

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN**



**Análisis de la relación del capital de marca con la calidad del servicio
percibido por clientes eventuales de una empresa de aplicativo móvil
de *delivery* de comida en Lima Metropolitana.
Caso de estudio: Glovo App Perú S.A.C.**

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en
Gestión Empresarial presentada por:

PICHILINGUE HEREDIA, Romy Pierina
REYES GAYOSO, Rocio Lizbeth

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en
Gestión Empresarial presentado por:

REQUEJO ROQUE, Antoni Steward

Asesorados por: Mgtr. Franco Alberto Riva Zaferson

Lima, mayo de 2021

La tesis

Análisis de la relación del capital de marca con la calidad del servicio percibido por clientes eventuales de una empresa de aplicativo móvil de *delivery* de comida en Lima Metropolitana. Caso de estudio: Glovo App Perú S.A.C.

ha sido aprobada por:

Dr. Miguel Ignacio Cordova Espinoza
[Presidente del Jurado]

Mgtr. Franco Alberto Riva Zaferson
[Asesor Jurado]

Mgtr. Maria de Fatima Ponce Regalado
[Tercer Jurado]

A mi querida madre, por todo su amor, comprensión y apoyo incondicional. A mis hermanas, Anny y Xiomy, por su confianza en mí, motivándome a seguir esforzándome y no olvidar que cuento con ellas. A mis compañeros de tesis por su dedicación y perseverancia a continuar ante cualquier obstáculo. A las canciones de Gus Dapperton que me acompañaron en este trayecto. A mí, por todo lo invertido y aprendido para llegar al final de la meta.

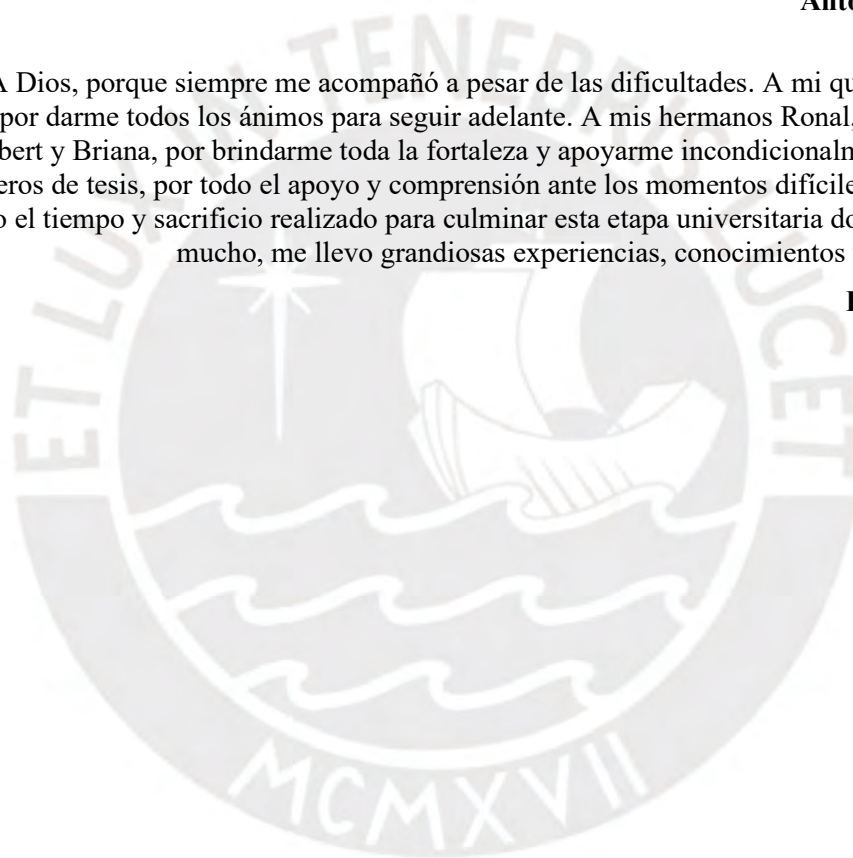
Romy Pichilingue

A mis padres, Maximina y Agurio, por ser mi ejemplo de trabajo, superación y éxito. A mis hermanos, Katy y Kevin, por todo su amor, apoyo y buen humor. A mis compañeras de tesis, por la dedicación y unión ante las adversidades. A mis amigos, mis profesores y la vida universitaria, por enseñarme a abrir mis horizontes y trabajar por el bienestar común. A mí, por aventurarme a caer, levantarme y aprender para seguir creciendo cada día.

Antoni Requejo

A Dios, porque siempre me acompañó a pesar de las dificultades. A mi querida madre Yolanda, por darme todos los ánimos para seguir adelante. A mis hermanos Ronal, Georjinho, Albert y Briana, por brindarme toda la fortaleza y apoyarme incondicionalmente. A mis compañeros de tesis, por todo el apoyo y comprensión ante los momentos difíciles. A mí, por todo el tiempo y sacrificio realizado para culminar esta etapa universitaria donde aprendí mucho, me llevo grandiosas experiencias, conocimientos y amistades.

Rocio Reyes



A nuestro querido asesor Franco Riva, por su apoyo, empatía y exigencia, guía imprescindible para el logro de esta tesis. A los docentes de la Pontificia Universidad Católica del Perú, que nos formaron y compartieron sus conocimientos. A los representantes de Glovo App Perú S.A.C., quienes nos brindaron su tiempo y disponibilidad para el desarrollo del presente estudio.



TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN	2
1. Problema Empírico	2
2. Modelo de Gestión.....	4
3. Problema de investigación.....	6
4. Preguntas de investigación	7
4.1. Pregunta general	7
4.2. Preguntas específicas.....	7
5. Objetivos de investigación.....	8
5.1. Objetivo general	8
5.2. Objetivos específicos.....	8
6. Justificación	8
7. Viabilidad	9
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	11
1. Marca.....	11
1.1. Capital de marca	11
1.2. Lealtad de marca.....	19
1.3. Comparación de instrumentos para el sujeto de estudio.....	22
2. Comercio	24
2.1. Definición de Comercio, servicio y el proceso de servitización	24
2.2. Tipos de comercio en materia de servicios.....	25
2.3. Comercio electrónico.....	25
2.4. Comercio móvil.....	26
3. Calidad.....	29
3.1. Definiciones de calidad	30
3.2. Calidad de servicio	31
3.3. Comparación de instrumentos para el sujeto de estudio.....	40
4. Principales investigaciones que relacionan la calidad de servicio con el capital de marca bajo el contexto del comercio móvil.....	41
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	43
1. Las TIC en el Perú	43
1.1. El uso de las TIC en el mundo.....	43
1.2. El uso de las TIC por las empresas peruanas.....	44
1.3. El comercio electrónico en el Perú.....	48

1.4. Usuarios de tecnología móvil en Lima Metropolitana	51
1.5. Repercusión del covid en el uso de la TIC en el Perú	53
2. Sector de restaurantes en el Perú	54
2.1. El contexto del mercado de restaurantes en el Perú	54
2.2. El servicio de <i>delivery</i> de comida.....	55
2.3. Análisis de las 5 fuerzas de Porter de los servicios de <i>delivery</i> de comida por aplicativo	57
2.4. Repercusión del covid en el servicio de <i>delivery</i>	58
3. Glovo App Perú S.A.C	59
3.1. Historia de Glovo App.....	59
3.2. Modelo de Negocio de Glovo App Perú S.A.C.....	59
3.3. Capital de marca Glovo App en el Perú	62
3.4. Problemas referentes a la calidad del servicio de Glovo App Perú S.A.C	64
3.5. Repercusión del covid en Glovo App Perú S.A.C.....	64
CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO	66
1. Hipótesis de la investigación	67
1.1. Hipótesis general	67
1.2. Hipótesis específicas	67
2. Planteamiento de la metodología.....	67
2.1. Alcance de la investigación.....	67
2.2. Enfoque de la investigación.....	68
3. Diseño de la investigación.....	68
4. Mapeo de actores	69
5. Selección muestral	69
5.1. Unidad de análisis.....	69
5.2. Población.....	69
5.3. Muestra.....	70
5.4. Mapeo de actores.....	70
6. Criterios de validez de las encuestas	72
6.1. Criterios de validez internos.....	72
6.2. Criterios de validez externos	74
7. Métodos de recolección de información.....	76
7.1. Instrumentos cualitativos.....	76
7.2. Instrumentos cuantitativos.....	77
8. Métodos de análisis de información	81

8.1. Análisis de datos cualitativos	81
8.2. Análisis de datos cuantitativos	81
9. Conclusión del capítulo	85
CAPÍTULO 5: HALLAZGOS	87
1. Diagnóstico de la situación de la calidad del servicio en el contexto del comercio móvil por los clientes eventuales del servicio de delivery de comida de Glovo App Perú S.A.C. durante el año 2020.....	87
1.1. Validación de la herramienta MSQUAL	87
1.2. Análisis de descriptivos de la calidad de servicio de Glovo.....	91
2. Diagnóstico de la situación del capital de marca percibido por los clientes eventuales del servicio de comida de Glovo App Perú S.A.C. durante el año 2020.....	94
2.1. Validación del modelo de Brand Equity.....	94
2.2. Análisis de descriptivos de Brand Equity.....	99
3. Identificación de las dimensiones de la calidad del servicio que influyen en el capital de marca en el contexto del comercio móvil para clientes eventuales del servicio de delivery de comida de Glovo App Perú S.A.C. en Lima Metropolitana durante el año 2020.....	102
3.1. Análisis CFA	102
4. Triangulación de resultados.....	105
4.1. Capital de marca.....	105
4.2. Calidad.....	107
4.3. Comercio móvil.....	108
CONCLUSIONES	111
1. Principales conclusiones del estudio	111
1.1. Conclusión específica 1	111
1.2. Conclusión específica 2.....	112
1.3. Conclusión específica 3.....	112
2. Recomendaciones.....	114
3. Limitaciones.....	114
REFERENCIAS	114
ANEXO A: Comentarios de clientes de Glovo App Perú S.A.C. en su página oficial de Facebook	125
ANEXO B: Matriz de consistencia	130
ANEXO C: Informe bibliométrico.....	132
ANEXO D: Matriz de codificación.....	139
ANEXO E: Matriz de análisis de información cualitativa	141

ANEXO F: Cuadros descriptivos de ítems de calidad de servicio y capital de marca.....	148
ANEXO G: Encuesta elaborada para los clientes eventuales de Glovo.....	154
ANEXO H: Guía de entrevista a representante de Marketing de Glovo.....	156
ANEXO I: Guía de entrevista a representante de Operaciones de Glovo.....	157
ANEXO J: Guía para focus group de clientes eventuales de Glovo.....	158
ANEXO K: Guía de entrevista a experto de comercio electrónico-móvil.....	160
ANEXO L: Guía de entrevista a experto de capital de marca.....	161
ANEXO M: Formato de consentimiento informado.....	163



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Funciones principales del <i>brand equity</i>	14
Tabla 2: Modelo valor capital de la marca basado en el cliente VMBC.....	16
Tabla 3: Criterios para diferenciar la calidad de servicio.....	32
Tabla 4: Per : Hogares seg n condici n de tenencia de Tecnolog as de Informaci n y Comunicaci n. Trimestre: Abril-Mayo-Junio 2019 y 2020 (Porcentaje).....	45
Tabla 5: Per : Hogares que tienen telefon a m vil, seg n rea de residencia Trimestre: Abril-Mayo-Junio 2019 y 2020 (Porcentaje).....	45
Tabla 6: Per : Poblaci n de 6 a os y m s de edad que hace uso del servicio de Internet, seg n tipo de dispositivo. Trimestre: Abril-Mayo-Junio 2019 y 2020 (Porcentaje del total de poblaci n de 6 a os y m s usuaria de Internet).....	46
Tabla 7: Sector: Alojamiento y restaurantes. Julio 2020 (Porcentaje).....	54
Tabla 8: Colaboradores de Glovo.....	71
Tabla 9: Expertos	72
Tabla 10: Estadísticos de Ajuste AFC.....	73
Tabla 11: Operacionalización de variables inicial.....	78
Tabla 12: Estadísticos de Ajuste AFC.....	82
Tabla 13: Tipos de variables	83
Tabla 14: Estadísticos de bondad de ajuste y criterios de referencia	85
Tabla 15: Dimensiones iniciales del modelo.....	87
Tabla 16: Análisis de fiabilidad	88
Tabla 17: Análisis de fiabilidad	89
Tabla 18: Matriz de componente rotado	89
Tabla 19: Modelo de medición de validez	90
Tabla 20: Modelo de medición ajustado	90
Tabla 21: Descripción de los ítems de las dimensiones	91
Tabla 22: CFA Inicial del Brand Equity	95
Tabla 23: CFA Optimizado al modelo MS QUAL	96
Tabla 24: Matriz covarianza.....	96
Tabla 25: Correlaciones de BA y BS	96
Tabla 26: Medidas de Validez del modelo.....	97
Tabla 27: Medidas de Validez del modelo.....	97
Tabla 28: Medidas del Modelo Fit.....	97
Tabla 29: CFA Optimizado.....	98
Tabla 30: Análisis CFA.....	103
Tabla 31: Medidas de Validez del Modelo	103
Tabla 32: Medidas del Modelo Fit.....	103

Tabla 33: Percepción de la dimensión de la calidad 104



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Pirámide del valor capital de la marca basado en el cliente	16
Figura 2: Esquema conceptual de la lealtad al cliente.....	22
Figura 3: Modelo de calidad técnica y funcional	33
Figura 4: Modelo SERVQUAL.....	34
Figura 5: Modelo SERVPERF	35
Figura 6: Modelo ESQUAL	36
Figura 7: Modelo de Lu, Zhang y Wang.....	37
Figura 8: Modelo MSQUAL	39
Figura 9: Modelo Desmal.....	40
Figura 10: Desarrollo mundial de las TIC 2005-2018	43
Figura 11: Perú: Principales indicadores de infraestructura informática de las empresas (Porcentaje)	47
Figura 12: Perú: Uso de Internet por parte de las empresas, según segmento empresarial. Ejercicio económico 2016 (Porcentaje)	47
Figura 13: Perú: Empresas, según usos de Internet. Ejercicio económico 2016 (Porcentaje)	48
Figura 14: Perú: Empresas, según tipos de productos que venden a través de internet (Porcentaje)	49
Figura 15: Perú: Empresas, según tipos de clientes a los que venden a través de Internet. Ejercicio económico 2016 (Porcentaje)	50
Figura 16: Perú: Empresas que venden a través de internet, según actividad económica. Ejercicio económico 2016 (Porcentaje)	50
Figura 17: Lima metropolitana: Población por segmento de edad. Año 2017 (Porcentaje)	51
Figura 18: Lima metropolitana: Población según nivel socioeconómico. Año 2017 (Porcentaje)	52
Figura 19: Ingresos proyectados para el segmento de <i>delivery</i> de comida. 2019 en millones de dólares.....	55
Figura 20: Usuarios por edad de los servicios de <i>delivery</i> . 2019 (Porcentaje).....	56
Figura 21: Ganancias proyectadas - Comparación mundial. 2019 (Porcentaje)	56
Figura 22: Penetración de usuarios - Comparación mundial. 2019 (Porcentaje)	57
Figura 23: Organigrama de Glovo App Perú S.A.C.....	61
Figura 24: Porcentaje de clientes clasificados por sexo	62
Figura 25: <i>Delivery</i> más recordado	63
Figura 26: Esquema de desarrollo	66
Figura 27: Diagrama inicial del MSQUAL	88
Figura 28: Modelo de MSQUAL optimizado	90
Figura 29: Calidad de servicio en Glovo.....	92
Figura 30: Eficiencia en la calidad de servicio.....	93

Figura 31: Contacto en la calidad de servicio	94
Figura 32: CFA inicial de capital de marca.....	95
Figura 33: Modelo de capital de marca optimizado	98
Figura 34: Capital de marca de Glovo	100
Figura 35: Conocimiento de la marca	101
Figura 36: Lealtad a la marca.....	102
Figura 37: Estructura final del modelo cruzado	104



LISTA DE ABREVIATURAS

INEI: Instituto Nacional de Estadística e Informática

ITU: Unión Internacional de Telecomunicaciones

PBI: Producto Bruto Interno

SAC: Sociedad Anónima Cerrada

SUNAT: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria

TIC: Tecnologías de la información y comunicación



RESUMEN EJECUTIVO

La rápida proliferación del uso de las aplicaciones móviles de *delivery* de comida en el mundo colocó a este nuevo modelo de negocio en el centro de las discusiones e investigaciones académicas, sobre todo en países de Asia y América del Norte, centrándose en el origen de su rápida adopción y, recientemente, en su repercusión dentro del capital de marca y dentro de la calidad del servicio. Sin embargo, estos estudios, en su mayoría, analizaron los últimos dos temas mencionados de manera individual y no de forma conjunta, sumado a que no han sido analizados desde el contexto peruano.

Por ello, la presente investigación busca profundizar en el análisis de la relación del capital de marca con la calidad del servicio percibido por los clientes eventuales de una de las empresas de aplicativo móvil más representativas de *delivery* de comida del país: Glovo App Perú SAC, durante el primer semestre del año 2020, específicamente en la región de Lima Metropolitana, debido a que es donde se encuentra el centro de sus operaciones y donde se concentra el grueso de sus ventas.

Para tal fin, se hace uso de modelos teóricos adaptados al contexto del comercio móvil. Respecto a la calidad de servicio en aplicativos móviles, se tomó el modelo planteado por Huang, Lin & Fan (2015) y para la evaluación de capital de marca se escogió el modelo planteado por Aaker (1991). Ambos modelos con sus factores e ítems respectivos, ninguno con intención de evaluar a partir del contexto de la pandemia COVID-19, el cual será abordado principalmente en el marco contextual.

De esa manera, a partir de 279 cuestionarios válidos respondidos por clientes eventuales de Glovo App Perú SAC durante el año 2020, se realizó el análisis cuantitativo correspondiente. Dentro de las herramientas utilizadas se tiene el análisis descriptivo, el análisis de fiabilidad y análisis factorial, el cual permitió la depuración y reagrupación de variables, resultando 10 variables agrupadas en 2 factores para la calidad de servicio móvil y 15 variables agrupadas en 3 factores para el capital de marca. Asimismo, en base a las respuestas de las guías de preguntas para especialistas y representantes de la empresa, y las respuestas de las guías de preguntas para los grupos focales con los clientes eventuales, se realizó el análisis cualitativo respectivo. La conclusión a la que se llegó sobre este tipo de empresas de aplicativo móvil consiste en que el capital de marca se encuentra altamente influenciado por la calidad percibida del servicio y a su vez esta calidad del servicio es directamente impactada por el buen funcionamiento de la aplicación (eficiencia) y el soporte que brinda la aplicación ante cualquier inconveniente con el servicio (contacto).

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como propósito realizar el análisis de la relación entre el capital de marca y la calidad de servicio percibida por los clientes eventuales de Glovo App Perú S.A.C. en el contexto del comercio móvil. La propuesta es desarrollada bajo el modelo de gestión aplicado a un caso de estudio, con la finalidad de responder a las preguntas elaboradas a partir de los objetivos de la investigación y sus respectivas hipótesis. La estructura del documento se encuentra dividida en seis capítulos que se describirán de forma breve a continuación.

En el primer capítulo, se presentan los componentes que permitieron la delimitación del tema de investigación, comenzando desde la identificación del problema empírico como la insatisfacción de los clientes respecto a la calidad del servicio del aplicativo móvil. Asimismo, se definen los objetivos e hipótesis a comprobar como también se desarrolla la justificación del tema escogido y la viabilidad de su estudio.

En el segundo capítulo, se expone el marco teórico que posee una revisión de los términos escogidos como ejes de la investigación: comercio móvil, calidad de servicio y capital de marca, en los cuales se aborda los conceptos relacionados a manera de introducción, su propia definición y los modelos teóricos que poseen.

En el tercer capítulo, se abordará el marco contextual, donde se analizará el crecimiento de las TIC en el Perú, específicamente en Lima Metropolitana, haciendo énfasis en el comercio electrónico y qué usos le ha otorgado el sector empresarial. Asimismo, se describe el sector de restaurantes en Lima Metropolitana y la presencia del delivery de comida. Por último, en este capítulo se describe el modelo de negocio de Glovo App Perú S.A.C. y cómo el contexto de la pandemia COVID-19 ha afectado a estos 3 ejes contextuales.

En el cuarto capítulo, se presenta la metodología de la investigación, para el diseño de la investigación, esta se basa en un enfoque mixto, con un alcance inicialmente exploratorio que concluirá con un análisis correlacional. Adicionalmente, se menciona que métodos de levantamiento, recolección y análisis de información se utilizaron para el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo.

En el quinto capítulo, se exponen los hallazgos cuantitativos y cualitativos, realizando la respectiva triangulación de resultados. Finalmente, en el sexto capítulo se exponen las conclusiones alcanzadas, se plantean las recomendaciones para el caso de estudio y se mencionan las limitaciones de la investigación.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo, se desarrollará el planteamiento de la investigación. Se iniciará con la descripción del problema empírico. Posteriormente se detallará los modelos de gestión a utilizar como el comercio móvil, la calidad de servicio y el capital de marca. Asimismo, se plantearán las preguntas, objetivos e hipótesis de investigación y finalmente la justificación y viabilidad para la presente investigación.

1. Problema Empírico

En el último informe técnico del INEI sobre la encuesta al sector servicios con fecha a marzo de 2020, el sector de restaurantes creció en un 4.05% con respecto al año anterior. Esto promovido por una mayor demanda de pollerías, comida rápida, comida criolla, restaurantes, heladerías y cevicheras a causa de promociones, descuentos, campañas de marketing en redes sociales, alianzas comerciales, extensión de horarios y servicio *delivery* (INEI, 2020c). En lo que respecta a los servicios *delivery*, las empresas por aplicativo como Glovo y sus competidores han cumplido un rol fundamental dado que han impulsado el crecimiento de las ventas de los restaurantes asociados y les ha permitido llegar a nuevos clientes (Saavedra, 2019). Además, se menciona como ejemplo el caso del gerente general de la pastelería María Armando de la Flor, debido a que sus ventas se incrementaron en promedio 30% tras trabajar con estas aplicaciones y solo en el mes de mayo registraron 9000 pedidos por aplicativo. Por otro lado, la gerente del restaurante La Panka, menciona que sus ventas representaron el 60% de pedidos por aplicativo móvil con un ticket promedio de S/25 a S/30 soles (Saavedra, 2019).

Estos tipos de negocios por aplicativo móvil son conocidos como *m-commerce* (comercio móvil). Según Bhullar y Gill (2019), actualmente, los consumidores llevan una vida cada vez más rápida y exigen una mejor tecnología inalámbrica más pequeña, rápida y confiable para mantenerse al día con sus estilos de vida. El comercio móvil es la solución a esa demanda porque hace que las tareas tradicionales del comercio electrónico estén disponibles para que se realicen de forma inalámbrica a través de un teléfono celular.

Debido a ello se explica como Glovo y sus competidores se han adaptado al estilo de vida de los consumidores en la actualidad, lo que ha permitido impulsar las ventas de los restaurantes peruanos. En este contexto, estos aplicativos móviles ofrecen un servicio de *delivery* de bienes de consumo como comida, artículos de supermercado, medicinas, envío de documentos, regalos, en el cual participan tres actores: el consumidor final, la empresa que ofrece el bien y el repartidor (María López, comunicación personal, 5 de febrero de 2020). Estos actores permiten que el modelo de negocio posea ventajas como la simplicidad que se le ofrece al consumidor para

realizar el pedido mediante la plataforma desde su celular, practicidad para el retailer que obtiene la información del pedido de manera más rápida, los repartidores obtienen un trabajo formal y sus ingresos depende de la cantidad de pedidos entregados (Borasino, 2019).

Sin embargo, a pesar de todas las ventajas previamente mencionadas, estas empresas presentan ciertas fallas en el servicio. Esto se evidencia, en primer lugar, a partir de una investigación desarrollada en la Universidad de Queensland en Australia en el año 2019 a clientes de Uber Eats, Deliveroo y Foodora. Dentro de los hallazgos de la investigación se obtuvo que el 15% de clientes se encuentra insatisfecho con el servicio *delivery* de comida y este resultado se relaciona a seis factores: problemas tecnológicos, sobre estandarización, costos adicionales, falta de confiabilidad, falta de servicio al cliente e indisponibilidad (Mkono, 2019). En segundo lugar, a través de una entrevista preliminar con María Paz López de Romaña, *trade manager* de marketing de Glovo Perú S.A.C., la línea de quejas y reclamos sobre la experiencia del consumidor aborda temas como la cancelación de pedidos, pedidos incompletos o incorrectos, excesivos tiempos de espera del producto solicitado, entre otros problemas (comunicación personal, 5 de febrero de 2020). Al mismo tiempo, Wilson Guanipa (comunicación personal, 17 de febrero de 2020), quien se encarga directamente de supervisar los temas de experiencia de usuario como manager del área de operaciones en Glovo Perú S.A.C., opina que los problemas previamente mencionados son recurrentes debido a la naturaleza del negocio, ya que la empresa es un intermediario entre diversos grupos de interés: *partners* (tiendas afiliadas), *glovers* (repartidores) y clientes finales. Es por ello, que es pertinente gestionar la calidad del servicio pues asegura la satisfacción del consumidor. Dentro de glovo, el área encargada de analizar la calidad del servicio al cliente es *live operations*. Para realizar este trabajo se mide el UX¹ a través de KPI's² con el fin de examinar los tiempos de entrega, órdenes con mala puntuación, cancelaciones de pedido y puntaje del promotor (comunicación personal, 17 de febrero de 2020).

De igual modo, para evidenciar con mayor claridad la problemática se extrajo algunos reclamos de los clientes sobre el servicio recibido de Glovo Perú, los cuales están presentes en la red social de la empresa (Anexo A). Las quejas pueden ser agrupadas por temas frecuentes: estado del bien recibido, reclamos de operaciones con tarjeta y soporte a reclamos. Solo para mencionar algunos casos ejemplares como el de María Laura Cuya, en el cual el repartidor de Glovo consumió parte su pedido y el aplicativo le cobró el doble del precio del servicio a su tarjeta afiliada o como el caso de Carlota Alban, en donde el aplicativo debitó dinero de su tarjeta afiliada sin haber registrado ningún pedido y no tuvo solución alguna del servicio de atención al cliente

¹ Experiencia de usuario

² Indicadores clave de desempeño

de Glovo (Anexo A). Estos tipos de casos y otros más son el reflejo de una inadecuada gestión de la calidad del servicio, la cual será abordada por la presente investigación.

Asimismo, María Paz López menciona que reducir la insatisfacción del servicio percibido por los clientes es crucial para mantener una sólida reputación de marca y continuar compitiendo en el sector, debido a que gran parte de los clientes del mercado son eventuales (comunicación personal, 5 de febrero de 2020). Es así que para competir en el sector, el equipo de María Paz López identificó dos posibles estrategias: la penetración de mercado y el desarrollo de mercado. Según Ansoff (1957), la penetración de mercado consiste en incrementar la participación de la empresa, para lograrlo dispone de tres alternativas, la primera; que los clientes actuales consuman más productos o servicios, la segunda; atraer a los clientes de la competencia y la tercera; atraer a los clientes potenciales. Por otro lado, el desarrollo de mercado se refiere a buscar nuevas prácticas para el producto o servicio ofrecido con el fin de captar otros segmentos de mercado o alcanzar nuevos puntos geográficos (Ansoff, 1957). Sin embargo, esta segunda estrategia de expansión de mercado, ya no se puede trabajar a nivel de Lima Metropolitana, su principal punto de clientes, debido a que existen distritos a los que no llegan los aplicativos *delivery* por temas como la seguridad en las rutas y la baja adquisición de restaurantes socios (María López, comunicación personal, 5 de febrero de 2020). Por lo tanto, Glovo Perú S.A.C., a nivel de Lima Metropolitana, opta por trabajar una estrategia de penetración enfocada en los clientes eventuales.

Es por ello que el problema empírico de la presente investigación es la insatisfacción de los clientes eventuales respecto a la calidad del servicio recibida a través del aplicativo móvil Glovo.

2. Modelo de Gestión

Para el proceso de investigación, se partió de ámbitos de la gestión como la gestión de operaciones, el marketing y la innovación. A partir de ellos, se encontró diferentes temas de investigación como el *m-commerce*, *brand equity* y *service quality*. Es así como se los escoge como los tres modelos de gestión de la presente investigación.

Con el comercio móvil se facilita el comercio de los consumidores superando al *e-commerce*. Feng, Hogler y Stucky (2006) mencionan que esto es posible, debido a que el comercio móvil tiene diferentes patrones de uso, distintas cadenas de valor e interactúa de manera particular con cada usuario. Es así que este modelo actual busca adaptarse a cada usuario. Entre otras diferencias, Tiwari y Buse (2007) declararon que el comercio móvil se distingue por la ubicuidad, la personalización y la flexibilidad. A medida que las tecnologías de comercio móvil crecen y maduran, es la experiencia de los usuarios y la adopción del comercio móvil lo que impulsará su crecimiento (Bhullar & Gill, 2019).

Por su parte Aaker (2002) define *brand equity* o capital de la marca como “un conjunto de cualidades y responsabilidades vinculadas con el nombre y los símbolos de una marca que agrega o resta al valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y al cliente de esa empresa” (p.7). Estas cualidades las agrupa en cinco categorías: conciencia del nombre de la marca, lealtad de la marca, calidad percibida, asociaciones de la marca y otras cualidades de propiedad exclusiva de la marca como, por ejemplo, relaciones con algún canal o patentes (Aaker, pp.7-8). Por otro lado, el capital de marca también es definido como:

El valor añadido de que se dota a productos y servicios. Este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa. El *brand equity* es un activo intangible muy importante para las empresas por su valor psicológico y financiero. Los mercadólogos emplean diversas aproximaciones para estudiar el *brand equity*. Los enfoques centrados en el consumidor estudian el *brand equity* desde la perspectiva de los consumidores, ya sean individuos u organizaciones. La premisa de este modelo es que el poder de una marca reside en lo que los consumidores ven, leen, oyen, aprenden, piensan y sienten con respecto a la marca a lo largo del tiempo. En otras palabras, el poder de una marca “reside en la mente de los clientes reales o potenciales y en sus experiencias directas e indirectas con ella” (Kloter & Keller, 2016, p. 276).

Por último, los primeros escritos académicos sobre la calidad del servicio sugieren que ella es el resultado de la comparación de las expectativas del cliente respecto al servicio percibido y el servicio real recibido, que incluye tanto el proceso de compra como el de entrega (Crosby, 1980; Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1985; Parasuraman, et al., 1988). Es así que la calidad del servicio proviene de una comparación de lo que los clientes sienten que una compañía debería ofrecer frente al desempeño real del servicio de la compañía (Parasuraman et al., 2005). Sin embargo, la evaluación de la calidad percibida del servicio varía según las industrias (Lu, Zhang & Wang, 2009). Por lo tanto, la calidad del servicio de un *m-commerce* no puede generalizarse al configurar la calidad del servicio de otro sector y viceversa.

En el caso de la *m-commerce*, esta comparación sobre el servicio es importante para que la empresa comprenda completamente la calidad de su servicio (Jaz, AlSabah & Sarfraz, 2018). De esta manera, las empresas pueden proporcionar un servicio superior para lograr la satisfacción del cliente. Según (Jiang & Zhang, 2016), la calidad del servicio y la satisfacción del cliente son construcciones estrechamente relacionadas, pero no son intercambiables, aunque ambas construcciones incluyen una comparación de la calidad real del servicio prestado y el nivel esperado de calidad del servicio. Asimismo, estudios anteriores han indicado que la calidad del

servicio puede influir en la satisfacción del cliente (Curry & Gao, 2012; Zameer, Tara, Kausar & Mohsin, 2015) y que esta puede mejorar significativamente el capital de marca del negocio (Amjad, 2015).

De ese modo, previamente se ha destacado la importancia de la relación entre la calidad del servicio recibido y el impacto en el valor de marca en una *m-commerce*: la personalización de servicios, medios móviles interactivos y publicidad como herramientas de marketing han permitido interactuar con los consumidores y facilitar las interacciones entre ellos con el fin de crear o aumentar la conciencia de marca y la lealtad en varios dominios de comercio móvil, como el marketing móvil en Smutkupt, Krairit & Do (2011), la venta de contenido en Prins & Verhoef (2007) y la banca en Riivari (2005). Adicionalmente, en el contexto de la industria de las comunicaciones móviles, Baker, Sciglimpaglia & Saghafi (2010) examinan la importancia del valor de marca en la generación de una mayor demanda de los consumidores de productos o servicios de comunicaciones móviles. De manera similar, Jurisic & Azevedo (2011) abordan la necesidad de aumentar el valor de la marca mediante la construcción y el mantenimiento de las relaciones cliente-marca, al abordar sus problemas los clientes valoran más sus vínculos emocionales con la marca. En una línea similar, He y Li (2011) señalan específicamente y examinan empíricamente el importante papel que las asociaciones de marcas tienen en la mediación de los efectos de la calidad del servicio (por ejemplo, la calidad en términos de los atributos clave del comercio móvil) en la satisfacción y la marca lealtad de los consumidores de servicios móviles.

3. Problema de investigación

Para continuar con el problema de investigación, se realizó el análisis bibliométrico de lo enunciado en el problema empírico: la insatisfacción de los clientes eventuales respecto a la calidad del servicio recibida a través del aplicativo móvil Glovo.

A partir de ello, se filtró los términos de *m-commerce*, *service quality* y *brand equity* obteniendo como resultado investigaciones como la de Zameer, Wang, Yasmeen, & Ahmed (2019) que describe la importancia de un marco para medir la fortaleza de las marcas de servicio en Pakistán a través de la construcción del *brand equity* mediante 3 pilares: el *service quality*, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente. Asimismo, desde el punto de vista de las *m-commerce*, la investigación de Desmal, Othman, Hamid, Zolait, & Kassim (2019) señala que a partir de la popularidad del cambio de empresas electrónicas a plataformas móviles, la medición de su calidad del servicio es muy necesaria hoy en día para garantizar la mejor satisfacción del cliente a partir de los servicios prestados. Por último, investigaciones como la de Yusra & Agus (2020) aborda el caso del comercio móvil en empresas de servicio *delivery* y tiene como objetivo

investigar las relaciones entre la percepción de la calidad del servicio *delivery* de alimentos en línea y su influencia en la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente. Es así que estas investigaciones demuestran que en la actualidad los temas relacionados al *m-commerce*, *service quality* y *brand equity* son modelos de gestión relevantes y constantemente estudiados por las ciencias de la gestión en el mundo.

Por otro lado, respecto a la muestra de la investigación, se abordará la percepción de la calidad de servicio de los clientes eventuales. Según Belkin (2010) este tipo de clientes forma parte de la nueva tendencia en el sector minorista y la clave para ser su única opción de compra está en enfocarse en su conversión, de clientes ocasionales a clientes leales, debido a que la lealtad en línea es un facilitador estratégico que te permite convertir y mantener a los clientes existentes en un medio de comercio electrónico.

De esta manera, se finaliza por abordar los términos presentados en el problema empírico a nivel de investigaciones existentes en el mundo de la gestión y se demuestra que el problema identificado es relevante a nivel de las ciencias de la gestión en la actualidad. Es por ello, que toda la presente investigación busca llenar el vacío académico en lo que respecta al *m-commerce*, *service quality* y *brand equity* en el contexto peruano. En conclusión, el problema de la presente investigación se entiende como la necesidad de comprender la relación entre la calidad del servicio y el capital de marca en el contexto de comercio móvil para los clientes eventuales de la empresa GlovoApp Perú S.A.C.

4. Preguntas de investigación

4.1. Pregunta general

¿Cómo se relacionan las dimensiones de la calidad de servicio con el capital de marca en el contexto del comercio móvil para clientes eventuales del servicio de *delivery* de comida de Glovo App Perú S.A.C. en Lima Metropolitana durante el año 2020?

4.2. Preguntas específicas

4.2.1. Pregunta específica 1

¿Cuál es la situación de la calidad del servicio percibido por los clientes eventuales del servicio de *delivery* de comida de Glovo App Perú S.A.C. en Lima Metropolitana durante el año 2020?

4.2.2. Pregunta específica 2

¿Cuál es la situación del brand equity percibido por los clientes eventuales del servicio de *delivery* de comida de Glovo App Perú S.A.C. en Lima Metropolitana durante el año 2020?

4.2.3. Pregunta específica 3

¿Qué dimensiones de la calidad de servicio influyen en el capital de marca en el contexto del comercio móvil para clientes eventuales del servicio de *delivery* de comida de Glovo App Perú S.A.C. en Lima Metropolitana durante el año 2020?

5. Objetivos de investigación

En el presente apartado, se presentan el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación. Los mismos pueden ser revisados con mayor detalle en el Anexo de la Matriz de consistencia (Anexo A).

5.1. Objetivo general

Describir cómo se relacionan las dimensiones de la calidad del servicio con el capital de marca en el contexto del comercio móvil para clientes eventuales del servicio de *delivery* de comida de Glovo App Perú S.A.C. en Lima Metropolitana durante el año 2020.

5.2. Objetivos específicos

5.2.1. Objetivo específico 1

Diagnosticar en qué situación se encuentra la calidad del servicio en el contexto del comercio móvil para clientes eventuales del servicio de *delivery* de comida de Glovo App Perú S.A.C en Lima Metropolitana durante el año 2020.

5.2.2. Objetivo específico 2

Diagnosticar en qué situación se encuentra el capital de marca percibido por los clientes eventuales del servicio de *delivery* de comida de Glovo App Perú S.A.C en Lima Metropolitana durante el año 2020.

5.2.3. Objetivo específico 3

Identificar las dimensiones de la calidad del servicio que influyen en el capital de marca en el contexto del comercio móvil para clientes eventuales del servicio de *delivery* de comida de Glovo App Perú S.A.C en Lima Metropolitana durante los años 2019-2020.

6. Justificación

El consumo de bienes y servicios ha dado un salto tecnológico importante, esto se debe a las nuevas formas de interactuar con el cliente final y sus necesidades. Un sector que se encuentra en alto crecimiento es el uso del *delivery* por aplicativo que en el año 2018 ha registrado un aumento en 9% llegando a ventas por S/ 76 millones, mientras que las transacciones crecieron en 6% representando 17 millones (Bohórquez, 2018). Según el estudio de Euromonitor, el servicio *delivery* en el Perú, ha contribuido al incremento de ventas en los restaurantes afiliados (2018).

Por ejemplo, en el caso de la app UberEats, cuenta con más de 300 restaurantes afiliados: grandes, medianos y pequeños locales (2018).

La importancia de la presente investigación se basa en abordar la problemática que enfrentan las empresas de *delivery* por aplicativo, con respecto a garantizar la satisfacción del cliente a partir de un servicio de calidad. Para seleccionar el espacio organizacional sobre el que se va a desarrollar la propuesta de investigación, el equipo de trabajo se basó en el estudio de marcas de aplicativos *delivery* de la consultora Arellano Marketing. Según esta fuente, Glovo es el aplicativo más recordado por el consumidor, además que destaca sobre las demás empresas debido a que ha conseguido ese nivel de posicionamiento en poco tiempo (Arellano Marketing, 2019). Asimismo, a partir de la entrevista preliminar con María Paz López de Romaña (comunicación personal, 5 de febrero de 2020) y Wilson Guanipa (comunicación personal, 17 de febrero de 2020) se validó el interés de mejorar la gestión de la calidad del servicio con el fin de reducir la insatisfacción de sus clientes con el servicio recibido. Debido a esto, la presente investigación tiene relevancia empírica y sirve especialmente a la empresa Glovo App Perú S.A.C., puesto que se realizó el diagnóstico de la calidad percibida por los clientes eventuales y su impacto correspondiente en el capital de marca para que la empresa pueda tomar decisiones más acertadas en ambos ámbitos del negocio.

A partir de la búsqueda bibliométrica realizada (Anexo F), son escasas las fuentes académicas que analizan la problemática escogida. Por ello, este trabajo de investigación es relevante para las ciencias de la gestión porque aportará a la generación de conocimiento sobre cómo la gestión de la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente en el contexto del *m-commerce*.

Por último, el sujeto de estudio escogido es relevante para la investigación porque cumple con los criterios establecidos para desarrollarla. Glovo es una de las principales plataformas digitales de servicio de *delivery* en Lima y tiene como plan expandirse también a las demás regiones (Córdor, 2019). Asimismo, es una de las marcas más recordadas y cuenta con alianzas con diversos restaurantes en el Perú. Desde su ingreso al mercado, junto con los demás aplicativos, se transformaron los canales de venta e interacciones con el consumidor final (Arellano Marketing, 2019).

7. Viabilidad

La organización seleccionada para la presente investigación es Glovo App Perú S.A.C. Para el desarrollo de la investigación se contó con el apoyo de Sthepanie Hoyle, Directora de Marketing; María Paz López de Romaña, Trade Manager de Marketing, y Wilson Guanipa,

manager de Operaciones, quienes brindaron y facilitaron la información pertinente acerca de la empresa.

Asimismo, tomamos como referentes modelos aplicados en otros estudios sobre la calidad de servicio en empresas de comercio móvil y su relación en el valor de marca. De esta forma conocemos el trabajo de Wang & Li (2012), quienes abordaron los factores que influyen en el comercio móvil desde la perspectiva del valor de marca, a Shao & Li (2009), quienes realizaron un estudio de fomento de confianza en empresas de comercio móvil desde el enfoque de la calidad y satisfacción, como también a Zehir & Narcikara (2016), quienes examinaron la calidad del servicio electrónico y los efectos sobre las percepciones de valor y las intenciones de lealtad.



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

El presente capítulo abordará los principales conceptos y modelos a utilizar para analizar el problema de investigación. El marco teórico se encuentra segmentado en 3 ejes: el primero, marca; compuesta por *brand equity*, lealtad de marca, comportamiento del consumidor y comparación y elección de un instrumento de estudio, el segundo, comercio; compuesto por su definiciones del término, tipos de comercio enfocado a servicios, comercio electrónico y comercio móvil y finalmente, calidad; compuesto por definiciones del término, calidad de servicio, calidad de servicio en el *e-commerce*, calidad de servicio en el *m-commerce*, calidad de servicio en el *m-commerce* enfocado en el *delivery* y la comparación y elección del instrumento de estudio.

1. Marca

Para la presente investigación, es indispensable conocer las definiciones desde la perspectiva de los autores más representativos del marketing como Aaker(1991) , Keller(2008) y Kotler sobre(2016) de los temas relacionados a la marca, la administración estratégica de la marca y finalmente el *brand equity*, en adelante, capital de marca relacionado a la experiencia del consumidor y los diversos modelos que ayudan a medir el capital de la marca en las organizaciones. Posteriormente, se utilizará esta información para analizar los hallazgos.

La marca, según la American Marketing Association (citado en Keller, 2008, p.2) , es un “nombre, término, signo, símbolo o diseño o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”. En términos técnicos, siempre que un marca o logo genera un nombre, logotipo o símbolo para un nuevo producto, está creando una marca (Keller, 2008), asimismo, la marca es aquello que el consumidor identifica como un producto y servicio y lo diferencia de los demás. Sin embargo, para Aaker la marca es mucho más que un nombre y un logotipo. “Es la promesa de la organización de suministrar aquello que constituye la razón de ser de la marca, no solo en términos de beneficios funcionales, sino también en beneficios emocionales, de autoexpresión y sociales” (Aaker & Joachimsthaler, 2006, p.13). Para la marca, no sólo debe considerarse aspectos tangibles del bien o servicio, sino que también los emocionales.

1.1. Capital de marca

Una de las primeras definiciones de capital de marca, aparecen con Leuthesser (1988) y según él

representa el valor de un producto por encima del que tendría cualquier otro producto idéntico sin el nombre de la marca. En otras palabras, el capital de marca representa el grado en que el solo nombre de la marca añade valor a la oferta (p.75).

Asimismo, uno de los autores más influyente en este tema, Aaker (2002) que define *brand equity* o capital de la marca como: “un conjunto de cualidades y responsabilidades vinculadas con el nombre y los símbolos de una marca que agrega o resta al valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y al cliente de esa empresa” (p.7). Estas cualidades las agrupa en cinco categorías: “conciencia del nombre de la marca, lealtad de la marca, calidad percibida, asociaciones de la marca y otras cualidades de propiedad exclusiva de la marca como, por ejemplo, relaciones con marcas o patentes” (Aaker, 2002, p.7-8).

Por otro lado, Kotler y Keller (2016) definen el capital de marca como: El valor agregado a los productos y servicios por parte de los consumidores. Este valor puede reflejarse en “la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto a la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que ésta genera” (Kotler y Keller, 2016, p.302).

Particularmente, Keller (2008) define el capital de la marca basado en el cliente como “el efecto diferencial que el conocimiento de la marca genera en la respuesta del cliente hacia el marketing” (p.48). Este efecto diferencial, se refiere a la mejor reacción del cliente ante los esfuerzos de marketing, como consecuencia de un mayor conocimiento de la marca. Según Keller(2008), el conocimiento de la marca es todo lo que el cliente ha “aprendido, sentido, visto y escuchado de ella como consecuencia de sus experiencias en el tiempo” (p.49). Bajo el enfoque del capital de marca, un consumidor puede determinar el valor de un determinado bien o servicio, dependiendo de las características que lo acompañan, y esto hace que lo diferencie de los demás.

La gestión de la marca y el valor que representan para los consumidores, se ha convertido en una prioridad de todo tipo de organizaciones, dado que mediante el capital de marca se puede conocer el valor actual que le otorgan los clientes a la marca. Para los autores Kotler y Keller (2016) su importancia radica en que es un activo intangible de mucha relevancia para las organizaciones debido al valor psicológico y financiero que representa.

Para la presente investigación, cabe resaltar que la búsqueda de la definición en español de *brand equity*, resulta ser complicada, debido a que la traducción en español lo relaciona con distintas definiciones como equidad de marca, capital de marca y valor de marca. Con respecto a este último término, luego de realizar una búsqueda exhaustiva, se concluye que el concepto de valor de marca se refiere a la perspectiva financiera (Saavedra, 2004). En contraposición, el capital de marca está más enfocado al cliente, es por eso que el *brand equity* o capital de marca consiste en el efecto diferenciado que tiene el conocimiento del nombre de la marca en la respuesta del consumidor al producto, asimismo consiste en una medida para captar la lealtad y preferencia de los consumidores (Kotler & Armstrong, 2013, p. 215).

La definición más relevante, es la empleada por Keller (2008) que menciona que el capital de marca depende de lo que los clientes han aprendido, sentido y escuchado de ella como resultado de sus experiencias con el paso del tiempo y el efecto diferencial que el conocimiento de la marca genera en la respuesta del cliente hacia el marketing. Debido a que toma en cuenta al consumidor como un actor relevante en la construcción de capital de marca, se abordará específicamente el capital de marca basado en el consumidor y los modelos que permiten sus análisis en las siguientes líneas.

1.1.1. Modelos de capital de marca basado en el consumidor

El capital de marca puede medirse debido a que se encuentra vinculado con la marca como un activo de la empresa, no en sentido monetario, sino en distintos beneficios y ventajas que recibe la empresa, como mayor rentabilidad o participación de mercado.

