



Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios de las aplicaciones digitales de delivery en el Distrito Metropolitano de Quito, de la industria de la comida rápida, considerando el enfoque experiencia de compra

Escudero Borja, Jose Luis y Gualotuña Zumba, Wendy Yahaira

Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Ingeniero y Licenciada de Mercadotecnia.

Dra. Pineda López, Rosario Del Carmen

11 de febrero del 2022

Resultado antiplagio copyleak



TESIS_ESCUDERO JOSE LUIS_GUALOTUÑA WENDY.docx

Scanned on: 18:22 February 8, 2022 UTC



Overall Similarity Score



Results Found



Total Words in Text

Identical Words	527
Words with Minor Changes	188
Paraphrased Words	329
Omitted Words	2189



Firmado electrónicamente por:
ROSARIO DEL
CARMEN PINEDA
LOPEZ



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL
COMERCIO**

CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios de las aplicaciones digitales de delivery en el Distrito Metropolitano de Quito, de la industria de la comida rápida, considerando el enfoque experiencia de compra” fue realizado por el señor Escudero Borja, José Luis y la señorita Gualotuña Zumba, Wendy Yhaira el cual ha sido revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto, cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 11 de febrero de 2022



Dra. Rosario Pineda López

C.C. 1103032569



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO.**

CARRERA DE MERCADOTECNIA

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Nosotros, **Escudero Borja, José Luis**, con cédula de ciudadanía n°1718313875 y **Gualotuña Zumba, Wendy Yahaira**, con cédula de ciudadanía n°1724212038, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios de las aplicaciones digitales de delivery en el Distrito Metropolitano de Quito, de la industria de la comida rápida, considerando el enfoque experiencia de compra** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 11 de febrero del 2022

Firma:

Escudero Borja José Luis

C.C.: 1718313875

Firma:

Gualotuña Zumba Wendy Yahaira

C.C.: 1724212038



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO.

CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Nosotros, Escudero Borja, José Luis, con cédula de ciudadanía no1718313875 y Gualotuña Zumba, Wendy Yahaira, con cédula de ciudadanía no1724212038, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios de las aplicaciones digitales de delivery en el Distrito Metropolitano de Quito, de la industria de la comida rápida, considerando el enfoque experiencia de compra en el Repositorio Institucional**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 11 de febrero del 2022

Firma:

Escudero Borja José Luis

C.C.: 1718313875

Firma:

Gualotuña Zumba Wendy Yahaira

C.C.: 1724212038

Dedicatoria

Esta tesis va dedicada a:

Mi padre celestial Dios, por estar presente siempre en mi vida cuando más lo necesitaba, por reponerme las fuerzas cuando más difícil se hacia el camino para cumplir mis sueños.

A mis padres, por su apoyo incondicional, por sus palabras de aliento y fortaleza; en especial por su amor infinito que fortalecen mis ganas de seguir adelante y lograr mi meta de graduarme y ser una excelente mujer.

A mi esposo, por estar a mi lado y brindarme su mano generosa en los mejores y peores momentos, por cada una de sus palabras de aliento cuando sentía que ya no podía más.

GUALOTUÑA ZUMBA WENDY YAHAIRA

DEDICATORIA

Única y exclusivamente dedico mi tesis a mi familia, a mi madre que desde un inicio me alentó para no darme por vencido y no dejó de confiar en mí, estuvo siempre en las buenas y en las malas a pesar de mis tropiezos. Esta es su mejor herencia.

Se lo dedico a mis hermanos Ricardo, Santiago y Julito que día a día supieron entender el esfuerzo que daba para no derrumbarme y seguir adelante, sin su compañía, amistad y ocurrencias no hubiera sido posible llegar hasta acá.

A mis abuelitos, que desde un inicio me apoyaron en las cosas que podían para que pueda salvar el día a día y a quienes, de corazón, estuvieron de manera desinteresada apoyándome para mi crecimiento profesional. Los aprecio y los amo con mi alma, por todo lo que entregaron por verme acá y sobre todo a Dios.

JOSE LUIS ESCUDERO BORJA

Agradecimiento

Quiero expresar mi gratitud a todos mis compañeros de la carrera, por todo su aporte en mi proceso de convertirme en una profesional, a mis queridos docentes que con todo su conocimiento impartido en clases me hicieron amar mi carrera.

También quiero agradecer a mis amigas, sin sus palabras de aliento, este proceso de titulación nunca hubiera terminado, cada una de sus frases me dieron el empuje de seguir adelante.

Finalmente, expreso mi más sincera gratitud a la doctora Rosario Pineda, por compartirme todo su conocimiento y ayudarme a culminar mí proceso de titulación.

GUALOTUÑA ZUMBA WENDY YAHAIRA

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento, en primer lugar, a Dios por qué sé que todo lo que se pasa en esta vida y lo que me presentó en su momento sirvió para ser lo que soy hoy en día, en segundo lugar, a cada compañero/a y amigo/a que jamás se rindió y compartió sus conocimientos, amistad y buenos momentos conmigo en la carrera universitaria para hacerlo más llevadero con su compañía. Al grupo de docentes que de alguna manera entregaron lo mejor de sí mismos para que sus alumnos crezcan y podemos conocer los puntos fundamentales para el estudio de la carrera y en algunas ocasiones, de la vida real.

Al director de carrera, por su paciencia y preocupación.

Y en último lugar, a mi compañera de Wendy y a nuestra directora, Dra. Rosario Pineda por el tiempo, paciencia y dedicación para el desarrollo de este proyecto.

JOSE LUIS ESCUDERO BORJA

ÍNDICE DE CONTENIDO

Resultado antiplagio copyleak	2
Dedicatoria	6
Agradecimiento	8
Resumen.....	13
Abstract	14
Aspectos Generales	15
Planteamiento del problema	15
Variables de estudio	25
Objetivos	27
Marco teórico – referencial – conceptual	28
Teoría de Soporte	28
Marco referencial.....	41
Marco conceptual	43
Marco metodológico	45
Enfoque de la investigación.....	45
Tipología de investigación	45
Instrumento	46
Procedimiento para la recolección y análisis de datos.....	47
Población y muestra	47
Resultados	49
Informe ejecutivo	49
Informe por variables.....	53
Análisis de resultados.....	59
Propuesta.....	94
Conclusiones	97
Recomendaciones	99
Bibliografía	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	18
Tabla 2 Variables de estudio.....	25
Tabla 3 Tipología de la investigación	45
Tabla 4 Cálculo de la población muestral para el Distrito Metropolitano de Quito	47
Tabla 5 Variables y sub - variables	49
Tabla 6 Promedio de calidad del servicio en general	50
Tabla 7 Propuesta resumida	51
Tabla 8 Escala de calificación - Likert	53
Tabla 9 Promedio fiabilidad general.....	54
Tabla 10 Promedio sensibilidad general.....	55
Tabla 11 Promedio seguridad general.....	56
Tabla 12 Promedio empatía general	57
Tabla 13 Promedio elementos tangibles general.....	58
Tabla 14 Genero de los encuestados.....	59
Tabla 15 Sector de residencia de los encuestados	61
Tabla 16 Género de los encuestados.....	62
Tabla 17 Ingreso de los encuestados.....	63
Tabla 18 Aplicación delivery de preferencia	64
Tabla 19 Promociones de preferencia por los usuarios de las aplicaciones digitales de delivey.....	65
Tabla 20 Diseño del menú	67
Tabla 21 Información completa y adecuada de los productos.....	68
Tabla 22 Tiempo en la aplicación.....	69
Tabla 23 Sistema de rastreo del pedido.....	70
Tabla 24 Tiempo de entrega del producto.....	71
Tabla 25 Servicio del personal motorizado.....	73
Tabla 26 Imagen personal de los motorizados delivery.....	74
Tabla 27 Estado de los insumos de trabajo	75
Tabla 28 Resolución de requerimientos	76
Tabla 29 Tiempo de solución por parte del soporte de ayuda	77
Tabla 30 Promociones ofertadas	78
Tabla 31 Influencia de las promociones	79
Tabla 32 Beneficio de las promociones.....	80
Tabla 33 Experiencia de compra.....	81
Tabla 34 Relación entre edad – calidad del servicio.....	82
Tabla 35 Relación entre Sector– Calidad del servicio	83
Tabla 36 Relación entre Género – Calidad del servicio.....	84
Tabla 37 Relación entre Nivel de ingresos – Calidad del servicio.....	85
Tabla 38 Relación entre aplicaciones – Calidad del servicio	86
Tabla 39 Chi cuadrado.....	87
Tabla 40 Chi cuadrado 2.....	89
Tabla 41 Correlación.....	91
Tabla 42 Propuesta detallada	94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Árbol de Problema</i>	17
Figura 2 <i>Categoría de productos adquiridos</i>	26
Figura 3 <i>Modelo de Pine y Gilmore</i>	33
Figura 4 <i>Radار calidad del servicio general</i>	51
Figura 5 <i>Alfa de Cronbach</i>	53
Figura 6 <i>Radار dimensión fiabilidad general</i>	54
Figura 7 <i>Radار dimensión sensibilidad general</i>	55
Figura 8 <i>Radار dimensión seguridad general</i>	56
Figura 9 <i>Radار dimensión empatía general</i>	57
Figura 10 <i>Radار dimensión elementos tangibles general</i>	59
Figura 11 <i>Edad de los encuestados</i>	60
Figura 12 <i>Sector de residencia de los encuestados</i>	61
Figura 13 <i>Género de los encuestados</i>	62
Figura 14 <i>Ingreso de los encuestados</i>	63
Figura 15 <i>Aplicación delivery de preferencia</i>	65
Figura 16 <i>Promociones de preferencia por los usuarios de las aplicaciones digitales de delivey</i>	66
Figura 17 <i>Diseño del menú</i>	68
Figura 18 <i>Información completa y adecuada de los productos</i>	69
Figura 19 <i>Tiempo en la aplicación</i>	70
Figura 20 <i>Sistema de rastreo del pedido</i>	71
Figura 21 <i>Tiempo de entrega del producto</i>	72
Figura 22 <i>Servicio del personal motorizado</i>	73
Figura 23 <i>Imagen personal de los motorizados delivery</i>	74
Figura 24 <i>Estado de los insumos de trabajo</i>	75
Figura 25 <i>Resolución de requerimientos</i>	76
Figura 26 <i>Tiempo de solución por parte del soporte de ayuda</i>	78
Figura 27 <i>Promociones ofertadas</i>	79
Figura 28 <i>Influencia de las promociones</i>	80
Figura 29 <i>Beneficio de las promociones</i>	81
Figura 30 <i>Experiencia de compra</i>	81
Figura 31 <i>Relación entre edad – calidad del servicio</i>	83
Figura 32 <i>Relación entre Sector– Calidad del servicio</i>	84
Figura 33 <i>Relación entre Género – Calidad del servicio</i>	85
Figura 34 <i>Relación entre Nivel de ingresos – Calidad del servicio</i>	86
Figura 35 <i>Relación entre aplicaciones – Calidad del servicio</i>	87
Figura 36 <i>Chi cuadrado</i>	88
Figura 37 <i>Gráficos de barras</i>	89
Figura 38 <i>Chi cuadrado 2</i>	90
Figura 39 <i>Gráficos de barra 2</i>	90
Figura 40 <i>Prueba de normalidad</i>	92
Figura 41 <i>Correlación</i>	93

Resumen

En la presente investigación, se analiza el nivel de satisfacción de los usuarios de las aplicaciones digitales de delivery en el Distrito Metropolitano de Quito, de la industria de la comida rápida, considerando el enfoque experiencia de compra, debido a que los hábitos de compra cambiaron de forma radical principalmente por la llegada de la pandemia del Covid-19 obligando a los consumidores (usuarios) a permanecer en cuarentena. Estos sucesos dieron como resultado la realización de transacciones electrónicas, para la mayoría, una nueva experiencia de compra y para otros una conducta previamente establecida. Desde la base teórica, algunos como el comportamiento del consumidor, la experiencia de compra, la calidad de servicio, modelo ServQual, entre otros permiten entender la relación que tiene la percepción de los usuarios y las expectativas que se forman al momento de adquirir un servicio. El trabajo de campo se realizó mediante una encuesta a 600 usuarios, el proceso de la información recolectada se realizó en IBM SPSS Statistics, para el tratamiento de las variables, se utilizó estadísticos: Descriptivos, Chi Cuadrado y Análisis de Correlación de Spearman. Adicional los datos obtenidos, permitió determinar el nivel de percepción de la calidad del servicio de las aplicaciones digitales, bajo las cinco dimensiones del modelo ServQual: fiabilidad, seguridad, sensibilidad, empatía y elementos tangibles. La importancia de esta investigación es determinar las dimensiones y su ponderación para determinar el nivel de satisfacción de los usuarios, y en base a los resultados, crear estrategias innovadoras para gestionar la experiencia de compra.

PALABRAS CLAVE:

- **NIVEL DE SATISFACCIÓN**
- **EXPERIENCIA DE COMPRA**
- **CALIDAD DEL SERVICIO**
- **APLICACIONES DIGITALES DELIVERY**

Abstract

In this research, we analyze the level of satisfaction of users of digital delivery applications in the Metropolitan District of Quito, in the fast food industry, considering the shopping experience approach, because shopping habits changed radically mainly due to the arrival of the Covid-19 pandemic, forcing consumers (users) to remain in quarantine. These events resulted in electronic transactions, for most, a new shopping experience and for others a previously established behavior. From the theoretical basis, some such as consumer behavior, shopping experience, quality of service, ServQual model, among others, allow understanding the relationship between user perception and the expectations that are formed at the time of acquiring a service. The field work was carried out by means of a survey to 600 users, the process of the collected information was carried out in IBM SPSS Statistics, for the treatment of the variables, statistics were used: Descriptive, Chi-Square and Spearman Correlation Analysis. Additionally, the data obtained, allowed to determine the level of perception of the quality of service of digital applications, under the five dimensions of the Servqual model: reliability, security, sensitivity, empathy and tangible elements. The importance of this analysis is to determine the dimensions and their weighting to determine the level of user satisfaction, and based on the results, create innovative strategies to manage the shopping experience.

KEY WORDS:

- **LEVEL OF SATISFACTION**
- **SHOPPING EXPERIENCE**
- **QUALITY OF SERVICE**
- **DIGITAL APPLICATIONS DELIVERY**

Aspectos Generales

Planteamiento del problema

El comportamiento de compra del mercado ecuatoriano presentó un cambio cuando inicio la pandemia Covid-19, las personas ya no podían asistir a un restaurante por las restricciones, que se aplicaron mediante el decreto presidencial Nro. 1017, por este motivo el año 2020 estuvo marcado por el aumento del uso de e-commerce y aplicaciones (Lideres, 2020). La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), demostró que en el presente año las aplicaciones delivery de restaurantes o comida preparada se convirtieron en el tercer canal de compra más utilizado por los usuarios (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2021).

La pandemia fue el motivo para que el consumidor ecuatoriano adopte aceleradamente los servicios digitales y las aplicaciones delivery. Los ejecutivos de las diferentes App están conscientes que este comportamiento no es permanente, por tal motivo, realizan esfuerzos para mejorar su servicio y la experiencia que generan; Rappi consolidó su equipo de operaciones, fortaleció su oferta a restaurantes, farmacias y tiendas de retail e implementó nuevos canales de servicio al cliente en WhatsApp con el objetivo de fidelizar sus usuarios (Vistazo, 2021).

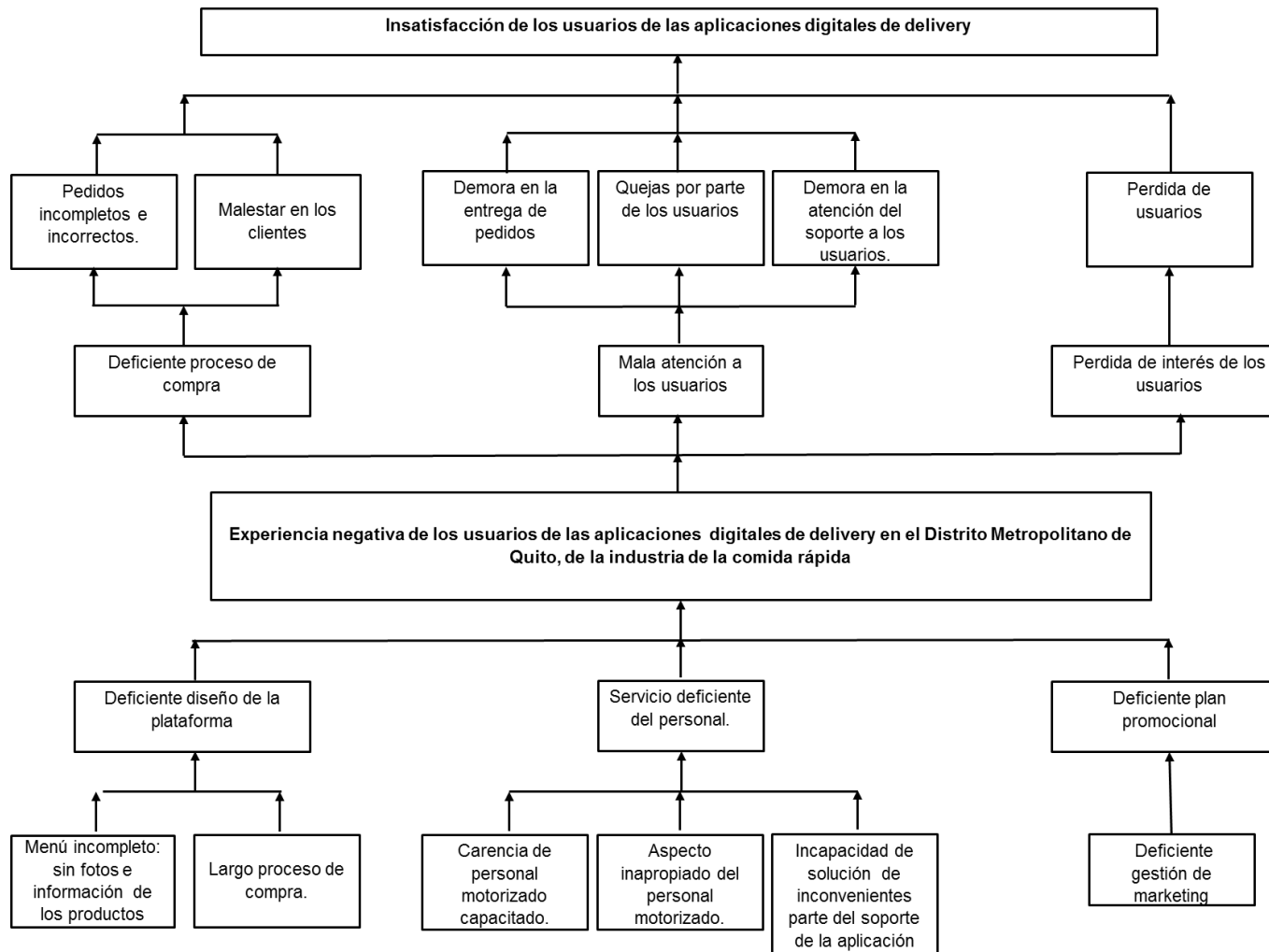
Durante los últimos años las plataformas de servicio a domicilio han aumentado su popularidad, pero también son objetos de quejas por la mala manipulación de los alimentos y por no aplicar las normas de bioseguridad en el proceso de entrega. Los usuarios evidencian estas debilidades, y optan por no aceptar el pedido; para gestionar este tipo de inconvenientes las aplicaciones cuentan con un equipo de soporte de operaciones en tiempo real (La Hora, 2020).

Las aplicaciones de delivery buscan satisfacer las nuevas necesidades de los clientes, los cuales eligen su comida favorita a través de una pantalla y la disfrutan en la

comodidad de sus casas. Para los restaurantes se ha convertido en un reto, conquistar los mercados de entrega a domicilio, por tal motivo deben enfocar sus esfuerzos en tener un menú atractivo, precios accesibles y toda la información en una plataforma, lo que antes lo realizaban desde su local físico (El Comercio, 2021).

