

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Marketing



APLICACIÓN DEL MODELO SERVQUAL EN LA ENTREGA DE COMIDA A DOMICILIO EN LÍNEA

Tesis para optar el Título profesional de Licenciado en Marketing

Daniel Alexander Wong Portillo

Código 20161572

Paula Sofía Jiménez Espinoza

Código 20160726

Asesor

Christiam Ismael Méndez Lazarte

Lima – Perú

Agosto de 2024



Dedico este trabajo de investigación a las personas más importantes de mi vida. A mi abuela, por todo el apoyo y amor que me ha brindado siempre, y haberme forjado como la persona que soy en la actualidad. A mi madre, por estar siempre pendiente de mí y motivarme a alcanzar todo lo que me proponga, repitiéndome siempre que nada es imposible si me lo propongo. A mi padre y hermana, por su paciencia, consejos y cariño que desde siempre me han brindado. Y a mi compañero Daniel, por acompañarme y motivarme en todo momento durante esta etapa y convertirla en un incalculable recuerdo que perdura por siempre.

Paula Sofía Jiménez

A mi hermana Érica, la cual ha sido mi ejemplo para seguir, por enseñarme a no rendirme y ser mi guía para esforzarme durante este largo periodo. A mi padre por ser la base del amor y la unión de mi familia, al igual de brindarme un claro ejemplo de dedicación y esmero. A mi madre por forjarme como una persona con valores y principios. En especial a mi compañera Paula que ha sido una pieza fundamental en esta etapa de mi vida por apoyarme en todo momento y ser parte de este recuerdo que perdurara por el resto de mi vida.

Daniel Alexander Wong

Un agradecimiento de manera especial y sincera para el desarrollo de este trabajo de investigación, a todos nuestros familiares, compañeros y profesores que nos acompañaron a lo largo de este viaje. También un agradecimiento especial a la Universidad de Lima, por ser nuestro segundo hogar en todo este tiempo y permitido formarnos en ella. Y nuestro más importante agradecimiento a nuestro asesor de tesis, Christiam Mendez, por su importante aporte y participación en el desarrollo de este trabajo, además de sus valiosas sugerencias y paciencia en todo momento.





**SERVQUAL MODEL APPLICATION IN
ONLINE FOOD DELIVERY**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1 Antecedentes y contexto	2
1.2 Formulación del problema	12
1.2.1 Problema general.....	12
1.2.2 Problemas específicos	12
1.3 Justificación del problema	12
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	14
2.1 Definiciones y conceptos claves	14
2.1.1 Satisfacción	14
2.3 Bases teóricas y modelos	16
2.3.1 Modelo SERVQUAL.....	16
2.3.2 Modelo ES-QUAL	18
2.3.3 Modelo de Calidad Alimentaria.....	19
2.4 Antecedentes de la investigación	22
CAPÍTULO III: MODELO CONCEPTUAL	34
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	36
4.1 Diseño de la investigación	36
4.2 Tipo de investigación	36
4.2.1 Enfoque de la investigación	36
4.2.2 Alcance de investigación	36
4.3 Población de estudio	36
4.4 Unidad de análisis	38
4.5 Tipo de muestreo.....	39
4.6 Técnica de muestreo.....	39
4.6.1 Protocolo de selección	40
4.7 Tamaño de muestra	40
4.8 Técnica y Diseño del instrumento.....	41

4.9	Procedimiento y transformación de datos	44
4.10	Herramienta de análisis	44
4.10.1	Análisis descriptivo.....	44
4.10.2	Análisis inferencial	46
CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS Y DE RESULTADOS		48
5.1	Características de la muestra.....	48
5.2	Análisis Descriptivo	53
5.3	Análisis Inferencial	57
CONCLUSIONES		62
RECOMENDACIONES		66
LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....		67
REFERENCIAS.....		74
ANEXOS.....		79



ÍNDICE DE TABLAS

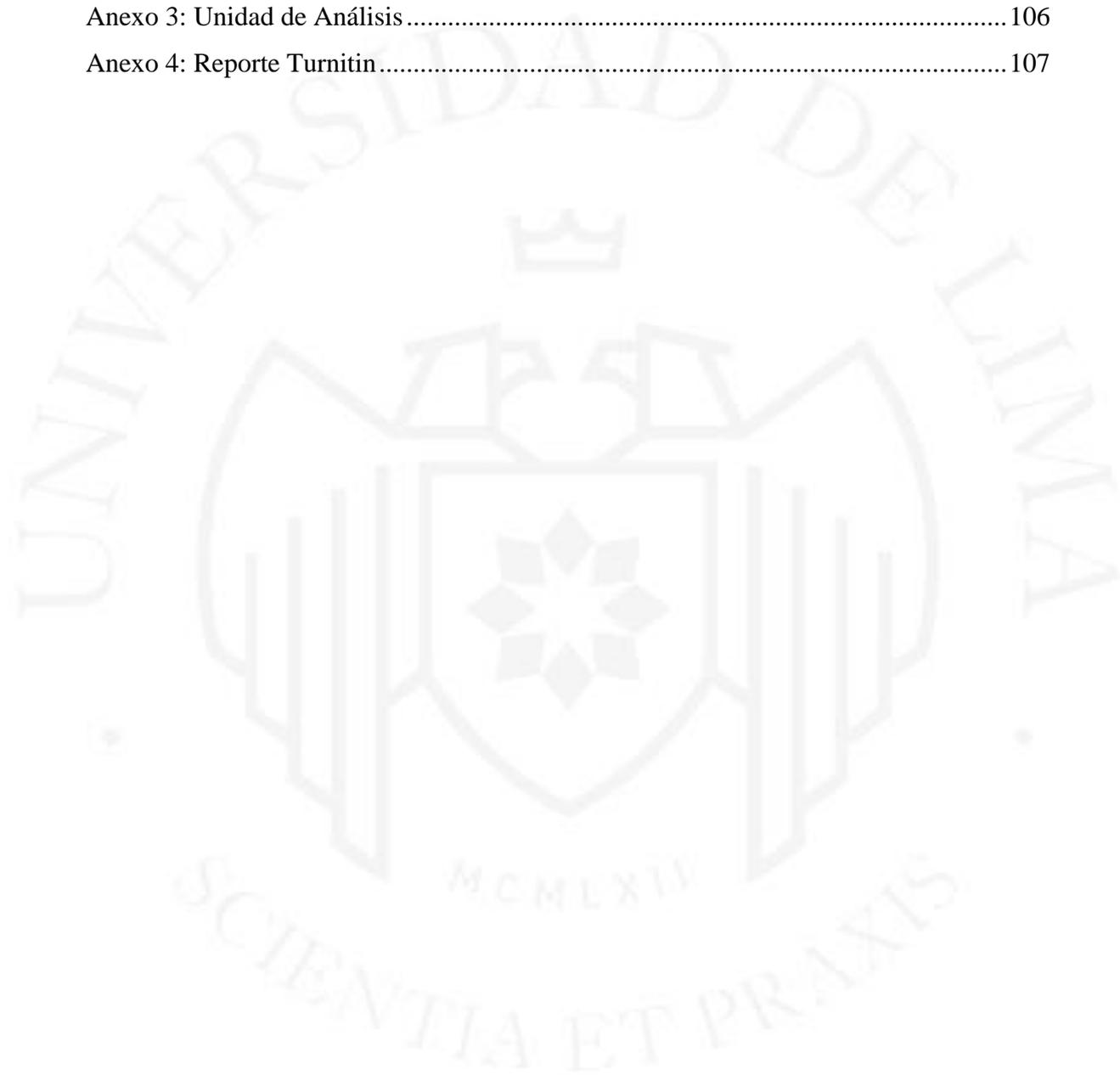
Tabla 1.1 Producto o servicio más comprado por internet en los últimos 12 meses en el Perú	7
Tabla 1.2 Participación de restaurantes en el Perú 2017 - 2020	8
Tabla 1.3 Pronóstico de ventas en restaurantes según categorías en el Perú 2020 - 2025	10
Tabla 2.1 Dimensiones del Modelo Servqual	17
Tabla 2.2 Dimensión - Definición	21
Tabla 2.3 Modelo/Teoría - Constructo - Definición	22
Tabla 2.4 Modelos de medición de calidad del servicio y sus dimensiones.....	24
Tabla 2.5 Artículos científicos del Modelo ES-QUAL	27
Tabla 2.6 Artículos científicos del Modelo Satisfacción.....	29
Tabla 2.7 Artículos científicos del Modelo Calidad de Comida.....	32
Tabla 3.1 Matriz de consistencia	35
Tabla 3.2 Matriz de Constructo - Autor.....	35
Tabla 4.1 Cálculo de la población de estudio	37
Tabla 4.2 Perfil de la unidad de análisis	38
Tabla 4.3 Descripción del instrumento	41
Tabla 4.4 Matriz de Constructo Escala Autor.....	42
Tabla 5.1 Datos demográficos de la población real vs. la muestra.....	49
Tabla 5.2 Frecuencia de compra por total y por género	52
Tabla 5.3 Cantidad de veces por compra por total y por género	52
Tabla 5.4 Análisis Descriptivo general por ítem	53
Tabla 5.5 Análisis Descriptivo general por constructo.....	57
Tabla 5.6 Tabla resumen de validación de hipótesis	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Crecimiento del sector de restaurantes en el Perú	3
Figura 1.2 Crecimiento en Ecommerce Latam 2020	4
Figura 1.3 Crecimiento del delivery Latam 2020	5
Figura 1.4 Categorías más compradas por internet en el Perú.....	6
Figura 2.1 Modelo de Calidad alimentaria	20
Figura 3.1 Modelo conceptual de la investigación	34
Figura 4.1 Formula tamaño de muestra	40
Figura 4.2 Media.....	45
Figura 4.3 Desviación estándar.....	45
Figura 4.4 Procedimiento general para pruebas de hipótesis.....	47
Figura 5.1 Comparación por Género	50
Figura 5.2 Comparación por Rango de edad	50
Figura 5.3 Comparación por Zonas de residencia Lima Metropolitana	51
Figura 5.4 Coeficiente de Correlación de Spearman I.....	58
Figura 5.5 Relación entre la calidad del servicio electrónico y la satisfacción	58
Figura 5.6 Coeficiente de Correlación de Spearman II	59
Figura 5.7 Relación entre la calidad de la comida y la satisfacción	59
Figura 5.8 Coeficiente de Correlación de Spearman III	60
Figura 5.9 Relación entre la calidad del servicio electrónico y la calidad de la comida.....	61
Figura 6.1 Sesgo 1 – Prueba 1	68
Figura 6.2 Sesgo 1 – Prueba 2	68
Figura 6.3 Sesgo 2 – Pregunta 1	69
Figura 6.4 Sesgo 2 – Resultado 1	69
Figura 6.5 Sesgo 2 – Pregunta 2	70
Figura 6.6 Sesgo 2 – Resultado 2	70
Figura 6.7 Sesgo 3 – Pregunta	71
Figura 6.8 Sesgo 3 – Resultado	71
Figura 6.9 Sesgo 4 – Preguntas.....	72
Figura 6.10 Sesgo 4 – Resultado 1	72
Figura 6.11 Sesgo 4 – Resultado 2	73

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Ficha Bibliográfica.....	80
Anexo 2: Encuesta	89
Anexo 3: Unidad de Análisis	106
Anexo 4: Reporte Turnitin.....	107



RESUMEN

La entrega de comida a domicilio en línea es un tema de interés para empresas del sector gastronómico, propietarios de diversos restaurantes o emprendedores que están empezando en este rubro, el cual con respecto al canal online en el que operan, puede ayudar a generar una ventaja competitiva en el mercado, para que estos puedan mejorar y puedan comenzar evaluando cada aspecto y dimensión que los consumidores valoran más, con la finalidad de generar satisfacción en el consumidor, evaluando los aspectos de calidad del servicio electrónico y calidad de la comida.

Asimismo, cabe mencionar, que se evidencia un aumento de los consumidores por internet, en donde el producto o servicio más comprado por internet en los últimos años ha sido la categoría de “Comida preparada para restaurantes”. Sin embargo, al ser un sector competitivo, en donde está presente un consumidor exigente e informado, se requiere de un mayor esfuerzo para operar y elevar los procesos de compra y consumo.

Por tal motivo, la presente investigación se centra en la evaluación de los aspectos que son relevantes para el consumidor en transición con respecto a la entrega de comida a domicilio en línea. Los principales hallazgos afirman las asociaciones que conducen a la compra satisfactoria de alimentos en línea, en donde se menciona la influencia positiva que tiene la calidad del servicio electrónico y la calidad de la comida en la satisfacción del cliente, además, la influencia efectiva de la calidad del servicio electrónico en la evaluación a la calidad de la comida.

Línea de investigación: 5205 - 3.f1

Palabras clave: Comida a domicilio en línea, sector gastronómico, calidad de la comida, calidad del servicio electrónico y satisfacción.

ABSTRACT

Online food delivery is a topic of interest for companies in the gastronomy sector, owners of various restaurants or entrepreneurs who are starting out in this area. With respect to the online channel in which they operate, it can help generate a competitive advantage in the market. In this way, they can improve and they can begin by evaluating each aspect and dimension that consumers value the most. All of this, in order to generate consumer satisfaction, evaluating the aspects of electronic service quality and food quality.

Likewise, it is worth mentioning that there is an increase in consumers online, where the product or service most purchased online in recent years has been the category of "Food prepared for restaurants". However, being a competitive sector, where a demanding and informed consumer is present, a greater effort is required to operate and improve the purchasing and consumption processes.

For this reason, the present investigation focuses on the evaluation of the aspects that are relevant for the consumer in transition regarding the delivery of food at home online. The main findings affirm that the associations that lead to the satisfactory purchase of online food, where the positive influence of the quality of the electronic service and the quality of the food on customer satisfaction is mentioned, in addition, the effective influence of the quality of the electronic service in the evaluation of the quality of the food.

Research line: 5205 - 3.f1

Keywords: Online food delivery, gastronomic sector, food quality, electronic service quality and satisfaction.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación nos permite analizar cómo influye la calidad de un servicio electrónico y la calidad de la comida en la satisfacción del consumidor en la entrega de comida a domicilio realizada de forma online en Lima Metropolitana.

El primer capítulo presenta y detalla la descripción problemática, en el cual se define el problema general, problemas específicos y los objetivos de la investigación. Seguidamente, en el segundo capítulo se muestra el marco teórico, que permite orientar la organización de la información y teorías existentes relacionadas a la problemática de la investigación; se exponen diversas fuentes confiables de literatura de artículos científicos, tesis reconocidas y libros que ofrecen un gran aporte.

Posteriormente, después de realizarse un extensivo estudio sobre el tema, en el tercer capítulo se determinan la hipótesis general y específicas, las variables que sustentan la hipótesis y las dimensiones del estudio, con todo ello para el posterior capítulo llamado Metodología, se lleva la teoría al trabajo de campo. Se definió una muestra de 384 personas, hombres y mujeres entre 18 y 35 años que residan en Lima Metropolitana, pertenezcan al NSE A y B, que realizan compras de comida de manera online y que en el año 2021 en un periodo de 6 meses hayan pedido entre 6 a 10 veces comida por delivery a través de un sitio web o aplicativo móvil.

El último capítulo proporciona los resultados que responden a las hipótesis planteadas en el tercer capítulo. Finalmente, se desarrollan las conclusiones y se ofrecen recomendaciones a las empresas del sector gastronómico, propietarios de restaurantes o emprendedores con respecto al canal online en el que operan para que puedan mejorar en las dimensiones que el consumidor valora más.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes y contexto

El servicio de entrega de comida a domicilio presenta un notable crecimiento, de acuerdo con Forbes, se estima que la industria tendrá ventas anuales de \$365 mil millones en todo el mundo para el año 2030 (Forbes, 2018). Esta industria ha venido experimentando un crecimiento sustancial en los últimos cinco años, dado que el entorno está cambiando constantemente y las empresas están innovando frecuentemente para satisfacer a los consumidores (Euromonitor, 2019). Asimismo, puede explicarse gracias al desarrollo de la digitalización, es decir del comercio electrónico, el cual cumple el rol de poder realizar compras de manera más rápida, desarrollar formas de compras personalizadas y de acceso rápido al consumidor (Ipsos, 2018).

Estas innovaciones se pueden evidenciar en diversas partes del mundo. Comenzando por los avances tecnológicos en el uso de robots terrestres, que facilitan las entregas de comida sin contacto en espacios urbanos e industriales, los cuales tienen aspecto amigable para poder interactuar con las personas (The Logistic World, 2020). Algunas empresas aún se encuentran adoptando este mecanismo, mientras que en países desarrollados de Norteamérica, Europa y China ya lo vienen implementando sin problema (The Logistic World, 2020).

Además, otro mecanismo de entrega a domicilio son los robots aéreos, o también conocidos como drones (Unigis, 2020). Se define como un vehículo aéreo no tripulado que es manejado desde cierta distancia y puede volar de forma autónoma por medio de un GPS. Su funcionamiento es notificar al usuario con el seguimiento en tiempo real por medio del móvil y el despliegue de la comida será por medio de un cable en la entrada de la casa. Empresas mundiales están apostando por este nuevo método de entrega a domicilio, el cual ya viene aplicándose en países como Estados Unidos, Reino Unido, Australia, Francia e Israel (Unigis, 2020).

La automatización de la entrega a domicilio es una tendencia que se está viendo en diversos países del mundo, en el caso de Perú, aún se encuentra en un proceso de adaptación, que podría alargarse a mediano plazo (Perú Retail, 2019). Sin embargo, se

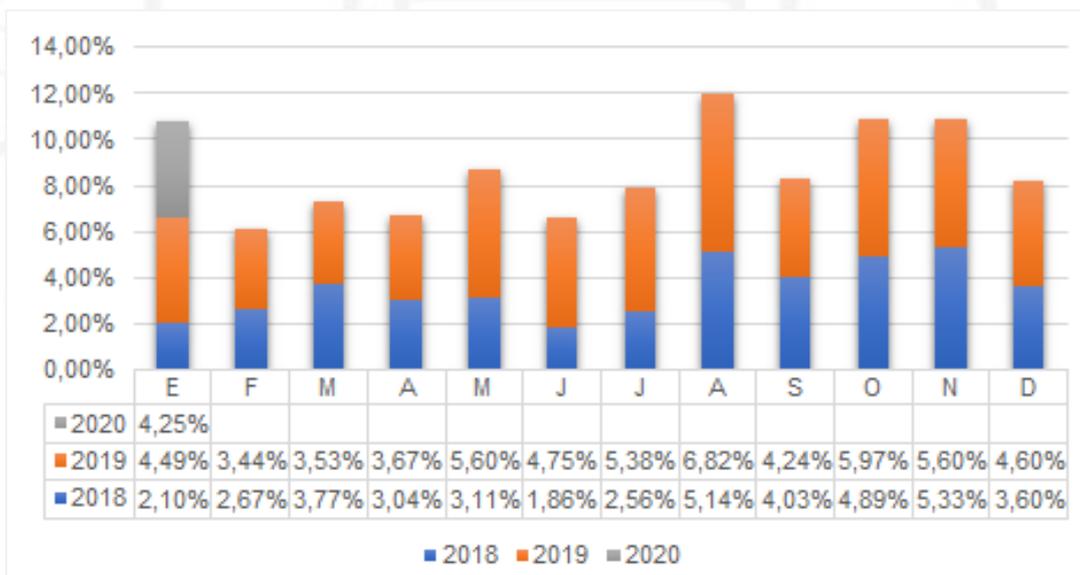
puede evidenciar la llegada de servicios de delivery como Glovo, Rappi, Uber Eats, los cuales anteriormente no existían en el país (Ipsos, 2018).

En el Perú existen 2 grandes tipos de establecimientos de comida: restaurantes y *fast Food* (como se citó en Dwi at al., 2019, p. 281). En donde el primero, es mucho más exigente, respecto a la calidad de servicio que ofrecen a los clientes y calidad de los alimentos que brindan. La calidad de los alimentos es determinada en la entrega de comida por atributos de variedad, nutrición y sabor, asimismo, son identificados para evaluar la experiencia y satisfacción de compra del consumidor (como se citó en Dwi at al., 2019, p. 281).

Según la encuesta realizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020), el sector de restaurantes en el Perú registró un crecimiento del 4,25%, registrando 34 meses de resultados positivos en el país.

Figura 1.1

Crecimiento del sector de restaurantes en el Perú



Nota. Adaptada de *Negocios de restaurantes se incrementó en 4,25% en enero del presente año*, por Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020. (https://m.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/noticias/np48a_2020.pdf).

Esta tendencia es ocasionada por nuevas propuestas gastronómicas, apertura de nuevos locales, promociones por aplicativos móviles, extensión de horarios, shows en vivo, presencia online, entre diversos factores (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2020).

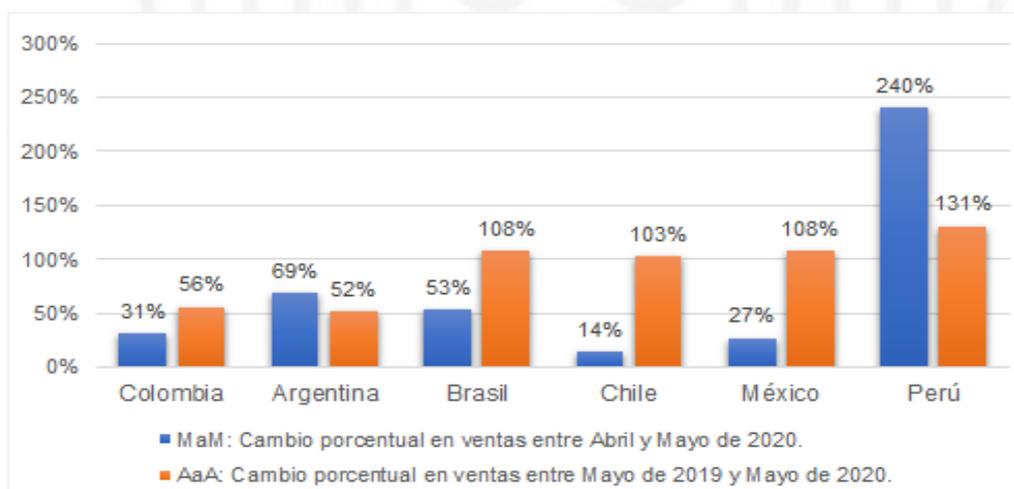
Asimismo, a inicios del año 2020, se originó una pandemia global denominada COVID-19. El impacto que tuvo esta pandemia fue devastador, cuyas medidas usadas para contrarrestarlo fueron empleadas lentamente. Se suspendieron actividades como el turismo, hostelería, comercio, construcción, entre otros, ocasionando una radical contracción de la economía mundial (World Economic Forum [WEF], 2020).