Según Coriat (2017) medir el valor capital de la marca corresponde a identificar y entender las fuentes de valor capital -capturar la mentalidad del cliente- y el resultado del valor capital- capturar el desempeño del mercado.

El valor capital de la marca, entendido como el efecto diferencial favorable de la mejor reacción del cliente ante los esfuerzos de marketing, como consecuencia de un mayor conocimiento de la marca (Keller, 2008) se medirá respecto a qué tanto el cliente tiene un mayor conocimiento de la marca y en qué medida este conocimiento responde mejor a los esfuerzos de marketing, y cómo éstos repercuten positivamente en la rentabilidad de la empresa (Coriat, 2017). Por esto se presentarán los modelos más usados para realizar la medición del valor capital de marca.

a. El Modelo Aaker

El modelo de Aaker (1991, 1996), considera que el *brand equity* o capital de marca está conformado por un conjunto de activos y pasivos, los cuales pueden aumentar o disminuir el valor del producto o servicio, tanto a los clientes como a las empresas. Este modelo, propone una medida de capital de marca, enfocándose en cinco variables, que van a diferir dependiendo del servicio o producto que se brinde, estas variables son la fidelidad, el reconocimiento, la calidad percibida, las asociaciones de marca, y otros activos como patentes o marcas registradas. A la medición y unión de estos cinco elementos, se le denominó la teoría del *brand equity* (Aaker, 1996) y las funciones principales se detallan en la siguiente tabla (Ver Tabla 1).

Tabla 1: Funciones principales del *brand equity*

Fidelidad de la marca	Reconocimiento de la marca	Calidad percibida	Asociaciones de la marca	Otros activos de la marca
Disminución de costos de marketing Apalancamiento comercial Atracción de nuevos clientes Tiempo de respuesta a amenazas competitivas	Ancla a la cual vincular asociaciones Familiaridad/agradado Señal de compromiso Marca a considerar	Razón de compra Diferenciación//posiciónamiento Precio Interés del canal Extensiones	Contribución al proceso de información Razón de compra Creación de actitudes/sentimientos positivos Extensiones	Ventaja competitiva

Adaptado de Aaker (1996)

La adecuada gestión del capital de marca a través de estas variables permite construir relaciones duraderas con los consumidores, y así tener clientes fieles, luego viene el reconocimiento de la marca con los beneficios y atributos más valorados que lo distinguen de la competencia. Además, el consumidor puede percibir e identificar la calidad recibida, y asociar la mayoría de las veces con las experiencias más positivas, una serie de cualidades y hasta sentimientos que influyen en su elección de compra. Según, el creador de este modelo señala que una marca genera valor hacia los consumidores, cuando son una fuente de información para los potenciales clientes al permitir identificar un producto con una entidad, relacionando, pues, la marca comercial con una serie de atributos y desempeñando un importante papel durante el proceso de decisión de compra, algo que influye en la elección del consumidor en base a dicha identificación y asociación de cualidades (Aaker, 1996).

Respecto a las variables que conforman el *brand equity*, existen diversas posturas de autores acerca de su composición. En el caso de Aaker (1996), el capital de marca se compone por cinco variables: lealtad a la marca, reconocimiento, calidad percibida, asociaciones de marca y otros activos como patentes o marcas registradas. Todas estas variables van a diferir dependiendo del servicio o producto que se brinde.

Aaker (1991) considera a la lealtad de la marca como uno de los componentes del *brand equity* debido a diversos factores. En primer lugar, permite reducir los costos de marketing al considerar más barato aferrarse a clientes leales que encantar a nuevos clientes potenciales. En segundo lugar, conduce a cierto apalancamiento comercial, puesto que los clientes leales representan una fuente estable de ingresos para el comercio distributivo. En tercer lugar, aumenta la atracción de nuevos consumidores a través de la ayuda de clientes leales. Por último, permite acceder a mayor tiempo para responder a amenazas competitivas debido a que los clientes leales no cambian rápidamente de marca.

El segundo componente del *brand equity* (Aaker, 1991), viene a ser el reconocimiento de marca que se puede medir en base a la fuerza de la marca para tener asociaciones, la familiaridad y actitud positiva hacia la marca, la señal de compromiso con la marca y la consideración de la marca en el proceso de compra.

El tercer componente, según Aaker (1991) es la calidad percibida, la cual es medida a través de cinco criterios: la calidad ofrecida por la marca del servicio, el nivel de diferenciación con las marcas competidoras, el precio como indicador de calidad frente a servicios complejos que evaluar por el cliente, la disponibilidad en diferentes canales de venta y la extensión de la marca que da garantía de calidad en una amplia escala.

El cuarto componente de acuerdo con Aaker (1991) se llama asociaciones de marca. Estas asociaciones se miden a través del nivel de asociaciones que una marca puede recuperar de la mente del consumidor, la medida de diferenciación entre la marca en relación con la competencia, la influencia de las asociaciones en el proceso de compra, la creación de actitudes positivas a partir de las asociaciones y el número de extensiones de la marca en el mercado que crean mayores asociaciones.

El último componente, según Aaker (1991) se refiere a otros activos de propiedad como patentes, propiedad intelectual, relaciones con socios comerciales, entre otros. A medida que se tengan más derechos de propiedad, mayor será la competitividad de la marca.

b. El Modelo de Keller

El modelo VMBC (valor de capital de marca basado en el cliente) desarrollado por Keller (2008) considera la construcción de una marca, como una secuencia de etapas, y de cada una depende que se logren con éxito los objetivos. La premisa básica del modelo VCMBC es que el poder de una marca depende de lo que los clientes han aprendido, sentido y escuchado de ella como resultado de sus experiencias con el paso del tiempo. En otras palabras, “el poder de una marca depende de lo que reside en la mente del consumidor” (Keller, 2008, p.58). El capital de la marca basado en el cliente se presenta cuando éste “tiene un alto nivel de conciencia y familiaridad con la marca y conserva algunas asociaciones fuertes, favorables y ricas en la memoria” (Keller, 2008, p. 53).

Por tanto, a pesar de que el consumidor esté muy influenciado por la actividad de marketing de la empresa, el valor de la marca depende en última instancia de lo que hay en su mente. Tercero, las respuestas diferenciales de los consumidores que integran el valor de la marca se reflejan en

las percepciones, preferencias y comportamiento relacionados con todos los aspectos del marketing de la marca, como su elección de la marca, el recuerdo del mensaje publicitario de un anuncio, la respuesta a una promoción de ventas y sus evaluaciones para una extensión de marca propuesta (Keller, 2008, p.49).

Tabla 2: Modelo valor de capital de la marca basado en el cliente VMBC

IDENTIDAD	SIGNIFICADO	RESPUESTA	RELACIONES
¿Quién eres tú? Asegurar que los clientes identifiquen la marca y la asocien en su mente ante una necesidad	¿Qué eres tú? Establecer con firmeza la totalidad del significado, de la marca en la mente de los clientes con asociaciones tangibles e intangibles	¿Qué me puedes decir de ti? Generar respuestas adecuadas en los clientes, frente a la identificación y significado de la marca	¿Qué tipo de relación tendremos? Transformar la respuesta hacia la marca para crear una relación de lealtad activa e intensa entre los clientes y la marca

Adaptado de Keller (2008)

Desde una perspectiva estratégica, medir el valor capital de marca puede dirigir las acciones del equipo de marketing para evaluar el desempeño de determinadas campañas y promociones y así determinar estrategias, que permiten la creación y el aumento del capital de marca enfocado al consumidor. De los diferentes enfoques para medir el valor de la marca, tienden a compartir un núcleo común todos típicamente se enfocan implícita o explícitamente en las estructuras de conocimiento de la marca en la mente de los consumidores, individuos u organizaciones, como la fuente o la base del valor de la marca (Keller & Lehmann, 2006).

Figura 1: Pirámide del valor de capital de la marca basado en el cliente



El valor de capital de la marca se producirá en las marcas que lleguen a la cima de la pirámide, los bloques constructores del lado izquierdo de la pirámide representan la ruta más

racional hacia la construcción de la marca, mientras que los del lado derecho constituyen la ruta más emocional. “Las marcas más fuertes se han construido a través de ambos lados de la pirámide” (Keller, 2008, 60).

Asimismo, Keller (2008) a través de su modelo de valor capital de marca basado en el cliente (VCMBC) considera la construcción de la marca como una secuencia de etapas, cada una de las cuales dependerá de que se logren con éxito los objetivos de la anterior. Las etapas son las siguientes: identidad, significado, respuestas y relaciones con la marca. La primera involucra asegurarse de que los clientes identifiquen la marca y la asocien en su mente con una clase específica de producto o necesidad. La segunda apunta a establecer con firmeza la totalidad del significado de la marca en la mente de los clientes vinculando de manera estratégica una multitud de asociaciones tangibles e intangibles de marcas con ciertas propiedades. La tercera busca generar las respuestas adecuadas en los clientes frente a esta identificación y significado de marca. Por último, la cuarta consiste en transformar la respuesta hacia la marca para crear una relación de lealtad activa e intensa entre los clientes y la marca.

Estas 4 etapas dan estructura a los 4 niveles de la pirámide del valor capital de la marca de Keller (2008) basada en el cliente. Tiene en su base a la prominencia de marca que mide la conciencia que se tiene de ésta; por ejemplo, con “cuánta frecuencia y qué tan fácil se evoca en diferentes situaciones o circunstancias” (p.60). En el segundo nivel, se encuentran el desempeño e imágenes. El desempeño de la marca, “describe qué tan adecuadamente satisface el producto o servicio las necesidades más funcionales de los clientes” (p.64), mientras que la imagen se refiere a los aspectos más intangibles, y que los clientes pueden formar a partir de asociaciones con ella, que “pueden ser directas de su propia experiencia, o indirectas, a través de la publicidad u otra fuente de información como la información de boca en boca” (p.65). En el tercer nivel, se localizan los juicios y sentimientos. Los juicios acerca de la marca son las opiniones y evaluaciones personales que los clientes se forman en torno a la marca al conjugar su desempeño y las asociaciones de imaginación que ésta despierta. Éstos pueden hacer todo tipo de enjuiciamientos, pero son cuatro los más importantes: “juicios acerca de la calidad, credibilidad, consideración y superioridad” (p.68). Por otro lado, los sentimientos hacia la marca son las respuestas y reacciones emocionales de los clientes, y se relacionan con el valor social que la marca evoca en ellos. Estos sentimientos pueden ser “leves o intensos, positivos o negativos” (p.68). El último nivel del modelo se enfoca en la resonancia, la última relación y el nivel de identificación que el cliente mantiene con la marca. De esta manera, la resonancia de la marca describe la naturaleza de esta relación y el grado en el cual los clientes sienten que están “en sintonía” con la marca. La resonancia se caracteriza en términos de la intensidad o fortaleza del lazo psicológico que los clientes sostienen con la marca, así como con el nivel de actividad

ocasionado por esta lealtad (compras repetidas y el grado en que los clientes buscan información de la marca, eventos y a otros clientes leales). Podemos dividir estas dos dimensiones de la resonancia en cuatro categorías: “lealtad de la conducta, apego de las actitudes, sentido de comunidad y participación activa” (p.72).

c. *Modelo de Consultoras especializadas*

Además de los modelos de Aaker (2002) y Keller (2018) sobre el capital de marca, existen varios estudios por parte de las consultoras especializadas, que aplican distintos modelos para reconocer las marcas más valiosas percibidas por el consumidor.

En primer lugar, identificamos el modelo de Interbrand. Este modelo se enfoca en analizar la fortaleza de marca como indicador del *brand equity*, que es definido como “la medida de la capacidad de una marca para crear continuidad en la demanda en el futuro mediante la fidelidad y, por lo tanto, reducir el riesgo” (Rocha, 2012). Para su aplicación se estudia la situación financiera, el papel de la marca y la fuerza de marca. La metodología aplicada, toma como estudio a los grupos asociados a la marca, y el objetivo de análisis es entender el comportamiento de compra del consumidor y la influencia de la marca en su decisión (Forero & Duque de Oliva, 2014).

Con respecto a variables de capital de marca, Interbrand aborda el capital de marca a partir de la situación financiera, el papel de marca y la fuerza de marca (Interbrand, 2019). A través de la situación financiera se mide el retorno neto que obtienen los proveedores de capital de una compañía, utilizando el valor económico agregado para recoger los conceptos de riesgo y rentabilidad. Por el lado del papel de marca, se mide qué parte de la decisión de compra se puede atribuir directamente a la marca, excluyendo otros aspectos de la oferta como pueden ser el precio o las características intrínsecas del producto. Por último, la fuerza de marca mide la capacidad de una marca de asegurar ganancias futuras para la compañía a través de un algoritmo propio desarrollado por Interbrand que desarrolla una tasa de riesgo único para cada marca. Esta tasa se utiliza para descontar las ganancias de la marca y llevarlas a valor presente basándonos en su capacidad futura para soportar los retos que el mercado le plantee y generar las ganancias esperadas (Interbrand, 2019).

En segundo lugar, se identifica el modelo Brand Asset Valuator (BAV) creado por la consultora Young & Rubicam (Y&R) Inc. Esta es una herramienta que en la actualidad permite evaluar la salud de las marcas analizando las oportunidades y amenazas de su entorno, en las diferentes categorías del producto y permite determinar el capital de las marcas, por lo que se analiza la competencia y los segmentos de clientes dirigidos a la marca (Forero & Duque de Oliva, 2014).

Respecto a las variables del modelo Brand Asset Valuator (BAV), se identifican cuatro componentes del capital de marca: diferenciación, relevancia, estima y familiaridad (Salas, 2018). Con diferenciación se refiere a la razón de ser de la marca, aquello que la distingue, la hace única y es el motivo de la preferencia del cliente. Para ello se tiene que evaluar cómo es la credibilidad, autenticidad y originalidad de la proposición de la marca. Por otro lado, la relevancia se refiere a cuán importante y apropiada es la marca para las necesidades de las personas. En el caso de la estima, es la percepción del cliente sobre la marca, donde se recibe las respuestas al esfuerzo de la marca y su promesa ante otras. Por último, la familiaridad se refiere al grado de reconocimiento de la marca en la mente de los consumidores. Estas cuatro variables permiten determinar el valor y la salud de una marca. El análisis de la matriz BAV permite “conocer la posición competitiva en su categoría de mercado, y así establecer la salud de la marca y las estrategias de mejoramiento y de fortalecimiento a aplicar” (Forero & Duque de Oliva, 2014, p.164).

Por último, se tiene el Modelo BrandZ, construido por Millward Brown. Este modelo se basa en la aplicación del modelo BrandZ, desarrollado en 1998, que recolecta información de entrevistas a más de 150,000 personas de todo el mundo, con más de 200 categorías de productos. El modelo BrandZ se sustenta en la construcción de la pirámide Brand Dynamics, que establece que la creación de una marca se genera en la transición de etapas secuenciales (Kotler & Keller, 2016). Asimismo, el consumidor es el que elige en qué fase se encuentra la marca y su finalidad es llegar a crear relaciones duraderas con el consumidor, mayor lealtad y disposición a pagar un precio alto por ella, una marca tendrá éxito en la vinculación de más clientes si se encuentra en lo alto de la pirámide (Forero & Duque de Oliva, 2014).

Respecto a las variables del modelo BrandZ, estas permiten la construcción de la pirámide Brand Dynamics que comienza desde abajo hacia arriba con presencia, relevancia, desempeño, ventaja y unión (Kotler & Keller, 2016). Con presencia, se refiere a si conoce el cliente a la marca. Es el nivel más bajo de la pirámide y simboliza una baja relación con la marca. En el caso de relevancia, se refiere a si la marca cumple la necesidad del cliente. Por otro lado, desempeño implica si se llega a entregar el servicio o no. Luego esta ventaja que significa si la marca ofrece algo mejor que otras marcas. Por último, unión se refiere a que nada puede superar a la marca, esto significa que el nivel de relación con la marca es alto y que es la primera opción del cliente en la categoría del producto o servicio (Kotler & Keller, 2016).

1.2. Lealtad de marca

La lealtad de marca es una dimensión central del capital de marca, pues es “una medida que indica el nivel de valoración o apego que tiene un cliente respecto a esta” (Aaker, 1996, p.41). Esta dimensión representa una barrera de entrada para los competidores, una base para una prima

de precio; porcentaje por el cual “el precio de un producto o servicio de una marca excede o no alcanza un precio de referencia, tiempo para responder a innovaciones de la competencia y una defensa frente a una posible competencia de precios” (Aaker, 1996, p.105). Asimismo, la lealtad de marca presenta dos indicadores, “la prima de precio o precio relativo y la satisfacción y lealtad del cliente” (Aaker, 1996, p. 106). La prima de precio es la cantidad que un cliente pagará por una marca en comparación con otra, para estudiar este indicador se sugiere contar con más de un competidor para realizar la comparación y utilizar el análisis “compensación o conjunto” (Aaker, 1996, p. 107). Por otro lado, la satisfacción del cliente es un indicador utilizable para clases de producto o servicio, en los cuales la compra y uso de los mismos es un comportamiento habitual.

Según Dick y Basu, la lealtad a la marca es la fuerza de la relación que existe entre la actitud relativa que tiene un individuo hacia la marca, servicio, tienda y/o vendedor y el apoyo repetido que brinda hacia la misma, dicha relación “se encuentra condicionada por las normas sociales y factores situacionales” (Dick & Basu, 1994, p.99). El marco conceptual que proponen ambos autores sugiere que la diferenciación actitudinal puede ser de igual importancia que la fortaleza actitudinal, es así como se compone el término de actitud relativa. Esta conceptualización del término lealtad a la marca “proporciona a los gerentes una dirección consistente para decidir en qué lugar fijar su atención, ya sea enfocándose en mejorar la actitud relativa o intentar manejar las influencias sociales o situacionales” (Dick & Basu, 1994, p.111).

Por otro lado, existen autores como Oliver (1999) que buscan esclarecer la relación entre la lealtad a la marca y la satisfacción, y que esta relación es asimétrica, pues como menciona “aunque los consumidores leales suelen estar satisfechos, la satisfacción no se traduce universalmente en lealtad” (Oliver, 1999, p.33). En su análisis concluye que la satisfacción es un paso necesario para la formación de la lealtad, pero se vuelve menos importante a medida que la lealtad comienza a establecerse a través de otros mecanismos como “la superioridad percibida del producto, la fortaleza personal, el vínculo social y sus efectos sinérgicos” (Oliver, 1999, p. 33).

1.2.1. Modelos de lealtad de marca

A partir de los enfoques actitudinal y comportamental, han surgido formas de medir la lealtad a las marcas. Las primeras, distinguen el grado de lealtad según el patrón de compras del individuo; mientras que las segundas, tratan de acercarse al vínculo que el individuo ha desarrollado hacia la marca. A veces dichas medidas son combinadas con la intención de recompra, ya que la lealtad no concierne exclusivamente al comportamiento de recompra o al compromiso sino a ambos (Dick & Basu, 1994). En esta corriente se aprecia una fuerte inclinación a considerar la lealtad como un comportamiento más dirigido al establecimiento donde se realiza la transacción que a la marca misma.

Las variables que conforman la lealtad de marca, según el modelo de medidas comportamentales, emplean principalmente medidas estadísticas descriptivas para su caracterización. Esta corriente desemboca en lo que se conoce como la database del marketing, como forma de analizar o ponderar la lealtad en mercados reales a través del uso de bases de datos de mercadeo. Según el modelo, una de sus variables es la gestión de las relaciones con los clientes (CRM), la cual se define como el proceso de gestionar adecuadamente la información detallada de clientes individuales, así como todos los “puntos de contacto” con ellos, con el propósito de maximizar su lealtad. Un punto de contacto con el cliente es cualquier ocasión en la que éste tiene relación con la marca y el producto, desde experiencias reales hasta comunicaciones masivas o personales, pasando incluso por la observación casual (Kotler & Keller, 2016).

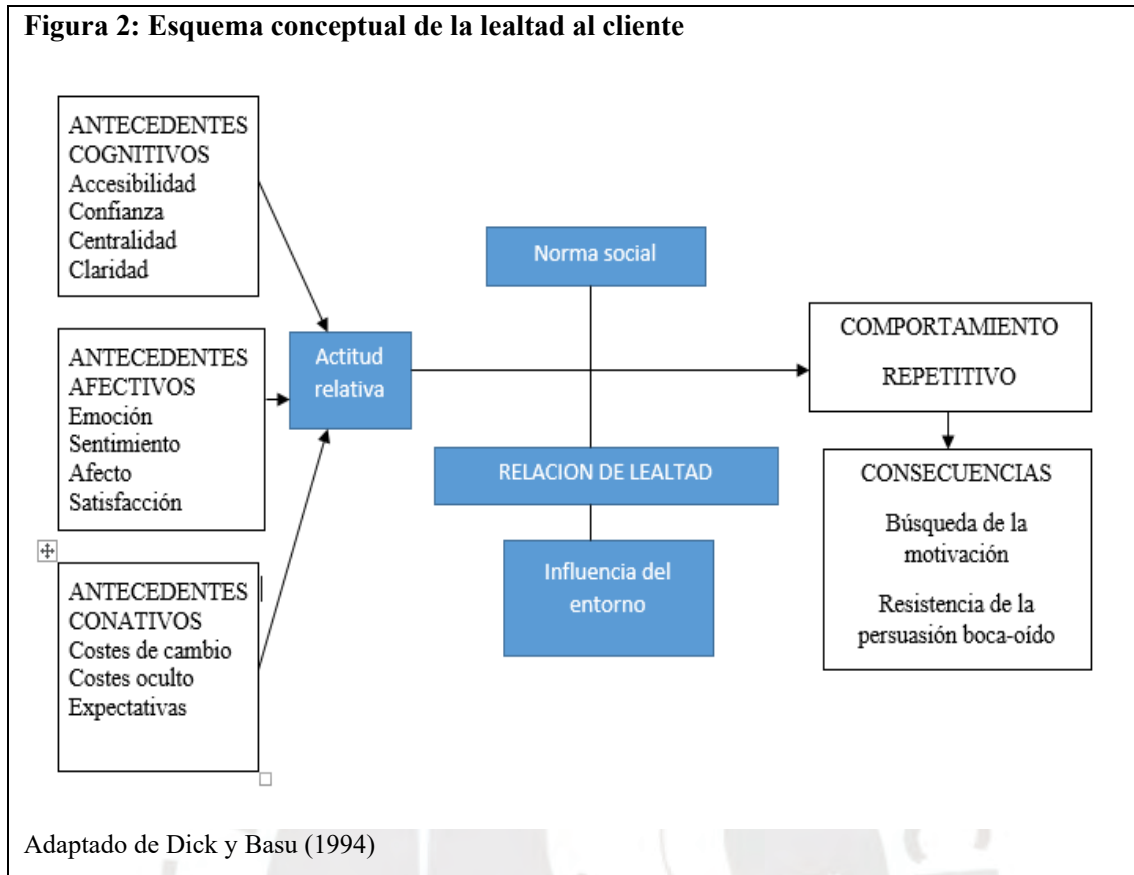
Por otro lado, entre los elementos claves para el logro de la lealtad se encuentra la satisfacción del cliente, la cual puede considerarse como el cumplimiento placentero, mientras que la lealtad reflejaba el compromiso profundo de recompra de un producto o servicio preferido de manera consistente en el tiempo. La lealtad va más allá de la satisfacción y demuestra un compromiso a pesar de los factores situacionales y esfuerzos de marketing que podrían ser influenciadores potenciales del cambio de comportamiento de un consumidor (Oliver, 1999).

Setó (2004) señala algunas variables o factores que influyen de forma directa en el proceso de búsqueda de la lealtad de los clientes en una organización. Dichas variables son: calidad del servicio, satisfacción del cliente, imagen del proveedor del servicio, confianza y recuperación del servicio. el autor señala que la fidelidad del cliente está en función de su satisfacción y de la confianza. La satisfacción del cliente está dada en función de la calidad de servicio percibida y la confianza, así como ésta lo es de la imagen de marca.

a. Medidas comportamentales u operativas

Según Colmenares y Saavedra (2007), las medidas comportamentales y operativas son mediciones posteriores a la acción de compra, que muestran su desempeño o resultado real (efectos). Especialmente, fundamentan la lealtad en la elección continuada de una misma alternativa de compra a lo largo del tiempo, entre estas medidas se encuentran: frecuencia de compras, intensidad de compra, secuencia de compras, porcentaje de compras, porcentaje de gasto, número medio de compras anuales, tasas anuales de repetición de compra (Colmenares & Saavedra, 2007).

Figura 2: Esquema conceptual de la lealtad al cliente



El esquema de la relación de la lealtad de clientes tiene en cuenta los aspectos comportamentales u operativos, que tiene en cuenta los antecedentes cognitivos, afectivos, conativos y se da el comportamiento repetitivo.

b. Medidas Actitudinales-Comportamentales

Las medidas Actitudinales-Comportamentales miden el grado de compromiso que el individuo ha desarrollado hacia la marca, especialmente en términos de preferencia e intención de compra. Entre las principales formas de medir las actitudes están: la observación, la entrevista y las escalas de actitud. Son consideradas como mediciones anteriores a la acción, que proveen una proyección, o alerta temprana del desempeño o resultados de la conducta del individuo, es decir, son indicadores de causa. También se incluyen dentro de este grupo mediciones de percepción de calidad y satisfacción (Colmenares & Saavedra, 2007).

1.3. Comparación de instrumentos para el sujeto de estudio

En el caso del capital de marca, a partir de los modelos mencionados previamente se puede determinar que los modelos de Keller, Interbrand, Brand Asset Valuator y BrandZ no son los indicados para la presente investigación, debido a diversos motivos. En primer lugar, el modelo de Keller (2008) se enfoca en la percepción del cliente a partir de la experiencia del

usuario y no integra en ninguno de sus variables a la calidad del servicio, que es otro de los ejes temáticos de la presente investigación. Asimismo, al nivel más alto de la pirámide solo se tiene acceso si se completan los demás niveles, debido a esto también se rechaza el presente modelo, debido a que si se abordara todas las variables la investigación se extendería más allá del problema de investigación y del problema empírico, enfocados en la calidad del servicio, la satisfacción de los clientes y el capital de marca. Por otro lado, el modelo de Interbrand tampoco será considerado en desarrollo de la presente investigación, puesto que aborda el capital de marca desde una perspectiva económica con indicadores netamente financieros.

En el caso del modelo de Brand Asset Valuator, sus variables se enfocan principalmente en la perspectiva del individuo y no aborda el análisis del servicio de manera integral, incluyendo variables del servicio. Por último, el modelo BrandZ quedó descartado debido a que el consumidor es quién elige en qué nivel se encuentra el capital de marca. Al igual que los modelos anteriores, no aborda el análisis de la situación de tal manera que se reconozca al servicio y al individuo como igualmente relevantes para el análisis. Es así que el modelo de Aaker es escogido como el modelo de capital de marca de la presente investigación, teniendo en cuenta que también ha sido utilizado en otras investigaciones que relacionan el capital de marca con la calidad del servicio y sobretodo con el comercio móvil. Es por ello, que se debe su pertinencia para ser considerada en esta investigación.

En cuanto a la lealtad de marca, por un lado, las medidas comportamentales y operativas son mediciones posteriores a la acción de compra y que muestran su desempeño o resultado real o efectos (Delgado, 2004). Entre estas tenemos: frecuencia de compras, intensidad de compra, secuencia de compras, porcentaje de compras, porcentaje de gasto, número medio de compras anuales, tasas anuales de repetición de compra. Por otro lado, las medidas actitudinales-comportamentales miden el grado de compromiso que el individuo ha desarrollado hacia la marca, especialmente en términos de preferencia e intención de compra. Entre las principales formas de medir las actitudes están: la observación, la entrevista y las escalas de actitud. También se incluyen dentro de este grupo mediciones de percepción de calidad y satisfacción. Ante la información presentada, se considera que el modelo más pertinente y que se ajusta más al sujeto de estudio de la investigación, es el modelo actitudinal-comportamental, debido a que la variable de percepción de calidad es considerada dentro del modelo de Aaker y se relaciona al eje temático de calidad de servicio que se abordará más adelante en este capítulo.

2. Comercio

En el siguiente apartado, se definirá el comercio, así como la línea interna de servicios y posteriormente su relación con la servitización. Asimismo, se identificará los tipos de comercios de servicios, para luego pasar hacia la descripción del comercio electrónico y el comercio móvil.

2.1. Definición de Comercio, servicio y el proceso de servitización

Se denomina comercio a la actividad de intercambio, ya sea compra y venta de bienes y/o servicios, entre diferentes grupos de actores (Ponce & Ortega, 2017). En referencia a la actividad comercial como servicio, Kotler y Keller (2016) la definen como cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, esencialmente intangible que no implica tener propiedad sobre algo. Su producción “puede estar vinculada o no a un producto físico” (p.356).

Berry & Hassan (2013), un servicio se define como “una acción o una realización que requiere un esfuerzo, la esencia tangible o intangible de lo que se compra” (p.18) y “un proceso, un conjunto de actividades encaminadas a atender y satisfacer al cliente; los productos son objetos, los servicios son realizaciones” (p.18). Lovelock añade que “es un hecho, un acto o desempeño que es una actividad realizada sobre personas o posesiones de las personas y que modifica su estado actual” (1997, p.58).

Asimismo, la naturaleza de los servicios implica “una serie de actividades más o menos intangibles, cuyo origen se halla en la interacción de un cliente con el personal que ofrece el servicio o recurso” (Gronroos, 1994, p. 97). De la misma forma, Larrea (1991) añade que es un sistema de relaciones sociales, que pone como principal componente indispensable al prestador de servicios. Estos últimos también son los beneficios o satisfacciones que resultan del proceso de intermediación y que no otorgan necesariamente la propiedad de algo (Sandhuesen, 2002)

Es en la misma línea del servicio, que aparece el concepto de la servitización. Los primeros en mencionar el término fueron los autores Vandermerwe y Rada (1988), más tarde aparecen otras definiciones resumidas en la investigación de Baines, Lightfoot, Benedettini, y Kay (2009), quienes propusieron una revisión de la literatura alrededor de su concepto, los tipos de investigaciones que se realizaron y futuros alcances. De esta forma se conocen definiciones como las de Robinson, Larke-Hill y Clarkson (2002); quienes lo definen como “un paquete integrado de bienes y servicios” (p. 150) y de Desmet, Van Dierdonck, y Van Looy. (2003); como una tendencia en la que las empresas manufactureras adoptan cada vez más características y componentes de los servicios en sus ofertas (p. 432), entre otras.

Vandermerwe y Rada (1988), el proceso de servitización comienza cuando “las organizaciones manufactureras identificaron que las necesidades de sus consumidores ya no

podían satisfacerse mediante un producto de forma individual sino mediante un paquete de servicios” (Vandermerwe & Rada, 1988, p.315). En otras palabras, el cambio en la concepción de las ofertas corporativas estratégicas de las empresas hacia una visión integral de ofertas de servicios es lo que denominaron la servitización de los negocios; en el cual, una oferta hacia un cliente consistiría en “ofrecer un producto, un servicio, soporte, autoservicio y conocimiento centrados en el cliente de forma integral” (Vandermerwe & Rada, 1988, p. 316). Asimismo, Lee, Kao y Yang (2014), añaden que la servitización es una innovación estratégica por parte de las organizaciones, puesto que ofrecen una oferta integrada de productos y servicios que otorgan valor en uso.

2.2. Tipos de comercio en materia de servicios

Según la Organización Mundial del Comercio (OMC) (2019), los servicios se han convertido en uno de los ejes principales sobre los que recae la economía del mundo. Sin embargo, no siempre es de fácil comprensión entender el alcance del comercio de estos. Es por ello que a través del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS) de la OMC se elaboró una clasificación para poder delimitar su amplitud. Como resultado se obtuvo una distinción con relación a la forma de su suministro.

En primer lugar, se encuentra el comercio transfronterizo, en el que los servicios se prestan desde distintas fronteras, por ejemplo, a través de internet, servicios de consultoría por teléfono o asesoría jurídica vía correo electrónico, etc. En el caso de brindar un servicio dentro del mismo territorio, siendo el prestador del servicio miembro de este, mientras que el receptor no, se le conoce como consumo en el extranjero, por ejemplo, las transacciones originadas por el turismo. Si el servicio se origina desde una empresa, como una filial extranjera hacia consumidores locales se le denomina presencial comercial. Por último, si para realizarse el servicio, el prestador de servicio se traslada hacia el territorio del receptor se le conoce como “presencia de personas físicas” (OMC, 2019).

Siguiendo esta clasificación, el sujeto de estudio de la presente investigación se encontraría dentro de presencia comercial. Puesto que comparte características como ser un servicio que se realiza en el Perú; sin embargo, cabe resaltar que el soporte de la aplicación se realiza a través de internet con una plataforma diseñada en el extranjero y que opera en el territorio local a través de una filial.

2.3. Comercio electrónico

Laudon y Traver explican el significado del comercio electrónico o *e-commerce* como el conjunto de transacciones comerciales entre organizaciones e individuos en el marco del uso de tecnologías digitales para su desarrollo (2009, p. 10). Es decir, un intercambio de valores a través

de las tecnologías digitales o también conocidas como TIC (p. 10). Para Gariboldi (1999) el comercio electrónico es “toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizada tanto por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales” (Gariboldi, 1999, p.4). Asimismo, esta definición es complementada con la diferenciación entre comercio electrónico y negocio en línea, para los autores la implementación de recursos digitales en una firma es el concepto de negocio en línea, mientras que “el comercio electrónico ocurre al utilizar esta tecnología implementada para el intercambio de valores” (Gariboldi, 1999, p. 11).

El *e-commerce* presenta ocho características únicas de su tecnología, la primera es la ubicuidad; la cual se refiere a la disponibilidad de su uso en cualquier lugar o momento, transforma el concepto de mercado físico para realizar transacciones a *marketspace*, un mercado más amplio que no requiere la presencia física, la segunda; el alcance global, al ser un fenómeno ubicuo amplía el mercado existente, pasando de los mercados locales al mercado global, la tercera; estándares universales que se aplican en todo el mundo, se reducen los costos de entrada para los proveedores y se facilita la búsqueda de precio y producto para el consumidor, la cuarta; la riqueza relacionada al amplio contenido y complejidad que se puede compartir en un mensaje, la quinta; la interactividad que permite la comunicación de dos vías entre el comerciante y el cliente, la sexta; la densidad de la información de la cual todos los individuos se benefician tanto comerciantes como consumidores, la séptima, la personalización de los mensajes de forma específica para cada individuo y la última, la tecnología social que se enfoca más en las nuevas posibilidades que tiene el usuario para compartir información y comunicarse con otros a través de las redes sociales (Laudon & Traver, 2009).

Por otro lado, respecto a su tipología los autores clasifican el *e-commerce*, desde la naturaleza de la relación con el mercado. De esta forma se presentan cinco tipos, “el *e-commerce* de negocio a consumidor, el *e-commerce* de negocio a negocio y el *e-commerce* de consumidor a consumidor” (pp. 20-21), los dos siguientes presentan una característica adicional, el uso de tecnología que les permite compartir archivos y recursos sin tener que pasar por un servidor web en el caso del “*e-commerce* de consumidor a consumidor y el uso de dispositivos inalámbricos para realizar transacciones” (pp. 20-21).

2.4. Comercio móvil

Barnes (2002) señala que el desarrollo e implementación del internet y los teléfonos móviles inteligentes revolucionaron nuestra forma de vivir, desde el permitir comunicarse con personas de diferentes partes del mundo hasta transformar la forma en la que se llevan a cabo los

negocios. La mayor accesibilidad a la infraestructura de la internet sumada con la rápida adopción de computadoras personales impulsó el crecimiento de la digitalización de productos y servicios conocidos, siendo esta la base del comercio electrónico.

En ese contexto emerge el comercio móvil, un subconjunto del comercio electrónico, definido como “cualquier transacción con un valor monetario, ya sea directo o indirecto, que se realiza a través de una red inalámbrica de telecomunicaciones” (Barnes, 2002, p. 93). Es decir, una disciplina que involucra aplicaciones, dispositivos móviles y redes inalámbricas (Varshney, 2003, p. 247); Sin embargo, el comercio móvil no está incluido en el modelo tradicional de mercado de comercio electrónico, pues se estima que el comercio móvil logrará expandir el mercado electrónico debido a su propuesta de valor única de proporcionar bienes y servicios locales fácilmente personalizados en cualquier momento y en cualquier lugar (Clarke, 2001, pp. 133-148).

Es esta última característica una de sus principales ventajas, pues los usuarios de teléfonos móviles al poder utilizar aplicaciones en cualquier lugar y tiempo podrán tener una mayor accesibilidad a productos y servicios (Bravo, 2011, p.83). Asimismo, Varshney (2008) añade que el comercio móvil podrá transformar los procesos comerciales en términos de eficiencia y calidad de servicio debido a que dentro de sus cualidades están el tomar en consideración la ubicación y contexto en que se desarrolla, la personalización y la orientación a realizar transacciones (Varshney, 2008, p. 48).

2.4.1 Tipos de aplicaciones de comercio móvil

Existen diferentes clasificaciones para las aplicaciones de comercio móvil, las principales referidas a la utilidad de estas con el fin de enmarcar de qué tipo de interacción se está ofreciendo, de esta forma, Varshney (2003) esboza una categorización de 11 tipos de aplicaciones de comercio móvil, incluyendo aplicaciones financieras móviles, publicidad móvil, gestión de inventario móvil, localización y compra de productos, gestión proactiva de productos, reingeniería inalámbrica, subastas móviles o subastas inversas, servicios y juegos de entretenimiento móvil, oficinas móviles, educación a distancia móvil y centros de datos inalámbricos (pp. 186-191).

Adicionalmente, Yuan y Zhang (2003) proponen una clasificación basada en la propuesta de valor que se busque brindar y establecen seis categorías, las cuales son comunicación ubicua, servicios de información de emergencia y tiempo crítico, servicio sensible a la ubicación, billetera electrónica de bolsillo, entretenimiento portátil y la mejora de la productividad de la fuerza de trabajo móvil (pp. 35-36). Por último, Senn (2000) elabora una clasificación de tres categorías,

las cuales son gestión de transacciones, entrega de contenido digital y servicios de telemetría (Senn, 2000, p.148).

De acuerdo con los tres autores previamente mencionados, en este trabajo de investigación se abordará el comercio electrónico desde la perspectiva de gestión de transacciones de Senn. La gestión de transacciones engloba a las aplicaciones que permiten la “navegación, selección, compra, pago y entrega”, para los usuarios es posible revisar catálogos online, utilizar carros de compra y revisar funciones de backoffice” (Senn, 2000, p. 149).

2.4.2. Aplicaciones móviles de delivery de comida

Para Alalwan (2020), las aplicaciones móviles son aquellas plataformas diseñadas para ser descargadas y utilizadas por smartphones u otros dispositivos móviles compatibles. Dentro de la vasta cantidad de tipos de aplicaciones, una de las más populares desde su desarrollo han sido las aplicaciones móviles de servicio de *delivery* de comida. Los operadores de restaurantes reconocen cada vez más la importancia de estas aplicaciones como medios para mejorar la calidad de su servicio, aumentar la satisfacción y lealtad de sus clientes (Okumus & Bilgihan, 2014). Estas aplicaciones de *delivery* de comida pueden clasificarse en tres tipos según sus propiedades y programación: nativas, web e híbridas. En el caso de las aplicaciones de *delivery* de comida estas pertenecen a la clasificación de nativas e híbridas, puesto que se encuentran presentes en celulares y páginas web (Cuello y Vittone, 2013 citado en Castillo, Tagle y Sánchez, 2020).

2.4.3. Economías de plataforma digital

En la misma línea, con la implementación de la tecnología digital a los negocios y servicios se comenzó a buscar nombrar esta nueva economía emergente, según sus atributos percibibles (Kenney & Zysman, 2016). La forma en que se decida etiquetar esta transformación es importante porque terminará influyendo en cómo nos acercamos y estudiamos su repercusión. Según Ferrer (2018), se le denomina economía colaborativa al modelo en el cual las plataformas digitales toman el rol de intermediarios, contribuyendo a facilitar el intercambio o la inversión de bienes y recursos.

Este intercambio puede situarse entre iguales (particulares o empresas), o entre particulares y empresas, con o sin contraprestación económica. Asimismo, un modelo cercano al anterior es el de economía bajo demanda, en el cual se mantienen las mismas características de intermediación, con la excepción de que el intercambio se realiza entre un profesional de servicio y un consumidor. Y finalmente, se encuentran los servicios bajo el modelo de economía de acceso como el *bikesharing*, *motosharing* y el uso de espacios de coworking, en el cual las empresas proporcionan el servicio y lo colocan a disposición de los usuarios por un tiempo específico que se adapta a sus necesidades.

En la presente investigación se seguirá la denominación de “economía de plataforma digital”, dentro de un marco de economía de demanda para referirnos al modelo de negocio que abarca el comercio móvil, pues su definición contiene un significado más amplio y neutral, en este caso “logra englobar un mercado creciente de actividades habilitadas digitalmente en negocios, políticas e interacciones sociales” (Kenney & Zysman, 2016, p.62).

2.4.4. Principales investigaciones en el contexto del comercio móvil en relación al capital de marca

El comercio móvil no solo está transformando los modelos comerciales de hacer negocios sino también está impulsando nuevas investigaciones académicas en lo que respecta al capital de marca de las organizaciones en este contexto. De esta forma, se encuentra la investigación de Wang y Li (2012), cuyo objetivo fue encontrar los factores que influyen la adopción de los servicios móviles y su relación con los factores del capital de marca. A través de un cuestionario online que recopiló la data de 497 consumidores de servicios móviles de Taiwan, tuvieron como resultado que los atributos de personalización, identificabilidad y disfrute percibido del servicio móvil tienen influencias positivas significativas en los factores clave del valor de la marca, incluida la lealtad a la marca, la calidad percibida, el conocimiento de la marca y las asociaciones de marca.

Asimismo, también se encuentra el estudio de Hsin-Hui y Yi-Shun (2006), titulado *Un examen de los determinantes de la lealtad del cliente en contextos de comercio móvil*, el cual contribuye al presente estudio porque complementa la literatura que relaciona los términos de lealtad del cliente; variable que conforma una de las dimensiones del capital de marca, en el contexto del comercio móvil, a través de un estudio empírico que utilizó como herramienta un cuestionario realizado a 255 usuarios de sistemas de comercio en Taiwán. Como resultado obtuvieron que la lealtad del cliente “es afectada por factores como el valor percibido, la confianza, el hábito y la satisfacción del cliente; y que este último factor cumple un rol crucial en la relación entre el valor percibido y confianza hacia la lealtad” (Hsin-Hui & Yi-Shun, 2006, p.279).

3. Calidad

En el siguiente apartado se abordará el concepto de calidad y su implicancia en los servicios, además se identificará diversos tipos de modelos de calidad de servicio, de los cuales se escogerá el modelo de calidad de servicio que permita diagnosticar adecuadamente la situación de Glovo App Perú S.A.C.

3.1. Definiciones de calidad

Para comenzar, es importante mencionar que resulta complejo definir la calidad debido a su carácter multidimensional, en ese sentido Reeves & Bednar (1994), señalan que no existe una definición universal y global de ésta sino básicamente cuatro tipos de enfoques:

3.1.1. Calidad como excelencia

La cual define el concepto de calidad como el resultado obtenido a partir del máximo esfuerzo hecho por las organizaciones. Esta primera definición, de cierta manera es confusa, ya que no explica a detalle hacia dónde las organizaciones deben llevar su gestión (Reeves & Bednar, 1994).

3.1.2. Calidad como valor

En este caso, el concepto de calidad se define como lo mejor para cada tipo de cliente a partir de aspectos como precio, accesibilidad, entre otras características, debido a que considera que no existe el mejor bien de consumo o servicio en sentido absoluto (Reeves & Bednar, 1994).

3.1.3. Calidad como ajuste a las especificaciones

Este concepto de calidad parte de una definición más cuantificable y objetiva que se preocupa por la necesidad de estandarizar y especificar las normas de producción de modo que el producto final se ajuste a un patrón preestablecido como se maneja en las industrias (Reeves & Bednar, 1994).

3.1.4. Calidad como respuesta a las expectativas de los clientes

Por último, Reeves y Bednar (1994) identifican esta dimensión de la calidad a partir del contexto del auge de los servicios y la definen como la percepción que tiene el cliente durante el servicio y la satisfacción conseguida a partir del cumplimiento de sus expectativas. De esta forma, los autores dan relevancia a los deseos de los consumidores a la hora de determinar los parámetros que determinan la calidad de un producto o servicio.

Por otro lado, la investigación de Duque (2005) describe la existencia de dos tendencias respecto a la calidad: una de carácter objetivo, relacionada a la perspectiva del productor, y otra de carácter subjetivo, relacionada a la perspectiva del consumidor. Asimismo, Setó (2004) menciona que la calidad objetiva se desarrolló a lo largo de los años sesenta del siglo XX, mientras que la calidad subjetiva lo hizo diez años después, de forma paralela al desarrollo del sector servicios.

Estas dos tendencias son profundizadas por Vásquez, Rodríguez y Díaz (1996) a partir de cinco principales diferencias: la primera es la diferencia de visión, debido a que la calidad objetiva obedece a la visión de quien brinda el producto o servicio, mientras que la calidad subjetiva

obedece a la visión de quien recibe el mismo; la segunda diferencia se basa en que la calidad objetiva posee un enfoque ligado a la producción y la calidad subjetiva posee un enfoque de marketing; la tercera diferencia se sustenta en los indicadores de calidad que en el caso de la calidad objetiva son los requerimientos de producción establecidos y en el caso de la calidad subjetiva son las opiniones del cliente; como cuarta diferencia se tiene los objetivos de cada una, puesto que la calidad objetiva busca minimizar errores, reducir costos y evitar resultados que se alejen de lo preestablecido, en cambio la calidad subjetiva no se centra en la eficiencia interna de la organización sino en el descubrimiento de las necesidades y los deseos del cliente. Por último, como quinta diferencia, Vásquez et al. (1996) señalan que la calidad objetiva es adecuada para actividades estandarizadas y la calidad subjetiva lo es para actividades con alto grado de contacto del personal con el cliente final.

3.2. Calidad de servicio

Por otro lado, al dirigirse al término de calidad de servicio, este resulta ser un tema de estudio controversial en las investigaciones académicas, debido a que su conceptualización y su medición siempre se han encontrado en debate por distintos autores (Caceres & Paparoidamis, 2007). Brady & Cronin (2001) concuerdan con esta postura y mencionan la relevancia de dos escuelas que buscaron brindar una definición con sus respectivas dimensiones: una de ellas es la perspectiva nórdica y la otra es la perspectiva americana o estadounidense.

Respecto a la perspectiva nórdica, autores como Grönroos (1984), definen la calidad de servicio como el resultado de la comparación entre el servicio recibido y las expectativas del servicio, a partir de esta definición el autor propone la dimensión de calidad funcional, que representa las percepciones del cliente sobre las interacciones originadas en la prestación del servicio, y la dimensión de calidad técnica, definido como lo que el cliente recibe finalmente del encuentro del servicio. Por otro lado, Parasuraman et al. (1985), respaldan la perspectiva americana, a partir del modelo SERVQUAL que define la calidad de servicio como la diferencia entre lo esperado del servicio y las percepciones de los clientes sobre lo recibido.