Figura 1

Árbol de Problema



1.1.1. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

#	Objetivos específicos	Definición conceptual	Teoría	Dimensión Modelo Servqual	Variable	Indicadores	Escala de medición	Pregunta	Respuesta	Codificación
1						Edad	Ordinal	¿Cuál es su edad?	De 18 a 25 años De 26 a 33 años De 34 a 41 años De 42 a 49 años De 50 en adelante	1 2 3 4 5
2					Características demográficas	Zona geográfica	Nominal	¿Sector de residencia?	Sur Centro Norte Valles	1 2 3 4
3						Género	Nominal	¿Cuál es su género?	Femenino Masculino LGBTI	1 2 3

4						Nivel de ingresos	Ordinal	¿Cuál es su nivel de ingresos?	\$0 a \$200	1
									\$201 a \$400	2
									\$401 a \$600	3
									\$601 a \$800	4
									\$800 en adelante	5
5							Nominal	¿Usted utiliza las aplicaciones digitales de delivery para realizar una compra de comida rápida?	Sí	1
									No	2
6						Uso	Nominal	¿Cuál es la aplicación digital de delivery que utiliza para comprar su comida rápida?	Uber Eats	1
									Rappi	2
									Pedidos YA	3
									Aplicaciones propias del local	4
									Appedir	5
									Deliveroo	6
7	Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios para mejorar la calidad del	La calidad de la interfaz de una aplicación móvil de compra es capaz de generar una experiencia	Modelo Servqual de calidad del servicio	Elementos tangibles	Experiencia de compra	Diseño del menú	Ordinal	Califique, la apariencia visual del menú de las aplicaciones digitales de delivery	Muy Malo	1
									Malo	2
									Regular	3
									Bueno	4
									Muy Bueno	5

8	servicio de las aplicaciones digitales de delivery del Distrito Metropolitano de Quito, considerando el enfoque de experiencia de compra	positiva en los usuarios si, su contenido tiene alta información del producto, atractivo visual y adicional logra que sus visitantes culminen exitosamente su proceso de compra con un mínimo número de clics. (Vipul, P., Kallol , D., Ravi , C., & Yupal , S., 2020)	Empatía	Información completa y adecuada de los productos	Ordinal	¿Considera que la información que brinda las aplicaciones digitales de delivery de los productos ofertados es la adecuada?	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Medianamente de acuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	1 2 3 4 5
9			Sensibilidad	Tiempo en la aplicación	Ordinal	¿Considera usted que el número de clics que presiona, dentro de una aplicación digital de delivery para culminar exitosamente su compra es el adecuado?	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Medianamente de acuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	1 2 3 4 5
10			Seguridad	Sistema de rastreo del pedido	Ordinal	¿Cómo califica el seguimiento de sus pedidos dentro de las aplicaciones digitales de delivery?	Muy Malo Malo Regular Bueno Muy Bueno	1 2 3 4 5

11	<p>La satisfacción de los usuarios de las aplicaciones de entrega de alimentos está relacionada con el servicio que ofrecen sus motorizados, siendo este factor causante de que muchos clientes dejen de usar una App para pedir sus alimentos u opten por ir a la competencia directa. Adicional demuestra que la satisfacción es la clave para crear comportamientos relacionales con los usuarios. (Pipatpong, F., 2021)</p>	Fiabilidad	Tiempo de entrega del producto	Ordinal	<p>¿Considera que el tiempo que tarda en llegar un motorizado de las aplicaciones digitales de delivery con su pedido es el adecuado?</p>	<p>Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Medianamente de acuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo</p>	<p>1 2 3 4 5</p>
12		Empatía	Servicio del personal motorizado	Ordinal	<p>Califique, la calidad de la atención recibida por parte de los motorizados de las aplicaciones delivery.</p>	<p>Muy Malo Malo Regular Bueno Muy Bueno</p>	<p>1 2 3 4 5</p>
13		Elementos tangibles	Imagen personal de los motorizados delivery	Ordinal	<p>¿Considera que la vestimenta de los motorizados de las aplicaciones delivery es la adecuada?</p>	<p>Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Medianamente de acuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo</p>	<p>1 2 3 4 5</p>

14	Elementos tangibles	Estado de los insumos de trabajo	Ordinal	¿Considera que el aspecto de las maletas de los motorizados de las aplicaciones delivery es el idóneos para transportar sus alimentos?	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Medianamente de acuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	1 2 3 4 5
15	Sensibilidad	Resolución de requerimientos	Ordinal	¿Cómo califica usted la solución que le brinda el soporte de ayuda de las aplicaciones digitales de delivery a sus requerimientos?	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Medianamente de acuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	1 2 3 4 5
16	Sensibilidad	Tiempo de solución por parte del soporte de ayuda.	Ordinal	¿Considera que el tiempo que usted debe esperar por una respuesta por parte del soporte de ayuda de la aplicación digital de delivery es el adecuado?	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Medianamente de acuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	1 2 3 4 5

17	<p>Las experiencias eventuales positivas, como entrega gratuita de producto, el fácil acceso a restaurantes favoritos, precios especiales y descuentos pueden influir en la percepción de los consumidores. Estos beneficios percibidos pueden jugar un papel importante a la hora de determinar la permanencia o el abandono de las FDA por parte de los consumidores. (Anushree, T.,</p>	Empatía	Promociones ofertadas	Ordinal	<p>¿Cómo califica las promociones que tienen las apps digitales de delivery para sus usuarios?</p>	<p>Muy Malo Malo Regular Bueno Muy Bueno</p>	<p>1 2 3 4 5</p>
18			Promociones ofertadas	Nominal	<p>¿Las promociones son un factor influyente en su experiencia de compra en las apps de delivery de comida rápida?</p>	<p>Sí No</p>	<p>1 2</p>

Puneet, K.,
Yogesh, B.,
Matti, M., &
Amandeep, D.,
2021)

19				Promociones ofertadas	Nominal	Si su respuesta es "Si", señale el tipo de promoción que influye en la experiencia de su compra:	Cupones digitales por primera compra.	1
							Descuentos en productos específicos.	2
							2x1	3
							50% Off	4
							Descuentos exclusivos por suscripción	5
							Free delivery	6
							Ninguna de las anteriores	7
20			Fiabilidad	Beneficio entregado en las promociones	Nominal	¿Considera que las promociones de las apps digitales de delivery le han generado un beneficio?	Totalmente en desacuerdo	1
							En desacuerdo	2
							Medianamente de acuerdo	3
							De acuerdo	4
							Totalmente de acuerdo	5
21	Teoría del marketing de experiencias (Loachamin & Verdezoto, 2018).	Teoría de la experiencia de compra		Experiencia de compra	Ordinal	¿Cómo calificaría su experiencia de compra en las aplicaciones digitales de delivery?	Muy Malo	1
							Malo	2
							Regular	3
							Bueno	4
							Muy Bueno	5

Variables de estudio

La presente investigación sitúa en manifiesto a dos variables que se relacionan entre sí, de forma que la variable dependiente estará influenciada de la variable independiente.

Tabla 2

Variables de estudio

Independiente (causa)	Dependiente (efecto)	Unidad de observaciones
Experiencia de compra	Nivel de satisfacción	Usuarios de las aplicaciones digitales de delivery del Distrito Metropolitano de Quito.

1.2.1. Justificación

En la ciudad de Quito se ha percibido la realización de nuevas actividades que fueron parte de la rutina gracias a la expansión de la tecnología y su conocimiento para el manejo de los teléfonos inteligentes, la actualización y creación de nuevas aplicaciones para facilitar la vida y satisfacer las necesidades de los ciudadanos y principalmente por el brote del covid-19 generando una pandemia tanto en Quito como a nivel mundial, obligando a las personas a estar en cuarentena.

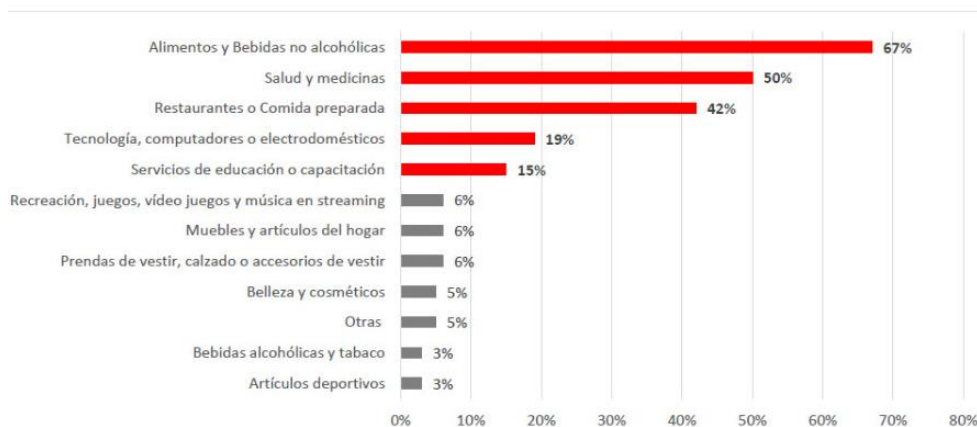
A finales del tercer trimestre del 2020, las personas a nivel mundial experimentaron la restricción de movilidad y desarrollo de sus actividades de forma presencial debido a la creciente ola de contagios que se presentó en cada grupo de personas en su entorno, tanto laboral como social. El covid-19 ha obligado a la ciudadanía a realizar actividades dentro de casa como rutinas orientadas a una vida saludable y a realizar compras online. Como menciona la cámara de comercio “el

Covid-19 nos ha forzado a realizar nuestras compras habituales a través de transacciones electrónicas lo que implica para algunas nuevas experiencias de compras, y para otros el incremento de una conducta previamente adquirida” (2020, pág 3).

En el figura 2 se indica las principales categorías de productos adquiridos de forma online. Los predominantes son los víveres, comidas preparadas, salud, tecnología y educación. El uso de aplicaciones de delivery ha tenido un importante crecimiento y permitió que las personas cambien su hábito de consumo, por lo que su experiencia de compra va a ser influenciada por el servicio que brinde cada aplicación.

Figura 2

Categoría de productos adquiridos



Nota. Esta figura muestra las categorías de productos adquiridos por medios de las aplicaciones digitales (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2021).

La experiencia de compra de los ciudadanos o llamados también usuarios, se ha convertido en un eje fundamental para conocer la percepción al momento de usar una aplicación y el servicio que reciben al finalizar su orden de compra, lo que ha llevado a que las aplicaciones de delivery, una vez finalizado el servicio de entrega, permita a sus usuarios calificar el servicio recibido, sin embargo, existen algunos puntos que deben

ser considerados al momento de calificar la calidad del servicio brindado por la aplicación para conocer su nivel de satisfacción.

La presente investigación pretende analizar y determinar el nivel de satisfacción que tienen los usuarios de las aplicaciones digitales en el Distrito Metropolitano de Quito de la industria de comida rápida mediante un modelo que permita conocer las percepciones de los usuarios basados en las cinco dimensiones del modelo ServQual, como son: la fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y elementos tangibles para gestionar un mejor servicio de las aplicaciones.

Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Analizar el nivel de satisfacción de los usuarios de las aplicaciones digitales de delivery en el Distrito Metropolitano de Quito, de la industria de comida rápida considerando el enfoque de experiencia de compra, a través del modelo ServQual.

1.3.2. Objetivos específicos

- Elaborar el marco teórico, conceptual y referencial que brinde soporte al desarrollo de la investigación.
- Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios para mejorar la calidad del servicio de las aplicaciones digitales de delivery del Distrito Metropolitano de Quito, considerando el enfoque de experiencia de compra
- Diseñar una propuesta para gestionar la experiencia de compra y mejorar el nivel de satisfacción de los usuarios de las aplicaciones digitales de delivery del Distrito Metropolitano de Quito.

Marco teórico – referencial – conceptual

Teoría de Soporte

Marketing

El estudio de marketing ha sido de gran importancia en el transcurso de los años desde su nacimiento en el año 1900, ya que ha permitido el avance de las empresas para la entrega de valor, incremento de las ventas y las relaciones duraderas con los consumidores. Kotler & Keller (2016) sostienen que marketing beneficia a la organización y a sus interesados a través de la consecución del proceso para crear, comunicar y entregar valor, así mismo para gestionar las buenas relaciones con los consumidores.

Según Fisher & Espejo (2011) es “el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” (p. 5).

En un mercado va a existir siempre actores principales que se van a desenvolver dentro de un mercado para ofertar un bien o servicio, los llamados vendedores y compradores. Para encontrar un determinado beneficio aparecerá en la plaza, el intercambio ya sea un bien o servicio por dinero que debe cumplir ciertos requisitos, uno de ellos la existencia de tener algo que ofertar.

Así mismo, la importancia que tiene el valor que se entrega permite que exista un enfoque transaccional. Según Ferrel & Hartline (2012):

La noción del valor reconoce que la satisfacción de los clientes puede derivarse de muchos aspectos de la oferta total del producto, no sólo de tener acceso a productos de alta calidad a un precio bajo. Las relaciones con los clientes (que

crecen y prosperan sobre un valor excepcional) son una necesidad absoluta en el estatus impulsado por los productos de consumo de muchos mercados. (p. 8)

Es claro que para crear dichos beneficios para la empresa se debe establecer objetivos que sean rentables y hacer que los consumidores capten nuestra atención para poder fidelizarlos. Una parte esencial dentro del concepto es, entender que lo que se ofrece no se limita a cosas tangibles, ya que existe una clasificación de productos, el cual abarca a las ideas, información, servicios digitales, personas, lugares, experiencias, entre otras. Lo esencial es el establecimiento de objetivos y que cada una permita conseguir el beneficio deseado y satisfacer su necesidad.

2.1.2. Teoría de la satisfacción del cliente

De forma general, la satisfacción es creado por los seres humanos para sentir un momento de bienestar para llenar un vacío que genera una necesidad, al mismo tiempo Kotler & Keller (2016), las percepciones van de la mano con las expectativas. No puede haber una expectativa alta si un producto no puede cumplir completamente una necesidad por lo que las empresas deben entregar un desempeño del mismo nivel del que se genera una expectativa teniendo en cuenta las experiencias previas por parte del círculo social de un comprador.

También se analizan la satisfacción de distintos conceptos que definen los autores enfocados a otras ramas de estudio, se resalta:

La satisfacción de usuarios de la información es un estado mental del usuario a representa sus respuestas intelectuales, materiales y emocionales ante el cumplimiento de una necesidad o deseo de información. Este estado siempre es un constructo y juicio de evaluación, ya que se comparan los objetivos y expectativas contra los resultados obtenidos. (Hernández Salazar, 2011, p. 353)

Por otra parte, Vogt (2004) relacionó a la experiencia y a las percepciones para definir una satisfacción del usuario. Dicha satisfacción va a ser determinante si los juicios de valor se dejan llevar por sus sentimientos y conocer si la satisfacción fue positiva, negativa y si se produjo un entusiasmo para que se divulgue la forma en que satisface un servicio o producto.

Modelo de evaluación de la satisfacción del usuario

Según Loachamin & Verdezoto (2018), mencionaron que:

Han surgido diversos modelos que pretenden, por un lado, explicar cómo se produce la satisfacción-insatisfacción en una persona, por otro, establecer parámetros, variables y/o lineamientos para su medición. Entre estos modelos se pueden mencionar los modelos de: confirmación-no confirmación de expectativas, basado en la equidad-inequidad, basado en la atribución causal, afectivo – cognitivo, de descontento potencial, de la calidad percibida, de Kano y los modelos de Satisfacción de Applegate. (pp. 7-8)

Por lo que se explica a continuación los modelos de evaluación de:

- Confirmación de expectativas

Se enfoca en realizar una comparación entre lo que percibe una persona frente a algún tipo de estándar de comparación. Se denomina la confirmación de la expectativa cuando el rendimiento de un bien o servicio es el esperado. La des confirmación negativa se presenta cuando el rendimiento es bajo y la des confirmación positiva cuando el rendimiento supera las expectativas iniciales presentándose la satisfacción (Rodríguez et al., 2005, pp. 4-5)

- Equidad-Inequidad

Este explícito en el modelo que la satisfacción se presentará cuando el usuario considere justo el pago cuando se perciba un valor en el producto o servicio que genere un beneficio mientras que la insatisfacción se presentará cuando el costo sea mayor que el beneficio. “No obstante, este beneficio puede valorizarse con mayor énfasis por el valor agregado, consistente en elementos como servicio al cliente, garantías, servicio post venta, extras o adicionales, entre muchos otros aspectos” (Loachamin & Verdezoto, 2018, p. 9).

- Atribución causal

Heider consideró que:

“Atribución causal como un fenómeno de carácter cognitivo-egocéntrico, es decir, que la explicación de un hecho se debe por una parte a la percepción de la realidad que tenga el individuo (proceso cognoscitivo o explicación lógica) y por otra a la protección de la autoestima (proceso motivacional o de distorsión de la realidad)”. (como se citó en Rodríguez et al. 2005, p. 8)

Se resaltan dos atribuciones de causa interna y externa, las internas son propias del individuo y las externas se relacionan con causas del entorno.

- Afectivo-Cognitivo

Para el modelo de afectivo- cognitivo se dice que un individuo frente a evaluaciones cognitivas generará como consecuencia las emociones y la satisfacción del consumidor. Ambas son pilares fundamentales del modelo (Bigné & Andreu, 2004).

- Descontento potencial

En este modelo se menciona que se presentan dos situaciones, la primera es la que emerge donde las quejas del cliente se presentan en el momento y se puede solucionar y la segunda es la potencial, donde no existe una queja y esto puede

perdurar en el tiempo provocando que no se adquiriera nuevamente el producto o servicio (Hernández Salazar, 2011).

- Calidad percibida

Según Parasuraman et al. mencionó que son cinco los niveles de evaluación del desempeño de una organización de acuerdo a la satisfacción del cliente. Se presentan las cinco dimensiones para llevar a cabo dicha evaluación: Fiabilidad, Capacidad, Seguridad, Empatía, e Intangibilidad. (como se citó en Parra, 2015, pp. 4-5)

- Kano

Herzberg hace énfasis sobre la no satisfacción encontrada dentro del ámbito laboral y lo opuesto sobre el mismo. "Plantea que los factores de motivación son las causas principales de satisfacción en el trabajo, mientras que los factores de higiene son los factores de insatisfacción en el trabajo." (Ramirez & Mejía, 2016)

- Satisfacción de Applegate

Dicho en palabra de Applegate, señaló tres modelos de satisfacción del usuario, el primero es el modelo de satisfacción material donde se pretende que el funcionamiento del producto satisface la necesidad, es decir, su eficacia determinara su funcionamiento. Segundo, se da importancia a la satisfacción emocional, la posibilidad de evaluación y el comportamiento para construir el modelo de satisfacción emocional de vía simple. El usuario puede solucionar o dar su queja por si mismo sobre la no satisfacción del rendimiento de un producto sin embargo se puede evitar dicha acción brindando el soporte necesario. Por último, el modelo de satisfacción emocional-vía múltiple, se destaca la disconformidad, la ubicación y rendimiento del producto (como se citó en Rey Martín, 2000, pp. 145-147)

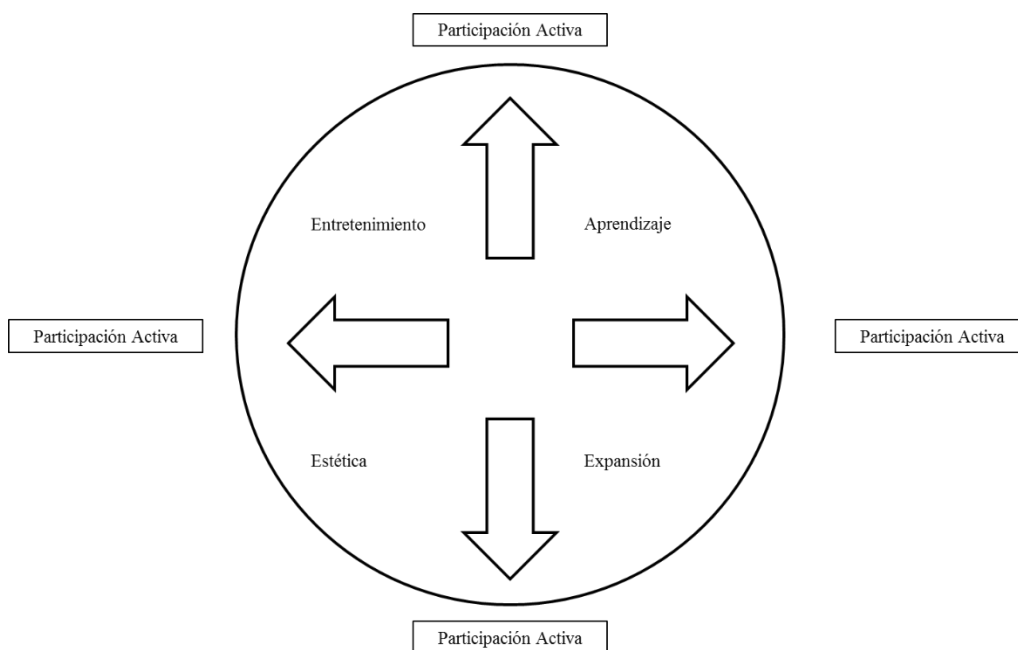
2.1.3. Marketing de Experiencias

Para Pine y Gilmore, la progresión económica de la cadena de valor se han desarrollado para permitir que los bienes y servicios se puedan percibir como algo más personalizado y que permita que dentro del consumo de un producto se pueda obtener mejores experiencias (como se citó en Fernández Alles & Moral, 2012, p. 241).