Debido a la coyuntura, diversas empresas tuvieron un cierre temporal de sus operaciones, no obstante, el despacho a domicilio de comida y comercio electrónico lograron mantenerse y propagar más ventas (World Economic Forum [WEF], 2020). Como señalan expertos, se espera que el comercio electrónico y digital crezca en 50% desde el inicio de la pandemia (Cámara de Comercio de Lima, 2020).

Según PayU, líder de servicios en pago en línea y con presencia en siete países de la región, presentó en su último reporte del Impacto del Covid en el Ecommerce que el estado de emergencia ha impactado positivamente a las industrias del comercio electrónico en la región, en donde fue notable el crecimiento en ecommerce de Perú, en 131% (PayU, 2020).

Figura 1.2

Crecimiento en Ecommerce Latam 2020

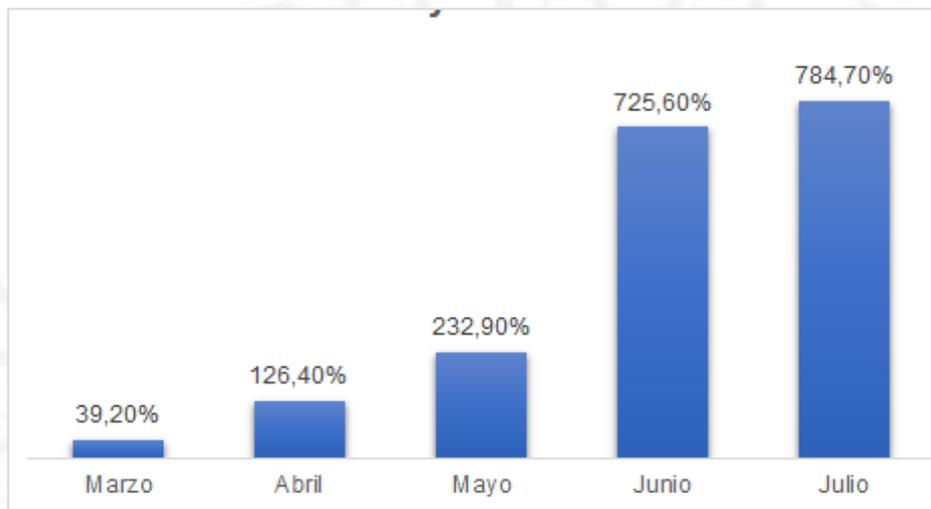


Nota. Adaptada de *Impacto Covid19 en el E-Commerce: América Latina*, por PayU, 2020. (<https://latam.payu.com/hubfs/reporte-covid-ecommerce/acerca.html?hsLang=es-co>).

Asimismo, el sector que ha tenido un alto crecimiento es el servicio a domicilio, que se ha posicionado como un fuerte apoyo para los comercios minoristas y consumidores, con crecimientos mayores al 100% con respecto al periodo de Marzo a Julio del 2020 (PayU, 2020).

Figura 1.3

Crecimiento del delivery Latam 2020



Nota. Adaptada de *Impacto Covid19 en el E-Commerce: América Latina*, por PayU, 2020. (<https://latam.payu.com/hubfs/reporte-covid-ecommerce/acerca.html?hsLang=es-co>).

Para Ramírez, Country Manager de PayU Perú, el ecommerce ha sido la forma de compra más atractiva durante el estado de emergencia para los consumidores peruanos debido a la seguridad, confianza y calidad que esta vía otorga, el cual ha tenido un impacto en las ventas online positivo y se ha visto visualizado en los incrementos porcentuales de los últimos meses, contribuyendo a la reactivación económica del país (como se cita en PayU, 2020).

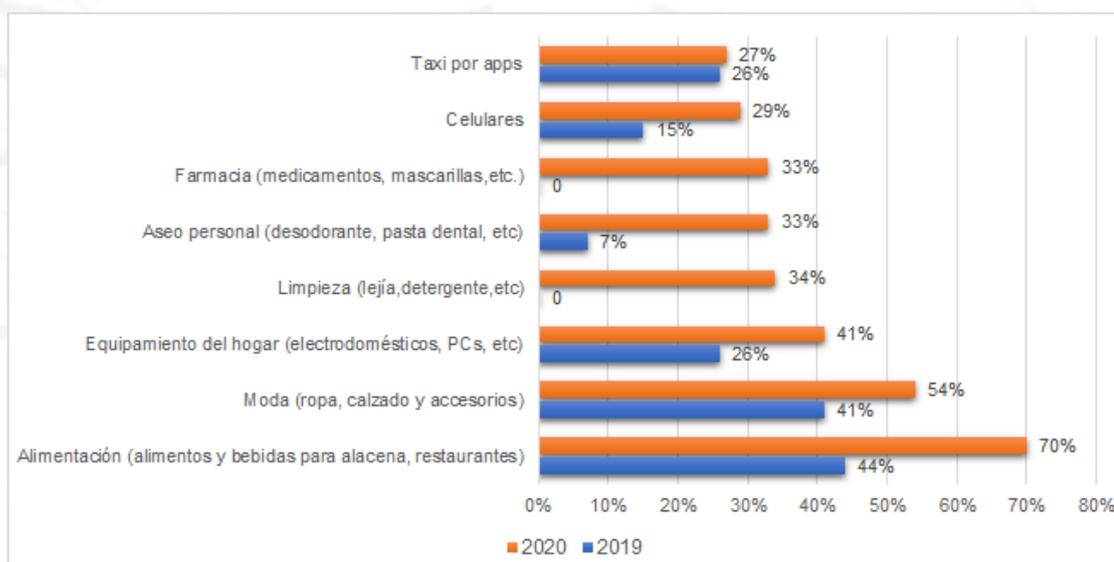
De acuerdo al Reporte Oficial de la Industria E-commerce en el Perú (Capece, 2020), la industria del ecommerce en el Perú, ha movido alrededor de \$6,000 millones. Asimismo, se menciona que antes de la pandemia, el 1.5%, que son alrededor de 65 800 de comercios ya facturaban a través del canal ecommerce en el Perú. Debido al COVID-19, la cifra de empresas que ingresaron al canal ecommerce se cuadruplicaron, y para finalizar el 2020, el 5%, que representan a más de 260,000 de comercios ya venden por internet (Capece, 2020).

Asimismo, este crecimiento se ha reflejado en un aumento de los consumidores por Internet en el Perú. Según Capece (2020), la penetración de compradores online en el Perú se convirtió del 18.6% (6 millones) en el 2019, al 36.1% (11.8 millones) en el 2020.

De acuerdo con un estudio realizado, las categorías que más crecieron en la industria del ecommerce en el Perú, fueron Alimentación (alimentos y bebidas, restaurantes), Moda (calzado, accesorios y ropa) y Equipamiento del hogar (electrodomésticos, PCs, muebles, televisores y videojuegos), los cuales se distribuyen de la siguiente manera (Ipsos, 2020).

Figura 1.4

Categorías más compradas por internet en el Perú



Nota. Adaptada de *Compradores por internet*, por Ipsos, 2020. (<https://www.ipsos.com/es-pe/compradores-por-internet>).

Asimismo, un informe digital realizado a fines del 2020, por la misma empresa de investigación señala que el servicio más comprado por internet en los últimos 12 meses en el Perú, fue la categoría de “Comida preparada de restaurantes”, en segundo lugar, la categoría de Alimentos y bebidas (fideos, arroz, aceite, carne, verduras, etc.) y, en tercer lugar, la categoría de Ropa. A continuación, se muestra el cuadro de distribución según informe Ipsos (2020).

Tabla 1.1

Producto o servicio más comprado en los últimos 12 meses en el Perú

Categoría	Total
Comida preparada de restaurantes	53%
Alimentos y bebidas	49%
Ropa	42%
Farmacia	37%
Calzado	37%
Productos de aseo personal	36%
Productos de limpieza	36%
Servicio de taxi por aplicación	33%
Celulares	29%

Nota. Adaptada de Compradores por internet, por Ipsos, 2020.
(<https://www.ipsos.com/es-pe/compradores-por-internet>).

Según Euromonitor (2020), los pedidos en línea de comida registraron un aumento significativo de participación en el 2020, Muchos de ellos se hicieron por medio de agregadores de entrega de comida como Glovo y Rappi, o por medio de Whatsapp. Asimismo, diversas empresas pudieron adaptar su sitio web para ofrecer pedidos en línea. Empresas como Pizza Hut, Rústica, Segundo Muelle, Madam Tusan, entre otros, emplearon estos mecanismos. Otras marcas como Mesa 24/7 y Perueat, administraron sus pedidos en línea por medio de operadores externos. A continuación, se presenta la participación de restaurantes en Perú desde el periodo del 2017 hasta el presente año.

Tabla 1.2*Participación de restaurantes en el Perú 2017 - 2020*

<i>% value</i>	<i>Global Brand Owner</i>	<i>2017</i>	<i>2018</i>	<i>2019</i>	<i>2020</i>
Pizza Hut	Yum! Brands Inc	28.2	29.2	27.8	29.9
Chili's	Brinker International Inc	12.1	11.6	11	11
Rústica	Italian Food International SAC	8.8	8.8	9.2	9.4
Embarcadero 41	Embarcadero 41	5.8	5.8	5.8	6.8
Tanta Restaurant	Cinco Millas SAC	4.8	5.2	5.8	6.5
La Bodega de la Trattoria	La Trattoria SA	5.9	5.8	5.4	5.1
TGI Fridays	TGI Fridays Inc	4.7	4.3	4.5	4.4
Long Horn	Longhorn Steakhouse	2.9	3.2	3.2	3.2
Mis Costillitas	Inversiones Papi Julio SAC	2	2.7	2.9	2.9
Antica Pizzeria	Antica Trattoria SAC	3.2	3.4	3.2	2.5
Segundo Muelle	Segundo Muelle SAC	3.1	2.2	2.3	2.1
Madam Tusan	Cinco Millas SAC	1.1	1.3	2.2	2
El Hornero	Inversiones El Hornero SAC	2.8	2.7	2.8	2
Juicy Lucy	Civitano SAC	1.1	1.2	1.8	1.8
Edo Sushi Bar	Matsuiria SAC	3	2.5	2.4	1.8
Astrid & Gastón	Cinco Millas SAC	1.4	1.4	1.4	1.5
Punta Sal	Punta Sal SRLtda	1.9	1.8	1.7	1.3
Chicha	Cinco Millas SAC	1.4	1.4	1.3	1.3
José Antonio Restaurant	Jose Antonio SRL	1.2	1.1	1	1
Pizzas La Lintema	Pizzas y Pastas La Lintema SRLtda	1.4	1.4	1.3	0.9

(continúa)

(continuación)

La Mar Cebichería	Cinco Millas SAC	0.8	0.8	0.8	0.8
D'nnos Pizza	D'nnos Pizza	1.6	1.6	1.4	0.7
Panchita	Cinco Millas SAC	0.5	0.6	0.6	0.6
Tony Roma's	Romacorp Inc	0.3	0.3	0.3	0.3
<i>Total</i>	<i>Total</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Nota. Adaptada de *Participación de restaurantes en el Perú del 2017 al 2020*, por Euromonitor, 2020.

Asimismo, un estudio realizado por Euromonitor (2020), estima que el pronóstico de ventas en restaurantes, clasificado por categorías, se sitúa en primer lugar, la comida oriental - asiática, seguida de la comida europea, alcanzando cifras de 260 miles cada una. A continuación, se presenta la tabla con el pronóstico de ventas completo para el año 2020 al 2025.

Tabla 1.3*Pronóstico de ventas en restaurantes según categorías en el Perú 2020 - 2025*

<i>PEN million</i>	<i>2020</i>	<i>2021</i>	<i>2022</i>	<i>2023</i>	<i>2024</i>	<i>2025</i>
Asian Full-Service Restaurants	1471.3	1996.6	2566.2	3151.9	3581.6	3873.7
- Chained	12.5	17.8	23	28.5	30.5	31
- Independent	1458.8	1978.8	2543.2	3123.4	3551	3842.7
European Full-Service Restaurants	21.3	28.3	35.5	42.8	48.1	52.2
- Chained	19.7	26.1	32.9	39.7	44.6	48.5
- Independent	1.6	2.1	2.6	3.1	3.4	3.7
Latin American Full-Service Restaurants	2438	3216.8	3833.4	4270.2	4606.3	4857.8
- Chained	119	160.8	194.7	215.3	226.6	232.6
- Independent	2319	3056	3638.7	4055	4379.7	4625.2
Middle Eastern Full-Service Restaurants	1.1	1.6	2	2.3	2.5	2.7
- Chained	-	-	-	-	-	-
- Independent	1.1	1.6	2	2.3	2.5	2.7
North American Full-Service Restaurants	67.5	90	108.1	121.1	129.8	135.5
- Chained	67.5	90	108.1	121.1	129.8	135.5
- Independent	-	-	-	-	-	-
Pizza Full-Service Restaurants	794.9	1013.5	1204.1	1359.1	1476.9	1564.2
- Chained	108.3	144.4	173.4	194.2	205.9	212.1
- Independent	686.6	869.1	1,030.70	1,164.90	1,271.00	1,352.10
Other Full-Service Restaurants	1,041.10	1,451.00	1,793.80	2,048.00	2,193.20	2,270.90
- Chained	-	-	-	-	-	-
- Independent	1,041.10	1,451.00	1,793.80	2,048.00	2,193.20	2,270.90
Full-Service Restaurants	5,835.30	7,797.80	9,543.10	10,995.50	12,038.40	12,757.00

Nota. Adaptada de *Pronóstico de ventas en restaurantes según categorías en el Perú 2020 al 2025*, por Euromonitor, 2020.

Hoy en día se puede observar que la clave del éxito está determinada en gran medida por la prestación de servicios de alta calidad, lo cual logra aumentar el nivel de satisfacción de los clientes y retenerlos a largo plazo (Akilimalissiga et al., 2017, p.1).

La necesidad que surge a partir de que las organizaciones quieran aumentar el número de clientes, lealtad, ventaja competitiva, recompra, entre otros aspectos, va vinculado con la mejora de sus competencias centrales básicas y la búsqueda de posicionarse estratégicamente en la industria (Akilimalissiga et al., 2017, p. 1).

En la actualidad, el consumidor es más exigente e informado, a consecuencia de la evolución digital, el cual son todos los cambios ocasionados primordialmente por el internet, geolocalización e inteligencia artificial que surgieron y han generado un cambio en la manera en la que los consumidores se relacionan, informan y compran. A partir de esos sucesos, aparece un consumidor que no sólo busca elevar sus procesos de compra y consumo, sino elevar en un estado superior sus emociones y experiencias (Tamames, 2018, sección de Tecnología, párr. 2).

Un estudio realizado por Ipsos (2018), señala que el uso de smartphones en el Perú está ocasionando cambios actitudinales en los consumidores peruanos. Aproximadamente más del 50% de la población urbana a partir de los 13 años, cuenta con un móvil, y han adoptado una actitud de compra que va vinculado con buscar precios y compararlos con la competencia. Otras acciones que realizan son la búsqueda de características, opiniones y fotos en redes sociales del producto.

Se menciona que este nuevo consumidor en transición espera ser sorprendido por las marcas y vivir experiencias únicas, además de que lo conozcan y sepan cuáles son sus gustos y preferencias (Ipsos, 2018). Las empresas deben enfocarse en brindar mejores experiencias a los consumidores desde el inicio hasta el fin de la compra y adaptar los mecanismos necesarios para su evolución. Un 79% opina que le gustaría que lo sorprendan sin tener que pedirlo y el 62% se siente más exigente que hace una década (Ipsos, 2018).

En este margen, la satisfacción de compra en línea es un componente importante, debido a que este influye directamente en la intención de compra y comportamiento del cliente, y, además, se señala que es una reacción emocional que surge del consumo de un producto o servicio (Dwi et al., 2019, p. 280). Los clientes exigen un servicio de calidad electrónica superior para comprar en línea, por lo que ofrecer sitios web y aplicaciones de calidad se han vuelto esencial para que los negocios que ofrecen comida a domicilio mantengan a sus clientes, motiven sus compras y aseguren su lealtad con la empresa (Dwi et al., 2019, p. 280).

1.2 Formulación del problema

En conclusión, se menciona que los servicios de entrega de comida a domicilio en línea se encuentran en un contexto importante, se tiene poco conocimiento de las verdaderas causas y razones de porque las personas las usan y recomiendan, por ello, es crucial comprender mejor las percepciones y motivaciones que los consumidores tienen para usar aplicaciones de entrega (como se citó en Belanche et al., 2020, p. 2).

1.2.1 Problema general.

Según lo analizado anteriormente, se encontró un tema de investigación dentro de la entrega de comida a domicilio/ categoría restaurantes, que acorde con la coyuntura actual del país se planteó la siguiente interrogante:

¿Qué aspectos son relevantes para el consumidor respecto a la entrega de comida a domicilio en línea, incluyendo la calidad del servicio electrónico, calidad de la comida y satisfacción?

1.2.2 Problemas específicos

Problema específico 1: ¿Cómo influye la calidad del servicio electrónico en la satisfacción del cliente?

Problema específico 2: ¿Cómo influye la calidad de la comida en la satisfacción del público objetivo?

Problema específico 3: ¿Es posible que la calidad de la comida este influenciada por la calidad del servicio electrónico?

1.3 Justificación del problema

Los resultados de la presente investigación permiten conocer los aspectos relevantes que el consumidor limeño en transición tiene hacia la entrega de comida a domicilio en línea, lo cual es beneficioso para las empresas que brindan este servicio, y propiamente para su correcta aplicación y diseño de estrategias de marketing.

Asimismo, si bien se ha reflejado un crecimiento del sector gastronómico debido a las diversas innovaciones, automatización de procesos y facilitación de información, no se ha podido evidenciar como afecta en la satisfacción de los consumidores, por ello la presente investigación sirve como una guía para los propietarios de diversos restaurantes y/o cadenas de comida, para que puedan mejorar los procesos y tener una base para comenzar con las mejoras.

De igual modo, los resultados de la presente investigación ayudarían al mismo sector gastronómico a lograr una ventaja competitiva en el canal online (que incluyen los sitios webs y apps de comida a domicilio) frente a su competencia, puesto que la presencia de lealtad por parte de los clientes es relativamente bajo debido a la presencia de diversas empresas de la misma categoría en el mercado.

Además, la presente investigación es una fuente de valor de información para los emprendedores, en cuanto deseen conocer más de cerca, a qué tipo de consumidor se enfrenten y utilizar los mecanismos adecuados que se presentan en esta investigación.

Es importante señalar que se han realizado diversas investigaciones fuera del país de acuerdo con este tema, sin embargo, en el Perú, hasta la actualidad no se han llevado a cabo investigaciones de este tema. Por las razones mencionadas previamente, se decidió realizar esta investigación y cuyos resultados sirvan de motivación para que puedan realizarse a futuro, más estudios de este tema.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Definiciones y conceptos claves

2.1.1 Satisfacción

Este concepto se define como “una sensación de placer o decepción, resultado de comparar la experiencia del producto con las expectativas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el usuario queda insatisfecho, si los resultados superan las expectativas, el usuario queda muy satisfecho” (Kotler y Keller, 2006)

El término “satisfacción” se amplía para incluir la tecnología de Internet, tanto en el sitio web como aplicaciones online, que permite la relación entre clientes y empresas. La satisfacción en línea hace referencia a la experiencia del consumidor con el comercio electrónico. Además, Dwi et al (2019) sostiene que la “satisfacción del cliente” en la compra de comida en línea es una valoración subjetiva que realiza a la comida del restaurante en relación con sus experiencias anteriores y estado emocional (p. 279).

Existen diversos beneficios, por los cuales generalmente una empresa puede lograr satisfacción de sus clientes, a continuación, mencionaremos tres puntos claves que lograr brindar un concepto perspicaz de la importancia de poder lograr satisfacción en los clientes (Kotler y Armstrong, 2006).

- Un cliente satisfecho, no vuelve a la competencia, es decir, la deja de un lado. Dado, a ello el beneficio que estaría obteniendo la empresa es una participación en el mercado y lealtad por parte del cliente.
- Un cliente satisfecho, generalmente regresa a comprar. Por ello, es que la compañía logra obtener como beneficio la posibilidad de volver a vender un mismo producto o servicio y, además, la posibilidad de poder ofrecerle productos adicionales de la misma empresa. Es decir, obtiene de beneficio su lealtad.
- Un cliente satisfecho, comunica a sus contactos sobre las experiencias positivas que tuvo con determinado producto y/o servicio. Es así como la compañía obtiene una difusión prácticamente gratuita y por lo general más enriquecedora, la

recomendación que el cliente manifiesta a sus familiar y amigos (Kotler y Armstrong, 2006).

Existen diversos autores que evalúan el modelo satisfacción, en el capítulo IV de Modelo Conceptual se toma en cuenta la teoría propuesta por Suhartanto et. al (2018).



2.3 Bases teóricas y modelos

2.3.1 Modelo SERVQUAL

Este modelo es un instrumento de investigación, que permite medir la calidad del servicio, la apreciación hacia el servicio y las expectativas de los usuarios. Además, permite conocer factores impredecibles e incontrolables del usuario y brinda información rigurosa sobre; sugerencias, comentarios y opiniones del cliente sobre el servicio (Matsumoto, 2014).

El procedimiento de evaluación de este modelo se realiza a través de encuestas con la finalidad de medir y evaluar 5 dimensiones y 22 atributos realizados a los elementos de la calidad de servicio (Chen et al., 2008).

El cuestionario reúne y evalúa las percepciones y expectativas en una escala de Likert con respecto al servicio en evaluación.

Las dimensiones se presentan a continuación:

- **Fiabilidad:** Capacidad y destreza de realizar el servicio de forma adecuada.
- **Seguridad:** Atención y conocimiento que muestra el personal de la empresa y también, la habilidad para mostrar confianza y credibilidad con los clientes.
- **Elementos tangibles:** Instalación física como equipos, materiales, personal e infraestructura.
- **Capacidad de respuesta:** Capacidad y disposición del personal para brindar ayuda a los clientes, ofrecer un ágil, responder a sus solicitudes, quejas y solucionar sus problemas.
- **Empatía:** Grado de atención personal que la empresa realiza al cliente. Este debe ser mostrar un servicio personalizado y tomando en cuenta los gustos del cliente (Parasuraman et al., 1985).

