonable asumir que las correlaciones entre las variables en la población general de factores son iguales a cero; debe ser significativa ($p < .05$), indicando que las variables están significativamente correlacionadas (Hair et al., 2010).

El valor de KMO en el primer análisis factorial exploratorio, presentado en la Tabla 8, de los constructos de funcionalidad, políticas comerciales, promociones, servicio de entrega y usabilidad fue de .968, reflejando una buena adecuación de la muestra. De manera similar, la prueba de esfericidad de Bartlett fue significativa ($p < .05$), apoyando la adecuación del análisis factorial exploratorio. La varianza total explicada fue del 75.7%, lo que respaldó la capacidad de explicación del modelo y su validez convergente. En el factor funcionalidad, las cargas oscilaron entre .682 y .769; en políticas comerciales, entre .744 y .778; en promociones, entre .763 y .802; en servicio de entrega, entre .500 y .755; y en usabilidad, entre .571 y .790. Estos resultados respaldan la validez estructural de las escalas empleadas, evidenciando una adecuada agrupación de los ítems dentro de sus respectivos constructos.

Table 8 Análisis factorial exploratorio de funcionalidad, políticas comerciales, promociones, servicio de entrega y usabilidad

Constructos	Func	PCom	Prom	SEnt	Usab
	Coefficientes	Coefficientes	Coefficientes	Coefficientes	Coefficientes
Func3	.769				
Func2	.744				

Func7	.738		
Func4	.724		
Func5	.716		
Func6	.713		
Func1	.682		
PCom2		.778	
PCom4		.763	
PCom3		.762	
PCom6		.761	
PCom5		.750	
PCom1		.744	
Prom2			.802
Prom4			.790
Prom3			.784
Prom1			.779
Prom5			.763
SEnt3			.755
SEnt2			.746
SEnt1			.705
SEnt4			.522
SEnt5			.500
Usab2			.790
Usab1			.713
Usab3			.688
Usab4			.611
Usab5			.571
Varianza total explicada (%)	75.7%		

Nota. KMO = .968; Significancia de la prueba de esfericidad de Bartlett ($p < .05$).

Para el segundo análisis factorial exploratorio, presentado en la Tabla 9, que considera a los constructos de valor funcional y valor emocional, el indicador de KMO fue de .93, estimándose una buena adecuación de la muestra. De manera similar, la prueba de esfericidad de Bartlett fue significativa ($p < .05$), apoyando la adecuación del análisis factorial exploratorio. En adición, el nivel de varianza total explicada mostrado fue del 76.8%, con una buena capacidad del modelo para representar la información de los datos y comprobando su validez convergente. Las cargas factoriales del constructo de valor funcional variaron de .816 a .896, y en el constructo de valor emocional de .650 a .868. Estas cargas demuestran una buena agrupación de los ítems de los respectivos factores, indicando la validez estructural de las escalas.

Table 9 *Análisis factorial exploratorio de valor emocional y valor funcional*

Constructos	VFun	VEmo
	Coefficientes	Coefficientes
VFun1	.896	
VFun3	.872	
VFun2	.863	
VFun5	.839	
VFun4	.816	
VEmo3		.868
VEmo4		.838
VEmo5		.835
VEmo2		.723
VEmo1		.650
Varianza total explicada (%)	76.80%	

Nota. $KMO = .930$; Significancia de la prueba de esfericidad de Bartlett ($p < .05$).

En el análisis factorial del constructo lealtad a la marca, en la Tabla 10, señala un indicador de KMO fue de .844, confirmándose una buena adecuación de la muestra. Por otro lado, la prueba de esfericidad de Bartlett fue significativa ($p < .05$), comprobándose que el análisis factorial exploratorio es factible de operar. Adicionalmente, la varianza total explicada fue del 77.8%, lo que permite validar convergentemente este constructo. Las cargas factoriales fueron altas para todos los ítems de este constructo variando entre el .841 a .906, evidenciando una fuerte asociación entre ellos.

Table 10 *Análisis factorial exploratorio de lealtad a la marca*

Constructos	Leal
	Coefficientes
Leal3	.906
Leal4	.901
Leal2	.878
Leal1	.841
Varianza total explicada (%)	77.8%

Nota. $KMO = .844$; Significancia de la prueba de esfericidad de Bartlett ($p < .05$).

En lo que respecta al análisis de validez, y además de comprobar la adecuación de los ítems a los constructos respectivos, se procedió a valorar la validez convergente de

las variables. La validez convergente se refiere al grado en que ítems que intentan medir la misma dimensión convergen en una única dimensión latente. Una de las formas más frecuentes para someterla a prueba en esta fase consiste en el porcentaje de variación total explicada que presenta cada uno de los factores, siendo aconsejable que supere el 0.5 para aceptar que el constructo puede reflejar la variable teórica (Hair et al., 2010).

Los resultados obtenidos muestran que cada uno de los constructos incluidos en el modelo (usabilidad, funcionalidad, promociones, servicio de entrega, políticas comerciales, valor emocional, valor funcional y lealtad a la marca) explicó una varianza superior al umbral mínimo recomendado, lo que permite afirmar que los ítems seleccionados llegan a capturar de forma consistente la dimensión conceptual que representan.

4.5 Análisis de normalidad

Previo al análisis de correlación, se requiere confirmar si los datos cumplían con el supuesto de normalidad multivariada, con la finalidad de identificar qué tipo de pruebas, paramétrica o no paramétricas, eran las adecuadas. En este sentido, fue necesario la implementación de la prueba de Kolmogorov-Smirnov (K-S), dada su efectividad en la comprobación del ajuste de una distribución de datos con la curva normal (Field, 2024).

Los resultados (Tabla 11) indican que los datos de todos constructos (usabilidad, funcionalidad, promociones, servicio de entrega, políticas comerciales, valor emocional, valor funcional, y lealtad a la marca) tienen una distribución significativamente no normal ($p < .05$). En conclusión, se opta por emplear pruebas no paramétricas para el análisis de correlaciones (correlación de Spearman), que resulta más adecuada cuando los datos no presentan una distribución normal (Hair et al., 2010). Asimismo, para el análisis de mediación se optó por procedimientos robustos que permiten estimar con mayor precisión los efectos indirectos en presencia de distribuciones no normales, tales como el método de *bootstrapping*, ampliamente recomendado en análisis de mediación (MacKinnon et al., 2007).

Table 11 Análisis de normalidad de K-S

Constructos	Estadístico	Sig.
Usabilidad	.048	.012
Funcionalidad	.070	.000
Promociones	.046	.020
Servicio de entrega	.107	.000
Políticas comerciales	.065	.000
Valor emocional	.088	.000
Valor funcional	.083	.000
Lealtad a la marca	.145	.000

Nota. Sig. < .05 indica ausencia de normalidad.

4.6 Análisis de correlación

Para evaluar la relación de las variables de independientes, mediadoras y dependiente, se empleó una prueba no paramétrica: análisis de correlación de Spearman, como se sustentó en la prueba de normalidad anterior. En un primer momento, se analizó la presencia de multicolinealidad a partir del análisis de las correlaciones de las variables de calidad de servicio y experiencia de; usuario: funcionalidad, políticas comerciales, promociones, servicio de entrega y usabilidad. Asimismo, se analizó correlacionalmente la dimensión funcional y emocional del valor percibido. En todos los casos, las correlaciones bivariadas identificadas fueron bajas ($r < .85$), lo que permitió concluir que las variables son independientes entre sí y que pueden ser incluidas de forma conjunta en el modelo.

El resultado de la prueba del modelo de mediación (Tabla 12) indica que todas las variables de estímulo se encuentran positiva y significativamente correlacionadas con los constructos mediadores (valor percibido funcional y valor percibido emocional) y la variable dependiente (lealtad a la marca). Así, se observa que la funcionalidad correlaciona de forma moderada con el valor funcional ($r = .334$; $p < .05$) y con valor emocional ($r = .289$; $p < .05$). Del mismo modo, el servicio de entrega correlaciona con valor funcional ($r = .260$; $p < .05$) y con el valor emocional ($r = .346$; $p < .05$), sugiriendo que la experiencia logística condiciona tanto la utilidad de la información recibida como la conexión emocional del usuario. Por último, se identifica que las dimensiones valor funcional ($r = .551$; $p <$

.05) y valor emocional ($r = .600$; $p < .05$) se correlacionan también de forma positiva y significativa con la lealtad a la marca.