En la misma investigación se expone el modelo de Pine y Gilmore *figura 3*, los cuales son cuatro cuadrantes que representan cuatro tipos de experiencias, que se detalla a continuación:

Figura 3

Modelo de Pine y Gilmore



Nota: basado en el modelo de Pine y Gilmore (como se citó en Fernández Alles & Moral, 2012, p. 241).

En la representación gráfica de estas dimensiones, se desprenden cuatro cuadrantes que representan cuatro tipos de experiencias que se basan en:

- Entretimiento: se enfoca a la absorción pasiva de experiencias a través de los sentidos de gran parte de personas que buscan el entretenimiento.
- Aprendizaje: se enfoca en el grupo de persona que buscan ampliar sus conocimientos y obtener una experiencia participativa donde pueda aprender.
- Expansión: se enfoca en los sujetos que buscan una experiencia donde puedan participar muy activamente en la actividad encontrándose totalmente inmerso en la misma.
- Estética: se enfoca en en el grupo de persona que buscan una experiencia donde observe y disfrute del entorno o del ambiente físico del lugar. De este modo, el atractivo físico es el factor determinante de la visita del lugar.

Desde la posición de Schmitt, las experiencias se presentan cuando las marcas rozan nuestros sentidos, sentimientos y emociones al momento que un cliente mantiene contacto con el producto, elementos de comunicación y eventos de una manera integrada (como se citó en Galmés, 2015, p. 980).

Se expone además la existencia de dos conceptos, la primera llamada Módulo Estratégicos Experienciales donde las experiencias transmiten información y permiten la interacción con los clientes. De aquí se desprenden los módulos de sensaciones, emociones, pensamientos, actuaciones y relaciones. La segunda llamada Proveedores de Experiencia, donde protagonizan las herramientas tácticas que construyan las experiencias compartidas con los clientes.

“La metodología del marketing experiencial se basa en utilizar tácticas y enfoques innovadores basados en la creación de experiencias para llegar al consumidor de forma creativa, convincente y memorable”. (Rodríguez, 2016).

2.1.4. Calidad del Servicio

Antes de crear un concepto que defina a la calidad del servicio, existía únicamente una definición de calidad enfocada a los bienes tangibles y era simple conocer si dicho bien era de calidad cuando alguien podía consumir ese producto, sin embargo, con los servicios no podía pasar igual ya que los servicios tienen características que únicamente iban a ser percibidas en base a la experiencia y expectativas que entregue el proveedor del servicio. De acuerdo con Zeithaml et al. (1993). La calidad de servicio se debe estudiar en base a las expectativas o deseos y encontrar una diferencia existente frente a las percepciones. Así mismo, se menciona que existen factores influyentes en las expectativas, como los comentarios emitidos por consumidores que recibieron un servicio (comunicación boca a boca), las necesidades personales que pueden condicionar las expectativas, la experiencia puede cambiar el nivel de expectativa y la comunicación externa que brinden los proveedores del servicio.

2.1.5. Modelo Servqual

Cabe mencionar que (para previo a la aplicación de dicho modelo) la calidad de servicio está inmerso dentro de cada prestación de servicio que ofrecen las organizaciones para el crecimiento y desarrollo del mismo. Éste modelo tal como menciona Chen et al., fue elaborado para realizar las evaluaciones aplicando encuestas y medir basado un sistema de dimensiones (como se citó en Bustamante et al., 2019)

Además de dicha conceptualización, Zeithaml et al. “se centra en el establecimiento y la comprensión de las formas en que los clientes perciben la calidad de los servicios” (1993, p. 39). El modelo ServQual manifiesta además la medición de cinco dimensiones, que se detalla a continuación:

- **Fiabilidad:** refiriéndose a la forma para ejecutar el servicio prometido de forma viable y cuidadosa, sin cometer errores, realizan de manera correcta el servicio por primera vez, muestran interés por resolver problemas y finalizan el servicio en el tiempo establecido.
- **Seguridad:** se presenta cuando los empleados son amables y muestran confianza permitiendo que los clientes se sientan seguros, además de que tengan conocimiento suficientes para generar credibilidad.
- **Elementos Tangibles:** se manifiesta cuando la apariencia de los equipos son modernos, empleados con apariencia pulcra y la infraestructura es la adecuada.
- **Capacidades de respuesta (sensibilidad):** los empleados ofrecen un servicio rápido, siempre están dispuestos a ayudar y responden preguntas y quejas de los clientes.
- **Empatía:** comprenden las necesidades de los clientes, ofrecen atención personalizada, sus horarios de atención son convenientes para los clientes y se preocupan por sus clientes.

ServQual es un modelo que aparte de medir la calidad del servicio, nos va a permitir conocer la satisfacción de los usuarios como también la percepción al momento que esté haciendo consumo de un servicio. Citando a (Loachamin & Verdezoto, 2018) en el modelo ServQual “estas cinco dimensiones son evaluadas en 22 afirmaciones, las cuales se abordan en dos planteamientos: como expectativas, y como percepciones. De esta manera puede establecerse si la percepción que tuvieron del servicio fue mayor o menor a las expectativas originales”.

2.1.6. Teoría comportamiento del consumidor

Los consumidores enfrentan situaciones a las cuales pueden actuar y tomar decisiones en base al entorno o estímulos los cuales pueden ser influenciados. La forma de comportarse cumplirá un proceso lógico para escoger cual es la mejor opción en el tiempo, lugar y disponibilidad de recursos, tal y como lo describe Schiffman & Lazar Kanuk (2011), el consumidor pone a exhibición dicho comportamiento al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que puedan satisfacer sus necesidades, lo cual también genera ciertas interrogantes de manera previa evaluando brevemente tiempo, dinero y esfuerzo; antes, durante y después del consumo para una futura compra y como se va a desechar. Las empresas de manera constante deben conocer que es lo que piensa un consumidor, que es lo que desea, que lo motiva, como trabaja y que actividades realiza en su tiempo libre. Dicha información si es escasa, existirá a mediano y corto plazo un éxito fallido. Al conocerlo, es esencial que se conozca la manera de cómo llegar y en qué lugar, a su público meta.

Se ha mencionado que el comportamiento del consumidor incluía únicamente al proceso que cumplen las personas frente a estímulos previos sin embargo se aparta a los actores que intervienen en el momento de presentarse algún bien o servicio, según Solomon (2008), en el comportamiento del consumidor intervienen el actor del productor y la interacción que puede generar con el consumidor al momento de la compra. Se reconoce que esto es un proceso continuo y que se puede presentar más allá del momento de intercambio, así como también, el rol que va a ejercer un consumidor y qué aspectos se pueden presentar.

Cada persona es diferente, y como se había dicho cumplen un rol ya que será determinante su experiencia para poder tomar una decisión. Según Ortega-Vivanco (2020) la diferencia que tiene un consumidor de otro es que tanto su percepción,

necesidades, motivaciones, aprendizajes, emociones e impulsos dependerá de su estilo de vida siendo un factor interno, así como factores externos como la demografía, los estratos sociales, la cultura y grupos de referencia para construir un modelo de comportamiento.

2.1.7. Teoría de proceso de compra

Fundamentalmente, cada compra va a estar compuesta por cinco pasos, como son: el reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. Dicho esto, se dice que el proceso se va realizando previamente a realizar una compra final y después de la misma y es importante para un mercadólogo enfocarse en todo el proceso. Se considera de igual manera, que un consumidor puede saltarse alguno de estos pasos (Kotler & Armstrong, 2021).

Sin embargo, los consumidores se detallan situaciones de consideración en el proceso de compra, las compras por impulso donde no es necesario una búsqueda exhaustiva ni una evaluación profunda del producto, semejante a un consumidor fiel al producto, por otro lado, la compra compleja incorpora una serie de pasos. Los consumidores consideran la posibilidad de encontrarlo en varios lugares, analizando cual puede ser el más adecuado a su situación (Ferrell & Hartline, 2021).

2.1.8. Marketing de Servicios

El servicio es conocido por el conjunto de actividades que desarrollan las personas para satisfacer una necesidad de forma inmaterial y personalizada. A juicio de Alfred Marshall, el cambio de forma para crear cosas materiales permite mejorar la satisfacción

de las necesidades, es decir, todas las actividades proveen de servicios para satisfacer necesidades (citado por Paredes et al., 2019, pág. 4)

Dado que el marketing es un proceso administrativo para crear, entregar y comunicar valor para fortalecer las relaciones de manera rentable. Para Lovelock & Wirtz el marketing de servicios “Los clientes esperan obtener un valor de las compras de los servicios a cambio de su dinero, tiempo, esfuerzo, este valor proviene del acceso a una variedad de elementos que crean valor y no de la transferencia de la propiedad.” (2009, p. 15)

Teniendo en cuenta Kotler & Armstrong (2012) manifiesta que las organizaciones deben considerar la característica de los servicios, las cuales son la intangibilidad, inseparabilidad, caducidad y variabilidad. Dentro de la intangibilidad se dice que los servicios no pueden ser palpables al momento de la compra, la inseparabilidad hace referencia a que los proveedores no pueden alejarlos de sí mismo, la caducidad se basa en que el servicio no pueda almacenarse para su venta posterior mientras que la variabilidad va a depender de la persona que lo va a ofertar, en qué momento, lugar y la manera de su presentación

2.1.9. Teoría de la experiencia de compra

Desde el punto de vista de Loachamín & Verdezoto (2018), señalan:

La experiencia de compra es la acción del cliente o usuario, durante la cual conoce, utiliza y percibe de forma directa al producto o servicio; aunque en profundidad el concepto es más complejo, pues implica la valoración y diseño de la experiencia que un usuario o consumidor tendrá.

Según Holbrook & Hirschman, los individuos además de recibir experiencias, dentro de un enfoque multi-sensorial en el proceso de compra, es importante tomar en cuenta la emoción que va a generarse en el momento de compra debido a que puede evocarse en su imaginación el pasado o imaginar algo jamás experimentado (como se citó en Barrios, 2012, p. 70)

Álvarez manifiesta que tanto las emociones y los sentidos deben ser impactados para generar un sentido de “pertenencia e identificación de la marca”, al mismo tiempo esto se relacionará con la compra (como se citó Pinto & Valle , 2019, pp. 44-45). De modo idéntico, las experiencias no solo se pueden dar en un entorno físico esto es porque en los medios digitales han tomado protagonismo en los últimos años, en ese sentido Consolación Segura & Sabaté Garriga (2008), mencionan que el uso de internet puede ayudar a los consumidores a tener una experiencia virtual, sea positiva o negativa, y las interacciones pasan a ser menos invasivas. También existen autores que mencionan:

Las principales particularidades del entorno de compra online son las siguientes: conveniencia y eficiencia (al permitir comparar y comprar productos fácilmente ahorrando el tiempo y esfuerzo que implicaría desplazarse hasta la tienda física y tener que esperar la cola a la hora de pagar), ausencia de un contacto cara a cara (con los empleados u otros consumidores), seguridad y confidencialidad (una preocupación clave para los consumidores de cara a realizar transacciones en el entorno de compra online dada la impersonalidad del medio), y por último, la posibilidad de co-creación de la experiencia de compra del usuario (dado que éste interactúa con la interfaz del sitio web personalizando su propia experiencia). (López Moreno, 2015, p. 49)

Marco referencial

Arghya et al. (2019) señala, que las aplicaciones de entrega de alimentos surgen por el incremento de teléfonos inteligentes en el mercado y el aumento de proveedores de internet. En el estudio se demuestra que la experiencia que generan en sus usuarios, depende de las ofertas, cupones, reembolsos, descuentos y bonificaciones; adicional por la facilidad del proceso de realización y rastreo de pedidos, finalmente la comodidad de elección de alimentos y/o restaurantes.

Anushree et al. (2021), en su estudio indican que las experiencias eventuales positivas, como entrega gratuita de producto, el fácil acceso a restaurantes favoritos, precios especiales y descuentos pueden influir en la percepción de los consumidores. Estos beneficios percibidos pueden jugar un papel importante a la hora de determinar la permanencia o el abandono de las aplicaciones de entrega de alimentos por parte de los consumidores.

Adicional Vipul, Kallol , Ravi , & Yupal (2020), explican que la calidad de la interfaz de una aplicación móvil de compra es capaz de generar una experiencia positiva en los usuarios si, su contenido tiene alta información del producto, atractivo visual y adicional logra que sus visitantes culminen exitosamente su proceso de compra con un mínimo número de clics.

De igual manera en el estudio realizado por Sushant & Arunima (2020), demuestran que los consumidores deleitados, están persuadidos por la estética de la interfaz de las aplicaciones de entrega de alimentos, siendo este el factor causante de innumerables emociones que afectan directamente a la expectativa o percepción que adopta el cliente, sobre la calidad del producto.

La precisión en el tiempo de entrega y la disponibilidad del seguimiento en línea del pedido dentro de la aplicación de entrega de alimentos son factores claves en el proceso de compra. Por lo tanto el diseño de rastreo fácil de usar y la información de la duración de la entrega, ubicación del restaurante, distancia entre el cliente y el local, costos de movilización y datos del conducto influyen en el nivel de satisfacción de los usuarios (Okumus, Ali, Bilgihan, & Ozturk, 2018).

Pipatpong (2021), indica que la satisfacción de los usuarios de las aplicaciones de entrega de alimentos está relacionada con el servicio que ofrecen sus motorizados, siendo este factor causante de que muchos clientes dejen de usar una App para pedir sus alimentos u opten por ir a la competencia directa. Adicional demuestra que la satisfacción es la clave para crear comportamientos relacionales con los usuarios.

De igual manera (Salvatore , Fiore, & Galati, 2021) en su estudio demuestra que la calidad del servicio, interfaz de la tienda, la información de los productos y la percepción de seguridad tienen un fuerte impacto en la satisfacción general del usuario de las aplicaciones digitales de delivery. Adicional, a consecuencia de un mayor nivel de satisfacción aumenta la frecuencia de compras de diferentes categorías de productos.

Abdalá (2019), menciona en su estudio que el nivel de capacidad de respuesta y solución a los problemas de los usuarios por parte de las aplicaciones digitales de delivery es un factor determinante de la experiencia de compra. Por lo tanto si los clientes están satisfechos con la capacidad de respuesta de la App, su experiencia de compra es buena y tienen más probabilidades de adoptar un comportamiento habitual de uso.

La satisfacción de los usuarios de las aplicaciones móviles de entrega de alimentos depende también de las experiencias compartidas por otros usuarios en

función de lo que realmente obtuvieron, adicional tienen expectativas tanto del uso de la App y de la marca del restaurante, por lo tanto, si un cliente está satisfecho con la aplicación también lo estará con el establecimiento (Tas,kin & Ece, 2021).

Marco conceptual

Servicio

El servicio es conocido por el conjunto de actividades que desarrollan las personas para satisfacer una necesidad de forma inmaterial y personalizada.

Calidad del servicio

La calidad de servicio es el estudio en base a las expectativas o deseos y encontrar una diferencia existente frente a las percepciones.

Usuario

La persona que utiliza de forma coherente y en ciertos casos sin experiencia, un dispositivo móvil, computadora o un servicio de conexión.

Calidad

“Es la totalidad de rasgos y características de un producto o servicio que influye en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes” (Kotler & Keller, 2016, p.134).

Percepción

“Es el proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para formarse una imagen coherente del mundo” (Kotler & Keller, 2016, p.167).

Satisfacción del cliente

“Refleja el juicio que una persona formula acerca del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas. Si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se siente decepcionado. Si es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si las supera, el cliente estará regocijado” (Kotler & Keller, 2016, p.11).

Expectativa

Se producen a partir de experiencias de compra previas, consejos de amigos y colegas, información y planteamientos públicos e información y promesas de la empresa y sus competidores (Kotler & Armstrong, 2021, p.133).

Aplicaciones digitales de delivery

“Sirven como plataformas de agregación que permiten a los usuarios pedir comida de varios restaurantes para consumo directo” (Sharma, Dhir, Talwar, & Kaur, 2021, p. 6).

Marco metodológico

Enfoque de la investigación

En la presente investigación se utilizará un enfoque de investigación cuantitativa, porque se recopilará datos mediante una encuesta, que luego se analizará en SPSS (Statistical Package for Social Sciences), programa estadístico informático y los resultados del estudio nos permitirá determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de las aplicaciones digitales de delivery con un enfoque de experiencia de compra.

El estudio tendrá lugar en el Distrito Metropolitano de Quito enfocándose específicamente en la audiencia digital que representa el 79.4% del total de la población ecuatoriana, del cual, el 21% se encuentra en Quito (Mentinho, 2021). Y 44% de esta población prefiere hacer sus compras por las aplicaciones digitales delivery, de este, porcentaje el 67% elige la categoría alimentos y bebidas no alcohólicas (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2021).

Tipología de investigación

Tabla 3

Tipología de la investigación

Aspectos	Tipología	Descripción
Por la finalidad	Aplicada	Mediante la información recolectada y analizada, permitirá el desarrollo de una propuesta para gestionar la experiencia de compra y mejorar el nivel de satisfacción de los usuarios de las aplicaciones digitales de delivery del Distrito Metropolitano de Quito.

Por su profundidad	Descriptiva	Los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas permitirán obtener un diagnóstico de la calidad de la experiencia de compra de los usuarios de las aplicaciones digitales delivery, mediante 5 variables influyentes.
Por su alcance temporal	Transversal	La aplicación de las encuestas se realizará una sola vez en el Distrito Metropolitano de Quito.
Por su fuente	Mixtas	La presente investigación contiene información de fuentes secundarias: artículos científicos, libros y publicaciones académicas; los cuales nos permitirán tener información relacionada a nuestro estudio. También tenemos fuentes primarias que corresponde a las encuestas aplicadas.
Por su marco investigativo	De campo y documental	Para la recolección de los datos se aplicará encuestas a los usuarios de las aplicaciones digitales de delivery en el DMQ, adicional se recolectará información de fuentes bibliográficas que abarquen temas referentes a la investigación.

Instrumento

El tratamiento de las variables será de manera cuantitativa, la información numérica se obtendrá mediante la aplicación de encuestas en la población objetivo: usuarios de las aplicaciones digitales de delivery en el Distrito Metropolitano de Quito, de la industria de la comida rápida. Los datos secundarios se obtendrán de estudios de investigación, artículos científicos publicados, entre otras fuentes confiables para sustentar los objetivos.

Procedimiento para la recolección y análisis de datos

- Elaboración de la encuesta.
- Validación de las encuestas por parte de los ingenieros: Fernando Iturralde, Marcelo Vega y Inés Bernal, docentes de la Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE”
- Aplicación de la prueba piloto: 60 encuestas.
- Análisis de los datos obtenidos, no se realizó ninguna corrección.
- Aplicación de 600 encuestas a los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito.
- Tabulación de datos.
- Análisis de datos.

Población y muestra

Se aplicará las encuestas a una muestra de la audiencia digital de Quito que compra su comida rápida por medio de las aplicaciones digitales de delivery, la misma que permitirá obtener información sobre la experiencia de compra de los usuarios. La población objetivo de la presente investigación es de 822 568 habitantes del DMQ.