Tabla 2.1*Dimensiones del Modelo SERVQUAL*

<i>Variable</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Atributos</i>
Calidad del servicio	Fiabilidad	- Cumplen lo prometido. - Sincero interés por resolver problemas. - Realizan bien el servicio la primera vez. - Concluyen el servicio en el tiempo prometido. - No cometen errores.
	Seguridad	- Comportamiento confiable de los empleados. - Los clientes se sienten seguros. - Los empleados son amables. - Los empleados tienen conocimientos suficientes.
	Elementos tangibles	- Equipos de apariencia moderna. - Instalaciones visualmente atractivas. - Empleados con apariencia pulcra. - Elementos materiales atractivos.
	Capacidad de respuesta	- Comunican cuando concluirán el servicio. - Los empleados ofrecen un servicio rápido. - Los empleados siempre están dispuestos a ayudar. - Los empleados nunca están demasiado ocupados.
	Empatía	- Ofrecen atención individualizada. - Horarios de trabajo convenientes para los clientes. - Tienen empleados que ofrecen atención personalizada. - Se preocupan por los clientes. - Comprenden las necesidades de los clientes.

Nota. Adaptada de “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research.”, por A.P. Parasuraman, V. A. Zeithaml y L.L. Berry, 1985, *Journal of Marketing*. 49 (41), p.47 (<https://doi.org/10.1177/002224298504900403>).

La aplicación del modelo SERVQUAL tiene distintas ventajas:

- 1 Su aprobación como medida mundial para evaluar elementos relacionados con la calidad del servicio.
- 2 La importancia que tiene para resolver problemas en el sector de servicios (Akilimalissiga et al., 2017, p.3).

Por otro lado, para medir la calidad del servicio electrónico se implementó el modelo ES-QUAL (Parasuraman, et al., 2005, p.1).

Este modelo será utilizado en la presente investigación, el cual se explica a mayor detalle a continuación.

2.3.2 Modelo ES-QUAL

El modelo ES-QUAL, evalúa al cliente por medio de tecnologías de desarrollo web como un proceso distinto, en el cual los clientes interactúan y evalúan la calidad del servicio electrónico en base a un proceso complejo y de largo plazo. Se sugirió que la evaluación de los clientes con determinado sitio web incluya las experiencias desde su interacción y posinteracción con el servicio, es decir, cumplimiento del servicio o producto y devoluciones. En líneas generales, se define el modelo ES-QUAL para abarcar todas las fases de interacción de un cliente con determinado servicio electrónico, desde el grado en que facilita las compras del usuario, compras eficientes y efectiva entrega de compra (Parasuraman et al., 2005, p.6).

El proceso de evaluación del modelo ES-QUAL abarca niveles perceptivos y dimensionales. Los niveles perceptivos hacen referencia al grado de experiencia que el usuario tenga con el sitio web y es considerado un criterio relevante de evaluación, asimismo, depende del uso y frecuencia que el usuario tenga con determinado sitio web. Por otro lado, las señales dimensionales son más asociadas al sitio web y pueden cambiar conforme la tecnología avanza, como la estructuración de pestañas, mapa del sitio, motor de búsqueda, ubicación, entre otros. Ambos niveles completan un servicio relevante para la evaluación del cliente a la calidad del servicio electrónico (Parasuraman et al., 2005, p.6).

Parasuraman et al. (2005), desarrolló dos escalas diferentes para medir en línea la calidad del servicio electrónico: ESQUAL y E-RecS-QUAL. La escala básica ES-QUAL presenta 22 ítems en 4 dimensiones: disponibilidad del sistema, eficiencia, privacidad y cumplimiento, estas dimensiones se utilizan para evaluar la facilidad y velocidad del sitio web, el funcionamiento correcto técnico del sitio, seguridad y protección de datos del cliente. Por otra parte, la escala E-RecS-QUAL, presenta 11 elementos en 3 dimensiones: compensación, capacidad de respuesta y contacto, estas dimensiones se emplean cuando el consumidor tuvo encuentros no rutinarios y disponibilidad de asistencia (p.8).

El modelo utilizado para la presente investigación es el ES-QUAL, el cual presenta las siguientes dimensiones:

1. Eficiencia: La facilidad y velocidad para usar el sitio electrónico.
2. Cumplimiento: El grado en el que los pedidos fueron entregados como se prometió y las ofertas fueron descritas de manera verídica.
3. Disponibilidad del sistema: El sitio electrónico siempre está disponible y funciona correctamente.
4. Privacidad: Es el nivel o grado en el que un servicio electrónico es seguro, confiable y la información del usuario se encuentra protegida (Parasuraman et al., 2005, p.8).

2.3.3 Modelo de Calidad Alimentaria

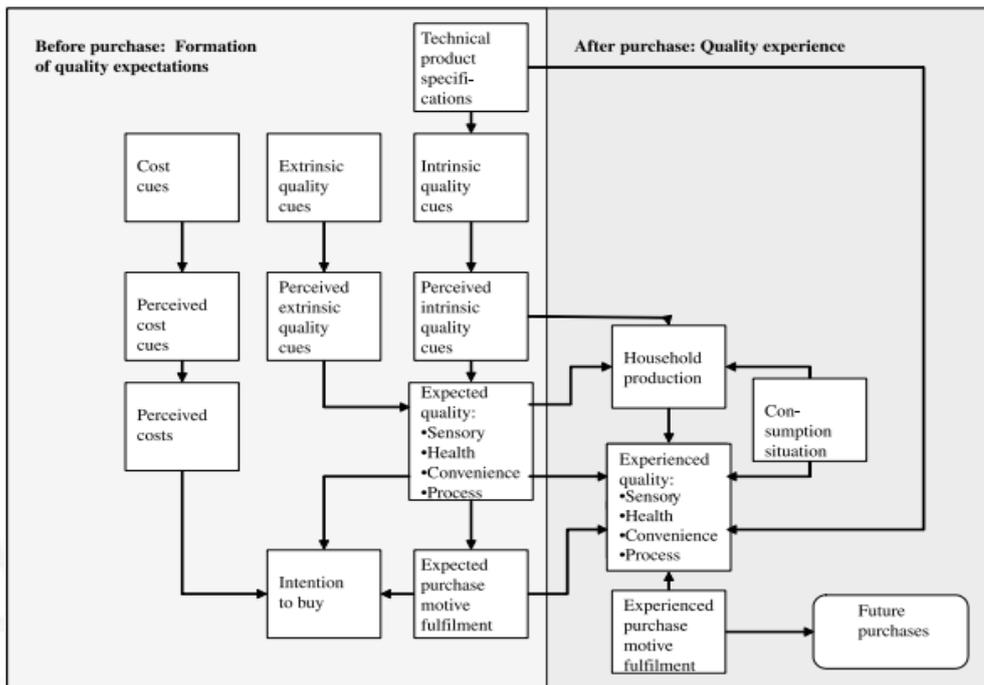
Existe un acuerdo global, en el que la calidad de los alimentos tiene una dimensión objetiva y subjetiva. La calidad objetiva hace referencia a las características físicas integradas en el producto y generalmente se trata con tecnólogos e ingenieros de alimentos. Por otra parte, la calidad subjetiva es la calidad como lo perciben los consumidores. La relación que existe entre ambos está en el centro de la importancia económica de la calidad, en donde los productores puedan traducir los deseos que tiene el consumidor en características visibles para el producto y, asimismo, los consumidores puedan inferir los rasgos deseados del producto, solo así la calidad podrá convertirse en una medida competitiva para los productores de alimentos (Grunert, 2005).

Asimismo, la calidad subjetiva tiene 2 aspectos a considerar: enfoque holístico y enfoque de excelencia. El enfoque holístico compara la calidad de los alimentos con todas las propiedades deseables que se percibe que el producto posee. Por otra parte, el enfoque de excelencia propone que los productos pueden tener propiedades deseables que los consumidores, para sí mismos, no lo perciban como parte de la calidad.

Grunert (2005) propone un modelo de calidad alimentaria para analizar la calidad de la comida por medio de percepción que consumidores tienen sobre ella, en el cual se puede examinar por medio de dos dimensiones: dimensión horizontal y dimensión vertical.

Figura 2.1

Modelo de Calidad alimentaria



Nota. De "Food Quality and Safety: Consumer Perception and Demand", por K. Grunert, 2005, *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), p.373 (<https://doi.org/10.1093/eurrag/jbi011>).

La dimensión horizontal es temporal, debido a que tiene la función de distinguir la percepción de la calidad antes y después de realizar alguna compra. Se analizan cualidades de búsqueda, experiencia y credibilidad, además las implicaciones de capacidad que lleva a cabo el consumidor para evaluar la calidad de la comida, antes y después de la compra. También integra la satisfacción del consumidor en la confirmación a través del rechazo de una probabilidad de recompra (Grunert, 2005).

Por otro lado, la dimensión vertical establece el desarrollo de inferencias, es decir, cómo los consumidores infieren la calidad de la comida por medio de distintas señales y como descubren que elementos o propiedades de un producto alimenticio son deseables, asociándolo a los estímulos básicos que refleja el comportamiento humano (Grunert, 2005).

Dado al papel importante que esta variable asume, la calidad de la comida ha sido examinada en diversos estudios sobre restaurantes.

Andaleeb y Conway (2006) mencionan que la calidad de los alimentos es interpretada como una dimensión de confiabilidad en el modelo SERVQUAL propuesto

por Parasuraman et al. (1998). Además, es el producto principal del negocio de los restaurantes y es reconocido como un determinante esencial en la satisfacción del cliente en esta industria.

Un estudio realizado por Ha y Jang (2010) revela que la calidad de los alimentos es un elemento clave para un restaurante, debido a que influye en la experiencia que el usuario manifiesta con el restaurante. También, identificaron que los atributos de los alimentos, como presentación, sabor, temperatura y frescura de la comida se relacionan con la satisfacción de los clientes, y, además, sirve para evaluar la experiencia y satisfacción con un restaurante.

Por otro lado, Liu y Jang (2009) categorizaron los atributos específicos presentados anteriormente en 7 atributos: sabor de la comida, seguridad alimentaria, frescura de los alimentos, temperatura de los alimentos, variedad de comida, presentación de comida y opciones de comida.

Basado en la discusión de diversos autores que evalúan la calidad de los alimentos, en el capítulo IV de Modelo Conceptual se toma en cuenta la teoría propuesta por Ha y Jang (2010), agrupado en 3 dimensiones: presentación, frescura, variedad.

Tabla 2.2

Dimensión - Definición

Dimensión	Definición
Sabor	Sabor que presenta la comida.
Presentación	Forma y aspecto que presenta la comida.
Frescura	Estado de la comida.
Temperatura	Grado de temperatura de la comida.

A continuación, se presenta los diferentes modelos y/o teorías con su respectiva definición y constructo utilizado en el presente estudio (Ver Tabla 2.3).

Tabla 2.3*Modelo/Teoría - Constructo – Definición*

Modelo y/o Teoría	Constructo	Definición	Fuente
Modelo del servicio electrónico (ES-QUAL)	Calidad del servicio electrónico	Es un instrumento de investigación que mide la calidad del servicio electrónico, en donde los clientes interactúan y evalúan la calidad del servicio electrónico en base a un proceso de 4 dimensiones: eficiencia, cumplimiento, disponibilidad del sistema y privacidad.	Parasuraman et al. (2005)
Modelo de la calidad de la comida	Calidad de la comida	Es un elemento esencial para la selección de un restaurante e influye en la experiencia en el servicio que ofrece el restaurante.	Ha y Jang (2010)
Teoría de la satisfacción	Satisfacción	Es la sensación de placer o de decepción que se obtiene como resultado de comparar la experiencia del servicio (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas y también a través de la satisfacción general del servicio.	Suhartanto et. al (2018)

2.4 Antecedentes de la investigación

La calidad del servicio es un enfoque que sirve para gestionar el desarrollo de los negocios con la finalidad de garantizar una plena satisfacción en los clientes, el cual ayuda a ampliar la competitividad del negocio y eficacia en la prestación de servicios (Parasuraman et al., 2005).

Diversos autores definen la “calidad de servicio” como:

- Según Lehtinen (1982) se lleva a cabo a través de la acción entre el cliente y el personal de la empresa que ofrece determinado servicio.
- De acuerdo con Cronin (1992), es una evaluación de la calidad desde la perspectiva de los clientes, donde ellos comparan el servicio recibido, con lo que ellos esperaban.
- Según Imai (1998), la calidad no solo alude a productos o servicios realizados, sino, además, al proceso que se relaciona con los mismos. Esta calidad debe pasar por todas las etapas de las labores y actividades de una empresa, en el proceso de producción, diseño, ventas y desarrollo.

Según Duque (2005), el estudio de la “calidad del servicio” es crucial, dado que impacta en la satisfacción del cliente, y logra que las empresas puedan aumentar el número de clientes, lealtad, ganancias, participación de mercado y ventaja competitiva. Asimismo, se señala que en el sector de restaurantes mejorar estos aspectos es crucial para su desempeño comercial, refuerzo de competencias y la recompra, asimismo para un posicionamiento estratégico de este mismo en la industria de comida.

De acuerdo con la literatura de Marketing de Servicios, se han llevado a cabo diversas investigaciones para determinar la “calidad del servicio”. Asimismo, la mayoría de los investigadores enfocan la importancia del comportamiento del personal en el encuentro del servicio, el cual se ve reflejado en las dimensiones de los modelos SERVQUAL y Grönroos. Cabe resaltar que el modelo más utilizado en la actualidad es el SERVQUAL, dado al incremento de manuscritos existentes (Duque, 2005).

A continuación, se presentan 6 modelos aplicados a la medición de la calidad del servicio con sus respectivas dimensiones (ver Tabla 2.4).

Tabla 2.4*Modelos de medición de calidad del servicio y sus dimensiones*

<i>Modelo</i>	<i>Autor</i>	<i>Dimensiones</i>
Modelo nórdico	Grönroos (1984)	- Calidad técnica - Calidad funcional - Imagen corporativa
SERVQUAL	Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)	- Fiabilidad - Seguridad - Elementos tangibles - Capacidad de respuesta - Empatía
SERVPERF	Cronin y Taylor (1992)	Evaluación similar a la escala SERVQUAL, basándose exclusivamente en la valoración de las percepciones.
Modelo de Desempeño Evaluado PE	Teas (1993)	No plantea dimensiones, pero si 2 elementos: Modelo de Desempeño evaluado (EP) y Modelo de calidad normalizada (NQ)
Modelo de los tres componentes	Rust y Oliver (1994)	- Características del servicio - Entrega del servicio - Ambiente del servicio
Modelo Jerárquico Multidimensional de Brady y Cronin	Brady y Cronin (2001)	- Calidad de las interacciones - Calidad del resultado - Ambiente Físico

Se han realizado durante los últimos 20 años, diversas investigaciones sobre el modelo SERVQUAL tradicional, sin embargo, limitados estudios sobre la aplicación del modelo SERVQUAL aplicado al servicio electrónico (Modelo ES-QUAL). Las razones por las cuales este modelo debe repetirse en el contexto electrónico son las siguientes:

- El conocimiento de que la “calidad del servicio” procede de una comparación del performance del servicio por lo que podría ser un amplio apoyo conceptual.
- Las cinco dimensiones del SERVQUAL logran capturar eficientemente el dominio general de medición de “calidad del servicio”.
- Las valoraciones o evaluaciones que se realizan a los clientes por medio del uso de SERVQUAL está fuertemente relacionada al valor percibido y a la intención de comportamiento (Parasuraman et al., 2005)

Las dimensiones del modelo SERVQUAL fueron cambiadas para adaptarse al contexto electrónico, dado que diversos estudios relacionados con las interacciones de personas con la tecnología señalan que es un proceso distinto de evaluación del cliente.

Los hallazgos de un estudio cualitativo realizado por Mick y Fournier (1995) para determinar cómo los clientes interactúan y evalúan los productos basados en tecnología revelaron que la satisfacción del cliente resultó un proceso significativo en un largo plazo.

Asimismo, Parasuraman (2020) señala que la adopción de los clientes a las nuevas tecnologías depende en gran medida de aquella percepción que los clientes tengan de manera positiva y negativa con las tecnologías de información.

En conjunto, los hallazgos de estos estudios muestran las importantes diferencias en el uso y la aceptación de tecnologías entre los clientes y sus creencias tecnológicas. Entonces, los atributos específicos del cliente, como preparación tecnológica pueden influir en los requisitos que los clientes esperan de un sitio web y su rendimiento a través de este, señalaría un ES-QUAL superior.

La aplicación de este modelo en los últimos 5 años ha sido utilizada en diversas temáticas como gastronomía, deportiva y bancario.

La aplicación en torno al sector gastronómico, con respecto a los servicios de compra de alimentos en línea, se evidencia en el estudio realizado por Dwi (2019), en donde señala que un “servicio electrónico” de gran calidad influye en los niveles más altos de satisfacción, además, con la intención de recomprar y respaldar al restaurante, incluso si el precio aumentará.

Su aplicación en temáticas deportivas ha tenido como propósito examinar el efecto de la “calidad del servicio electrónico” en la satisfacción y la fidelidad de los fanáticos en un entorno online (Dehghan, 2018). En el sector bancario, la medición de la “calidad del servicio electrónico” ha considerado como propósito descubrir y analizar la forma en la que la banca tradicional, podría pasar a una banca electrónica con operaciones más eficientes y menos costosas que la tradicional. Según Mendoza (2020), la eficiencia y el cumplimiento tienen un mayor impacto en la forma en que los usuarios percibían su valor del servicio electrónico.

En la temática educativa, según Leonnard (2019), la investigación en torno a la calidad del servicio electrónico de las universidades identifica que las dimensiones que afectan significativamente el servicio electrónico es la disponibilidad del sistema y privacidad.

Como resultado se destaca la importancia de tener un servicio electrónico de alta calidad para la compra de servicios de comida online, que deberá ser utilizados por grandes restaurantes o cadenas de restaurantes, señalando la importancia que deberán de contar con los recursos adecuados, y capacidad de entrega existente, el cual no representar un desafío difícil para las empresas (Taylor & DiPietro, 2017).

A continuación, se presenta la Tabla 2.4 con artículos científicos en donde el modelo ES-QUAL tiene sus aplicaciones.

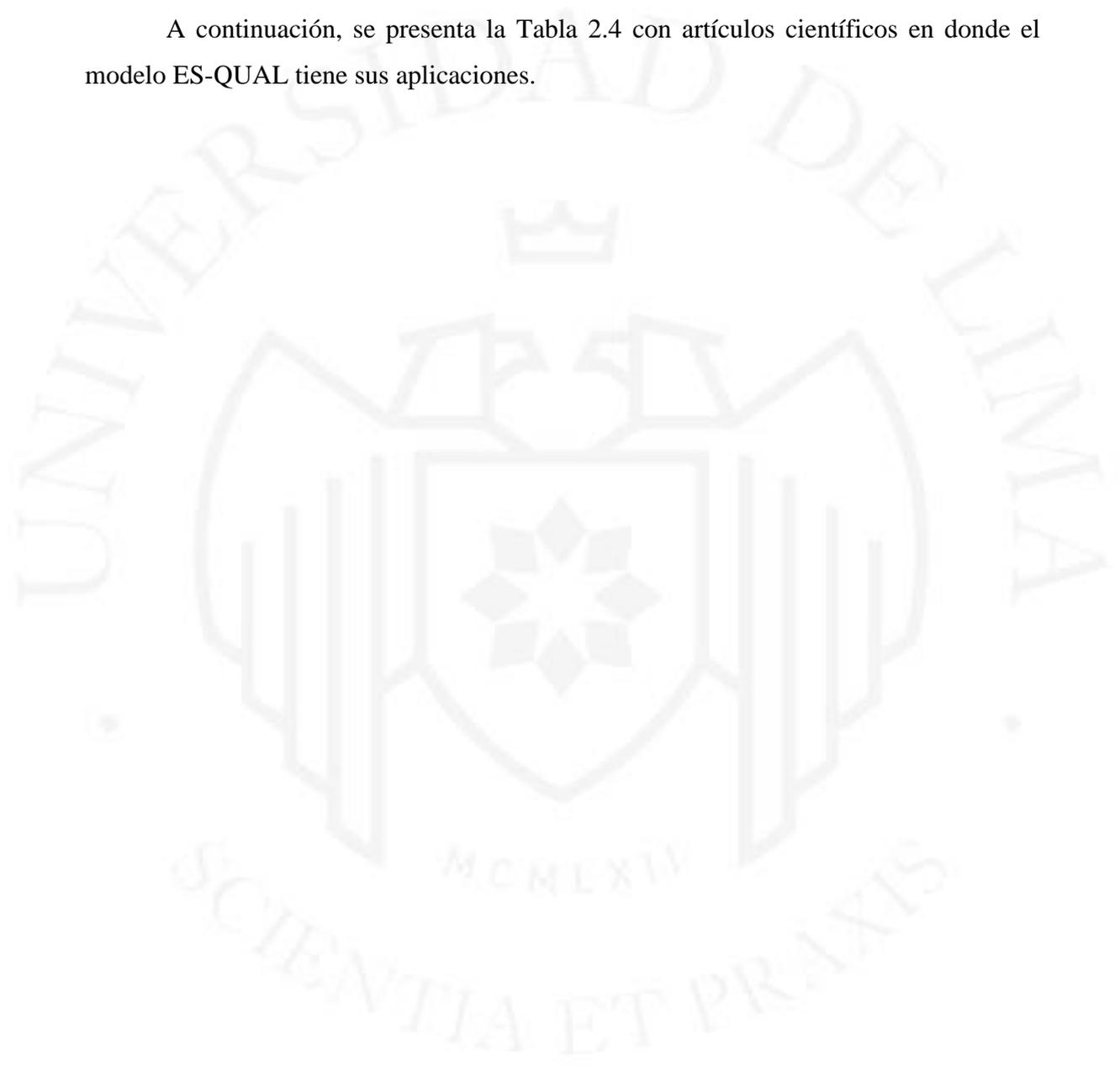


Tabla 2.5*Artículos científicos del Modelo ES-QUAL*

Autor	Revista	Título	Aporte de la investigación
Dehghan, A., Pool, J.K., Jamkhaneh, H.B., Jaber, A., Sharifkhani, M. (2016)	International Journal of E-Business Research	The effect of e-service quality on football fan satisfaction and fan loyalty toward the websites of their favorable football teams.	Su aplicación ha tenido como propósito examinar el efecto de la calidad del servicio electrónico en la satisfacción y la lealtad de los fanáticos en el entorno online. Los resultados proporcionaron un fuerte apoyo sobre el efecto de la calidad del servicio electrónico (ES-QUAL) en la satisfacción de los fanáticos y la lealtad hacia el sitio web de sus equipos de fútbol favorables.
Leonard (2019)	Journal on Efficiency and Responsibility in Education and Science.	Exploring the Relationship among E-service Quality, E-trust, E-satisfaction and Loyalty at Higher Education Institutions.	Identifica que las dimensiones que afectan significativamente el servicio electrónico es la disponibilidad del sistema y privacidad. Los hallazgos de este estudio sugieren la importancia que tiene aumentar la capacidad y mejorar las instalaciones relacionadas con los sitios web, portales y redes sociales de las universidades.
Dwi Suhartanto, Mohd Helmi Ali, Kim Hua Tan, Fauziah Sjahroeddin & Lusianus Kusdibyo (2018)	Journal of Foodservice Business Research.	Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality.	Este estudio revela que la calidad del servicio electrónico es esencial y determina la calidad de los alimentos, el valor percibido y la satisfacción del cliente. Asimismo, señala que un sistema de pedidos de autoservicio bien diseñado a través de dispositivos en línea es crucial para crear satisfacción, valor percibido y fidelidad continua en línea.