Table 12 Análisis de correlación

Constructos		Valor funcional	Valor emocional	Lealtad a la marca.
Funcionalidad	r	.334	.289	
	Sig. (bilateral)	.000	.000	
Políticas comerciales	r	.155	.301	
	Sig. (bilateral)	.001	.000	
Promociones	r	.307	.299	
	Sig. (bilateral)	.000	.000	
Servicio de entrega	r	.260	.346	
	Sig. (bilateral)	.000	.000	
Usabilidad	r	.254	.173	
	Sig. (bilateral)	.000	.000	
Valor funcional	r			.551
	Sig. (bilateral)			.000
Valor emocional	r			.600
	Sig. (bilateral)			.000

Nota. Todas las correlaciones reportadas son significativas al nivel $p < .05$ (bilateral). Ninguna correlación entre las variables de estímulo supera el umbral de .85, lo que indica ausencia de multicolinealidad.

4.7 Análisis de mediación

El análisis de mediación permite analizar los efectos directos e indirectos entre las variables establecidas en el marco de investigación. Este tipo de análisis permite comprender no solo si una variable independiente influye significativamente sobre una variable dependiente, sino también a través de qué mecanismos o procesos dicha influencia ocurre (Hair et al., 2010). En términos metodológicos, la mediación se produce cuando el efecto de una variable predictora sobre una variable de resultado es transmitido, en parte o en su totalidad, por una tercera variable denominada variable mediadora (MacKinnon et al., 2007).

El análisis de mediación cobra especial relevancia en estudios de comportamiento del consumidor, ya que permite identificar relaciones más complejas y revelar estructuras causales que no son evidentes en los modelos lineales simples (Dad et al., 2018; Alam et al., 2023). Al incorporar variables mediadoras, se pueden examinar procesos intermedios que explican cómo o por qué ocurre una relación entre dos variables. En este estudio, el análisis de mediación se aplica dentro del marco teórico propuesto, permitiendo verificar si los efectos de la utilidad, la funcionalidad, las promociones, el servicio de entrega y las políticas comerciales en la lealtad a la marca son explicados, parcial o totalmente, por la influencia del valor funcional o emocional. Desde una perspectiva estadística, este procedimiento permite descomponer el efecto total en efecto directo (relación entre variable independiente y dependiente sin considerar la mediación) y efecto indirecto (relación que se canaliza a través de la mediadora). Para estimar estos efectos de manera precisa y robusta, se utilizó el método de *bootstrapping*, el cual proporciona intervalos de confianza más estables sin requerir supuestos estrictos de normalidad (Alfons et al., 2022). Este enfoque contribuye a fortalecer la validez de los hallazgos y a sustentar el modelo propuesto con mayor profundidad teórica y empírica.

Primero, los resultados de los efectos directos mostrados en la Tabla 13 indicaron que la usabilidad tiene un impacto significativamente positivo en el valor funcional ($\beta = .24, p < .05, IC [.17, .32]$) y en el valor emocional ($\beta = .18, p < .05, IC [.12, .25]$). La funcionalidad también influye positivamente tanto en el valor funcional ($\beta = .37, p < .05, IC [.30, .44]$) como en el valor emocional ($\beta = .26, p < .001, IC [.20, .33]$). Las promociones tienen efectos directos positivos sobre el valor funcional ($\beta = .29, p < .001, IC [.22, .37]$) y el valor emocional ($\beta = .22, p < .001, IC [.15, .29]$). En cuanto al servicio de entrega, presenta un efecto significativo, aunque menor en el valor funcional ($\beta = .10, p < .05, IC [.03, .18]$), pero un efecto notablemente más fuerte sobre el valor emocional ($\beta = .46, p < .001, IC [.39, .53]$). Las políticas comerciales también muestran efectos positivos en ambos tipos de valor: valor funcional ($\beta = .22, p < .001, IC [.14, .29]$) y valor emocional ($\beta = .28, p < .05, IC [.21, .35]$). Finalmente, tanto el valor funcional ($\beta = .40, p < .05, IC [.34, .46]$) como el valor emocional ($\beta = .38, p < .05, IC [.32, .45]$) tienen un efecto positivo y significativo sobre la lealtad a la marca.

Table 13 Análisis de efectos directos

Modelo	β	p-valor	Límite inferior	Límite superior
Usab \Rightarrow VFun	.24	< .001	.17	.32
Fun \Rightarrow VFun	.37	< .001	.30	.44
Prom \Rightarrow VFun	.29	< .001	.22	.37
SEnt \Rightarrow VFun	.10	.007	.03	.18
PCom \Rightarrow VFun	.22	< .001	.14	.29
Usab \Rightarrow VEmo	.18	< .001	.12	.25
Fun \Rightarrow VEmo	.26	< .001	.20	.33
Prom \Rightarrow VEmo	.22	< .001	.15	.29
SEnt \Rightarrow VEmo	.46	< .001	.39	.53
PCom \Rightarrow VEmo	.28	< .001	.21	.35
VFun \Rightarrow Leal	.40	< .001	.34	.46
VEmo \Rightarrow Leal	.38	< .001	.32	.45

Nota. Se consideran efectos significativos aquellos cuyos intervalos de confianza al 95 % no incluyen el valor 0.

También se calcularon los efectos indirectos, presentados en la Tabla 14 para evaluar el papel mediador del valor funcional y el valor emocional entre las variables predictoras y la lealtad a la marca. Como ninguno de estos intervalos contenía 0, todos los efectos indirectos fueron significativos según la prueba de significancia *bootstrap* al nivel de confianza del 95%.

En particular, la usabilidad impacta la lealtad a través del valor funcional ($\beta = .10$, IC [.06, .13], $p < .05$) y el valor emocional ($\beta = .07$, IC [.04, .10], $p < .05$). La funcionalidad también demostró efectos indirectos sustanciales mediados por el valor funcional ($\beta = .15$, IC [.11, .19], $p < .05$) así como por el valor emocional ($\beta = .10$, IC [.07, .13], $p < .05$). Las promociones mostraron una relación con la lealtad a través del valor funcional ($\beta = .12$, IC [.08, .15], $p < .05$) y el valor emocional ($\beta = .09$, IC [.06, .12], $p < .05$). Mientras tanto, el servicio de entrega influyó en la lealtad a través de ambos valores, funcional ($\beta = .04$, IC [.01, .07], $p < .05$) y emocional ($\beta = .18$, IC [.14, .22], $p < .05$). Finalmente, los efectos indirectos de las políticas comerciales también fueron significativos a través del valor funcional ($\beta = .09$, IC [.05, .12], $p < .05$) y el valor emocional ($\beta = .11$, IC [.08, .14], $p < .05$), apoyando el papel mediador percibido de ambas dimensiones de valor en la construcción de la lealtad a la marca.

Table 14 Análisis factorial efectos indirectos

Modelo	β	p-valor	Límite inferior	Límite superior
Usab \Rightarrow VFun \Rightarrow Leal	.10	< .001	.06	.13
Usab \Rightarrow VEemo \Rightarrow Leal	.07	< .001	.04	.10
Fun \Rightarrow VFun \Rightarrow Leal	.15	< .001	.11	.19
Fun \Rightarrow VEemo \Rightarrow Leal	.10	< .001	.07	.13
Prom \Rightarrow VFun \Rightarrow Leal	.12	< .001	.08	.15
Prom \Rightarrow VEemo \Rightarrow Leal	.09	< .001	.06	.12
SEnt \Rightarrow VFun \Rightarrow Leal	.04	.008	.01	.07
SEnt \Rightarrow VEemo \Rightarrow Leal	.18	< .001	.14	.22
PCom \Rightarrow VFun \Rightarrow Leal	.09	< .001	.05	.12
PCom \Rightarrow VEemo \Rightarrow Leal	.11	< .001	.08	.14

Nota. Se consideran efectos significativos aquellos cuyos intervalos de confianza al 95 % no incluyen el valor 0.