3.2.1. Modelos de calidad del servicio

Sin embargo, al profundizar más en la literatura, se confirma a partir de la investigación de Torres y Vásquez (2015) que resulta muy limitado definir la calidad de servicio en base a la postura de dos escuelas y que se debe de considerar otros detalles como las características diferenciadoras entre sectores de servicio, es por ello que los autores proponen una aproximación tipológica en función a cinco criterios.

Tabla 3: Criterios para diferenciar la calidad de servicio

Criterio	Descripción
Escuela	<p>-Nórdica: Se ubican las propuestas apoyadas en el trabajo de Gronross (1984), sostiene que la calidad es el resultado de la comparación entre el servicio esperado y recibido, considerando la calidad técnica y calidad funcional, además de la imagen corporativa de la empresa.</p> <p>-Norteamericana: Propuestas de evaluación que giran en torno a los aportes de Parasuraman y otros (1985, 1988), quienes identifican cinco dimensiones, además diseñaron el instrumento SERVQUAL.</p>
Aplicación del modelo	<p>-Modelos generales: Aplicables a diversos tipos de servicios, aquí se ubican los modelos de Gronross (1984), SERVQUAL (Parasuraman y otros, 1985, 1988), SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992), Jerárquico (Brady y Cronin, 2001)</p> <p>-Modelos especializados: Aplicables a tipos de servicios específicos. Ejemplos: salud (Donavedian, 1966), Bibliotecas (LibQual, Cook y otros, 2001), Ventas por internet (ESQUAL, Parasuraman y otros, 2005), supermercados (Rubio, 2014)</p>
Tipo de indicadores	<p>-Objetivos o internos: Uso de indicadores definidos desde la perspectiva del prestador (Ruiz, 2001; Duque, 1966). Determinados por regulaciones, estándares u objetivos gubernamentales o institucionales. Se usa información de las empresas para medirlos.</p> <p>-Subjetivos o externos: Uso de indicadores enfocados en el usuario (Duque, 2005). Miden su opinión sobre el servicio que reciben y, generalmente, se recurre a encuestas para recopilarlos (Ruiz, 2001). Es una “visión externa” del cumplimiento de las necesidades, deseos y expectativas de los usuarios. Ejemplos: SERVQUAL (Parasuraman y otros, 1985, 1988), Libqual (Cook y otros, 2001), ESQUAL (Parasuraman y otros, 2005).</p> <p>-Mixtos: Integran indicadores objetivos y subjetivos. Por ejemplo, UNE-EN 13816 utilizado en España y Chile en el 2006.</p>
Ajuste al paradigma de la desconfirmación	<p>-Medición de expectativas versus percepciones: SERVQUAL (Parasuraman y otros, 1985, 1988), Gronross (1984), LibQual (Cook y otros, 2001).</p> <p>-Medición de solo percepciones: SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992), Jerárquico (Brady y Cronin, 2001).</p>
Dimensionalidad de su estructura	<p>- Multidimensionales: SERVQUAL (Parasuraman y otros, 1985, 1988), Gronroos (1984), LibQual (Cook y otros, 2001), Brady y Cronin (2001)</p> <p>-Unidimensionales: Martínez y Martínez (2007), Bergkvist y Rossiter (2007).</p>

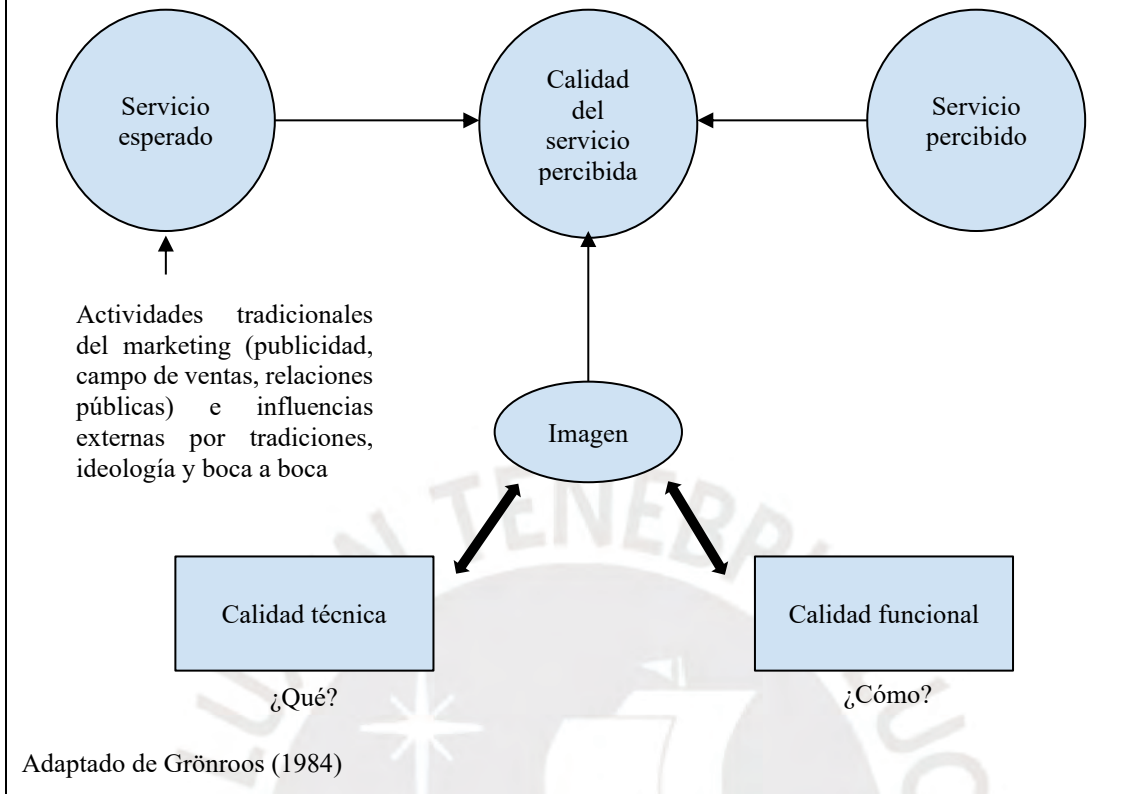
Adaptado de Torres y Vásquez (2015)

A partir de la tipología presentada, se presentan cuatro modelos de calidad de servicio que sirvieron como base para los modelos existentes en la actualidad y que consideramos relevantes conocer para el desarrollo de nuestra investigación.

a. Modelo de calidad técnica y funcional

Según Grönroos (1984), una empresa exitosa debe conocer y comprender la percepción del cliente respecto a la calidad del servicio y la forma en la que este servicio influye en la percepción del cliente. El modelo se presenta a partir de tres componentes principales: la calidad técnica, la calidad funcional y la imagen.

Figura 3: Modelo de calidad técnica y funcional

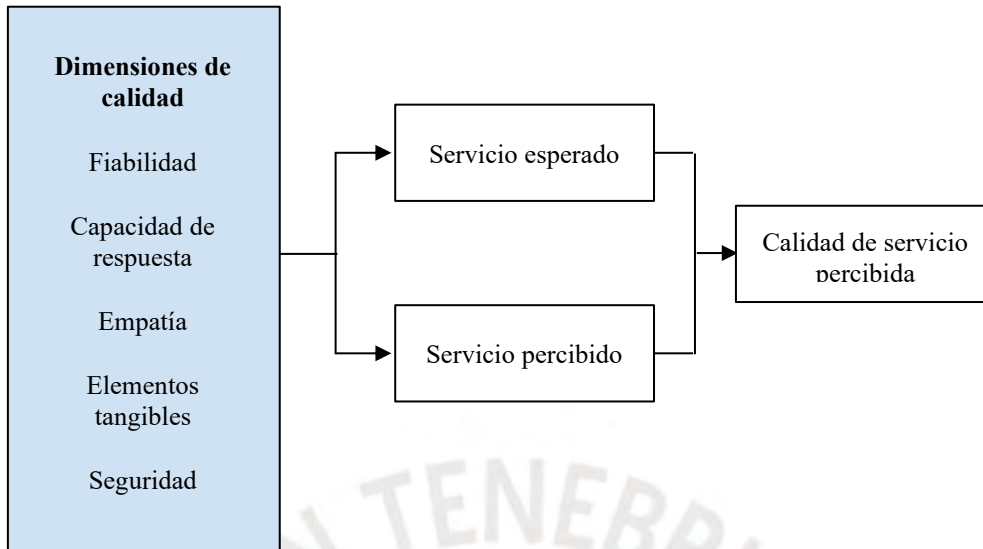


En primer lugar, la calidad técnica, entendida como la calidad que el consumidor realmente recibe como resultado de la interacción con la empresa prestadora del servicio; en segundo lugar, la calidad funcional, considerada como la forma en cómo se obtiene el resultado técnico; por último, la imagen que resulta relevante para las empresas pues se desarrolla a partir de la calidad técnica y funcional (Grönroos, 1984).

b. Modelo Service Quality - SERVQUAL

Con este modelo, Parasuraman et al. (1985) identifican el carácter multidimensional de la calidad percibida del servicio. Inicialmente estos autores propusieron 10 dimensiones que luego fueron reducidas a cinco: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad (que agrupa: profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad) y empatía (que agrupa: accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).

Figura 4: Modelo SERVQUAL



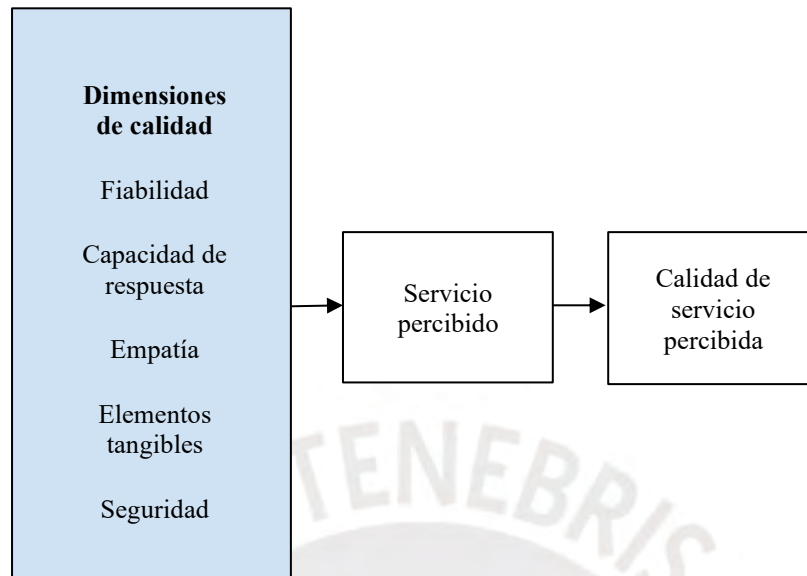
Adaptado de Parasuraman et al. (1985)

A partir de las cinco dimensiones mencionadas, Parasuraman et al. (1985), proponen medir las brechas entre las expectativas y percepciones del cliente, para lo cual desarrollan el instrumento SERVQUAL y el modelo conceptual subyacente, herramienta que define un servicio de elevada calidad cuando la percepción del servicio recibido supera las expectativas que se tienen previo al servicio, asimismo cuando la percepción del servicio es menor a las expectativas, se define el servicio como de baja calidad.

c. Modelo Service Performance - SERVPERF

Torres y Vásquez (2015) mencionan que el modelo SERVPERF surge debido a las críticas realizadas al modelo SERVQUAL por la inclusión de las expectativas del cliente dentro del análisis del modelo. De esta forma, Cronin & Taylor (1992), construyen esta nueva propuesta que tiene como principal alcance medir las percepciones de los clientes respecto al nivel de desempeño del servicio.

Figura 5: Modelo SERVPERF



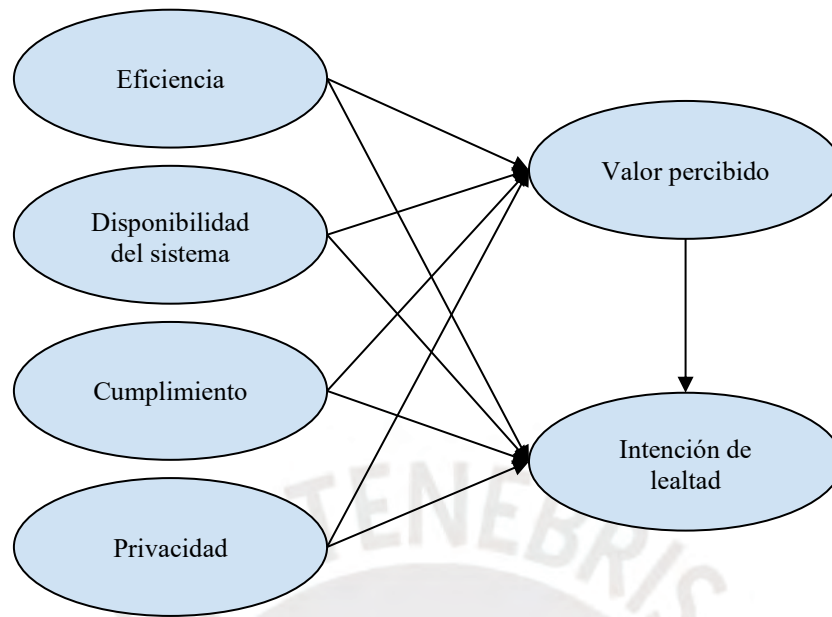
Adaptado de Cronin & Taylor (1992)

Para ello, los autores emplean una escala semejante a la de SERVQUAL con las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, elementos tangibles y seguridad, pero retirando la expectativa del servicio. Como justificación, Torres & Vásquez (2015) comentan en su investigación que Cronin & Taylor (1992) consideraron escasa la evidencia respecto a que los clientes valoren la calidad de un servicio como la diferencia entre expectativas y percepciones, además que el componente de expectativas tendía a ser valorado como alto.

d. Modelo Electronic Service Quality - ESQUAL

El modelo ESQUAL, propuesto por Parasuraman et al. (2005) es un modelo de calidad de servicios electrónicos que conecta cuatro dimensiones con el valor percibido del cliente con la intención de generar lealtad: la primera dimensión es eficiencia, que abarca la facilidad y velocidad de acceso del sitio; la segunda es cumplimiento, que se relaciona a la entrega de pedidos y la disponibilidad de artículos; la tercera es disponibilidad del sistema, que hace referencia al correcto funcionamiento técnico del sitio; por último, privacidad que es el grado de seguridad del sitio para proteger la información del cliente.

Figura 6: Modelo ESQUAL



Adaptado de Parasuraman et al. (2005)

Asimismo, estas dimensiones son evaluadas a partir de la percepción del cliente, debido a que los aspectos técnicos del servicio no pueden ser entendidas por todos los clientes y ser capaces de evaluarlas, además que las calificaciones de atributos perceptuales son más específicas y pueden ofrecer información más detallada sobre las deficiencias de la calidad de servicio electrónico (Parasuraman et al., 2005).

Sin embargo, todos estos modelos mencionados responden a un enfoque general de los servicios y que sus dimensiones no abordan las características del sujeto de estudio de la investigación. Como lo señalan Guzmán & Cárcamo (2014), la calidad del servicio depende principalmente de dos aspectos: el tipo de industria y el contexto cultural. Esto quiere decir que el enfoque especialista o contingente de modelos de calidad del servicio critica a los enfoques universalistas señalados pues no es suficiente con contar con una aproximación global para todos los sectores de servicios, puesto que cada industria requiere de dimensiones adicionales particulares relacionadas con la naturaleza específica de los servicios prestados en cada sector (Dabholkar, Thorpe & Renta, 1996).

3.2.2. Modelos de calidad del servicio en el comercio móvil

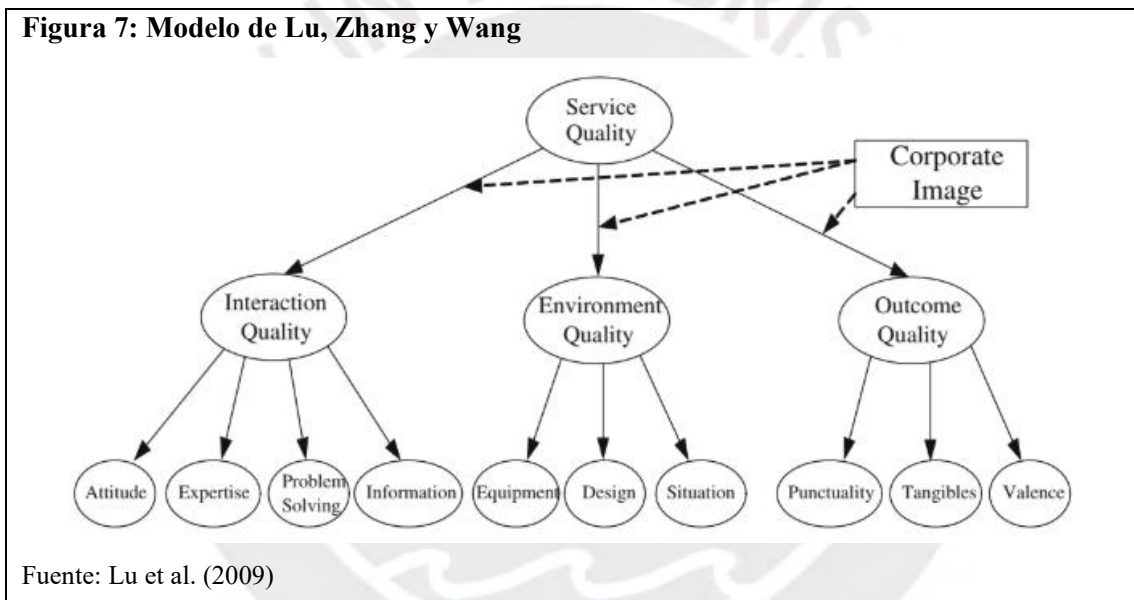
Debido a lo mencionado previamente, para propósitos de la presente investigación se utilizará un modelo de calidad de servicio enfocado en el comercio móvil, el cual suele caracterizarse con frecuencia como una extensión del comercio electrónico, cuando en realidad debe considerarse como un canal separado que ofrece un valor único para los consumidores

(Balasubramanian, Peterson & Jarvenpaa, 2002). Asimismo, estos autores señalan que la tecnología móvil constituye una revolución importante en lo que esperamos de una plataforma de comercio, por lo que la construcción de una escala adecuada para medir la calidad del servicio de comercio móvil es de vital importancia. Sin embargo, las variables de la calidad de servicio en el comercio móvil son abordadas por modelos diferenciados a partir de las investigaciones.

a. Modelo de Lu, Zhang y Wang

A través de la investigación de Lu et al. (2009), se combinaron hallazgos de investigaciones cualitativas y de revisión de literatura sobre comercio móvil, para resumir en un modelo multidimensional y jerárquico la calidad del servicio móvil. En ella, estos autores definen que la calidad del servicio es la dimensión general que consta de tres dimensiones principales: calidad de interacción, calidad del medio ambiente y calidad de resultado.

Figura 7: Modelo de Lu, Zhang y Wang



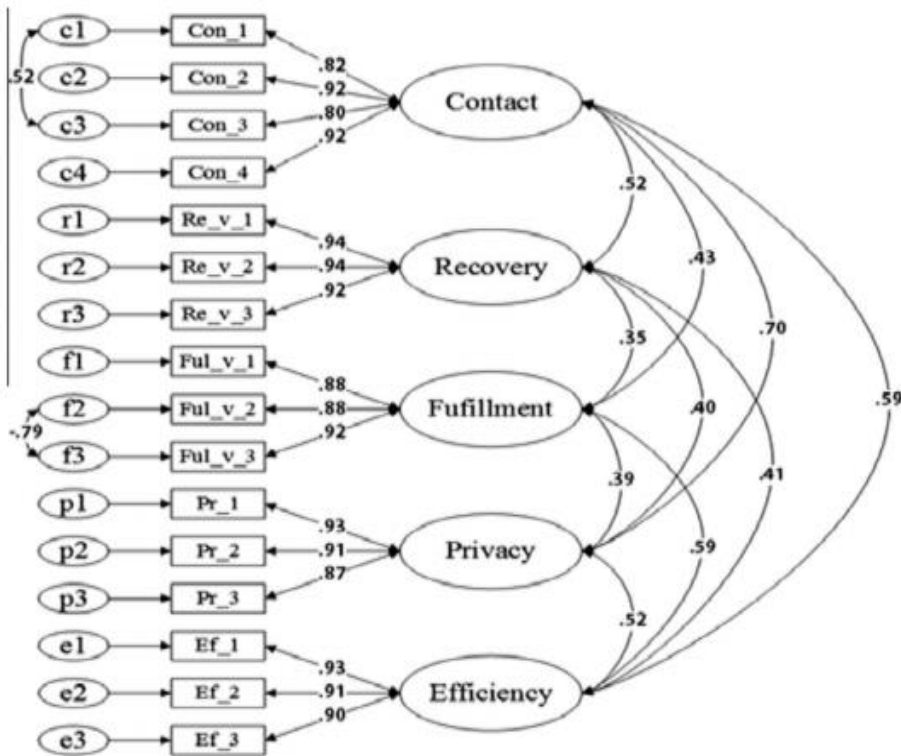
La primera dimensión es la calidad de la interacción, que aborda las subdimensiones de actitud, experiencia, resolución de problemas e información (Brady & Cronin, 2001). La segunda dimensión es la calidad del medio ambiente, que parte del grado en que las características tangibles del lugar de servicio (equipamiento, diseño y situación) desempeñan un papel formativo en las percepciones del consumidor de la calidad general del servicio (Lu et al., 2009). La tercera dimensión es la calidad del resultado, que es similar a la calidad técnica propuesta por Grönroos (1984) y que posee como subdimensiones a la puntualidad, los elementos tangibles y el valor obtenido (Lu et al., 2009). Por último, estos autores agregan el componente imagen corporativa, que es transversal a las tres dimensiones influyendo en su totalidad en la calidad del servicio móvil.

b. Modelo Mobile Service Quality - MSQUAL

El modelo de Huang et al. (2015) llamado MSQUAL se aborda a partir de 5 dimensiones.

- El contacto: Dimensión que incluye que el personal del centro de llamadas pueda ayudar con los problemas ocurridos en el servicio, los agentes de servicio brinden asesoramiento constante, se recoja los artículos que se quieren devolver desde la casa o negocio del cliente, se ofrezca la posibilidad de hablar con una persona en vivo si hay algún un problema, que exista amabilidad al presentar una queja y que el sitio proporcione un número de teléfono para comunicarse con la empresa (Huang et al., 2015).
- La capacidad de respuesta: Entendido como el servicio que ofrece una garantía significativa, que maneje bien las devoluciones de productos y que brinde opciones convenientes para devolver artículos (Huang et al., 2015).
- El cumplimiento: Cuando el servicio hace que los artículos estén disponibles para su entrega dentro de un plazo adecuado, además que se entrega los pedidos en el tiempo prometido, se tenga en stock los artículos ofrecidos y se entrega rápidamente lo que se ordenó (Huang et al., 2015).
- La privacidad: Que implica que el servicio no comparta la información personal del cliente con otros sitios, que proteja la información sobre el comportamiento de compra con la web y que proteja la información de las tarjetas de crédito (Huang et al., 2015)
- La eficiencia: Cuando las páginas del aplicativo móvil cargan rápidamente, se permita acceder rápidamente al aplicativo y se permita completar las transacciones rápidamente (Huang et al., 2015)

Figura 8: Modelo MSQUAL



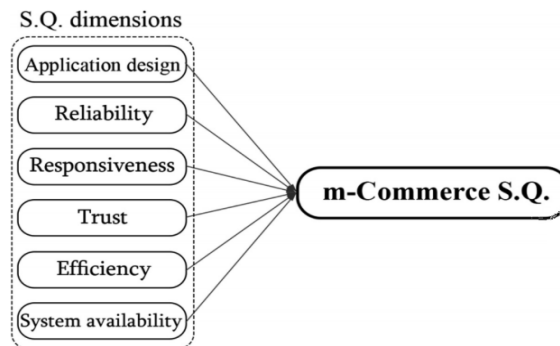
Fuente: Huang et al. (2015)

Adicionalmente, este modelo puede medir la calidad del servicio móvil que tiene tanto un producto virtual como físico. En caso se requiera para producto virtual, el modelo se compone por 5 dimensiones: contacto, capacidad de respuesta, cumplimiento, privacidad y eficiencia, mientras que en caso se requiera para un producto físico, el modelo se tiene que componer por 4 dimensiones: contacto, capacidad de respuesta, cumplimiento y eficiencia (Huang et al., 2015).

c. Modelo de Desmal

A través de la investigación de Desmal et al. (2019), se define un modelo de calidad de servicio en comercio móvil inspirado en estudios previos en el área de la calidad del servicio presencial y en línea. El estudio utiliza los modelos teóricos de SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985; Parasuraman et al., 1988) y el modelo de ESQUAL (Parasuraman et al., 2005), para construir un modelo de calidad de servicio de comercio móvil compuesto por seis dimensiones: diseño de aplicación, fiabilidad, sensibilidad, confianza, eficiencia y disponibilidad del sistema.

Figura 9: Modelo Desmal



Fuente: Desmal et al. (2019)

La primera dimensión propuesta para el comercio móvil es el diseño de la aplicación, que se refiere al diseño general e interfaz que aparece en la aplicación (Desmal et al., 2019). La segunda dimensión es la confianza, considerada como una dimensión básica de calidad del servicio en el modelo de SERVQUAL, que mide el desempeño del servicio en términos de confiabilidad, consistencia y precisión (Parasuraman et al., 1988), esta dimensión implica que el proveedor comercial se ocupe de la prestación del servicio, resolviendo los problemas que enfrentan los clientes finales sobre los servicios y los precios. La tercera dimensión es la capacidad de respuesta, una de las dimensiones de calidad de servicio incluidas en SERVQUAL, que se define como el deseo de los empleados de atender a los consumidores y atender sus quejas (Parasuraman et al., 1988). La cuarta dimensión es la confianza, que se asocia con la provisión del mejor nivel de confianza en los servicios electrónicos teniendo en cuenta la seguridad y la privacidad (Wei, Marthandan, Chong, Ooi & Arumugam, 2009). La quinta dimensión es la eficiencia que se refiere a medir la satisfacción de los usuarios finales en términos de acceso y uso del sitio web, que es una dimensión clave en el modelo de ESQUAL propuesto por Parasuraman et al. (2005). En el contexto del comercio móvil, la eficiencia de la aplicación de comercio móvil ayuda a los consumidores a utilizar el comercio móvil de una manera simple, pasos bien estructurados, con requisitos mínimos de entrada requeridos por los consumidores. Estos criterios mejoraron las satisfacciones de los consumidores hacia el comercio móvil y los alentaron para su uso continuo. La última dimensión es "disponibilidad del sistema", que describe las características técnicas generales del sitio web y forma parte de "E-S-QUAL" (Parasuraman et al., 2005).

3.3. Comparación de instrumentos para el sujeto de estudio

Como conclusión a este capítulo, reconocemos que el estudio más completo y mejor orientado para nuestra investigación es el trabajo conceptual de Parasuraman et al. (1985), que

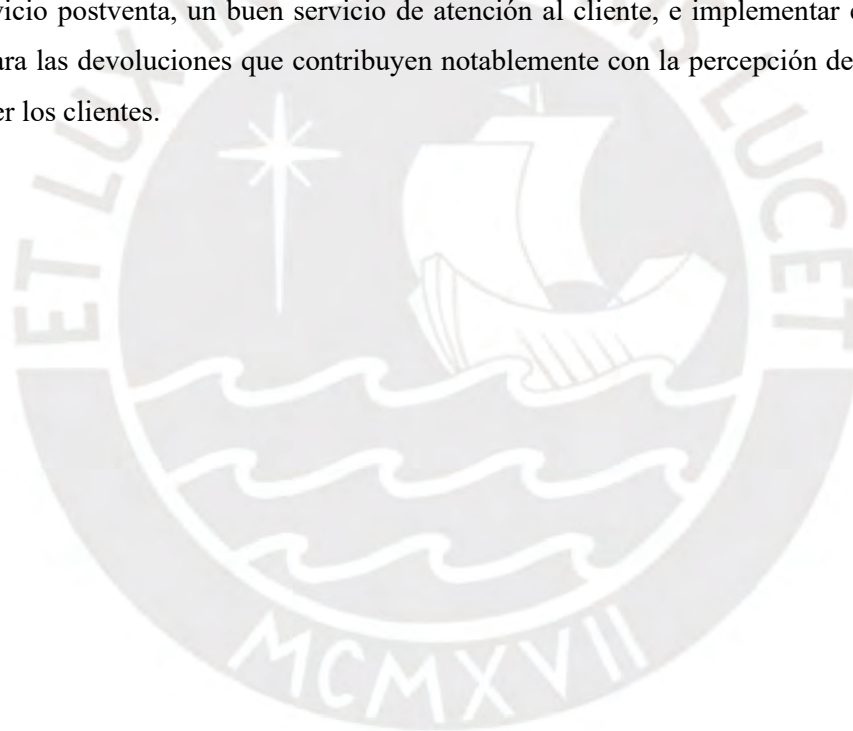
define la calidad del servicio como la diferencia entre la percepción de los clientes sobre lo finalmente recibido. En lo que respecta al instrumento de medición de calidad de servicio en el contexto del comercio móvil, se escogerá el modelo realizado por Huang et al. (2015), conocido como MSQUAL o calidad del servicio móvil porque continúa la misma línea de trabajo de Parasuraman, adaptándolo al contexto de servicio de comercio móvil. Además, porque este modelo se destaca de los demás por tener dimensiones que se adaptan a servicios con productos virtuales y físicos, lo cual se ajusta al sujeto de estudio de nuestra investigación y porque este modelo de MSQUAL ha sido utilizado en el estudio de entornos comerciales móviles del sector *delivery* como en la investigación de Yusra & Agus (2020) que utiliza este modelo para evaluar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción y la lealtad de los consumidores a un aplicativo de *delivery*. Es por ello que este último modelo es seleccionado como herramienta dentro de la presente investigación debido a su importancia práctica y teórica, además porque las empresas adoptan con confianza la escala de variables para realizar encuestas de calidad de servicios móviles y los académicos pueden usarla convenientemente en una amplia gama de investigaciones de comercio móvil.

4. Principales investigaciones que relacionan la calidad de servicio con el capital de marca bajo el contexto del comercio móvil

En relación con los factores que influyen en el comercio móvil desde la perspectiva del valor de marca, Wang & Li (2012) mencionan que atributos del servicio móvil de personalización, identificabilidad y el disfrute percibido tienen una influencia positiva significativa en los factores clave del valor de la marca, incluida la lealtad a la marca, la calidad percibida, el conocimiento de la marca y las asociaciones de marca. Como también resaltaron la importancia de las cuatro dimensiones propuestas por Aaker para definir el capital de marca, pues desarrollan un rol significativo en la intención de compra. Asimismo, de las cuatro dimensiones la asociación de marca junto con la lealtad de marca tiene un efecto mayor en la intención de compra en contraste con las otras dos dimensiones restantes que son la calidad percibida y el reconocimiento de la marca (2012). Mantener clientes leales reduce los comportamientos de cambio, una marca fuerte aumenta la intención de compra y la experiencia o disfrute es fundamental para el desarrollo del valor de marca (2012).

Shao & Li (2009), realizaron un estudio de fomento de confianza en empresas de comercio móvil desde el enfoque de la calidad y satisfacción. Dentro de sus principales hallazgos mencionan que las características de las aplicaciones de comercio móvil como la personalización, la imagen de marca y la satisfacción afectan directamente la confianza del cliente hacia su proveedor. Además, la interactividad y la capacidad de respuesta no tuvieron un impacto directo,

pero tuvieron un impacto indirecto a través de la satisfacción en la confianza hacia el proveedor, considerándose relevante su atención. Y se resalta que la satisfacción del cliente en términos de una experiencia satisfactoria puede determinar su voluntad de repetirla, pues esto generará confianza. Por último, Zehir & Narcikara (2016), examinaron la calidad del servicio electrónico y los efectos sobre las percepciones de valor y las intenciones de lealtad. Dentro de sus hallazgos señalan que se debe prestar especial atención a los atributos que los clientes utilizan para evaluar la calidad de los servicios que reciben. Asimismo, mencionan que tienen efectos positivos sobre la calidad percibida, el garantizar una atención de postventa o de soporte a sus usuarios como chats en línea a tiempo real, servicios de llamada, prácticas de reembolso y envíos rápidos (2016). En la misma línea comentan que los clientes forman percepciones de valor antes y después de comprar o adquirir un servicio sobre la calidad. Asimismo, resalta la importancia de realizar mejoras en la infraestructura del sitio web y desarrollo de las aplicaciones y ofrecer un soporte para el servicio postventa, un buen servicio de atención al cliente, e implementar estrategias y prácticas para las devoluciones que contribuyen notablemente con la percepción de calidad que puedan tener los clientes.



CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

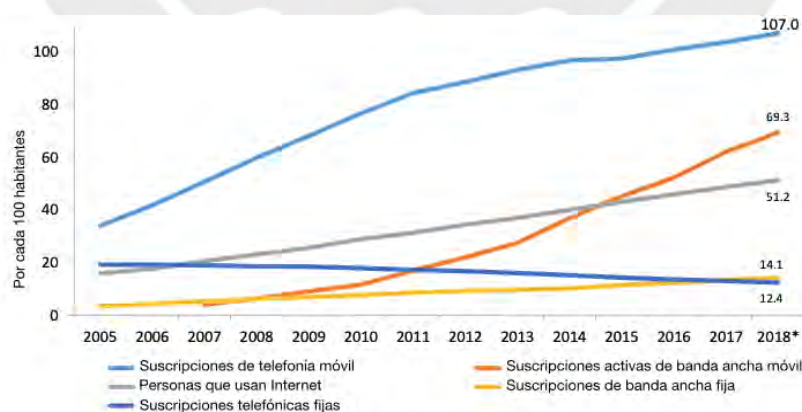
En referencia al marco contextual, este desarrollará el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación en el Perú, el uso de la tecnología móvil en Lima Metropolitana y la descripción del sujeto de estudio: Glovo App Perú S.A.C.

1. Las TIC en el Perú

1.1. El uso de las TIC en el mundo

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC), según el Observatorio para la Sociedad de la Información en Latinoamérica y el Caribe OSILAC, son las diversas herramientas tecnológicas que se desarrollan bajo el uso del código binario (bit) para trabajar información de forma digital (citado en CEPAL, 2018). Según el informe sobre Medición de la Sociedad de la Información, publicado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU), aproximadamente la mitad de la población mundial 51,2% ya se encuentra conectada a redes de internet (2018, p. 2). Esto representa un gran progreso en el camino de convertirnos en una sociedad mundial de la información, en los países desarrollados 4 de 5 personas están conectadas a internet mientras que en los países en desarrollo aún el progreso es lento, esto refleja en que sólo 45% de dicha población utiliza internet (2018, p. 2). Respecto al acceso móvil a los servicios básicos de telecomunicaciones se conoce que este es cada vez más predominante, en contraste cada vez son menos las personas que utilizan una red de telefonía fija (2018). En la siguiente figura, elaborada por la ITU, se muestra las tendencias más importantes en el acceso y uso de las TIC a nivel mundial desde el año 2005 hasta el año 2018.

Figura 10: Desarrollo mundial de las TIC 2005-2018



Fuente: ITU (2018)

Como se puede observar todos los indicadores utilizados para la medición de la sociedad de la información han aumentado; sin embargo, como se mencionó anteriormente las suscripciones de telefonía fija no.

Según el informe *Information and Communications Technology Trends 2019* (IDG Research Services, 2019), algunas de las tendencias que presentaran las TIC's son el *cloud* y la innovación como servicio. Es una innovación empaquetada y que puede ser adquirida a través de cloud, con las características de un servicio. Emerge la figura del bróker de innovación como agente que combina las tecnologías adecuadas para el cliente y personaliza los parámetros.

Asimismo, la inteligencia artificial que permite la automatización de las decisiones del negocio, y que necesita de un gobierno robusto para garantizar el proceso de decisión e incorpora los valores de la compañía, así como criterios éticos. Además, las tecnologías del lenguaje revolucionan los aplicativos empresariales (IDG Research Services, 2019). Las tecnologías del lenguaje han avanzado hasta el punto de poder generar narrativas (NLG), lo que las convierte en herramientas bidireccionales. En 2019, traducirán la inteligencia de negocio en contenidos entendibles. Esto va a permitir llegar a nuevos usuarios, personalizar contenidos y transformar la interacción con las aplicaciones. Después de entrar en las analíticas, saltarán a otras aplicaciones empresariales como conseguir la agilidad del negocio. De esta manera, se abre una fase de exploración de iniciativas, que abarca nuevas metodologías y formas de trabajo. No obstante, las empresas que sean capaces de transformar su organización serán las que conseguirán la agilidad a escala. Finalmente, la ciberseguridad va a poner a prueba la resiliencia no solo de las empresas, sino de sectores enteros, debido a que el orden de magnitud de los ataques sigue creciendo y el impacto se amplifica debido a la interconexión creciente de la economía y la sociedad (IDG Research Services, 2019).

1.2. El uso de las TIC por las empresas peruanas

En el Perú, según el Informe Técnico de Producción Nacional de la INEI a julio del 2020, la producción del país registró una disminución de 11,71%, “mostrando por quinto mes consecutivo una tendencia descendente, pero a un menor ritmo desde abril, mes que registró su peor resultado” (p.1).

Resultados obtenidos a raíz de las medidas tomadas para contener el avance del COVID-19 como el aislamiento social obligatorio, cierre temporal de fronteras y restricciones impuestas hacia algunas actividades económicas, con la excepción de los servicios básicos necesarios. Dentro de los sectores productivos en los que hubo mayor incidencia se encuentran el sector de alojamiento y restaurantes, transporte, comercio, entre otros. Sin embargo, sectores como el de telecomunicaciones mostraron una variación positiva.

Este sector mostró un crecimiento de 4,60%, “impulsado por el servicio de telefonía móvil y el servicio de internet” (p.13), servicios muy demandados y configurados dentro de una actividad económica esencial, en situación de Estado de Emergencia Sanitaria Nacional desde marzo 2020. En la misma línea, según el Informe Técnico de Estadísticas de las Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares al segundo trimestre del 2020, los hogares en el país que poseen al menos una TIC son aproximadamente el 99%, mostrando un crecimiento de 6% frente al año anterior.

Tabla 4: Per : Hogares según condición de tenencia de Tecnologías de Información y Comunicación. Trimestre: Abril-Mayo-Junio 2019 y 2020 (Porcentaje)

Condición de tenencia de TIC	Abr-May-Jun 2019	Abr-May-Jun 2020	Variación (Puntos porcentuales)
Al menos una TIC	93,9	98,6	4,7
Ninguna	6,1	1,4	-4,7

Adaptado de INEI (2020b)

Respecto al acceso a los teléfonos celulares, los hogares del país que presentan al menos uno de los mencionados dispositivos representa el 98,2% del total y en el caso de Lima Metropolitana, el porcentaje de hogares con al menos un teléfono celular representa el 99,7% de los hogares de su población (p.3).

Tabla 5: Per : Hogares que tienen telefonía móvil, según área de residencia Trimestre: Abril-Mayo-Junio 2019 y 2020 (Porcentaje)

Área de residencia	Abr-May-Jun 2019	Abr-May-Jun 2020	Variación (Puntos porcentuales)
Total	92,6	98,2	5,6
Lima Metropolitana	97,8	99,7	1,9
Resto urbano	94,9	99,0	4,1
Área rural	80,7	94,0	13,3

Adaptado de INEI (2020b)

Respecto a la población que utiliza internet, según el tipo de dispositivo, el 90,7% de los hogares accede desde sus teléfonos celulares. Respecto al año anterior hubo un incremento de 9 puntos porcentuales. En segundo lugar, se encontró el uso de laptops, representando el 14,4% y a diferencia del año anterior hubo una disminución de 6,7 puntos porcentuales. En tercer lugar, se encontró el uso de computadoras, representando el 13,9% y en semejanza al dispositivo anterior también presentó una disminución porcentual, en este caso de 24,8 puntos (p.12). Por último, solo un 1% accede desde *tablets*.

Tabla 6: Perú : Población de 6 años y más de edad que hace uso del servicio de Internet, según tipo de dispositivo. Trimestre: Abril-Mayo-Junio 2019 y 2020 (Porcentaje del total de población de 6 años y más usuaria de Internet)

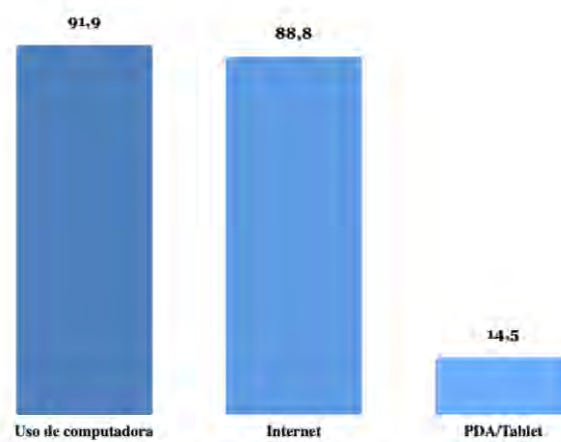
Tipo de dispositivo	Abr-May-Jun 2019	Abr-May-Jun 2020	Variación (Puntos porcentuales)
Computadora	38,7	13,9	-24,8
Laptop	21,1	14,4	-6,7
Celular	81,7	90,7	9,0
Tablet	3,7	1,3	-2,4
Otro (tv smart)	2,8	5,2	2,4

Adaptado de INEI (2020b)

En síntesis, de los cuadros presentados, la situación de las tecnologías de la información y comunicación en el país se viene desarrollando de forma continua. Los hogares peruanos que utilizan las TIC representan el 98,6% de la población (ver Tabla 4), el uso de teléfonos celulares a nivel país representa el 98,2% de los hogares (ver Tabla 5), mientras que en Lima Metropolitana el 99,7% de los hogares (ver Tabla 5). En referencia al uso del internet, el dispositivo que es usado con mayor frecuencia es el teléfono celular, presente en 90,7% de los hogares y a diferencia de los otros dispositivos utilizados, el teléfono celular presenta un aumento en su uso de 9 puntos porcentuales respecto al año anterior 2019 (ver Tabla 6).

El uso de las TIC ha transformado las actividades cotidianas de los peruanos, parte de estas actividades es la forma en la que se realizan los negocios de las empresas, según la investigación Perú: Tecnologías de la información y comunicación en las empresas 2016 realizada por el INEI (2018), la cual tomó como datos los resultados de la encuesta económica anual 2017, las empresas en el país para aprovechar las ventajas del uso de las TIC's "deben de contar con la infraestructura adecuada, conformada por el uso de computadoras, PDA/tablet y el internet" (p.23). Las empresas las utilizan para "realizar sus actividades administrativas con mayor efectividad y seguridad, el 91,9% utiliza computadoras, el 88,8% internet y 14,5% de PDA y tablet" (ver Figura 11), el cual representa un bajo uso (p.23).

Figura 11: Perú: Principales indicadores de infraestructura informática de las empresas (Porcentaje)

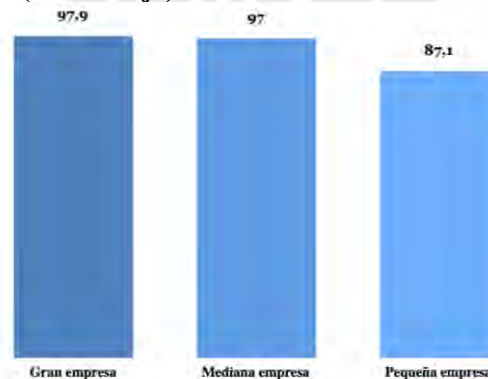


Adaptado de INEI (2018)

El internet es utilizado por las empresas porque presenta ventajas como el fácil acceso a la información, mejorar la interactividad; de las actividades que realizan los colaboradores de una misma empresa o con los clientes, la fácil creación de un eficiente sistema de trabajo, nuevas oportunidades de negocio; el tiempo y el lugar ya no es limitante alcanzar nuevos mercados y por último porque proporciona un valor agregado para los clientes; la publicidad y el marketing permite brindar una atención personalizada (INEI, 2018, p.31).

Asimismo, en relación con el uso de la internet en las empresas por segmento empresarial, el 97,9% de las empresas grandes utilizó internet en sus actividades, en el caso de las medianas empresas su uso representó 97% y respecto a las pequeñas empresas representó un 87,1% del total como se observa en la Figura 12.

Figura 12: Perú: Uso de Internet por parte de las empresas, según segmento empresarial. Ejercicio económico 2016 (Porcentaje)



Adaptado de INEI (2018)

Por otro lado, respecto a las actividades que se realizan a través del internet por las empresas, las tres principales actividades fueron para la “comunicación, la venta de productos o servicios y realizar operaciones de banca electrónica” (INEI, 2018, p.33).

Figura 13: Perú: Empresas, según usos de Internet. Ejercicio económico 2016 (Porcentaje)



Adaptado de INEI (2018)

En resumen, el uso de las TIC's por parte de las empresas peruanas en su mayoría es realizada por medio de computadoras, seguido por el internet y en último lugar a través de tablets (Figura 11). El internet es utilizado como herramienta para mejorar actividades dentro de la empresa como también en el trato a los clientes, respecto a los tres segmentos empresariales, los tres presentan un alto uso de este medio (Figura 12). Su uso es empleado principalmente para la comunicación, búsqueda de productos o servicios y operaciones de banca electrónica por las empresas (Figura 13).

1.3. El comercio electrónico en el Perú

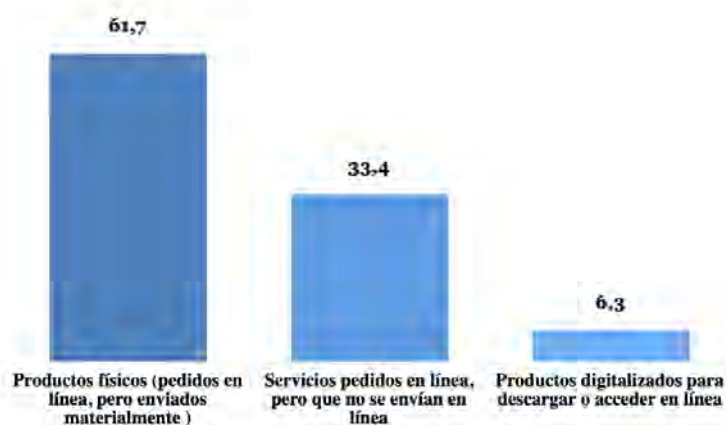
El comercio electrónico definido por el INEI, en el estudio de Tecnologías de la Información y Comunicación en las empresas, como “la venta o compra de bienes o servicios a través de redes informáticas y medios electrónicos específicamente diseñados para la recepción o compra de estas cosas”, es elegido como canal de comercio por las empresas peruanas para vender y comprar productos y para acceder a nuevos mercados (INEI, 2017, p. 57).

Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), de la población peruana de alrededor de 33 millones de habitantes, la penetración del internet alcanzó alrededor de 72.9% y son aproximadamente 5.1 millones los peruanos que son usuarios *e-commerce*; sin embargo, el

mercado proyectado para este tipo de comercio es amplio, pues se proyectó en 10,415 millones de personas (CAPECE, 2019). En relación con el aporte del PBI para el año 2018, la CAPECE señala que el comercio electrónico representó el 5.75% del PBI, lo que equivale a un volumen de ventas de 11,500 millones de soles (El Peruano, 2019). Asimismo, la CAPECE, a través de un estudio realizado, indicó que el valor retail online de los dispositivos móviles “creció un 12% de doce veces, de S/ 8,8 millones a S/ 108,8 millones y se prevé que llegue a S/ 236,9 millones de soles para el 2023” (PeruRetail, 2019).

Según el estudio de Tecnologías de Información y Comunicación en las empresas, realizado por el INEI para el año 2016, las empresas del país que utilizaron el internet para realizar ventas de productos representaron el 7,1% del total, mientras que el 92,9% no vende por internet, considerándose el resultado como reflejo de que las ventas por internet por las empresas no es una práctica común (INEI, 2018, p.60). Asimismo, según el tipo de producto que vendieron, el 61,7% vendió productos físicos, el 33,4% vendió servicios/pedidos en línea y el 6,3% productos digitales para descargar (INEI, 2018, p.60).

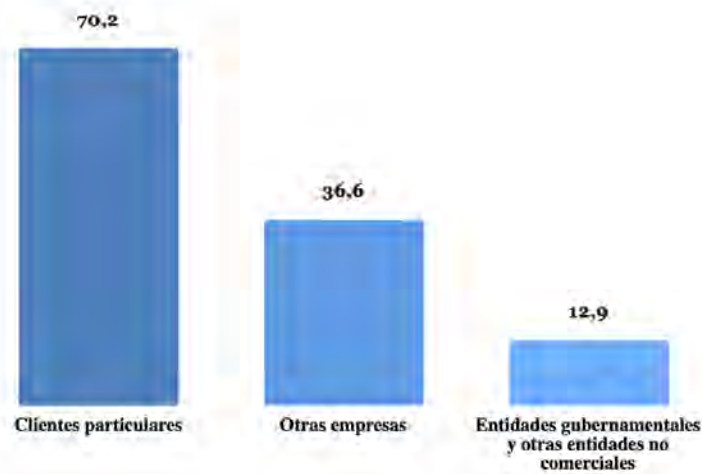
Figura 14: Perú: Empresas, según tipos de productos que venden a través de internet. Ejercicio económico 2016 (Porcentaje)



Adaptado de INEI (2018)

Respecto a las ventas a través de internet según el tipo de cliente, el 70,2% vendió sus productos o servicios a clientes particulares, el 36,6% a otras empresas y el 12,9% a entidades gubernamentales (p.61).

Figura 15: Perú: Empresas, según tipos de clientes a los que venden a través de Internet. Ejercicio económico 2016 (Porcentaje)



Adaptado de INEI (2018)

En relación con las ventas a través de internet según la actividad económica a la que pertenece cada empresa, las más representativas fueron las empresas del sector de alojamiento y servicio de comidas; siendo la actividad de mayor porcentaje, seguido por el sector de información y comunicaciones y actividades de entretenimiento.

Figura 16: Perú: Empresas que venden a través de internet, según actividad económica. Ejercicio económico 2016 (Porcentaje)



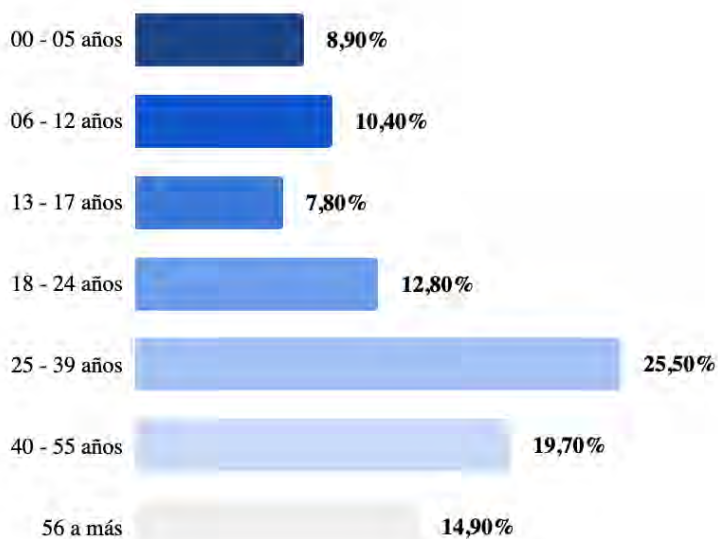
Adaptado de INEI (2018)

En síntesis, el comercio electrónico en el país es un canal de venta que se espera continúe su crecimiento de forma exponencial, tanto usuarios individuales como empresas pueden aprovechar sus ventajas. En el caso de las empresas los productos más vendidos son los físicos, seguidos por los servicios y en último lugar los recursos digitales (Figura 14). Los clientes de estas empresas se dividen en tres grupos y el mayor porcentaje son clientes particulares, seguido por otras empresas y el Estado (Figura 15). Por último, la actividad económica más representativa que utiliza el internet para sus ventas son las empresas de alojamiento y servicio de comidas, seguida por empresas de información y comunicaciones (Figura 16).

1.4. Usuarios de tecnología móvil en Lima Metropolitana

Respecto a Lima metropolitana, según el último Censo Nacional 2017, habita un aproximado de 10 580 900 de ciudadanos de los cuales destacan 3 segmentos de edad por ser mayoritarios: de 25 a 39 años (25.5%), de 40 a 55 años (19.7%) y de 56 años a más (14.9%) (INEI, 2017).

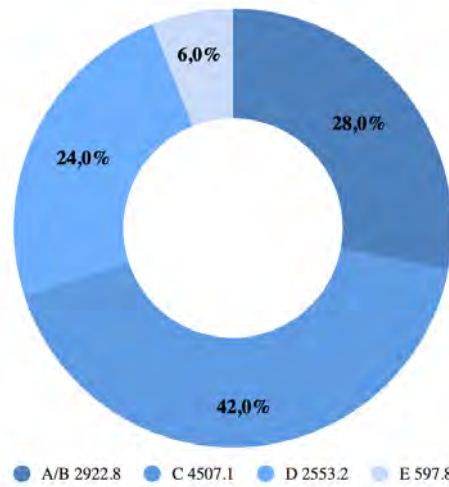
Figura 17: Lima metropolitana: Población por segmento de edad. Año 2017 (Porcentaje)



Adaptado de INEI (2017)

A partir de estos 3 sectores mayoritarios, se da a entender que el grueso de la población de Lima metropolitana está entre ser adulto joven y ser adulto. Además, el nivel socioeconómico (NSE) más predominante es el C con 42%, seguido del A/B con 28% (APEIM, 2018). Ambas con capacidad adquisitiva para acceder a tecnología móvil y planes de datos en la mayor parte de los casos (Ipsos Apoyo, 2016).

Figura 18: Lima metropolitana: Población según nivel socioeconómico. Año 2017 (Porcentaje)



Adaptado de INEI (2017)

Adicionalmente, Lima metropolitana está dividida por zonas geográficas: Lima norte, Lima este, Lima centro, Lima moderna, Lima sur y Callao. Cada una cuenta con perfiles característicos. Para el caso de Lima norte, representa el 24.8% de la población total de Lima metropolitana, mantiene los NSE C y D como predominantes, además que el 41% de personas cuenta con un smartphone y los adultos mayores que tienen celular no smartphone representan el 54% (Ipsos Apoyo, 2016). En el caso de Lima este, representa el 24.7% de Lima metropolitana, posee los NSE C y D como predominantes, asimismo el 89% de esta región son usuarios de medios con televisión de paga o cable en su hogar y 4 de cada 10 internautas se conecta a internet siete o más veces por semana (Ipsos Apoyo, 2016). Para Lima centro, se posee un 7.8% de habitantes de Lima metropolitana, el cual posee un NSE C predominante, con 83% de internautas que pertenecen a alguna red social y televidentes acostumbrados a ver en promedio 4 horas a la semana de televisión de señal abierta (Ipsos Apoyo, 2016). Sobre Lima moderna, se calcula un 13.4% de habitantes de Lima metropolitana, con presencia predominante de los NSE de A/B donde la tercera parte de internautas ha comprado alguna vez por internet (Ipsos Apoyo, 2016). En el caso de Lima sur, se posee un 17.4% de habitantes de Lima metropolitana, la cual tiene como predominantes los NSE C/D, además el 26% de internautas se conecta 7 veces o más a internet en una semana y el 65% de niños acostumbra a jugar con aparatos electrónicos (Ipsos Apoyo, 2016). En Lima callao, representa 11.8% de habitantes de Lima metropolitana con NSE C/D predominantes, asimismo el internauta tiene en promedio 25 años en esta región (Ipsos Apoyo, 2016).

En relación con la tenencia de equipos móviles, estos pueden ser celulares o smartphones. Los celulares abarcan un aproximado de 15 millones de personas, 48% del Perú. El perfil estándar es de un trabajador dependiente de NSE C que rodea los 36 años de edad y que utiliza el celular para llamar y chatear en las tardes y noches con más frecuencia (Ipsos Apoyo, 2017a). Adicionalmente, los hombres prefieren la velocidad de la conexión y las mujeres, la calidad del sonido, pero ambos valoran mucho una batería duradera y con buena memoria de almacenamiento (Ipsos Apoyo, 2017a).

Por otro lado, los smartphones son utilizados por 7.5 millones de personas, 23% del Perú. En términos de usabilidad, estos equipos móviles son utilizados en promedio 7 horas al día, mientras uno se transporta/viaja, mira televisión, camina, come, habla con otras personas, va al baño o conduce (Ipsos Apoyo, 2017b). Los motivos de uso principalmente son para redes sociales, seguido de comunicación básica, fotos y videos, radio y música, herramientas, buscar información, ver series o películas, leer, comprar o pagar y jugar (Ipsos Apoyo, 2017b).

En paralelo, a medida que una persona crece, sus necesidades móviles cambian. Por ejemplo, los menores de 25 años se conectan a través de wifi principalmente y utilizan el celular básicamente para chatear. Aquellos hasta los 40 años suelen conectarse a través de su plan de datos y aquellos mayores a esa edad no utilizan el celular (Ipsos Apoyo, 2017a). Sobre las aplicaciones móviles, estas pueden ser instaladas por la utilidad correspondiente: redes sociales, música, correos, videos, navegación GPS, noticias, edición de fotos, series y películas, taxis y banca (Ipsos Apoyo, 2017b).

1.5. Repercusión del covid en el uso de la TIC en el Perú

Desde el inicio de la cuarentena ocasionada como respuesta preventiva a la pandemia del COVID-19, OSIPTEL adoptó medidas para que las empresas operadoras garanticen la continuidad de los servicios públicos de telecomunicaciones en todo el territorio nacional (2020). Entre las medidas tomadas se recomendó a las empresas operadoras que se “aprovisionen de mayor ancho de banda en todos los segmentos de red y que evalúen la posibilidad de ofrecer servicios gratuitos de mensajería como *whatsapp* o mensajes de texto” (p. 5). Asimismo, inst a los usuarios a realizar un uso responsable de estos servicios, priorizando su uso para fines laborales, de educación y salud.

Respecto al *e-commerce* en Perú, la CAPECE (2020) destaca el importante rol que tienen las plataformas *e-commerce* en el país, pues serán el medio para lograr la reactivación económica de las empresas y también para preservar la salud de los ciudadanos, pues lograrán realizar sus compras sin salir de casa. Asimismo, si bien el número de transacciones de comercio electrónico

se duplicó, creciendo en un 120%, este crecimiento no es equitativo, pues el 97% de estas se desarrolla en Lima y solo el 3% en otras provincias (EcommerceNews, 2020).

2. Sector de restaurantes en el Perú

2.1. El contexto del mercado de restaurantes en el Perú

El sector de alojamiento y restaurantes, a julio de 2020 presentó una disminución en su producción en 71,82%. Decrecimiento relacionado a la baja actividad del subsector de restaurantes en -67,23% y del subsector de alojamiento en -99,73% (INEI, 2020a). Las principales razones se relacionan a las medidas tomadas dentro de la situación de Emergencia Sanitaria como el cierre temporal de atención en locales y la menor cantidad días y horas laboradas (INEI, 2020a).

Tabla 7: Sector: Alojamiento y restaurantes. Julio 2020 (Porcentaje)

Sector	Ponderación	Variación porcentual 2020/2019	
		Julio	Enero/Julio
Sector Alojamiento y Restaurantes	100	-71,82	-54,98
Alojamiento	13,60	-99,73	-63,53
Restaurantes	86,40	-67,23	-53,74

Adaptado de INEI (2020a)

A partir del 20 de julio del presente año, según la Resolución Ministerial N208-2020-PRODUCE, se apr la reanudación de actividades económicas “en materia de Restaurantes y Servicios Afines en la modalidad de atención en sal con aforo al 40%” con el fin de impulsar la actividad en el sector (INEI, 2020a). Los negocios de restaurantes (-66,49%) más afectados fueron los restaurantes turísticos, chifas, cevicherías, pollerías, restaurantes y comidas rápidas; entre otros. La misma tendencia presentaron los servicios de concesionarios (-67,06%), servicios de bebida (-78,76%) y el servicio de catering (-59,22%) (INEI, 2020a).

Por otro lado, cabe resaltar que la cultura de emprendimiento del Perú es reconocida a nivel mundial. El ranking 2019 del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), ubica al Perú como uno de los países con mayor intención para emprender en el mundo, según este indicador, la economía peruana ocupa la posición cuatro en la región, con un 40% de su población dispuesta a iniciar un negocio en los próximos tres años. En este contexto, el sector gastronómico viene ganando mayor interés por parte de los emprendedores, debido a que el boom de la comida peruana ha creado un espacio atractivo para iniciar un negocio de fácil implementación, bajo costo y rentable. Por otro lado, la normativa peruana indica que estos deben aplicar principios generales de higiene, los que deben evidenciarse en los documentos que contengan los procedimientos con detalles de cada establecimiento. Los restaurantes y servicios afines, están sujetos a la vigilancia sanitaria por parte de la autoridad municipal según su jurisdicción. Esta vigilancia puede responder a una fiscalización del cumplimiento de la norma sanitaria, proceso de rastreabilidad

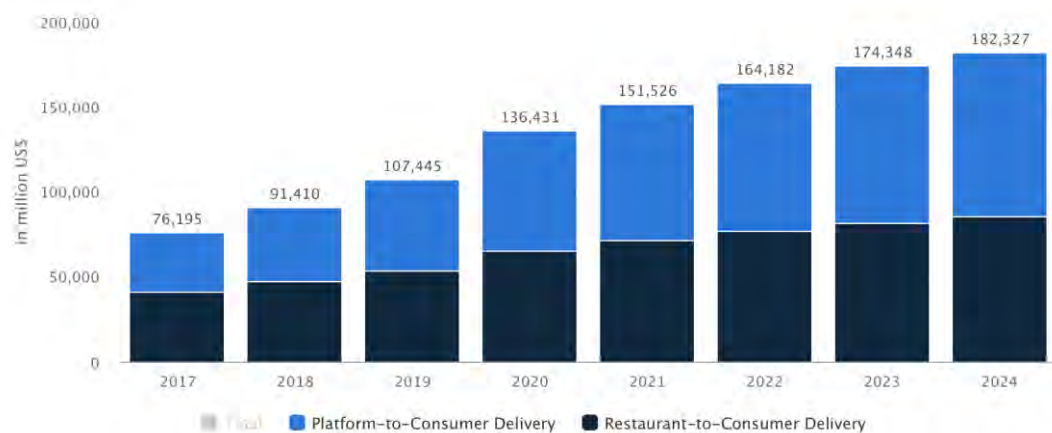
por alerta sanitaria, atención a quejas y reclamos. Las diferentes instancias involucradas son la DIGESA, que elabora y valida la ficha de inspección sanitaria de restaurantes y servicios afines, la Autoridad Sanitaria Municipal que le corresponde realizar la certificación sanitaria de los principios generales de higiene, establecer ordenanzas municipales y los consumidores, les corresponde estar alertas de los establecimientos que visiten.

Asimismo, el desarrollo tecnológico, sumado a toda la información disponible en la nube y el turismo culinario, está catapultando al Perú como un centro gastronómico internacional. El impulso ha sido tal que, incluso, ha logrado posicionarse como un destino principal para los turistas amantes de la buena comida.

2.2. El servicio de *delivery* de comida

Para finales del año 2020, a nivel mundial se proyecta que el segmento de servicio de *delivery* de comida alcance los ingresos aproximados de 136, 431 millones de dólares y que para el año 2021, el segmento experimente un crecimiento de 11 puntos porcentuales, estimaciones revisadas dado el contexto de COVID-19 (ver Figura 19) (Statista, 2019).

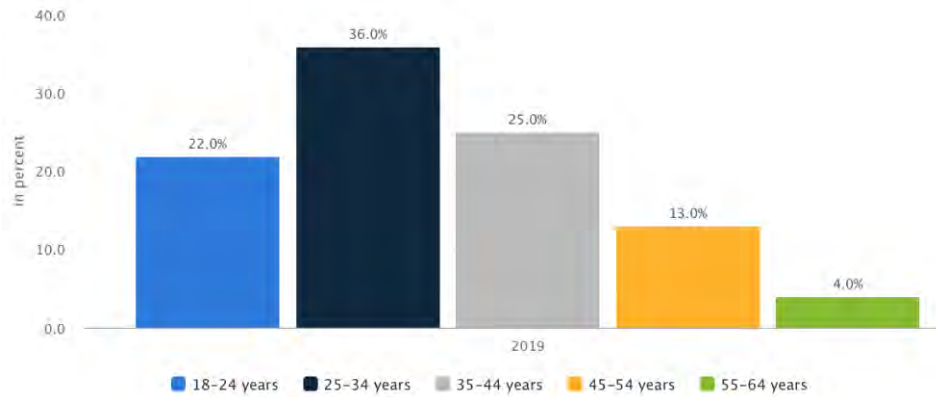
Figura 19: Ingresos proyectados para el segmento de *delivery* de comida. 2019 en millones de dólares



Fuente: Statista 2019

En la misma línea, se espera que el número de usuarios de estas plataformas ascienda a 965,8 millones para el año 2024 (Statista 2019). Estos usuarios pueden clasificarse por edad, género e ingresos. Para el año 2019, se mostró que un 36% de los usuarios se encontraban en el rango de edad de 25 a 34 años, seguidos por 25% en el rango de 35 a 44 años y muy cercanos con un 22% usuarios entre 18 a 24 años y siendo el grupo etario de menor porcentaje el de 55 a 64 años con 4%, tal como se observa en la Figura 20 (Statista, 2019).

Figura 20: Usuarios por edad de los servicios de *delivery*. 2019 (Porcentaje)

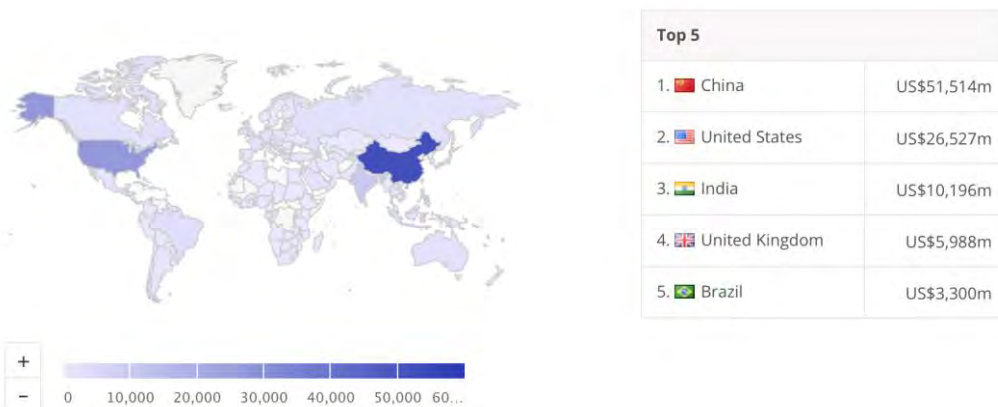


Fuente: Statista 2019

En relación al género de los usuarios, se encontró que el 52% fueron hombres y 48%, mujeres. Asimismo, respecto al nivel de ingresos, se evidenció que el 41% se encuentra en el grupo de bajos ingresos, seguidos por los de medianos ingresos con 34% y bajos ingresos con 25% (Statista, 2019).

Por otro lado, según el nivel de ingresos proyectados por país, se presenta a China como el país que obtendrá mayores ganancias para este sector en el año 2020 con un aproximado de 51.514 millones de dólares, seguido por Estados Unidos con 26.527 millones de dólares e India con 10.196 millones de dólares (ver Figura 21) (Statista, 2019).

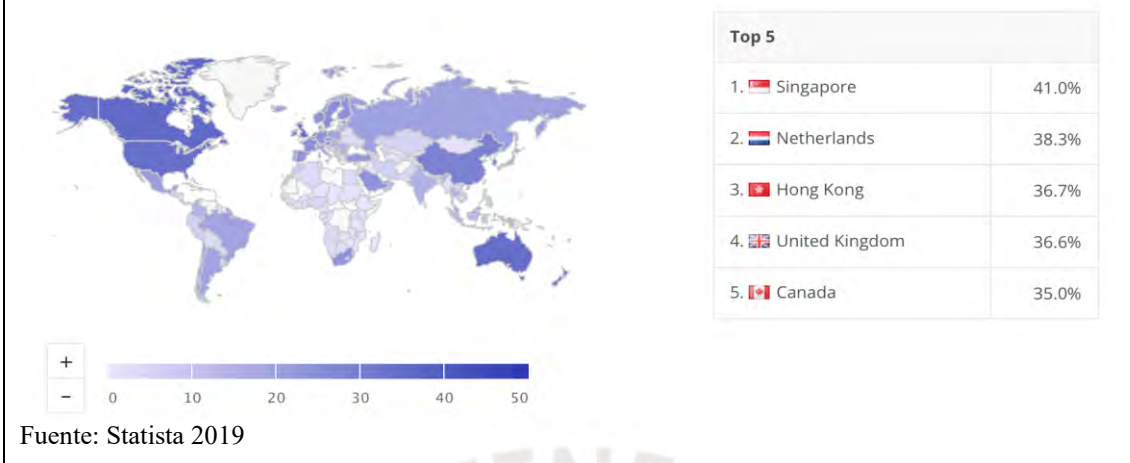
Figura 21: Ganancias proyectadas - Comparación mundial. 2019 (Porcentaje)



Fuente: Statista 2019

Por último, el nivel de penetración más alto se proyecta en Singapur con 41%, en segundo lugar; Países bajos con 38,3%, en tercer lugar; Hong Kong con 38,3%, en cuarto lugar; Reino Unido con 36,6% y Canadá con 35% como se observa en la Figura 22 (Statista, 2019).

Figura 22: Penetración de usuarios - Comparación mundial. 2019 (Porcentaje)



2.3. Análisis de las 5 fuerzas de Porter de los servicios de *delivery* de comida por aplicativo

2.3.1. Amenaza de sustitutos

En relación con la amenaza de sustitutos por producto, a pesar del reciente contexto por el COVID19, las personas aún poseen la facilidad de encontrar otras opciones como comprar en bodegas o tiendas de conveniencia, en caso de que el servicio de *delivery* no satisfaga sus necesidades; por lo cual la amenaza por producto es ALTA. Sin embargo, con relación a la amenaza de sustitutos por el servicio brindado a través de aplicativos es BAJA porque a pesar de existir otras plataformas digitales para ventas como los *marketplace* de Facebook o Whatsapp, estas no se centran en el servicio de *delivery* de comida (María López, comunicación personal, 5 de febrero de 2020).

2.3.2. Amenaza de nuevos competidores

La amenaza por la entrada de nuevos competidores es MEDIA. A pesar de que el mercado de servicio de *delivery* por aplicativo es dinámico y las barreras de entrada, en términos de desarrollo de las plataformas móviles es baja (Arellano Marketing, 2019), la competencia en este mercado es alta en relación al nivel de recordación, experiencia de usuario y alianzas con los restaurantes (Arellano Marketing, 2019). Por lo que el reto se encuentra en desarrollar “servicios diferenciales para destacar en el tiempo” y no bastar con solo ofrecer promociones y precios bajos (Arellano Marketing, 2019).

2.3.3. Poder de negociación de compradores

El poder de negociación de los compradores es ALTO, debido a que son capaces de capturar más valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios (lo que incrementa los costos). Si los clientes no se encuentran fidelizados, o no valoran la

experiencia del servicio, puede cambiar de aplicación. Si bien Glovo lidera en recordación y preferencia, Rappi pasa al primer lugar en experiencia de uso (Arellano Marketing, 2019).

2.3.4. Poder de negociación de proveedores

Para entender el poder de negociación con los proveedores es importante señalar que estos son vistos como aliados. En el caso de los restaurantes, si estos son cadenas grandes de comida como los *fastfood* tendrán un poder de negociación ALTO, caso contrario si son restaurantes pequeños. Y en el caso de los repartidores o *glovers*, estos no se encuentran incluidos en la planilla de la empresa (María López, comunicación personal, 5 de febrero de 2020), sumado a que la oferta de sus servicios es alta y el costo de reponerlos es bajo, les da un poder BAJO de negociación.

2.3.5. Rivalidad entre los competidores

Las empresas que realizan el servicio de *delivery* por aplicativo en el mercado peruano son Glovo y Rappi. La rivalidad entre los competidores es ALTA debido a la fuerte competencia que se da sobre todo a nivel de precios y promociones. Ante ello, Glovo busca diferenciarse con un menor tiempo promedio de entrega y alianzas exclusivas que les aporte valor (Arellano Marketing, 2019). Si bien no se cuenta con datos cuantitativos con relación a la participación de mercado de estas empresas, se conoce el nivel de preferencia de las aplicaciones para el año 2020, la cual posicionó a Glovo en primer lugar con 43%, seguida de Rappi con 32% (ISIL, 2019).

2.4. Repercusión del covid en el servicio de *delivery*

El Ministerio de Salud (MINSA), a través del Instituto Nacional de Salud (INS) elaboró un protocolo de higiene a seguir por todos los restaurantes que brinden el servicio de *delivery* de comida (2020). En el caso del personal motorizado, estos deben mantener sus manos desinfectadas y limpias y utilizar guantes, mascarilla y alcohol en gel. Con respecto al despacho de los pedidos, estos deben mantener un precinto de seguridad y ser entregados en el exterior de las viviendas (2020).

Por su parte, INDECOPI, como autoridad nacional de protección al consumidor, manifestó que sumaría acciones de supervisión y fiscalización hacia los servicios de *delivery* por aplicativo (2020). Asimismo, recalcan las disposiciones dadas por el gobierno para estos servicios que cuentan con repartidores independientes. Las cuales son informar a sus consumidores su Plan de prevención y control del COVID-19, que se deshabilite la opción de pagos en efectivo y firma, que cuenten con un canal de comunicación para que los consumidores puedan reportar cualquier caso de incumplimiento de los protocolos de higiene y que se informe oportunamente a los clientes en caso los repartidores se encuentren contagiados (INDECOPI, 2020).

3. Glovo App Perú S.A.C

En el presente capítulo se presenta los inicios de Glovo a nivel mundial, se explica la rápida expansión que tuvieron, se delimitan las características y el funcionamiento en el mercado peruano, además se describe a las áreas de la empresa. Por último, se describe la situación actual de la calidad de servicio y el capital de marca de Glovo App Perú S.A.C.

3.1. Historia de Glovo App

La empresa Glovo App fue fundada en el año 2015 por Oscar Pierre, un español que mientras cursaba en estados Unidos su último año de la carrera de Ingeniería Aeronáutica, y mientras trabajaba para la empresa Airbus, observó que en este país existían cada vez más plataformas de *delivery*, es decir, plataformas digitales que se rigen en base al modelo de negocio colaborativo (Casanova & Hernández, 2018). Posteriormente al regresar a España, lanzó una idea innovadora a la que llamó Glovo, una aplicación en la que el consumidor puede pedir cualquier cosa desde comida, medicamentos, regalos, documentos, mensajería rápida donde se puede comprar, recoger y entregar. Este modelo se sostiene mediante los *glovers*, que son personas que necesitan ingresos flexibles y se afilian mediante la aplicación para brindar sus servicios de *delivery* dependiendo de su propia disponibilidad.

La idea de Glovo, fue presentada a diversos inversores en rondas de financiación, es así que Sacha Michaud decidió invertir alrededor de 100000 millones de euros para esta idea y pasó a ser socio. Posteriormente en marzo del 2015, se conformaba en Barcelona Glovo App. La empresa inició sus operaciones con nueve empleados, principalmente ingenieros que se encargaban del desarrollo y mejoras de la aplicación, para ganar flexibilidad y rapidez. Asimismo Glovo ha ido sumando mayor financiación a lo largo del tiempo, entre las que destacan la de agosto del 2016 donde consiguió 5 millones de euros, que fueron destinadas a seguir potenciando la aplicación, en ciudades como Barcelona, Madrid, París y Milán (González, 2020). Al cierre del 2017, cuenta con más de 17 millones de euros en ingresos y un volumen de pedidos de 30 millones.

3.2. Modelo de Negocio de Glovo App Perú S.A.C.

El modelo de negocio de Glovo se sostiene bajo la economía de plataformas bajo demanda, en el cual aparecen los denominados Glovers, que no son vistos por la empresa como trabajadores, sino colaboradores que deciden cuándo trabajar y se encargan de realizar el servicio de *delivery* y además pagan una comisión cada quince días por el uso de la aplicación. Para ser un glover, se deben cumplir una serie de requisitos como ser mayor de edad, disponer de un vehículo propio, motocicleta y tener un smartphone. Debido a su reciente aparición este modelo de negocio no cuenta con una regulación que contemple el vínculo laboral entre la empresa y los

glovers. Estos glovers reciben una cantidad fija por cada pedido entregado, y otra tarifa variable dependiendo de la valoración que le den los usuarios por el servicio brindado (Casanova & Hernández, 2018).

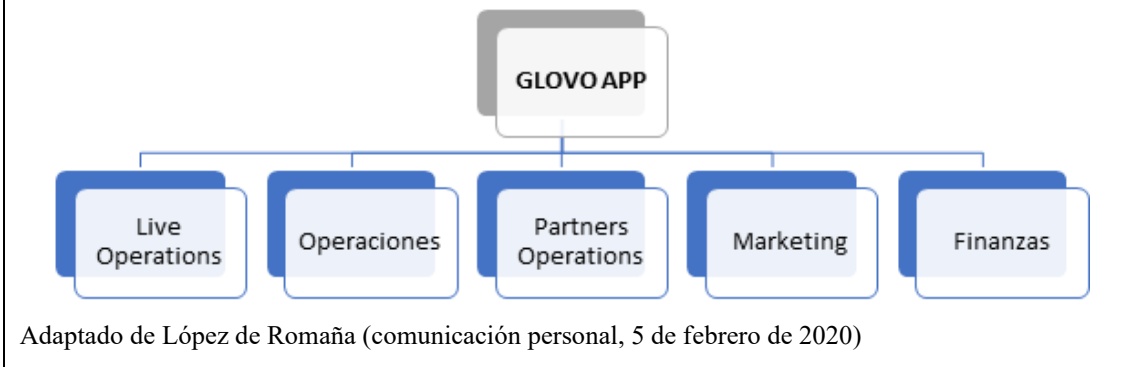
Asimismo, cuentan con socios afiliados que generalmente son restaurantes que hacen uso de la aplicación para recibir los pedidos, cobrándoles un porcentaje por la venta realizada. Estos socios son indispensables, debido a que a partir de la relación con ellos generan información diaria acerca de los pedidos recibidos, la frecuencia de compra, ticket promedio de compra etc. (Gonzalez, 2020).

Según SUNAT, la empresa está registrada como Glovoapp Peru Sociedad Anónima Cerrada con el número de RUC 20602602941, inició sus actividades el 06 de noviembre del 2017, su actividad económica principal está inscrita como CIIU 72404, actividad relacionada con base de datos, y como actividad secundaria CIIU 52524 como venta minorista en puesto de venta. Hasta agosto del 2019 tenía registrados en planilla a 76 trabajadores y tiene como representante legal y como Gerente General a Carlos Javier Campoy Pelaez desde el 22/03/2018.

El inicio de operaciones en Lima se realizó en el marco de un joint venture con Cabify, compañía líder en Iberoamérica en servicios de movilidad. Con este acuerdo, Cabify apoyará a Glovo poniendo a su disposición la red de mensajeros que ya existe en el servicio Cabify Express, y que ahora pasarán a impulsar los servicios de Glovo en América Latina. Cabify aportará su amplia experiencia en este mercado en el que aterrizaron hace 5 años-, con el objetivo común de impulsar un servicio (Publimetro, 2017)

A partir de la entrevista realizada a María Paz López de Romaña se obtuvo que Glovo cuenta con las áreas de marketing, finanzas, partners operations, live operations y operaciones. Partners operations es el área que tiene contacto directo con los partners que son los comercios que encuentran en la aplicación, el área de operaciones se encarga de todo el contacto con los glovers, mientras que live operations se encarga del contacto con el consumidor final. Además de esto, tercerizan otros servicios no relacionados al negocio como dos call centers ubicados en Perú que atienden las llamadas de los consumidores y tienen bastante contacto con el área de live operations. Sus principales grupos de interés son los glovers, colaboradores, partners y cliente final. Dentro del sector, existen importantes competidores; sin embargo, Glovo es el líder en esta categoría. Tienen más de 1000 comercios afiliados y más de 6000 glovers (comunicación personal, 5 de febrero de 2020).

Figura 23: Organigrama de Glovo App Perú S.A.C.



Glovo está presente en cinco ciudades a nivel nacional como Lima, Piura, Arequipa, Chiclayo y Trujillo, ha llegado a cubrir varios distritos en Lima metropolitana y dentro de sus planes de expansión están considerando llegar hasta la periferia en distritos como San Juan de Lurigancho y Los Olivos. Para llegar a una ciudad o distrito, primero evalúan que tengan partners que se quieran sumar a Glovo y verifican que no sean zonas rojas o inseguras. A nivel de provincias tienen planes de expansión hacia el sur como la ciudad de Huancayo y tener las principales ciudades cubiertas.

El proceso para solicitar un pedido mediante Glovo es sencillo y práctico, primero se instala la aplicación, luego se elige desde el home la categoría de comida, promo, alcohol y bebidas, supermercados, recoger o enviar, farmacia, tiendas y lo que quieras. Cuando se realiza el pedido, se envía la notificación al un glover y este decide si acepta o lo rechazan generalmente este cae por cercanía al local. Después de que el glover acepta el pedido, automáticamente le llega una alerta al restaurante y este empieza a preparar el pedido, luego el glover va al restaurante recoge el pedido y cuando sale, la aplicación te indica que este se está entregando y además puedes monitorear el pedido en tiempo real y tener de tiempo estimado de entrega.

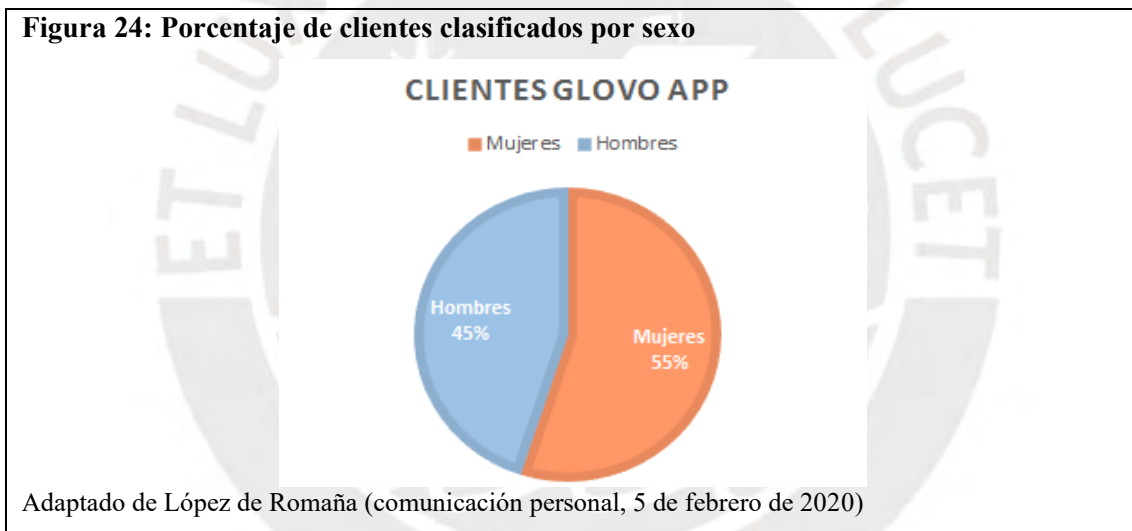
Existen tres formatos de la aplicación, uno para el usuario, otra aplicación para el glover donde se les crea una cuenta con un usuario aparte, y otra para los restaurantes que trabajan con tablets o con computadora y tienen formatos especiales y funcionalidades distintas. La solicitud para que la empresa registre un glover, en primer lugar, se debe ingresar información personal mediante un formulario, luego se hace una entrevista, además se solicita que cuenten con un SOAT, un breveté vigente y los papeles migratorios en regla y se les crea un usuario. Posteriormente, se les da capacitaciones acerca del uso de la aplicación. La mayoría son trabajadores que cuentan con un trabajo principal y generan ingresos extras mediante la aplicación, sin embargo, también hay glovers de tiempo completo. Además, no trabajan por jornada laboral, sino que se inscriben en horas del día. El proceso para la inscripción toma en

cuenta en primer lugar a los glover que tienen mejor puntuación y ayuda a crear un perfil de excelencia, ellos pueden elegir a qué hora quieren activarse y decidir cuándo trabajan.

3.3. Capital de marca Glovo App en el Perú

En el reporte de Glovo del 2018 sobre su desempeño en el Perú, menciona que el perfil de usuarios corresponde a un 55% de mujeres y 45% hombres entre 25 y 45 años, dentro de estos el 45% cuenta con estudios universitarios y tienen un perfil moderno donde la mayoría son fan de redes sociales y generalmente valoran la variedad, la practicidad y el ahorro del tiempo (Glovo, 2018). Dentro del *delivery* de comida, el plato preferido es el pollo a la brasa con alrededor de 12298 platos entregados durante el 2018, en la categoría de mercado el ticket promedio es de 50 soles, en farmacia los productos más solicitados en verano son el bloqueador y en invierno antigripales, entre regalos y otros tenemos a los más recurrentes a los peluches Hugo de Rosatel, y entre los envíos más inusuales se encuentran las figuras de álbum del mundial 2018, cancha para el cine y hasta comida para peces.

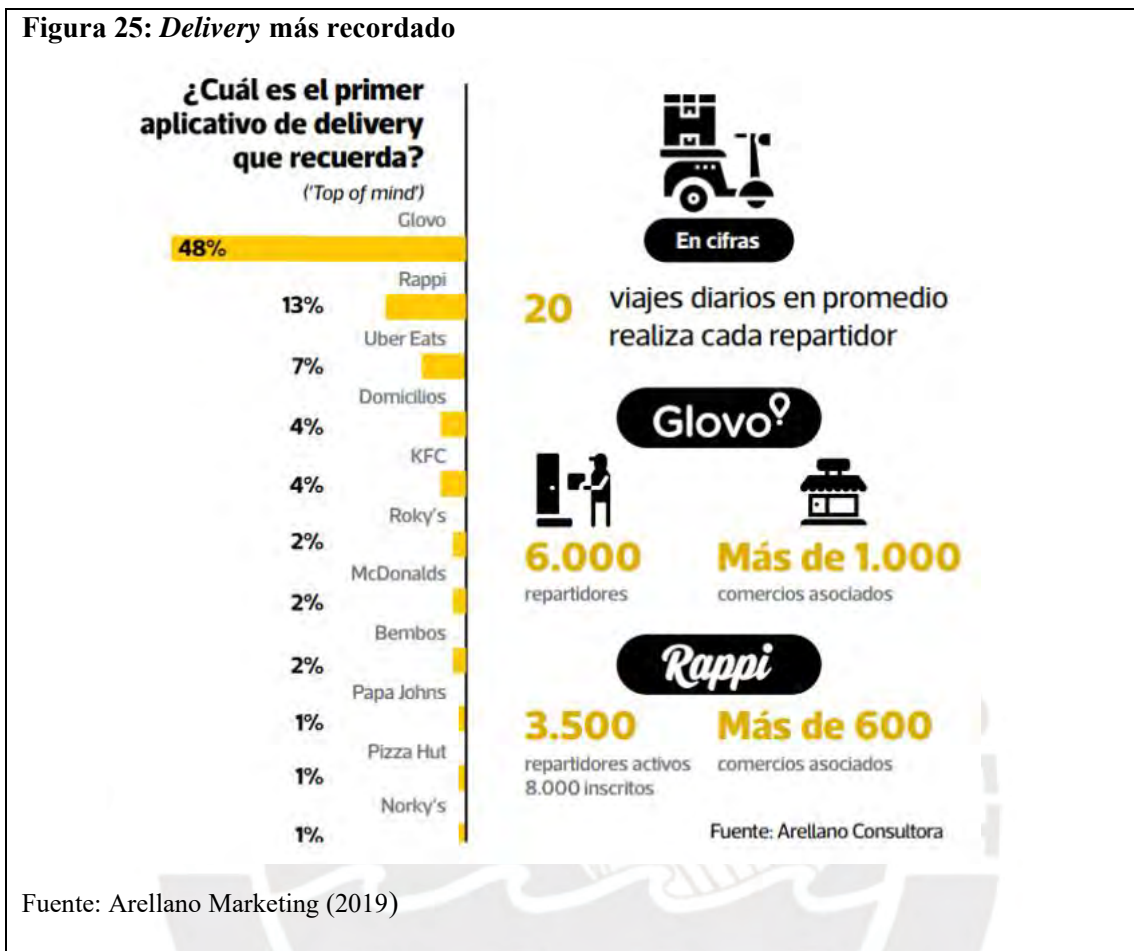
Figura 24: Porcentaje de clientes clasificados por sexo



La empresa Glovo App maneja un distinto mix de medios, tienen bastante presencia en las vías públicas, tienen un comercial en televisión, menciones en televisión en programas como Esto es guerra y la Previa, presencia en radio, y además manejan el marketing digital. Un aspecto importante del negocio relacionado al marketing es tener en cuenta el factor tecnológico, dado que la penetración de la tecnología ha impactado en los gustos y preferencias de los consumidores, sin embargo, los consumidores no están familiarizados con el pago mediante la aplicación. Las campañas de marketing se dirigen a un grupo a partir del análisis de la información recibida como ocasiones de consumo, productos más vendidos y se encuentran bien posicionados como marca frente a los consumidores debido a que Glovo, según Arellano Marketing (2019), son los líderes

en *share of market*. Cabe resaltar que Lima es la primera ciudad de todas en donde están presente, debido a que es la ciudad donde más usuarios tienen y más órdenes generan.

Figura 25: Delivery más recordado



Fuente: Arellano Marketing (2019)

Glovo lidera en recordación, seguida de la colombiana Rappi, la última en sumarse al mercado. Según María Paz López de Romaña, trade de marketing de Glovo, la propuesta de valor que ofrece al cliente es la confianza, ya que el usuario sabe que lo que pide se lo van a entregar, va a llegar a la hora y en buena calidad, y el precio pagado es justo y va acorde con el servicio recibido (comunicación personal, 5 de febrero de 2020). Entre sus estrategias de fidelización, tratan de otorgar beneficios a usuarios recurrentes, no buscan tickets bajos o promociones que hacen que la marca no pierda valor porque debe tener en cuenta tanto a los *partners* afiliados y a los usuarios finales, buscando promociones que generen valor para ambas partes dentro de ellos se encuentra el formato de *delivery* cero, donde el cliente que compra el producto y no paga el recargo por el *delivery*.

3.4. Problemas referentes a la calidad del servicio de Glovo App Perú S.A.C.

Sin embargo, si bien Glovo lidera en recordación y preferencia, Rappi pasa al primer lugar en experiencia de uso (Arellano Marketing, 2019). Para Glovo, esto hace referencia a los problemas identificados con relación a la insatisfacción del consumidor que se dan principalmente por la cancelación de pedidos, demora en los tiempos de entrega. Debido a esto, están midiendo constantemente el servicio brindado a sus clientes, debido a que mediante la aplicación se puede calificar si la insatisfacción se generó por el glover o el partner, esto alimenta la base de datos para comunicar la oportunidad de mejora. El ranking de calificación, permite conocer motivos de la insatisfacción y cancelación de pedidos, así miden el desempeño de todos los partners y glovers, y en cada orden se toma en cuenta la opinión del usuario.

Por otro lado, el área de Live operations cuida bastante la experiencia del usuario, miden aspectos como la calificación, si el cliente necesita del botón de ayuda y porqué. Manejan una política de compensaciones de dos vías, una regular, donde te contactas con un chat de ayuda y esto te conecta con el call center, para cualquier tipo de dudas como tiempo de espera, cancelación, si no se ve el tracking del pedido, si no hay el producto solicitado y el glover debe cancelar. Posteriormente, se contacta con el cliente y se le da la respuesta y si este no tuvo una solución en ese momento se envía un email, y dependiendo del caso se le otorga una compensación como un free *delivery* o con un crédito para volver usarla. El diseño de la experiencia del consumidor es amigable y fácil de usar. Tiene una buena interfaz, por el lado interno se ve el recorrido de un usuario en la aplicación, sin embargo, el área de técnica se maneja a nivel global que se encuentra en España, la aplicación si bien puede presentar pequeñas fallas, pero hasta la fecha ninguna grave.

Consideran que el valor que tiene la marca, impacta positivamente en la experiencia del consumidor con la aplicación y esto puede que en el largo plazo haga frenar a la competencia, debido a que el consumidor es fiel y valora el servicio recibido.

3.5. Repercusión del covid en Glovo App Perú S.A.C.

En el presente capítulo se abordará la repercusión que tuvo el contexto, del estado de emergencia al que tuvo que enfrentarse la empresa Glovo App Perú S.A.C, en un primer momento paralizó sus operaciones, como compañía global se adhirió a las recomendaciones y protocolos brindados por la Organización Mundial de la Salud OMS y a las disposiciones de las autoridades sanitarias locales (Peru21,2020). Posteriormente, sólo estuvo operando una flota reducida realizando envíos de productos de primera necesidad a través de su Supermercado Glovo el cual tenía todos los permisos que correspondía conforme a ley (Gestión, 2020).De esta manera, establecieron el Glovo Market, donde ofrecían la opción de recoger las compras de primera

necesidad en tiendas físicas y se establecieron 3 locales ubicados en Surquillo, Surco, Cercado de Lima.