(continúa)

(continuación)

<p>Belanche et al. (2021)</p>	<p>Journal of Service Business.</p>	<p>The role of customers in the gig economy: how perceptions of working conditions and service quality influence the use and recommendation of food delivery services.</p>	<p>Evidencia que la calidad del servicio electrónico ejerce un fuerte impacto positivo en las intenciones de comprar y recomendar, el cual debe ser respaldado en brindar una plataforma eficiente y que garantice la privacidad de los usuarios y el cumplimiento de las promesas a través de plataformas de entrega de alimentos</p>
<p>Dwi Suhartanto, D. D. (2019)</p>	<p>Journal of Information, knowledge and management.</p>	<p>Millennial experience with online food home delivery: a lesson from Indonesia.</p>	<p>Este estudio destaca la importancia de contar con un servicio electrónico de alta calidad es crucial para satisfacer a los millennials al comprar servicios de comida online. Además, señala que para grandes restaurantes con capacidad de entrega y recursos necesarios, el desarrollo eficiente de los servicios puede no representar un desafío difícil para ellos.</p>
<p>Ahmed, R. R., Romeika, G., Kauliene, R., Streimikis, J., & Dapkus, R. (2020)</p>	<p>Oeconomia Copernicana</p>	<p>ES-QUAL model and customer satisfaction in online banking: evidence from multivariate analysis techniques.</p>	<p>Los resultados de la investigación revelaron que las dimensiones del modelo ES-QUAL son útiles y tienen un importante impacto mientras se evalúa la satisfacción de los clientes con los servicios de banca en línea.</p>
<p>Cristobal, Eduard & Hernández-Soriano, Francisco & Marimon, Frederic. (2017)</p>	<p>Universal Access in the Information Society (Univers Access Inform Soc)</p>	<p>Critical factors in the evaluation of online media: creation and implementation of a measurement scale (e-SQ-Media).</p>	<p>Evalúa que hay indicadores de calidad utilizados para los cibermedios, que pueden utilizarse en la escala de medición de la calidad percibida y que están agrupados en las dimensiones del modelo ES-QUAL.</p>

La evaluación e importancia de la satisfacción es crucial en toda empresa, conocer cuáles son los aspectos del servicio que más le importa al cliente, para poder corregir y cambiar aquellos puntos que no logran satisfacerlos. En la actualidad los clientes exigen una mejor experiencia, en todos los aspectos relacionados a la entrega del servicio, dado que ahora buscan una experiencia personalizada con todos los requisitos que cumplan con las expectativas y percepciones que ellos tienen de un buen servicio con el cliente.

Mediante esta línea, diversos autores han realizado estudios para determinar cuáles son los aspectos del servicio con mayor relevancia para los clientes en determinada industria y/o empresa. A continuación, se mencionan algunos artículos más importantes realizados en la industria de comida y/o entrega de servicio de comida en línea.

Tabla 2.6

Artículos científicos del Modelo Satisfacción

Autor	Revista	Título	Aporte de la investigación
Yusra, Yusra & Agus, Arawati. (2020)	Journal of Environmental Treatment Techniques	The Influence of Online Food Delivery Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The Role of Personal Innovativeness.	Este estudio tiene como objetivo investigar las relaciones entre la calidad de servicio percibida por los clientes de la entrega de alimentos en línea (OFD) y su influencia en la satisfacción y la lealtad del cliente, moderada por la innovación personal.
Katoch, R. & Sidhu, Arpit. (2021)	Advances in Mathematics: Scientific Journal	Online food delivery industry in India: A case of customer satisfaction dynamics.	Este estudio permite identificar los determinantes de la satisfacción entre los agregadores de alimentos y usuarios únicos de un portal en línea.

(continúa)

(continuación)

Ganapathi, P., & Abu-Shanab, E.(2020)	International Journal of E-Services and Mobile Applications	Customers' expectations and satisfaction with online food ordering portals	Este estudio determina los factores clave de éxito que conducen a la satisfacción y lealtad del cliente. Además, proporciona información valiosa para el funcionamiento exitoso de los servicios de pedidos de alimentos en línea.
Dsouza, D., Sharma, D.(2020)	International Journal of Innovation Science	Online food delivery portals during COVID-19 times: an analysis of changing consumer behavior and expectations	El estudio proporciona información para las empresas de entrega a domicilio de comida en línea, tomando en cuenta los puntos débiles y los conocimientos del consumidor, que ayudarán a desarrollar nuevas estrategias para el desarrollo comercial y la retención de clientes en el futuro.
Alaimo, Leonardo & Fiore, Mariantonietta & Galati, Antonino. (2021)	The international journal of public sector decision-making	Measuring consumers' level of satisfaction for online food shopping during COVID-19 in Italy using POSETs	El estudio pretende desarrollar el índice del nivel de satisfacción de los consumidores con la compra de alimentos en línea por medio de los canales de compra, utilizando factores clave que caracterizan el comportamiento de gasto en línea.

Por otro lado, la calidad de la comida ha sido examinada en diversos estudios sobre restaurantes, dado a que cumple un papel importante. Diversos estudios confirman que la elección de un restaurante depende principalmente de la calidad de los alimentos que se ofrezca en el mismo.

Además de ello, estudios relacionados con los alimentos, por lo general, se centran en tres líneas de investigación. La primera es la “gestión de la calidad” de los alimentos, es decir, la calidad de los insumos, la selección de los proveedores, el control de la producción y la planificación de la distribución. La segunda línea, es la “gestión de la cadena de suministro” de alimentos, es decir la red de distribución de alimentos que tendrá determinada empresa de comida, esta línea de investigación es importante dado que los productos alimenticios tienen una vida útil estimada según las condiciones a las que pueden ser expuestas, requieren de una temperatura, humedad y almacenamiento

adecuado. La tercera línea hace referencia a la competencia, y una óptima demanda, dependiendo de la capacidad del restaurante y su sistema de estrategias competitivas que posea (He et. al, 2018).

En base a una investigación planteada por el mismo autor, se comprobó tres puntos relacionados a la “calidad de la comida”. El primero, los clientes tienen un impacto representativo en las decisiones de la calidad alimentaria de los restaurantes. El segundo, si se mejora la eficiencia de la preparación de la comida de los restaurantes, la comida no se verá afectada significativamente, debido a que este atributo se basa en la percepción del cliente. Por último, los mejores restaurantes se caracterizan por tener una mejor calidad de comida, y una mayor incertidumbre en la toma de decisiones de estos clientes (He et. al, 2018).

En la misma línea de investigación, se han realizado diversos estudios para conocer las consideraciones de los restaurantes con respecto a la calidad de la comida y su evolución en el modelo de pedidos. A continuación, se presentan artículos de investigación realizados en los últimos 5 años.

Tabla 2.7*Artículos científicos del Modelo Calidad de Comida*

Autor	Revista	Título	Aporte de la investigación
He, Z., et al (2018)	International Journal of Production Economics	Evolutionary food quality and location strategies for restaurants in competitive online-to-offline food ordering and delivery markets: An agent-based approach.	El estudio explica el impacto significativo en las decisiones de calidad alimentaria de los restaurantes, examina las características de los mejores restaurantes, y el impacto de las políticas de entrega en la calidad de los alimentos y decisiones de una óptima ubicación para los restaurantes.
Dwi Suhartanto, Brendan T. Chen, Zurinawati Mohi, Adila Sosianika, (2018)	British Food Journal	Exploring loyalty to specialty foods among tourists and residents.	Este estudio indica que la percepción de la calidad de los alimentos es un factor importante y que afecta la satisfacción y lealtad en los clientes.

El papel de mediación de la “satisfacción del cliente” explica la forma en la que los clientes satisfechos con su compra y consumo de alimentos pueden tener la intención de volver a comprarlos y que esta acción se ve respaldada bajo el servicio de entrega de comida en línea, además, a posibles clientes potenciales, poder expresar una opinión y comentarios positivos sobre este servicio en línea. Por el contrario, los clientes que no están satisfechos, es menos probable que recompre o recomienden el servicio a otras personas (Suhartanto et al., 2018).

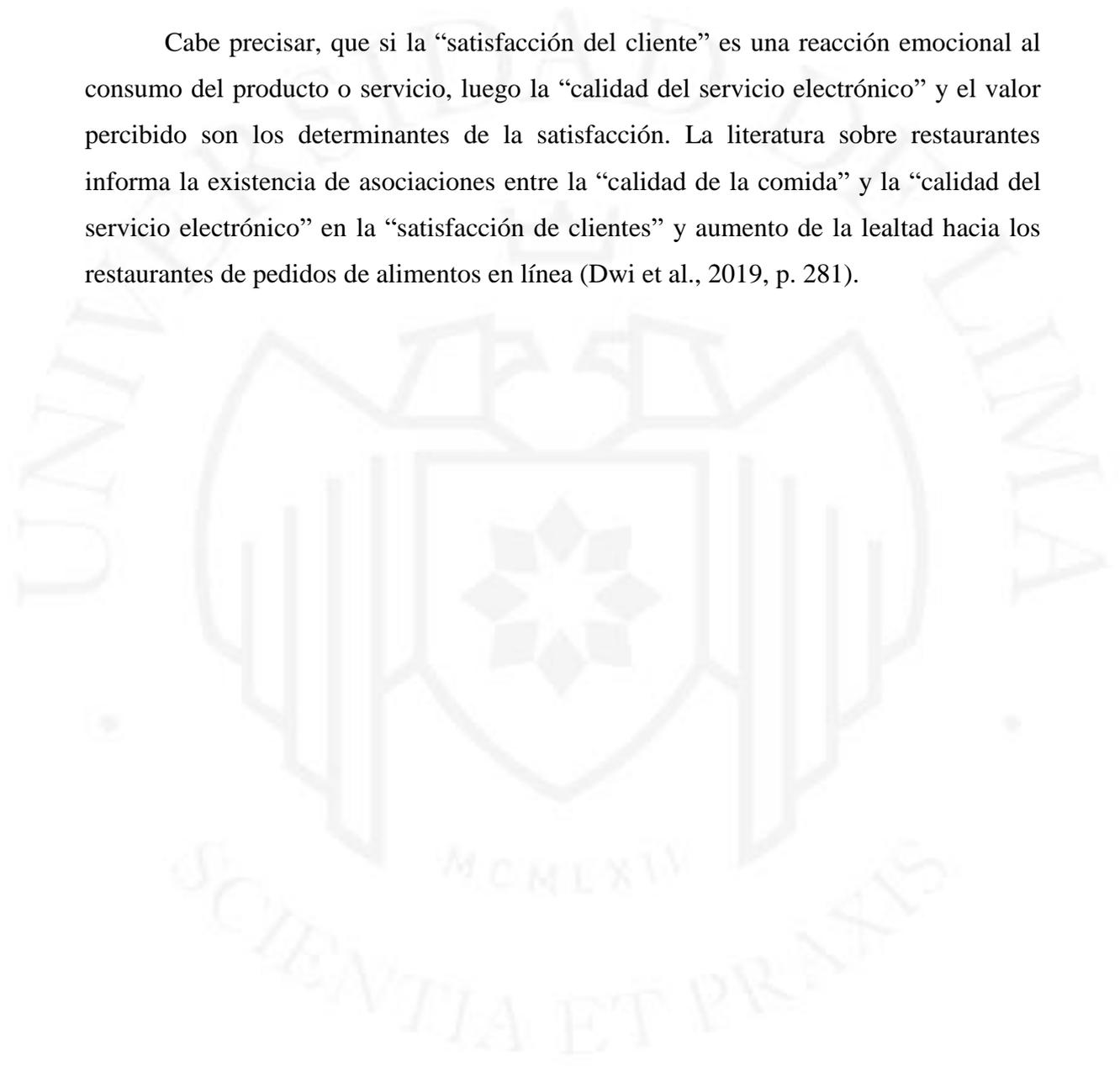
Asimismo, se señala que la “satisfacción del cliente” en la compra de comida en los restaurantes en línea se realiza por medio de una evaluación intrínseca que realiza el cliente hacia la “calidad de la comida” del restaurante, “calidad del servicio electrónico”, experiencia de compras anteriores, y el estado emocional del consumidor (Dwi et al., 2019, p. 279).

Liu et. al (2017) señalan que la calidad de la comida es un elemento primordial para que los clientes seleccionen un restaurante. Asimismo, Han y Hyun (2017) consideran la “calidad de la comida” como promotor de la fidelidad o lealtad de un cliente. Además, un estudio de Sulek y Hensley (2004) argumentan que, en comparación

con el entorno del restaurante y la “calidad del servicio”, “la calidad de la comida” tiene un impacto sobresaliente en la “satisfacción del cliente”.

Por ello, las empresas de entrega de alimentos deben considerar que la calidad de los alimentos es una de las estrategias críticas para generar satisfacción en el cliente (Kedah, 2015, p. 24).

Cabe precisar, que si la “satisfacción del cliente” es una reacción emocional al consumo del producto o servicio, luego la “calidad del servicio electrónico” y el valor percibido son los determinantes de la satisfacción. La literatura sobre restaurantes informa la existencia de asociaciones entre la “calidad de la comida” y la “calidad del servicio electrónico” en la “satisfacción de clientes” y aumento de la lealtad hacia los restaurantes de pedidos de alimentos en línea (Dwi et al., 2019, p. 281).

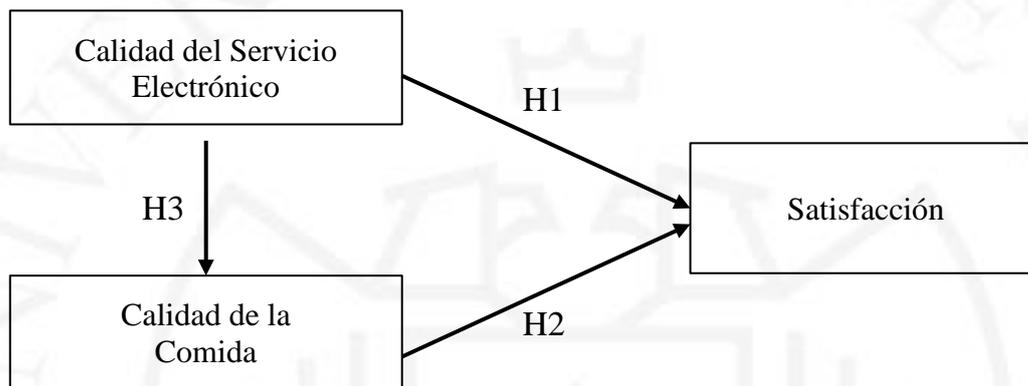


CAPÍTULO III: MODELO CONCEPTUAL

De acuerdo con lo mencionado anteriormente respecto a la entrega de alimentos en línea, se estableció el siguiente modelo conceptual, el cual plantea gráficamente las asociaciones que conducen la compra satisfactoria de alimentos en línea.

Figura 3.1

Modelo conceptual de la investigación



Las hipótesis planteadas son las siguientes:

Hipótesis 1: La calidad del servicio electrónico influye directa y positivamente en la satisfacción del cliente.

Hipótesis 2: La calidad de la comida influye directa y positivamente en la satisfacción del cliente.

Hipótesis 3: La calidad del servicio electrónico influye efectivamente en la evaluación de la calidad de la comida.

Tabla 3.1*Matriz de consistencia*

HIPÓTESIS	RELACIÓN CAUSAL	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS
H1	F2 - F1	¿Cómo influye la calidad del servicio electrónico en la satisfacción del cliente?	La calidad del servicio electrónico influye directa y positivamente en la satisfacción del cliente.
H2	F3 - F1	¿Cómo influye la calidad de la comida en la satisfacción del público objetivo?	La calidad de la comida influye directa y positivamente en la satisfacción del cliente.
H3	F2 - F3	¿Es posible que la calidad de la comida este influenciada por la calidad del servicio electrónico?	La calidad del servicio electrónico influye efectivamente en la evaluación de la calidad de la comida.

Tabla 3.2*Matriz de Constructo - Autor*

CÓDIGO	TIPO DE VARIABLE	CONSTRUCTO	AUTORES
F1	Dependiente	Satisfacción	Suhartanto, D., Chen, B. T., Mohi, Z., & Sosianika, A. (2018)
F2	Independiente	Calidad del Servicio Electrónico	Parasuraman, A Parsu & Zeithaml, Valarie & Malhotra, Arvind. (2005)
F3	Independiente	Calidad de la comida	Ha y Jang (2010)

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

El presente estudio utiliza el “diseño no experimental”, puesto que no se están manipulando las variables, por el contrario, se está evaluando el comportamiento y la asociación entre ellas. Según Hernández (2006), en el diseño de investigación no experimental, las variables no son sometidas al control e intervención del investigador, de lo contrario, son sometidas a su evaluación y diagnóstico.

4.2 Tipo de investigación

4.2.1 Enfoque de la investigación

El enfoque que presenta esta investigación es cuantitativo. Según Hernández (2014) el enfoque cuantitativo emplea procesos cuidadosos, empíricos y metódicos en el esfuerzo para poder generar conocimientos. Asimismo, este enfoque cuantitativo prueba las hipótesis planteadas en esta investigación basado en una medida numérica y realizando el análisis estadístico mediante la recolección de datos, con la finalidad de plantear las hipótesis planteadas, probar teorías y definir pautas de comportamiento (p. 4).

4.2.2 Alcance de investigación

El presente estudio presenta un alcance de “investigación correlacional”. Según lo mencionado por Hernández (2014), estos tipos de estudio tienen como finalidad evaluar la relación de asociación que existe entre las variables de la muestra (p. 94).

4.3 Población de estudio

La población de estudio son todos los individuos masculinos y femeninos entre las edades 18 y 35 que residen en las localidades de Lima Metropolitana y pertenezcan a un nivel socioeconómico tipo A y tipo B que realizan compras de comida de manera online. En base al sustento recopilado del Informe de Ipsos (2020) y el Reporte de mercado

elaborado por la CPI (2019), para hallar la población total de estudio se ha segmentado la población de la siguiente manera:

- Población de Lima Metropolitana: 11'591,400
- Población de Lima Metropolitana de NSE A y B: 3'210,818
- Población de Lima Metropolitana de NSE A y B de 18 a 35 años: 969,667.
- Población de Lima Metropolitana de NSE A y B de 18 a 35 años, que realizan compras de comida online: 678,767.

Debido a ello, el total de la población de estudio es de 678,767 personas.

Tabla 4.1

Cálculo de la población de estudio

criterio	Variable	Segmento	%	Cantidad	Fuente
Geográfico	Distritos de Lima Metropolitana	Todos los distritos de Lima Metropolitana	100%	11,591,400	CPI 2019
Demográfico	Género	Hombres y Mujeres	100%	11,591,400	CPI 2019
	NSE	A y B	27.70%	3,210,818	CPI 2019
	Rango de edad	18 - 35 años	30.20%	969,667	CPI 2019
Conductual	Hábitos de consumo	Realicen compras de comida online.	70%	678,767	Ipsos 2020

4.4 Unidad de análisis

Según Malhotra (2015), la unidad de análisis constituye los elementos sobre los cuales se desea obtener información para la investigación (p. 248). Una vez definido se delimita la población a estudiar, el cual pueden ser individuos, organizaciones, periódicos, comunidades, entre otros (Hernández, 2014, p.173).

Para el presente estudio, la obtención de información viable estuvo sustentada en los datos recopilados por diversas fuentes, entre ellas la Cámara de Comercio de Lima e Ipsos, los cuales representan información relevante y sustentada.

En la encuesta realizada por la Cámara de Comercio de Lima (2019), se evidenció que alrededor del 65% de compradores online en el Perú, está compuesto por personas entre las edades 18 y 34. De los cuales un 51.30% lo constituyen mujeres y el 48.79%, hombres. El estudio realizado se encuentra detallado en el Anexo 3.

Asimismo, el estudio realizado por Ipsos Perú señala que la exposición a las compras online es elevada en los NSE tipo A y B, alcanzando cifras de 56% (Ipsos, 2019)

En base a lo mencionado, esta investigación está dirigida a personas que cumplan con los siguientes tipos de segmentación: Geográfico, Demográfico y Conductual (ver Tabla 4.2).

Tabla 4.2

Tipos de segmentación la unidad de análisis

Criterio	Variable	Segmento
Geográfico	Distritos de Lima Metropolitana	Todos los distritos de Lima Metropolitana
Demográfico	Género	Hombres y Mujeres
	NSE	A y B
	Rango de edad	18 - 35 años
Conductual	Hábitos de consumo	Realicen compras de comida online.

Para esta investigación la unidad de análisis fueron hombres y mujeres entre las edades 18 y 35, que residan en la localidad de Lima Metropolitana, y pertenezcan al nivel socioeconómico tipo A y B que, en los últimos 6 meses, hayan realizado alguna compra de comida de manera online.

4.5 Tipo de muestreo

El tipo de muestreo considerado en este estudio es el muestreo “no probabilístico” o también conocido como muestreo “dirigido”.

Hernández (2014) menciona que el muestreo no probabilístico es un subgrupo de una población en donde los elementos fueron seleccionados por características relacionadas al propósito del estudio que se lleve a cabo (p.176).

El muestreo “no probabilístico” sirve para los diseños de estudio que requieran una minuciosa y controlada selección de casos de estudio con determinadas cualidades en el planteamiento del problema. Asimismo, son de gran utilidad dado que logran obtener los hechos que interesan al investigador y que brindan valiosa información para la recolección y análisis de la información (Hernández, 2014, p.190).

4.6 Técnica de muestreo

La técnica empleada en el estudio es “muestreo por cuotas”. Según Malhotra (2020), este tipo de muestreo puede observarse como un muestreo con base en el juicio restringido y se realiza en dos fases. En la primera fase se realiza el desarrollo de categorías de cuotas de elementos de la población. Para desarrollarlas el investigador elabora una lista de categorías relevantes (género, edad y grupo étnico) y establece la distribución de estas en la población objetivo (p.338).

En la segunda fase, los elementos muestrales se eligen con base al juicio del experto. Después que las cuotas estén asignadas, hay considerable libertad para seleccionar los elementos a incluir en la muestra, cuyo único requisito es que se ajusten a las características de control (Malhotra, 2020, p.338).

4.6.1 Protocolo de selección

Se elaboró un cuestionario virtual utilizando la herramienta de Google Forms, dado que nos facilita la lectura de datos en las diferentes aplicaciones de red social tales como: Whatsapp, Instagram y Facebook.