4.8 Validación de hipótesis

La validación de hipótesis del modelo estructural evidenció que todas las relaciones planteadas fueron estadísticamente significativas. En cuanto a los efectos directos, se confirmó que la usabilidad influye en el valor emocional (H1, $\beta = .18$) y en el valor funcional (H2, $\beta = .24$); la funcionalidad influye en el valor emocional (H3, $\beta = .26$) y en el valor funcional (H4, $\beta = .37$); las promociones inciden en el valor emocional (H5, $\beta = .22$) y en el valor funcional (H6, $\beta = .29$); el servicio de entrega influye tanto en el valor emocional (H7, $\beta = .46$) como en el valor funcional (H8, $\beta = .10$); y las políticas comerciales impactan en el valor emocional (H9, $\beta = .28$) y en el valor funcional (H10, $\beta = .22$). Asimismo, se comprobó que el valor emocional (H11, $\beta = .38$) y el valor funcional (H12, $\beta = .40$) tienen un efecto directo y positivo sobre la lealtad de marca.

Al comprobarse también los efectos indirectos de la usabilidad, la funcionalidad, las promociones, el servicio de entrega y las políticas comerciales sobre la lealtad, a través del valor funcional y emocional, se valida la hipótesis general del estudio, que propone que el valor percibido media la relación entre los atributos del servicio y la lealtad a la marca. Debido a que tanto los efectos directos como los indirectos resultaron significativos, se concluye que se trata de una mediación parcial, lo cual indica que los

atributos del servicio influyen en la lealtad a la marca tanto de forma directa como a través del valor percibido.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

Los resultados obtenidos permiten contrastar de manera sustantiva los hallazgos empíricos con los antecedentes teóricos presentados. Esta investigación tuvo como objetivo principal explicar la relación entre los factores de la calidad de servicio y la experiencia del usuario que impactan en la lealtad de marca en FDA. Bajo el modelo E-O-R, se comprobó que tanto los estímulos (usabilidad, funcionalidad, promociones, servicio de entrega y políticas comerciales) como el valor percibido (emocional y funcional) influyen significativamente en la lealtad del usuario, validando las hipótesis planteadas y aportando evidencia empírica relevante en un contexto aún poco explorado en el mercado peruano.

En primer lugar, se verificó que la usabilidad afecta positivamente el valor emocional y el valor funcional, como sugirieron Davis (1989) y estudios recientes como el de Al-Shamaileh y Sutcliffe (2023) lo respaldan. Estos hallazgos confirman que una interfaz intuitiva, un tiempo de carga rápido y acciones simplificadas son beneficiosas no solo para un usuario eficiente, sino que también crean buenas emociones que tienen un efecto potenciador en la conexión emocional con la plataforma.

La funcionalidad también tuvo un efecto significativo en ambas dimensiones del valor percibido. Esto está en línea con el hallazgo de Yang et al. (2017), quienes enfatizan que aspectos como la confianza técnica, la seguridad de la app y las tarifas transparentes son cruciales para promover la confianza del usuario. Los hallazgos indican que una experiencia funcional sólida no solo enriquece el valor funcional percibido, sino que actúa como una fuente para motivar emociones positivas relacionadas con el uso continuo del servicio.

En este contexto, las promociones, proporcionan evidencia de un efecto directo en el valor emocional y el valor funcional de las promociones. Este resultado está corroborado por los trabajos de Ambad et al. (2025), así como San y Dastane (2021), quienes postulan que las promociones también hacen que las personas se sientan más recompensadas y tratadas de manera más justa, además de mejorar el aislamiento de ahorros. Este sentimiento resulta en una mayor satisfacción y sustenta el apego emocional a la marca.

Con respecto al servicio de entrega, se encontró un efecto significativo y positivo en el valor funcional y emocional, que está en línea con los resultados logrados por los estudios de Kapsler y Abdelrahman (2020). Aspectos como la puntualidad en la entrega, el estado del pedido y el seguimiento en vivo son importantes para construir el sentido de eficiencia y control desde la perspectiva del usuario. Además, la tranquilidad de que el cliente reciba su pedido en buen estado y puntualmente crea emociones positivas que fortalecerían aún más el vínculo del cliente con la app, haciendo del servicio de entrega un elemento importante de consideración tanto cognitiva como afectiva.

Con respecto a las políticas comerciales, también podemos confirmar su efecto en el valor emocional y funcional percibido. Esto está de acuerdo con lo que sugirieron Hipólito et al. (2025), quienes afirman que políticas de devolución coherentes, tarifas transparentes y programas de lealtad apoyan la percepción de equidad y relación con la marca. En el plano funcional, mejoran la imagen de calidad del servicio percibido, mientras que en el plano emocional, imbuyen a los usuarios con un sentido de seguridad, confianza y satisfacción, particularmente en situaciones en las que desean estar asegurados frente a una contingencia.

Por otro lado, se validó que tanto el valor emocional como el valor funcional tienen un efecto directo y positivo en la lealtad de marca, en concordancia con lo postulado por Oliver (1999) y evidenciado por estudios recientes como los de Su et al. (2022). Esto confirma que la lealtad del usuario no solo se construye en torno a aspectos operativos, sino también en la conexión emocional que se genera con la experiencia de uso.

En ese sentido, la validación del modelo estructural propuesto, junto con la significancia estadística de todos los efectos directos e indirectos, demuestra que el enfoque E-O-R es pertinente para explicar el comportamiento de los consumidores de FDA. Este estudio, por tanto, no solo ratifica lo señalado por investigaciones previas, sino que también amplía su alcance al contexto local, aportando implicancias tanto académicas como prácticas para la gestión del marketing digital y la fidelización en plataformas de las FDA en Lima Metropolitana.

5.2 Conclusiones

Los hallazgos demuestran las relaciones teóricas propuestas y proporcionan implicaciones valiosas para el comportamiento del usuario en contextos de consumo

digital. En primer lugar, los aspectos funcionales de la calidad del servicio, como la usabilidad, la funcionalidad, las promociones, el servicio de entrega y las políticas comerciales, influyen en el valor percibido. En particular, se identificó la usabilidad como un predictor positivo tanto del valor emocional como del funcional, enfatizando la necesidad de una interfaz de usuario intuitiva para ofrecer experiencias satisfactorias e incrementar el nivel de ventas.

El rendimiento de la plataforma expresado en forma de su funcionalidad tuvo una influencia marcada tanto en el valor emocional como en el valor funcional percibido por los usuarios. Esto muestra que una app que funciona de manera consistente no presenta errores y simplemente funciona (desde el manejo de pedidos hasta el tiempo de carga y el tiempo de actividad) no solo crea una experiencia práctica y eficiente, sino que también genera confianza y seguridad en el usuario. En consecuencia, la estabilidad del servicio no solo crea valor utilitario, sino también una experiencia emocional positiva y, por lo tanto, mejora la percepción holística con la que se ofrece el servicio.

Además, se encontró que las promociones tienen un gran impacto en el valor, tanto desde un punto de vista económico como emocional. Este resultado sugiere que no solo se generan ahorros, sino también una emoción positiva relacionada con la marca a partir de tácticas de descuento o beneficios de exclusividad. El servicio de entrega, por otro lado, aunque tuvo un efecto menor en el valor funcional, tuvo un fuerte impacto en el valor emocional, lo que sugiere que la llegada puntual del vehículo, la atención del repartidor o el estado del producto pueden significar la experiencia del usuario.

Otro resultado relevante fue que las políticas comerciales, por ejemplo, la aclaración sobre los términos de uso, las políticas de devolución o la respuesta a problemas, tuvieron un fuerte impacto en ambas dimensiones del valor percibido. Esto implica que los aspectos que refuerzan el sentido de seguridad y confianza en el uso de una plataforma entre los usuarios se están transfiriendo a la imagen de marca en general, lo cual es particularmente importante en el contexto digital cuando no es posible el contacto físico directo con el proveedor.

También se estableció un impacto directo en la lealtad a la marca en su componente emocional y funcional en lo que respecta al valor percibido. Es decir, el valor emocional como el apego afectivo formado a través de experiencias placenteras puede ser un factor determinante de la intención de continuidad en el uso de la plataforma. De manera similar, el valor utilitario, asociado a la utilidad de la app, también se satisfizo como un

factor importante. Estos hallazgos demuestran que los usuarios desarrollan lealtad no solo debido a la efectividad del servicio, sino también debido a emociones positivas hacia la marca.