Tabla 4

Cálculo de la población muestral para el Distrito Metropolitano de Quito

Población	Cantidad	%
Población Ecuatoriana	17 739 565	
Audiencia digital nacional	13 286 934	74,9%
Audiencia digital DMQ	2 790 256	21%
Población que realiza sus compras por aplicaciones delivery	1 227 713	44%
Población que realiza sus compras por aplicaciones delivery elige la categoría alimentos y bebidas no alcohólicas.	822 568	67%

Para el muestreo de la presente investigación se realizará la técnica de “muestreo no probabilístico” a conveniencia, se aplicará el número necesario de encuestas hasta obtener la muestra solicitada para el análisis de datos del estudio.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0,5 * 0,5 * 822568}{(0.04^2 * (822568 - 1)) + 1.96^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = 600 \text{ encuestas}$$

Resultados

Informe ejecutivo

En presente informe se presenta los resultados obtenidos en la investigación denominada “análisis del nivel de satisfacción que tienen los usuarios de las aplicaciones digitales de delivery de acuerdo a la experiencia de compra de comida rápida” tras el levantamiento y procesamiento de los datos obtenidos de 600 encuestas realizadas a los usuarios de las diferentes aplicaciones digitales de delivery en el distrito metropolitano de Quito. El análisis de las variables, se realizó bajo el modelo Servqual

Tabla 5

Variables y sub - variables

Fiabilidad	Sensibilidad	Seguridad	Empatía	Elementos tangibles
Tiempo de entrega del producto	Resolución de requerimientos	Sistema de rastreo del pedido	Servicio del personal motorizado	Diseño del menú
Beneficio entregado en las promociones	Tiempo de solución por parte del soporte de ayuda.		Información completa y adecuada de los productos	Imagen personal de los motorizados delivery
	Tiempo en la aplicación		Promociones ofertadas	Estado de los insumos de trabajo

La presente investigación cumplió con los objetivos planteados:

- A) Elaborar el marco teórico, conceptual y referencial que brinde soporte al desarrollo de la investigación.

Las teorías que brindan soporte a la presente investigación son: Marketing, comportamiento del consumidor, marketing de servicios, satisfacción del cliente,

marketing de experiencias, calidad de servicios, modelo ServQual, proceso de compra y experiencia de compra.

- B) Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios para mejorar la calidad del servicio de las aplicaciones digitales de delivery del Distrito Metropolitano de Quito, considerando el enfoque de experiencia de compra.

Considerando que la experiencia de compra es un determinante en la hora de medir el nivel de satisfacción de los usuarios de las aplicaciones digitales de delivery que compran comida rápida en el Distrito Metropolitano de Quito, en el presente estudio se concluye después de analizar las 600 encuestas, la puntuación de 3.55 en el cual según la escala de Likert utilizada califica como un nivel de satisfacción regular.

La puntuación se obtiene del análisis de las cinco dimensiones del modelo Servqual, las mismas que no superan las expectativas de los usuarios, lo que nos permite realizar una propuesta para gestionar la experiencia de compra y mejorar el nivel de satisfacción de los usuarios de las aplicaciones digitales de delivery.

En la siguiente tabla se observa el resultado conseguido dividido por dimensiones:

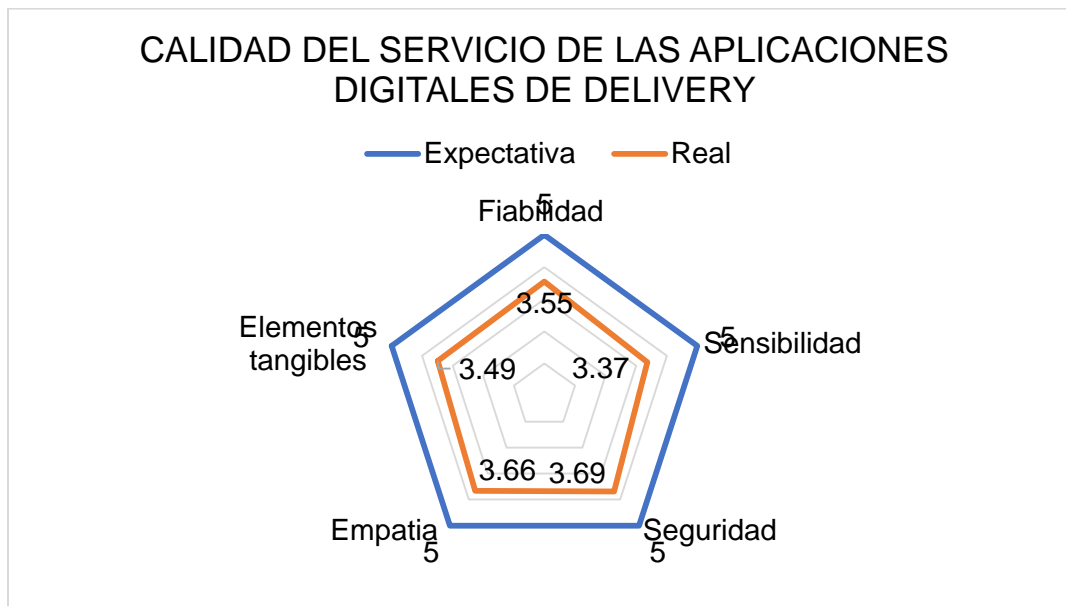
Tabla 6

Promedio de calidad del servicio en general

Fiabilidad	3.55
Sensibilidad	3.37
Seguridad	3.69
Empatía	3.66
Elementos tangibles	3.49
CALIDAD DEL SERVICIO	3.55

Figura 4

Radar calidad del servicio general



Como podemos evidenciar la dimensión con mayor puntuación es la seguridad con un puntaje de 3,69 sobre 5, seguida por la empatía con 3,66 sobre 5 a continuación la fiabilidad con 3.55 sobre 5 y los focos de atención y de mejora son los elementos tangibles con un puntaje de 3.49 sobre 5 y por último la sensibilidad con 3.37 sobre 5.

- C) Diseñar una propuesta para gestionar la experiencia de compra y mejorar el nivel de satisfacción de los usuarios de las aplicaciones digitales de delivery del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 7

Propuesta resumida

Dimensión Modelo Servqual	Indicadores	Calificación	Estrategia

Elementos tangibles	Diseño del menú	3.75	Combinar los textos e imágenes del menú para optimizar la lectura de los usuarios.
Empatía	Información completa y adecuada de los productos	3.53	Crear un canal personalizado de ayuda.
Sensibilidad	Tiempo en la aplicación	3.54	Crear una categoría, en las primeras opciones del menú principal.
Seguridad	Sistema de rastreo del pedido	3.69	Implementar el proceso de envío de la ubicación en tiempo real del motorizado (delivery).
Fiabilidad	Tiempo de entrega del producto	3.52	Elegir el mejor motorizado
Empatía	Servicio del personal motorizado	3.82	Capacitación constante al personal motorizado.
Elementos tangibles	Imagen personal de los motorizados delivery	3.39	Otorgar uniformes de calidad la flota de motorizados.
Elementos tangibles	Estado de los insumos de trabajo	3.32	Crear una fábrica especializada en reparar y confeccionar maletas para los motorizados.
Sensibilidad	Resolución de requerimientos	3.36	Implementar un número de ayuda local.
Sensibilidad	Tiempo de solución por parte del soporte de ayuda.	3.21	Implementar un departamento especializado en brindar soporte.
Empatía	Promociones ofertadas	3.63	Crear campañas 2x1 frecuentes.
Fiabilidad	Beneficio entregado en las promociones	3.38	Realizar programas CRM.

Informe por variables

Para continuar con el análisis por dimensión del Modelo Servqual, es importante realizar una prueba de fiabilidad, para demostrar que las encuestas del estudio se encuentren libres de errores aleatorios y medir el nivel de confiabilidad de dichos datos, para realizar este análisis vamos a utilizar el coeficiente Alfa de Cronbach, el mismo que establece los siguientes rangos:

> 0,9	Excelente
0,9 – 0,8	Bueno
0,8 – 0,7	Aceptable
0,7 – 0,6	Débil
0,6 – 0,5	Mediocre

El resultado del análisis, de las 600 encuestas realizadas, es de 0.891, por lo que se garantiza que los análisis que se obtenga con dichos datos van ser confiables.

Figura 5

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,891	14

Las escalas de Likert que se maneja para el análisis de los datos son las siguientes:

Tabla 8

Escala de calificación - Likert

Muy malo	Totalmente en desacuerdo	1
Malo	En desacuerdo	2
Regular	Medianamente de acuerdo	3
Bueno	En de acuerdo	4
Muy bueno	Totalmente de acuerdo	5

Fiabilidad

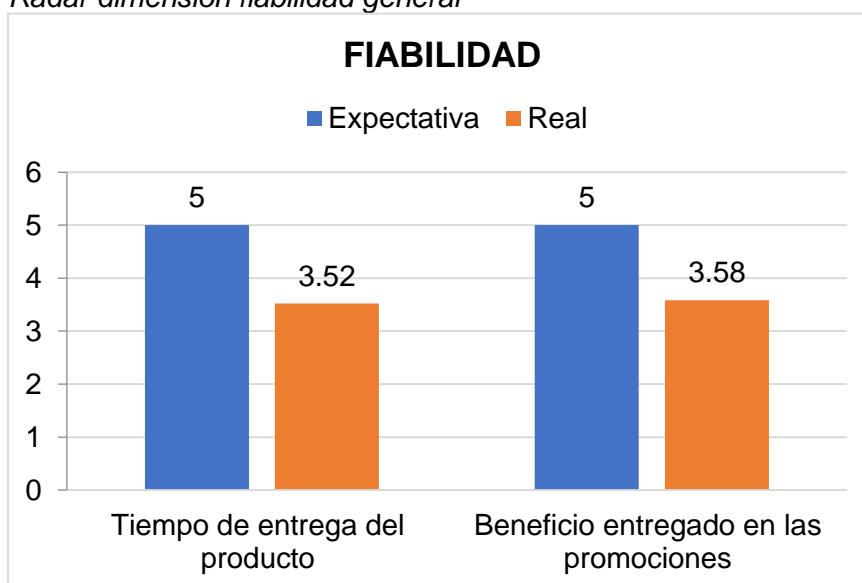
Tabla 9

Promedio fiabilidad general

Tiempo de entrega del producto	3.52
Beneficio entregado en las promociones	3.58
FIABILIDAD	3.55

Figura 6

Radar dimensión fiabilidad general



Análisis ejecutivo

Tomando en cuentas las dos variables pertenecientes a la fiabilidad la que mayor promedio tiene es la de Beneficio entregado en las promociones con una puntualización de 3.58, mientras que donde hay que poner enfoque es en el tiempo de entrega del producto ya que obtuvo una valoración de 3.52 sobre 5, es un punto de mejora.

Sensibilidad

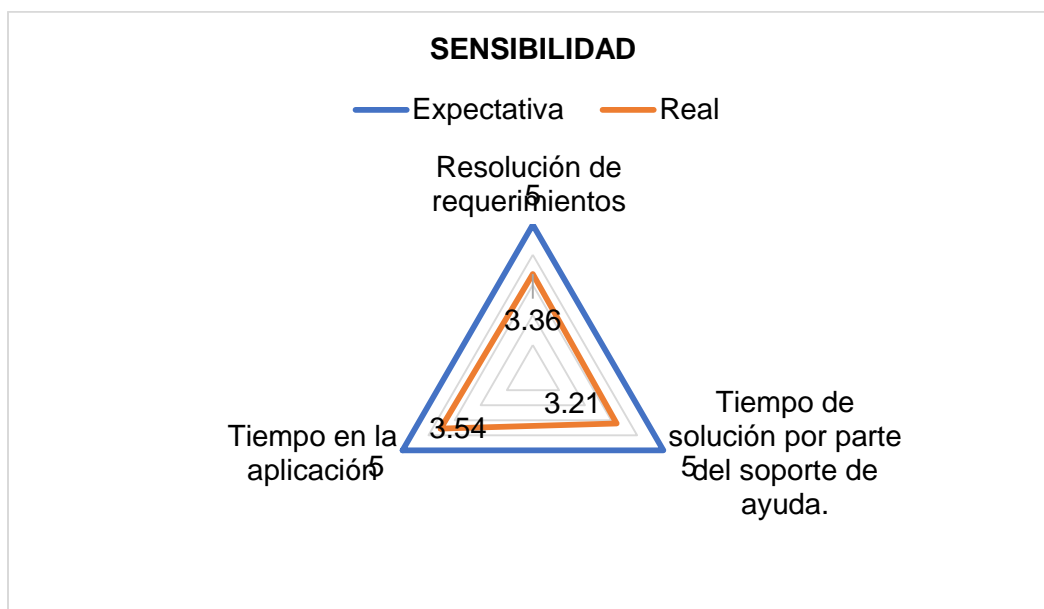
Tabla 10

Promedio sensibilidad general

Resolución de requerimientos	3.36
Tiempo de solución por parte del soporte de ayuda.	3.21
Tiempo en la aplicación	3.54
SENSIBILIDAD	3.37

Figura 7

Radar dimensión sensibilidad general



Análisis ejecutivo

Las tres variables analizadas en la sensibilidad, son importantes en la calidad del servicio, podemos identificar que la variable tiempo en la aplicación es la que presenta mayor puntuación 3.54 sobre 5, a continuación, la resolución de requerimientos con una puntuación de 3.36 sobre 5 y por último el tiempo de solución por parte del soporte de ayuda con una puntuación de 3.21 sobre 5.

Seguridad

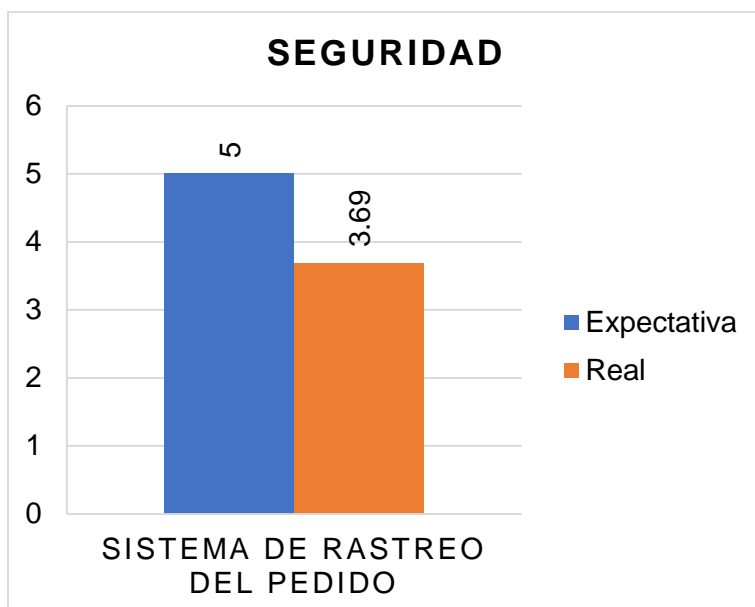
Tabla 11

Promedio seguridad general

Sistema de rastreo del pedido	3,69
--------------------------------------	-------------

Figura 8

Radar dimensión seguridad general



Análisis ejecutivo

La variable analizada en la seguridad, es importante en la calidad del servicio, podemos identificar que la variable sistema de rastreo del pedido es la que presenta una puntuación de 3,69 sobre 5. Esto se puede interpretar como un punto de oportunidades para mejorar el sistema de rastreo de pedido.

Empatía

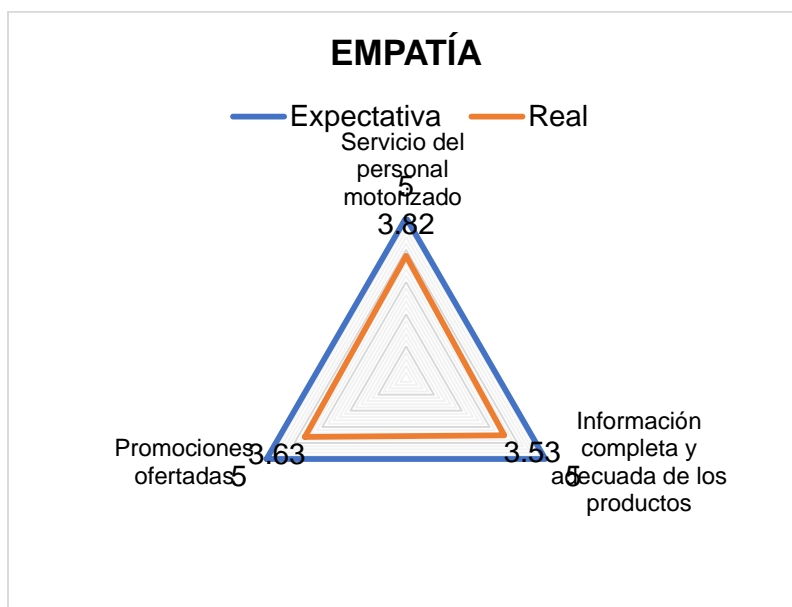
Tabla 12

Promedio empatía general

Servicio del personal motorizado	3,82
Información completa y adecuada de los productos	3,53
Promociones ofertadas	3,63
EMPATÍA	3,66

Figura 9

Radar dimensión empatía general



Análisis ejecutivo

Las tres variables analizadas en la empatía, son importantes en la calidad del servicio, podemos identificar que la variable servicio del personal motorizado es la que presenta mayor puntuación 3,82 sobre 5, a continuación, las promociones ofertadas con una puntuación de 3,63 sobre 5 y por último la información completa y adecuada de los productos con una puntuación de 3,53 sobre 5.

Elementos tangibles

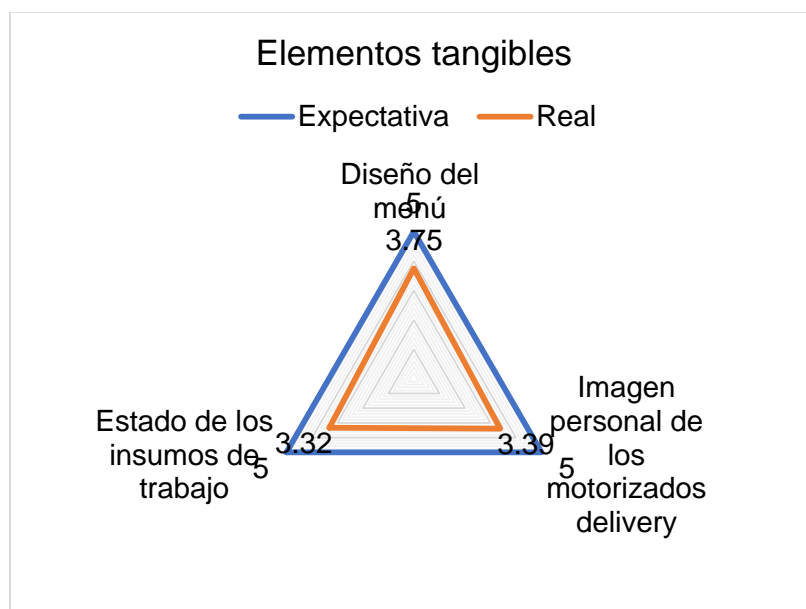
Tabla 13

Promedio elementos tangibles general

Diseño del menú	3,75
Imagen personal de los motorizados delivery	3,39
Estado de los insumos de trabajo	3,32
ELEMENTOS TANGIBLES	3,49

Figura 10

Radar dimensión elementos tangibles general



Análisis ejecutivo

Las tres variables analizadas en los elementos tangibles, son importantes en la calidad del servicio, podemos identificar que la variable diseño del menú es la que presenta mayor puntuación de 3,75 sobre 5, a continuación la Imagen personal de los motorizados delivery con una puntuación de 3.39 sobre 5v y por último el estado de los insumos de trabajo con una puntuación de 3.32 sobre 5.