Los datos fueron recolectados a través de este para su presentación, los cuales fueron analizados de forma estadística para poder probar las hipótesis planteadas en esta investigación. Los resultados nos ayudaron a entender qué aspectos son relevantes para el consumidor con respecto a la entrega de comida a domicilio en línea, incluyendo la “calidad del servicio electrónico”, “calidad de la comida” y satisfacción, en Lima Metropolitana.

4.7 Tamaño de muestra

Según Malhotra (2015), el tamaño de muestra nos indica el número de elementos que deben ser incluidos en el estudio. En el presente estudio se realizó el cálculo de la muestra basado en siguiente función estadística que se muestra en la Figura 4.1, que es empleada cuando se conoce el tamaño de la muestra:

Figura 4.1

Formula tamaño de muestra

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde:

- Número de desviaciones estándar (Z) = 1.96
- Probabilidad de éxito esperada (p) = 0.5
- Probabilidad de fracaso esperado (q) = 0.5
- Error permitido (d) = 0.05
- Universo (N) = 678,767
- Tamaño de muestra (n) = 384

La presente función estadística nos da un total de 384 personas.

4.8 Técnica y Diseño del instrumento

La técnica empleada para la recopilación de datos fue el cuestionario. Malhotra (2015) define al cuestionario como un conjunto de preguntas cerradas o abiertas, orales o escritas que responden los participantes, con la finalidad de obtener información relevante de ellos (p.216).

La aplicación de este instrumento se realizó utilizando la herramienta Google Forms y fue dirigido a una muestra de 384 participantes que cumplían con los requisitos mencionados en el punto 4.1.

La encuesta consistió en 6 secciones: Presentación, Información demográfica, Frecuencia y cantidad, evaluación de la calidad de servicio electrónico, evaluación de la calidad de comida y evaluación de satisfacción. Asimismo, consta de 40 enunciados, las cuales solo 34 fueron medidas en escalamiento de Likert 5 categorías (1= “Totalmente en desacuerdo”; 2= “En desacuerdo”; 3= “Ni acuerdo, ni en desacuerdo”; 4= “De acuerdo” y 5= “Totalmente de acuerdo”).

La validación del instrumento se realizó mediante la revisión y verificación total del instrumento por parte del experto en el tema, Cristhian Ismael Méndez Lazarte. El cual aprobó el instrumento y posteriormente fue compartido en la plataforma Google Forms y enviada a través de un enlace vía online a las unidades de análisis de interés.

Tabla 4.3

Descripción del instrumento

	Instrumento
Encuesta	Cuestionario
Nº de secciones	6
Nº de enunciados	40
Nº de preguntas abiertas	2
Tiempo de duración	15 minutos

A continuación, se presenta la Matriz constructo-escala- autor, que se mencionó anteriormente en el Capítulo III, el cual fue empleada para la elaboración de la encuesta.

Tabla 4.4

Matriz de Constructo Escala Autor

CONSTRUCTO	DIMENSIÓN	ITEM	AUTOR
Satisfacción		Estoy satisfecho con este restaurante.	Suhartanto, D., Chen, B. T., Mohi, Z., & Sosianika, A. (2018)
		Me complace haber adquirido una orden en este restaurante.	
		El restaurante superó mis expectativas.	
Calidad del Servicio Electrónico	Eficiencia	En el sitio web, puedo encontrar fácilmente lo que necesito.	Parasuraman, A Parsu & Zeithaml, Valarie & Malhotra, Arvind. (2005)
		El sitio web facilita la obtención de cualquier información.	
		El sitio web me permite completar la transacción rápidamente.	
		La información del sitio web está bien organizada.	
		El sitio web se abre rápidamente.	
		El sitio web es fácil de usar.	
		El sitio web me permite accederlo rápidamente.	
		El sitio web está correctamente organizado.	
	Disponibilidad del sistema	El sitio web siempre está disponible.	
		El sitio web se inicia y se ejecuta de inmediato.	
		El sitio web no se bloquea.	
		El sitio web no se congela después de ingresar a mi información el pedido.	
	Cumplimiento	El pedido realizado en el sitio web se envía puntualmente.	
		El sitio web hace que los artículos estén disponibles para su entrega dentro de un marco de tiempo adecuado.	
		El pedido realizado en el sitio web se entrega rápidamente.	
		La entrega del pedido realizado en la web es el correcto.	
		El sitio web tiene en stock los artículos que se muestran disponibles.	
		Las ofertas publicadas en la web son claras.	
		El sitio web informa adecuadamente las características del pedido.	
	Privacidad	El sitio web protege la información de mi comportamiento de compra.	
		Mi información personal no es compartida con otros sitios.	
Mi identificación de pago está segura con el sitio web.			
Los métodos de pago son seguros en el sitio web.			

(continúa)

(continuación)

Calidad de la comida	Sabor	El restaurante sirve comida sabrosa.	Ha y Jang (2010)
		Los insumos del restaurante son de buena calidad.	Elaboración propia
	Presentación	La presentación de la comida es visualmente atractiva.	Ha y Jang (2010)
		La comida está correctamente distribuida.	Elaboración propia
	Temperatura	La comida se sirvió a la temperatura adecuada.	Ha y Jang (2010)
		La temperatura de la comida fue de mi agrado.	Elaboración propia
	Frescura	El restaurante sirve comida fresca.	Ha y Jang (2010)
		Los insumos del restaurante son frescos.	Elaboración propia



4.9 Procedimiento y transformación de datos

El proceso para el procesamiento de la información fue el siguiente:

1) Procesamiento, registro y codificación de los datos:

Primero, la información obtenida del instrumento en Google Forms, fue descargada y exportada a un Excel. Posteriormente, la información fue ordenada y tabulada para tener un mejor análisis. Las respuestas tipo abiertas fueron convertidas en códigos numéricos para poder trabajarlas y posteriormente colocadas en un libro de códigos.

2) Técnicas analíticas para la comprobación de la hipótesis y obtener conclusiones:

Posteriormente los datos obtenidos serán analizaron utilizando la herramienta de Excel, de esta forma se obtuvo la media y correlación de cada pregunta, asimismo, un análisis general de las respuestas. Para la evaluación solo se consideró las respuestas de los participantes que hayan pasado por el primer filtro: si la persona ha comprado comida por delivery a través de un sitio web o aplicativo móvil en los últimos 6 meses. Luego, se utilizaron las fórmulas de Excel para realizar los análisis respectivos de cada enunciado. Después, a través de un conjunto de pruebas se analizaron las hipótesis de la investigación y finalmente, se prepararon los resultados para su presentación en gráficas y tablas estadísticas.

4.10 Herramienta de análisis

4.10.1 Análisis descriptivo

La presente investigación presenta 3 constructos: Satisfacción, “Calidad del servicio electrónico” y “Calidad de la comida”. Para el análisis se toma en cuenta los niveles de medición de variables y estadística descriptiva, los cuales son 2 medidas: (i) Medida de tendencia central: - Media y (ii) Medida de variabilidad: - Desviación estándar.

- **Media.** Según Hernández (2014), la media es la medida de tendencia central más utilizada y puede considerarse como el promedio aritmético de una distribución. Sirve para la medición de intervalos y ubicarse dentro de una escala de medición de variables (p.287)

El cálculo de la media se calcula con la fórmula de la Figura 4.2

Figura 4.2

Media

$$\bar{X} = \sum_{i=1}^n X_i / n$$

Nota. De “Investigación de mercados: Conceptos Esenciales” (p. 308), por N. K. Malhotra (2015).

En donde:

X_i = Valores observados de la variable X

n = Tamaño de la muestra

- **Desviación estándar.** Malhotra (2015) argumenta que la desviación estándar es una medida de variabilidad, la cual especifica la dispersión de una distribución y es calculada por medio de los datos del intervalo de razón (p.309).

El cálculo de la desviación estándar se calcula con la fórmula de la Figura 4.3

Figura 4.3

Desviación estándar

$$s_x = \sqrt{\sum_{i=1}^n \frac{(X_i - \bar{X})^2}{n - 1}}$$

Nota. De “Investigación de mercados: Conceptos Esenciales” (p. 309), por N. K. Malhotra (2015).

En donde:

X_i = Valores observados de la variable X

n = Tamaño de la muestra

\bar{X} = Media

Los indicadores presentados deben ser interpretados en conjunto y no aisladamente, es decir, considerando todos los valores. Para la interpretación de estos valores lo primero a tomar en cuenta es el rango potencial de la escala, el cual para la presente investigación es de tipo Likert 5 categorías para cada variable. El cual el rango potencial está descrito de uno a cinco (Hernández, 2014, p.288).

4.10.2 Análisis inferencial

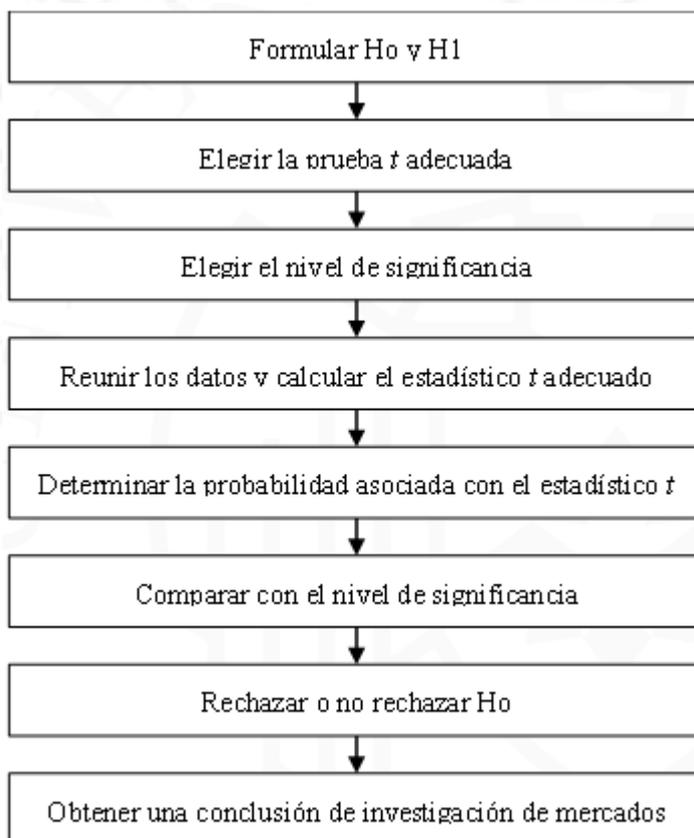
Los tres constructos mencionados anteriormente, se relación de la siguiente forma: La “satisfacción del cliente” en la compra de comida en los restaurantes en línea se realiza por medio de una evaluación intrínseca que realiza el cliente hacia la “calidad de la comida” del restaurante, “calidad del servicio electrónico”, experiencia de compras anteriores, y el estado emocional del consumidor. Es por ello por lo que ejercen un vínculo de estudio entre ambos.

- **Diferencia de medias.** Según Malhotra (2015), la prueba T de una muestra se utiliza para realizar inferencias acerca de las medias poblacionales. Asimismo, se basa en el estadístico t de Student, que se halla al suponer que la variable es distribuida de manera normal, la media es conocida y la varianza es poblacional.

Para la aplicación de este estadístico, se aplica el procedimiento general que se presenta a continuación:

Figura 4.4

Procedimiento general para pruebas de hipótesis



CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS Y DE RESULTADOS

5.1 Características de la muestra

Los resultados recolectados incluyen 441 encuestas realizadas mediante la plataforma Google Forms, de los cuales 428 encuestas pasaron la prueba filtro el cual consistía si es que la persona ha comprado comida por delivery a través de un sitio web o aplicativo móvil en los últimos 6 meses, en el caso de ser sí la respuesta, posteriormente se aplicaría el filtro de edad, el cual consistía estar entre el rango de edad de 18 y 35 años, en este filtro solo pasaron 415 encuestas del total.

A continuación, se presenta la tabla 5.1, que compara el perfil demográfico de la muestra recolectada con las distribuciones demográficas de la población de estudio.

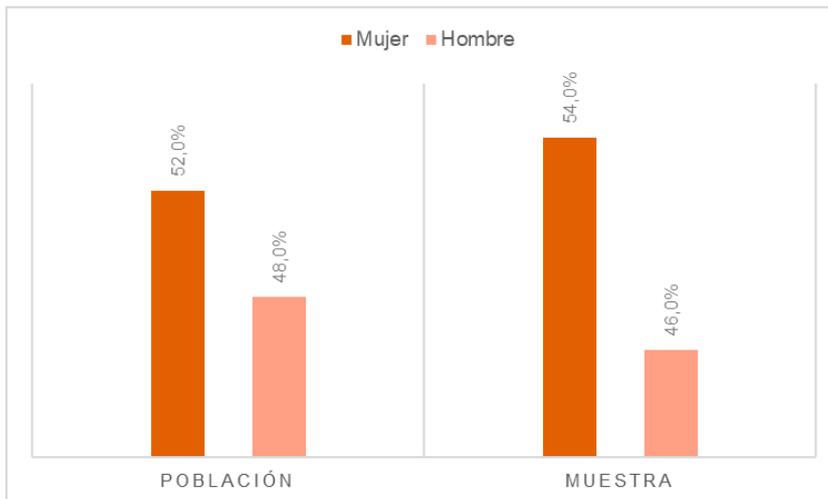
Tabla 5.1*Datos demográficos de la población real vs. la muestra*

		Población	Muestra
Género	Mujer	52,0%	54,0%
	Hombre	48,0%	46,0%
Rango de edad	18 - 20 años	18,8%	9,3%
	21 - 25 años	22,2%	65,1%
	26 - 30 años	31,0%	19,5%
	31 - 35 años	28,0%	6,0%
Zona de residencia Lima Metropolitana	Zona 1: Ventanilla, Puente Piedra, Comas, Carabaylo	12,7%	2,3%
	Zona 2: Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	12,8%	13,0%
	Zona 3: San Juan de Lurigancho.	11,2%	0,9%
	Zona 4: Cercado, Rímac, Breña, La Victoria.	7,5%	3,7%
	Zona 5: Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	14,3%	11,6%
	Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	3,7%	20,0%
	Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	7,9%	40,0%
	Zona 8: Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	8,5%	5,6%
	Zona 9: Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.	10,7%	0,5%
	Zona 10: Callao, Bellavista, La Perla, La Punta y Carmen de la Legua.	10,7%	2,3%
TOTAL		10.580.900,00	415

En la Tabla 5.1 se puede evidenciar una distribución semejante e igualitaria al de la población. El área de Lima Metropolitana cuenta con una población de 10'580,900 habitantes de las cuales el 52% son mujeres y el 48% son hombres (CPI, 2019). De forma semejante, la muestra se compone de: 54%, que son mujeres y de un 46%, que son hombres, esto evidencia que ambos géneros si están representados con la población por la similitud en su distribución.

Figura 5.1

Comparación por Género



Con respecto al rango de edad, en la tabla 5.1 se evidencia de que las personas entre las edades de 21 a 25 años representan para la población un 22,2%, y en el caso de la muestra para el mismo rango de edad, el porcentaje representa 65,1%; y el 34,9% representa los restantes rangos de edad, por lo que se toma en consideración para los estudios correspondientes.

Figura 5.2

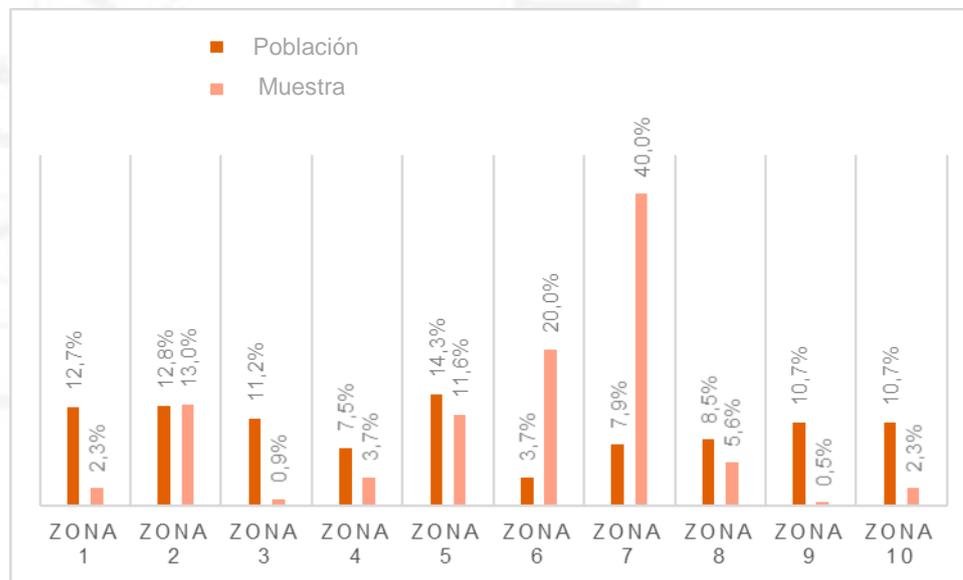
Comparación por Rango de edad



Por último, se analizarán las distribuciones de las zonas de residencia de Lima Metropolitana de la población con respecto al de la muestra. En la Tabla 5.1 se puede evidenciar que las zonas que son en menor grado equitativas y representadas con su porcentaje de población son las Zonas 3, 7 y 9, las demás si se encuentran relativamente representadas con su tamaño de población. Para la presente investigación no se considera relevante la zona de residencia, dado que no esto no está influenciado en la compra online de comida por delivery que el participante realice.

Figura 5.3

Comparación por Zonas de residencia Lima Metropolitana



Los resultados para la frecuencia de compra evidenciaron que el de mayores respuestas fue el de “1 vez a la semana” con un 40,5%, siguiéndole el de “2 a 3 veces por semana” representado por un 27%. Por otro lado, como se presenta en la tabla 5.2, tanto para hombres y mujeres se mantiene una mayor preferencia con respecto a la frecuencia de compra de “1 vez a la semana”, es decir, que ambos géneros compran comida por delivery a través de un sitio web o aplicativo móvil con igual frecuencia, además, se puede observar que la frecuencia de compra de “todos los días” para ambos géneros, es la menos elegida.

Tabla 5.2*Frecuencia de compra por total y por género*

Frecuencia de compra	Hombre	Mujer	Total general
1 vez a la semana	20,0%	20,5%	40,5%
1 vez al mes	11,6%	12,6%	24,2%
1 vez cada 2 meses	1,4%	5,6%	7,0%
De 2 a 3 veces por semana	12,1%	14,9%	27,0%
Todos los días	0,9%	0,5%	1,4%
Total general	46,05%	53,95%	100,00%

Con respecto al número de veces que la persona ha comprado comida por delivery a través de un sitio web o aplicativo móvil, la mayoría de los encuestados en los últimos 6 meses ha comprado de 6 a 10 veces comida por delivery a través de un sitio web o aplicativo móvil (30,2%), seguido de 1 a 5 veces (23,3%). Asimismo, en la tabla 5.3 se puede observar que tanto hombres y mujeres consideran que compraron en los últimos 6 meses de 6 a 10 veces comida por delivery a través de un sitio web o aplicativo móvil.

Tabla 5.3*Cantidad de veces por compra por total y por género*

Etiquetas de fila	Hombre	Mujer	Total general
1 a 5 veces	8,8%	14,4%	23,3%
11 a 15 veces	8,4%	6,5%	14,9%
15 a 20 veces	7,4%	9,3%	16,7%
6 a 10 veces	13,5%	16,7%	30,2%
Más de 20 veces	7,9%	7,0%	14,9%
Total general	46,0%	54,0%	100,0%

5.2 Análisis Descriptivo

Los datos fueron obtenidos por medio de las encuestas realizadas en *Google Forms*, los cuales fueron exportados a Excel para poder aplicar las fórmulas y obtener medidas de tendencia central como: Desviación Estándar, Mediana, Media y Moda. A continuación, se presentan los resultados obtenidos (ver Tabla 5.4).

Tabla 5.4

Análisis Descriptivo general por ítem

CONSTRUCTO	DIMENSIÓN	ÍTEM	Media	Moda	Mediana	Desviación Estándar
Calidad del Servicio Electrónico	Eficiencia	En el sitio web o app móvil puedo encontrar fácilmente lo que necesito.	5,92	7	6	1,1
		El sitio web o app móvil facilita la obtención de cualquier información.	5,74	6	6	1,1
		El sitio web o app móvil me permite completar la transacción rápidamente.	6,08	7	6	1,2
		La información del sitio web o app móvil está bien organizada.	5,92	7	6	1,1
		El sitio web o app móvil se abre rápidamente.	5,91	7	6	1,1
		El sitio web o app móvil es fácil de usar.	6,14	7	6	1,0
	Disponibilidad del Sistema	El sitio web o app móvil me permite accederlo rápidamente.	6,00	7	6	1,2
		El sitio web o app móvil está correctamente organizado.	6,03	6	6	1,0
		El sitio web o app móvil siempre está disponible.	5,91	7	6	1,2
		El sitio web o app móvil se inicia y se ejecuta de inmediato.	5,98	7	6	1,1
		El sitio web o app móvil no se bloquea.	5,77	7	6	1,3
		El sitio web o app móvil no se congela después de ingresar mi pedido.	5,98	7	6	1,2

(continúa)

(continuación)

Cumplimiento	El pedido realizado en el sitio web o app móvil se envía puntualmente.	5,74	7	6	1,2
	El sitio web o app móvil hace que los artículos estén disponibles para su entrega dentro de un marco de tiempo adecuado.	5,94	7	6	1,1
	El pedido realizado en el sitio web o app móvil se entrega rápidamente.	5,65	6	6	1,1
	La entrega del pedido realizado en el sitio web o app móvil es el correcto.	6,07	7	6	1,1
	El sitio web o app móvil tiene en stock los artículos que se muestran disponibles.	5,92	7	6	1,1
	Las ofertas publicadas en el sitio web o app móvil son claras.	5,91	7	6	1,1
	El sitio web o app móvil informa adecuadamente las características del pedido.	5,87	7	6	1,2
Privacidad	El sitio web o app móvil protege la información de mi comportamiento de compra.	5,87	7	6	1,3
	Mi información personal no es compartida con otros sitios.	5,74	7	6	1,3
	Mi identificación de pago está segura con el sitio web o app móvil.	5,99	7	6	1,1
	Los métodos de pago son seguros en el sitio web o app móvil.	6,03	7	6	1,1
Sabor	Con respecto a ese restaurante, considera que el restaurante sirve comida sabrosa.	6,31	7	6	0,8
	Con respecto a ese restaurante, considera que los insumos del restaurante son de buena calidad.	6,02	7	6	1,1
Presentación	Con respecto a ese restaurante, considera que la presentación de la comida es visualmente atractiva.	6,18	7	6	1,0
	Con respecto a ese restaurante, considera que la comida está correctamente distribuida.	6,14	7	6	1,0
Temperatura	Con respecto a ese restaurante, considera que la comida se sirvió a la temperatura adecuada.	6,18	7	6	0,9
	Con respecto a ese restaurante, la temperatura de la comida fue su agrado.	6,19	7	6	0,9
Frescura	Con respecto a ese restaurante, considera que el restaurante sirve comida fresca.	6,13	7	6	1,0
	Con respecto a ese restaurante, considera que los insumos del restaurante son frescos.	6,13	7	6	1,0

(continúa)

(continuación)

Satisfacción	Con respecto al restaurante mencionado anteriormente, puedo decir que estoy satisfecho con el restaurante.	6,27	7	7	0,9
	Con respecto al restaurante mencionado anteriormente, puedo decir que me complace haber adquirido una orden en ese restaurante.	6,21	7	6	1,0
	Con respecto al restaurante mencionado anteriormente, puedo decir que el restaurante superó mis expectativas.	5,94	7	6	1,2

El primer constructo para evaluar fue el de “Calidad del Servicio Electrónico”, el cual se midió por medio de 4 dimensiones: “Eficiencia”, “Disponibilidad del Sistema”, “Cumplimiento” y “Privacidad”. Con respecto a la dimensión de “Eficiencia”, en la tabla 5.4 podemos ver que la Pregunta N°3 (El sitio web o app móvil me permite completar la transacción rápidamente) y la Pregunta N°6 (El sitio web o app móvil es fácil de usar) tuvieron mayor calificación, el cual se ve reflejado en su media, el cual nos indica que aspectos de transacciones rápidas y facilidades de uso del sitio web o app móvil son muy valoradas. Por otro lado, la Pregunta N°2 (El sitio web o app móvil facilita la obtención de cualquier información) tuvo una calificación menor en relación con la demás.