Además de las influencias directas, se confirmó el papel mediador del valor percibido en la asociación de factores de servicio con la lealtad a la marca. La usabilidad, funcionalidad, promociones, servicio de entrega, y políticas comerciales afectan la lealtad a través del valor emocional y funcional, apoyando la propuesta general del estudio. Esta contribución es particularmente adecuada ya que sitúa el valor percibido como un mecanismo esencial para convertir la calidad del servicio en compromiso con la marca y presenta nuevas vías para construir estrategias centradas en el cliente. En un sentido muy práctico, los hallazgos de esta investigación proporcionan recomendaciones específicas para las empresas en el canal de aplicaciones de entrega de alimentos. Un uso más intuitivo de la plataforma, un funcionamiento sin errores de la plataforma, promociones significativas que creen valor para los clientes, un servicio de entrega confiable y políticas comerciales claras y justas no solo mejorarán la experiencia del usuario, sino que también aumentarán su conexión emocional y racional con la marca. Esto aumenta las posibilidades de lealtad del cliente en un mercado competitivo donde las características del producto son similares.

Esto, según la teoría, aumenta las posibilidades de lealtad del cliente en un mercado competitivo donde las características del producto son similares. En ese sentido, esta investigación contribuye a la discusión sobre la lealtad a la marca en contextos digitales, particularmente en lo que respecta a los servicios intermediarios, como las aplicaciones de entrega. A través de la inclusión de constructos de calidad del servicio y experiencia del usuario en un modelo mediado por el valor percibido, se ofrece una imagen más holística de cómo los consumidores forman su lealtad en plataformas basadas en tecnología.

5.3 Recomendaciones

5.3.1 Implicancias teóricas

En adición, se consideran ciertas limitaciones del estudio que deberían de analizarse para próximas investigaciones. En primer lugar, el diseño de la investigación es de corte transversal, por lo que no se pudo demostrar la causalidad con total certeza

en diversos momentos. Además, el presente estudio se centró en usuarios de aplicaciones en Lima Metropolitana que consumen el servicio de pedid más de tres veces al mes; por lo tanto, los resultados no pueden extenderse al resto del país o a individuos que las consumen con menor frecuencia. En consecuencia, sería interesante que futuras investigaciones utilicen un enfoque longitudinal para explorar el desarrollo de la lealtad a lo largo del tiempo y considerar si los determinantes de la lealtad cambian a medida que cambia el entorno del mercado.

Además, el modelo no tuvo en cuenta otros factores contextuales externos, como la reputación del restaurante asociado y el entorno competitivo, que podrían afectar moderando la percepción y lealtad de la marca. También se integrarían variables adicionales como la satisfacción del cliente, las reseñas de otros clientes y aquellas relacionadas con la sostenibilidad de la empresa que puedan mediar las relaciones entre las variables de calidad de servicio y la experiencia del usuario con la lealtad a la marca.

Por otro lado, sería interesante realizar el estudio en otras ciudades de Perú o en grupos específicos, como personas mayores o usuarios de diferentes niveles socioeconómicos, lo que podría proporcionar evidencia de posibles diferencias en los patrones de comportamiento y diseñar estrategias más congruentes.

Otro punto que se debe considerar la inclusión de nuevas variables que pueden afectar los resultados en diferentes medidas, en este caso, se pueden tener variables externas como la experiencia previa que pueda tener el cliente que usa la app tanto con los restaurantes que se encuentra en ella como con otros aplicativos digitales (bancos, aplicativos de comida propios de restaurantes, taxis, etc.). Otra variable interesante que se podría incluir en un futuro estudio es la del nivel de personalización que se puede dar dentro del app y como este puede tener mayor influencia en los valores emocionales de las personas.

Por último, también se puede considerar el tipo de comida que se puede pedir por el aplicativo, la experiencia que se espera de un restaurante de comida rápida no es la misma que de uno de 5 tenedores o de comida gourmet.

5.3.2 Implicancias prácticas

Los hallazgos tienen implicaciones prácticas para las empresas que desarrollan las FDA, las cuales deben alentar a mejorar continuamente la usabilidad de sus

instrumentos digitales. Esto implica no solo centrarse en el flujo de navegación, sino también la inclusión de elementos de interfaz intuitivos, tiempos de carga rápidos y entrega en múltiples plataformas. Con una influencia tan fuerte en el valor emocional y funcional, ofrecer una gran experiencia de usuario puede tener un impacto directo en la forma en que los usuarios sienten acerca de tu marca y, a su vez, en cuántos usuarios deciden volver por más. Estas acciones influyen en la generación de recompra y con ello el nivel de ingresos percibidos de estas empresas.

Además, la funcionalidad de la app debe mejorarse, haciendo de la estabilidad del sistema, la ejecución sin errores y el correcto funcionamiento de cada etapa de compra un enfoque principal. Esto cubre toda la disponibilidad de búsqueda de productos, seguimiento de tu pedido, servicio postventa. Construir lealtad y percepción de valor depende de una operación confiable y eficiente, por lo que es una buena idea invertir en monitoreo y pruebas continuas: detectar y solucionar problemas para mejorar la experiencia de los usuarios y mantener una relación a largo plazo con ellos que sea redituable para la empresa.

Una segunda elección estratégica implica implementar promociones enfocadas en generar valor emocional y en fortalecer el vínculo con la marca. Estas promociones no deben limitarse únicamente a descuentos monetarios, sino que deben estar dirigidas a incentivar la fidelidad a través de beneficios personalizados, como programas de lealtad, recompensas acumulativas por compras frecuentes, acceso exclusivo a productos o servicios, y experiencias diferenciadas que hagan sentir al usuario especial. Estas actividades motivarían un incremento en la frecuencia de compra de los usuarios y una comunicación boca a boca masiva que favorezca a la captación de clientes.

El enfoque debe estar puesto en diseñar promociones que resuenen emocionalmente con los usuarios, fomentando sentimientos de reconocimiento, cercanía o pertenencia hacia la marca. Para lograrlo, es fundamental segmentar adecuadamente a los usuarios en función de sus perfiles demográficos, patrones de consumo y preferencias individuales, utilizando herramientas de analítica de datos. De esta forma, se podrán ofrecer promociones más relevantes, personalizadas e impactantes, que no solo motivan la recompra, sino que refuerzan la conexión afectiva con la app y que permitan una mayor captación de valor de clientes.

En cuanto al servicio de entrega, se recomienda seguir pautas estandarizadas para: asegurar que el repartidor sea puntual, ser cortés, presentar el producto correctamente, comunicarse claramente durante todo el proceso. Estos factores, que necesariamente están más allá de la interfaz tecnológica, impactan significativamente las emociones del usuario. Además, se deben implementar mecanismos de calificación y retroalimentación, donde el mecanismo de calificación sea razonablemente justo y el mecanismo de retroalimentación esté dirigido para que la etapa sensible del servicio se mida y mejore constantemente.

Por último, la claridad y consistencia de las políticas comerciales merecen especial atención, en donde detalles como términos y condiciones, política de cancelación, política de devoluciones o resolución de quejas deben estar bien articulados y ser directamente accesibles a través de la app. El manejo claro de estas políticas contribuye no sólo al sentido funcional del servicio, sino también a la confianza del usuario en la marca, elevando y consolidando su compromiso. Los canales de servicio al cliente eficientes y comprensivos pueden así convertirse en un factor diferenciador en un espacio altamente competitivo como el de las aplicaciones de entrega.

5.4 Discusión gerencial

Dentro de los resultados que obtuvimos en la investigación realizada creemos que es importante considerar las implicaciones que estos podrían tener si son tomados en cuenta en las estrategias comerciales y de marketing de la app en el Perú, es por ello por lo que realizaremos un capítulo adicional en el cual analizaremos posibles estrategias para cada una de las variables mencionadas en la investigación.

5.4.1 Usabilidad

Es uno de los factores clave de la experiencia de usuario que contribuyen a la lealtad de marca, ya que cuenta con una media alta con respecto a las demás variables. Una interfaz intuitiva y simple ayuda a los usuarios a tener una experiencia positiva, contribuyendo a realizar sus pedidos con más rapidez y confianza, por lo que su relación con el valor funcional es mayor. Se recomienda simplificar los pasos de navegación

para realizar un pedido, reducir el número de clics y utilizar íconos intuitivos para generar una experiencia más rápida y confiable. Asimismo, hacer seguimiento al recorrido del usuario, al tiempo de navegación y tasa de abandono, ayudarán a identificar puntos de fricción y a optimizar cada etapa del proceso, lo cual asegura una experiencia positiva. También es importante comunicar la facilidad de uso mediante mensajes claros, demostrando cómo esta característica resuelve los problemas más comunes de los usuarios y mejora su vida diaria. Estas estrategias no solo optimizan la interacción del usuario con la aplicación, sino que fortalecen su preferencia por la marca frente a la competencia.