Análisis de resultados

Análisis univariado

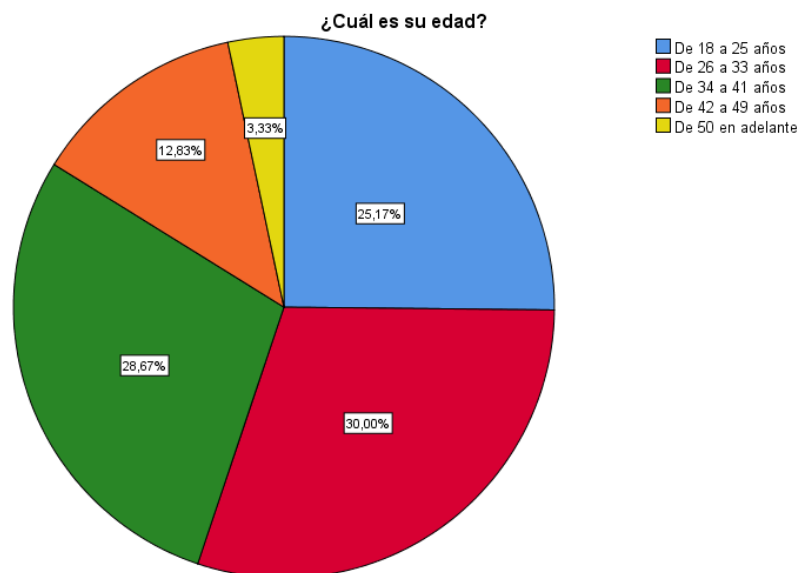
Tabla 14

Genero de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje VÁLIDO	Porcentaje ACUMULADO
De 18 A 25 AÑOS	151	25.2	25.2	25.2
De 26 A 33 AÑOS	180	30.0	30.0	55.2
De 34 A 41 AÑOS	172	28.7	28.7	83.8
De 42 A 49 AÑOS	77	12.8	12.8	96.7
De 50 EN ADELANTE	20	3.3	3.3	100.0
TOTAL	600	100.0	100.0	

Figura 11

Edad de los encuestados



Análisis ejecutivo

Se puede identificar que el 30% que corresponde a 180 encuestados su rango de edad se encuentra entre 26 a 33 años, seguido por el rango de edad de 42 a 49 años que representa el 28,67%, por lo que podemos determinar que las personas a

partir de los 26 años en adelante prefieren comprar su comida rápida por una aplicación digital, por la comodidad y la seguridad que brinda.

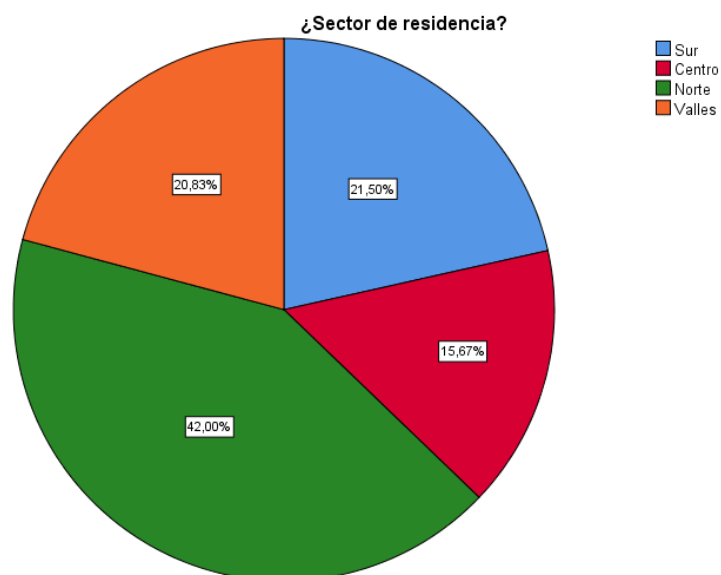
Tabla 15

Sector de residencia de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sur	129	21.5	21.5	21.5
Centro	94	15.7	15.7	37.2
Norte	252	42.0	42.0	79.2
Valles	125	20.8	20.8	100.0
Total	600	100.0	100.0	

Figura 12

Sector de residencia de los encuestados



Análisis ejecutivo

Gran parte de los usuarios residen en el sector norte representando un 42%, el 21,50% representa a los usuarios que residen en el sector Sur, lo siguen los usuarios que residen en el valle que representa un 20,83% y finalmente el 15,57% representa a los usuarios que residen en el centro del Distrito Metropolitano de Quito.

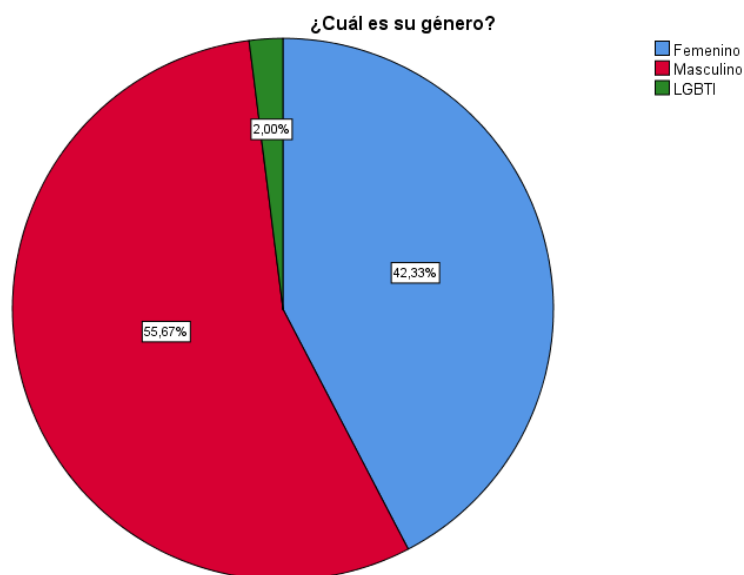
Tabla 16

Género de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	254	42.3	42.3	42.3
Masculino	334	55.7	55.7	98.0
LGBTI	12	2.0	2.0	100.0
Total	600	100.0	100.0	

Figura 13

Género de los encuestados



Análisis ejecutivo

De un total de 600 encuestas aplicadas, se aprecia que el grupo de usuarios de género femenino representa el 42,3%, el 55,7% representa al grupo de usuarios de género masculino y el 2% representa a los usuarios que conforman el grupo LGBTI. Por lo que podemos decir que el público masculino realiza más compras de comida rápida a través de aplicaciones digitales.

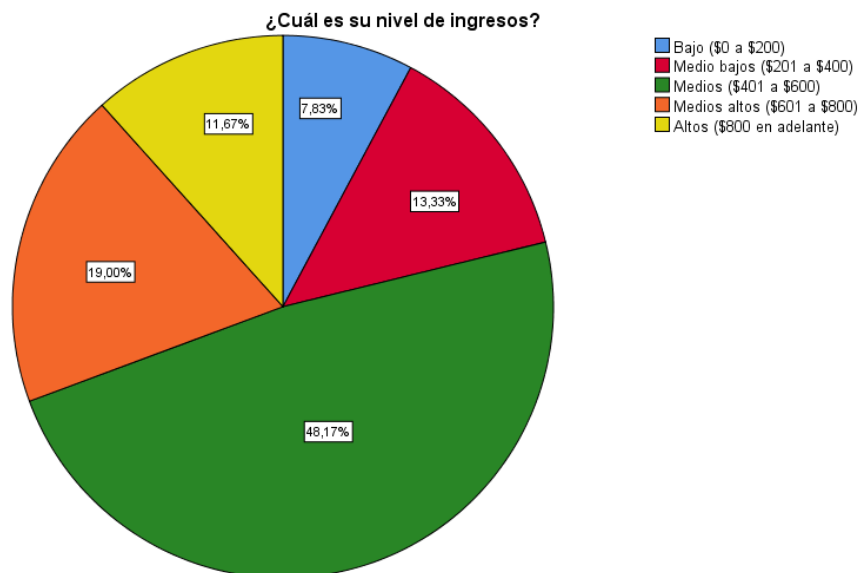
Tabla 17

Ingreso de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo (\$0 a \$200)	47	7.8	7.8	7.8
Medio bajos (\$201 a \$400)	80	13.3	13.3	21.2
Medios (\$401 a \$600)	289	48.2	48.2	69.3
Medios altos (\$601 a \$800)	114	19.0	19.0	88.3
Altos (\$800 en adelante)	70	11.7	11.7	100.0
Total	600	100.0	100.0	

Figura 14

Ingreso de los encuestados



Análisis ejecutivo

Como se aprecia en la gráfica, el 48,17% de los usuarios tienen un nivel de ingresos medio, es decir, que va de \$401 a \$600 dólares y esto a su vez puede indicar que gran parte de la población encuestada está en capacidad de realizar compras de comida rápida a través de aplicaciones de delivery de manera opuesta, la población con un nivel ingresos bajos que va de \$0 a \$200 representa el 7,8%.

Tabla 18

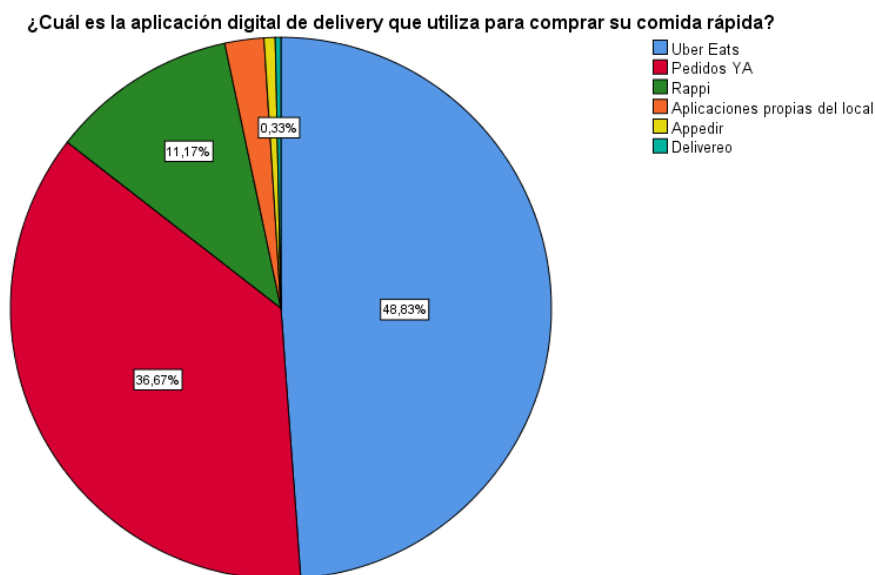
Aplicación delivery de preferencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Uber Eats	293	48.8	48.8	48.8
Pedidos YA	220	36.7	36.7	85.5
Rappi	67	11.2	11.2	96.7

Aplicaciones propias del local	14	2.3	2.3	99.0
Appedir	4	0.7	0.7	99.7
Delivereo	2	0.3	0.3	100.0
Total	600	100.0	100.0	

Figura 15

Aplicación delivery de preferencia



Análisis ejecutivo

Los resultados de las encuestas aplicadas a los usuarios que compran comida rápida muestran que el 48,8% usan Uber Eats, el 36,7% corresponde a los usuarios que utilizan Pedidos Ya, mientras el 11,2% ocupan los usuarios que utilizan Rappi. Por último, el 3% restante corresponde a usuarios que utilizan otras aplicaciones para realizar la compra de comida rápida.

Tabla 19

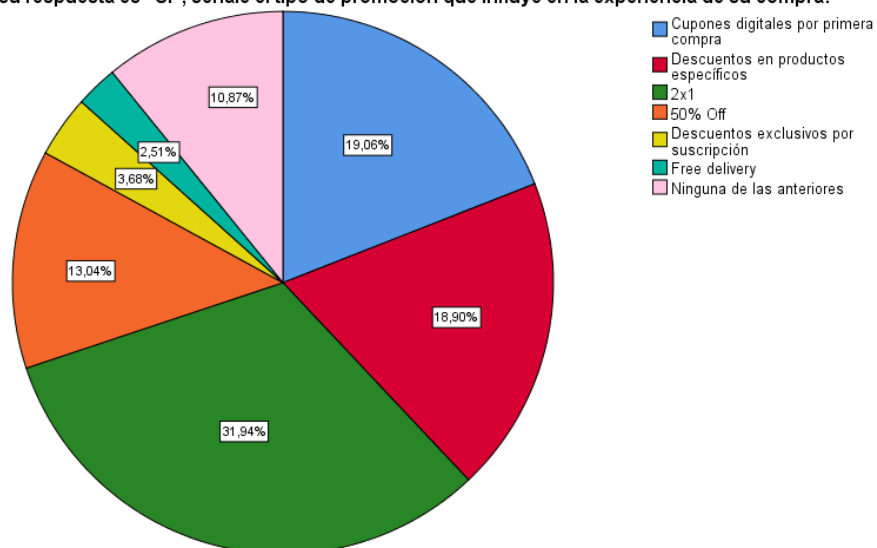
Promociones de preferencia por los usuarios de las aplicaciones digitales de delivey

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cupones digitales por primera compra	114	19.0	19.1	19.1
Descuentos en productos específicos	113	18.8	18.9	38.0
2x1	191	31.8	31.9	69.9
50% Off	78	13.0	13.0	82.9
Descuentos exclusivos por suscripción	22	3.7	3.7	86.6
Free delivery	15	2.5	2.5	89.1
Ninguna de las anteriores	65	10.8	10.9	100.0
Total	598	99.7	100.0	
Sistema	2	0.3		
Total	600	100.0		

Figura 16

Promociones de preferencia por los usuarios de las aplicaciones digitales de delivery

Si su respuesta es "Si", señale el tipo de promoción que influye en la experiencia de su compra:



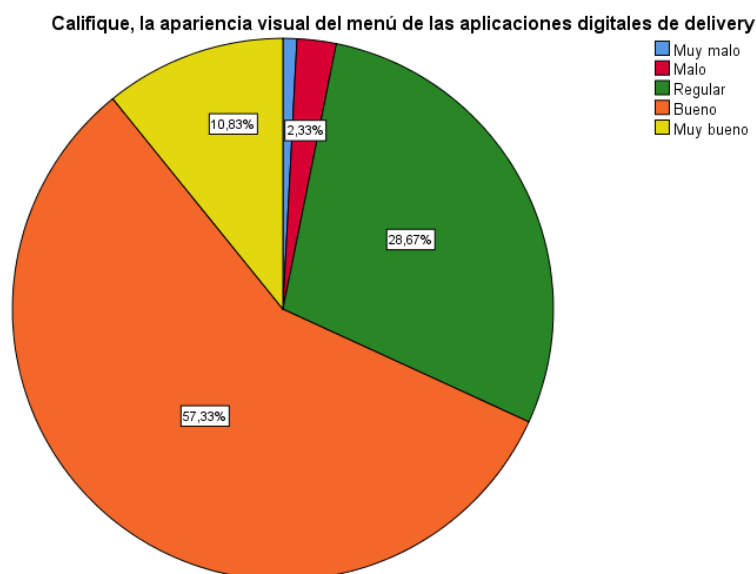
Análisis ejecutivo

Previo al análisis de los resultados para esta pregunta, los usuarios se sienten influenciados por las promociones para realizar una compra, por lo que promociones como 2X1 lo prefieren en un 31,8%, descuentos en productos específicos lo prefieren en un 18,8%, los cupones digitales por primera compra lo prefieren en un 19%, en un 13,04% prefieren las promociones de 50% off, en un 3,68% prefieren los descuentos exclusivos por suscripción y un 2,51% prefieren la promoción de free delivery. Cabe mencionar que un 10,87% de los usuarios no se sienten influenciados por promociones en las aplicaciones digitales de delivery.

Tabla 20

Diseño del menú

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	5	0.8	0.8	0.8
Malo	14	2.3	2.3	3.2
Regular	172	28.7	28.7	31.8
Bueno	344	57.3	57.3	89.2
Muy bueno	65	10.8	10.8	100.0
Total	600	100.0	100.0	

Figura 17*Diseño del menú***Análisis ejecutivo**

Los usuarios en cuanto a la apariencia visual del menú de las aplicaciones digitales de delivery señalan que en un 57,3% les parece Bueno y en un 28,7% Regular. Estos dos son las opciones de respuestas más seleccionadas sin embargo en un 2,3% les parece Malo el diseño del menú de la aplicación que utilizan.

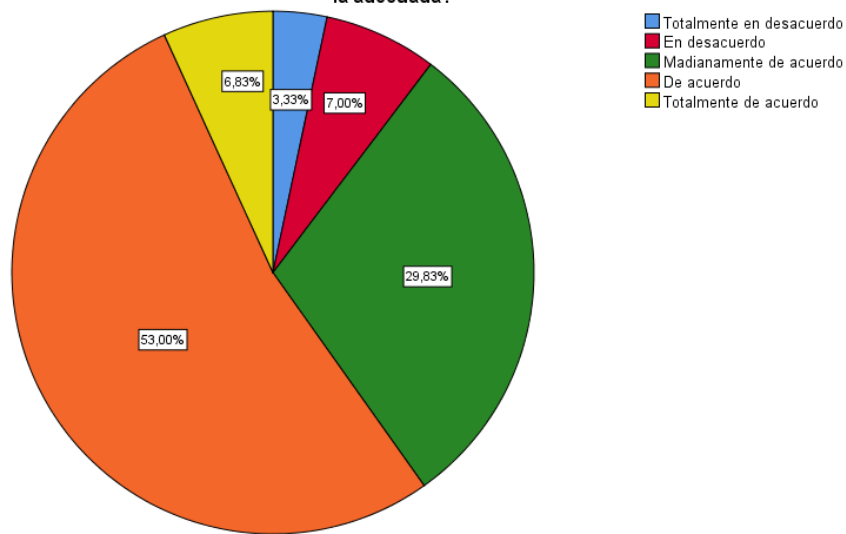
Tabla 21*Información completa y adecuada de los productos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	20	3.3	3.3	3.3
En desacuerdo	42	7.0	7.0	10.3
Medianamente de acuerdo	179	29.8	29.8	40.2
De acuerdo	318	53.0	53.0	93.2
Totalmente de acuerdo	41	6.8	6.8	100.0

Total	600	100.0	100.0
--------------	-----	-------	-------

Figura 18*Información completa y adecuada de los productos*

¿Considera que la información que brinda las aplicaciones digitales de delivery de los productos ofertados es la adecuada?

**Análisis ejecutivo**

En lo que se refiere a la información que brinda las aplicaciones digitales de delivery de los productos ofertados se presentan de forma adecuada, el 53% de los usuarios señalaron que están De acuerdo, en un 29,8% señala que están Medianamente de acuerdo. Por otro lado, en un 7% señalan que están En desacuerdo por como se muestra dicha información en su aplicación de preferencia.

Tabla 22*Tiempo en la aplicación*

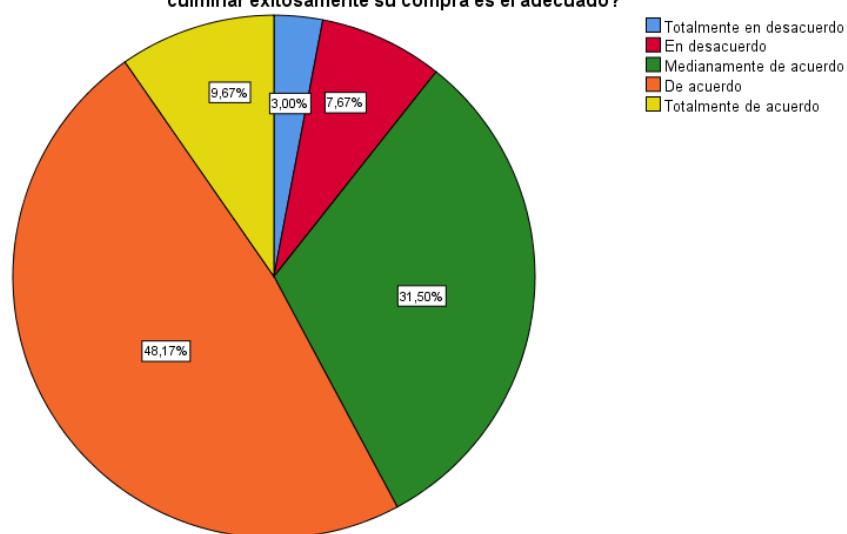
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	18	3.0	3.0	3.0
En desacuerdo	46	7.7	7.7	10.7

Medianamente de acuerdo	189	31.5	31.5	42.2
De acuerdo	289	48.2	48.2	90.3
Totalmente de acuerdo	58	9.7	9.7	100.0
Total	600	100.0	100.0	

Figura 19

Tiempo en la aplicación

¿Considera usted que el número de clics que presiona, dentro de una aplicación digital de delivery para culminar exitosamente su compra es el adecuado?