El presidente Martín Vizcarra anunció que, a partir del 25 de mayo del presente año, los servicios de reparto de aplicativo iban a volver a operar, esa medida formaba parte del Decreto Supremo titulado “Ciudadanía hacia una nueva convivencia social”, que incluyó la reanudación de diversas actividades económicas. Frente a esta situación, Glovo tuvo que realizar cambios dentro de sus operaciones, se establecieron protocolos, cada repartidor contaba con un kit de higiene que incluía alcohol en gel, mascarillas lavables, guantes de nitrilo y lentes de protección. Así como también la desinfección diaria, cada repartidor pasaba por este proceso una vez al día. Un procedimiento clave fue la medición de la temperatura, la desinfección de mochila y moto con alcohol, además de la verificación de la higiene. Durante la entrega de los pedidos, se estableció la entrega sin contacto, desinfección de mochila y pagos con tarjeta. Además, de implementar un fondo económico extraordinario en caso de contagio para los repartidores, un seguro temporal para repartidores en caso de infección por COVID-19, renta hospitalaria, indemnización por recuperación y orientación médica las 24 horas.

Por otro lado, se realizó un trabajo en conjunto con los restaurantes afiliados se establecieron los siguientes protocolos, delimitación de espacios, los locales tenían un espacio de espera para pedidos, con una separación entre personas de 2 metros. Toma de temperatura, y verificación de equipos de protección por esto cada local debe verificar que los repartidores cuenten con los equipos de protección, adicional a esto se debía de tomar la temperatura al llegar. Cada local, debe tener una zona de desinfección de manos para repartidores para antes de recibir los pedidos. Un empaque seguro, los restaurantes emplearán debidamente la comida con sellos o adhesivos para que queden aislados del exterior. La entrega sin contacto, cada local habilitará un espacio donde se dejará el pedido y el repartidor lo recoja sin tener contacto directo. Además, sus horarios de atención iban variando de acuerdo a lo establecido por el estado de emergencia a partir de septiembre el horario en Lima era de 7a.m. hasta 11 p.m.

CAPÍTULO 4: MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo, se expone el perfil metodológico empleado para el desarrollo de los objetivos de la investigación (Anexo B: Matriz de Consistencia). En primer lugar, se presenta el planteamiento de la metodología en el que se explica el alcance, el enfoque y el diseño de la investigación. En segundo lugar, se presentará quienes son los actores escogidos como muestra y porqué fueron elegidos. Luego, se mencionan las herramientas cualitativas y cuantitativas utilizadas, y el proceso para la recolección de la información. Finalmente, se describen las herramientas y métodos utilizados para el análisis de la información recogida. El proceso descrito se ve representado en la siguiente figura.

Figura 26: Esquema de desarrollo



1. Hipótesis de la investigación

1.1. Hipótesis general

Las dimensiones de la calidad del servicio como eficiencia, privacidad, cumplimiento, capacidad de respuesta y contacto influyen positivamente en el capital de marca de Glovo App Perú S.A.C para los clientes eventuales del servicio de *delivery* de comida en Lima Metropolitana en el año 2020.

1.2. Hipótesis específicas

- HE1: La situación de la calidad del servicio de *delivery* de comida de Glovo App Perú S.A.C., según sus dimensiones, describe que posee un aplicativo que funciona de forma rápida e intuitiva (alta eficiencia), sus productos llegan a sus clientes como es prometido (alto cumplimiento) y su soporte al cliente logra resolver los casos que presentan los usuarios de forma satisfactoria (alto contacto y alta capacidad de respuesta) en el año 2020.
- HE2: La situación del capital de marca en Glovo App Perú S.A.C., según sus dimensiones, describe que la marca posee una alta percepción de la calidad, además es reconocible y diferenciable frente a su competencia (alto reconocimiento de marca), como también recordable (alta asociación de marca). Sin embargo, no es capaz de asegurar la lealtad de sus clientes (bajo nivel de lealtad a la marca) en el año 2020.
- HE3: Las dimensiones de la calidad de servicio que influyen en el capital de marca son eficiencia, cumplimiento, contacto y capacidad de respuesta.

2. Planteamiento de la metodología

Se propone el planteamiento metodológico de la presente investigación, considerando el nivel de alcance que se tendrá con los resultados obtenidos, considerando la importancia y utilidad específica de los hallazgos; de igual modo, el enfoque, a partir de la recolección de datos y análisis de estos; finalmente, se describe el diseño metodológico a través del cual se ha analizado y sistematizado la información recopilada en la muestra.

2.1. Alcance de la investigación

Para el diseño de la metodología de investigación, es fundamental determinar el alcance que tendrá la presente investigación. Según Hernández, Fernández y Baptista, existen cuatro tipos de alcances, “los estudios exploratorios, descriptivo, correlacional y explicativo y en la práctica cualquier investigación puede incluir elementos de más de uno de estos cuatro alcances” (2014, p.78). Tomando en consideración lo mencionado previamente, la presente investigación abordará dos tipos de alcance: exploratorio y correlacional.

En una primera fase, el alcance de la investigación es exploratorio, debido a que se busca profundizar en un fenómeno organizacional relativamente reciente (Ponce & Pasco, 2015). A partir de la revisión de la bibliografía, existen pocos estudios académicos en Perú sobre las ciencias de la gestión que abordan temas como la calidad del servicio y su relación en el capital de marca en un tipo de negocio novedoso que usa la plataforma digital en aplicativos móviles para interactuar con sus clientes, como es la empresa Glovo App Perú S.A.C.

En segundo lugar, el alcance de la investigación será correlacional, pues se busca medir el grado de conexión entre dos variables definidas en un contexto particular (Hernández et al., 2010). En este caso, se busca analizar la relación entre las variables de la calidad de servicio móvil (eficiencia, cumplimiento, contacto y capacidad de respuesta) en el capital de marca (calidad percibida, conocimiento de la marca, lealtad a la marca y asociaciones de marca) en Glovo App Perú S.A.C.

2.2. Enfoque de la investigación

En la presente investigación se desarrollará un enfoque mixto; principalmente cuantitativo. Según Hernández, el enfoque cuantitativo permitirá la elaboración del proceso de investigación con pasos secuenciales, de esta forma se establecerán los objetivos y preguntas específicas, que tomarán en consideración un marco teórico y estos a su vez, permitirán la elaboración de la hipótesis como también las variables del estudio. Para este documento el establecer un plan para la recolección y análisis de datos para la elaboración de conclusiones respecto a las hipótesis será necesario y proporcionará orden a la investigación.

En segundo lugar, debido a que el tema de investigación está conformado por tres ejes; el capital de marca, el comercio móvil y la calidad del servicio móvil no ha sido previamente estudiado en otras investigaciones también se tomará el enfoque cualitativo. Este enfoque nos permitirá conocer a profundidad aspectos del tema de investigación que necesitan recopilar la interpretación de los actores involucrados e información del contexto en el que se desenvuelven para tener una perspectiva holística de los hechos.

3. Diseño de la investigación

El diseño es el plan o estrategia que seguir para cumplir con los objetivos propuestos. Como se definió anteriormente el presente estudio es de enfoque mixto.

Por un lado, respecto al enfoque cuantitativo, el diseño es no experimental transeccional. No experimental porque no implicará manipulación deliberada de variables, en su lugar se observarán las variables en su contexto natural, es decir, un diseño sistemático y empírico

(Hernández et al., 2014). Y transeccional porque se recolectarán datos en un solo y único momento determinado. (Duda a Riva)

Por otro lado, respecto al enfoque cualitativo, el diseño es de teoría fundamentada y fenomenológico. El diseño de teoría fundamentada es un método sistemático que requiere la construcción de teorías a partir de la recolección y análisis de datos, asimismo el diseño fenomenológico tiene como objetivo el describir, explorar y comprender las experiencias de las personas respecto a un determinado fenómeno, de esta conforma como resultado descubre los elementos en común que poseen (Hernández et al., 2014).

4. Mapeo de actores

El objetivo de este apartado es identificar de quién se obtendrá la información, según su importancia, y qué información es necesaria para el desarrollo de la investigación. Es por ello que se hace un mapeo de actores indicando su importancia y la manera en que se recolectó los datos de cada actor.

En primer lugar, se tiene a los representantes de las empresas del sector, los cuales fueron claves para entender el contexto por el que están pasando las aplicaciones de *delivery* de comida en la actualidad, además de conocer el público objetivo al que se dirigen. En segundo lugar, están los especialistas, quienes aportaron con su conocimiento en los temas sobre comercio electrónico y comportamiento del consumidor y ayudaron con la determinación de las variables a utilizar. Por último, se tiene a los clientes de Rappi y Glovo, de quienes se obtuvo la información más importante para el logro de los objetivos de la investigación, pues es gracias a 62 los datos que brindaron que se pudo hallar finalmente los perfiles de los consumidores de cada marca.

5. Selección muestral

En la siguiente sección se señala cual es la unidad de análisis y población escogida para la investigación. Asimismo, también se presenta el tamaño de la muestra y mapeo de actores.

5.1. Unidad de análisis

Para la presente investigación, el sujeto de estudio son aquellas personas que consumen el servicio de *delivery* de comida por aplicativo en Lima Metropolitana, cuya aplicación habitual no es Glovo App, es decir, clientes eventuales del aplicativo.

5.2. Población

La población total analizada son aquellas personas que utilizaron y consumieron a través del aplicativo de Glovo para el servicio de *delivery* de comida, durante el año 2019 e inicios del 2020, enero y febrero, en Lima Metropolitana. Asimismo, dichos usuarios no deben de mantener a Glovo como aplicación de preferencia. Esta especificación de características en la población

escogida se debe a que el objetivo de la investigación es determinar qué dimensiones de la calidad del servicio móvil repercuten en el capital de marca en el contexto del comercio móvil para clientes eventuales de Glovo Perú S.A.C. en Lima metropolitana en el año 2018-2019. Por lo tanto, para realizar dicho estudio en clientes eventuales, es necesario considerar a aquella población que no tenga como preferencia por la aplicación de Glovo.

5.3. Muestra

5.3.1. Tipo de muestreo

El muestreo de la investigación es no probabilístico por conveniencia. Puesto que la finalidad de la investigación se centra en un solo sujeto de estudio, el cual es Glovo App Perú SAC y los resultados no se utilizarán para generalizar.

5.3.2 Perfil del encuestado

Como se mencionó anteriormente, la población escogida para la presente investigación son los clientes eventuales de Glovo dentro de Lima Metropolitana. Respecto a la edad de los encuestados se delimitó el rango entre 18 a 50 años, el cual es el rango de edad del público objetivo de Glovo, según María Paz López de Romaña, trade manager de marketing de Glovo. Asimismo, el estudio de Statista sobre el rubro de *delivery* de comida por aplicativo en el Perú señala que el rango de edad de los consumidores se encuentra dividido en 5 grupos, el 22% de 18 a 24 años, el 36% de 25 a 34 años, el 25% 35 a 44 años, el 13% de 45 a 54 años y el 4% 55 a 64 años, siendo los cuatro primeros grupos los más representativos. De esta forma, se delimitó el rango de edad de los encuestados entre los 18 a 50 a más.

5.3.3 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la recomendación de Hair, Anderson, Tatham y Black (1999) que sugiere que para sistemas de ecuaciones estructurales, herramienta que será utilizada para analizar la relación de variables en la presente investigación, no existe una regla única para determinar su tamaño; sin embargo, se recomiendan tamaños entre 100 a 200 unidades muestrales. Según Rositas (2014), el tamaño dependerá finalmente de tres factores; el número de covarianzas y de correlaciones de la matriz de entrada, el número de parámetros a estimar; sugiriéndose entre 5 a 10 encuestas por parámetro y la no-normalidad de los datos. En el presente estudio se tomará la recomendación del uso de 10 encuestas por parámetro, para aproximadamente 22 a 25 parámetros a evaluar, lo cual resulta en un total de 250 encuestas.

5.4. Mapeo de actores

En esta sección se presentarán de quién y qué información se necesitará para el desarrollo complementario de la investigación. Es por ello que se detalla la importancia de cada uno y la manera en la que se obtuvo la información.

En primer lugar, se tiene información de primer alcance por parte de especialistas que son representantes de la empresa Glovo, jefes de las áreas clave del tema para la investigación, siendo la Manager de Marketing y el Manager de Operaciones, quienes fueron esenciales para conocer a profundidad cómo funciona el modelo de negocio como también conocer el estado actual de sus áreas encargadas. En segundo lugar, está la información obtenida por medio de los expertos, quienes aportaron conocimiento en sus ramas de especialización como marketing y comercio electrónico que reforzaron los resultados obtenidos.

5.4.1 Representantes de las Empresas

En primer lugar, se entrevistó a María Paz López de Romaña, licenciada de Comunicación de la Universidad de Lima. Se desempeñó como coordinadora de Marketing en Pisco Huamán. Al momento de la entrevista, se desempeñó como trade manager de Marketing de Glovo. Apoyó en la definición y ejecución de la estrategia de trade marketing teniendo en cuenta los lineamientos regionales de la marca. Diseñó y ejecutó el calendario de promociones orientado a aumentar la retención de usuarios y pedidos para 6 ciudades del país y definió el plan de comunicación mensual a nivel nacional dentro de la aplicación y para redes sociales.

En segundo lugar, se entrevistó a Wilson Guanipa, ingeniero industrial de la Universidad Centro Occidental Lisandro Alvarado de Venezuela, actualmente se desempeña como manager de *supply* en el área de operaciones como responsable de las operaciones de suministro, el nivel de servicio y las mejoras en la eficiencia logística. Entre sus responsabilidades, se encuentra el liderazgo de equipos (mejora continua de procesos, coaching y gestión); planificación de la demanda, gestión del proceso de previsión (eficiencia de entrega); gestión de la calidad, retención, adquisiciones de la flota (asegurar la oferta de la flota a medio / largo plazo alineada con la tendencia de previsión); y la gestión de KPI's (ingresos y costes de operaciones, fraude, experiencia del usuario).

Tabla 8: Colaboradores de Glovo

Fuente	Nombre	Área	Fecha
Entrevista Glovo 1	María Paz Lopez de Romaña	Marketing	5/02/2020
Entrevista Glovo 2	Wilson Guanipa	Operaciones	17/02/2020

5.4.2. Expertos

En cuanto a los expertos que participaron, estos fueron escogidos según su conocimiento en los ejes de la investigación, la información se recolectó mediante entrevistas semi-estructuradas.

El primer especialista es Jorge Martínez Isaías Lobatón, Magister en Administración de la Esan. Es Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad del Pacífico y bachiller en Economía de la Universidad del Pacífico. Tiene estudios de Doctorado en Administración en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, además de ser profesor ordinario del Departamento de Gestión de la PUCP, Director de la carrera de Marketing en la Universidad de Lima, docente de CENTRUM Católica, Director de Programas de Gestión a la Medida en IPAE, Director de Programas de Desarrollo Empresarial en IPAE y Director del Centro de Desarrollo Gerencial en la Universidad del Pacífico. Asimismo, fue Gerente General en Vidrios Haifa y Coordinador Administrativo de Marketing y Ventas de Lima Caucho S.A.

La segunda entrevista se realizó a Jorge Alberto Ramírez Campos, consultor de Innovación y Experiencia de Usuario. Su perfil es experto en transformación digital, experiencia de usuario, y aplicaciones móviles. Jorge Ramírez es Licenciado en diseño y desarrollo de medios digitales en Toulouse Lautrec, ha sido consultor para Banco de Crédito del Perú, Pacífico Seguros, Claro Perú y Everis ID. Asimismo, ha sido Diseñador Senior de experiencia del usuario en Alicorp y en Solera Mobile. Actualmente se desempeña como Consultor de Experiencia del Usuario en la Fiscalía de la nación. Su aporte fue de suma importancia debido a que ha aportado a la creación y soporte de aplicaciones móviles de distintos servicios como también posee conocimiento a partir de investigaciones relacionadas al comercio electrónico.

Tabla 9: Expertos

Fuente	Nombre	Especialización	Fecha
Entrevista Experto 1	Jorge Isaías Martínez Lobatón	Marketing y Administración	1/10/2020
Entrevista Experto 2	Jorge Ramírez Campos	Diseño y experiencia del usuario en aplicaciones móviles	2/10/2020

6. Criterios de validez de las encuestas

6.1. Criterios de validez internos

En el estudio de Huang et al. (2015) se utilizó el análisis de AFC (Análisis Factorial Confirmatorio) y el coeficiente alfa de Cronbach para validar el uso de la herramienta de encuestas.

6.1.1. Análisis Factorial

El análisis factorial es una técnica que permite reducir y resumir los datos (Malhotra, 2008) con el fin de encontrar grupos homogéneos de variables a partir de un grupo más grande. En el caso del análisis AFC, se utilizan varios índices de ajuste del modelo para evaluar qué tan bien un modelo propuesto captura la covarianza entre todos sus ítems o medidas. Los resultados

generales del ajuste estructural de estos análisis demuestran que el modelo propuesto proporciona un grado razonable de ajuste.

El proceso para realizar este análisis en primer lugar es el planteamiento del problema, donde se identifican los objetivos de análisis factorial, verificar la medición correcta de las variables a utilizar y confirmar si el tamaño de encuesta es el adecuado para el análisis. El segundo es elaborar una matriz de correlación, que muestre si esta es significativa o no la correlación entre variables y esto determinará si el análisis es apropiado para las variables. Finalmente, para determinar la viabilidad del análisis factorial (Malhotra, 2008)

6.1.2. Análisis de fiabilidad

Para obtener la confiabilidad “se relaciona con la precisión y congruencia, es el grado en que la aplicación repetida de un instrumento al mismo sujeto, objeto y situación produce iguales resultados. Es la capacidad de producir resultados congruentes (iguales), cuando se aplica por segunda o tercera vez, en condiciones tan parecidas como sea posible.” (Vara-Horna, 2012, p.245).

El α de Cronbach se utiliza para evaluar la confiabilidad de los instrumentos al evaluar la consistencia interna de los ítems que representan cada factor. Los valores de α de Cronbach son un índice que permite medir la confiabilidad de la consistencia interna de una escala, es decir evalúa la magnitud de correlación entre los ítems de un instrumento (Celina & Campo, 2005).

6.1.3. Análisis factorial confirmatorio (AFC)

En el AFC Para poder realizar un CFA, la variable latente debe tener su escala definida. La variable latente es inobservable y por ende no tiene métrica definida, por lo que la forma más común de darle una escala es fijar la métrica de la variable latente para que sea la misma que uno de sus indicadores, que será llamado indicador de referencia (Fernández, 2015, p.45).

EL AFC tiene dos usos importantes, primero evaluar la bondad de ajuste de diferentes modelos de factores y evaluar la confiabilidad de mediciones: validez convergente y validez discriminante (Chion & Charles, 2016, p.39).

Las pruebas de bondad de ajuste se pueden usar para evaluar la significancia estadística de modelos diferentes. Las medidas empleadas para la investigación son las siguientes:

Tabla 10: Estadísticos de Ajuste AFC

Medición de bondad de Ajuste	Criterio
CMIN/DF	<5
Índice de bondad de ajuste comparativo	≥ 0.90
Raíz del residuo cuadrático promedio de aproximación (RMSEA)	≤ 0.05

Adaptado de Escobedo, Hernández, Estebané y Martínez (2016)

El Índice de bondad de ajuste (GFI) evalúa si el modelo debe ser ajustado. Entre más se acerque a cero indica un mal ajuste. La medida de bondad de ajuste absoluto determina el grado en que el modelo general predice la matriz de correlaciones y para SEM, el estadístico-radio de verosimilitud Chi-cuadrado es la única medida estadística. El modelo tiene un ajuste aceptable si los valores de Chi-cuadrado/gl son de 2 a 3 y con límites de hasta 518. Mientras que el error de Aproximación Cuadrático Medio (RMSEA), representa el ajuste anticipado con el valor total de la población y ya no con el de la muestra. Si RMSEA es menor o igual a 0,05 indica un error de aproximación del modelo con la realidad (Escobedo et al, 2016).

6.2. Criterios de validez externos

El capital de marca descrito por Aaker (1991) se ha aplicado históricamente tanto al comercio electrónico como a estudios de comercio móvil. Por ejemplo, Amjad (2016) a partir de la relación entre la calidad del servicio online y el capital de marca tuvo hallazgos estructurales que mostraron que la eficiencia, el cumplimiento y la capacidad de respuesta del sistema tienen efectos positivos en la conciencia y la imagen de la marca. Respecto a los criterios de validez, la investigación de Amjad (2016) establece la validez convergente, en la cual los elementos de construcciones específicas deben compartir una alta proporción de variaciones en común. Estas se indicaron mediante: cargas de factor significativas, obteniendo cargas de factor estandarizadas mayores que 1.96; además, los valores promedio de las variaciones extraídas (AVE) estuvieron dentro del punto de corte del 50%; por último, la fiabilidad compuesta fue superior a 0,7, lo que proporciona evidencia en apoyo de la fiabilidad de las medidas. De esa forma se determina en la investigación que la correlación entre los indicadores de cualquier construcción es alta.

Otro ejemplo es la investigación de Yusra et al. (2020) que aborda el capital de marca de Aaker y su conexión con la satisfacción y lealtad percibida por usuarios de aplicaciones de *delivery* de comida. Para ello el autor, utiliza como criterio de validez el análisis de Cronbach para determinar los valores de confiabilidad de cada constructo y de esta forma asegurar la consistencia de sus escalas. Como resultado de la evaluación se encontró que los valores alfa de Cronbach estaban en niveles aceptables, pues se encontraron por encima de 0,70, lo que sugiere consistencia en sus mediciones. Los resultados fueron evaluados para siete constructos; eficiencia (.781), privacidad (.796), cumplimiento (.779), respuesta (.766), contacto (.775), satisfacción (.775), innovación personal (.778).

Asimismo, otras investigaciones que aplicaron el modelo de capital de marca de Aaker fueron Chau y Ho (2008), que emplearon las dimensiones de capital de marca como calidad percibida, conciencia de marca, asociaciones de marca y lealtad a la marca para examinar empíricamente los factores clave que influyen en el desarrollo de capital de marca en el contexto

de los servicios de banca por internet. Por otro lado, Ballester y Espallardo (2008) confirmaron la influencia positiva de las asociaciones de marcas en la confianza de los clientes y las intenciones de comportamiento con respecto a las agencias de viajes de marca en línea. Por último, Song, Zhang, Xu y Huang (2010) analizan el tema de la extensión de marca en entornos en línea y abordan la importancia de la calidad percibida, las asociaciones de marca y la imagen de marca de una marca matriz en la generación de beneficios para una marca extendida.

Por otro lado, respecto al modelo MSQUAL ha sido empleado en otras investigaciones de manera reciente debido al naciente contexto del comercio móvil, lo cual se puede observar en los años de publicación respectivos. Por ejemplo, Yusra et al. (2020) aborda el modelo MSQUAL al estudiar la relación entre la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio de entrega de alimentos en línea en Malasia frente a la satisfacción y lealtad del cliente, examinando a profundidad el papel mediador de la satisfacción del cliente y el efecto moderador de la innovación personal en esa relación. En este estudio (2019), las medidas originales de las construcciones fueron multidimensionales. Por lo tanto, se determinaron los valores de confiabilidad Alpha de Cronbach para cada construcción para asegurar la consistencia de las escalas. Se encontró que los valores del alfa de Cronbach de las construcciones estaban en niveles aceptables, lo que sugiere la existencia de consistencia de las mediciones ya que todos los valores alfa estaban por encima de 0,70: eficiencia (.781), privacidad (.796), cumplimiento (.779), respuesta (.766), contacto (.775), satisfacción (.775), innovación personal (.778).

Un ejemplo adicional es la investigación de Ulkhaq, Widodo, Widhiyaningrum, Yulianto y Gracia (2019) que tiene como objetivo proveer información valiosa a los gerentes de una de las aplicaciones de comercio móvil más populares en Indonesia, con respecto a los atributos del MSQUAL que reflejan la percepción de los clientes para realizar una mejora continua. Como resultado de la evaluación se encontró que los valores alfa de Cronbach estaban en niveles aceptables, pues se encontraron por encima de 0,60, lo que sugiere consistencia en sus mediciones: eficiencia (.786), privacidad (.769), cumplimiento (.824), respuesta (.763), contacto (.608).

La fiabilidad de las medidas para cada una de las nueve construcciones se probó primero examinando los coeficientes alfa de Cronbach individuales. Luego, utilizando el software LISREL 8.7, CFA evaluó el modelo de medición en términos de bondad de ajuste, validez convergente y validez discriminante. La prueba inicial del modelo de medición indicó que la mayoría del modelo los índices de ajuste no pasaron sus niveles individuales recomendados y, por lo tanto, el modelo de medición se revisó mediante la eliminación de ítems. Tres ítems que exhibían cargas de factor bajas y correlaciones múltiples al cuadrado se eliminaron, y los datos

de los 31 ítems restantes se usaron para análisis posteriores. Después de que el proceso de eliminación del ítem reportado previamente, todos los coeficientes alfa de Cronbach individuales de los constructos investigados fueron mayores que el nivel recomendado de 0.7 o superior (Kannan & Tan, 2005). Además, al realizar el análisis factorial del componente principal, el Kaiser-Meyer -Olkin (KMO) medida, el resultado de la prueba de esfericidad de Bartlett, y el valor propio de cada uno de los constructos fueron examinados. Los resultados de este análisis indicaron que todas las medidas de KMO (entre 0,69 y 0,87) fueron mayores que 0,5, todas las pruebas de esfericidad de Bartlett tuvieron estadísticamente insignificantes resultados, y todos los valores propios fueron mayores que uno (que van desde 2.05 a 3.90). Esto demostró que cada variable (es decir, ítem) estaba significativamente correlacionada y bien predicha por las otras variables, y todos los factores (es decir, construcciones) fueron útiles (Hair et al., 2006; Kaiser y Rice, 1974). En consecuencia, se determinó que el modelo de medición fue apropiado para realizar CFA.

7. Métodos de recolección de información

En mención de las técnicas e instrumentos de recolección de datos, estas serán de corte cuantitativo y cualitativo. En la presente investigación, se utilizó técnicas de recolección de información, revisión bibliográfica, entrevistas a profundidad, *focus group* y encuestas.

7.1. Instrumentos cualitativos

Para la recolección de datos cualitativos, se hará uso de la guía de entrevista semiestructurada, la cual será aplicada para la realización de entrevistas a profundidad a especialistas en temas referentes a calidad del servicio en aplicativos móviles y capital de marca, además de entrevistas a los colaboradores de las áreas de Marketing y Operaciones de la empresa Glovo App Perú S.A.C con el fin de recabar información de los temas de calidad de servicio y capital de marca de la empresa.

7.1.1. Revisión de la literatura

En primer lugar, se realizó la revisión bibliográfica, encontrando diferentes modelos para la medición de la calidad del servicio en el comercio electrónico y móvil, enfocados en el negocio de *delivery*, en China, en Indonesia. El propósito de esto fue conocer las dimensiones de la calidad que impactan en el capital de marca en este tipo de negocios. Sin embargo, los modelos señalados no pueden ser aplicados directamente al contexto de Lima Metropolitana porque no se desarrollan en entornos parecidos.

7.1.2 Entrevistas individual a profundidad

En segundo lugar, se realizó una entrevista, se define como una reunión para conversar e intercambiar información, entre una persona (el entrevistador), y otra el (entrevistado). Se

realizaron entrevistas estructuradas, además de una guía de preguntas y se sujetó exclusivamente a esta (ver Anexo I) (Hernandez et al., 2010).

En la presente investigación se realizaron cuatro entrevistas estructuradas, cada una con una guía de preguntas y un objetivo en específico. De esta manera, se entrevistó a Wilson Guanipa el manager del área de operaciones en Glovo, y María Paz López de Romaña con el objetivo de conocer el modelo de negocio y cómo se realizan sus operaciones con los restaurantes (Ver Anexo X). Las preguntas de las entrevistas recogieron los siguientes aspectos: gestión de *delivery*, estado de la calidad del servicio, y la situación actual de la marca y del capital de marca. En segundo lugar, se entrevistó a dos especialistas, uno del área de marketing y otro en el campo de la innovación y aplicativos móviles (Ver Anexo X). El objetivo fue conocer sus perspectivas acerca del capital de marca y la calidad en el servicio de *delivery* mediante aplicativos móviles en Lima Metropolitana durante el año 2020.

7.2. Instrumentos cuantitativos

Los instrumentos cuantitativos, son aquellos que se emplean en investigaciones descriptivas, correlacionales y explicativas. El instrumento cuantitativo que se empleó fue la encuesta.

7.2.1. Encuesta

La encuesta permitió diagnosticar en qué situación se encuentra el capital de marca y la calidad del servicio de Glovo en los clientes eventuales en el 2020 en base al modelo de MSQUAL y al modelo de capital de marca. Para esto se realizó previamente una revisión de la literatura y en base al modelo que mejor se ajustaba al eje temático y al objeto de estudio.

Para la recolección de datos cuantitativos, se hizo uso de la encuesta a través de *google forms*, la cual fue distribuida a aquellas personas que hayan consumido en el 2020 por aplicativo móvil de comida y cuyo aplicativo de preferencia no sea Glovo. A través de ella se evaluaron 22 preguntas relacionadas a las variables de calidad de servicio y capital de marca. Cabe señalar que no se evaluó la variable contextual de la pandemia COVID-19, debido a que los modelos de MSQUAL y de capital de marca no abordaban dicho tipo de variable.

Previo al recojo de información oficial, se validó la encuesta con el asesor de la presente investigación, Franco Riva, especialista en gestión de operaciones y en metodología cuantitativa. Acto siguiente, se procedió a realizar la prueba piloto a 20 personas que cumplieron con las características previamente mencionadas, con el fin de que la muestra de 279 personas no contenga ningún tipo de error a nivel de redacción en sus respuestas y se pueda recoger la

información necesaria de manera adecuada. Finalmente, la herramienta de recolección fue compartida a través de la red social de Facebook, como también a través de correos electrónicos.

7.2.2. Operacionalización de variables inicial

A continuación, se presenta la operacionalización de variables inicial que se utilizó para poder medir los ítems de cada una de las variables.



Tabla 11: Operacionalización de variables inicial

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Ítems	Indicador
Calidad de servicio	Es la diferencia entre la percepción de los clientes sobre lo finalmente recibido en el servicio (Parasuraman et al., 1985)	Diagnóstico de la calidad del servicio de Glovo según la percepción de los clientes eventuales	Eficiencia	Glovo me permite completar una transacción rápidamente	Puntaje obtenido según la valoración de los ítems del 1 al 7 (1 siendo "Completamente en desacuerdo" y 7 siendo "Completamente de acuerdo")
				Las páginas de Glovo cargan rápidamente	
				Puedo acceder rápidamente a Glovo	
				Glovo no se bloquea	
			Cumplimiento	Las páginas de Glovo no se congelan después de ingresar la información sobre el pedido	
				Glovo entrega los pedidos a la hora prometida	
				Me parece adecuado el plazo en el que Glovo entrega los pedidos	
				Glovo entrega los pedidos solicitados	
			Contacto	Glovo es honesto sobre lo que ofrece	
				Los agentes de servicio de Glovo brindan asesoramiento constante	
				Glovo ofrece la posibilidad de hablar con una persona en vivo si hay algún problema	
			Capacidad de respuesta	Glovo proporciona un número de teléfono para comunicarse con la empresa	
				Glovo me ofrece opciones convenientes para devolver pedidos	
				Glovo maneja bien las devoluciones de los pedidos	
				Glovo ofrecer una garantía significativa	
				Glovo sería mi primera opción	
				Me considero leal a Glovo	

Tabla 11: Operacionalización de variables inicial (continuación)

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Ítems	Indicador
Capital de marca	Es el efecto diferenciado que tiene el conocimiento o del nombre de la marca en la respuesta del consumidor al producto o servicio, asimismo consiste en una medida para captar la lealtad y preferencia de los consumidores (Kotler & Armstrong, 2013)	Diagnóstico del capital de marca de Glovo según la percepción de los clientes eventuales	Calidad percibida	Las páginas de Glovo cargan rápidamente.	Puntaje obtenido según la valoración de los ítems del 1 al 7 (1 siendo "Completamente en desacuerdo" y 7 siendo "Completamente de acuerdo")
				Puedo acceder rápidamente a Glovo.	
				Glovo no se bloquea.	
				Me parece adecuado el plazo en el que Glovo entrega los pedidos	
				Glovo es honesto sobre lo que ofrece	
				Los agentes de servicio de Glovo brindan asesoramiento constante	
				Glovo ofrece la posibilidad de hablar con una persona en vivo si hay algún problema	
				Glovo me ofrece opciones convenientes para devolver pedidos	
				Glovo maneja bien las devoluciones de pedidos	
			Glovo ofrece una garantía significativa		
			Reconocimiento de la marca	Puedo reconocer a Glovo entre las marcas de la competencia	
				Algunos de las características de Glovo vienen a mi mente rápidamente	
				Conozco como se ve Glovo	
			Lealtad de la marca	No compraría a otras marcas si Glovo tiene disponible lo que quiero	
				Glovo sería mi primera opción	
				Me considero leal a Glovo	
			Asociaciones de la marca	Tengo dificultad para imaginar a Glovo en mi mente	
Puedo recordar rápidamente el logo de Glovo					

8. Métodos de análisis de información

Para la presente investigación, después de la recolección de la información relacionada a la percepción de la calidad y capital de marca se necesitará de herramientas para el enfoque cualitativo y el enfoque cuantitativo.

8.1. Análisis de datos cualitativos

Para el análisis de la información cualitativa, se realizará las transcripciones de las entrevistas y se gestionará los datos en la herramienta de excel. Para ello consta de tres componentes, las unidades de análisis (fragmentos de entrevistas), sistema de categoría (clasificación de la información), y el proceso de codificación (Ponce & Pasco, 2015). Con respecto a su utilidad, el análisis cualitativo permitió reforzar los hallazgos del OE1 y el OE2. Para poder abordar, en qué situación se encuentra la calidad del servicio percibido y el capital de marca por los clientes eventuales del servicio de *delivery* de comida de Glovo App Perú S.A.C es necesario recoger sus percepciones personales a partir de su experiencia con la aplicación y el servicio recibido.

8.2. Análisis de datos cuantitativos

Para el análisis de la información cuantitativa se debe evaluar la relación entre ambas variables de estudio como el capital de marca y la calidad percibida por los clientes eventuales y contribuirá con el OE1, OE2 y el OE3. Es decir, si se afirma o niega la hipótesis de que percepción de la calidad favorece a la construcción del capital de marca en la empresa Glovo App Peru S.A.C. para ello se utilizará, la herramienta la base del software estadístico SPSS incluye estadísticas descriptivas como la tabulación y frecuencias de cruce, estadísticas de dos variables, además pruebas T, ANOVA y de correlación. Con SPSS es posible realizar recopilación de datos, crear estadísticas y análisis de decisiones de gestión.

8.2.1. Análisis Factorial

Para el análisis de la información cuantitativa se analizará mediante el análisis factorial es una técnica multivariada que nos permite reducir el tamaño de un problema sin demasiada pérdida de información.

8.2.2. Análisis de fiabilidad

Para obtener la confiabilidad “se relaciona con la precisión y congruencia, es el grado en que la aplicación repetida de un instrumento al mismo sujeto, objeto y situación produce iguales resultados. Es la capacidad de producir resultados congruentes (iguales), cuando se aplica por segunda o tercera vez, en condiciones tan parecidas como sea posible” (Vara-Horna, 2012, p.245).

El α de Cronbach se utiliza para evaluar la confiabilidad de los instrumentos al evaluar la consistencia interna de los ítems que representan cada factor. Los valores de α de Cronbach es un índice que permite medir la confiabilidad de la consistencia interna de una escala, es decir evalúa la magnitud de correlación entre los ítems de un instrumento (Celina & Campo, 2005). Según los autores, el valor mínimo aceptable es 0,7, el cual “manifiesta la consistencia interna”, en tanto que un valor inferior demuestra una débil relación entre ellas (Celina & Campo, 2005).

8.2.3. Análisis factorial confirmatorio (AFC)

En el AFC Para poder realizar un CFA, la variable latente debe tener su escala definida. La variable latente es inobservable y por ende no tiene métrica definida, por lo que la forma más común de darle una escala es fijar la métrica de la variable latente para que sea la misma que uno de sus indicadores, que será llamado indicador de referencia (Fernández, 2015, p.45).

EL AFC tiene dos usos importantes, primero evaluar la bondad de ajuste de diferentes modelos de factores y evaluar la confiabilidad de mediciones: validez convergente y validez discriminante (Chion & Charles, 2016, p.39).

Las pruebas de bondad de ajuste se pueden usar para evaluar la significancia estadística de modelos diferentes. Las medidas empleadas para la investigación son las siguientes:

Tabla 12: Estadísticos de Ajuste AFC

Medición de bondad de Ajuste	Criterio
CMIN/DF	<5
Índice de bondad de ajuste comparativo	>=0.90
Raíz del residuo cuadrático promedio de aproximación (RMSEA)	<=0.05

Adaptado de Escobedo et al. (2016)

El Índice de bondad de ajuste (GFI) evalúa si el modelo debe ser ajustado. Entre más se acerque a cero indica un mal ajuste. La medida de bondad de ajuste absoluto determina el grado en que el modelo general predice la matriz de correlaciones y para SEM, el estadístico-radio de verosimilitud Chi-cuadrado es la única medida estadística. El modelo tiene un ajuste aceptable si los valores de Chi-cuadrado/gl son de 2 a 3 y con límites de hasta 518. Mientras que el error de Aproximación Cuadrático Medio (RMSEA), representa el ajuste anticipado con el valor total de la población y ya no con el de la muestra. Si RMSEA es menor o igual a 0,05 indica un error de aproximación del modelo con la realidad (Escobedo et al., 2016).

8.2.4. Modelo de Ecuaciones estructurales

Una vez obtenidos los factores de la calidad del servicio y se evalúa el impacto que tiene sobre el capital de marca. Para esto se usará la técnica de ecuaciones estructurales, es una técnica que combina tanto la regresión múltiple como el análisis factorial. Permite al investigador, no

solo evaluar las muy complejas interrelaciones de dependencia sino también incorporar los efectos del error de medida sobre los coeficientes estructurales al mismo tiempo (Cupani, 2012).

Los modelos de ecuaciones estructurales nacieron de la necesidad de dotar de mayor flexibilidad a los modelos de regresión. Los primeros son menos restrictivos que los modelos de regresión por el hecho de permitir incluir errores de medida tanto en las variables criterio (dependientes) como en las variables predictoras (independientes). Asimismo, podría definirse como varios modelos de análisis factorial que permiten efectos directos e indirectos entre los factores. La gran ventaja de este tipo de modelos es que permiten proponer el tipo y dirección de las relaciones que se espera encontrar entre las diversas variables contenidas en él, para pasar posteriormente a estimar los parámetros que vienen especificados por las relaciones propuestas a nivel teórico. Por este motivo, se denominan también modelos confirmatorios, ya que el interés fundamental es confirmar mediante el análisis de la muestra las relaciones propuestas a partir de la teoría explicativa que se haya decidido utilizar como referencia (Ruiz, Pardo & San Martín, 2010).

Los elementos del modelo de ecuaciones estructurales son los siguientes.

a. Tipo de variables

En un modelo estructural se distinguen tipos de variables, según sea su papel y medición.

Tabla 13: Tipos de variables

Tipo de variable	Descripción
Variable observada o indicador	Variable que mide a los sujetos. Por ejemplo, las preguntas de un cuestionario.
Variable latente	Característica que se desearía medir, pero no se puede observar y está libre de error medición
Variable error	Representa tanto los errores asociados a la medición de una variable como el conjunto de variables que no han sido contempladas en el modelo y que pueden afectar a la medición de una variable observada
Variable de agrupación	Variable categórica que representa la pertenencia a las distintas subpoblaciones que se desea comparar. Cada código representa una subpoblación.
Variable exógena	Variable que afecta a otra variable y que no es afectada por ninguna variable. Las variables independientes de un modelo de regresión son exógenas.

Adaptado de Ruiz et al. (2010)

a.1. Identificación de las relaciones entre variables

- **Covariación vs Causalidad:** Decimos que dos fenómenos covarían, o que están correlacionados, cuando al observar una mayor cantidad de uno de los fenómenos también se observa una mayor cantidad del otro (o menor si la relación es negativa). Cuando se observa una alta relación (covariación) entre dos variables, no debemos

interpretarla como una relación causal entre ambas. Pueden existir otras variables que no hemos observado y que potencien o atenúen esta relación.

- Relación espuria: Una relación espuria se refiere a la existencia de la covariación entre dos variables que es debida, total o parcialmente, a la relación común de ambas variables con una tercera. Esta es la razón, por lo cual la covariación entre dos variables puede ser muy elevada y, sin embargo, ser nula su relación causal.
- Relación causal directa e indirecta: Una relación causal indirecta implica la presencia de tres variables. Existe una relación indirecta entre dos variables cuando una tercera variable modula o mediatiza el efecto entre ambas. Es decir, cuando el efecto entre la primera y la segunda pasa a través de la tercera. A las variables que median en una relación indirecta se las denomina también variables moduladoras.
- Relación causal recíproca: la relación entre dos variables puede ser recíproca o unidireccional. Cuando la relación es recíproca (bidireccional) la variable causa es a su vez efecto de la otra.

b. Los Diagramas Estructurales

Para representar un modelo causal y las relaciones que se desea incluir en él se acostumbra a utilizar diagramas similares a los diagramas de flujos. Estos diagramas se denominan diagramas causales, gráfica y es de gran ayuda a la hora de especificar el modelo y los parámetros contenidos en él.

En la presente investigación, se establece como variable dependiente a la satisfacción y como variables independientes a los factores de calidad. Por lo tanto, es importante conocer la utilidad de los elementos del MES, ya que la identificación de los tipos de variables permite conocer las relaciones existentes entre las mismas y el diagrama de ruta contribuye a representar de manera gráfica las relaciones entre las variables de la investigación.

c. Pasos en la Modelización de Ecuaciones Estructurales

Los principales especialistas en el SEM consideran seis pasos a seguir para aplicar esta técnica: especificación, identificación, estimación de parámetros, evaluación del ajuste, reespecificación del modelo e interpretación de resultados.

d. Los Estadísticos de la Bondad de Ajuste

Una vez que se ha estimado un modelo es necesario evaluar su calidad. Para ello se utilizan los estadísticos de bondad de ajuste. Existen tres tipos de estadísticos de bondad de ajuste:

ajuste absoluto (valoran los residuos), los de ajuste relativo (comparan el ajuste respecto a otro modelo de peor ajuste) y los de ajuste parsimonioso (valoran el ajuste respecto al número de parámetros utilizados) (Schreiber y otros, 2006 citado Ruiz et al., 2010).

Tabla 14: Estadísticos de bondad de ajuste y criterios de referencia

Estadístico	Abreviatura	Criterio
Ajuste Absoluto		
Chi-cuadrado	X ²	Significación > 0.05
Razón Chi-cuadrado/grados de libertad	X ² / gl	Menor que 3
Ajuste comparativo		
Índice de bondad de ajuste comparativo	CFI	≥ 0.95
Índice de Tucker-Lewis	TLI	≥ 0.95
Índice de ajuste normalizado	NFI	≥ 0.95
Ajuste parsimonioso		
Corregido por parsimonia	NFI	Próximo a 1
Otros		
Índice de bondad de ajuste	GFI	≥ 0.95
Índice de bondad de ajuste corregido	AGFI	≥ 0.95
Raíz del residuo cuadrático promedio	RMR	Próximo a cero
Raíz del residuo cuadrático promedio de aproximación	RMSEA	< 0.08

En la investigación, el uso de este análisis permitió identificar las relaciones existentes entre las variables determinadas por la investigación satisfacción (variable dependiente) y factores de calidad de servicio (variable independiente). Luego, se identifica cuáles son los factores significativos identificados por el MES serán utilizados para realizar una propuesta de mejora de calidad del servicio ofrecido por el restaurante.

8.2.5. Triangulación de datos

Después de haber realizado el análisis cuantitativo y cualitativo, se realizó la triangulación de datos que permitió integrar ambos enfoques, se seleccionó la triangulación de métodos que consiste en:

La combinación de métodos cualitativos o cuantitativos de una misma unidad de análisis. Dichos métodos son complementarios y combinarlos permite utilizar los puntos fuertes y paliar las limitaciones o debilidades de cada uno de ellos, cruzar datos y observar si se llega a las mismas conclusiones (Aguilar & Barroso, 2015; p.75).

9. Conclusión del capítulo

A lo largo del presente capítulo, se ha mostrado el desarrollo de la metodología y los pasos para llevar a cabo la obtención y análisis de la información. De este modo, la investigación

cuenta con un enfoque cuantitativo, el cual cuenta con herramientas de recolección cuantitativas; sin embargo, se usaron herramientas cualitativas para conocer el contexto del mercado y las variables utilizadas. Asimismo, el análisis de la información obtenida se realizó a través de estadística descriptiva, análisis de fiabilidad, análisis factorial y, finalmente, análisis de clúster.



CAPÍTULO 5: HALLAZGOS

En el siguiente capítulo se mostrarán los resultados obtenidos a partir del análisis cuantitativo y cualitativo de acuerdo a las estrategias para el análisis e interpretación de datos establecidas para cada objetivo.

1. Diagnóstico de la situación de la calidad del servicio en el contexto del comercio móvil por los clientes eventuales del servicio de delivery de comida de Glovo App Perú S.A.C. durante el año 2020

1.1. Validación de la herramienta MSQUAL

Para definir un modelo que explique cuáles son las dimensiones de la calidad de servicio que influyen en el capital de marca en el contexto del comercio móvil para clientes eventuales de Glovo App Perú S.A.C. se realizarán los siguientes análisis: análisis de Componentes Principales y análisis del Modelamiento de Ecuaciones Estructurales (MES).

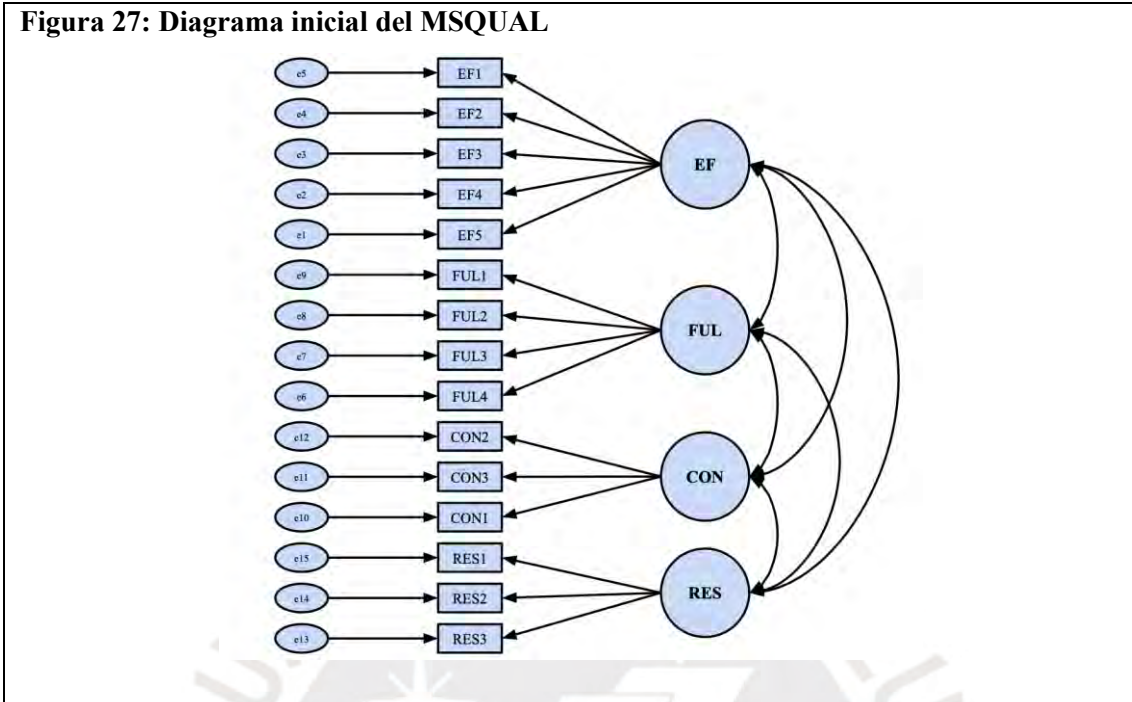
La herramienta MSQUAL está comprendida por 4 dimensiones; las cuales son efficiency (EF), fulfillment (FUL), contact (CON) y responsive (RES), con un total de 15 ítems.