5.4.2 Funcionalidad

La funcionalidad de la aplicación debe convertirse en una prioridad estratégica, asegurando estabilidad del sistema, procesos sin errores y un flujo de compra sencillo y eficiente. Esto implica garantizar disponibilidad en la búsqueda de productos, seguimiento del pedido y servicio postventa. Una operación confiable y eficiente no solo genera satisfacción, sino que también construye lealtad y percepción de valor a largo plazo. Para ello, es clave invertir en monitoreo y pruebas continuas que permitan detectar problemas y corregirlos rápidamente, fortaleciendo la confianza del usuario en la marca.

A partir de los hallazgos de nuestro estudio, que demuestran que la funcionalidad impacta directamente en el valor funcional percibido, proponemos tres acciones prácticas que pueden convertirse en ventajas diferenciales para el mercado:

- **Filtros avanzados de búsqueda (dieta y objetivos de salud)**
Incorporar filtros inteligentes que permitan al usuario encontrar alimentos según sus necesidades específicas: dieta vegana, sin gluten, keto, alto en proteína, bajo en calorías, entre otros. Esta funcionalidad ofrece conveniencia, ahorro de tiempo y personalización, generando mayor percepción de valor funcional y emocional.
- **Opción de recojo en tienda y delivery programado**
Habilitar la posibilidad de que el cliente elija recoger su pedido en el local o programe la entrega para una hora exacta. Esto atiende nuevas necesidades de

flexibilidad y control, al tiempo que reduce costos de última milla y mejora la planificación de operaciones. Para el usuario, se traduce en confianza y sensación de control.

- **Módulo de seguimiento de reclamos**
Incorporar un sistema digital en la app que permita al cliente registrar, dar seguimiento y recibir notificaciones sobre el estado de sus reclamos o devoluciones. Esta transparencia fortalece la confianza, reduce frustraciones y mejora la percepción de justicia en el servicio, un factor crítico para la fidelización en un sector tan competitivo.

En conjunto, estas recomendaciones transforman la funcionalidad de la app en una propuesta de valor diferencial, alineando eficiencia operativa con experiencia de usuario. No se trata solo de que la aplicación funcione bien, sino de que anticipe y resuelva necesidades reales del cliente, construyendo relaciones más sólidas y rentables en el largo plazo.

5.4.3 Promociones

Las promociones tienen un papel fundamental en el uso de las apps de delivery, por lo que es importante estar trabajando constantemente en sacar nuevas y mejores para poder atraer a los usuarios habituales de la app y buscar captar nuevos clientes. Estas tienen un efecto positivo tanto en el valor emocional como en el valor funcional. Dentro de las estrategias que se pueden realizar como promociones es personalizarlas dependiendo de las fechas importantes que tiene el usuario de la app, por ejemplo, descuentos adicionales en productos o membresías en el mes del cumpleaños o aniversario de uso de la app. Otro caso interesante, podría ser el uso de IA para conocer el hábito de consumo del usuario, ofreciendo así promociones en los restaurantes favoritos, en los días que más se usa la app o en las horas que suele realizar sus pedidos, con esto logrando una mayor lealtad del usuario en la app.

5.4.4 Servicio de entrega

El servicio de entrega tiene un efecto directo en el valor emocional, ya que este puede dar seguridad a los usuarios de que su comida llegara en buen estado y de forma correcta en el tiempo esperado. Es por ello que es importante realizar estrategias para agilizar la entrega de los pedidos y asegurar la calidad al momento de la entrega. En este caso se podría usar la IA para obtener la ruta más eficiente y rápida para que el repartidor pueda entregar el pedido al cliente, por otro lado, se podría trabajar con incentivos a los repartidores, en base a la calificación que tienen de los usuarios, por la mayor cantidad de pedidos entregados de forma rápida y en condiciones adecuadas. También es importante mejorar el rastreo brindado actualmente en las apps, ya que este muchas veces no muestra la información en tiempo real o se actualiza solo periódicamente. Otra forma de mejorar los servicios de entrega y los tiempos, también sería premiar a los restaurantes que cumplan los tiempos prometidos, esto se podría dar dándoles mayor visibilidad dentro de la app.

5.4.5 Políticas comerciales

Las políticas comerciales son un factor que influye directamente en la confianza y seguridad del usuario dentro de la app, ya que abarcan aspectos como devoluciones, reembolsos, términos de compra y compensaciones en caso de inconvenientes. Esta variable impacta tanto en el valor funcional, al reducir la incertidumbre y dar claridad en las transacciones, como en el valor emocional, al transmitir respaldo y justicia percibida por parte de la marca.

Se recomienda diseñar procesos simples y rápidos para gestionar devoluciones y reembolsos, por ejemplo, mediante devoluciones automáticas en la billetera virtual de la app o créditos inmediatos en caso de pedidos incompletos o retrasados. Asimismo, es importante comunicar de manera transparente estas políticas, evitando términos complejos o “letra chica”, de forma que el usuario perciba a la aplicación como confiable y justa.

Otra estrategia clave es transformar las políticas comerciales en un atributo de marketing, resaltando la transparencia y la seguridad como diferenciadores frente a la competencia, con mensajes como “si no llega, te devolvemos tu dinero” o “garantía de

entrega a tiempo”. Además, ofrecer beneficios adicionales al cliente afectado, como cupones de descuento o entregas sin costo, puede convertir un problema operativo en una oportunidad de fidelización.

De esta manera, unas políticas comerciales claras, flexibles y bien comunicadas no solo resuelven incidencias operativas, sino que también fortalecen la lealtad hacia la aplicación al generar confianza y tranquilidad en cada interacción.

BIBLIOGRAFÍA

- Abdallah, H. (2020). "The Impact of Online Reviews and Real-Time Tracking on Customer Satisfaction and Loyalty in Food Delivery Apps." *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102519.
- 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*, 50, 28-44.
- 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*, 50, 28–44.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>
- Alam, S. S., Wang, C. K., Masukujjaman, M., Ahmad, I., Lin, C. Y., & Ho, Y. H. (2023). Buying behaviour towards eco-labelled food products: Mediation moderation analysis. *Sustainability*, 15(3), 2474.
- Alfons, A., Ateş, N. Y., & Groenen, P. J. (2022). A robust bootstrap test for mediation analysis. *Organizational Research Methods*, 25(3), 591-617.
- Álvarez Risco, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*. Universidad de Lima.
- Ambad, S. N. A., Haron, H., & Ishar, N. I. M. (2023). The role of social influence in customer behavior towards online food delivery apps. *Journal of Contemporary Research in Business*, 24(4), 232-245.
- Ambad, S. N. A., Haron, H., & Ishar, N. I. M. (2023). The role of social influence in customer behavior towards online food delivery apps. *Journal of Contemporary Research in Business*, 24(4), 232-245.
- An, S., Eck, T., & Yim, H. (2023). Understanding consumers' acceptance intention to use mobile food delivery applications through an extended technology acceptance model. *Sustainability*, 15(1), 832.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Bauer, C., & Schüpp, J. (2022). Risk perceptions and online food delivery services: Security, privacy, and trust factors influencing consumer adoption. *Electronic*

- Commerce Research and Applications*, 50, 101081.
doi:10.1016/j.elerap.2022.101081
- Blut, M., & Wang, C. (2020). Technology-based self-service: A meta-analysis of antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 96(1), 102-116.
doi:10.1016/j.jretai.2019.10.001
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Chaiyawit Muangmee, S. K. (2021). Factors Determining the Behavioral Intention of Using Food Delivery Apps during COVID-19 Pandemics. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14.
- Chang, J., & Kim, D. (2021). Service quality and customer loyalty in the food delivery industry: Moderating role of platform credibility. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102738. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102738
- Chang, Y. W., & Chen, C. H. (2021). The impact of customer experience on brand loyalty: The mediating role of brand satisfaction and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102-112.
- Chin, J. P., & Dayton, T. (2006). Simplicity in design: Essential elements for enhancing user experience. In *Human-Computer Interaction Handbook*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Cho, M., Bonn, M. A., & Li, J. (2019). Differences in Consumer Preferences and Intentions for Online Food Delivery (OFD) Services by Gender. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 804-825.
- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión - CPI (2023). *Market Report 2023*.
https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Poblaci%C3%B3n_2023.pdf
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16. <https://doi.org/10.1007/BF02893933>
- Dad, A. M., Rehman, A. A., Kear, A., & Davies, B. J. (2018). The effect of music on shoppers' shopping behaviour in virtual reality retail stores: mediation