Análisis ejecutivo

En base a si consideran adecuado el número de clics presionados dentro de la aplicación para culminar exitosamente su compra, el 48,2% de los usuarios están De acuerdo y el 31,5% están Medianamente de acuerdo. Por otro lado, para un 7,7% de los usuarios no es adecuado el número de clics presionados para culminar exitosamente una compra debido a que están En desacuerdo.

Tabla 23

Sistema de rastreo del pedido

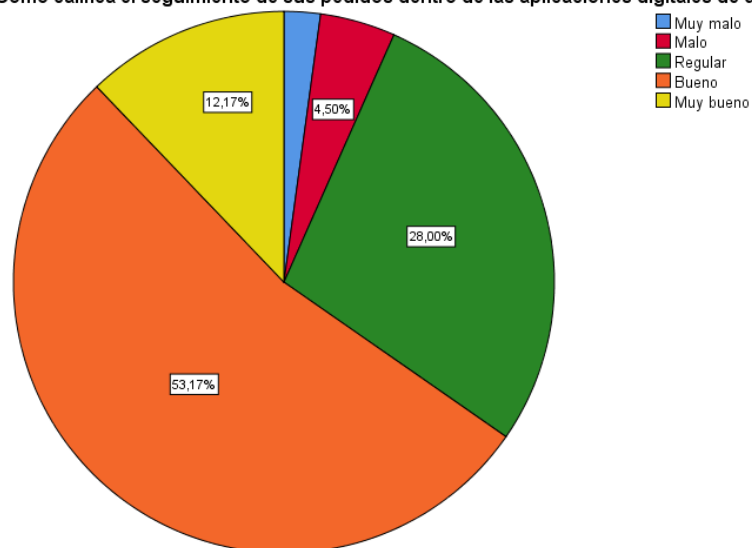
Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------	------------	-------------------	----------------------

Muy malo	13	2.2	2.2	2.2
Malo	27	4.5	4.5	6.7
Regular	168	28.0	28.0	34.7
Bueno	319	53.2	53.2	87.8
Muy bueno	73	12.2	12.2	100.0
Total	600	100.0	100.0	

Figura 20

Sistema de rastreo del pedido

¿Cómo califica el seguimiento de sus pedidos dentro de las aplicaciones digitales de delivery?



Análisis ejecutivo

Sobre el seguimiento de los pedidos dentro de la aplicación digital de delivery, los usuarios en un 53,2% señalan que dicho seguimiento es Bueno y en un 28% señalan que el seguimiento es regular. Mientras que el 4,5% de los usuarios con su aplicación de preferencia señalan que el seguimiento de su pedido es Malo.

Tabla 24

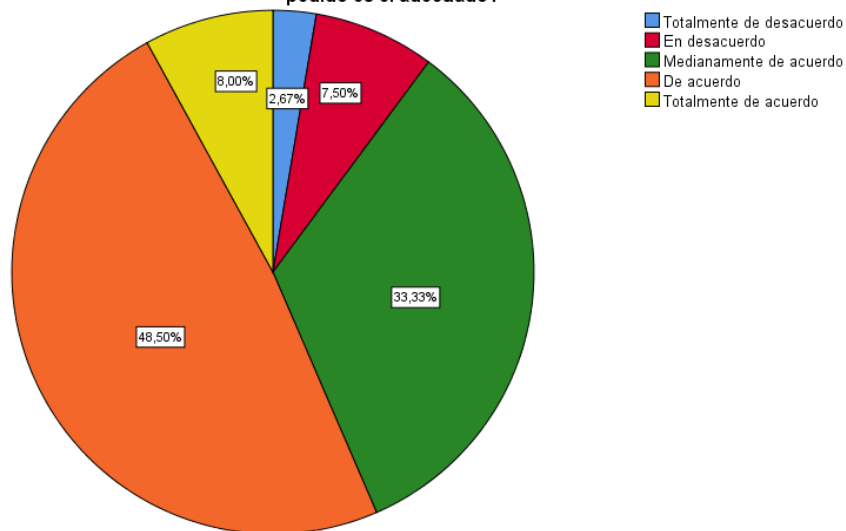
Tiempo de entrega del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de desacuerdo	16	2.7	2.7	2.7
En desacuerdo	45	7.5	7.5	10.2
Medianamente de acuerdo	200	33.3	33.3	43.5
De acuerdo	291	48.5	48.5	92.0
Totalmente de acuerdo	48	8.0	8.0	100.0
Total	600	100.0	100.0	

Figura 21

Sistema de rastreo del pedido Tiempo de entrega del producto

¿Considera que el tiempo que tarda en llegar un motorizado de las aplicaciones digitales de delivery con su pedido es el adecuado?



Análisis ejecutivo

Sobre el tiempo que tarde en llegar un motorizado de las aplicaciones digitales de delivery con su pedido, el 48,5% indicaron estar De acuerdo con el tiempo de llegada y el 33,3% señalan esta Medianamente de acuerdo con el tiempo de llegada. En

contraste, el 7,5% de los usuarios señalan estar en desacuerdo en el tiempo que tarda en llegar un motorizado con su pedido.

Tabla 25

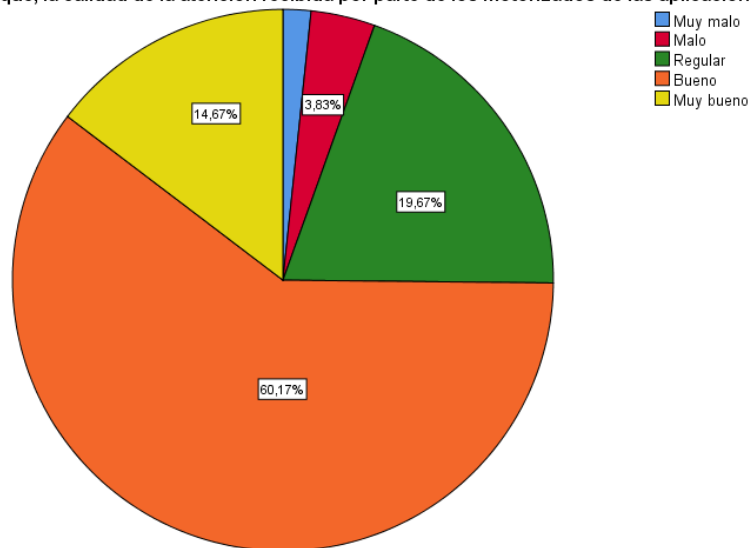
Servicio del personal motorizado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	10	1.7	1.7	1.7
Malo	23	3.8	3.8	5.5
Regular	118	19.7	19.7	25.2
Bueno	361	60.2	60.2	85.3
Muy bueno	88	14.7	14.7	100.0
Total	600	100.0	100.0	

Figura 22

Servicio del personal motorizado

Califique, la calidad de la atención recibida por parte de los motorizados de las aplicaciones delivery.



Análisis ejecutivo

En base a la calidad de atención recibida por parte de los motorizados de las aplicaciones de delivery, el 60,2% de los usuarios calificaron como Bueno, el 19,67%

calificaron como Regular mientras existe disconformidad en un 3,8% ya que los usuarios señalaron que la calidad de atención recibida es Mala.

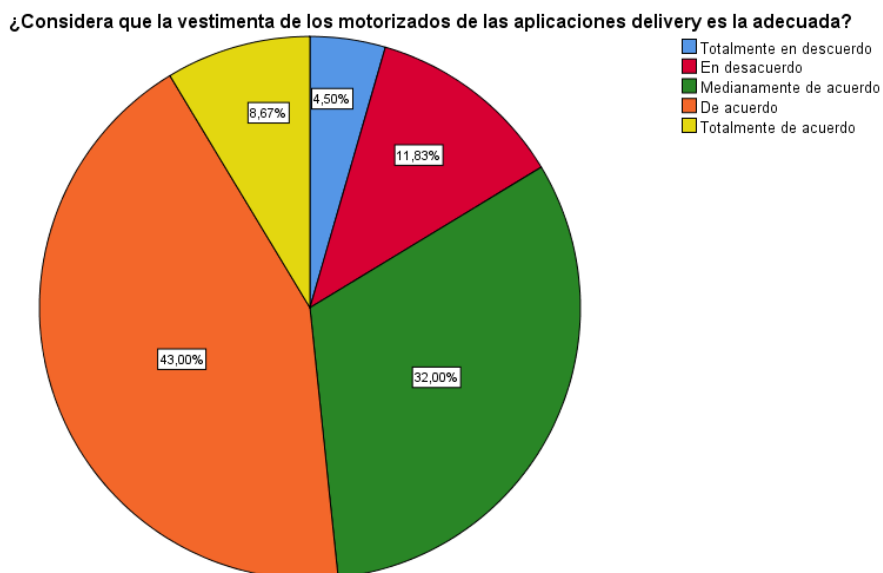
Tabla 26

Imagen personal de los motorizados delivery

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	27	4.5	4.5	4.5
En desacuerdo	71	11.8	11.8	16.3
Medianamente de acuerdo	192	32.0	32.0	48.3
De acuerdo	258	43.0	43.0	91.3
Totalmente de acuerdo	52	8.7	8.7	100.0
Total	600	100.0	100.0	

Figura 23

Imagen personal de los motorizados delivery



Análisis ejecutivo

Considerando a la vestimenta de los motorizados de las aplicaciones delivery, los usuarios concluyen en un 43% estar de acuerdo con la vestimenta, un 32% de los

usuarios señalaron estar medianamente de acuerdo y un 11.8% de los usuarios mencionaron estar En desacuerdo en que si la vestimenta de los motorizados lo llevan de forma adecuada.

Tabla 27

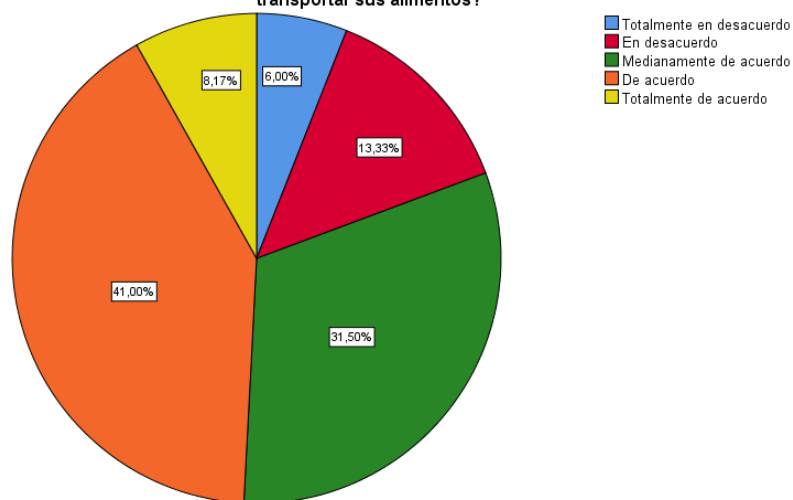
Estado de los insumos de trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	36	6.0	6.0	6.0
En desacuerdo	80	13.3	13.3	19.3
Medianamente de acuerdo	189	31.5	31.5	50.8
De acuerdo	246	41.0	41.0	91.8
Totalmente de acuerdo	49	8.2	8.2	100.0
Total	600	100.0	100.0	

Figura 24

Estado de los insumos de trabajo

¿Considera que el aspecto de las maletas de los motorizados de las aplicaciones delivery es el idóneos para transportar sus alimentos?



Análisis ejecutivo

En base al aspecto de las maletas de los motorizados de las aplicaciones delivery es el idóneo para transportar sus alimentos, los usuarios en un 41% señalaron estar De acuerdo, el 31,5% de los usuarios señalaron estar Medianamente de acuerdo y el 13,3% de los usuarios señalaron estar En desacuerdo.

Tabla 28

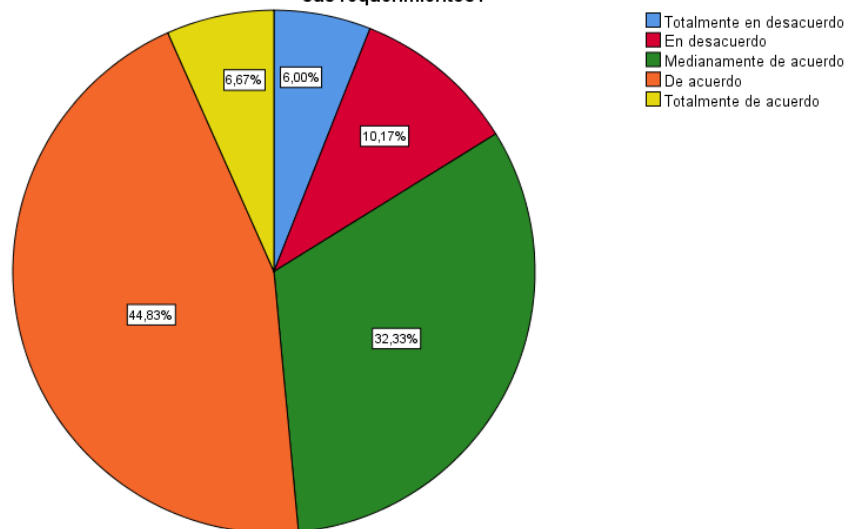
Resolución de requerimientos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	36	6.0	6.0	6.0
En desacuerdo	61	10.2	10.2	16.2
Medianamente de acuerdo	194	32.3	32.3	48.5
De acuerdo	269	44.8	44.8	93.3
Totalmente de acuerdo	40	6.7	6.7	100.0
Total	600	100.0	100.0	

Figura 25

Resolución de requerimientos

¿Cómo califica usted la solución que le brinda el soporte de ayuda de las aplicaciones digitales de delivery a sus requerimientos?



Análisis ejecutivo

Los usuarios en base a la solución que le brinda el soporte de ayuda de las aplicaciones digitales de delivery a sus requerimientos calificaron como De acuerdo en un 44,8%, el 32,3% de los usuarios lo calificaron como Medianamente de acuerdo y el 10,2% señalaron estar en desacuerdo.

Tabla 29

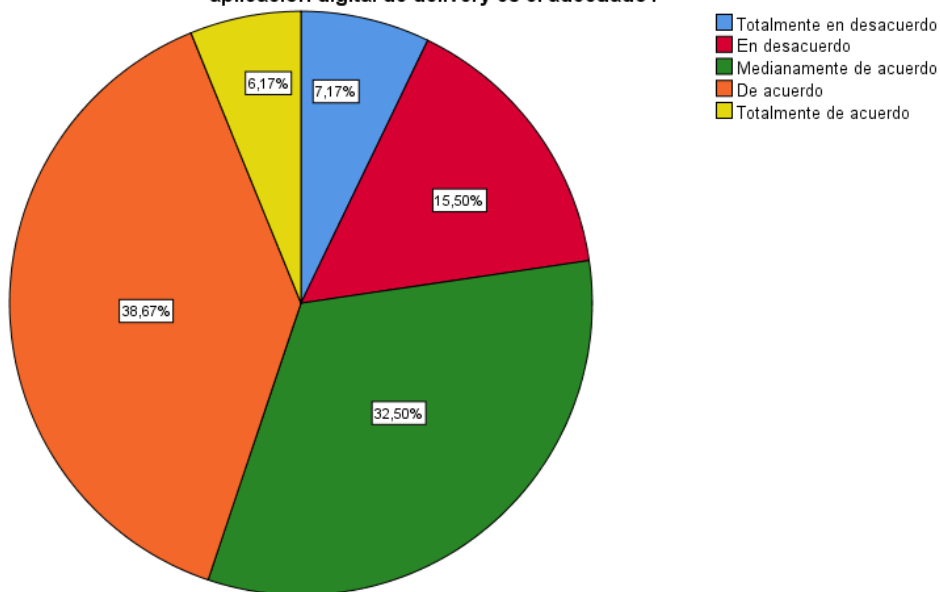
Tiempo de solución por parte del soporte de ayuda.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	43	7.2	7.2	7.2
En desacuerdo	93	15.5	15.5	22.7
Medianamente de acuerdo	195	32.5	32.5	55.2
De acuerdo	232	38.7	38.7	93.8
Totalmente de acuerdo	37	6.2	6.2	100.0
Total	600	100.0	100.0	

Figura 26

Tiempo de solución por parte del soporte de ayuda.

¿Considera que el tiempo que usted debe esperar por una respuesta por parte del soporte de ayuda de la aplicación digital de delivery es el adecuado?



Análisis ejecutivo

En base al tiempo que los usuarios esperan por una respuesta por parte del soporte de ayuda de la aplicación digital de delivery, un 38,7% señalaron estar De acuerdo, un 32,5% señalaron estar medianamente de acuerdo y el 15,50% de los usuarios señalaron que están en desacuerdo y no es adecuado el tiempo de solución por parte del soporte de ayuda.

Tabla 30

Promociones ofertadas

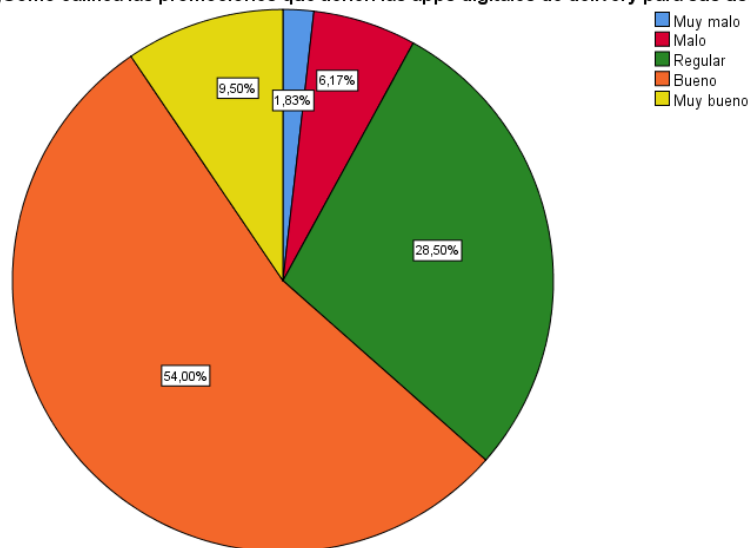
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	11	1.8	1.8	1.8
Malo	37	6.2	6.2	8.0
Regular	171	28.5	28.5	36.5
Bueno	324	54.0	54.0	90.5

Muy bueno	57	9.5	9.5	100.0
Total	600	100.0	100.0	

Figura 27

Promociones ofertadas

¿Cómo califica las promociones que tienen las apps digitales de delivery para sus usuarios?



Análisis ejecutivo

En base a las promociones que tienen las aplicaciones digitales de delivery, los usuarios calificaron como Bueno en un 54%, otro 28,5% de los usuarios calificaron como Regular y el 6.2% de los usuarios calificaron como malo las promociones ofertadas.

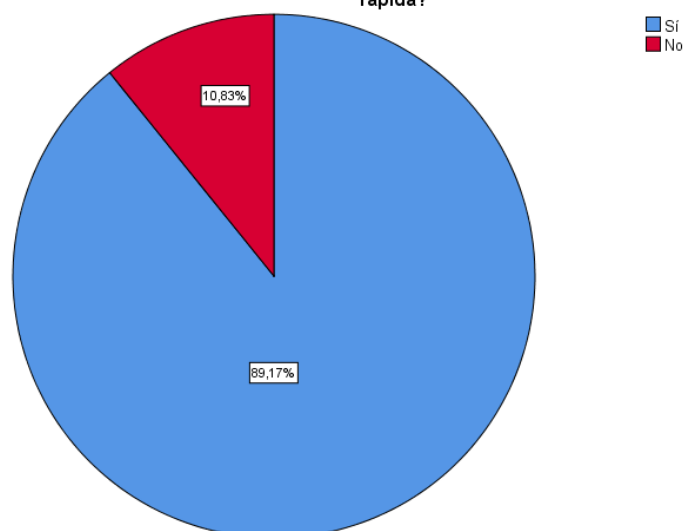
Tabla 31

Influencia de las promociones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	535	89.2	89.2	89.2
No	65	10.8	10.8	100.0
Total	600	100.0	100.0	

Figura 28*Influencia de las promociones*

¿Las promociones son un factor influyente en su experiencia de compra en las apps de delivery de comida rápida?