En la dimensión de “Disponibilidad del Sistema”, se puede observar que las preguntas de mayor calificación fueron la Pregunta N°10 (El sitio web o app móvil se inicia y se ejecuta de inmediato) y la Pregunta N°12 (El sitio web o app móvil no se congela después de ingresar mi pedido), el cual significa que la forma de ejecutarse el sistema está siendo muy valorada.

Con respecto a la dimensión de “Cumplimiento”, la pregunta que obtuvo mayor calificación fue la Pregunta N°16 (La entrega del pedido realizado en el sitio web o app móvil es el correcto) el cual significa que existe una baja tasa de equivocación con respecto a la entrega de la comida por delivery comprada a través de un sitio web o aplicativo móvil. Por otra parte, la Pregunta N°15 (El pedido realizado en el sitio web o app móvil se entrega rápidamente) tiene baja puntuación en comparación con las demás de la misma dimensión, lo cual podría indicar que si bien el pedido se entrega correctamente, el tiempo de entrega no está siendo el mejor.

Con respecto a la dimensión de “Privacidad”, las preguntas con mayor puntuación fueron la Pregunta N°22 (Mi identificación de pago está segura con el sitio web o app móvil.) y Pregunta N°23 (Los métodos de pago son seguros en el sitio web o app móvil.), los cuales indicarían que las personas consideran que el pago que se realiza en el servicio electrónico si es seguro.

El segundo constructo para evaluar es el de “Calidad de la Comida”, el cual se midió por medio de 4 dimensiones: Sabor, Presentación, Temperatura y Frescura. A manera general de estas dimensiones, en la tabla 5.4 se puede observar que la Pregunta N°24 (Con respecto a ese restaurante, considera que el restaurante sirve comida sabrosa.) y Pregunta N°29 (Con respecto a ese restaurante, la temperatura de la comida fue su agrado.) tuvieron mayor puntuación, esto significa que los participantes consideran que el restaurante en que compran con mayor frecuencia comida por delivery a través de un sitio web o app móvil tiene una comida sabrosa y además, que es de su agrado.

El último constructo para evaluar es “Satisfacción”, en el cual la Pregunta N°32 (Con respecto al restaurante mencionado anteriormente, puedo decir que estoy satisfecho con el restaurante.) obtuvo mayor puntaje, sin embargo la Pregunta N°34 (Con respecto al restaurante mencionado anteriormente, puedo decir que el restaurante superó mis expectativas.), por lo cual se puede inferir que si bien los encuestados están satisfechos con el restaurante en el que compran con mayor frecuencia comida por delivery a través de un sitio web o app móvil, esto no supera sus expectativas del todo.

En la Tabla 5.5 se presenta los resultados de los 3 constructos respecto a la media, moda, mediana y desviación estándar.

Tabla 5.5

Análisis Descriptivo general por constructo

Constructo	Media	Moda	Mediana	Desviación Estándar
Calidad del Servicio electrónico	5,92	7	6	1,13
Calidad de la comida	6,16	7	6	0,98
Satisfacción	6,14	7	6	1,05

5.3 Análisis Inferencial

Se analizarán cada uno de los constructores a profundidad con la finalidad de poder inferir conclusiones del presente estudio, en el cual se utilizó la herramienta estadística SPSS y el Coeficiente de Correlación de Spearman para determinar la relación que hay entre las variables.

Primero se analizó la relación entre la calidad del servicio electrónico y satisfacción, en el cual se obtuvo que existe una correlación de 0.462, la cual es significativa, y además se obtuvo una significancia bilateral del 0.000. Asimismo, al ser positivo los resultados nos indica que existe una relación directa entre ambas variables. En nivel de significancia es de 0.00, y al ser menor a 0.01 se rechaza la hipótesis nula, por lo que se confirma que la calidad del servicio electrónico si influye directa y positivamente en la satisfacción del cliente.

Las decisiones que se tomaron fueron las siguientes:

- H1o: La calidad del servicio electrónico no influye directa y positivamente en la satisfacción del cliente.
- H1: La calidad del servicio electrónico influye directa y positivamente en la satisfacción del cliente.

Figura 5.4

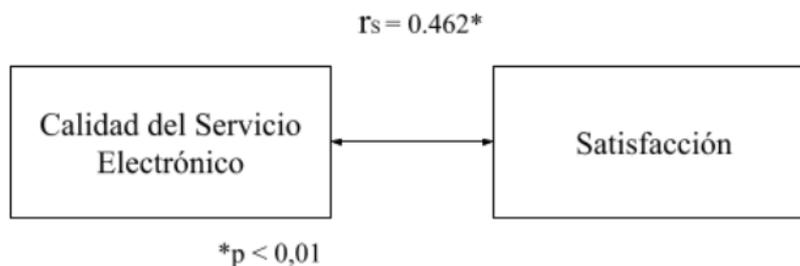
Coefficiente de Correlación de Spearman I

			Calidad del Servicio Electrónico	Satisfacción
Rho de Spearman	Calidad de la Comida	Coefficiente de correlación	1,000	,462**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	415	415
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,462**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	415	415

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

Figura 5.5

Relación entre la calidad del servicio electrónico y la satisfacción



Segundo, se analizó la relación entre la calidad de la comida y satisfacción, en el cual se obtuvo que existe una correlación de 0.701, la cual es significativa y, además, una significancia bilateral del 0.000. Asimismo, al ser positivo los resultados obtenidos, nos indica que si existe una relación directa entre ambas variables. En nivel de significancia es de 0.00, y al ser menor a 0.01 se rechaza la hipótesis nula, por lo que se confirma que la calidad de la comida si influye directa y positivamente en la satisfacción del cliente.

Las decisiones que se tomaron fueron las siguientes:

- H2o: La calidad de la comida no influye directa y positivamente en la satisfacción del cliente.
- H2: La calidad de la comida influye directa y positivamente en la satisfacción del cliente.

Figura 5.6

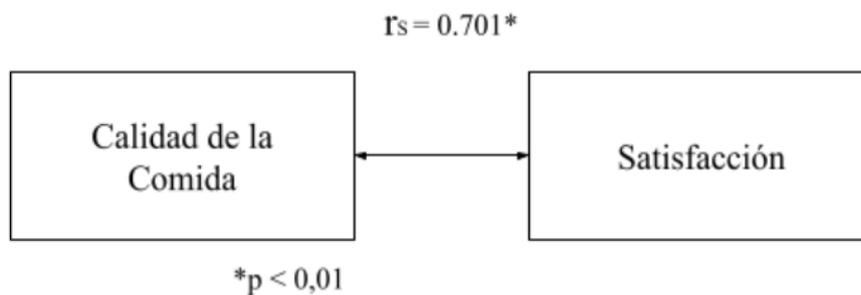
Coefficiente de Correlación de Spearman II

			Calidad de la Comida	Satisfacción
Rho de Spearman	Calidad de la Comida	Coefficiente de correlación	1,000	,701**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	415	415
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,701**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	415	415

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

Figura 5.7

Relación entre la calidad de la comida y la satisfacción



Como último análisis, se analizó la relación entre la calidad del servicio electrónico y la calidad de la comida, en el cual se obtuvo que existe una correlación de 0.598, la cual es significativa y, además, una significancia bilateral del 0.000. Asimismo, al ser positivo los resultados obtenidos, nos indica que si existe una relación directa entre ambas variables. En nivel de significancia es de 0.00, y al ser menor a 0.01 se rechaza la

hipótesis nula, por lo que se confirma que la calidad del servicio electrónico si influye efectivamente en la evaluación de la calidad de la comida.

Las decisiones que se tomaron fueron las siguientes:

- H3o: La calidad del servicio electrónico no influye efectivamente en la evaluación de la calidad de la comida.
- H3: La calidad del servicio electrónico influye efectivamente en la evaluación de la calidad de la comida.

Figura 5.8

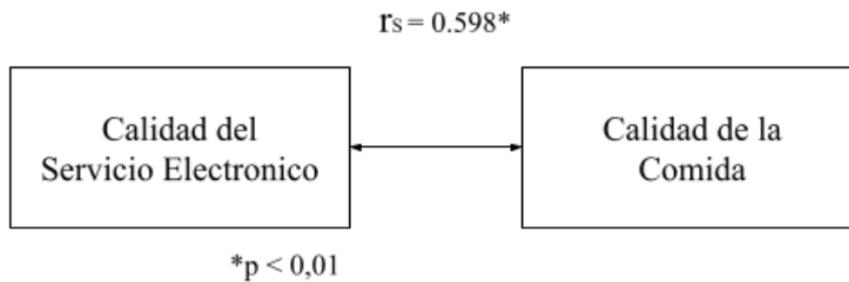
Coefficiente de Correlación de Spearman III

			Calidad del Servicio Electrónico	Calidad de la Comida
Rho de Spearman	Calidad del Servicio Electrónico	Coefficiente de correlación	1,000	,598**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	415	415
	Calidad del Servicio Electrónico	Coefficiente de correlación	,598**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	415	415

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

Figura 5.9

Relación entre la calidad del servicio electrónico y la calidad de la comida



A continuación, presentamos la tabla resumen de la validación de las hipótesis, las cuales indican cuales fueron aceptadas o rechazadas.

Tabla 5.6

Tabla resumen de validación de hipótesis

Hipótesis	Coefficiente de Correlación	Resultado de la Prueba de Spearman	Validación de hipótesis
H1: La calidad del servicio electrónico influye directa y positivamente en la satisfacción del cliente.	0.462	$p=0.00 < \alpha$	La calidad del servicio electrónico si influye directa y positivamente en la satisfacción del cliente.
H2: La calidad de la comida influye directa y positivamente en la satisfacción del cliente.	0.701	$p=0.00 < \alpha$	La calidad de la comida si influye directa y positivamente en la satisfacción del cliente.
H3: La calidad del servicio electrónico influye efectivamente en la evaluación de la calidad de la comida.	0.598	$p=0.00 < \alpha$	La calidad del servicio electrónico si influye efectivamente en la evaluación de la calidad de la comida.

CONCLUSIONES

En base a la literatura revisada y los resultados obtenidos de la presente investigación realizada se llegó a resolver el problema general de investigación, el cual era determinar qué aspectos son relevantes para el consumidor con respecto a la entrega de comida a domicilio en línea, incluyendo la calidad del servicio electrónico, calidad de la comida y satisfacción, en Lima Metropolitana. En base a ello, se pudo concluir que, en base a las teorías y modelos revisados, existe una evolución en la entrega de comida a domicilio en línea, el cual ha logrado el desarrollo de un nuevo canal y asimismo, una nueva evaluación con respecto a las aplicaciones electrónicas de compra de comida a domicilio. Como resultados de estos cambios, aparece una nueva percepción, comportamiento y estímulos que evalúan los consumidores con respecto a la calidad del servicio electrónico, la calidad de la comida y la satisfacción.

La investigación realizada es importante, debido a que se permitió y logró aumentar el conocimiento acerca de la entrega de comida a domicilio en línea en Lima Metropolitana, en cuanto que la calidad del servicio electrónico y la calidad de la comida, influyen en la lograr que el cliente este satisfecho, asimismo los resultados permiten ayudar al sector gastronómico con respecto al canal online en el que operan, en generar una ventaja competitiva en el mercado y además, servir como guía para los propietarios de diversos restaurantes, para que estos puedan mejorar y en el caso de los emprendedores, puedan comenzar evaluando cada aspecto y dimensión en el que los consumidores valoran más.

RECOMENDACIONES

En base al presente trabajo de investigación, se recomienda medir la satisfacción del cliente diferenciándolo de un servicio de entrega de comida online interno y de uno tercerizado, es decir el manejo total del servicio desde la misma plataforma de la empresa o desde un agregador que hace referencia a Rappi o Glovo, examinándolo por separado para superar el problema de una generalización en el hallazgo.

Asimismo, se recomienda que las empresas del rubro gastronómico que operan con el servicio de comida a domicilio en línea hagan seguimiento y busquen sobrepasar las expectativas del consumidor en cuanto a la eficiencia del sitio web o app móvil, medido en aspectos de como el usuario puede realizar transacciones más rápidas y facilidades de uso, el cual son muy valoradas.

Por otra parte, se recomienda mejorar los tiempos de entrega de la comida, dado que el consumidor valora que la entrega sea rápida y este correcta. Los tiempos de entrega pueden mejorarse optimizando rutas de reparto, notificaciones a tiempo de real, mejoras en el proceso interno de la operación de la comida, entre otros aspectos.

Como última recomendación, debido a que nos encontramos en una era de transformación digital en donde los avances se producen con gran rapidez, hay una necesidad constante de adaptarse y entender las exigencias del consumidor digital y las tendencias que traen consigo, por lo cual se recomienda mantenerse informado y actualizado.

LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Según Hernández (2014), los requisitos que debe de tener y cubrir el instrumento de medición de la investigación, es que sea confiable, válido y objetivo. El requisito de confiabilidad hace referencia al grado en que el instrumento puede producir resultados coherentes y consistentes. Por otro lado, el requisito de validez hace referencia al grado en que un instrumento realmente mide la variable que busca medir. Por otra parte, el requisito de objetividad del instrumento se refiere al grado en que el instrumento de medición de la investigación es permeable a los sesgos y tendencias del investigador que administra la investigación, interpreta y califica (p.197).

Entiéndase como sesgo dentro de la investigación a la aparición de un error de forma sistemática y que aparece de forma no aleatoria, en donde interviene algún factor diferente del azar, el cual atribuye a los resultados errores de muestreo o de medición.

Las limitaciones encontradas dentro de la investigación son el tiempo limitado para poder recolectar toda la información del instrumento de investigación, y el contexto actual, en el cual fue relativamente complicado conseguir una respuesta provechosa e interactiva con las personas.

Asimismo, se realizó una prueba piloto para identificar los posibles sesgos que podría tener el cuestionario de investigación. Esta prueba piloto tuvo un tamaño de muestra de 21 personas, las cuales, lograron completar con éxito todo el formulario. A lo largo del cuestionario se pudo evidenciar 4 posibles sesgos, los cuales se presentan a continuación:

Sesgo 1

Se realizó un duplicado de pregunta 2 (*“Siempre que necesite la web está disponible”*), que fue colocado al inicio y fin del cuestionario en el cual, se pudo identificar, que ambos resultados no mostraban un consenso de respuesta. En el cual, el primer resultado refleja que 8 personas colocaron una puntuación de 4 (de acuerdo), y 13 personas colocaron una puntuación de 5 (totalmente de acuerdo). Por otra parte, el segundo resultado refleja que 7 personas colocaron una puntuación de 4 (de acuerdo), y 14 personas colocaron una

puntuación de 5 (totalmente de acuerdo). Estos resultados pueden evidenciar la falta de consenso por parte de los participantes.

Figura 6.1

Sesgo 1 – Prueba 1

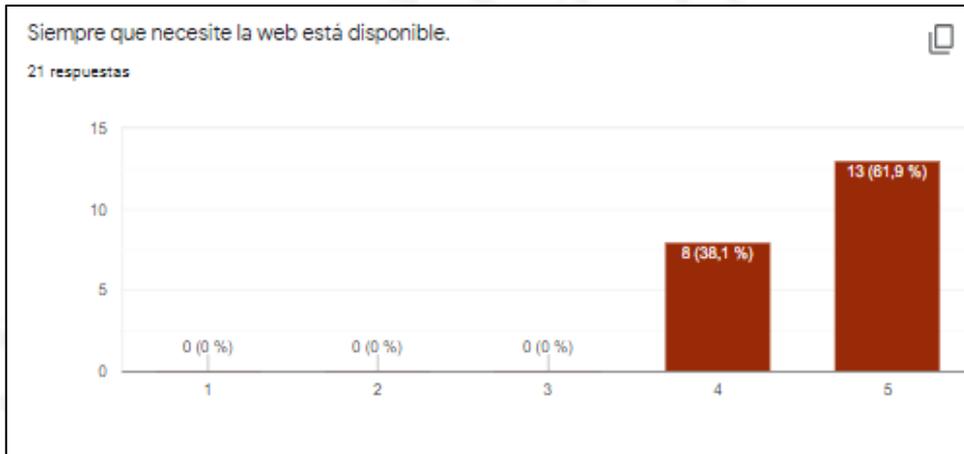
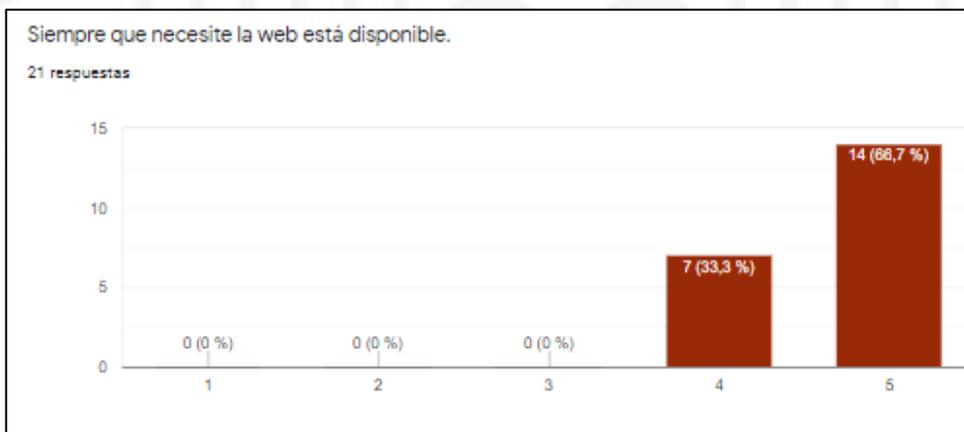


Figura 6.2

Sesgo 1 – Prueba 2



Sesgo 2

Se realizó un duplicado de pregunta 11 (“Estoy satisfecho con este restaurante”) y asimismo, se colocó las puntuaciones en inversa, en donde 1 significaba que estaba totalmente en acuerdo y 5, totalmente en desacuerdo. Se pudo evidenciar que los resultados para ambas preguntas provocaron resultados similares con respecto a colocar una puntuación del 4 y 5. Estos resultados reflejan que los participantes no revisaron el orden en que estaba escrito las puntuaciones.

Figura 6.3

Sesgo 2 – Pregunta 1

Estoy satisfecho con este restaurante. *

1 2 3 4 5

Totalmente en acuerdo Totalmente de desacuerdo

Figura 6.4

Sesgo 2 – Resultado 1

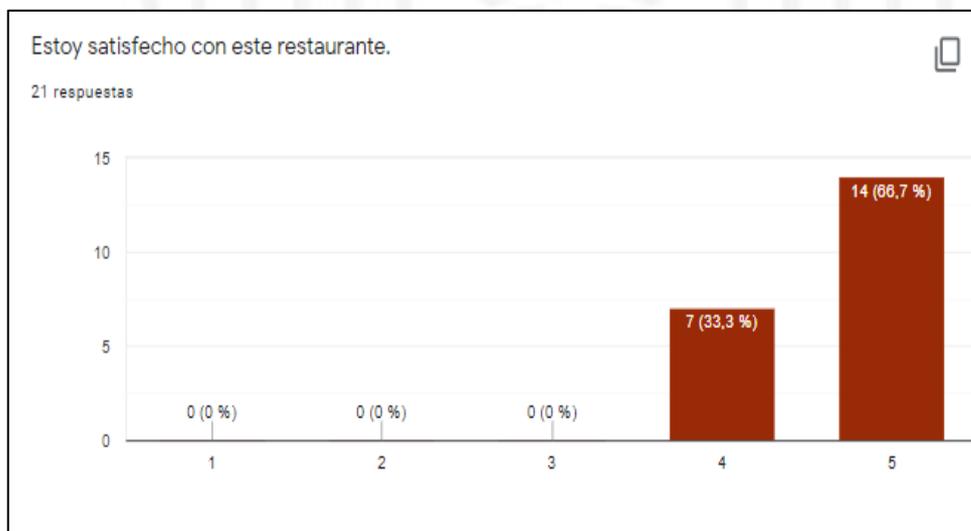


Figura 6.5

Sesgo 2 – Pregunta 2

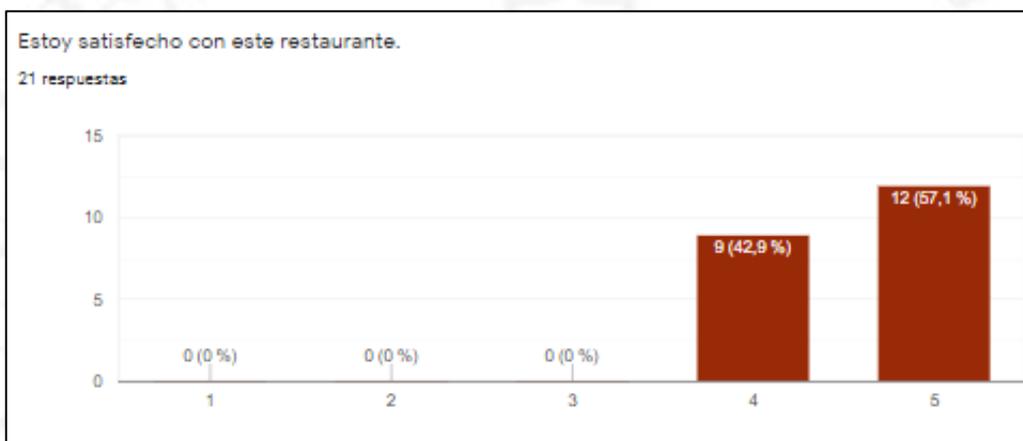
Estoy satisfecho con este restaurante. *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo ○ ○ ○ ○ ○ Totalmente de acuerdo

Figura 6.6

Sesgo 2 – Resultado 2



Sesgo 3

Se añadió una sección 6 de Evaluación del cuestionario en donde se realizó la siguiente pregunta: *¿En cuánto tiempo respondió el cuestionario?* Bajo esta pregunta se pudo evidenciar que un 61.9% de los participantes menciona haber respondido en un tiempo de 2 a 4 minutos, por lo que este resultado sería la duración óptima de respuesta para el cuestionario. Además, se evidenció que un 14.3% de los participantes presentaron un tiempo de respuesta de 6 a 8 minutos, lo cual significó que sobrepasa la duración óptima de respuesta y se debería lograr uniformidad el tiempo de respuesta en los participantes que realizan el cuestionario.