- analysis. *International journal of advanced computer science and applications*, 9(1), 135-145.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Duarte, P., Costa e Silva, S., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online convenience to enhance customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 100-110.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.010>
- El Comercio – Día1. (2025, 5 de febrero). *PedidosYa Perú: su estrategia para liderar el mercado*. https://elcomercio.pe/economia/dia-1/pedidosya-peru-su-estrategia-para-liderar-el-mercado-y-en-que-destinara-los-s84-millones-que-invertira-en-el-pais-este-ano-app-aplicativo-de-delivery-comida-quick-commerce-restaurantes-noticia/?utm_source=chatgpt.com
- Field, A. (2024). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage publications limited.
- Forbes Perú (2023). *Sin tarifas extras y con mayor oferta: así es como PedidosYa planea crecer 30% en Perú este año*. <https://forbes.pe/negocios/2023-11-06/sin-tarifas-extras-y-con-mayor-oferta-asi-es-como-pedidosya-planea-crecer-30-en-peru-este-ano>
- Garrett, J. J. (2011). *The elements of user experience: User-centered design for the web and beyond*. Pearson Education.
- Hair, J., Black, B., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2010). *Multivariate data analysis*. Pearson Prentice Hall.
- Han, H., & Lee, S. (2022). Brand Knowledge, Quality, and Loyalty in the Context of Food Delivery Apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102864.
- Han, H., Nguyen, H., Song, H., Chua, B., Lee, S. & Kim, W. Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry. *Internacional Journal of Hospitality Management*, 72, 86-97
- Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User experience: A research agenda. *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 91-97.
<https://doi.org/10.1080/01449290500330331>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana.

<https://doi.org/10.1080/10864415.2007.11044422>

Huang, E., Fuentes, M., & Jirapinyo, W. (2015). User experience matters: The role of load time in online shopping behavior. *Journal of Internet Commerce*, 14(3), 184-203. <https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1068083>

Hunneman, A., Verhoef, P. C., & Sloot, L. M. (2021). The impact of hard discounter presence on store satisfaction and store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102405.

Ingaldi, M. (2021). Retail Service Quality Scale (RSQS) as an Example of Quality Service Scale Used in Traditional Trade. *Multidisciplinary Aspects of Production Engineering*, 4(1), 431-441.

Instituto Peruano de Economía (IPE). (2023). *Impacto de las plataformas digitales en la economía peruana*.

https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/publicaciones/IPE-Las-plataformas-digitales-en-el-peru-2023.pdf?utm_source=chatgpt.com

Ipsos Perú. (2021). *Banca digital 2021* (adopción de canales y billeteras). [Ipsos](#)

Ipsos Perú. (2024). *El consumidor en el 2024: preocupaciones, expectativas y tendencias*. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-03/El%20consumidor%20en%20el%202024_V5_21Mar24%20%28Presentaci%C3%B3n%20evento%29_0.pdf?utm_source=chatgpt.com

Jiang, Z., Henneberg, S., & Naudé, P. (2013). The role of payment methods in online shopping: The case of e-commerce in food delivery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(5), 404-417.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.03.005>

Jin, C. H., & Wu, J. H. (2020). "Impact of Urbanization on Food Delivery Services Adoption. *Journal of Urban Technology*, 27(4), 85-100.

Kang, J., Kim, S., & Oh, J. (2021). Exploring the impacts of transparency and real-time tracking on customer satisfaction in the food delivery industry. *Journal of Service Management*, 32(4), 503-520. doi:10.1108/JOSM-11-2020-0432

Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2020). The value propositions of food delivery apps from the perspective of customers. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(5), 439-456. <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1797441>

- Khan, I., & Rahman, Z. (2015). Brand experience and emotional attachment in services: The moderating role of gender. *Service Science*, 7(1), 1-10.
<https://doi.org/10.1287/serv.2015.0095>
- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic marketing for educational institutions*. Prentice Hall.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176.
- Lee, S. O., & Han, H. (2022). Food delivery application quality in customer brand loyalty formation: Identifying its antecedent and outcomes. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103292.
- Leonard, B., & Wen, H. (2002). User preferences in online delivery services: A case study of food delivery apps. *Journal of Consumer Studies*, 31(2), 214-228.
<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2002.tb00178.x>
- Li, X., & Hitt, L. (2010). Effectiveness of user interface simplicity on user satisfaction: A case study of mobile applications. *Journal of Information Technology*, 25(3), 197-210. <https://doi.org/10.1057/jit.2010.15>
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2018). Factors influencing online shopping behavior: The mediating role of purchase intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401–410.
[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00050-2)
- MacKinnon, D. P., Fairchild, A. J., & Fritz, M. S. (2007). Mediation analysis. *Annual Review of Psychology*, 58(1), 593-614.
- Malik, A., Suresh, S., & Sharma, S. (2017). Factors influencing consumers' attitude towards adoption and continuous use of mobile applications: a conceptual model. *Procedia computer science*, 122, 106-113.
- Muangmee, C., Kot, S., Meekaewkunchorn, N., Kassakorn, N., & Khalid, B. (2021). Factors determining the behavioral intention of using food delivery apps during COVID-19 pandemics. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 16(5), 1297-1310.

- Nguyen, D. H., De Leeuw, S., Dullaert, W., & Foubert, B. P. (2019). What is the right delivery option for you? Consumer preferences for delivery attributes in online retailing. *Journal of Business Logistics*, 40(4), 299-321.
- Nguyen, T. (2021). The impact of delivery personnel service quality on customer satisfaction in food delivery services. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(1), 72–85. <https://doi.org/10.1108/JABES-05-2020-0053>
- Norman, D. (2013). *The design of everyday things* (Revised and expanded edition). Basic Books.
- Observatorio Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (2023, October). *Cambios en la estructura etaria de la población*. <https://observatorio.ceplan.gob.pe/ficha/t4>
- OjoPúblico. (2021, 18 de julio). *Millonarias compañías de delivery operan en un marco laboral y tributario difuso*. https://ojo-publico.com/derechos-humanos/companias-delivery-operan-un-marco-laboral-y-tributario-difuso?utm_source=chatgpt.com
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information systems research*, 20(1), 60-78.

- Prakash, G. (2019). Understanding service quality and satisfaction in food delivery service: An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 185–195. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.018>
- Ray, A., Dhir, A., Bala, P. K., & Kaur, P. (2019). Why Do People Use Food Delivery Apps (FDA)? A Uses and Gratification Theory Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 221-230.
- Rowley, J. (1998). Promotion and marketing communications in the information marketplace. *Library Review*, 47(8), 383-387.
<https://doi.org/10.1108/00242539810249043>
- RPP Noticias. (2023, 28 de agosto). ¿Cuánto aportan las apps de delivery y de taxi a la economía peruana? https://rpp.pe/economia/economia/uber-rappi-cabify-cuanto-aportan-las-apps-de-delivery-y-de-taxi-a-la-economia-peruana-noticia-1502666?utm_source=chatgpt.com
- San, S. S., & Dastane, O. (2021). Key factors affecting intention to order online food delivery (OFD). *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(2), 19-27.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7-17. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.005>
- Sensor Tower. (2024). *Top Food Delivery Services Apps Performance in Peru (Q1 2024)*. https://sensortower.com/blog/2024-q1-unified-top-5-food%20delivery%20services-units-pe-63da96fbe1714cfff1c1e5a1?utm_source=chatgpt.com
- Silva-Treviño, J., Macías-Hernández, B., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15(2), 85-101.
- Smith, J., & Anderson, K. (2021). The impact of COVID-19 on the global food delivery market. *Journal of Business and Economics*, 12(4), 234-245.
- Statista (2023). *Global online food delivery market - Statistics & facts*. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/1234886/global-online-food-delivery-market/>
- Su, D. N., Nguyen-Phuoc, D. Q., Duong, T. H., Tran Dinh, M. T., Luu, T. T., & Johnson, L. (2022). Understanding the social influence on food delivery app usage. *Journal of Food Quality and Preference*, 96(1), 103-115.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104459>

- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tandon, A., Kaur, P., Bhatt, Y., Mäntymäki, M., & Dhir, A. (2021). Why do people purchase from food delivery apps? A consumer value perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102667.
- Thong, J. Y., Hong, W., & Tam, K. Y. (2006). The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 799-810.
- Torres, E. N., Fu, X., & Lehto, X. (2014). Examining key drivers of customer delight in a hotel experience: A cross-cultural perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 255-262.
- Tsai, W. H., Lee, P. L., & Lo, H. C. (2020). The effects of logistics service quality on customer satisfaction in online food delivery services. *International Journal of Logistics Management*, 31(3), 607–628. <https://doi.org/10.1108/IJLM-02-2019-0050>
- Van Heerde, H. J., Gupta, S., & Wittink, D. R. (2003). Is 75% of the sales promotion bump due to brand switching? No, only 33% is. *Journal of Marketing Research*, 40(4), 481-491. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.4.481.19131>
- Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 33(1), 155-165.
- Wang, E. S. T., & Wu, J. H. (2019). Age Differences in the Adoption of Mobile Food Delivery Services: Evidence from a Large-Scale Survey. *International Journal of Information Management*, 45, 109-118.
- Wang, X., Zhang, L., & Zhao, J. (2006). Improving web responsiveness: Key factors and design strategies. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 22(5), 423-441. https://doi.org/10.1207/s15327590ijhc2205_1
- Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5-17.
- Woodworth, R. (1929). *Psicología (edición revisada)*. Henry Holt & Co..
- Xu, Y., Liu, W., & Kim, S. (2020). User Experience and Loyalty in Mobile Apps: The Role of Usability and User Satisfaction. *Journal of Mobile Technology*.

- Yang, K., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing, 21*(10), 799–822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>
- Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer Experiences, Attitude, and Behavioral Intention toward Online Food Delivery (OFD) Services. *Journal of Retailing and Consumer Services, 35*, 150-162.
- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. *Review of Marketing, 4* (1), 68-123.
- Yoopetch, C., Siriphan, P., & Chirapanda, S. (2022). Effects of application satisfaction, promotions, ease of payment, and convenience on intention to repurchase food online. *Journal of Hunan University Natural Sciences, 49*(5), 54-66.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The impact of brand experience on brand loyalty: A multi-sensory approach. *Journal of Brand Management, 20*(5), 395-407. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.55>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2002). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing, 60*(2), 31–46. <https://doi.org/10.1509/jmkg.60.2.31.19884>
- Zhang, Y., & Zhao, X. (2022). Personalization and User Satisfaction: An Analysis of Customization Features in Delivery Apps. *International Journal of Human-Computer Studies*.

ANEXOS

ANEXO 1 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipotesis	Variables	Indicadores	Metodología
General	General	General	Independientes	Independientes	Tipo de estudio
¿En qué grado la satisfacción con el servicio de food delivery influye en la lealtad hacia la marca del proveedor del servicio?	Explicar la relación de la satisfacción de los usuarios de aplicativos de food delivery y su impacto en la lealtad de marca	La satisfacción con la marca influye en la lealtad hacia el servicio de delivery.	User Experience	Valores Emocionales	Investigación aplicada correlacional
				Valores Funcionales	
			Calidad de Servicio	Promociones	Diseño del estudio
				Capacidad de respuesta	Sera una investigación no experimental, ya que no se manipula las variables
	Empatia				
				Fiabilidad	
				Seguridad	Población
Específicas	Específicas	Específicas			Tipo de muestra
¿En qué grado los aspectos cognitivos, afectivos y conativos influyen en la satisfacción de los usuarios con las aplicaciones de food delivery?	Evaluar la influencia de los valores funcionales, y valores emocionales en la satisfacción con las aplicaciones de food delivery.	El valor funcional y emocional influye en la satisfacción con el servicio de delivery.	Servicio de entrega	Políticas Comerciales	Se usará el muestreo probabilístico
		El servicio de entrega influye en los valores funcionales y emocionales del servicio de delivery.	Mediadora	Mediadora	
			Valor Funcional	Percepción de valor funcional	Tamaño de muestra
			Valor Emocional	Percepción de valor emocional	400 personas
			Dependiente	Dependiente	Técnicas
			Lealtad	Uso del app	Encuestas
		La usabilidad influye en los valores funcionales y emocionales del servicio de delivery.		Permanencia en el app	Instrumento
¿Cuál es el impacto de las características de los usuarios hacia las aplicaciones de food delivery?	Evaluar el grado en que las características de los usuarios de acuerdo con su edad, género, nivel educativo e ingresos, de los aplicativos de food delivery, modifican las relaciones entre los valores de la satisfacción y la lealtad.	Las promociones influyen en los valores funcionales y emocionales del servicio de delivery.			Cuestionario propio

ANEXO 2 Matriz de operacionalización de variables de la investigación

Variable	Ítem (inglés)	Ítem (español)	Fuente
Usabilidad	Food delivery increase my efficiency.	Mejora mi eficiencia al pedir comida.	Davis (1989).
	Help me make my deliveris faster	Ayuda a hacer mis pedidos más rapido.	
	Easy process of food delivery.	Facilita el proceso de pedir comida	
	Organize my deliveries.	Organiza mis pedidos de comida.	
	Improve my shopping experience.	Mejora mi experiencia de compra.	
	Boost my productivity.	Aumenta mi productividad.	
Funcionabilidad	Have good quality.	Tiene buena calidad.	Davis (1989).
	It´s correctly design.	Esta bien diseñado.	
	Works correctly.	Funciona correctamente.	
	Good performance.	Es confiable su desempeño.	
	Constant quality.	Mantiene una calidad constante.	
	Good functionality.	Tiene buenas funcionalidades.	
Promociones	How would you evaluate the following food Apps on the dimensions below on a scale from 1 (very bad) to 10 (excellent)?	¿Cómo evaluarías las siguientes apps de comida según las siguientes dimensiones en una escala del 1 (muy mala) al 10 (excelente)?	Hunneman et al., (2021).
	Low prices. Attractive offers.	Precios bajos. Ofertas atractivas.	
Servicio de entrega	The delivery time is appropriate and reasonable.	El tiempo de entrega es adecuado y razonable.	Parasuraman et al. (1988).
	The delivery time is reliable.	El tiempo de entrega es confiable.	
	It is easy to contact the delivery personnel in case of changing orders.	Es fácil contactar al personal de entrega en caso de querer cambiar el pedido.	
Políticas comerciales	This food app offers high quality merchandise.	Esta app de comida ofrece productos de alta calidad.	
	This food app has operating hours convenient to all their customers.	Esta app de comida tiene un horario conveniente para todos sus clientes.	
	This food app accepts all major credit cards.	Esta app de comida acepta todas las tarjetas de crédito principales.	
	This food app willingly handles returns and exchanges	Esta app de comida gestiona con gusto las devoluciones y los cambios.	
	When a customer has a problem, this food app shows a sincere interest in solving it	Cuando un cliente tiene un problema, esta app de comida muestra un interés sincero en resolverlo.	
	This food app's customer service staff can handle customer complaints directly and immediately.	Los empleados de atención al cliente de esta app de comida pueden gestionar las quejas de los clientes de forma directa e inmediata.	
Valor funcional	The MFDS (Functional quality of food delivery service) app is visually appealing	La aplicación de delivery es visualmente atractiva.	Lee y Lin (2005).
	The user interface of the MFDS (Functional quality of food delivery service) app is wellorganized	La interfaz de la aplicación de delivery esta bien organizada.	
	It is easy to complete a food/beverage order on the app	Es fácil completar un pedido de comida y bebida en la aplicación.	Yoo y Donthu (2001).
	The step-by-step instructions on the MFDS app are easy for users	Las instrucciones de paso a paso de la aplicación de delivery son fáciles de usar.	
		The app presents information that is easy to understand	La aplicación presenta información fácil de entender.

Valor emocional	The product is one that I would enjoy.	El producto es algo que yo disfrutaría.	Sweeney y Soutar (2001).
	The product makes me want to use it.	El producto me hace querer usarlo.	
	The product is one that I would feel relaxed about using.	El producto es algo que me haría sentir relajado al usarlo.	
	The product is one that I would feel good about using.	El producto es algo que me haría sentir bien al usarlo.	
	The product gives me pleasure.	El producto me da placer.	
Lealtad	I intend to continue purchasing from the app in the coming years.	Tengo la intención de continuar comprando a la app en los próximos años.	Silva-Treviño et al. (2021).