Tabla 15: Dimensiones iniciales del modelo

DIMENSIÓN	ETIQUETA	DESCRIPCIÓN
Efficiency 1	EF1	Glovo me permite completar una transacción rápidamente
Efficiency 2	EF2	Las páginas de Glovo cargan rápidamente
Efficiency 3	EF3	Puedo acceder rápidamente a Glovo
Eficiencia 4	EF4	Glovo no se bloquea
Eficiencia 5	EF5	Las páginas de Glovo no se congelan después de ingresar la información sobre el pedido
Fulfillment 1	FUL1	Glovo entrega los pedidos a la hora prometida
Fulfillment 2	FUL2	Me parece adecuado el plazo en el que Glovo entrega los pedidos
Fulfillment 3	FUL3	Glovo entrega los pedidos solicitados
Fulfillment 4	FUL4	Glovo es honesto sobre lo que ofrece
Contact 1	CON1	Los agentes de servicio de Glovo brindan asesoramiento constante
Contact 2	CON2	Glovo ofrece la posibilidad de hablar con una persona en vivo si hay algún problema
Contact 3	CON3	Glovo proporciona un número de teléfono para comunicarse con la empresa
Responsive 1	RES1	Glovo me ofrece opciones convenientes para devolver pedidos
Responsive 2	RES2	Glovo maneja bien las devoluciones de los pedidos
Responsive 3	RES3	Glovo ofrecer una garantía significativa

Adicionalmente, presentamos el diagrama del CFA inicial del MSQUAL:

Figura 27: Diagrama inicial del MSQUAL



En primer lugar, se midieron las alfas de Cronbach. Según el análisis de fiabilidad las variables etiquetadas funcionaron de forma correcta con un alfa mayor a 0,7.

Tabla 16: Análisis de fiabilidad

Dimensiones	Variables	Alfa de Cronbach
Efficiency	EF1: Glovo me permite completar una transacción rápidamente	0.855
	EF2: Las páginas de Glovo cargan rápidamente	
	EF3: Puedo acceder rápidamente a Glovo	
	EF4: Glovo no se bloquea	
	EF5: Las páginas de Glovo no se congelan después de ingresar la información sobre el pedido	
Fulfillment	FUL1: Glovo entrega los pedidos a la hora prometida	0.819
	FUL2: Me parece adecuado el plazo en el que Glovo entrega los pedidos	
	FUL3: Glovo entrega los pedidos solicitados	
	FUL4: Glovo es honesto sobre lo que ofrece	
Contact	CON1: Los agentes de servicio de Glovo brindan asesoramiento constante	0.754
	CON2: Glovo ofrece la posibilidad de hablar con una persona en vivo si hay algún problema	
	CON3: Glovo proporciona un número de teléfono para comunicarse con la empresa	
Responsive	RES1: Glovo me ofrece opciones convenientes para devolver pedidos	0.84
	RES2: Glovo maneja bien las devoluciones de los pedidos	
	RES3: Glovo ofrecer una garantía significativa	

De acuerdo con los resultados, se identificaron 4 factores con un nivel de fiabilidad mayor a 0.7. Sin embargo, se presentan problemas de la discriminante, si bien la validez convergente (AVE) supera el criterio >0.5 , no se cumple que está a su vez sea mayor que la validez discriminante (MSV) como se observa en la Tabla 16.

Tabla 17: Análisis de fiabilidad

Master Validity Measures								
	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	EF	FUL	CON	RES
EF	0.855	0.541	0.711	0.856	0.735			
FUL	0.82	0.534	0.711	0.829	0.843	0.73		
CON	0.726	0.57	0.573	0.731	0.41	0.455	0.755	
RES	0.842	0.641	0.573	0.851	0.614	0.671	0.757	0.801

Al realizar el análisis factorial confirmatorio no se pudo verificar validez discriminante, a pesar de que el modelo presentaba indicadores de bondad de ajuste en perfecto estado. Por lo cual, se verificó mediante un análisis factorial exploratorio si existían cargas cruzadas, en tal caso se eliminarían los ítems que estuvieran cargando los factores. Finalmente se comprobó que sí existe carga, con lo cual el modelo resultaría estructurado en 2 factores; el primero uniendo las dimensiones de efficiency y fulfillment bajo el nombre de “eficiencia” y el segundo; uniendo contact y responsive bajo el nombre de “contacto”.

Tabla 18: Matriz de componente rotado

Matriz de componente rotado		
	1	2
EF1	0.758	
EF2	0.751	
FUL2	0.734	
EF3	0.731	
EF5	0.706	
EF4	0.69	
FUL4	0.671	0.389
FUL3	0.661	
FUL1	0.658	
RES2	0.333	0.767
CON3		0.761
CON2		0.746
RES1		0.737
CON1		0.72
RES3	0.369	0.695

Por el contrario, si se forzaba el modelo exploratorio a 4 dimensiones, estas se formarían correctamente; sin embargo, no serían dimensiones suficientemente diferentes. Este resultado se debe a que los clientes eventuales de Glovo no han logrado diferenciar de forma clara los factores.

Por otro lado, se revisaron las cargas factoriales de los ítems y se pasó a retirar de la estructura del MSQUAL a los ítems EF1, EF5, FUL1, FUL3 y CON3 porque poseían una carga factorial baja y no permitían tener un AVE por encima del 0.50. A continuación, se realizó el análisis factorial confirmatorio y se verificó la existencia de validez discriminante.

Tabla 19: Modelo de medición de validez

Model Validity Measures					
	CR	AVE	MaxR(H)	EF	CON
EF	0.836	0.504	0.837		0.736
CON	0.853	0.541	0.874	0.682	

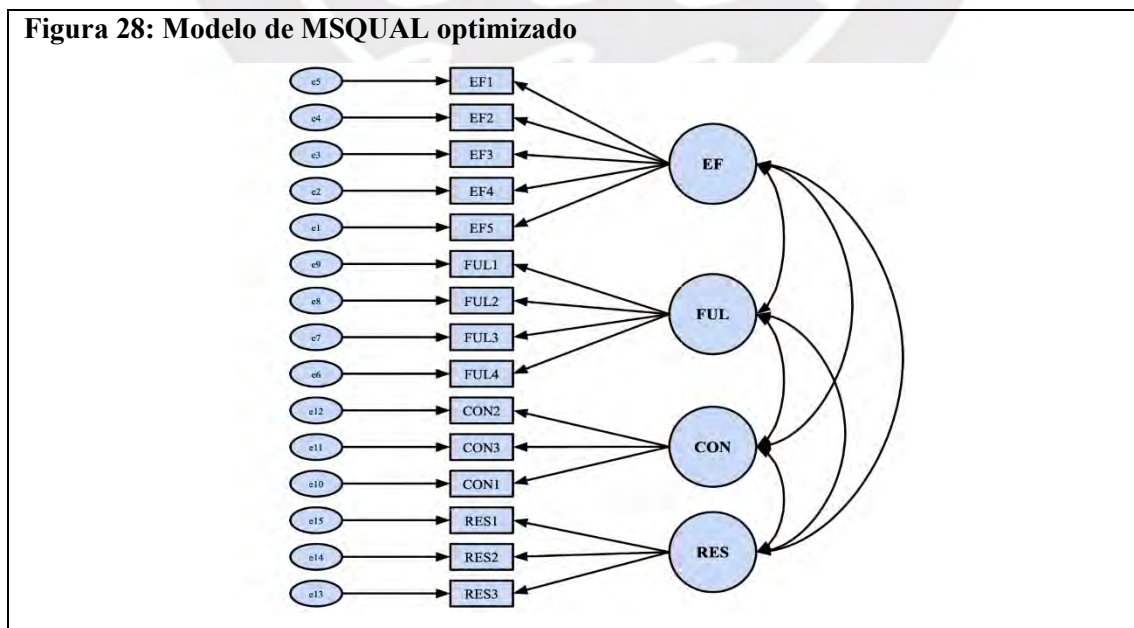
De esta manera se consigue un Model Fit en excelente estado en las medidas CMIN/DF, CFI, SRMR, RMSEA y PClose.

Tabla 20: Modelo de medición ajustado

Model Fit Measures			
Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	62.079	-	-
DF	34	-	-
CMIN/CF	1.826	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.976	>0.95	Excellent
SRMR	0.052	<0.08	Excellent
RMSEA	0.055	<0.06	Excellent
PClose	0.342	>0.05	Excellent

En conclusión, para la presente investigación se valida el modelo del MSQUAL con el siguiente CFA optimizado:

Figura 28: Modelo de MSQUAL optimizado



Asimismo, se presentan a detalle las 2 dimensiones con los 10 ítems que conforman el CFA optimizado del modelo del MSQUAL:

Tabla 21: Descripción de los ítems de las dimensiones

Dimensión	Ítem	Descripción
Eficiencia	EF2	Las páginas de Glovo cargan rápidamente.
	EF3	Puedo acceder rápidamente a Glovo.
	EF4	Glovo no se bloquea.
	FUL2	Me parece adecuado el plazo en el que Glovo entrega los pedidos
	FUL4	Glovo es honesto sobre lo que ofrece
Contacto	CON1	Los agentes de servicio de Glovo brindan asesoramiento constante
	CON2	Glovo ofrece la posibilidad de hablar con una persona en vivo si hay algún problema
	RES1	Glovo me ofrece opciones convenientes para devolver pedidos
	RES2	Glovo maneja bien las devoluciones de pedidos
	RES3	Glovo ofrece una garantía significativa

1.1.1. Factor 1: Eficiencia

La Tabla 16 muestra los elementos cargados en el Factor 1. Dichos elementos fueron agrupados bajo ese nombre, pues comprende aspectos relacionados al fácil uso de la aplicación, si esta responde rápido y si cumple con la promesa de entregar los pedidos y la que la disponibilidad de artículos sea correcta. Cabe resaltar que los ítems FUL1 (Glovo entrega los pedidos a la hora prometida) y FUL3 (Glovo entrega los pedidos solicitados) han sido eliminados, es decir que para los clientes eventuales encuestados estas características son esperadas como inherentes al servicio como un requisito mínimo.

1.1.2. Factor 2: Contacto

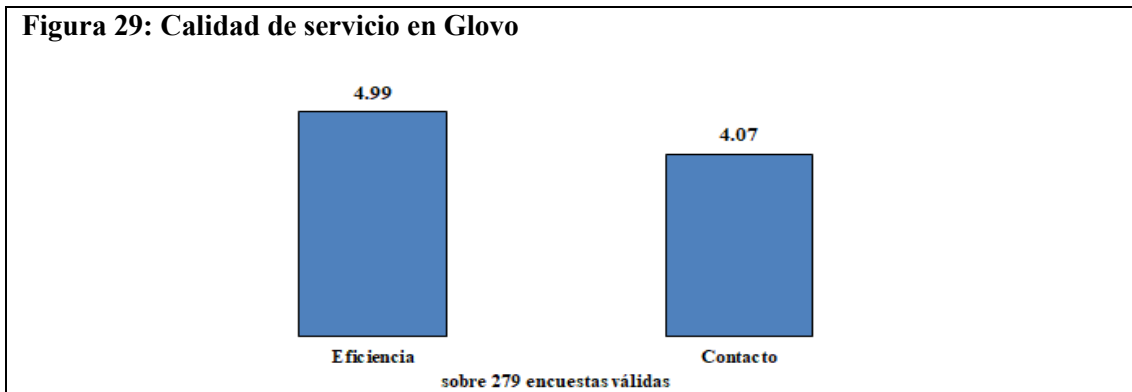
La tabla 16 muestra los elementos cargados en el Factor 2. Dicho factor recibió el nombre de Contacto, puesto que sus elementos se relacionaban a la disponibilidad de asistencia telefónica en caso de reclamo o dudas de los clientes y la efectividad del proceso de manejo de problemas y la política de devolución.

1.2. Análisis de descriptivos de la calidad de servicio de Glovo

Acorde a los resultados del análisis cuantitativo, las dimensiones que componen la herramienta para la evaluación de la calidad de servicio en Glovo son eficiencia, con 5 enunciados y contacto, también con 5 enunciados. Como se observa en la Figura 29, el promedio de la escala Likert de cada dimensión es inferior a 7, siendo la dimensión con menor puntuación la de “contacto” con 4.07. De esta manera, se cumple lo comentado por Parasuraman et al. (1985) sobre la calidad de servicio, debido a que existe diferencia entre la percepción de los clientes sobre lo finalmente recibido en el servicio en cuanto a las dimensiones de eficiencia y contacto. Es decir,

que en términos de disponibilidad de asistencia online al cliente, rapidez y buen funcionamiento del aplicativo aún existe una brecha por mejorar.

Figura 29: Calidad de servicio en Glovo



1.2.1. Calidad de servicio percibida en relación con el factor eficiencia

De acuerdo con el análisis cuantitativo, la dimensión de eficiencia está compuesto por cinco ítems. Respecto al primer enunciado “las páginas de Glovo cargan rápidamente”, de las 279 encuestas válidas, se puede observar que la respuesta mínima brindada por los encuestados fue “Totalmente en desacuerdo” con menos de 1% y la máxima “Bastante de acuerdo” con 29% (ver Figura F1). Por otro lado, la media para este anuncio es de 4.97.

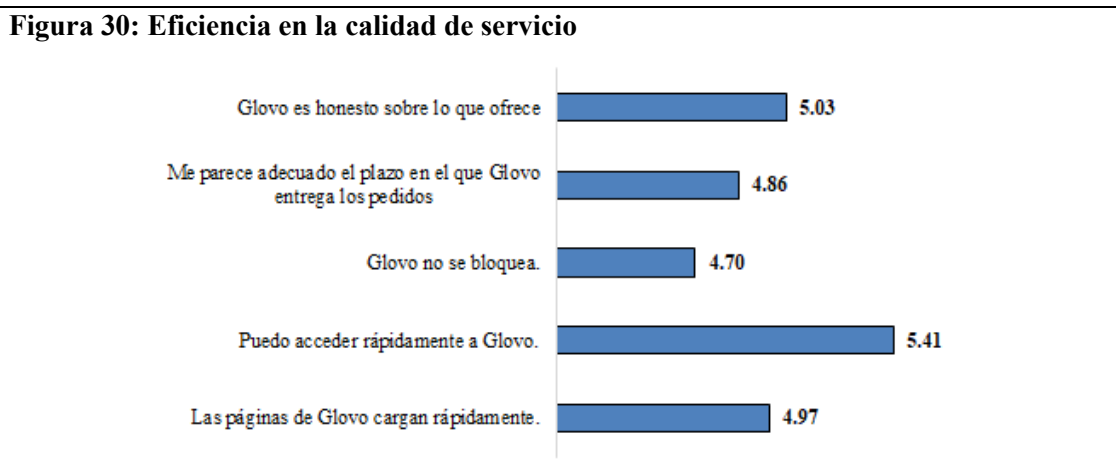
Para el segundo enunciado “Puedo acceder rápidamente a Glovo”, de las 279 encuestas válidas, se puede observar que la respuesta mínima brindada por los encuestados fue “Totalmente en desacuerdo” con menos de 1% y la máxima “Muy de acuerdo” con 34% (ver Figura F2). Por otro lado, la media para este anuncio es de 5.41.

Para el tercer enunciado “Glovo no se bloquea”, de las 279 encuestas válidas, se puede observar que la respuesta mínima brindada por los encuestados fue “Totalmente en desacuerdo” con 2% y la máxima “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con 27% (ver Figura F3). Por otro lado, la media para este anuncio es de 4.70.

Para el cuarto enunciado “Me parece adecuado el plazo en el que Glovo entrega los pedidos”, de las 279 encuestas válidas, se puede observar que la respuesta mínima brindada por los encuestados fue “Totalmente en desacuerdo” con 2% y la máxima “Bastante de acuerdo” con 29% (ver Figura F4). Por otro lado, la media para este anuncio es de 4.86.

Por último, para el quinto enunciado “Glovo es honesto sobre lo que ofrece”, de las 279 encuestas válidas, se puede observar que la respuesta mínima brindada por los encuestados fue “Totalmente en desacuerdo” con 1% y la máxima “Muy de acuerdo” y “Bastante de acuerdo” con 27% cada una (ver Figura F5). Por otro lado, la media para este anuncio es de 5.03.

Según los resultados observados en la Figura 30, el promedio y la moda de la escala Likert de los indicadores de la dimensión de “Eficiencia” de la calidad de servicio de Glovo están por debajo de 7.



1.2.2. Calidad de servicio percibida con relación al factor de contacto

En esta sección se muestran los resultados correspondientes a la dimensión contacto. Esta se encuentra compuesta por cinco ítems. Respecto al primer enunciado “Los agentes de servicio de Glovo brindan asesoramiento constante”, de las 279 encuestas válidas, se puede observar que la respuesta mínima brindada por los encuestados fue “Totalmente de acuerdo” con menos de 3% y la máxima “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con 28% (ver Figura F6). Por otro lado, la media para este anuncio es de 3.98.

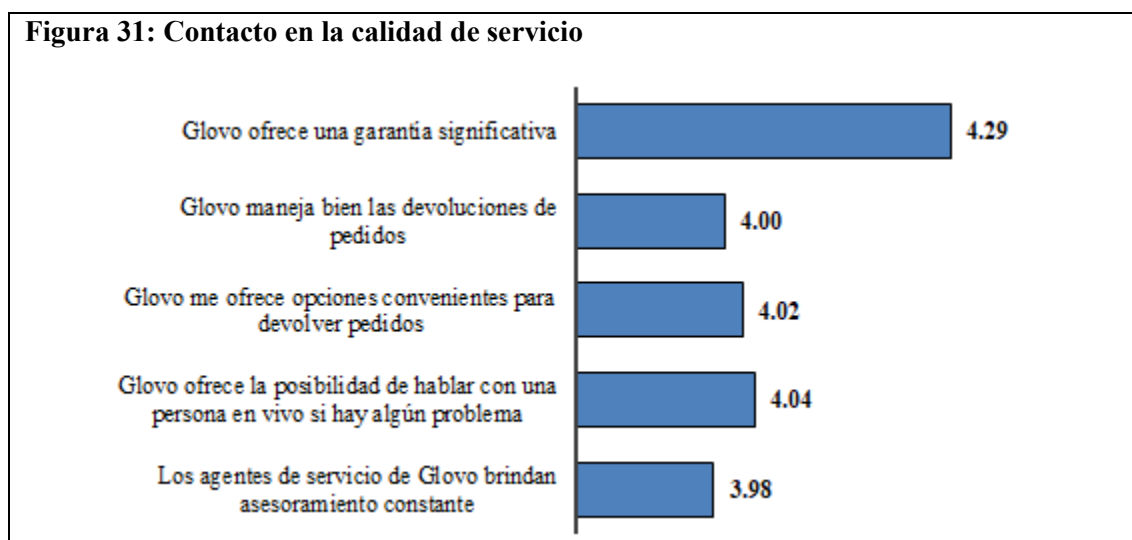
Para el segundo enunciado “Glovo ofrece la posibilidad de hablar con una persona en vivo si hay algún problema”, de las 279 encuestas válidas, se puede observar que la respuesta mínima brindada por los encuestados fue “Totalmente de acuerdo” con 5% y la máxima “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con 23% (ver Figura F7). Por otro lado, la media para este anuncio es de 4.04.

Para el tercer enunciado “Glovo me ofrece opciones convenientes para devolver pedidos”, de las 279 encuestas válidas, se puede observar que la respuesta mínima brindada por los encuestados fue “Totalmente de acuerdo” con 4% y la máxima “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con 33% (ver Figura F8). Por otro lado, la media para este anuncio es de 4.02.

Para el cuarto enunciado “Glovo maneja bien las devoluciones de pedidos”, de las 279 encuestas válidas, se puede observar que la respuesta mínima brindada por los encuestados fue “Totalmente de acuerdo” con 5% y la máxima “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con 36% (ver Figura F9). Por otro lado, la media para este anuncio es de 4.

Por último, para el quinto enunciado “Glovo ofrece una garantía significativa”, de las 279 encuestas válidas, se puede observar que la respuesta mínima brindada por los encuestados fue “Totalmente de acuerdo” con 4% y la máxima “Muy de acuerdo” y “Bastante de acuerdo” con 28% cada una (ver Figura F10). Por otro lado, la media para este anuncio es de 4.29.

Según los resultados observados en la Figura 31, el promedio y la moda de la escala Likert de los indicadores de la dimensión de “Contacto” de la calidad de servicio de Glovo están por debajo de 7.



Debido al puntaje promedio de 4 en “contacto” se entiende que los clientes no perciben que Glovo cumple satisfactoriamente con este aspecto, además que de acuerdo con el modelo MSQUAL (Huang et al., 2015) esto tiene que ver con la asistencia a problemas que pueda presentar el servicio como mal funcionamiento del aplicativo, algún inconveniente con el repartidor o con el cobro del servicio. Esto deja a entender que, si bien Glovo quiere mejorar la calidad del servicio, esta es una dimensión que deberían mejorar y sobre todo minimizar los casos reportados.

2. Diagnóstico de la situación del capital de marca percibido por los clientes eventuales del servicio de delivery de comida de Glovo App Perú S.A.C. durante el año 2020

2.1. Validación del modelo de Brand Equity

El modelo de *brand equity* que se utilizará es el modelo propuesto por Aaker, el cual abarca 4 dimensiones: *perception quality* (PQ), *brand awareness* (BA), *brand loyalty* (BL) y *brand associations* (BS). De entre las cuales cabe destacar la dimensión de PQ debido a que estará conformada por los ítems del CFA optimizado del modelo de MSQUAL.

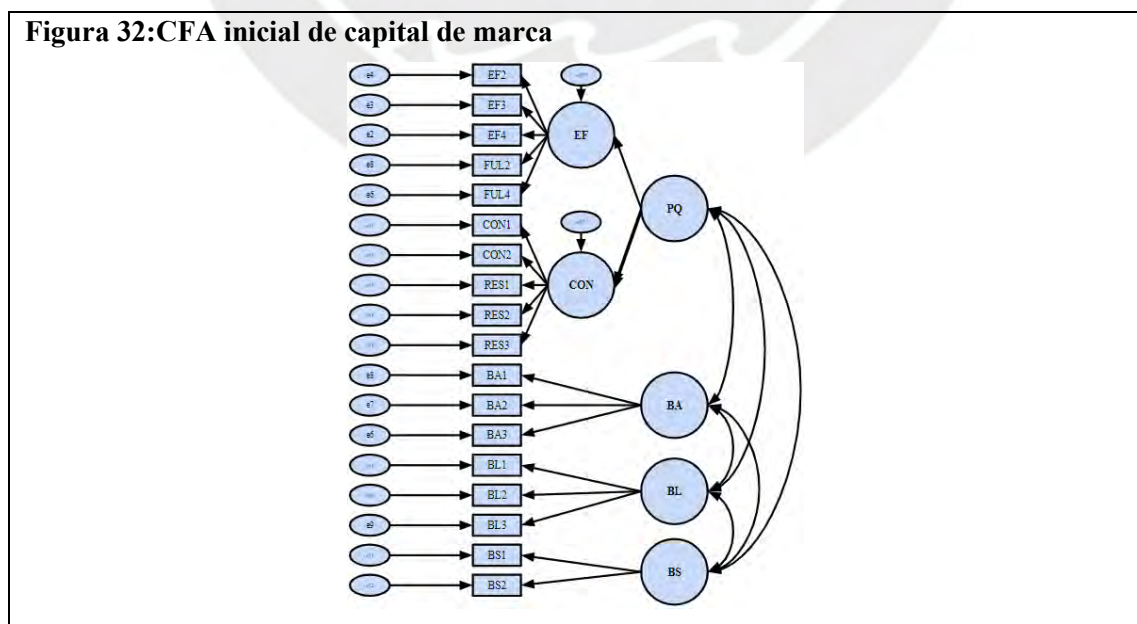
En el siguiente cuadro, presentamos todos los ítems que conforman el CFA inicial del modelo del *brand equity*:

Tabla 22: CFA Inicial del Brand Equity

Dimensión	Nº de ítem	Descripción
Perception Quality (PQ)	EF2	Las páginas de Glovo cargan rápidamente.
	EF3	Puedo acceder rápidamente a Glovo.
	EF4	Glovo no se bloquea.
	FUL2	Me parece adecuado el plazo en el que Glovo entrega los pedidos
	FUL4	Glovo es honesto sobre lo que ofrece
	CON1	Los agentes de servicio de Glovo brindan asesoramiento constante
	CON2	Glovo ofrece la posibilidad de hablar con una persona en vivo si hay algún problema
	RES1	Glovo me ofrece opciones convenientes para devolver pedidos
	RES2	Glovo maneja bien las devoluciones de pedidos
	RES3	Glovo ofrece una garantía significativa
Brand Awareness (BA)	BA1	Puedo reconocer a Glovo entre las marcas de la competencia
	BA2	Algunos de las características de Glovo vienen a mi mente rápidamente
	BA3	Conozco como se ve Glovo
Brand Loyalty (BL)	BL1	No compraría a otras marcas si Glovo tiene disponible lo que quiero
	BL2	Glovo sería mi primera opción
	BL3	Me considero leal a Glovo
Brand Associations (BS)	BS1	Tengo dificultad para imaginar a Glovo en mi mente
	BS2	Puedo recordar rápidamente el logo de Glovo

Adicionalmente, presentamos el diagrama del CFA inicial del capital de marca:

Figura 32: CFA inicial de capital de marca



En primer lugar, se midieron principalmente las alfas de Cronbach de las dimensiones BA, BL y BS, debido a que la dimensión PQ proviene del CFA optimizado del modelo MSQUAL.

Tabla 23: CFA Optimizado al modelo MSQUAL

Dimensiones	Variables	Alfa de Cronbach
Brand Awareness (BA)	BA1: Puedo reconocer a Glovo entre las marcas de la competencia	0.734
	BA2: Algunos de las características de Glovo vienen a mi mente rápidamente	
	BA3: Conozco como se ve Glovo	
Brand Loyalty (BL)	BL1: No compraría a otras marcas si Glovo tiene disponible lo que quiero	0.785
	BL2: Glovo sería mi primera opción	
	BL3: Me considero leal a Glovo	
Brand Associations (BS)	BS1: Tengo dificultad para imaginar a Glovo en mi mente	0.416
	BS2: Puedo recordar rápidamente el logo de Glovo	

Según el análisis de fiabilidad las variables etiquetadas funcionaron de forma correcta con un alfa mayor a 0.7, a excepción de la dimensión Brand Associations (BA).

Por otro lado, al momento de establecer la matriz de covarianza del CFA inicial, esta resulta ser no positiva y deja la solución como no admisible.

Tabla 24: Matriz covarianza

Matriz de covarianza				
	BS	BL	BA	PQ
BS	0.569			
BL	0.168	1.592		
BA	0.787	0.457	0.993	
PQ	0.168	0.549	0.33	0.407

Es por ello, que se procede a revisar las correlaciones entre las dimensiones, verificando así la correlación entre BA (Brand Awareness) y BS (Brand Association) como muy alta (1.048) en comparación del resto.

Tabla 25: Correlaciones de BA y BS

Correlaciones		Estimado
PQ	BA	0.434
PQ	BL	0.674
PQ	BS	0.277
BA	BL	0.362
BA	BS	1.048
BL	BS	0.176

Por otro lado, se revisó el Modelo de Validez y se verificó como errónea la validez convergente de BA debido a que no había suficiente AVE en aquella dimensión (AVE menor a 0.50).

Tabla 26: Medidas de Validez del modelo

Model Validity Measures							
	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	PQ	BA	BL
PQ	0.779	0.551	0.453	0.834	0.743		
BA	0.774	0.414	0.157	0.8	0.397***	0.644	
BL	0.801	0.576	0.453	0.824	0.673***	0.322***	0.759

Es por ello por lo que se procede a eliminar BS1, BS2 y BA2 que estaban ubicadas dentro de BA, debido a que su carga factorial era demasiado baja (.452, .572 y .656 respectivamente).

De esta forma, se realizó el análisis factorial confirmatorio y se confirmó la existencia de validez discriminante.

Tabla 27: Medidas de Validez del modelo

Model Validity Measures							
	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	PQ	BA	BL
PQ	0.779	0.551	0.454	0.833	0.743		
BA	0.715	0.561	0.154	0.756	0.392***	0.749	
BL	0.801	0.576	0.454	0.823	0.674***	0.318***	0.759

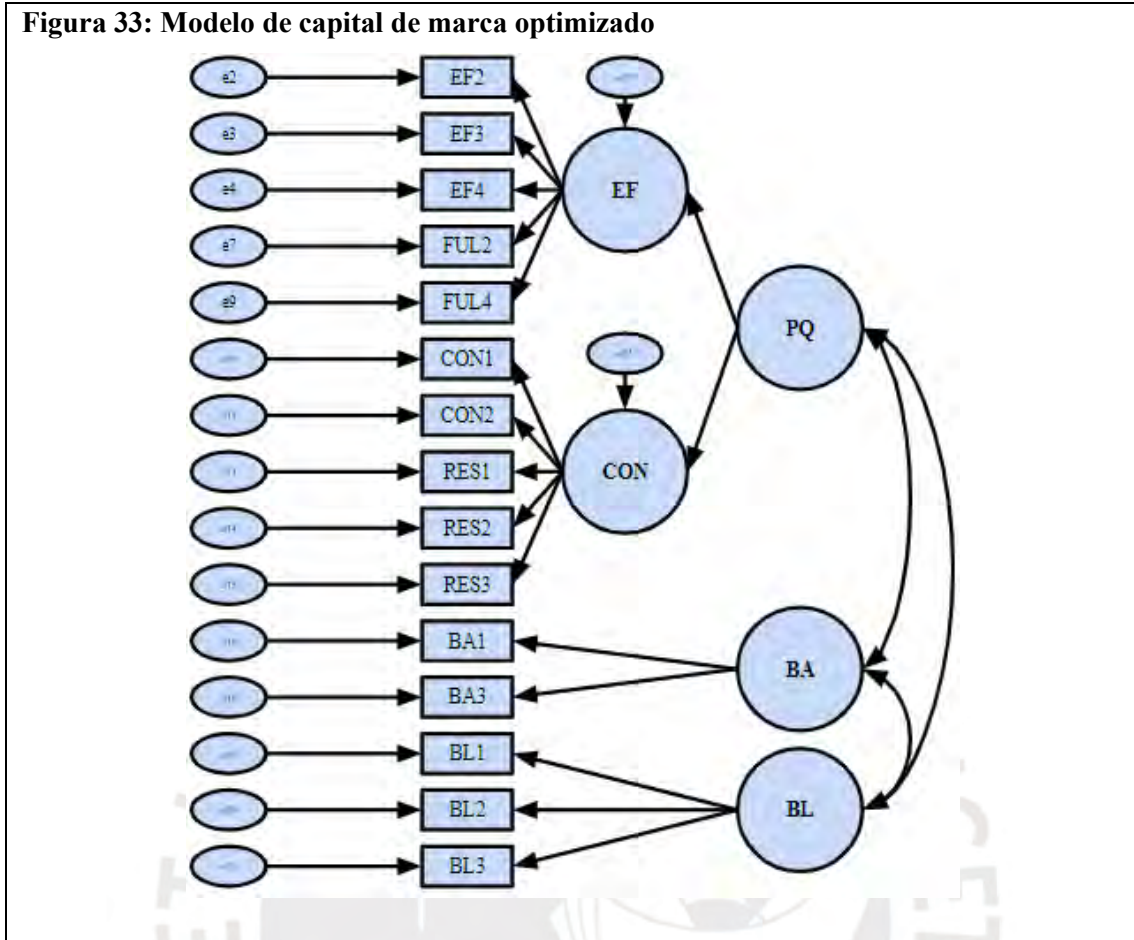
Además de un Model Fit en excelente estado en las medidas CMIN/DF, CFI, SRMR, RMSEA y PClose.

Tabla 28: Medidas del Modelo Fit

Model Fit Measures			
Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	32.708	-	-
DF	17	-	-
CMIN/CF	1.924	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.979	>0.95	Excellent
SRMR	0.049	<0.08	Excellent
RMSEA	0.058	<0.06	Excellent
PClose	0.305	>0.05	Excellent

En conclusión, para la presente investigación se valida el modelo de capital de marca con el siguiente CFA optimizado:

Figura 33: Modelo de capital de marca optimizado



Asimismo, se presentan a detalle las 3 dimensiones con los 15 ítems que conforman el CFA optimizado del modelo del *brand equity*:

Tabla 29: CFA Optimizado

Dimensión	Nº de ítem	Descripción
Perception Quality (PQ)	EF2	Las páginas de Glovo cargan rápidamente.
	EF3	Puedo acceder rápidamente a Glovo.
	EF4	Glovo no se bloquea.
	FUL2	Me parece adecuado el plazo en el que Glovo entrega los pedidos
	FUL4	Glovo es honesto sobre lo que ofrece
	CON1	Los agentes de servicio de Glovo brindan asesoramiento constante
	CON2	Glovo ofrece la posibilidad de hablar con una persona en vivo si hay algún problema
	RES1	Glovo me ofrece opciones convenientes para devolver pedidos
	RES2	Glovo maneja bien las devoluciones de pedidos
	RES3	Glovo ofrece una garantía significativa
Brand Awareness (BA)	BA1	Puedo reconocer a Glovo entre las marcas de la competencia
	BA3	Conozco como se ve Glovo

Tabla 29: CFA Optimizado (continuación)

Dimensión	Nº de ítem	Descripción
Brand Loyalty (BL)	BL1	No compraría a otras marcas si Glovo tiene disponible lo que quiero
	BL2	Glovo sería mi primera opción
	BL3	Me considero leal a Glovo

2.1.1. Factor 1: Calidad percibida

La Tabla 28 muestra los elementos cargados en el Factor 1. Dichos elementos fueron agrupados bajo ese nombre, pues comprende aspectos relacionados a la parte operativa del negocio: la eficiencia del aplicativo y la efectividad del servicio al cliente en el proceso de manejo de problemas y la política de devolución.

2.1.2. Factor 2: Conocimiento de la marca

La Tabla 28 muestra los elementos cargados en el Factor 2. Dichos elementos fueron agrupados bajo ese nombre, puesto que sus elementos se relacionan al reconocimiento de la marca frente a la competencia y el conocimiento sobre cómo se ve la marca.

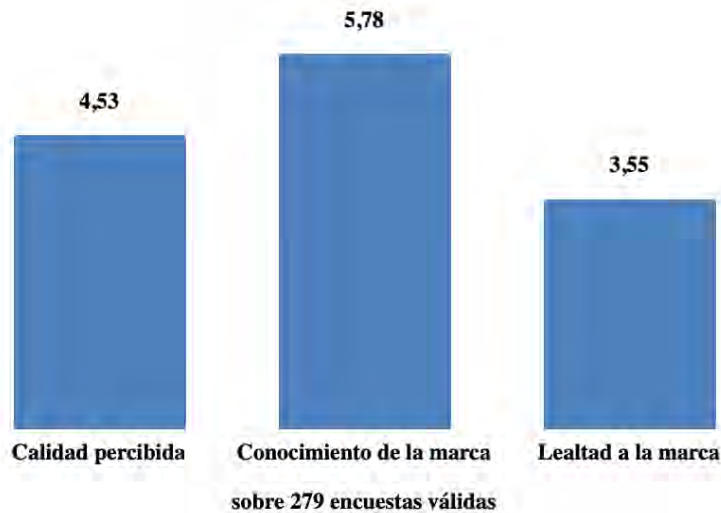
2.1.3. Factor 3: Lealtad a la marca

La Tabla 28 muestra los elementos cargados en el Factor 3. Dichos elementos fueron agrupados bajo ese nombre, puesto que sus elementos se relacionan a la constante preferencia de la marca frente a las demás, la selección de la marca como primera opción y la lealtad a la marca.

2.2. Análisis de descriptivos de *Brand Equity*

Acorde a los resultados del análisis cuantitativo, son 3 las dimensiones que componen el modelo de capital de marca para la presente investigación. Las cuales son la calidad percibida, el conocimiento de la marca; con 2 enunciados y la lealtad a la marca; con 3 enunciados. Como se observa en la Figura 34, el promedio de la escala Likert de cada factor es inferior a 7, siendo la dimensión con menor puntuación la de “Lealtad a la marca” con 3.55.

Figura 34: Capital de marca de Glovo



2.2.1. Calidad Percibida

Respecto a la dimensión de calidad percibida, el análisis (ver Figura 29) se realizó en la sección previa sobre la calidad de servicio de Glovo, de la cual se obtuvieron los resultados visibles en la Figura 34.

De acuerdo con el modelo de Aaker (1996), para la medición del *brand equity* se debe evaluar la calidad percibida, en este aspecto el promedio es de 4.3, lo cual significa que no está en un nivel óptimo. Este nivel se explica a partir de las experiencias positivas del servicio y sentimientos que evoca el servicio recibido. Este viene a ser otro aspecto que Glovo podría mejorar.

2.2.2. Conocimiento de la marca

De acuerdo, al análisis cuantitativo, la dimensión de conocimiento de la marca está compuesta por dos ítems. Respecto al primer enunciado “Puedo reconocer a Glovo entre las marcas de la competencia”, de las 279 encuestas válidas, se puede observar que la respuesta mínima brindada por los encuestados fue “Totalmente en desacuerdo” con ninguna respuesta y la máxima; “Totalmente de acuerdo” con 38% (ver Figura F11). Asimismo, la media del enunciado es 5.92.

Para el segundo enunciado “conozco como se ve Glovo”, de las 279 encuestas válidas, se puede observar que la respuesta mínima brindada por los encuestados fue “Totalmente en desacuerdo” con menos del 1% y la máxima; “Totalmente de acuerdo” con 35%, respectivamente (ver Figura F13). De la misma forma, la media del enunciado es 5.63.

Según los datos observados en la Figura 34, el promedio y la moda de la escala de Likert de los indicadores de la dimensión “Conocimiento de la marca” se encuentran por debajo de 7. Sin embargo, superan una percepción indiferente hacia la marca, pues el promedio de las respuestas se encuentra en “Muy de acuerdo”, lo que se a que en términos de recordaci Glovo es una marca presente en la mente de los clientes de *delivery* de comida por aplicativo.

Asimismo, según el modelo propuesto por Aaker (1996), en la dimensión de conocimiento de la marca, el cliente reconoce los beneficios y atributos más valorados que lo distinguen de la competencia. Es así como sumado al puntaje obtenido la evidencia del estudio de Arellano Marketing (2019), se confirma que Glovo es una de las marcas de *delivery* con mejor recordación.

Figura 35: Conocimiento de la marca



2.2.3. Lealtad a la marca

De acuerdo, al análisis cuantitativo, la dimensión de lealtad a la marca está compuesta por tres ítems. Respecto al primer enunciado “No comprar a a otras marcas si Glovo tiene disponible lo que quiero”, de las 279 encuestas v idas, se puede observar que la respuesta mínima brindada por los encuestados fue “Totalmente en desacuerdo” con 9% y la m íma, “Bastante en desacuerdo” con 20% (ver Figura F14). Por otro lado, la media para este enunciado es 4.07.

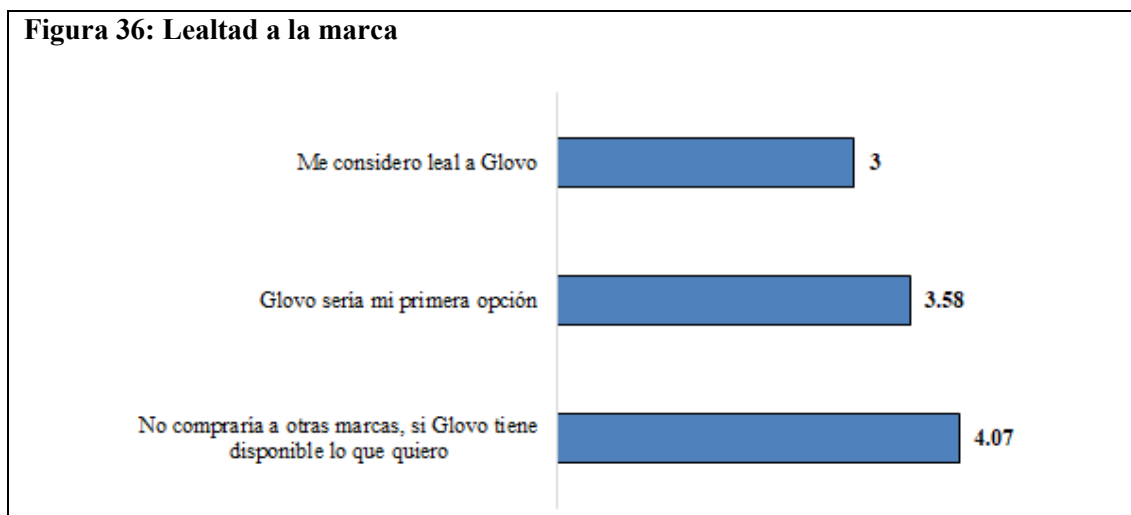
Para el segundo enunciado “Glovo ser a mi primera opci , de las 279 encuestas idas, se puede observar que la respuesta m nima brindada por los encuestados fue “Totalmente de acuerdo” con 4% y la m íma, “Bastante en desacuerdo” y “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, con 24% y 23%, respectivamente (ver Figura F15). Por otro lado, la media para este enunciado es 3.58.

Para el tercer enunciado “Me considero leal a Glovo”, de las 279 encuestas v idas, se puede observar que la respuesta m nima brindada por los encuestados fue “Totalmente de

acuerdo” y “Muy de acuerdo”, ambas con 4% y la máxima, “Totalmente en desacuerdo” con 22% (ver Figura F16). Por otro lado, la media para este enunciado es 3.

Según los datos observados en la Figura 36, el promedio y la moda de la escala de Likert de los indicadores de la dimensión “Lealtad a la marca” está por debajo de 7.

Figura 36: Lealtad a la marca



3. Identificación de las dimensiones de la calidad del servicio que influyen en el capital de marca en el contexto del comercio móvil para clientes eventuales del servicio de delivery de comida de Glovo App Perú S.A.C. en Lima Metropolitana durante el año 2020

En primer lugar, según el modelo MSQUAL, que se ha utilizado para el análisis de la presente investigación, evalúa a la calidad con las dimensiones de eficiencia, cumplimiento, contacto y capacidad de respuesta. Mientras que el capital de marca es evaluado con las siguientes dimensiones, calidad percibida, reconocimiento de la marca, lealtad y asociaciones de marca.

Para poder determinar qué dimensiones influyen en el capital de marca, se realizó un análisis del modelo cruzado.

3.1. Análisis CFA

Para el análisis del modelo cruzado, se realizó un CFA previo, utilizando los valores iniciales del modelo, obtuvimos como resultado que el r cuadrado para el capital de marca es adecuado (0.78).

Asimismo, se verificó en primera instancia el Model Fit del modelo estructural.

Tabla 30: Análisis CFA

Model Fit Measures			
Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	226.324	-	-
DF	129	-	-
CMIN/DF	1.754	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.956	>0.95	Excellent
SRMR	0.053	<0.08	Excellent
RMSEA	0.052	<0.06	Excellent
PClose	0.367	>0.05	Excellent

Debido al enfoque de nuestra investigación reemplazamos la dimensión de Perceived Quality del Brand Equity por el modelo de MSQUAL, puesto que la calidad de servicio que se evaluará debe desarrollarse en dispositivos móviles. Como resultado observamos que no existen problemas de validez.

Tabla 31: Medidas de Validez del Modelo

Model Validity Measures							
	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	BA	BL	PQ
BA	0.715	0.561	0.169	0.756	0.749		
BL	0.8	0.575	0.412	0.829	0.319	0.759	
PQ	0.812	0.683	0.412	0.814	0.411	0.642	0.827

De la misma forma, el Modelfit resulta excelente.

Tabla 32: Medidas del Modelo Fit

Model Fit Measures			
Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMINsoporte al cliente en tiempo real	153.234	-	-
DF	85	-	-
CMIN/DF	1.803	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.96	>0.95	Excellent
SRMR	0.055	<0.08	Excellent
RMSEA	0.054	<0.06	Excellent
PClose	0.313	>0.05	Excellent

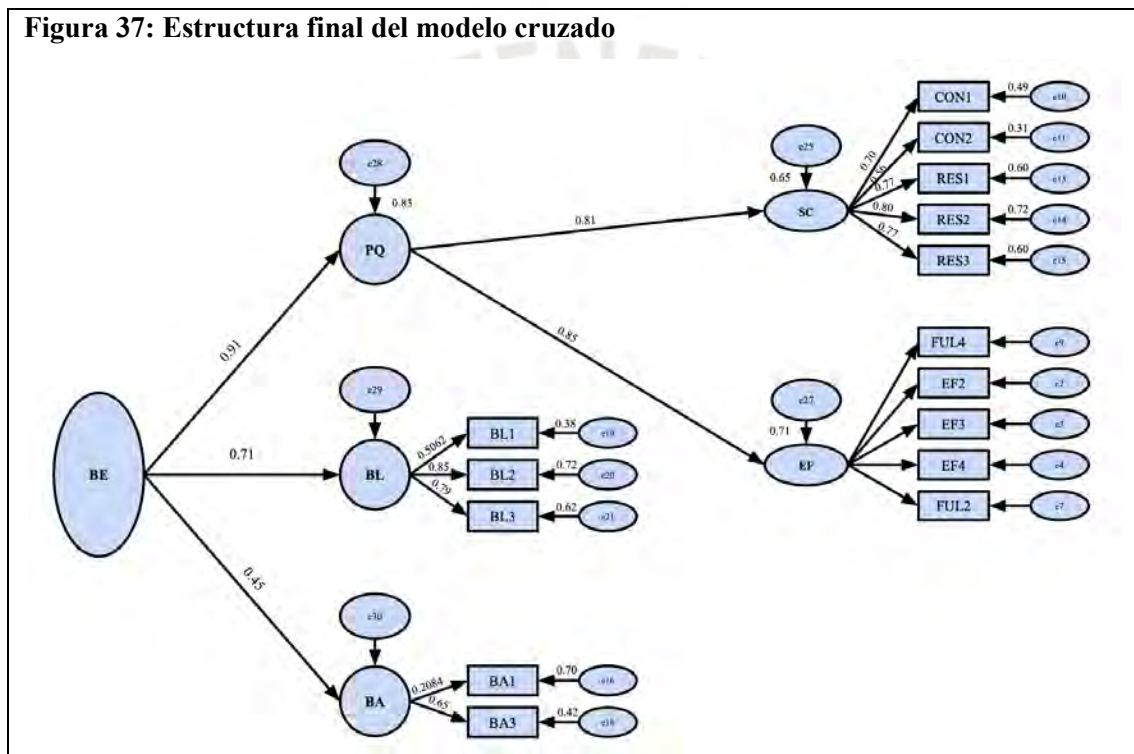
Para identificar qué dimensiones del MSQUAL presentan mayor influencia sobre el modelo de Brand Equity, se analizaron las dos dimensiones del MSQUAL con las que nos quedamos previamente; contacto (CON) y eficiencia (EF) y observamos cuál de las dos posee mayor carga dentro del modelo. De esta forma, comprobamos que ambas dimensiones; CON y EF son significantes dentro de la dimensión de Perceived Quality (PQ).