Figura 6.7

Sesgo 3 – Pregunta

¿En cuanto tiempo respondió el cuestionario? *

1 - 2 minutos

2 - 4 minutos

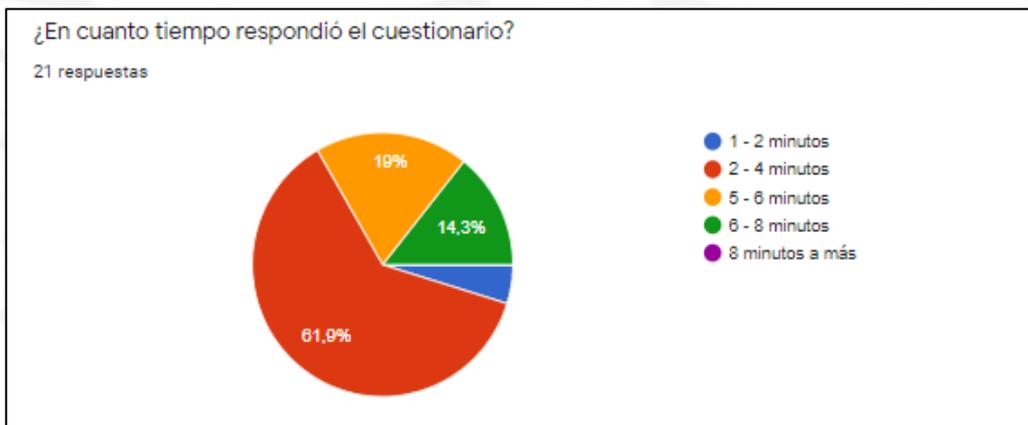
5 - 6 minutos

6 - 8 minutos

8 minutos a más

Figura 6.8

Sesgo 3 – Resultado



Sesgo 4

Se añadió una sección 6 de Evaluación del cuestionario en donde se realizó la siguiente pregunta: “¿Presentó alguna dificultad en responder alguna pregunta anterior?”, con respuestas de opción múltiple entre Sí, No y Tal Vez. En el caso el participante hubiera respondido que Sí, podría responder la opción con la siguiente pregunta: “Si su respuesta anterior fue “SI”, mencione cuál fue la dificultad “.

En base a la última pregunta realizada, fueron 3 los participantes que hicieron mención de que las dificultades presentadas para responder el cuestionario estuvieron vinculadas con la poca claridad de las preguntas y la no especificación del restaurante al que se hace mención en la evaluación de la calidad de comida.

Figura 6.9

Sesgo 4 – Preguntas

¿Presentó alguna dificultad en responder alguna pregunta anterior? *

Sí

No

Tal vez

Si su respuesta anterior fue "SI", mencione cuál fue la dificultad.

Texto de respuesta larga

.....

Figura 6.10

Sesgo 4 – Resultado 1



Figura 6.11

Sesgo 4 – Resultado 2

Si su respuesta anterior fue "SI", mencione cual fue la dificultad.

4 respuestas

- No se especifica de que restaurante hablan o se refieren a los restaurantes de donde piden comida delivery en general
- Ninguna
- Ser un poco más claro con sus preguntas en las que se responde por escrito
- Cusndo dice "restaurante" no sé a que se refiere



REFERENCIAS

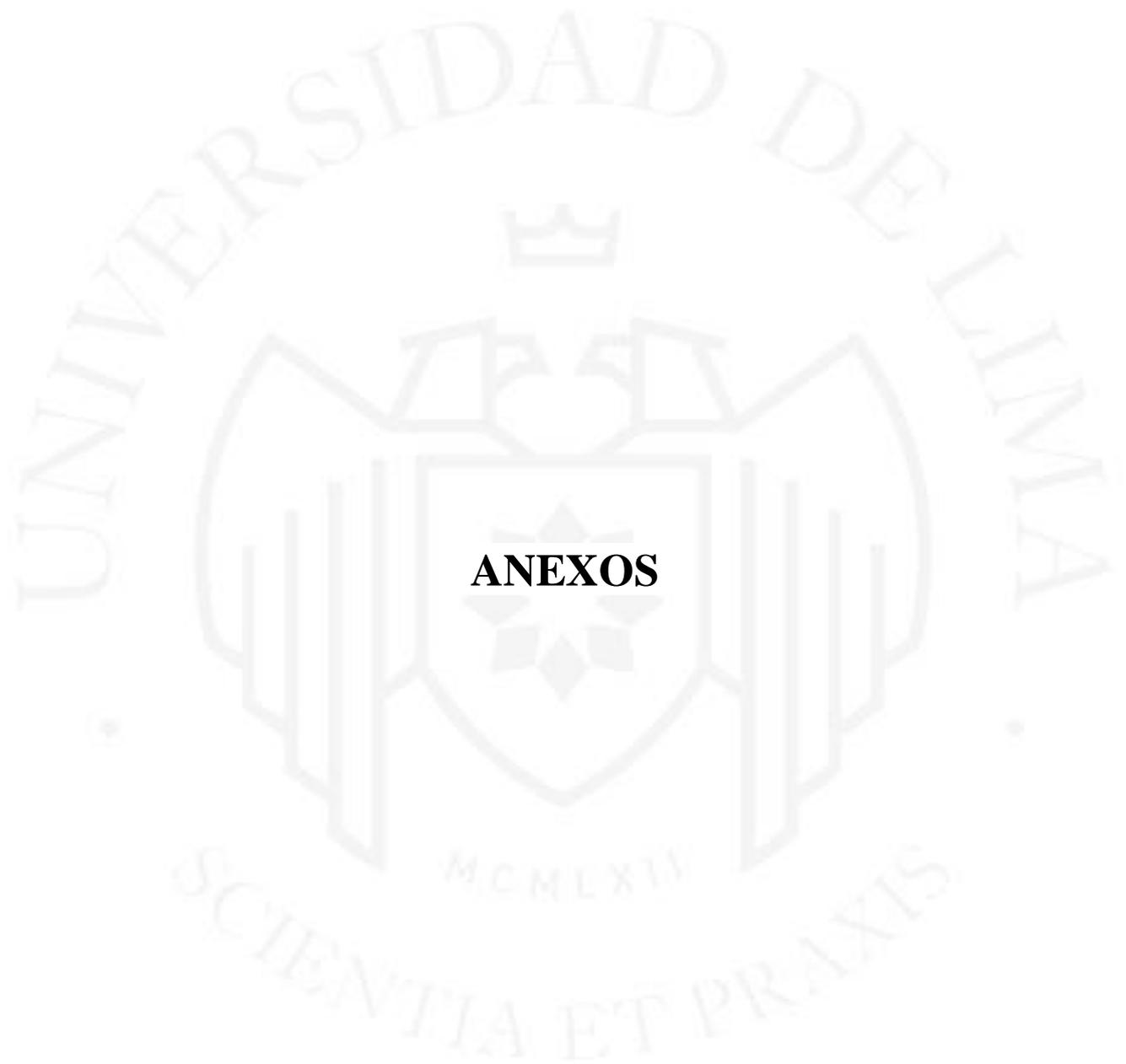
- Ahmed, R. R., Romeika, G., Kauliene, R., Streimikis, J., & Dapkus, R. (2020). ESQUAL model and customer satisfaction in online banking: evidence from multivariate analysis techniques. *Oeconomia Copernicana*, 11(1), 55–89. doi: 10.24136/oc.2020.003
- Alaimo, L., Fiore, M. & Galati, Antonino. (2021). Measuring consumers' level of satisfaction for online food shopping during COVID-19 in Italy using POSETs. *Socio-Economic Planning Sciences*. 10.1016/j.seps.2021.101064.
- Andaleeb, S. S. & Conway, C. (2006). Customer Satisfaction in the Restaurant Industry: An Examination of the Transaction-specific Model. *Journal of Service Marketing* 20 (1), 3-11.
- Akilimalissiga, S., Sukdeo, N. & Vermeulen, A. (2017). The Delivery of Service Quality to Increase Customer Repurchase Behaviour and Customer Satisfaction at Fast Food Outlets in Central Johannesburg, South Africa. 10.1109/IEEM.2017.8290206.
- Belanche, D., Flavián, Marta & Pérez-Rueda, Alfredo. (2020). Mobile Apps Use and WOM in the Food Delivery Sector: The Role of Planned Behavior, Perceived Security and Customer Lifestyle Compatibility. *Sustainability*. 12. 4275. 10.3390/su12104275.
- Belanche, Daniel Casalo Ariño, Luis & Flavian, Carlos & Pérez-Rueda, Alfredo. (2021). The role of customers in the gig economy: how perceptions of working conditions and service quality influence the use and recommendation of food delivery services. *Service Business*. 15. 10.1007/s11628-020-00432-7.
- Brady, M. & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived services quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65, 34-49.
- Cámara de Comercio de Lima (2019). La revista de la CCL. https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion883/edicion%20833%20digital_.pdf
- CCL prevé que ventas online crezcan 50% en abril y que más empresas usen el canal digital. (2020). *El Comercio*. (2020). <https://elcomercio.pe/economia/negocios/coronavirus-peru-ccl-preve-que-comercio-electronico-crezca-50-en-abril-y-que-mas-empresas-usen-el-canal-online-nndc-noticia/>
- Chen, Ying & Spohrer, Jim & Lelescu, Ana. (2008). Three Factors to Sustainable Service System Excellence: A Case Study of Service Systems. *Proceedings - 2008 IEEE International Conference on Services Computing, SCC 2008*. 2. 119 - 126. 10.1109/SCC.2008.28.

- Cristobal, Eduard, Hernández-Soriano, Francisco & Marimon, Frederic. (2017). Critical factors in the evaluation of online media: creation and implementation of a measurement scale (e-SQ-Media). *Universal Access in the Information Society*. 16. 10.1007/s10209-016-0454-3.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1994). Servperf versus Servqual: Reconciling Performance Based and Perceptions Minus Expectations Measurement of Service. *The Journal of Marketing*, 58(1) , 125-131.
- Cronin, J.J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- CPI (2019). Perú: Población 2019.
http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- Dehghan, A., Pool, J.K., Jamkhaneh, H.B., Jaber, A., Sharifkhani, M. (2016) The Effect of E-Service Quality on Football Fan Satisfaction and Fan Loyalty toward the Websites of Their Favorable Football Teams. *International Journal of E-Business Research*. 12. 43-57. 10.4018/IJEER.2016010103.
- Dsouza, D., Sharma, D (2020) Online food delivery portals during COVID-19 times: an analysis of changing consumer behavior and expectations. *International Journal of Innovation Science*, 13 (2), pp. 218-232.
<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85098253735&doi=10.1108%2fIJIS-10-2020-0184&partnerID=40&md5=1c4a3b983271a77360b65d39e2b2986f>
- Duque, Edison. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*. 15. 64-80.
- Dwi Suhartanto, Brendan T. Chen, Zurinawati Mohi, Adila Sosianika, (2018) "Exploring loyalty to specialty foods among tourists and residents", *British Food Journal*, Vol. 120 Issue: 5, pp.1120-1131, <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2017-0485>
- Dwi Suhartanto, D. D. (2019). Millennial Experience with Online Food Home Delivery: A Lesson from Indonesia. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 280-281.
- Dwi Suhartanto, Mohd Helmi Ali, Kim Hua Tan, Fauziyah Sjahroeddin & Lusianus Kusdiby (2018): Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality, *Journal of Foodservice Business Research*
- Ganapathi, P., & Abu-Shanab, E. (2020). Customer Satisfaction with Online Food Ordering Portals in Qatar. *Int. J. E Serv. Mob. Appl.*, 12, 57-79.
- Grunert, Klaus G. (2005). Food Quality and Safety: Consumer Perception and Demand. *European Review of Agricultural Economics*. 32. 369-391.
 10.1093/eurrag/jbi011.

- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4).
- Ha, J., & Jang, S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 520–529.
- Han, H., & Hyun, S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82-92.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.006>
- He, Z., et al., Evolutionary food quality and location strategies for restaurants in competitive online-to-offline food ordering and delivery markets: An agent-based approach, *International Journal of Production Economics* (2018),
<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.05.008>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6a ed.). Mc Graw Hill.
- Imai, M. (1998). Cómo implementar el kaizen en el sitio de trabajo (Gemba). Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). Negocios de restaurantes se incrementó en 4,25% en enero del presente año.
https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/np48a_2020.pdf
- Ishikawa, K. (1986). ¿Qué es control total de la calidad? Bogotá: Editorial Norma.
- Ipsos. (2018). El peruano, un ciudadano y consumidor en transformación. Revista ANDA. <https://www.ipsos.com/es-pe/el-peruano-un-ciudadano-y-consumidor-en-transformacion>
- Ipsos. (2019). Consumo de medios.
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-04/el_55_del_tiempo_de_consumo_aun_ocurre_en_medios_tradicionales.pdf
- Ipsos. (2020). Compradores por internet. <https://www.ipsos.com/es-pe/compradores-por-internet>
- Katoch, R. & Sidhu, Arpit. (2021). ONLINE FOOD DELIVERY INDUSTRY IN INDIA: A CASE OF CUSTOMER SATISFACTION DYNAMICS. *Advances in Mathematics: Scientific Journal*. 10. 507-516. 10.37418/amsj.10.1.50.
- Kedah, Zulkarnain & Ismail, Yusof & Ahasanul, A & Ahmed, Selim. (2015). Key Success Factors of Online Food Ordering Services: An Empirical Study. *Malaysian Management Review*.
- Kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing*. (13a. ed.) Pearson Educación.
<http://www.ebooks7-24.com/?il=4393>

- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12°).
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*, 11th Edition.
- Lehtinen, J.R. & Lehtinen, O. (1982). Service quality: a study of quality dimensions. Unpublished working paper. Service Management Institute, Helsinki.
- Leonnard(2019). Exploring The Relationship among E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction and Loyalty at Higher Education Institutions. *Journal on Efficiency and Responsibility in Education and Science*. 12. 103-110. 10.7160/eriesj.2019.120401.
- Liu, W., Lee, Y., & Hung, L. (2017). The interrelationships among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Examination of the fast-food industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(2), 146-162. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1201644>
- Liu, Y.; Jang, S. Perceptions of Chinese restaurants in the US: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *Int. J. Hosp. Manag.* 2009, 28, 338–348
- Malhotra, N. (2015). Investigación de mercados.
- Malhotra, N. (2020). Investigación de mercados.
- Matsumoto Nishizawa, Reina. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*, (34), 181-209. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005&lng=es&tlng=es.
- Mick, David Glenn and Susan Fournier (1995), “Technological Consumer Products in Everyday Life: Ownership, Meaning, and Satisfaction,” working paper, report No. 95-104, 1-59, Marketing Science Institute, Cambridge, MA
- Orlandini G, Ingrid, & Ramos Guzmán, Norma. (2017). Aplicación del modelo SERVQUAL en la prestación de servicio de las empresas de transporte aéreo. *Revista Investigación y Negocios*, 10(15), 144-155. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372017000100003&lng=es&tlng=es.
- Parasuraman, A Parsu & Zeithaml, Valarie & Berry, Leonard. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 49. 41-50. 10.1177/002224298504900403.
- Parasuraman, A. (2000), “Technology Readiness Index (TRI): A Multiple Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies,” *Journal of Services Research*, 2 (4), 307-20.
- Parasuraman, A Parsu & Zeithaml, Valarie & Malhotra, Arvind. (2005). E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*. 7. 213-233. 10.1177/1094670504271156.

- PayU. (2020). E-commerce Latinoamérica. En tiempos del COVID-19.
<https://latam.payu.com/reporte-covid>
- Peralta Montecinos, Jenniffer (2006) *Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio*. Límite, vol. 1, núm. 14, 2006, pp. 195-214
- Rust, R.A. & Oliver, R.L. (1994). *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*. California: Sage Publications.
- Scott Taylor Jr. & Robin B. DiPietro (2017): Generational Perception and Satisfaction Differences Related to Restaurant Service Environment, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*
- Suhartanto, D., Chen, B. T., Mohi, Z., & Sosianika, A. (2018). Exploring loyalty to specialty foods among tourists and residents. *British Food Journal*.
- Sulek, J. & Hensley, R. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.
<https://doi.org/10.1177/0010880404265345>
- Taylor, Scott & DiPietro, Robin. (2017). Generational Perception and Satisfaction Differences Related to Restaurant Service Environment. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. 19. 1-23.
10.1080/15256480.2017.1348921.
- Teas, R.K. (1993). Expectations, Performance Evaluation and Customers' Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 57, 18-34.
- Unigis Smart Logistics (2020). *Delivery Robots: el futuro de la Última Milla*.
<https://www.unigis.com/delivery-robots-el-futuro-de-la-ultima-milla/>
- Vinh V. Thai, Wei Jun Tay, Raymond Tan, Alan Lai. (2014). Defining Service Quality in Tramp Shipping: Conceptual Model and Empirical Evidence, *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 1-29.
<https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2014.04.001>.
- World Economic Forum. (2020). 10 tendencias tecnológicas que conviene tener en cuenta en la pandemia de COVID-19. Obtenido de
<https://es.weforum.org/agenda/2020/04/10-tendencias-tecnologicas-que-conviene-tener-en-cuenta-en-la-pandemia-de-covid-19/>
- Yusra, Yusra & Agus, Arawati. (2020). The Influence of Online Food Delivery Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The Role of Personal Innovativeness. 6-12.



ANEXOS

Anexo 1: Ficha Bibliográfica

Título del artículo: E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality.
Autor: A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml y Arvind Malhotra.
Año de publicación: 2005
Journal: Journal of Service Research, Volume 7, No. X, Month 2005 1-21
Problema de investigación: Comprender la interacción entre los beneficios buscados de un sitio y la calidad del servicio del sitio.
Objetivo: Medir la calidad del servicio brindada por los sitios web en los clientes en línea.
Constructos <ol style="list-style-type: none">1. Concrete Cues.2. Perceptual Attributes.3. Dimensions.4. Higher-Order Abstractions
Teorías Modelo de medición discutido por Jarvis, Mackenzie y Podsakoff (2003) Modelo de prueba de ecuaciones estructurales de Kenneth A. Bollen y J. Scott Long (1993)
Metodología Encuestas a una muestra de 121 personas. Y posteriormente la realización de un focus group.
Escalas de medición Se usó la escala de Likert con 5 niveles de respuesta.
Conclusiones Se afirmó que la herramienta es útil para medir la calidad del servicio de los sitios web, otros aspectos vivenciales como la diversión o el placer no caen dentro del dominio conceptual de la calidad del servicio. Además, se pudo comprender la interacción entre los beneficios buscados de un sitio y la calidad del servicio del sitio en la investigación.
Referencias relevantes

- Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28 (August) 307-19.
- Eastlick, Mary Ann (1996), "Consumer Intention to Adopt Interactive Teleshopping," working paper, report No. 96-113 (August), Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Gaudin, S. (2003), *Companies Failing at Online Customer Service*. Retrieved from <http://itmanagement.earthweb.com/erp/article.php/1588171>
- Gefen, David (2002), "Customer Loyalty in E-Commerce," *Journal of the Association for Information Systems*, 3, 27-51.
- Gerbing, David W. and James C. Anderson (1988), "An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment," *Journal of Marketing Research*, 25 (May), 186-92.
- Grönroos, Christian (1982), *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Helsingfors, Sweden: Swedish School of Economics and Business Administration. Hair, Joseph F., Ralph E.

Título del artículo: Un estudio del comportamiento del consumidor hacia los pedidos de alimentos a través de aplicaciones móviles
Autor: Dr. Bagirathi Iyer
Año de publicación: 2019
Journal: Revista internacional de investigación avanzada, ideas e innovaciones en tecnología
Problema de investigación: Factores de atracción en los centros comerciales, incluyendo un nuevo factor denominado diseño y entorno eco-natural.
Objetivo: Comprender el impacto de los datos demográficos como la edad, el sexo, el rango de ingresos, la calificación educativa y el estado civil en las aplicaciones de pedidos de alimentos
Constructos 1.Datos demográficos 2.Aplicaciones Móviles 3.Calidad de entrega de comida 4.Calidad de pedido en línea
Teoría: -Serhat Murat Alagoz y Haluk Hekimoglu (2012) en su estudio indican que la edad y el género tienen un impacto en la comida online, ya que las personas en el rango de edad de 20 a 30 años tienden a pedir comida en línea con frecuencia y las mujeres trabajadoras también prefieren ordenar comida en línea con regularidad. -Preetha e Iswarya (2019) realizaron una investigación para analizar la conveniencia del usuario hacia el pedido y la entrega de alimentos en línea. aplicación, considerando la demografía como parte de su estudio. A través de su estudio, se descubrió que los clientes que formaban parte de la investigación no se inclinan por variables demográficas como edad, ocupación y estado civil hacia su intención de ordenar en la aplicación FOOD.
Metodología La población estuvo conformada por estudiantes de posgrado, autónomos, ama de casa y empleados de empresas privadas de diferentes áreas de Wakad (Pune). 279 formularios de Google fueron completados y debidamente enviados en línea.
Escalas de medición Se usó la escala de Likert con 5 niveles de respuesta.

Conclusiones

Este estudio encontró que los pedidos de alimentos a través de una aplicación móvil son razonablemente populares entre las personas que residen en Pune, Maharashtra, porque más del 80% de los encuestados han utilizado una aplicación móvil para ordenar alimentos en el pasado reciente.

Como profesionales urbanos (ambos sexos) están aumentando rápidamente y debido a esta afluencia constante de profesionales, el segmento de comida a domicilio y restaurantes se está ahora prosperando a un ritmo intenso en el paisaje indio.