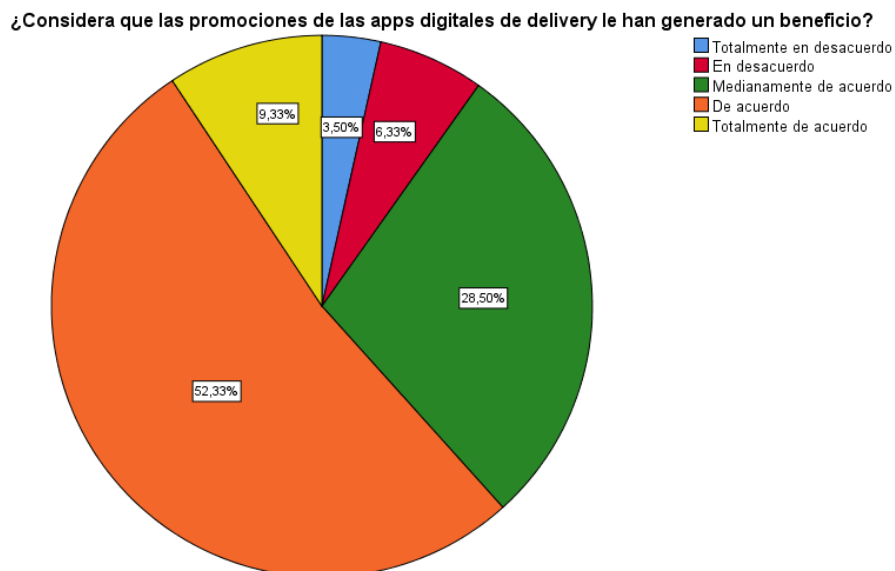
**Análisis ejecutivo**

En la influencia de las promociones, los usuarios en un 89,17% indicaron que Sí y el 10,8% indicaron que No en base a que las promociones son un factor influyente en su experiencia de compra en las aplicaciones de delivery de comida rápida.

Tabla 32*Beneficio de las promociones*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	21	3.5	3.5	3.5
En desacuerdo	38	6.3	6.3	9.8
Medianamente de acuerdo	171	28.5	28.5	38.3
De acuerdo	314	52.3	52.3	90.7
Totalmente de acuerdo	56	9.3	9.3	100.0
Total	600	100.0	100.0	

Figura 29

Beneficio de las promociones**Análisis ejecutivo**

Con respecto a que las promociones de las aplicaciones de delivery han generado un beneficio, los usuarios consideran en un 52,3% estar De acuerdo, el 28,5% de los usuarios señalaron estar Medianamente de acuerdo y el 6,3% consideraron estar En desacuerdo sobre el beneficio que genera una promoción.

Tabla 33

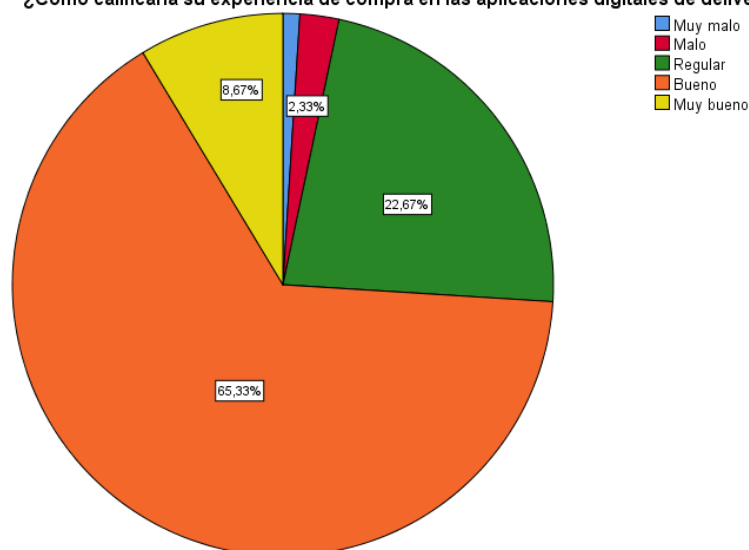
Experiencia de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	6	1.0	1.0	1.0
Malo	14	2.3	2.3	3.3
Regular	136	22.7	22.7	26.0
Bueno	392	65.3	65.3	91.3
Muy bueno	52	8.7	8.7	100.0
Total	600	100.0	100.0	

Figura 30

Experiencia de compra

¿Cómo calificaría su experiencia de compra en las aplicaciones digitales de delivery?



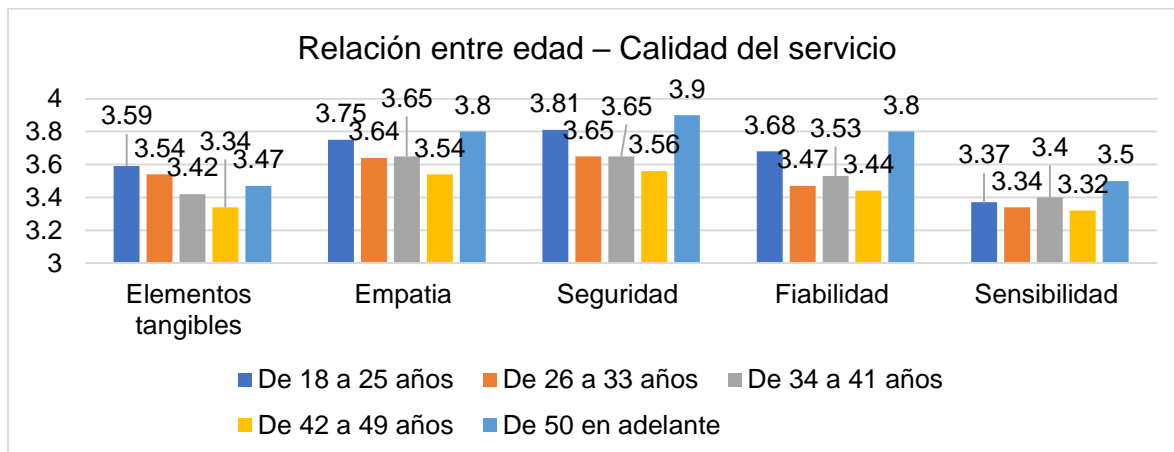
Análisis ejecutivo

Con respecto a la experiencia de compra que los usuarios han tenido al momento de usar la aplicación de delivery, señalaron que su experiencia es buena en un 65,3%, por otro lado, señalaron en un 22,7% que su experiencia es regular y en un 2,3% indicaron que su experiencia es mala.

Tabla 34

Relación entre edad – calidad del servicio

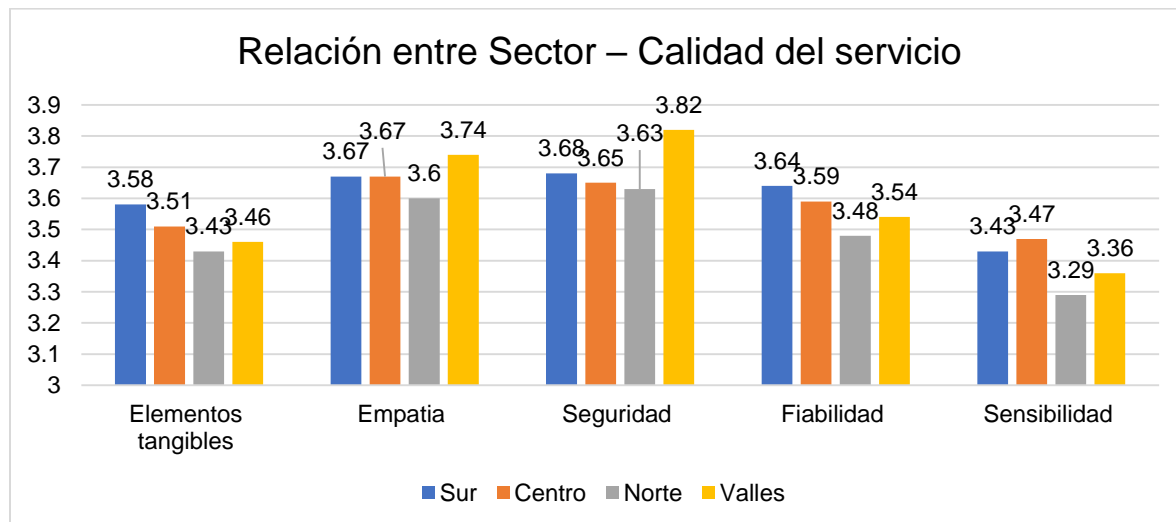
	Elementos tangibles	Empatía	Seguridad	Fiabilidad	Sensibilidad
De 18 a 25 años	3.59	3.75	3.81	3.68	3.37
De 26 a 33 años	3.54	3.64	3.65	3.47	3.34
De 34 a 41 años	3.42	3.65	3.65	3.53	3.4
De 42 a 49 años	3.34	3.54	3.56	3.44	3.32
De 50 en adelante	3.47	3.8	3.9	3.8	3.5

Figura 31*Relación entre edad – Calidad del servicio***Análisis ejecutivo**

Podemos evidenciar que las puntuaciones de dimensiones medidas en la calidad del servicio de las aplicaciones digitales de delivery varían según el rango de edad, las personas mayores de 50 años consideran que el servicio es bueno, a diferencia de los encuestados en el rango de 24 a 49 años que mantienen el puntaje regular. Es importante este análisis para aplicar estrategias focalizadas por edad.

Tabla 35*Relación entre Sector– Calidad del servicio*

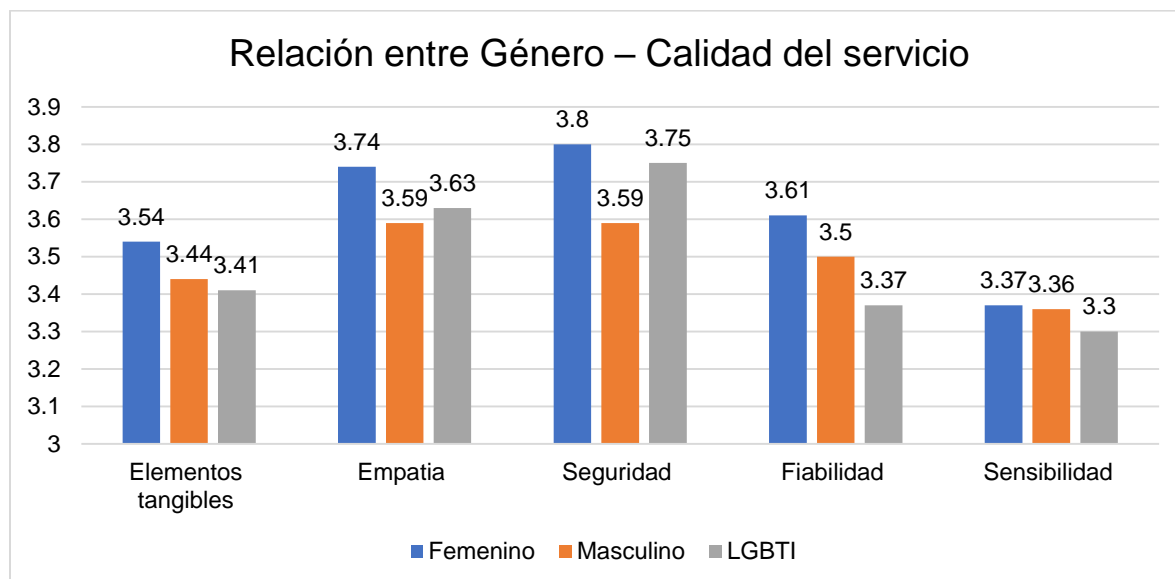
	Elementos tangibles	Empatía	Seguridad	Fiabilidad	Sensibilidad
Sur	3.58	3.67	3.68	3.64	3.43
Centro	3.51	3.67	3.65	3.59	3.47
Norte	3.43	3.6	3.63	3.48	3.29
Valles	3.46	3.74	3.82	3.54	3.36

Figura 32*Relación entre sector – Calidad del servicio***Análisis ejecutivo**

Como podemos evidenciar en la figura, existe diferencias en la calificación de la calidad del servicio en relación al sector, los encuestados del valle tienen una perspectiva diferente a los del norte a diferencia del sector sur y centro que no existe una diferencia marcada. Es importante, controlar el servicio ofrecido en el norte de Quito.

Tabla 36*Relación entre Género – Calidad del servicio*

	Elementos tangibles	Empatía	Seguridad	Fiabilidad	Sensibilidad
Femenino	3.54	3.74	3.8	3.61	3.37
Masculino	3.44	3.59	3.59	3.5	3.36
LGBTI	3.41	3.63	3.75	3.37	3.3

Figura 33*Relación entre Género – Calidad del servicio***Análisis ejecutivo**

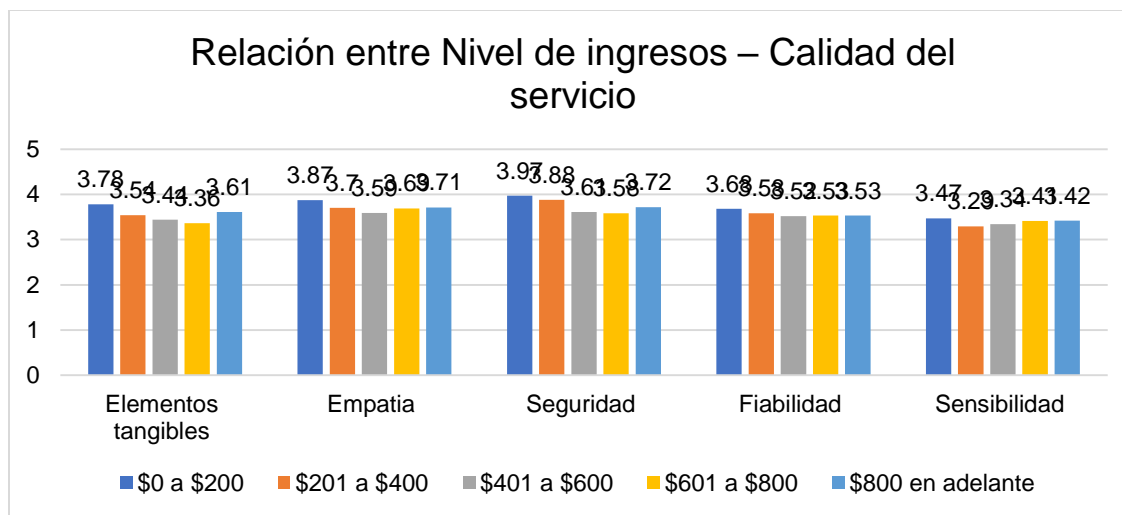
Podemos evidenciar que el género tiene una fuerte incidencia en la puntuación de la calidad de servicio especialmente en las dimensiones seguridad y fiabilidad a diferencia de la sensibilidad que tienen un comportamiento uniforme.

Tabla 37*Relación entre Nivel de ingresos – Calidad del servicio*

	Elementos tangibles	Empatía	Seguridad	Fiabilidad	Sensibilidad
\$0 a \$200	3.78	3.87	3.97	3.68	3.47
\$201 a \$400	3.54	3.7	3.88	3.58	3.29
\$401 a \$600	3.44	3.59	3.61	3.52	3.34
\$601 a \$800	3.36	3.69	3.58	3.53	3.41
\$800 en adelante	3.61	3.71	3.72	3.53	3.42

Figura 34

Relación entre Nivel de ingresos – Calidad del servicio



Análisis ejecutivo

En el gráfico, podemos identificar que el nivel de ingreso no tiene una incidencia fuerte en la calidad del servicio percibida de las aplicaciones digitales de delivery.

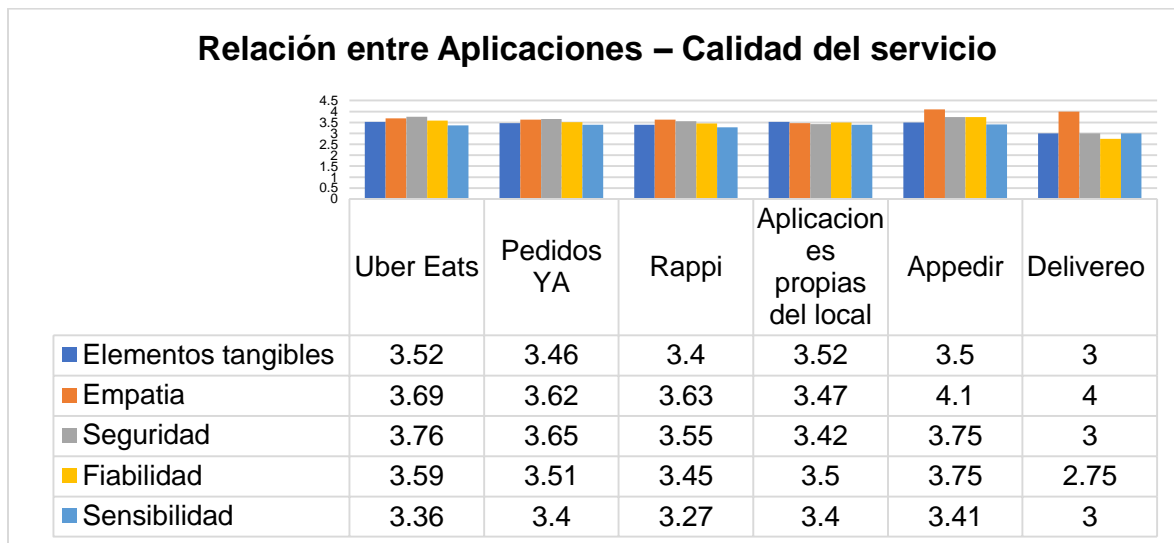
Tabla 38

Relación entre aplicaciones – Calidad del servicio

	Elementos tangibles	Empatía	Seguridad	Fiabilidad	Sensibilidad
Uber Eats	3.52	3.69	3.76	3.59	3.36
Pedidos YA	3.46	3.62	3.65	3.51	3.4
Rappi	3.4	3.63	3.55	3.45	3.27
Aplicaciones propias del local	3.52	3.47	3.42	3.5	3.4
Appedir	3.5	4.1	3.75	3.75	3.41
Deliveroo	3	4	3	2.75	3

Figura 35

Relación entre aplicaciones – Calidad del servicio



Análisis ejecutivo

En gráfico podemos evidenciar que la calidad del servicio entregado por las aplicaciones digitales de delivery: Uber Eats, Pedidos Ya, Rappi, App propias del local, Appedir y Deliveroo es la misma, no existe una diferencia notable entre las 5 variables analizadas.

Análisis Bivariado

Chi Cuadrado

Tabla 39

Chi cuadrado

1

Plantear Hipótesis:

Ho: La elección de las aplicaciones digitales de delivery es independiente con el lugar de residencia.

	Ha: La elección de las aplicaciones digitales de delivery es dependiente con el lugar de residencia.
2	Establecer nivel de significancia: Nivel de significancia: 0.05
3	Selección del estadístico de prueba: R de Pearson
4	Valor P: ,000
5	Regla de decisión: 0,00 es menor a 0,05
	Ha: La elección de las aplicaciones digitales de delivery es dependiente con el lugar de residencia.

Figura 36

Chi Cuadrado

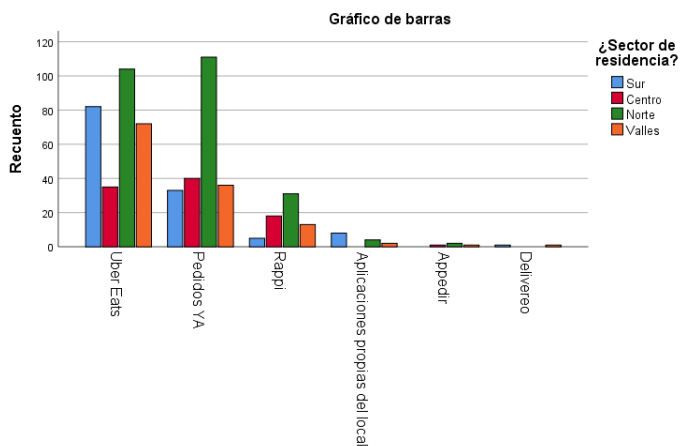
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	51,426 ^a	15	,000
Razón de verosimilitud	53,980	15	,000
N de casos válidos	600		

a. 11 casillas (45,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,31.