ANEXO 3 Cuestionario

Preguntas filtro

1. **Edad:**

- 18 - 25 años
- 26 - 36 años
- 37 - 50 años
- 51 años a más

* Si responde de 51 años a más deja de llenar la encuesta

2. **Género:**

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

3. **En qué distrito vives**

- Zona 1: Ventanilla, Puente Piedra, Comas, Carabayllo
- Zona 2: Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras
- Zona 3: San Juan de Lurigancho
- Zona 4: Cercado, Rímac, Breña, La Victoria
- Zona 5: Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino
- Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.
- Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina
- Zona 8: Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores
- Zona 9: Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac
- Zona 10: Callao, Bellavista, La Perla, La Punta y Carmen de la Legua.

Frecuencia y preferencia de uso

4. **¿Con qué frecuencia utilizas app de *delivery*?**

- Más de 3 veces por semana
- 1-2 veces por semana
- 2-3 veces al mes
- Ocasionalmente (1 vez al mes o menos)
- No uso aplicaciones de *delivery*

* Si responde no uso aplicaciones de *delivery* deja de llenar la encuesta

5. **¿Qué app de *delivery* recuerdas? (múltiple)**

- Rappi
- PedidosYa
- Didi Food
- Otra: _____

6. ¿Qué FDA ha utilizado con mayor frecuencia o regularidad en los últimos 3 meses?

- Rappi
- PedidosYa
- Didi Food
- Otra: _____

7. ¿Cuál ha sido la FDA que ha utilizado la última vez?

- Rappi
- PedidosYa
- Didi Food
- Otra: _____

8. Considerando todas las apps de delivery que existen ¿Cuál considera que es su preferido?

- Rappi
- PedidosYa
- Didi Food
- Otra: _____

9. ¿Qué FDA usted nunca utilizaría?

- Rappi
- PedidosYa
- Didi Food
- Otra: _____

10. ¿Alguna vez has cambiado de app de delivery?

- Sí
- No

11. Si respondiste "Sí" en la pregunta anterior, ¿cuáles fueron las razones principales del cambio? (múltiple)

- Rapidez en la atención para hacer el pedido
- Tiene mis restaurantes favoritos
- Permiten ver el estatus del pedido
- Respuesta del área de soporte de la app
- Atractivo de la interfaz
- Programa de membresía con beneficios
- Promociones y descuentos por la compra
- Seguridad en la entrega
- Calidad de servicio
- Tiempo de entrega
- Variedad de opciones de restaurantes
- Métodos de pago

Usabilidad

12. En base a la utilidad de la app como lo hace sentir estas afirmaciones (Escala de 1 a 5, donde 1 es "muy en desacuerdo" y 5 es "muy de acuerdo ")

- Usar la app de *delivery* mejora mi eficiencia al pedir comida.
- La app de *delivery* me ayuda a hacer pedidos más rápido.
- Usar la app de *delivery* facilita el proceso de pedir comida.
- La app de *delivery* me resulta útil para organizar mis pedidos de comida.
- Usar la app de *delivery* mejora mi experiencia de compra de alimentos.
- Usar la app de *delivery* aumenta mi productividad al pedir comida.

Funcionalidad

13. En base a la funcionalidad de la app como lo hace sentir estas afirmaciones (Escala de 1 a 5, donde 1 es "muy en desacuerdo" y 5 es "muy de acuerdo")

- La app de *delivery* tiene buena calidad.
- La app de *delivery* está bien diseñado.
- La app de *delivery* funciona correctamente.
- La app de *delivery* es confiable en su desempeño.
- La app de *delivery* mantiene una calidad constante.
- La app de *delivery* tiene buenas funcionalidades.

Promociones

14. ¿Con qué frecuencia aprovechas promociones y descuentos en las apps de delivery?

- Siempre
- Frecuentemente
- A veces
- Rara vez
- Nunca

15. En base a las promociones de la app como lo hace sentir estas afirmaciones (Escala de 1 a 5, donde 1 es "muy en desacuerdo" y 5 es "muy de acuerdo ")

- La app de *delivery* ofrece promociones atractivas.
- La app de *delivery* tiene descuentos que me motivan a pedir más seguido.
- Las promociones de la app de *delivery* son fáciles de entender.
- Las promociones de la app de *delivery* son relevantes para mis necesidades.
- Considero que las promociones de la app de *delivery* representan un buen ahorro.

16. ¿Cómo evaluarías las aplicaciones de delivery con respecto a las ofertas atractivas? (Escala de 1 a 5, donde 1 es "muy mala" y 5 es "excelente")

- Rappi
- PedidosYa
- Didi Food

Servicio de entrega

17. En base al servicio de entrega como lo hace sentir estas afirmaciones (Escala de 1 a 5, donde 1 es "Muy insatisfecho" y 5 es "Muy satisfecho")

- El tiempo de entrega de la app de *delivery* es adecuado y razonable.
- El tiempo de entrega de la app es confiable.
- Es fácil contactar al personal de entrega en caso de querer cambiar el pedido
- El personal entrega mi pedido en buenas condiciones.
- El personal es amable y cordial durante la entrega.

Políticas Comerciales

18. En base a las políticas comerciales de la app como lo hace sentir estas afirmaciones (Escala de 1 a 5, donde 1 es "muy en desacuerdo" y 5 es "muy de acuerdo ")

- Ofrece productos de alta calidad.
- Tiene un horario conveniente para todos sus clientes.
- Acepta todas las tarjetas de crédito principales.
- Gestiona con gusto las devoluciones y los cambios.
- Cuando un cliente tiene un problema, muestra un interés sincero en resolverlo.
- Los empleados de atención al cliente pueden gestionar las quejas de los clientes de forma directa e inmediata.

Valores Funcionales

19. En base a los valores funcionales de la app como lo hace sentir estas afirmaciones (Escala de 1 a 5, donde 1 es "nada importante" y 5 es "muy importante ")

- La app de *delivery* es visualmente atractiva
- La interfaz de la app de *delivery* está bien organizada
- Es fácil completar un pedido de comida y bebida en la app.
- Las instrucciones de paso a paso de la app de *delivery* son fáciles de usar
- La app presenta información fácil de entender

20. ¿Qué tan importante son los siguientes factores funcionales al momento de usar una FDA? (Escala de 1 a 5, donde 1 es "nada importante" y 5 es "muy importante ")

- Rapidez en la atención para hacer el pedido
- Tiene mis restaurantes favoritos
- Permiten ver el estatus del pedido
- Respuesta del área de soporte de la app
- Atractivo de la interfaz
- Programa de membresía con beneficios
- Promociones y descuentos por la compra

- Seguridad en la entrega
- Calidad de servicio
- Tiempo de entrega
- Variedad de opciones de restaurantes
- Métodos de pago

Valores Emocionales

21. En base a su experiencia como lo hace sentir estas afirmaciones (Escala de 1 a 5, donde 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 5 es "Totalmente de acuerdo")

- La app de *delivery* es algo que yo disfruto usar
- La app de *delivery* me hace querer usarlo
- La app de *delivery* me hace sentir relajado al usarlo
- La app de *delivery* me hace sentir bien al usarlo
- La app de *delivery* me da placer

Lealtad

22. ¿Estarías dispuesto a recomendar tu app de delivery preferida a otras personas?

- Sí, definitivamente
- Probablemente sí
- No estoy seguro(a)
- Probablemente no
- No

23. En base a tu experiencia con las apps de delivery de comida, indica qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones (Escala de 1 a 5, donde 1 es "Muy en desacuerdo" y 5 es "Muy de acuerdo"):

- Tengo la intención de continuar comprando en las apps en los próximos años.
- Voy a recomendar la app a aquellas personas que me pregunten mi opinión.
- Voy a decir cosas positivas de la app.
- Prefiero acudir a esta app aun si otra ofreciera el mismo trato o servicio.

24. ¿Qué mejoras te gustaría ver en las apps de delivery? (respuesta múltiple)

- Reducción de costos de envío
- Mayor rapidez en la entrega
- Mejores promociones y descuentos
- Mayor variedad de restaurantes
- Mejor servicio al cliente
- Otra: _____