Referencias relevantes

- S. Preetha1 S.Iswarya “Un análisis de la conveniencia del usuario hacia la aplicación de pedidos y entrega de alimentos en línea (aplicación de alimentos a través de Platforms), Revista Internacional de Gestión, Tecnología e Ingeniería, Volumen IX, Número I, ENERO / 2019
- Serhat Murat Alagoza, Haluk Hekimoglu, "Un estudio sobre tam: análisis de las actitudes de los clientes en el sistema de pedidos de alimentos en línea", Procedia - Ciencias sociales y del comportamiento 62 (2012) 1138-1143
- Sheryl E. Kimes “Percepciones de los clientes sobre los pedidos electrónicos de alimentos”, Cornell Hospitality Report Vol. 11, No. 10, mayo de 2011.
- Aron Levin, Charles Edward Heath y Kristie LeVangie, “Mobile app-etite: Consumer attitudes and use of mobile tecnología en el contexto de la conducta alimentaria” Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice , diciembre de 2015, volumen 17, número 2 , págs. 114-129

Título del artículo: Millennial experience with online food home delivery: A lesson from Indonesia.
Autor: Dwi Suhartanto, David Dean, Leo Gundur, Ni Nyoman Triyuni.
Año de publicación: 2019
Journal: Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge and Management
Problema de investigación: Comprender la interacción entre los beneficios buscados de un sitio y la calidad del servicio del sitio.
Objetivo: Examinar la satisfacción de los millennials hacia los servicios de entrega de alimentos en línea, incluyendo la calidad del servicio electrónico, la calidad de los alimentos y el valor percibido como intenciones e intenciones conductuales como consecuencia.
Constructos <ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad de Servicio electrónico 2. Valor 3. Satisfacción 4. Intención de recompra, recomendación y pagar más.
Teorías <p>-Modelo ES-QUAL de calidad del servicio electrónico (Parasuraman et al., 2005) consistente en la privacidad, la eficiencia, la disponibilidad del sistema y el cumplimiento.</p> <p>-Modelo de valor percibido de Caruna & Ewing (2010)</p> <p>-Satisfacción del cliente se midió mediante una comparación entre la experiencia y expectativa y satisfacción general (Suhartanto et al., 2018)</p> <p>-Modelo la intención conductual se ha atendido por la intención de recomprar, recomendar y estar dispuesto a pagar más (Pham & Ahammad, 2017; Yeo et al., 2017).</p>
Metodología <p>Los datos para este estudio se recopilaron en Bandung, Indonesia, utilizando un cuestionario autoadministrado que se distribuyó a través de Internet.</p> <p>Los encuestados potenciales fueron abordados personalmente en espacios públicos, como centros comerciales, plazas y campus.</p> <p>Para reducir los inconvenientes asociados con una muestra completamente conveniente, un sistema se empleó el método, en el que se invitó a una de cada tres personas reunidas a participar en la investigación.</p>

Con tres meses (enero a marzo de 2019) se recopilaron 332 cuestionarios completos.

Escalas de medición

Se usó la escala de Likert con 5 niveles de respuesta.

Conclusiones

Este estudio comprendió que cuando los millennials compran un servicio de comida en línea, tanto la calidad del servicio electrónico como a calidad de los alimentos impulsa el valor percibido y la satisfacción, y cuando están satisfechos, tienen la intención de recomprar, recomendar y potencialmente pagar más.

Referencias relevantes

- Hsin, C. H., & Wang, H. W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*, 35(3), 333-359. <https://doi.org/10.1108/14684521111151414>
- Hu, L.-t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Jang, Y. J., Kim, W. G., & Bonn, M. A. (2011). Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 803-811. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.12.012>
- Jeon, M. M., & Jeong, M. (2017). Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty. *Inter-national Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 438-457. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2015-0054>
- Kedah, Z., Ismail, Y., Haque, A., & Ahmed, S. (2015). Key success factors of online food ordering services: An empirical study. *Malaysian Management Review*, 50(2), 19-36.

Título del artículo: Exploring loyalty to specialty foods among tourists and residents

Autor: Dwi Suhartanto, Brendan T. Chen, Zurinawati Mohi, Adila Sosianika

Año de publicación: 2018

Journal: British Food Journal

Problema de investigación:

Examinar un modelo de lealtad de alimentos especializados que incluye: calidad, satisfacción y motivación, y evaluar la aplicabilidad del modelo en dos grupos distintos de clientes: turistas y residentes.

Objetivo:

Examinar la formación de la lealtad de alimentos especiales en dos distintos grupos de clientes: turistas y residentes.

Constructos

1. Calidad
2. Satisfacción
3. Lealtad

Teorías

-Modelo calidad, satisfacción, fidelización propuesta por Olsen (2002)

Metodología

Se recopilaron datos de 455 clientes de alimentos especiales en Bandung, Indonesia.

Escalas de medición

Se usó la escala de Likert con 5 niveles de respuesta.

Conclusiones

Este estudio indica que la percepción de calidad es un factor importante que afecta a los turistas y la satisfacción y la lealtad de los residentes con un producto. Además, este estudio sugiere que la motivación. Los factores son importantes para los turistas y residentes en lo que respecta al desarrollo de la lealtad a los alimentos especiales.

Referencias relevantes

- Subrahmanyam, A. (2017), "Relationship between service quality, satisfaction, motivation and loyalty: a multi-dimensional perspective", *Quality Assurance in Education*, Vol. 25 No. 2, pp. 171-188.
- Suhartanto, D. (2018), "Tourist satisfaction with souvenir shopping: evidence from Indonesian domestic tourists", *Current Issues in Tourism*, Vol. 21 No. 6, pp. 663-679.
- Suhartanto, D., Clemes, M.D. and Dean, D. (2013), "Analyzing the complex and dynamic nature of brand loyalty in the hotel industry", *Tourism Review International*, Vol. 17 No. 1, pp. 47-61.
- Tenenhaus, S.M., Esposito, V., Chatelin, Y.-M. and Laura, C. (2005), "PLS path modeling", *Computational Statistics & Data Analysis*, Vol. 48 No. 1, pp. 159-205.
- Wycherley, A., McCarthy, M. and Cowan, C. (2008), "Specialty food orientation of food related lifestyle (FRL) segments in Great Britain", *Food Quality and Preference*, Vol. 19 No. 5, pp. 498-510.

Título del artículo: Mobile app-etite: Consumer attitudes towards and use of mobile technology in the context of eating behaviour
Autor: Allison E. Doub, Aron Levin, Charles Edward Heath and Kristie LeVangie
Año de publicación: 2015
Journal: Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice (2015)
Problema de investigación: Identificar los segmentos de usuarios y no usuarios de tecnología relacionada con los alimentos, y diferencias en sus características demográficas, relacionadas con los alimentos, uso de la aplicación e interés en la funcionalidad de la aplicación relacionada con la comida.
Objetivo: El objetivo del estudio es utilizar un análisis de segmentación para identificar segmentos discretos de usuarios de dispositivos móviles según sus actitudes y comportamientos relacionados con la tecnología en temas generales, de alimentación y nutrición, uso de Internet, dispositivos móviles y aplicaciones.
Constructos <ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing Mobile 2. Dispositivos Móviles 3. Pedidos Móviles 4. Pagos Móviles
Teorías El modelo de aceptación de la tecnología (David FD, 1989) y sus extensiones, teoría unificada de aceptación(Davis, FD , 2003) y uso de tecnología(JYL y Xu, X. 2012), sugieren que los siguientes factores predecir la intención del consumidor de comprometerse con las nuevas tecnologías: valor, facilidad de uso, normas y presiones sociales, recursos disponibles para el individuo, motivación hedónica, precio percibido y experiencia previa.
Metodología Una empresa de muestreo externa, Survey Sampling International LLC, reclutó a 615 participantes entre el 29 de diciembre de 2013 y el 2 de enero de 2014. Los participantes elegibles tenían 18 años o más, usaban un dispositivo móvil, como un teléfono inteligente o una tableta, y tenía al menos una aplicación instalada en su dispositivo móvil principal.
Escalas de medición Se usó la escala de Likert con 5 niveles de respuesta.

Conclusiones

Los dispositivos móviles y las aplicaciones son cada vez más parte de la vida diaria, por ello a medida que los consumidores adoptan aplicaciones para comprar, preparar y consumir alimentos, es importante que los profesionales de los negocios en marketing y la salud estén preparados y adecuen herramientas para el consumidor.

Referencias relevantes

- Falaki, H., Mahajan, R., Kandula, S., Lymberopoulos, D., Govindan, R. and Estrin, D. (2010) Diversity in smartphone usage. in Proceedings of the 8th International Conference on Mobile Systems, Applications, and Services, 15–18 June 2010, New York, NY. Association for Computing Machinery (ACM).
- Fox, S. and Duggan, M. (2013) ‘Tracking for health’. Pew Research Center’s Internet and American Life Project, <http://pewinternet.org/Reports/2013/Tracking-for-Health.aspx>, accessed
- Azar, K. M. J. et al. (2013) ‘Mobile applications for weight management: Theory-based content analysis’, *American Journal of Preventive Medicine*, Vol. 45, No. 5, pp. 583–589.
- Wharton, C. M., Johnston, C. S., Cunningham, B. K. and Sterner, D. (2014) ‘Dietary selfmonitoring, but not dietary quality, improves with use of smartphone app technology in an 8-week weight loss trial’, *Journal of Nutrition Education and Behaviour*, Vol. 46, No. 5, pp. 440–444.
- Pagoto, S. et al. (2014) ‘Tweeting it off: Characteristics of adults who tweet about a weight loss attempt’, *Journal of the American Medical Informatics Association*, Vol. 21, No. 6, pp. 1032–1037.
- United States Department of Agriculture Economic Research Service. (2015) ‘Monthly retail sales for food at home and food away from home’, <http://www.ers.usda.gov/data-products/foodexpenditures.aspx>, 3 March 2015.
- Ghose, A. and Han, S. P. (2014) ‘Estimating demand for mobile applications in the new economy’, *Management Science*, Vol. 60, No. 6, pp. 1470–1488.

Anexo 2: Encuesta



Entrega de comida a domicilio en línea en Lima Metropolitana.

Introducción

Estimado participante,
Nos encontramos realizando una encuesta acerca de la entrega de comida a domicilio en línea en Lima Metropolitana.
Debido a que usted forma parte de nuestro público objetivo, su opinión es muy importante para nosotros, por lo cual le solicitamos completar la encuesta que encontrará a continuación y responder con total honestidad. Cabe mencionar que no hay respuestas correctas e incorrectas y la información recolectada será usada con fines exclusivamente académicos.

Agradecemos su valioso tiempo.

Atentamente,
Equipo de Trabajo

[Siguiente](#)

Entrega de comida a domicilio en línea en Lima Metropolitana.

*Obligatorio

Información demográfica

¿Qué género es usted? *

- Hombre
- Mujer

¿Qué edad tiene usted? *

- Menos de 18 años.
- Entre 18 y 20 años.
- Entre 21 y 25 años.
- Entre 26 y 30 años.
- Entre 31 y 35 años.
- Más de 35 años.

¿En qué distrito o zona vive usted? *

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

En los últimos 6 meses, ¿Usted ha comprado comida por delivery a través de un sitio web o aplicativo móvil? *

- Sí
- No

Atrás

Siguiente

Frecuencia y Cantidad

En los últimos 6 meses, ¿Con qué frecuencia usted ha comprado comida por delivery a través de un sitio web o aplicativo móvil? *

- Todos los días
- De 2 a 3 veces por semana.
- 1 vez a la semana.
- 1 vez al mes.
- 1 vez cada 2 meses.

En los últimos 6 meses, ¿Cuántas veces usted ha comprado comida por delivery a través de un sitio web o aplicativo móvil? *

- 1 a 5 veces
- 6 a 10 veces
- 11 a 15 veces
- 15 a 20 veces
- Más de 20 veces

Atrás

Siguiente

Evaluación de la calidad del servicio electrónico

A continuación se presentarán una serie de enunciados relacionados al sitio web o app móvil más utilizado cuando compra comida por delivery.

Los enunciados deberán ser evaluados en una escala del 1 al 7, donde 1 es que usted esta totalmente en desacuerdo y 7, que usted esta totalmente de acuerdo con el enunciado.



En los últimos 6 meses, ¿Cuál es el sitio web o app móvil más utilizado cuando compra comida por delivery?

Tu respuesta _____

Con respecto a el sitio web o app móvil mencionado anteriormente, responda las siguientes declaraciones

En el sitio web o app móvil puedo encontrar fácilmente lo que necesito. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

El sitio web o app móvil facilita la obtención de cualquier información. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

El sitio web o app móvil me permite completar la transacción rápidamente. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

La información del sitio web o app móvil está bien organizada. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

El sitio web o app móvil se abre rápidamente. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

El sitio web o app móvil es fácil de usar. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

El sitio web o app móvil me permite accederlo rápidamente. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

El sitio web o app móvil está correctamente organizado. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

El sitio web o app móvil siempre está disponible. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

El sitio web o app móvil se inicia y se ejecuta de inmediato. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

El sitio web o app móvil no se bloquea. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

El sitio web o app móvil no se congela después de ingresar mi pedido. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

El pedido realizado en el sitio web o app móvil se envía puntualmente. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

El sitio web o app móvil hace que los artículos estén disponibles para su entrega dentro de un marco de tiempo adecuado. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

El pedido realizado en el sitio web o app móvil se entrega rápidamente. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

La entrega del pedido realizado en el sitio web o app móvil es el correcto. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

El sitio web o app móvil tiene en stock los artículos que se muestran disponibles. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Las ofertas publicadas en el sitio web o app móvil son claras. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

El sitio web o app móvil informa adecuadamente las características del pedido. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

El sitio web o app móvil protege la información de mi comportamiento de compra. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Mi información personal no es compartida con otros sitios. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Mi identificación de pago está segura con el sitio web o app móvil. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Los métodos de pago son seguros en el sitio web o app móvil. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Atrás

Siguiente

Evaluación de la calidad de comida.

A continuación se presentarán una serie de enunciados relacionados al restaurante en el que ha comprado comida por delivery con mayor frecuencia a través de un sitio web o app móvil.

Los enunciados deberán ser evaluados en una escala del 1 al 7, donde 1 es que usted esta totalmente en desacuerdo y 7, que usted esta totalmente de acuerdo con el enunciado.



En los últimos 6 meses, ¿Cuál es el restaurante en el que ha comprado comida por delivery con mayor frecuencia a través de un sitio web o app móvil?

Tu respuesta _____

Con respecto a ese restaurante, considera que el restaurante sirve comida sabrosa. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Con respecto a ese restaurante, considera que los insumos del restaurante son de buena calidad. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Con respecto a ese restaurante, considera que la presentación de la comida es visualmente atractiva. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Con respecto a ese restaurante, considera que la comida está correctamente distribuida. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Con respecto a ese restaurante, considera que la comida se sirvió a la temperatura adecuada. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Con respecto a ese restaurante, la temperatura de la comida fue su agrado. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Con respecto a ese restaurante, considera que el restaurante sirve comida fresca. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Con respecto a ese restaurante, considera que los insumos del restaurante son frescos. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Atrás

Siguiente

Evaluación de satisfacción

A continuación se presentarán una serie de enunciados relacionados al restaurante en el que ha comprado comida por delivery con mayor frecuencia a través de un sitio web o app móvil.

Los enunciados deberán ser evaluados en una escala del 1 al 7, donde 1 es que usted esta totalmente en desacuerdo y 7, que usted esta totalmente de acuerdo con el enunciado.



Con respecto al restaurante mencionado anteriormente, puedo decir que estoy satisfecho con el restaurante. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Con respecto al restaurante mencionado anteriormente, puedo decir que me complace haber adquirido una orden en ese restaurante. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Con respecto al restaurante mencionado anteriormente, puedo decir que el restaurante superó mis expectativas. *

1 2 3 4 5 6 7

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Atrás

Enviar



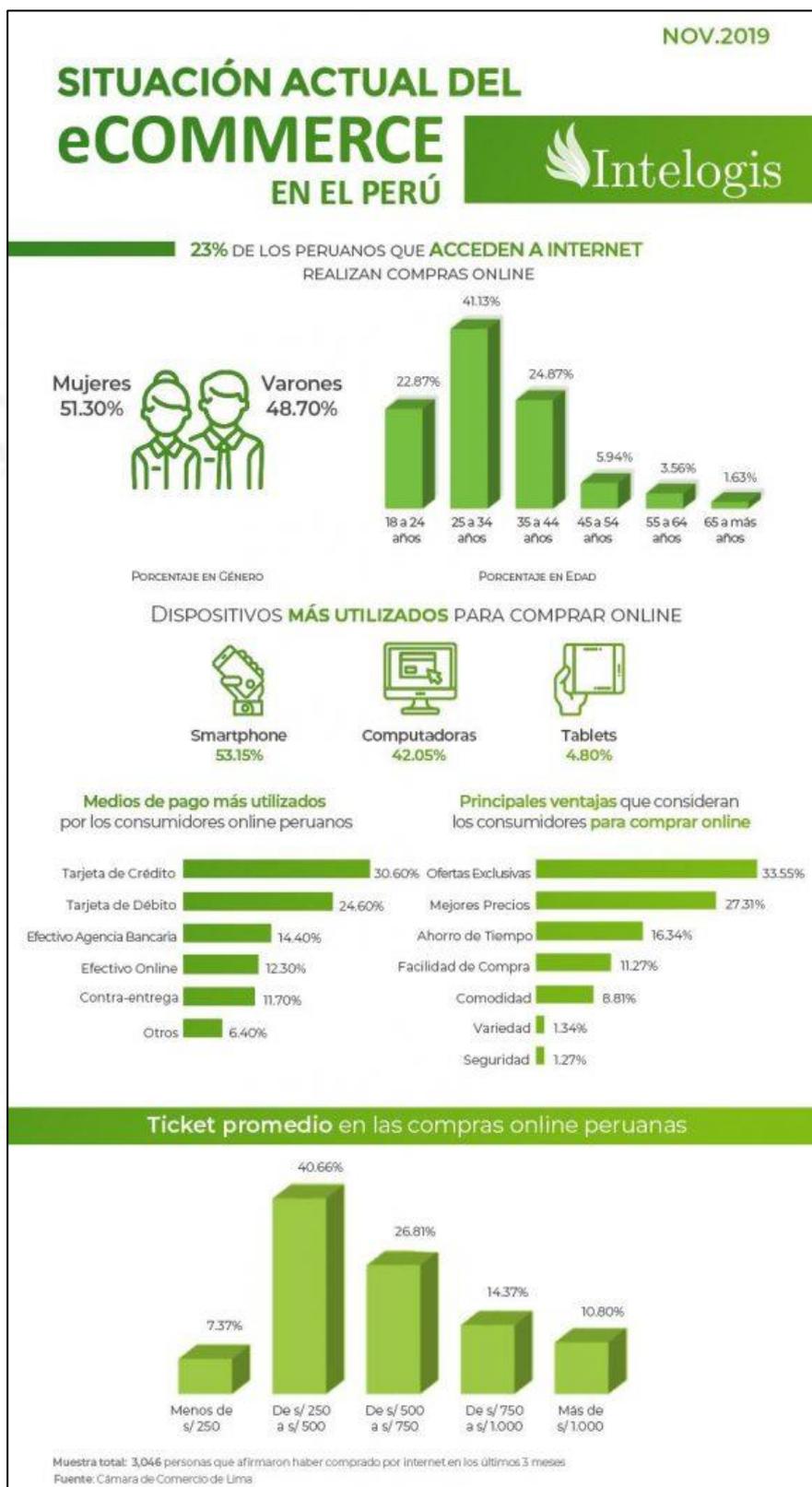
Entrega de comida a domicilio en línea en Lima Metropolitana.

Agradecemos su participación. Buen día.

[Enviar otra respuesta](#)



Anexo 3: Unidad de Análisis



Anexo 4: Reporte Turnitin



13% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

Exclusiones

- ▶ N.º de fuentes excluidas
- ▶ N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 13%  Fuentes de Internet
- 5%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	ruidera.uclm.es	1%
2	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	1%
3	Internet	idus.us.es	1%
4	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	1%
5	Internet	repositorio.upn.edu.pe	1%
6	Internet	repositorio.continental.edu.pe	1%
7	Internet	1library.co	1%
8	Internet	repositorio.esan.edu.pe	0%
9	Internet	es.scribd.com	0%
10	Internet	www.researchgate.net	0%
11	Internet	tesis.pucp.edu.pe	0%

12	Internet	repositorio.ucsg.edu.ec	0%
13	Internet	digibug.ugr.es	0%
14	Internet	www.slideshare.net	0%
15	Internet	qdoc.tips	0%
16	Internet	roderic.uv.es	0%
17	Internet	audeodicereblog.wordpress.com	0%
18	Internet	repositorio.unjfsc.edu.pe	0%
19	Internet	repositorio.urp.edu.pe	0%
20	Internet	www.coursehero.com	0%
21	Internet	latam.payu.com	0%
22	Internet	upc.aws.openrepository.com	0%
23	Internet	prezi.com	0%
24	Internet	repositorio.ulasamericas.edu.pe	0%
25	Internet	cybertesis.unmsm.edu.pe	0%

26	Internet	www.bdigital.unal.edu.co	0%
27	Internet	repositorio.unapiquitos.edu.pe	0%
28	Internet	repositoriobibliotecas.uv.cl	0%
29	Internet	www.alipso.com	0%
30	Internet	eprints.uanl.mx	0%
31	Internet	repositorio.unjbg.edu.pe	0%
32	Internet	www.spell.org.br	0%
33	Internet	repositorio.upao.edu.pe	0%
34	Internet	www.aemarkcongresos.com	0%
35	Internet	www.refugeesinternational.org	0%
36	Publicación	Francisco Javier Martínez Solano. "Aplicación de los sistemas de información geo...	0%
37	Internet	repositorio.une.edu.pe	0%
38	Internet	www.emerald.com	0%
39	Internet	alison.com	0%

40	Internet	andina.pe	0%
41	Internet	bonga.unisimon.edu.co	0%
42	Internet	docplayer.es	0%
43	Internet	dspace.ucuenca.edu.ec	0%
44	Internet	lorien.die.upm.es	0%
45	Internet	mei.di.uminho.pt	0%
46	Internet	repositorio.puce.edu.ec	0%
47	Internet	repositorio.uladech.edu.pe	0%
48	Internet	repositorio.undac.edu.pe	0%
49	Internet	www.scribd.com	0%
50	Publicación	Rosa M. Mariño-Mesías, José Miguel Rodríguez-Antón, Luis Rubio-Andrada. "¿Cóm...	0%
51	Internet	accedacris.ulpgc.es	0%
52	Internet	gestion.pe	0%
53	Internet	repositorio.ucsp.edu.pe	0%

54	Internet	repositorio.upct.es	0%
55	Internet	rinacional.tecnm.mx	0%
56	Internet	tone.udea.edu.co	0%
57	Internet	www.articlearchives.com	0%
58	Internet	www.grafiati.com	0%