Figura 37

Gráficos de barras



Análisis ejecutivo

Se trabajó con un nivel de significancia de $\alpha = 0,05$, y se aplicó la prueba no paramétrica de independencia del Chi-Cuadrado de Pearson. Para esto, se seleccionaron las variables: “preferencia de las aplicaciones digitales de delivery” y “lugar de residencia”.

Se realizó la prueba estadística mediante SPSS, y se obtuvo que el lugar de residencia incide en la preferencia de las aplicaciones digitales de delivery. ($p = \text{valor de } 0,000$).

Tabla 40

Chi cuadrado

1

Plantear Hipótesis:

Ho: La elección de las aplicaciones digitales de delivery es independiente con el nivel de los ingresos.

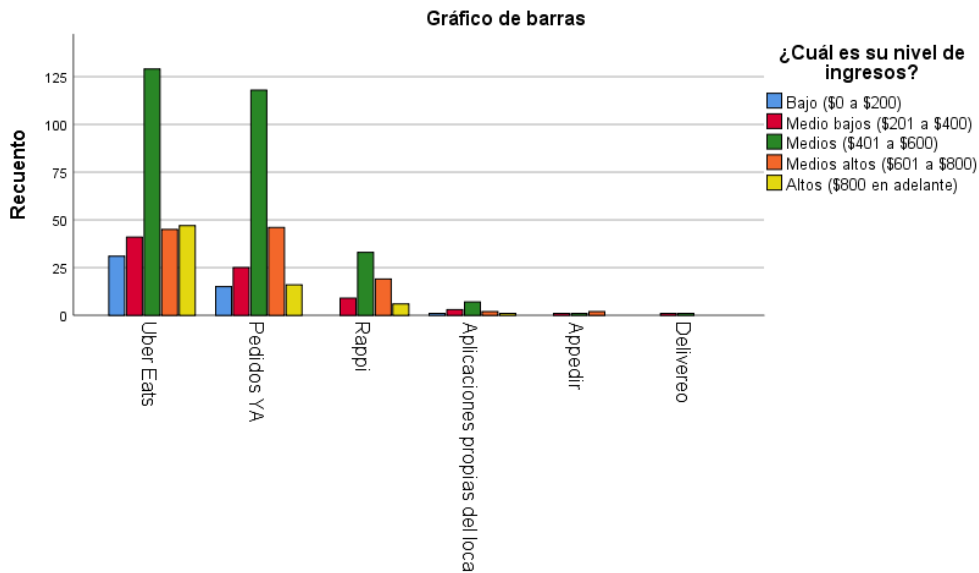
	Ha: La elección de las aplicaciones digitales de delivery es dependiente con el nivel de los ingresos.
2	Establecer nivel de significancia: Nivel de significancia: 0.05
3	Selección del estadístico de prueba: R de Pearson
4	Valor P: ,030
5	Regla de decisión: 0,03 es menor a 0,05
	Ha: La elección de las aplicaciones digitales de delivery es dependiente con el nivel de los ingresos.

Figura 38*Chi Cuadrado***Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33,506 ^a	20	,030
Razón de verosimilitud	38,356	20	,008
N de casos válidos	600		

a. 14 casillas (46,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,16.

Figura 39*Gráficos de barra*



Análisis ejecutivo

Se trabajó con un nivel de significancia de $\alpha = 0,05$, y se aplicó la prueba no paramétrica de independencia del Chi-Cuadrado de Pearson. Para esto, se seleccionaron las variables: “preferencia de las aplicaciones digitales de delivery” y “nivel de ingresos”.

Se realizó la prueba estadística mediante SPSS, y se obtuvo que el nivel de ingresos incide en la preferencia de las aplicaciones digitales de delivery. (p =valor de 0,030).

Correlación

Tabla 41

Correlación

1

Plantear Hipótesis:

Ho: No existe una relación entre el nivel de ingresos y el tipo de promociones que afectan la experiencia de compra en las aplicaciones digitales de delivery.

	Ha: Existe una relación entre el nivel de ingresos y el tipo de promociones que afectan la experiencia de compra en las aplicaciones digitales de delivery.
2	Establecer nivel de significancia: Nivel de significancia: 0.05
3	Selección del estadístico de prueba: R de Kolmogorov
4	Valor P: ,000
5	Regla de decisión: 0,00 es menor a 0,05
	Se acepta la Ha: Existe una relación entre el nivel de ingresos y el tipo de promociones que afectan la experiencia de compra en las aplicaciones digitales de delivery.

Figura 40

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
¿Cuál es su nivel de ingresos?	,244	600	,000	,890	600	,000
Si su respuesta es "Si", señale el tipo de promoción que influye en la experiencia de su compra:	,231	600	,000	,864	600	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Las variables: nivel de ingresos y el tipo de promociones que afectan la experiencia de compra en las aplicaciones digitales de delivery no se ajustan a la curva de la distribución normal, por ese motivo se aplica una correlación no paramétrica de Rho de Pearson.

Figura 41

Correlación

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones			¿Cuál es su nivel de ingresos?	Si su respuesta es "Si", señale el tipo de promoción que influye en la experiencia de su compra:
Rho de Spearman	¿Cuál es su nivel de ingresos?	Coefficiente de correlación	1,000	,166**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	600	600
	Si su respuesta es "Si", señale el tipo de promoción que influye en la experiencia de su compra:	Coefficiente de correlación	,166**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	600	600

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

Análisis ejecutivo

La correlación entre las variables nivel de ingreso y el tipo de promociones que afectan la experiencia de compra en las aplicaciones digitales de delivery es positiva muy baja.

Propuesta

Propuesta dividida en las dimensiones del modelo Servqual:

Tabla 42

Propuesta detallada

Objetivos específicos	Dimensión Modelo Servqual	Indicadores	Calificación	Objetivo	Estrategia
Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios para mejorar la calidad del servicio de las aplicaciones digitales de delivery del Distrito Metropolitano de Quito, considerando el enfoque de experiencia de compra	Elementos tangibles	Diseño del menú	3.75	Mejorar el diseño del menú de las aplicaciones digitales delivery.	Combinar los textos e imágenes del menú para optimizar la lectura de los usuarios. Dictar cursos gratuitos de diseño de menú para los partners. Realizar un concurso interno para recolectar propuesta de mejora del menú.
	Empatía	Información completa y adecuada de los productos	3.53	Brindar información completa y adecuada de los productos dentro del menú con el fin de crear un proceso de compra amigable con el usuario.	Crear un canal personalizado de ayuda, especializado en brindar información de los productos ofertados. Entregar sampling.
	Sensibilidad	Tiempo en la aplicación	3.54	Simplificar el proceso de compra para reducir el tiempo de	Crear una categoría, en las primeras opciones del menú principal, con los productos

			permanencia dentro de las aplicaciones digitales de delivery.	favoritos de restaurantes seleccionados.
Seguridad	Sistema de rastreo del pedido	3.69	Mejorar el sistema de rastreo del pedido para generar credibilidad del proceso de entrega.	Instalar un mini rastreador GPS en las motos del personal de delivery, únicamente el proceso de entrega del pedido.
Fiabilidad	Tiempo de entrega del producto	3.52	Mejorar el tiempo de entrega de los motorizados para generar una experiencia agradable en el usuario.	Permitir al restaurante elegir su propia flota de motorizado que este dentro de su polígono de cobertura de entrega.
Empatía	Servicio del personal motorizado	3.82	Mejorar el servicio del personal motorizado para superar las expectativas generadas.	Capacitar y evaluar constantemente al personal motorizado en temas de calidad de servicio. Reconocer el desempeño de los motorizados cada mes.
Elementos tangibles	Imagen personal de los motorizados delivery	3.39	Mejorar la imagen personal de los motorizados de las aplicaciones digitales de delivery para incrementar el prestigio de la marca.	Brandear los cascos de los motorizados con el logo de la aplicación. Entregar un carnet de identificación a todo el personal motorizado, en conjunto con un portacarnet.
Elementos tangibles	Estado de los insumos de trabajo	3.32	Cambiar el aspecto de los insumos de trabajo de los motorizados de las	Crear una fábrica especializada en reparar y confeccionar maletas para los motorizados que

			aplicaciones digitales de delivery.	ofrezcan el servicio totalmente gratis.
Sensibilidad	Resolución de requerimientos	3.36	Aumentar la capacidad del personal en la solución de requerimientos por parte de los usuarios.	Implementar un número de ayuda local, donde se obtenga atención personalizada. Capacitar y evaluar al personal en resolución de quejas y requerimientos.
Sensibilidad	Tiempo de solución por parte del soporte de ayuda.	3.21	Reducir el tiempo de espera de los usuarios por parte del soporte de ayuda.	Implementar un departamento de operaciones especializado en brindar soporte a los requerimientos de los usuarios.
Empatía	Promociones ofertadas	3.63	Mejorar las promociones ofertadas dentro del menú para los usuarios de las aplicaciones digitales de delivery.	Crear campañas por cada día de la semana, enfocada al monto de ventas de cada parthers. Crear descuentos por primera compra a usuarios nuevos. Plan de recompensas para usuarios frecuentes.
Fiabilidad	Beneficio entregado en las promociones	3.38	Mejorar el enfoque de la comunicación de las promociones de las aplicaciones de delivery.	Crear un plan un plan de contenido para comunicar los beneficios entregados en cada promoción. Realizar programas CRM (Customer Relationship Management), con mayor frecuencia.

Conclusiones

El nivel de satisfacción de los usuarios de las aplicaciones digitales de delivery del Distrito Metropolitano de Quito después de realizar el análisis, se concluye un nivel regular, las principales causas de este resultado son: el deficiente sistema de soporte que tienen las aplicaciones para solucionar las quejas y los inconvenientes que los usuarios presentan en el momento de realizar su pedidos; y otras de las causas es el aspecto de la vestimenta y las mochilas que ocupan los motorizados para trasladar la comida, no cumplen con las expectativas de los usuarios.

El resultado del nivel de satisfacción es diferente por sectores de residencia, el sector con menor nivel es el norte de Quito, la principal causa de este resultado es el tiempo excesivo que debe esperar un usuario para recibir la solución a su requerimiento por parte de los asesores de la aplicación. Por otro lado, el sector con mejor nivel es el Sur de Quito, los habitantes de este sector consideran que el sistema de rastreo de pedidos es la mejor característica de las aplicaciones, porque les genera seguridad del servicio y de la entrega de su comida.

El 80% de la población consideran que las promociones son un factor influyente en la experiencia de compra, las que tienen mayor influencia en los usuarios de las aplicaciones digitales de delivery son: 2x1, cupones digitales de descuento por primera compra, descuentos en productos específicos y 50% OFF.

Los usuarios de las aplicaciones de delivery muestran que tienen una preferencia significativa en su elección para hacer pedidos de comida rápida, en cuánto Uber Eats, Pedidos Ya y Rappi, sin embargo dentro de la población de estudio, el 3,3% señaló que es preferible recibir el servicio de entrega de comida rápida a domicilio de aplicaciones como Appedir, Deliveroo y Aplicaciones independientes a las mencionadas ya que la calidad del servicio puede ser diferente.

La presente investigación concluye que el tiempo de entrega del producto, los beneficios entregados en las promociones, el servicio del personal motorizado y la información requerida de los productos son puntos que los usuarios lo perciben como importantes para determinar si el servicio ofertado es de calidad, es decir, las expectativas van de la mano con la experiencia de compra.

Recomendaciones

Las aplicaciones digitales de delivery deben trabajar en buscar la excelencia en la calidad del servicio que ofrecen, porque esto les permitirá captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

El manejo del personal encargado en ofrecer soluciones a los requerimientos y a las quejas reportadas por los usuarios, debe ser más eficiente y eficaz, manejar un programa constante de capacitación y actualización de conocimientos; en el caso que la aplicación maneje un sistema automatizado de respuesta para el cliente, debe cambiar este proceso y adaptarlo a un equipo de trabajo humano.

Las aplicaciones digitales de delivery deben manejar un departamento de operaciones, donde se evalúe constantemente el servicio que ofrece su flota de motorizados, adicional que gestione la entrega de uniformes e insumos de trabajo, ya que esto les va a permitir entregar un servicio de calidad y reconocimiento de la marca.

Las aplicaciones digitales deben realizar una investigación de mercado de cada una de sus zonas de entrega, identificar su Bayer persona, y las debilidades que tienen en cada sector, esto les va a permitir mejorar su calidad de servicio y crear estrategias para captar y aumentar sus usuarios.

Las aplicaciones deben tener siempre promociones activas dentro de su plataforma, y crear constantemente campañas con promociones agresivas como: 2x1, cupones digitales de descuento por primera compra, descuentos en productos

específicos y 50% OFF, esto les permitirá aumentar sus ventas y crear una buena experiencia de compra.

Al existir aplicaciones diferentes a Uber, Pedidos Ya y Rappi, las plataformas digitales deben conocer los puntos principales en cuanto a la calidad de servicio que ofertan las aplicaciones propias de un restaurante, puntos como la resolución de requerimientos, tiempo de solución por parte del soporte de ayuda y el tiempo que permanece en la aplicación para realizar su compra, son puntos clave que se debe mejorar.

Las aplicaciones de delivery deben mantenerse en constante innovación y monitoreo para ofertar un mejor servicio dentro de las dimensiones de la sensibilidad, empatía y fiabilidad ya que estas mejorarían en la atención y permitirán que el usuario lo perciba como disponible cuando lo requiera, así mismo, estos puntos al ser mejorados, podrán elevar el nivel de satisfacción en relación a la experiencia de compra.

Bibliografía

- Abdalá , A. (2019). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 39. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>
- Anushree, T., Puneet, K., Yogesh, B., Matti, M., & Amandeep, D. (2021). Why do people purchase from food delivery apps? A consumer value perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102667>
- Arghya , R., Amandeep, D., Pradip , K., & Puneet , K. (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 227. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.025>
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 67-90. Obtenido de http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). Colombia: Person Educación.
- Bigné, J. E., & Andreu, L. (2004). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. 89-120.
- Bigne, J., & Andreu, L. (204). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de economía y dirección de la empresa*, 89-120.
- Bustamante, M. A., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos De La Calidad De Servicio, El Modelo Servqual Fundamentals of Quality of Service, the Servqual Model. *Revista Empresarial*, 13(2), 1–1

- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2021). *Transacciones electrónicas en el Ecuador durante el Covid - 19*. Obtenido de <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>
- Consolación Segura, C., & Sabaté Garriga, F. (2008). Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. // *International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management*, 267-271. Obtenido de http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2008/BUSINESS_ADMINISTRATIO_N_AND_STRATEGY//267-272.pdf
- El Comercio. (5 de Mayo de 2021). *El confinamiento impulsa otra vez al 'delivery' en Ecuador*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/confinamiento-impulsa-delivery-ecuador-pandemia.html>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2021). *Estrategia de marketing* (5th ed.). Cengage Learning.
- Fernández Alles, M., & Moral, M. (2012). Nuevas Tendencias Del Marketing: El Marketing Experiencial. *Entelequia*, 16.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4th ed.). Mc Graw Hill.
- Galmés, M. (2015). Comunicación y marketing experiencial : aproximación al estado de la cuestión. *Opción*, 1(1012–1587), 974–999.
- Hernández Salazar, P. (2011). La importancia de la satisfacción del usuario. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 34, 349-368.
doi:10.5209/rev_dcin.2011.v34.36463

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14th ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2021). *Marketing* (14th ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15th ed.). México: Pearson Education.
- LaHora. (17 de Marzo de 2020). *Exija limpieza cuando pida comida a domicilio*.
Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1102312616/exija-limpieza-cuando-pida-comida-a-domicilio>
- Lideres. (8 de Octubre de 2020). *El desarrollo y descargas de 'apps' se incrementaron*.
Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/desarrollo-descargas-apps-incrementaron-consumo.html>
- Loachamin, D., & Verdezoto, E. (2018). ANÁLISIS DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS SOCIOS DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DOMICILIADAS EN EL CANTÓN QUITO DE LOS SEGMENTOS UNO Y DOS, CONSIDERANDO EL ENFOQUE EXPERIENCIA DE COMPRA. 90.
- López Moreno, E. (2015). Marketing experiencial: una aplicación a la experiencia de compra online en el sector moda. 1-394. Obtenido de <http://eprints.ucm.es/40809/1/T38243.pdf>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios, personal, tecnología y estrategia* (6th ed.). Pearson.
- Loaiza, J. (2018). From the life cycle of the product to the client's life cycle: An approach to a theoretical construction of the customer's life cycle. *Revista Investigación y Negocios*.

- Mentinno. (Julio de 2021). *Ecuador Estado Digital* . Obtenido de <https://docs.google.com/presentation/d/1k8isKOJUNH0IjZk6dnrXX8GNPpbRcUqP/eidit#slide=id.p1>
- Okumus, B., Ali, F., Bilgihan, A., & Ozturk, A. (2018). Psychological factors influencing customers' acceptance of smartphone diet. *International Journal of Hospitality Management*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>
- Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Retos*, 233-247. doi:10.17163/ret.n20.2020.03
- Paredes, M., Moreno, N., Terán, P., & Salgado, D. (2019). Marketing de seervicios. In *BMC Public Health* (1th ed., Vol. 5, Issue 1). Grupo Compás. https://www.academia.edu/8750847/Administración_de_Marketing_5ta_Edicion
- Parra, M. (2015). Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados de la insutria de hospitalidad.
- Pinto, M., & Valle , L. (2019). El Marketing Experiencial como estrategia de Compra-Venta por impulso de las marcas de consumo masivo en los autoservicios de Guayaquil-Ecuador. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 6, 42-58.
- Pipatpong, F. (2021). Influence of service attributes of food delivery application on customers satisfaction and their behavioural responses: The IPMA approach. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 7. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100392>
- Ramirez, C., & Mejía, J. (2016). Metodología Kano para el diseño de un sitio web de turismo de aventura. *Mercados y Negocios*, 15(1), 92-110.

- Rey Martín, C. (2000). La satisfacción del usuario: Un concepto en alza. *Anales de Documentación*, 3, 139-153. doi:10.6018/analesdoc.3.0.2451
- Rodríguez, A. (2016). *EL MARKETING EXPERIENCIAL COMO HERRAMIENTA DE EXPANSIÓN EN LA RED DE FRANQUICIAS*. Universidad de Málaga.
- Rodriguez, S., Rodriguez, A., Tejera, M., & Davila, D. (2005). Satisfacción del consumidor: modelos explicativos. 24. Obtenido de <http://www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2005 - Badajoz/comunicaciones/satisfacci%F3n del consumidor....pdf>
- Salvatore , L., Fiore, M., & Galati, A. (13 de March de 2021). Measuring consumers' level of satisfaction for online food shopping during COVID-19 in Italy using POSETs. *Socio-Economic Planning Sciences*, 8. doi:<https://doi.org/10.1016/j.seps.2021.101064>
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2011). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación. Obtenido de <https://www.pearsoneducacion.net/mexico/Inicio/comportamiento-consumidor-schiffman-8ed-ebook1>
- Sharma, R., Dhir, A., Talwar, S., & Kaur, P. (2021). Over-ordering and food waste: The use of food delivery apps during a pandemic. *International Journal of Hospitality Management*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102977>
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Sushant , K., & Arunima, S. (2020). Revisiting food delivery apps during COVID-19 pandemic? Investigating. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102595>

- Taşkın, D., & Ece, C. (2021). Role of mobile food-ordering applications in developing restaurants' brand satisfaction and loyalty in the pandemic period. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102608>
- Vipul, P., Kallol, D., Ravi, C., & Yupal, S. (2020). Does the interface quality of mobile shopping apps affect purchase intention? An empirical study. *Australasian Marketing Journal*, 2. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.08.004>
- Vistazo. (23 de Febrero de 2021). *Apps de delivery buscan crecer este 2021*. Obtenido de <https://www.vistazo.com/enfoque/apps-de-delivery-buscan-crecer-este-2021-AGVI224361>
- Vogt, H. (2004). *El usuario es lo primero: La satisfacción del usuario como prioridad en la gestión*. (F. Bertelsmann, Ed.) Barcelona. Obtenido de https://www.fundacionbertelsmann.org/fileadmin/files/Fundacion/Publicaciones/06._ByG14_con-portada.pdf?
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Díaz de Santos.