Tabla 33: Percepción de la dimensión de la calidad

		Estimate	S.E.	C.R.
PQ	<--BE	1.687	0.425	3.975
CON	<--PQ	1		
EF	<--PQ	0.0989	0.142	6.964

Finalmente, comprobamos que dentro del modelo de Brand Equity, la dimensión que posee mayor relevancia entre Perceived Quality (PQ), Brand Loyalty (BL) y Brand Awareness (BA) es la dimensión de Perceived Quality (0.95) la cual es una dimensión representada por nuestro modelo ajustado del MSQUAL.

Figura 37: Estructura final del modelo cruzado



Por otro lado, las dimensiones restantes del modelo, en orden de importancia, son el Brand Loyalty y el Brand Awareness. En el caso del Brand Associations, se comprobó que no existió validez convergente, por lo cual no se incluyó en el modelo estructural.

En el caso de la dimensión de PQ, verificamos que el factor relacionado a la eficiencia del servicio (0.85) es ligeramente más importante que el factor relacionado al servicio al cliente, dentro del modelo de Brand Equity.

En conclusión, se validan 2 temas importantes. Primero, dentro del modelo estructural del capital de marca, la dimensión Perceived Quality (PQ) es muy importante en comparación a Brand Loyalty (BL) y Brand Awareness (BA), debido a que PQ posee una mayor carga factorial (0.91). Eso significa que para conseguir mayor capital de marca, la empresa debe de trabajar más en la

parte operativa del negocio (calidad del servicio), centrándose tanto en el servicio al cliente, entendida como la facilidad para poder hacer reclamos, y en la eficiencia del aplicativo, entendida como el correcto funcionamiento del aplicativo y la toma pedidos.

Asimismo, es importante comentar que el modelo estructural ha terminado excluyendo la parte de la entrega, a pesar de que el modelo MSQUAL tenía ese factor presente en el CFA inicial, ello porque no hubo un consenso en la muestra o porque ese factor no relevante para la muestra.

Por último, se concluye que dentro de la dimensión de PQ, sus dos variables son a la vez muy importantes: servicio al cliente (SC) y eficiencia del servicio (EF), debido a que tienen un peso factorial elevado (0.81 y 0.85 respectivamente). Es a partir de esta conclusión que se responde al objetivo específico número 3, debido a que se identificó a las dimensiones de eficiencia (EF) y servicio al cliente (SC) como las dimensiones de la calidad de servicio que influyen en el capital de marca en el contexto del comercio móvil para clientes eventuales de Glovo App Perú S.A.C. en Lima Metropolitana en el año 2020.

4. Triangulación de resultados

En el presente capítulo, a diferencia de los capítulos anteriores, en donde se presentaron los hallazgos provenientes de la información cualitativa y cuantitativa, se utilizaran los hallazgos de forma integrada, triangulando fuentes clave como clientes, colaboradores, expertos, y modelos teóricos de capital de marca y calidad de servicio con el fin de responder al objetivo general de la investigación: describir cómo se relacionan las dimensiones de la calidad del servicio con el capital de marca en el contexto del comercio móvil para clientes eventuales del servicio de *delivery* de comida de Glovo App Perú S.A.C. en Lima Metropolitana en el año 2020.

4.1. Capital de marca

Para determinar la situación actual del *brand equity* en la empresa de comercio móvil Glovo, la investigación se basó en el modelo de capital de marca propuesto por Aaker (2002). Respecto a los resultados del análisis cuantitativo, en primer lugar, se validó un modelo compuesto por tres dimensiones: calidad percibida, conocimiento de la marca y lealtad a la marca, excluyendo del modelo la dimensión de asociaciones de marca, puesto que sus enunciados fueron eliminados al no cumplir con el criterio de carga factorial necesario. Los elementos correspondientes a esta dimensión se relacionaban con la recordación del logo de la marca y la dificultad de imaginar a Glovo en la mente.

En segundo lugar, respecto al análisis de descriptivos por dimensión del capital de marca, se obtuvo una calificación promedio de 4.53 para la dimensión de calidad percibida, es decir, una calificación inferior al máximo de 7 que se traduciría en aspectos por mejorar en términos de la

calidad ofrecida. La dimensión de conocimiento de la marca obtuvo una calificación de 5.78, sus factores incluyeron los enunciados de “Puedo reconocer a Glovo entre las marcas de la competencia” y “Conozco como se ve Glovo”. Por último, la dimensión de lealtad a la marca obtuvo una calificación de 3.55.

Según David Aaker (2002) define al *brand equity* o capital de la marca como: “un conjunto de cualidades y responsabilidades vinculadas con el nombre y los símbolos de una marca que agrega o resta al valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y al cliente de esa empresa”. Además de la entrevista que se tuvo con el experto Jorge Martínez, menciona que la marca, nombre diseño o concepto de un producto que tiene características particulares creado por una empresa que lo diferencia de otro dentro de una misma categoría, el capital de marca es lo que diferencia de unas marcas con otras según autores existe un capital de marca positivo y negativo, el positivo es conjunto de actitudes que tiene un cliente con respecto a una marca y reacciones ante la marca que tiene el cliente y el capital negativo un conjunto negativo de actitudes. El capital de marca está dado por una serie de factores en la mente y corazón del cliente, dentro de estos factores están los tradicionales y clásicos del marketing, en el caso de los servicios, está la persona que brinda el servicio se tiene en cuenta la facilidad, la calidad, el proceso por el cual adquiere el servicio el ambiente físico, el precio puede ser positivo o negativo, para algunos el valor de un servicio es un valor neto que considera los beneficios y los costos, el capital de marca se crea en valor a los beneficios que da la marca dentro de los aspectos positivos del valor está la marca misma (Comunicación personal, 1 de octubre, 2020).

Asimismo, a partir del *focus group* realizado se pudo obtener que el cliente percibe características positivas de la marca (BA2). Lo primero que le viene a la mente, es la seguridad y el confort ya que por medio de la aplicación el repartidor va a su casa y se despreocupa del tráfico, eso le da tranquilidad ya le saca del apuro." En cuanto al análisis cuantitativo, comprobamos que dentro del modelo de Brand Equity, la dimensión que posee mayor relevancia entre Perceived Quality (PQ), Brand Loyalty (BL) y Brand Awareness (BA) es la dimensión de Perceived Quality (0.95) la cual es una dimensión representada por nuestro modelo ajustado del MSQUAL. En este modelo el Brand Awareness, según el análisis descriptivo fue la dimensión con mayor puntuación, en la encuesta realizada es la escala de Likert siendo 7 la mayor puntuación, tiene un promedio de 5,78 es decir para los clientes eventuales es importante reconocer las características de la aplicación para la construcción del *brand equity*.

Con relación a la segunda hipótesis del presente estudio HE2, respecto a la situación del *brand equity* en Glovo App Peru S.A.C, según las dimensiones que la conforman, la marca posee una adecuada percepción de calidad (HE1), es reconocible y diferenciable frente a su competencia

(alto reconocimiento de marca), como también recordable (alta asociación de marca). Sin embargo, no es capaz de asegurar la lealtad de sus clientes (bajo nivel de lealtad a la marca) en el año 2020. A partir de los resultados obtenidos podemos confirmar que la marca Glovo es diferenciable frente a su competencia basándonos en la calificación otorgada por los clientes de 5,78 con relación al reconocimiento de la marca, esto quiere decir que conocen la aplicación, reconocen sus características y es diferenciable frente a la competencia; sin embargo en el caso de asociación de marca, según el análisis se concluyó que la variable presenta validez convergente por lo cual no se incluye en el modelo de capital de marca. Asimismo, en relación con la lealtad a la marca podemos parcialmente confirmar, según el resultado de 3,55 otorgado por los clientes eventuales que Glovo, que estos no se consideran leales, no es su primera opción e incluso si Glovo tuviera lo que buscan igual podrían optar por otras opciones.

4.2. Calidad

En segundo lugar, tenemos la calidad como respuesta a las expectativas de los clientes: Esta definición surgida en el contexto del auge de los servicios, plantea que el concepto de calidad depende de la percepción que tiene el cliente durante el servicio y a la satisfacción de sus expectativas que se tenía antes del servicio. En lo que respecta a la calidad del servicio electrónico se entiende como un constructo multidimensional (Zeithaml et al., 2002). Asimismo, según la conceptualización propuesta por Collier y Bienstock (2006, p. 263), el dominio del constructo calidad de servicio debe recoger la evaluación de la calidad del proceso de interacción online (aspectos técnicos), el resultado de cómo el servicio o el producto es entregado (resultado) y el modo en que los fallos en el servicio (si ocurren) son gestionados (recuperación del servicio) (Collier y Bienstock, 2006). Del *focus group* realizado los clientes consideran muy importante la calidad algunos comentarios recogidos, "[...] el pedido viene en buena presentación y con las medidas de seguridad.", "La experiencia de Glovo es muy eficiente, porque es muy fácil de manejar la aplicación, ingresar el método de pago es sencillo.", en ese sentido la percepción de la calidad tiene varias dimensiones, no sólo importa cómo se realizó el servicio de *delivery* sino también cómo se hizo el pedido ya que perciben la experiencia con la aplicación de fácil usabilidad. En la encuesta realizada para la presente investigación esto se ve respaldado respecto al primer enunciado "las ginas de Glovo cargan rápidamente", de las 279 encuestas dadas, se puede observar que la respuesta mínima brindada por los encuestados fue "Totalmente en desacuerdo" con menos de 1% y la máxima "Bastante de acuerdo" con 29% (Ver Figura I1).

En la entrevista realizada al especialista Jorge Ramirez, en este tipo de negocios, es indispensable que el usuario ame tu aplicación y en segunda instancia, que regrese porque le gusta, que sea ordenada tenga términos sencillos, sea transparente, clara, brinde confianza al cliente y es algo que toda aplicación debe considerar si quiere mantenerse en el mercado y trate

de llegar a más clientes, que no se bloquee y tenga un respaldo (Comunicación personal, 2 de octubre, 2020). Contrastando, con el análisis cuantitativo dentro del modelo estructural del capital de marca, la dimensión Perceived Quality (PQ) es muy importante en comparación a Brand Loyalty (BL) y Brand Awareness (BA), debido a que PQ posee una mayor carga factorial (0.91). Eso significa que, para conseguir mayor equidad de marca, la empresa debe de trabajar más en la parte operativa del negocio (calidad del servicio), centrándose tanto en el servicio al cliente, entendida como la facilidad para poder hacer reclamos, y en la eficiencia del aplicativo, entendida como el correcto funcionamiento del aplicativo y la toma pedidos. Asimismo, Jorge Ramirez menciona que para una adecuada calidad del servicio debe tenerse en cuenta ciertos factores, considera que Glovo tienen muy buena atención al cliente, y para él un requisito principal es la comunicación directa con el cliente, un equipo de soporte y el manejo de reclamos e incidencias que reportan los usuarios, ser más precisos y exactos y tener un sistema automatizado para determinar si la queja es válida o no, así como también una logística integrada, sistema inteligente y soporte al usuario.

A partir de la hipótesis planteada en la presente investigación con relación a la calidad de servicio HE1: La calidad del servicio de *delivery* de comida de Glovo App Perú S.A.C es adecuada, pues su aplicación funciona de forma más rápida e intuitiva (alta eficiencia) sus productos llegan a sus clientes como es prometido (alto cumplimiento) y su soporte al cliente logra resolver los casos que presentan los usuarios de forma satisfactoria (alto contacto y capacidad de respuesta) en el año 2020. En los resultados obtenidos podemos confirmar parcialmente la hipótesis planteada, debido a que según la evaluación realizada por los clientes tiene un promedio de 4.99 con relación a la eficiencia esto quiere decir que si es rápida y de acuerdo al análisis factorial confirmatorio, la variable cumplimiento y capacidad de respuesta, ha sido descartado del modelo por presentar cargas cruzadas por ende nos quedamos con eficiencia y contacto como variables de estudio. Asimismo, en cuanto al contacto no se puede confirmar con totalidad la hipótesis debido a que la puntuación promedio es de 4.07 menor con relación a la eficiencia. Podemos concluir que presenta una oportunidad de mejora con respecto a la asistencia y soporte que brinda al cliente.

4.3. Comercio móvil

Los usuarios de teléfonos móviles al poder utilizar aplicaciones en cualquier lugar y tiempo podrán tener una mayor accesibilidad a productos y servicios (Bravo, 2011, p.83). Asimismo, Varshney (2008) añade que el comercio móvil podrá transformar los procesos comerciales en términos de eficiencia y calidad de servicio debido a que dentro de sus cualidades están el tomar en consideración la ubicación y contexto en que se desarrolla, la personalización y la orientación a realizar transacciones (p. 48). En ese sentido, el especialista entrevistado nos

menciona que comercio electrónico es donde existe cualquier plataforma donde se realiza una transacción, y en el Perú el sector que ha crecido dentro de estas aplicaciones es el sector gastronómico, además de los pequeños emprendedores que usan la red social Instagram donde se pactan relaciones comerciales (Comunicación personal, 2 de octubre, 2020). Una razón principal para el crecimiento de este tipo de comercio y en el contexto de COVID 19 se debe la confianza digital es decir por el nivel de adopción digital ya que ahora aproximadamente un 70% de peruanos cuentan con uno, ya no solo ven al celular como un medio de comunicación, sino como un medio para adquirir bienes y servicios con las aplicaciones.

Además, en este tipo de negocios de *delivery* por aplicativo la ventaja competitiva es muy difícil obtener y mantener ya están varios años en el mercado aún siguen invirtiendo en tecnología, cupones, referidos, promociones más que obtener y mantener una ventaja competitiva, lo que buscan es continuar en el mercado vemos acciones de Glovo y Rappi con los restaurantes exclusivos pero eso no impacta en la elección del cliente porque nuestra comida peruana tiene diversas alternativas, hace hincapié que en el largo plazo una va a tener que absorber a la otra (Comunicación personal, 2 de octubre, 2020).

Cabe resaltar que es indispensable en este tipo de negocios un equipo de tecnología, equipo de desarrollo y en nuestro país es en lo que menos se invierte, Glovo tienen todo un equipo de ingeniería de distintos países están trabajando todos los días para que esté siempre encendida y no presente fallas, si una hora Glovo deja de trabajar hay pérdidas millonarias es la parte principal a cuidar de nada sirve tener un buen marketing, promociones, una excelente experiencia de usuario si la aplicación va a estar caída siempre como sucede con las plataformas peruanas del estado (Comunicación personal, 2020). Del *focus group* pudimos recoger que realizar el pedido es rápido, en promedio, no se tuvo problemas con eso, algunas veces su sistema ha tenido caídas "[...] Cuando deseo seguir el trayecto de mi pedido no se actualiza en tiempo real en la página a menos que salga y vuelva a ingresar [...]". Mientras que, con el análisis cuantitativo, la dimensión de eficiencia está compuesto por cinco ítems. Respecto al primer enunciado "las páginas de Glovo cargan rápidamente", de las 279 encuestas realizadas, se puede observar que la respuesta mínima brindada por los encuestados fue "Totalmente en desacuerdo" con menos de 1% y la máxima "Bastante de acuerdo" con 29% (Ver Figura 11). Se concluye que la aplicación Glovo tiene un buen funcionamiento sin embargo también puede presentar fallas y esto repercute en la percepción de la calidad del servicio y por lo tanto en el *brand equity*.

La hipótesis HE3 menciona que las dimensiones de la calidad de servicio que influyen en el capital de marca son eficiencia, cumplimiento, contacto y capacidad de respuesta. esta hipótesis ha sido confirmada parcialmente, porque las dimensiones de calidad de servicio que influyen en

el capital de marca son el contacto (CON) y la eficiencia (EF) ambas dimensiones son significantes dentro de la dimensión de percepción de la calidad. Asimismo, la eficiencia del servicio (0.85) es más importante que el factor relacionado al servicio al cliente dentro del *brand equity*. Al cruzar el modelo MSQUAL optimizado y el *brand equity* optimizado la percepción de la calidad es más importante en comparación con el *brand loyalty* y *brand awareness*. Es decir, si para conseguir mayor equidad debe enfocarse en la parte operativa del negocio(calidad) centrándose en el servicio y facilidad de contacto y la eficiencia como correcto funcionamiento del aplicativo y la toma de pedidos.



CONCLUSIONES

La presente investigación tiene como objetivo general describir cómo se relacionan las dimensiones de la calidad del servicio con el capital de marca en el contexto del comercio móvil para clientes eventuales del servicio de *delivery* de comida de Glovo App Perú S.A.C. en Lima Metropolitana en el año 2020. Por tal razón se propusieron tres objetivos de investigación con sus respectivas hipótesis. A continuación, se presentará la conclusión de la hipótesis general de la investigación y las conclusiones por cada objetivo específico con relación a las hipótesis de investigación formuladas.

1. Principales conclusiones del estudio

La hipótesis general de la presente investigación se define como “La situación de la calidad del servicio de *delivery* de comida de Glovo App Perú S.A.C., según sus dimensiones, describe que posee un aplicativo que funciona de forma rápida e intuitiva (alta eficiencia), sus productos llegan a sus clientes como es prometido (alto cumplimiento) y su soporte al cliente logra resolver los casos que presentan los usuarios de forma satisfactoria (alto contacto y alta capacidad de respuesta) en el año 2020”. Esta hipótesis ha sido confirmada parcialmente, ya que mediante la realización del análisis de ecuaciones estructurales se identificaron factores significativos que impactan en mayor medida en el capital de marca, tenemos al contacto (CON) y eficiencia (EF) y las dos posee mayor carga dentro del modelo MS-QUAL. De esta forma, comprobamos que ambas dimensiones; CON y EF son significantes dentro de la percepción de la calidad. Mientras que el cumplimiento y capacidad de respuesta no son tan significativas. Además, a partir de la revisión de la bibliografía y consulta de expertos se concluye que se debe tener una visión multidimensional que, para brindar un servicio de calidad en este tipo de negocios, es importante tener una aplicación amigable, rápida y de fácil uso sin embargo no puede descuidar la dimensión de contacto, es decir debe gestionar adecuadamente el soporte al cliente en tiempo real ante cualquier inconveniente relacionado con el servicio.

Finalmente, comprobamos que dentro del modelo de Brand Equity, la dimensión que posee mayor relevancia entre Perceived Quality (PQ), Brand Loyalty (BL) y Brand Awareness (BA) es la dimensión de Perceived Quality (0.95) la cual es una dimensión representada por nuestro modelo ajustado del MSQUAL. Por lo tanto, concluimos que la calidad en las dimensiones de contacto y eficiencia impacta positivamente en el capital de marca Glovo.

1.1. Conclusión específica 1

La hipótesis específica 1, definida como “La situación de la calidad del servicio de *delivery* de comida de Glovo App Perú S.A.C., según sus dimensiones, describe que posee un

aplicativo que funciona de forma rápida e intuitiva (alta eficiencia), sus productos llegan a sus clientes como es prometido (alto cumplimiento) y su soporte al cliente logra resolver los casos que presentan los usuarios de forma satisfactoria (alto contacto y alta capacidad de respuesta) en el año 2020.” ha sido confirmada parcialmente. A partir del *focus group* y las entrevistas realizadas a los expertos indican que Glovo brinda un buen servicio enfocado principalmente con el uso de la aplicación, dado que es fácil realizar el pedido y realizar el pago. En la encuesta realizada, el promedio de calificación relacionado a la eficiencia con el servicio que es un factor de la calidad tiene un promedio de 4,99 en una escala de Likert del 1 a 7, es alta y esto se debe principalmente a que tiene una aplicación bastante desarrollada, con un equipo y soporte extranjero que hace que funcione adecuadamente. Sin embargo, la calidad relacionada al factor contacto, respecto al enunciado “Los agentes de servicio de Glovo brindan asesoramiento constante”, de las 279 encuestas validadas, la media respuesta fue “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con 28% y la media para este anuncio es de 3.9, no fue tan alta, por lo tanto, la empresa debe considerar realizar mejoras en ese aspecto.

1.2. Conclusión específica 2

La hipótesis específica 2, definida como “La situación del capital de marca en Glovo App Perú S.A.C., según sus dimensiones, describe que la marca posee una alta percepción de la calidad, además es reconocible y diferenciable frente a su competencia (alto reconocimiento de marca), como también recordable (alta asociación de marca). Sin embargo, no es capaz de asegurar la lealtad de sus clientes (bajo nivel de lealtad a la marca) en el año 2020.”, ha sido confirmada como afirmativa. En el análisis cuantitativo acerca de si puedo reconocer a Glovo entre las marcas de la competencia”, de las 279 encuestas validadas, se puede observar que la respuesta mínima brindada por los encuestados fue “Totalmente en desacuerdo” con ninguna respuesta y la máxima; “Totalmente de acuerdo” con 38%. Asimismo, la media del enunciado es 5.92., es decir puede reconocer en su mayoría a la marca, según el *focus group* esta está asociada a términos como comodidad, rapidez y confiabilidad. Sin embargo, según el especialista Jorge Ramirez indica que es imposible fidelizar a los clientes, debido a que ya tiene años operando, pero igual sigue invirtiendo en mejoras en la aplicación, promociones, referidos, esto debido a que es bastante fácil cambiar de aplicación, comparar precios y además las aplicaciones que operan en el mercado peruano ofrecen una variedad de alternativas, no sólo *delivery* de comida sino también *courier*, compra de entradas, supermercados, farmacias, etc.

1.3. Conclusión específica 3

La hipótesis específica 3, definida como “Las dimensiones de la calidad de servicio que influyen en el capital de marca son eficiencia, cumplimiento, contacto y capacidad de respuesta.”,

ha sido confirmada parcialmente. Como se mencionó, tenemos al contacto (CON) y eficiencia (EF) y las dos poseen mayor carga dentro del modelo MSQUAL y en caso del cumplimiento y capacidad de respuesta no fue tan significativo. Por ello, estas dos dimensiones son fundamentales debido a que impactan en mayor medida a la calidad percibida para los clientes eventuales, Debido a esto Glovo debe centrar sus esfuerzos, no sólo con el soporte tecnológico de la aplicación sino también con la gestión de soporte por el servicio realizado (cuidar el proceso de entrega y la post-venta).

2. Recomendaciones

Si bien la muestra no es generalizable ya que es una muestra no probabilística por conveniencia, se puede recomendar a Glovo mantener como prioridad el ofrecer un continuo y eficiente soporte al cliente como mantener una interfaz de aplicación rápida y sencilla de entender por sus usuarios. Como se observó en el presente estudio, el capital de marca de la empresa mantiene dentro de sus fortalezas ser reconocible y recordable; sin embargo, como evidenciamos tanto en la encuesta como con las entrevistas a expertos, este rubro es bastante competitivo, por lo que generar lealtad hacia una única marca aún no es posible.

Para futuras investigaciones con ejes temáticos similares y sobre todo para aquellas que evalúen la calidad de servicio, se recomienda escoger un modelo que incluya variables relacionadas al COVID-19. Esta situación está transformando cómo las empresas interactúan con sus clientes y definitivamente en cómo ofrecen sus servicios, aparecerán nuevas prioridades y estándares dentro de la calidad esperada como también protocolos para asegurar la seguridad de todos los actores involucrados.

3. Limitaciones

A lo largo de la investigación se presentaron algunas limitaciones que pueden ser interpretadas como futuras oportunidades para el desarrollo de siguientes estudios. Respecto a las características de la muestra escogida, solo se consideró a los clientes eventuales de Glovo dentro de Lima Metropolitana, si bien el tamaño de la muestra cumplió los criterios propuestos, esta pudo abarcar una mayor cobertura de recibir el apoyo de Glovo para utilizar la aplicación como medio para alcanzar a más usuarios. Asimismo, otras investigaciones podrían cubrir las demás regiones en las que Glovo se encuentra trabajando y considerar evaluar otros aplicativos de *delivery* de comida para enriquecer los datos.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The free press.
- Aaker, D. (1996). Mesaruring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38, 102-120.
- Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas* (2ª ed.) Barcelona: Gestión 2000.
- Aaker, D. & Joashimsthaler, E. (2006). *El liderazgo de la marca*. Barcelona. Ediciones Deusto.
- Alalwan, A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28-44. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>
- Amjad, A. (2015). Online service quality and brand equity: The mediational roles of perceived value and customer satisfaction. *Journal of Internet Commerce*, 14(4), 509–530. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/286487583_Online_Service_Quality_and_Brand_Equity_The_Mediational_Roles_of_Perceived_Value_and_Customer_Satisfaction
- Amjad, A. (2016) Building Mobile Brand Equity: The Mediating Roles of Perceived Values, *Journal of Internet Commerce*, 15:4, 376-389. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/309273306_Building_Mobile_Brand_Equity_The_Mediating_Roles_of_Perceived_Values
- Ansoff, I. (1957). Estrategias para la diversificación. *Harvard Review*, 35(5), 113-124.
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. [APEIM]. (2018). *Estructura socioeconómica del Perú 2018*.
- Arellano Marketing. (2019). *Estudio de marcas, una lucha a toda velocidad*. Recuperado de <https://www.arellano.pe/apps-delivery-una-lucha-toda-velocidad/>
- Baines, T.; Lightfoot, H.; Benedettini, O. & Kay, J. (2009). The servitization of manufacturing: a review of literature and reflection on future challenges, *Journal of Manufacturing Technology Management*, 20 (5), 547-567.
- Baker, W.; Sciglimpaglia, D. & Saghafi, M. (2010). Branding of post-purchase ancillary products and services: an application in the mobile communications industry. *European Journal of Marketing*, 44 (5), 547-66.
- Balasubramanian, S.; Peterson, R. & Jarvenpaa, S. (2002). Exploring the implications of M-commerce for markets and marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 348–361. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/009207002236910>
- Ballester, E. & Espallardo, M. (2008). Building online brands through brand alliances in Internet. *European Journal of Marketing*. 42. 954-976. Recuperado de [10.1108/03090560810891091](https://doi.org/10.1108/03090560810891091).

- Barnes, S. (2002). The mobile commerce value chain: Analysis and future developments. *International Journal of Information Management*, 22(2), 91–108.
- Belkin, G. (2010). *Converting occasional shoppers into a loyal consumer base*.
- Berry, L. & Hassan, A. (2013). *¡Un buen libro ya no basta! Cuatro principios del servicio excepcional al cliente*. Bogotá: Editorial Norma.
- Bhullar, A. & Gill, P. (2019). Future of Mobile Commerce: An exploratory study on factors affecting mobile users' behaviour intention. *International Journal of Mathematical, Engineering and Management Sciences*, 4(1), 245–258.
- Brady, M. & Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65, 34-49.
- Bravo, J. (2011). M-Commerce. *Ingenius*, (5), 81–91.
- Bohorquez, M. (11 de mayo de 2018). Domicilios.com, Glovo, Uber Eats y Diloo: apps de delivery despegan. *Semana Económica*. Recuperado de <https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/comercio/289118-uber-eats-glovo-diloo-y-domicilios-com-apps-de-delivery-despegan>
- Borasino, S. (1 de febrero de 2019). Un win win en domicilio y en moto. *Semana Económica*. Recuperado de <https://semanaeconomica.com/blogs/management/un-win-win-a-domicilio-y-en-moto>
- Caceres, R. & Paparoidamis, N. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing*, 41, (7/8), 836-867. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/03090560710752429>
- Casanova, E. & Hernandez, T. (2018). *El Auge de las plataformas de delivery en España analizando el caso de Glovo y su impacto en la población de Tenerife*. Recuperado de <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/14997>
- Castillo, M., Tagle, T. & Sánchez, A. (2020). Análisis de la generación de valor organizacional a partir del alineamiento estratégico. Estudio de las empresas de reparto de delivery de comida en Lima Metropolitana (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/16999>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico - CAPECE (2019). *E-commerce en el Perú al 2019*. Recuperado de <https://www.capece.org.pe/>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico - CAPECE (2020). Reactivar el total del comercio electrónico ayudará a elevar el índice de competitividad digital del Perú. Recuperado el 20 de setiembre de 2020 de: <https://www.capece.org.pe/comercio-electronico-competitividad-digital/>
- Celina, H. & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4). Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>

- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL] (2018). *Una mirada regional al acceso y tenencia de tecnologías de la información y comunicaciones – TIC, a partir de los censos*. Recuperado de <https://www.cepal.org/es/enfoques/mirada-regional-al-acceso-tenencia-tecnologias-la-informacion-comunicaciones-tic-partir>
- Chau, P. & Ho, C. (2008) Developing Consumer-Based Service Brand Equity via the Internet: The Role of Personalization and Trialability, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 18:3, 197-223. Recuperado de 10.1080/10919390802198956
- Chion, S. & Charles, V. (2016). *Analítica de Datos para la Modelación Estructural*. Lima, Perú.
- Clarke, I. (2001). Emerging Value Propositions for M-commerce. *Journal of Business Strategies*, 18 (2), 133-148.
- Colmenares, O. & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 7 (2).
- Coriat, J. (2017). *El irremplazable rol de la marca: su Brand Equity*. Departamento Académico de Ciencias de la Gestión. Recuperado de <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/110786/El%20irremplazable%20rol%20de%20la%20marca.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cronin, J. & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. Recuperado de <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Crosby, P. (1980). *Quality is free: The art of making quality certain*.
- Cóndor, J. (10 de junio de 2019). Gestion.pe, Glovo: Lima lidera en número de pedidos y supera a Madrid. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/glovo-lima-lidera-numero-pedidos-supera-madrid-269654-noticia/>
- Curry, N. & Gao, Y. (2012). Low-cost airlines—a new customer relationship? An analysis of service quality, service satisfaction, and customer loyalty in a low-cost setting. *Services Marketing Quarterly*, 33(2), 104–118. Recuperado de doi:10.1080/15332969.2012.662457
- Cupani, M. (2012). *Análisis de Ecuaciones Estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación*.
- Dabholkar, P.; Thorpe, D. & Rentz, J. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 3- 16.
- Delgado, E. (2004) “Estado Actual de la investigación sobre el estado actual de la marca: una revisión crítica” *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*.
- Desmal, A.; Othman, B.; Hamid, S.; Zolait, A. & Kassim, N. (2019). Proposing a Service Quality Framework for Mobile Commerce. *Lecture Notes of the Institute for Computer Sciences, Social-Informatics and Telecommunications Engineering*, 285. https://doi.org/10.1007/978-3-030-23943-5_15
- Desmet, S.; Van Dierdonck, R. & Van Looy, B. (2003). Servitization: or why services management is relevant for manufacturing environments, en van Looy, B., Gemmel, P.

and van Dierdonck, R. (Eds), *Services Management: An Integrated Approach*. Pearson Education, Harlow.

Dick, A. & Basu, K. (1994). *Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework*.

Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovaar*, 15(25), 64-80. Recuperado de https://doi.org/http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/MDL/AC/AM/AF/Revision.pdf

EcommerceNews. (2020). Niubiz: Creció 4 veces el número de empresas que han ingresado al comercio electrónico en Perú. *EcommerceNews*. Recuperado de: <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2020/evolucion-ecommerce-peru-tras-covid.html>

El Peruano (09 de junio de 2019). La nueva era del comercio electrónico. *El Peruano*. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia-la-nueva-era-del-comercio-electronico-80330.aspx>

Escobedo, M.; Hernández, J.; Estebané, V. & Martínez, G. (2016). Modelos de Ecuaciones Estructurales: Características, Fases, Construcción, Aplicación y Resultados. *Revista Ciencia y Trabajo*, 18 (55), 16-22. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/cyt/v18n55/art04.pdf>

Feng, H.; Hogler T. & Stucky W. (2006). Exploring the Critical Success Factors for Mobile Commerce. *2006 International Conference on Mobile Business*. Recuperado de 10.1109/ICMB.2006.15

Fernández, A. (2015). Aplicación del análisis factorial confirmatorio a un modelo de medición del rendimiento académico en lectura. *Revista de Ciencias Económicas*. 33. 39. 10.15517/rce.v33i2.22216.

Ferrer, M. (2018). Presente y futuro de las plataformas digitales. *Revista de estudios de juventud*, 119, 63-74. Recuperado de http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/41/publicaciones/4.-_presente_y_futuro_de_las_plataformas_digitales.pdf

Forero, M. & Duque de Oliva, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios* 5(12), 158-168. Recuperado <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700382e>

Gariboldi, G. (1999). *Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas*. Recuperado de <https://goo.gl/xdsAfG>

Gestión (2020) Coronavirus Perú ¿Rappi, Glovo y Cabify el servicio de delivery continúa operando? Recuperado de <https://gestion.pe/economia/coronavirus-peru-rappi-glovo-y-cabify-el-servicio-de-delivery-continua-operando-nndc-noticia/>

Glovo (2018) Glovo Perú. Recuperado de https://www.instagram.com/glovo_pe/

González, A. (24 de setiembre de 2020). *La historia de Glovo: la app de pedidos a domicilio marca España*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/historia-glovo-la-app-pedidos-domicilio-marca-espana/>

- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/EUM000000004784>
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Guzmán, A. & Cárcamo, M.(2014). La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio “Restaurant Familiar Los Fresnos”. *Acta Universitaria*, 24, (3), 35-49.
- Hair, J.; Anderson, R.; Tatham, R. & Black, W. (1999). *An lisis Multivariante*. (5ª ed.). Madrid: Prentice-Hall
- Hamari, J. (2016). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. Game Research Lab, School of Information Sciences, University of Tampere, FI-33014 Tampereen yliopisto, Finland, and Aalto University School of Business.
- He, H. & Li, Y. (2011). CSR and service brand: the mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. *Journal of Business Ethics*, 100 (4), 673-88. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/227304178_CSR_and_Service_Brand_The_Mediating_Effect_of_Brand_Identification_and_Moderating_Effect_of_Service_Quality
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5a ed). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hsin-Hui, L. & Yi-Shun, W. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information and Management*, 43(3) 271-282.
- Huang, E.; Lin, S. & Fan, Y. (2015). M-S-QUAL: Mobile service quality measurement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(2), 126–142. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.01.003>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI (2020). *Indecopi fiscaliza en coordinación con municipalidades distritales servicios de delivery por aplicativo*. Recuperado de https://www.indecopi.gob.pe/busqueda-tema/-/journal_content/56/1902049/5038901
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2017). Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2018). Perú: Tecnologías de Información y comunicación en empresas, 2016. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1581/libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2019a). Informe Técnico. Encuesta Mensual del sector servicios. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_servicios_julio_2019.pdf

- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2019b). Informe Técnico. Producción Nacional. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/produccionoct.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2019c). Informe Técnico. Estadísticas de las Tecnologías de la Información y Comunicación de los Hogares. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-n03_tecnologias-de-informacion-abr-may-jun019.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2020a). Informe Técnico. Producción Nacional. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/09-informe-tecnico-produccion-nacional-jul-2020.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2020b). Informe Técnico. Estadísticas de las Tecnologías de la Información y Comunicación de los Hogares. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe_tic_abr-may_jun2020.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2020c). Nota de prensa. Negocios de restaurantes aumentó 4,60% en diciembre del 2019. Recuperado de <http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/notadeprensa040.pdf>
- Instituto San Ignacio de Loyola [ISIL] (2019). *Intenciones de compra de los limeños 2020, Lima Metropolitana y Callao*. Recuperado de <https://landing.isil.pe/wp-content/uploads/2019/12/estudio-isil-intenciones-de-compra-lima-2020.pdf>
- Interbrand. (2019). *Mejores marcas españolas 2019: Metodología*. New York, EE.UU.: Interbrand. Recuperado de <https://www.interbrand.com/es/best-brands/best-spanish-brands/methodology/>
- International Data Group Research Services [IDG Research Services] (2019). *Information and Communications Technology Trends 2019. El año de la convergencia*. (pp.5-6).
- Ipsos Apoyo (2016). *Perfiles zonales en Lima Metropolitana 2016*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/Perfiles%20zonales%202016.pdf>
- Ipsos Apoyo (2017a). *Perfil de celunauta en Perú 2017*. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2017-11/ipsos_celunauta-v3.pdf
- Ipsos Apoyo (2017b). *Perfil del smartphonero en Perú 2017*. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2017-11/ipsos_smartphonero-v3.pdf
- Jaz, F.; AlSabah, F. & Sarfraz, M. (2018). Mobile Commerce Applications and Adoption for Kuwait. In *2018 International Conference on Computing Sciences and Engineering (ICCSE)* (pp.1-6). IEEE.
- Jiang, H. & Zhang, Y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of Air Transport Management*, 57, 80–88. Recuperado de doi:10.1016/j.jairtraman.2016.07.008

- Juriscic, B. & Azevedo, A. (2011). Building customer-brand relationships in the mobile communications market: the role of brand tribalism and brand reputation. *Journal of Brand Management*, 18 (4/5), 349-66.
- Kannan, V. & Tan, K. (2005). Just in time, total quality management, and supply chain management: understanding their linkages and impact on business performance. *Omega*, 33 (2), 153-62.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca. Branding*. (3ª ed.). México: Pearson
- Kenney, M. & Zysman, J. (2016). The Rise of the Platform Economy. *Issues in science and technology*, 32, 61-69. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/309483265_The_Rise_of_the_Platform_Economy
- Keller, K & Lehmann, D. (2006). Marcas y desarrollo de marcas: resultados de la investigación y prioridades futuras.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11ª. ed.). México: Pearson
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. (15ª ed.). México: Pearson
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio del Marketing a la estrategia*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Laudon, K. & Traver, C. (2009). *E-commerce: negocios, tecnología, sociedad*. (4ª ed.). México: Pearson.
- Lee, J.; Kao, H. & Yang, S. (2014). Service Innovation and Smart Analytics for Industry 4.0 and Big Data Environment. *Procedia CIRP*, 16, 3–8. Recuperado de doi:10.1016/j.procir.2014.02.001
- Leuthesser, L. (1988). *Defining, measuring and managing Brand Equity*. Philadelphia: Marketing Science Institute.
- Lovelock, C. (1997). *Mercadotecnia de servicios*. México: Prentice Hall Hispanoamérica.
- Lu, Y.; Zhang, L. & Wang, B. (2009), A multidimensional and hierarchical model of mobile service quality, *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(5), 228-240.
- Malhotra, N. (2008). Análisis Factorial. En Investigación de Mercados (5.a ed., pp. 608-633). México DF. En Investigación de Mercados (5ª ed., pp. 608-633). México DF.
- Ministerio de Salud. [MINSa]. (2020). *¿Qué protocolos de higiene deben cumplir los restaurantes que hacen delivery?*. Recuperado de <https://web.ins.gob.pe/es/prensa/noticia/minsa-que-protocolos-de-higiene-deben-cumplir-los-restaurantes-que-hacen-delivery>
- Mkono, M (2019) *Service-delivery success and failure under the sharing economy*. Faculty of Social Sciences, The Norwegian School of Hotel Management, Stavanger, Norway and Business School, Tourism Cluster, University of Queensland.

- Reeves, C. & Bednar, D. (1994). Defining quality: alternatives and implications. *Academy of Management Review*, 19, 419-445.
- Riivari, J. (2005). Mobile banking: A powerful new marketing and CRM tool for financial services companies all over Europe. *Journal of Financial Services Marketing*, 10 (1), 11-20. Recuperado de DOI: 10.1057/palgrave.fsm.4770170
- Robinson, T.; Clarke-Hill, C. & Clarkson, R. (2002), Differentiation through service: a perspective from the commodity chemicals sector. *Service Industries Journal*, 22 (3), 149-166.
- Rocha, M. (2012). *Brand valuation: a versatile strategic tool for business*. Recuperado de http://www.interbrand.com/Libraries/Articles/Brand_Valuation_Final.sflb.ashx
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento (Sample sizes for social science surveys and impact on knowledge generation). *Innovaciones de Negocios*, 11(2), 235-268. Recuperado de <http://eprints.uanl.mx/12605/>
- Ruiz, M.; Pardo, A. & San Martín, R. (2010). Modelos de ecuaciones estructurales. *Papeles del psicólogo*, 31(1), 34-45.
- Organización Mundial del Comercio [OMC]. (2019). *Informe sobre el comercio mundial 2019*. Recuperado de https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/00_wtr19_s.pdf
- Okumus, B. & Bilgihan, A. (2014). Proposing a model to test smartphone users' intention to use smart applications when ordering food in restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(1), 31-49.
- Oliver, R. (1999). *¿De dónde proviene la fidelidad del consumidor?*
- Parasuraman, A.; Berry, L. & Zeithaml, V. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. Recuperado de <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of marketing*, 49, 33-46.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- PeruRetail. (2019) Comercio electrónico alcanzaría ventas por US\$ 2.800 millones a fines del 2019. *PeruRetail*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-comercio-electronico-ventas-2019/>
- Peru21. (2020). Coronavirus en Perú: Glovo suspende temporalmente su aplicación durante el estado de emergencia. *Peru21*. Recuperado de <https://peru21.pe/peru/coronavirus-en-peru-glovo-suspende-temporalmente-su-aplicacion-durante-el-estado-de-emergencia-noticia/>

- Prins, R. & Verhoef, P. (2007). Marketing Communication Drivers of Adoption Timing of a New E-Service Among Existing Customers. *Journal of Marketing*, 71, 169-183. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/4781358_Marketing_Communication_Drivers_of_Adoption_Timing_of_a_New_E-Service_Among_Existing_Customers
- Ponce, A. & Ortega, G. (2017). Comercio Internacional: sector importante para la economía y sociedad Mexicana, *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, (julio-septiembre 2017). Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/cccss/2017/03/economia-sociedad-mexico.html>
- Ponce, M. & Pasco, M. (2015). *Guía de investigación en Gestión*. Lima: PUCP.
- Publmetro (5 de diciembre de 2017). Glovo, la plataforma que hace delivery de lo que quieras llega al Perú. Recuperado de <https://publmetro.pe/vida-estilo/glovo-plataforma-que-hace-delivery-que-lo-que-quieras-llega-al-peru-68214-noticia/>
- Saavedra, J. (2004). Capital de Marca desde la perspectiva del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 9 (27), 508-528. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29002708>
- Saavedra, A. (19 de junio de 2019) Restaurantes multiplican ventas por delivery apps, las dark kitchens son el siguiente paso. *Semana Economica*. Recuperado de <https://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/servicios/363378-restaurantes-multiplican-ventas-por-delivery-apps-las-dark-kitchens-son-el-siguiente-paso/>
- Salas, E. (2018). Brand Asset Valuator de Young and Rubicam as Brand Evaluation Model. *Espirales: Revista multidisciplinaria de investigación*, 2 (22), 8-28. Recuperado de <http://revistaespirales.com/index.php/es/article/view/373>
- Sandhuesen, R. (2002). *Mercadotecnia*. Ediciones Compañía Editorial.
- Senn, J. (2000). The Emergence of M-Commerce. *Computer*, 33(12), 148–150.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC Editorial.
- Shao Y, & Li, Y. (2009), "Building trust in m-commerce: contributions from quality and satisfaction", *Online Information Review*, Vol. 33 No. 6, pp. 1066-1086. <https://doi.org/10.1108/14684520911011016>
- Smutkupt, P.; Krairit, D. & Do, K. (2011). Mobile marketing and consumer perceptions of brand equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Recuperado de DOI: 10.1108/13555851211259016
- Song, P.; Zhang, C.; Xu, Y. & Huang, L. (2010). Brand extension of online technology products: evidence from search engine to virtual communities and online news. *Decision Support Systems*, 49 (1), 9-19.
- Statista (2019). *Online Food Delivery*. Recuperado de <https://www.statista.com/outlook/374/100/online-food-delivery/worldwide>

- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. [SUNAT]. (2019). *Consulta RUC*. Recuperado de <https://e-consultaruc.sunat.gob.pe/cl-ti-itmrconsruc/jcrS00Alia>
- Tiwari, R. & Buse, S. (2007). *The Mobile Commerce Prospects: A Estrategic Analysis of Opportunities in the Banking Sector*. Recuperado de https://global-innovation.net/publications/PDF/HamburgUP_Tiwari_Commerce.pdf
- Torres, M. & Vasquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad de servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 18(35), 57-76.
- Unión Internacional de Telecomunicaciones [ITU]. (2018). *Informe sobre Medición de la Sociedad de la Información, resumen analítico*. Recuperado de <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mistr2018/MISR2018-ES-PDF-S.pdf>
- Ulkhag, M.; Widodo, A.; Widhiyaningrum; Yulianto, M. & Gracia, M. (2019). An integrated M-S-QUAL and importance-performance analysis approach for assessing service quality of mobile commerce application. *AIP Conference Proceedings*, 2114. Recuperado de <https://doi.org/10.1063/1.5112472>
- Vandermerwe, S. & Rada, J. (1988). Servitisation of Businesses: Adding Value by Adding Service. *European Management Journal*, 6 (4), 314–24.
- Vara-Horna, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres. Lima. Manual electrónico. Recuperado de <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentación.pdf>
- Varshney, U. (2003). Issues, requirements and support for location-intensive mobile commerce applications. *International Journal of Mobile Communications*, 1(3), 247–263.
- Varshney, U. (2008). Business models for mobile commerce services: Requirements, design, and the future. *IT Professional*, 10(6), 48–55.
- Vásquez, R.; Rodríguez, I.; Díaz, A. (1996). *Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: Desarrollo y validación de la escala CALSUPER*
- Wang, W. & Li, H. (2012). Factors influencing mobile services adoption: a brand-equity perspective. *Internet Research*, 22(2), 142–179. Recuperado de [10.1108/10662241211214548](https://doi.org/10.1108/10662241211214548)
- Wei, T.T.; Marthandan, G.; Chong, A.Y.L.; Ooi, K.B. & Arumugam, S. (2009) *What drives Malaysian m-commerce adoption? An empirical analysis*. *Ind. Manag. Data Syst.* <https://doi.org/10.1108/02635570910939399>
- Yuan, Y. & Zhang, J. (2003). Towards an appropriate business model for m-commerce. *International Journal of Mobile Communications*, 1(1/2), 35-56.

- Yusra, Y. & Agus, A. (2020). The influence of online food delivery service quality on customer satisfaction and customer loyalty: The role of personal innovativeness. *Journal of Environmental Treatment Techniques*, 8(1), 6–12.
- Zameer, H.; Tara, A.; Kausar, U. & Mohsin, A. (2015). Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 442–456. Recuperado de 10.1108/IJBM-01-2014-0015
- Zameer, H.; Wang, Y.; Yasmeen, H. & Ahmed, W. (2019). Modeling the Role of Service Quality , *Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Building Service Brand Equity*. 10(2), 55–72. Recuperado de <https://doi.org/10.4018/IJABIM.2019040103>
- Zehir, C. & Narcikara, E. (2016). E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects. *Procedia - Social and Behavioral Science*. Volume 229, 427-433. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042816310886>
- Zeithman, V.; Parasumaran, A. & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge.





ANEXO A: Comentarios de clientes de Glovo App Perú S.A.C. en su página oficial de Facebook.

Tabla A1: Comentarios de clientes de Glovo App Perú S.A.C. en su página oficial de Facebook (Extraído el 22/01/20)

Categorías	Ejemplos
Cumplimiento del servicio	 <p>Rodny Orlando Blanco Alvarez Sus transportistas venezolanos se comen la comida que se pide y se roban las enmiendas... Ya no más he vuelto a usar este app por estos inconvenientes</p> <p>Me gusta · Responder · 18 s</p> <p>Maria Laura Cuya Mi-triste-historia-con-Glovo. El día que el joven glovo se comió la comida y me cargaron doble por el pedido que no recibí.-</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pedido hecho en noviembre - Me cargan doble - El glovo me dijo que se comió la comida - Intenté reclamar y comunicarme. No hay hasta la fecha acceso a libro de reclamaciones. - Tres meses después la única luz es sacreclamo@indecopi.gob.pe - Cuando sacaron la campaña 35 minutos o tu siguiente pedido será gratis decidí compartir mi experiencia negativa y hacer el reclamo en Indecopi - Por mail hace tres meses aprox me pidieron copia de la tarjeta, dni, prints de doble cargo, etc. Lo hice y nunca más hasta quejarme en este link (adjunto) de redes sociales conseguí que me llamen. <p>No se emocionen. me llamaron para pedirme estados de cuenta para verificar que no hay devoluciones. Ellos deben revisarlo con su banco. Ya estoy cansándome de la lucha con las marcas pero no me rendiré.</p> <p>Prometo seguir aunque no tenga mucho tiempo para estas cosas. Nos vemos en la conciliación. Espero que me permitan acceder a dejar el reclamo y me devuelvan los dos cargos dado que no recibí el pedido.</p> <p>#DevuélvemelaplaaGlovo</p> <p>Me gusta · Responder · 29 s</p> <p>Mariagracia L. Aguayo Pesimo servicio, te traen las cosas incompletas, crudas y super tarde</p> <p>Me gusta · Responder · 3 s</p> <p>Omar Quispe Pedimos 2 combos mcdonalds el domingo. el delivery trajo 1 solo ,pero cobró los dos.. luego bloqueó los telefonos, cuando se hace la queja a su app no quieren devolver el dinero. quieren cargarlo en otro pedido. estafadores.. hemos puesto la denuncia en indecopi</p> <p>Me gusta · Responder · 1 s</p>

Tabla A1: Comentarios de clientes de Glovo App Perú S.A.C. en su página oficial de Facebook (Extraído el 22/01/20) (continuación)

Categorías	Ejemplos
Eficiencia del servicio	 <p>Diego Quiroz Esto es un ROBO! Me cobraron S/38 solas sin ningún motivo alguno, ni compre nada ni hice nada, ayer me mandaron un correo diciendo que son gastos porque hice un pedido y luego lo cancele, me cobran un producto que no consumí, también me están cobrando un servicio que no recibí porque, el glover nunca vino a mi casa, entonces si nunca recibí mi comida ni el glover hizo el. Recorrido hasta mi casa, que me están cobrando!! Me gusta · Responder · 2 s</p> <p>Vanessa Lazo Pesimo!! Me han cobrado un cargo a mi tarjeta de un pedido cancelado y yo no he dado autorización del uso de mi tarjeta en ningún momento!!!! Se han hecho lo de las vista gorda y no lo quieren devolver! ESTAFADORES!!!!!! Me gusta · Responder · 1 s</p> <p>Alban Carlota Me están debitando de mi tarjeta yo no hice ningún pedido, me cansé de enviar correos y no te responden . Me gusta · Responder · 3 s</p> <p>Maga DB Señores de Glovo. El 1 de set a la 1:40am se realizó un pedido con el ID: LMSQCBVZV repartido por el Glover Alexis. Cuando se hizo el pedido se colocó pago en efectivo. Y se le dio el efectivo al glover. Sin embargo, se ha cobrado de mi tarjeta. Esta persona poco profesional, recibió el dinero sin decir nada. Me gusta · Responder · 2 s</p> <p>Monica Buenas tardes. Mi nombre es Mónica Chacón Peña viuda de Giron, Hoy fui al banco porque me figura menos dinero y Me dicen que hicieron una compra con mi tarjeta!! Exijo que den una solución, es un valor de 105 soles. Me gusta · Responder · 3 s</p>
Capacidad de respuesta	 <p>Jhair Becerra donde ubico un atención al cliente en lima? llevo semanas con cobros innecesario que hasta ahora no me responden Me gusta · Responder · 4 s</p> <p>Alban Carlota Me están debitando de mi tarjeta yo no hice ningún pedido, me cansé de enviar correos y no te responden . Me gusta · Responder · 3 s</p> <p>Cruz Shir Sres: hasta cuando voy a esperar a que me hagan mi reembolso? Ustedes fueron quienes me anularon el pedido y me cobraron el importe de mi tarjeta y ya paso un mes y no veo nada. POR FAVOR, ustedes me dijeron que 24 horas harían mi reembolso y no tengo ninguna respuesta de parte de ustedes. Me gusta · Responder · 2 s</p> <p>Yessenia López Necesito urgente que revisen su inbox!!! Gracias Me gusta · Responder · 4 s</p> <p>Pepe Ascencio Alguien sabe quien maneja la redes de GLOVO, en serio q pésimo servicio de atención al cliente Me gusta · Responder · 3 d</p>

ANEXO B: Matriz de consistencia

Tabla B1: Matriz de consistencia

Título de la investigación: Análisis de la relación del capital de marca con la calidad del servicio percibido por clientes eventuales de una empresa de aplicativo móvil de delivery de comida en Lima Metropolitana. Caso de estudio: Glovo App Perú S.A.C.							
Preguntas	Objetivos	Hipótesis	Variables				
Pregunta principal	Objetivo General	Hipótesis Principal	Variable dependiente				
¿Cómo se relacionan las dimensiones de la calidad de servicio con el capital de marca en el contexto del comercio móvil para clientes eventuales del servicio de delivery de comida de Glovo App Perú S.A.C. en Lima Metropolitana durante el año 2020?	Describir cómo se relacionan las dimensiones de la calidad del servicio con el capital de marca en el contexto del comercio móvil para clientes eventuales del servicio de delivery de comida de Glovo App Perú S.A.C. en Lima Metropolitana durante el año 2020.	Las dimensiones de la calidad del servicio como eficiencia, privacidad, cumplimiento, capacidad de respuesta y contacto influyen positivamente en el capital de marca de Glovo App Perú S.A.C. para los clientes eventuales del servicio de delivery de comida en Lima Metropolitana en el año 2020.	Capital de marca				
Preguntas secundarias	Objetivos específicos	Hipótesis secundarias	Variable independiente				
¿Cuál es la situación de la calidad del servicio percibido por los clientes eventuales del servicio de delivery de comida de Glovo App Perú S.A.C. en Lima Metropolitana durante el año 2020?	Diagnosticar en qué situación se encuentra la calidad del servicio por los clientes eventuales del servicio de delivery de comida de Glovo App Perú S.A.C. en Lima Metropolitana durante el año 2020.	La calidad del servicio de delivery de comida de Glovo App Perú S.A.C. es adecuada, pues su aplicación funciona de forma rápida e intuitiva (alta eficiencia), sus productos llegan a sus clientes como es prometido (alto cumplimiento) y su soporte al cliente logra resolver los casos que presentan los usuarios de forma satisfactoria (alto contacto y capacidad de respuesta) en el año 2020.	<p>Eficiencia</p> <p>Cumplimiento</p> <p>Contacto</p> <p>Capacidad de respuesta</p>	<p>Glovo me permite completar una transacción rápidamente</p> <p>Las páginas de Glovo cargan rápidamente</p> <p>Puedo acceder rápidamente a Glovo</p> <p>Glovo no se bloquea</p> <p>Las páginas de Glovo no se congelan después de ingresar la información sobre el pedido</p> <p>Glovo entrega los pedidos a la hora prometida</p> <p>Me parece adecuado el plazo en el que Glovo entrega los pedidos</p> <p>Glovo entrega los pedidos solicitados</p> <p>Glovo es honesto sobre lo que ofrece</p> <p>Los agentes de servicio de Glovo brindan asesoramiento constante</p> <p>Glovo ofrece la posibilidad de hablar con una persona en vivo si hay algún problema</p> <p>Glovo proporciona un número de teléfono para comunicarse con la empresa</p> <p>Glovo me ofrece opciones convenientes para devolver pedidos</p> <p>Glovo maneja bien las devoluciones de los pedidos</p> <p>Glovo ofrece una garantía significativa</p>	Encuesta y entrevista	Clientes eventuales que hayan utilizado el servicio de Glovo en Lima Metropolitana durante el año 2019 hasta febrero del 2020 y personal administrativo de Glovo App Perú S.A.C, respectivamente	Uso de la herramienta SPSS para los datos cuantitativos y codificación cruzada para la información recogida por entrevistas

Tabla B1: Matriz de consistencia (continuación)

¿Cuál es la situación del brand equity de Glovo App Perú S.A.C en Lima Metropolitana durante el año 2020?	Diagnosticar en qué situación se encuentra el capital de marca de Glovo App Perú S.A.C en Lima Metropolitana durante el año 2020.	Respecto a la situación del brand equity en Glovo App Perú S.A.C, según las dimensiones que la conforman, la marca posee una adecuada percepción de calidad (HE1), es reconocible y diferenciable frente a su competencia (alto reconocimiento de marca), como también recordable (alta asociación de marca). Sin embargo, no es capaz de asegurar la lealtad de sus clientes (bajo nivel de lealtad a la marca) en el año 2020	Calidad percibida	El servicio de Glovo es de alta calidad Yo espero que la calidad de Glovo sea extremadamente alta La probabilidad de que Glovo sea confiable es extremadamente alta Glovo debería tener muy buena calidad en su servicio Conozco acerca de Glovo	Encuesta y entrevista	Clientes eventuales que hayan utilizado el servicio de Glovo en Lima Metropolitana durante el año 2019 hasta febrero del 2020 y personal administrativo de Glovo App Perú S.A.C, respectivamente	Uso de la herramienta SPSS para los datos cuantitativos y codificación cruzada para la información recogida por entrevistas						
			Reconocimiento de la marca	Puedo reconocer a Glovo entre las marcas de la competencia Algunas de las características de Glovo vienen a mi mente rápidamente Conozco como se ve Glovo									
			Lealtad de marca	No compraría a otras marcas, si Glovo tiene disponible lo que quiero Glovo sería mi primera opción Me considero leal a Glovo									
			Asociaciones de la marca	Tengo dificultad para imaginar a Glovo en mi mente Puedo recordar rápidamente el logo de Glovo									
			¿Qué dimensiones de la calidad de servicio influyen en el capital de marca en el contexto del comercio móvil para clientes eventuales de Glovo App Perú S.A.C. en Lima Metropolitana durante el año 2020?	Identificar las dimensiones de la calidad del servicio que influyen en el capital de marca en el contexto del comercio móvil para clientes eventuales de Glovo App Perú S.A.C en Lima Metropolitana durante el año 2020.				Las dimensiones de la calidad de servicio que influyen en el capital de marca son eficiencia, cumplimiento, contacto y capacidad de respuesta.	Eficiencia	Glovo me permite completar una transacción rápidamente Las páginas de Glovo cargan rápidamente Puedo acceder rápidamente a Glovo Glovo no se bloquea Las páginas de Glovo no se congelan después de	Encuesta	Clientes eventuales que hayan utilizado el servicio de Glovo en Lima Metropolitana durante el año 2019 hasta febrero del 2020.	Uso de la herramienta SPSS (análisis factorial, análisis de fiabilidad, factorial confirmatorio)
									Cumplimiento	Glovo entrega los pedidos a la hora prometida Me parece adecuado el plazo en el que Glovo Glovo entrega los pedidos solicitados Glovo es honesto sobre lo que ofrece			
									Contacto	Los agentes de servicio de Glovo brindan Glovo ofrece la posibilidad de hablar con una Glovo proporciona un número de teléfono para comunicarse con la empresa			
									Capacidad de respuesta	Glovo me ofrece opciones convenientes para Glovo maneja bien las devoluciones de los pedidos Glovo ofrecer una garantía significativa			

ANEXO C: Informe bibliométrico

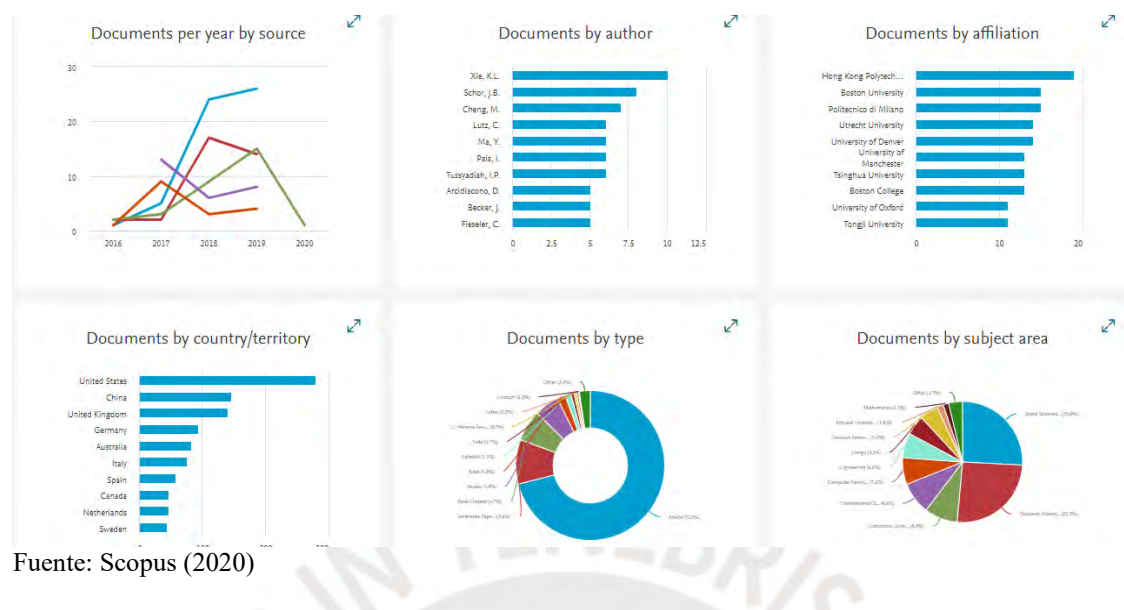
El presente tema de investigación está orientado al análisis de cómo la gestión de calidad de la experiencia del consumidor influye en el valor de marca en el contexto de los servicios *delivery* por aplicativo. Debido a ello, los principales términos en inglés a utilizar serán los siguientes:

- *Brand Equity*: Valor de Marca
- *Collaborative Economy*: Economía colaborativa
- *Customer Satisfaction*: Satisfacción del cliente
- *E- Quality*: Calidad en los servicios electrónicos
- *M-commerce*: Comercio móvil
- *Platforms*: Plataformas
- *Service Quality*: Calidad del servicio
- *Sharing Economy*: Economía del compartir

Asimismo, se completó la búsqueda de fuentes con las intersecciones de los siguientes términos:

- Comercio móvil y calidad de servicio
- Valor de marca y calidad de servicio
- Comercio móvil y calidad de servicio y valor de marca

Figura C1: Análisis bibliométrico del término *sharing economy*.



El término *sharing economy* se buscó de acuerdo con las áreas temáticas de Negocios, Economía y Ciencias Sociales. Se escogió para la referencia bibliográfica a uno de los autores más citados Hamari (2016).

Figura C2: Documentos por autor para el término *sharing economy*

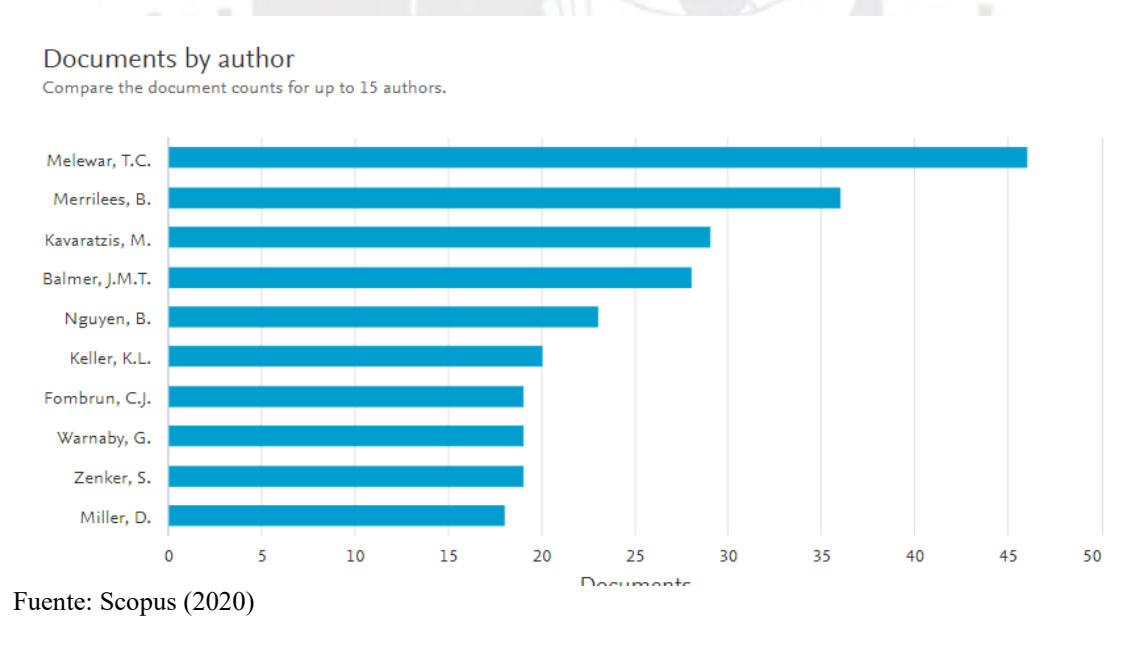


Figura C3: Documentos por año para el término *sharing economy*

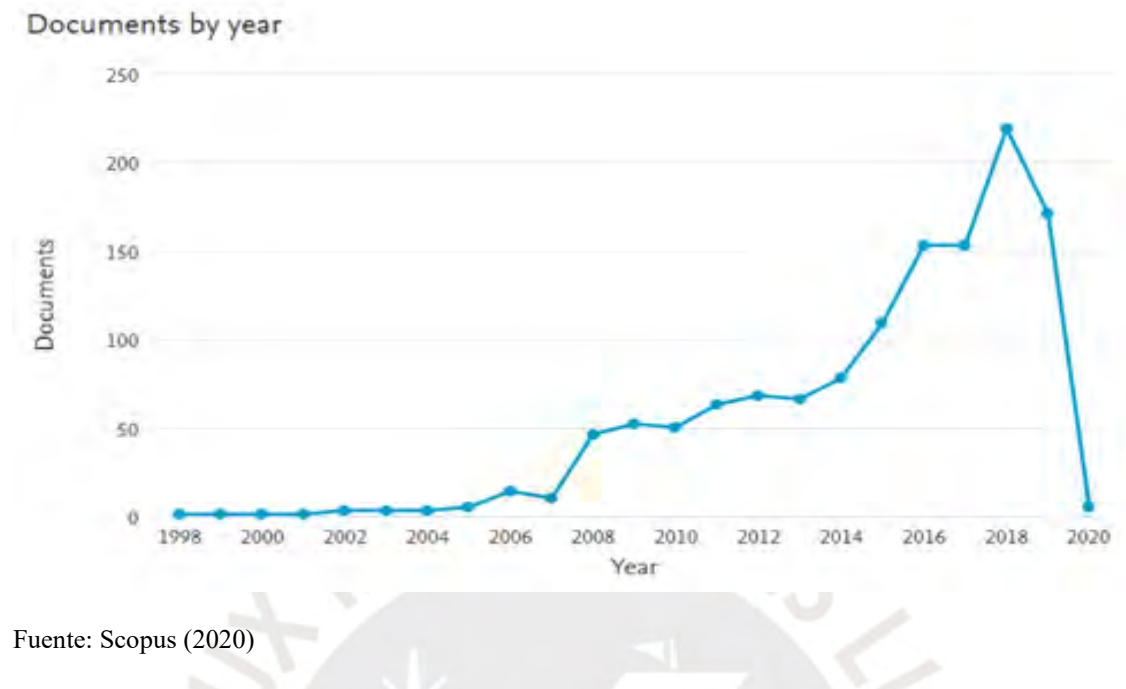


Figura C4: Documentos por año del término *m-commerce*

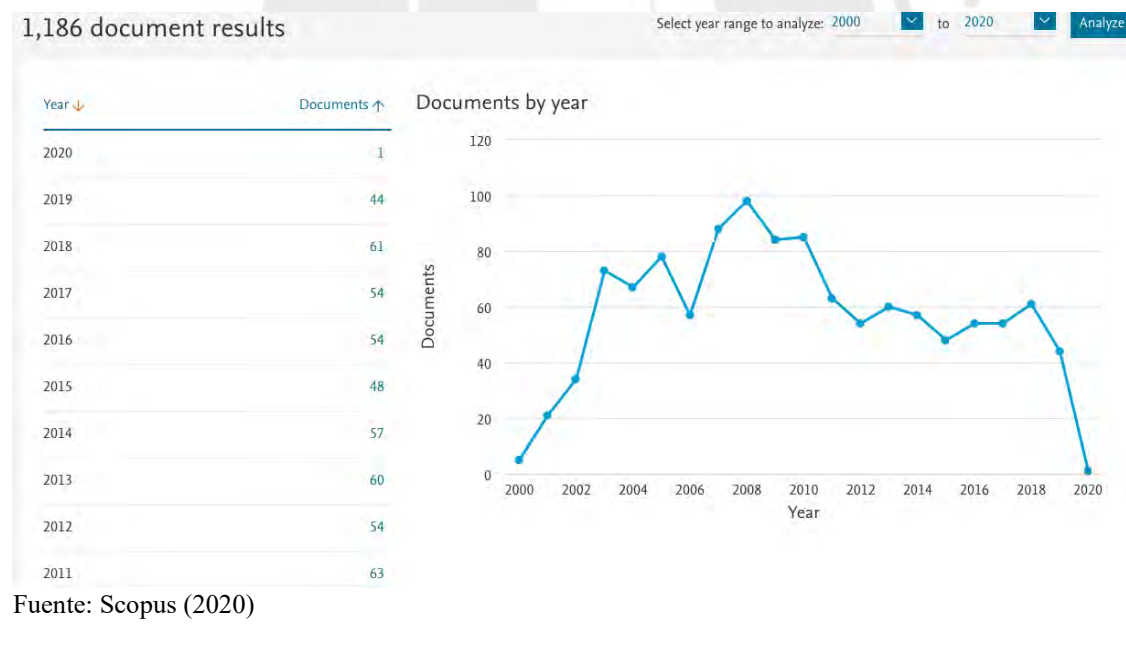
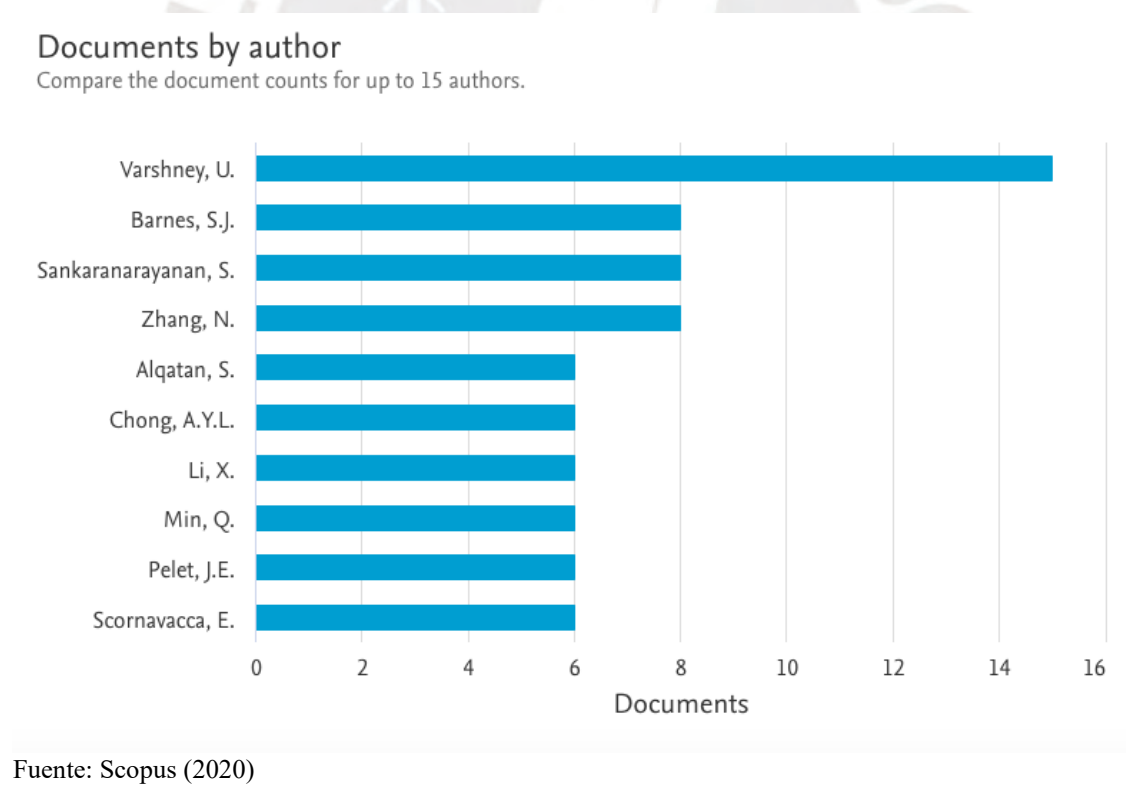


Figura C5: Análisis bibliométrico del término *m-commerce*



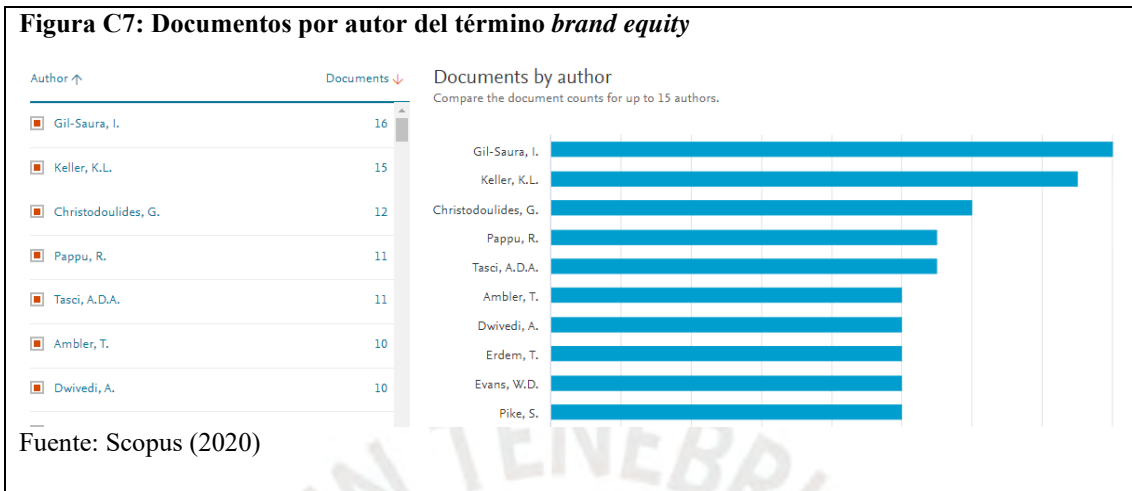
Figura C6: Documentos por autor del término *m-commerce*



En la *Figura C5* queda realizada en Scopus con el término “*m-commerce*”, se encontraron alrededor de 1,186 documentos filtrando la búsqueda a las sub-áreas de negocios, ciencias sociales, ciencias

de decisión y economía. Para la presente investigación se trabajará con los aportes de los principales autores tales como Varshney, Barnes y Zhang.

Figura C7: Documentos por autor del término *brand equity*



En la búsqueda relacionada con el término *brand equity* o capital de marca, se encontró referencias desde distintos ámbitos de estudio se optó por tomar como referencia a los autores más representativos, en este caso a Keller y Ambler que hicieron en primer lugar estudios sobre *Brands and Brandings: hallazgos de investigación y prioridades futuras*, y en segundo lugar ¿Cuánto del valor de marca se explica por la confianza?, un estudio que determina la satisfacción del consumidor en relación al valor de la marca utilizando la cuota de mercado, el precio relativo y la confianza.

Figura C8: Documentos obtenidos al buscar los términos de *m-commerce* y *e-quality*

The screenshot shows a Scopus search results page. On the left, there is a 'Refine results' sidebar with filters for 'Access type', 'Year', and 'Author name'. The main area displays a search result for the article 'Factors influencing mobile services adoption: A brand-equity perspective' by Wang, W.-T., Li, H.-M. (2012) in 'Internet Research' 22(2), pp. 142-179. Below the title, there is a 'Hide abstract' button and a 'View at Publisher' link. The abstract text is visible, discussing the purpose, design, findings, and implications of the study.

Document title	Authors	Year	Source	Cited by
1 Factors influencing mobile services adoption: A brand-equity perspective	Wang, W.-T., Li, H.-M.	2012	Internet Research 22(2), pp. 142-179	78

Fuente: Scopus (2020)

Figura C9: Documentos obtenidos al buscar los términos de *m-commerce* y *e-quality*

This block provides a detailed view of the abstract for the article 'Factors influencing mobile services adoption: A brand-equity perspective'. The text describes the study's purpose, methodology, findings, and practical implications. The abstract is as follows:

Purpose: The purpose of this study is to develop and validate empirically a research model that depicts the relationships between the identified key value proposition attributes of mobile value-added services and the core factors of brand equity. **Design/methodology/approach:** Survey data collected from 497 mobile value-added service consumers were examined using structural equation modeling to validate the research model. **Findings:** The results indicate that the mobile service attributes of personalization, identifiability, and perceived enjoyment have significant positive influences on the key brand equity factors, including brand loyalty, perceived quality, brand awareness, and brand associations. Additionally, the results confirm the significance of all four of the brand equity factors in interpreting consumer purchase intention in the context of mobile value-added service consumption. **Practical implications:** The research results provide insights into how mobile value-added services may be better designed and delivered to enhance brand equity and, in turn, profits. **Originality/value:** While the market potential of mobile value-added services and the importance of brand equity have both been widely recognized, the development and empirical validation of a model that specifically depicts the determinants of mobile value-added service consumption from a brand-equity perspective has not yet been undertaken. Consequently, this study investigates the relationships among key m-commerce attributes, core brand-equity components, and consumer behaviors. The research results have extended the application and advanced the understanding of previous mobile-commerce and brand-equity theories in the context of mobile value-added service consumption. © Emerald Group Publishing Limited.

Fuente: Scopus (2020)

Figura C10: Documentos obtenidos de la búsqueda de los términos de *brand equity* y *m-commerce*

The screenshot shows a Scopus search results page for the query "TITLE-ABS-KEY ("BRAND EQUITY" AND "M-COMMERCE")". The page displays 3 document results. The interface includes a search bar, a "Refine results" sidebar with filters for "Access type" and "Year", and a main results table. The table lists two documents with their titles, authors, years, sources, and citation counts.

Document title	Authors	Year	Source	Cited by
1 Factors influencing mobile services adoption: A brand-equity perspective	Wang, W.-T., Li, H.-M.	2012	Internet Research 22(2), pp. 142-179	78
2 Understanding Chinese consumer adoption of apparel mobile commerce: An extended TAM approach	Chi, T.	2018	Journal of Retailing and Consumer Services 44, pp. 274-284	10

Fuente: Scopus (2020)

Al buscar el término *m-commerce* y *brand equity* sólo se encontraron tres resultados, sin embargo, solo uno hacía referencia al tema que queremos abordar y no se podía tener el acceso al documento.

Figura C11: Documentos obtenidos al buscar los términos de *brand equity* y *e-commerce*

The screenshot shows a Scopus search results page for the query "TITLE-ABS-KEY ("BRAND EQUITY" AND "E-COMMERCE") AND (LIMIT-TO (SUBJAREA, "BUSI") OR LIMIT-TO (SUBJAREA, "SOCI") OR LIMIT-TO (SUBJAREA, "ECON") OR LIMIT-TO (SUBJAREA, "DECI"))". The page displays 17 document results. The interface includes a search bar, a "Refine results" sidebar with filters for "Access type" and "Year", and a main results table. The table lists one document with its title, authors, year, source, and citation count.

Document title	Authors	Year	Source	Cited by
1 The role of web site characteristics in initial trust formation	Wakefield, R.L., Stocks, M.H., Wilder, W.M.	2004	Journal of Computer Information Systems 45(1), pp. 94-103	88

Fuente: Scopus (2020)

En Scopus al ampliar a *e-commerce* y *brand equity* se obtuvo mayor cantidad de resultados, se optó por esta búsqueda ya que no se obtuvo referencias con *m-commerce*, y se filtró por temas relacionados a negocios, ciencias sociales y economía.

ANEXO D: Matriz de codificación

Tabla D1: Matriz de codificación

Código	Significado	Subcódigo	Significado
EF1	Rapidez en la transacción	PO-EF1	Percepción positiva de la rapidez en las transacciones del servicio de la aplicativo
		NE-EF1	Percepción negativa de la rapidez en las transacciones del servicio de la aplicativo
EF2	Velocidad de carga de las páginas	PO-EF2	Percepción positiva de la velocidad de carga de las páginas del aplicativo
		NE-EF2	Percepción negativa de la velocidad de carga de las páginas del aplicativo
EF3	Rapidez de acceso al aplicativo	PO-EF3	Percepción positiva de la rapidez de acceso al aplicativo
		NE-EF3	Percepción negativa de la rapidez de acceso al aplicativo
EF4	Bloqueo del aplicativo	PO-EF4	Percepción positiva del bloqueo del aplicativo
		NE-EF4	Percepción negativa del bloqueo del aplicativo
EF5	Congelamiento de las páginas	PO-EF5	Percepción positiva del congelamiento de las páginas del aplicativo
		NE-EF5	Percepción negativa del congelamiento de las páginas del aplicativo
FUL1	Cumplimiento del tiempo establecido de entrega	PO-FUL1	Percepción positiva del cumplimiento del tiempo establecido de entrega
		NE-FUL1	Percepción negativa del cumplimiento del tiempo establecido de entrega
FUL2	Duración del tiempo de entrega	PO-FUL2	Percepción positiva de la duración del tiempo de entrega
		NE-FUL2	Percepción negativa de la duración del tiempo de entrega
FUL3	Cumplimiento de entrega de pedidos	PO-FUL3	Percepción positiva del cumplimiento de entrega de pedidos
		NE-FUL3	Percepción negativa del cumplimiento de entrega de pedidos
FUL4	Cumplimiento del servicio ofrecido	PO-FUL4	Percepción positiva del cumplimiento del servicio ofrecido
		NE-FUL4	Percepción negativa del cumplimiento del servicio ofrecido
CON1	Constancia en el soporte al cliente	PO-CON1	Percepción positiva de la constancia en el soporte al cliente
		NE-CON1	Percepción negativa de la constancia en el soporte al cliente
CON2	Soporte al cliente en tiempo real	PO-CON2	Percepción positiva en el soporte al cliente en tiempo real
		NE-CON2	Percepción negativa en el soporte al cliente en tiempo real
CON3	Soporte al cliente por teléfono	PO-CON3	Percepción positiva en el soporte al cliente por teléfono
		NE-CON3	Percepción negativa en el soporte al cliente por teléfono
RES1	Opciones de devolución de pedido	PO-RES1	Percepción positiva sobre opciones de devolución de pedido
		NE-RES1	Percepción negativa sobre opciones de devolución de pedido

Tabla D1: Matriz de codificación (continuación)

Código	Significado	Subcódigo	Significado
RES2	Gestión de devolución de pedido	PO-RES2	Percepción positiva sobre la gestión de devolución de pedido
		NE-RES2	Percepción negativa sobre la gestión de devolución de pedido
RES3	Garantía del servicio	PO-RES3	Percepción positiva sobre la garantía del servicio
		NE-RES3	Percepción negativa sobre la garantía del servicio
PQ1	Calidad del servicio	PO-PQ1	Percepción positiva de la calidad de servicio
		NE-PQ1	Percepción negativa de la calidad de servicio
PQ2	Calidad esperada del servicio	PO-PQ2	Percepción positiva de la calidad esperada del servicio
		NE-PQ2	Percepción negativa de la calidad esperada del servicio
PQ3	Confianza en el servicio	PO-PQ3	Percepción positiva respecto a su confianza en el servicio
		NE-PQ3	Percepción negativa respecto a su confianza en el servicio
PQ4	Calidad requerida del servicio	PO-PQ4	Percepción positiva de la calidad requerida del servicio
		NE-PQ4	Percepción negativa de la calidad requerida del servicio
PQ5	Conocimiento del servicio	PO-PQ5	Percepción positiva respecto al conocimiento del servicio
		NE-PQ5	Percepción negativa respecto al conocimiento del servicio
BA1	Identificación de la marca frente a otras	PO-BA1	Percepción positiva sobre la identificación de la marca frente a otras
		NE-BA1	Percepción negativa sobre la identificación de la marca frente a otras
BA2	Conocimiento de características de la marca	PO-BA2	Percepción positiva respecto al conocimiento de características de la marca
		NE-BA2	Percepción negativa respecto al conocimiento de características de la marca
BA3	Conocimiento de la marca	PO-BA3	Percepción positiva respecto al conocimiento de la marca
		NE-BA3	Percepción negativa respecto al conocimiento de la marca
BL1	Preferencia a la marca a partir de la disponibilidad de productos	PO-BL1	Percepción positiva respecto a la preferencia de la marca a partir de disponibilidad de productos
		NE-BL1	Percepción negativa respecto a la preferencia de la marca a partir de disponibilidad de productos
BL2	Preferencia a la marca	PO-BL2	Percepción positiva respecto a la preferencia de la marca
		NE-BL2	Percepción negativa respecto a la preferencia de la marca
BL3	Lealtad a la marca	PO-BL3	Percepción positiva respecto a la lealtad a la marca
		NE-BL3	Percepción negativa respecto a la lealtad a la marca
BS1	Facilidad de recordación de la marca	PO-BS1	Percepción positiva respecto a la facilidad de recordación de la marca
		NE-BS1	Percepción negativa respecto a la facilidad de recordación de la marca
BS2	Rapidez en la recordación del logo de la marca	PO-BS2	Percepción positiva respecto a la rapidez en la recordación del logo de la marca
		NE-BS2	Percepción negativa respecto a la rapidez en la recordación del logo de la marca

ANEXO E: Matriz de análisis de información cualitativa

Tabla E1: Matriz de análisis de información cualitativa

Variable	Código	Sub código	Significado	Cita
Eficiencia	Rapidez en la transacción (EF1)	PO-EF1	Percepción positiva de la rapidez en las transacciones del servicio de la aplicativo	"[...] sí, creo que es rápido, ¿no? en promedio, no tuve problemas con eso [...]" : Erika Garcia "[...] siempre es rápido cuando pago por tarjeta [...]" : Mey Ling Yi
		NE-EF1	Percepción negativa de la rapidez en las transacciones del servicio de la aplicativo	"[...] se demoran en aceptarte el pedido, y a veces te cancelan." : Antonella Chumpitaz
	Velocidad de carga de las páginas (EF2)	PO-EF2	Percepción positiva de la velocidad de carga de las páginas del aplicativo	
		NE-EF2	Percepción negativa de la velocidad de carga de las páginas del aplicativo	"[...] Cuando deseo seguir el trayecto de mi pedido no se actualiza en tiempo real en la página a menos que salga y vuelva a ingresar [...]" : Renato Rojas
	Rapidez de acceso al aplicativo (EF3)	PO-EF3	Percepción positiva de la rapidez de acceso al aplicativo	
		NE-EF3	Percepción negativa de la rapidez de acceso al aplicativo	
	Bloqueo del aplicativo (EF4)	PO-EF4	Percepción positiva del bloqueo del aplicativo	"[...] Nunca se me ha bloqueado que yo recuerde [...]" : Renato Rojas
		NE-EF4	Percepción negativa del bloqueo del aplicativo	"[...] A veces se me ponía lento al ingresar y no veía nada, pero no estoy segura si por es el aplicativo o por mi celular [...]" : Mey Ling Yi
	Congelamiento de las páginas (EF5)	PO-EF5	Percepción positiva del congelamiento de las páginas del aplicativo	
		NE-EF5	Percepción negativa del congelamiento de las páginas del aplicativo	

Tabla E1: Matriz de análisis de información cualitativa (continuación)

Variable	Código	Sub código	Significado	Cita
Cumplimiento	Cumplimiento del tiempo establecido de entrega (FUL1)	PO-FUL1	Percepción positiva del cumplimiento del tiempo establecido de entrega	Solo una vez se demoraron como una hora y tanto en traerme un pedido, pero no fue por la app creo es más porque era un pedido a un restaurant no afiliado [...]: Erika Garcia
		NE-FUL1	Percepción negativa del cumplimiento del tiempo establecido de entrega	
	Duración del tiempo de entrega (FUL2)	PO-FUL2	Percepción positiva de la duración del tiempo de entrega	
		NE-FUL2	Percepción negativa de la duración del tiempo de entrega	"[..] no son muy rápidos, se demoran mucho al momento de llevarte tu orden [..]": Antonella Chumpitaz "[...] Deberían ser más realistas con el tiempo de entrega, a veces parece que ni es referencial [...]": Mey Ling Yi
	Cumplimiento de entrega de pedidos (FUL3)	PO-FUL3	Percepción positiva del cumplimiento de entrega de pedidos	
		NE-FUL3	Percepción negativa del cumplimiento de entrega de pedidos	
	Cumplimiento del servicio ofrecido (FUL4)	PO-FUL4	Percepción positiva del cumplimiento del servicio ofrecido	
		NE-FUL4	Percepción negativa del cumplimiento del servicio ofrecido	"[...] al momento de que llega el pedido, me cobraron un costo de envío más alto [...]": Antonella Chumpitaz

Tabla E1: Matriz de análisis de información cualitativa (continuación)

Variable	Código	Sub código	Significado	Cita
Lealtad a la marca	Constancia en el soporte al cliente (CON1)	PO-CON1	Percepción positiva de la constancia en el soporte al cliente	
		NE-CON1	Percepción negativa de la constancia en el soporte al cliente	"No son buenos. Con Glovo se me hace difícil solucionar rápido los problemas porque se demora mucho en responder y darte una solución específica.": Antonella Chumpitaz
	Soporte al cliente en tiempo real (CON2)	PO-CON2	Percepción positiva en el soporte al cliente en tiempo real	
		NE-CON2	Percepción negativa en el soporte al cliente en tiempo real	"Tuve problemas con el funcionamiento del aplicativo. Al entrar el aplicativo puse el número de una amiga y al querer cambiar esa cuenta al número de mi celular no pude y no nunca supe cómo hacerlo. Al enviar el mensaje de cambio de número, el mensaje se envía al otro número y por más que lo vuelva a instalar nunca se corrigió. El mensaje automático me mandaba que tenía que seguir mandando el mensaje de cambio de número, pero no me estaba ayudando en nada.": Antonella Chumpitaz "[...] al comienzo al solicitar el soporte parecía que solo me ayudaban a través de las opciones de la aplicación, era difícil porque sientes que no llegas a contactarte con nadie [...]": Erika Garcia "[...]No coordinan bien con los repartidores, dicen ser un nexo, pero no parece, sus respuestas son ambiguas, una vez pedí de un restaurante cercano y se demora más de una hora y el servicio al cliente solo me dicen que se están demorando y que ya va a llegar cuando eso ya lo sé[...]": Mey Ling Yi

Tabla E1: Matriz de análisis de información cualitativa (continuación)

Variable	Código	Sub código	Significado	Cita
Soporte al cliente por telefono (CON3)		PO-CON3	Percepción positiva en el soporte al cliente por teléfono	
		NE-CON3	Percepción negativa en el soporte al cliente por teléfono	
Opciones de devolución de pedido (RES1)		PO-RES1	Percepción positiva sobre opciones de devolución de pedido	"[...] Lo bueno es que te dan crédito o te reembolsan el dinero y puedes usarlo en otra compra [...]": Erika Garcia "[...] te dan un descuento para el siguiente pedido.": Antonella Chumpitaz
		NE-RES1	Percepción negativa sobre opciones de devolución de pedido	"Te dan opciones para que pongas porque cancelabas tu pedido, pero al final no lo terminé por cancelarlo porque se demoraba mucho ese proceso y, además, porque si querías cancelar tu orden cuando está ya había sido recibida, igual tenías que pagarlo.": Antonella Chumpitaz
Gestión de devolución de pedido (RES2)		PO-RES2	Percepción positiva sobre la gestión de devolución de pedido	
		NE-RES2	Percepción negativa sobre la gestión de devolución de pedido	"[...] Una vez marque sin querer una opción y se realizó un pedido, al cancelarlo inmediatamente y pedir el reembolso porque se descontó de mi tarjeta me devolvieron un monto menor [...]": Mey Ling Yi
Garantía del servicio (RES3)		PO-RES3	Percepción positiva sobre la garantía del servicio	"Cuando necesito que cambie el destino de la entrega, ingresó al soporte de Glovo y le dieron una solución rápida, sólo ingresó al chat y la misma aplicación hizo el cambio, fue una buena experiencia." Eva Maza
		NE-RES3	Percepción negativa sobre la garantía del servicio	
Calidad del servicio (PQ1)		PO-PQ1	Percepción positiva de la calidad de servicio	"[...] tu pedido viene en buena presentación y con las medidas de seguridad.": Antonella Chumpitaz " La experiencia de Glovo es muy eficiente, porque es muy fácil de manejar la aplicación, ingresar el método de pago es sencillo." Eva Maza
		NE-PQ1	Percepción negativa de la calidad de servicio	"Algunos repartidores son muy buenos, pero pueden no ser muy amigables. Con el soporte técnico, no son muy buenos a partir de mi experiencia.": Antonella Chumpitaz

Tabla E1: Matriz de análisis de información cualitativa (continuación)

Variable	Código	Sub código	Significado	Cita
Calidad esperada del servicio (PQ2)		PO-PQ2	Percepción positiva de la calidad esperada del servicio	"Mi percepción de calidad está asociada a que el pedido llegue rápido y que Glovo abarque más zonas de reparto. Además, que el precio pagado sea justo, así como los implementos que usa el repartidor estén en buen estado y limpios como la mochila." Eva Maza "[...] Yo espero que siempre cumplan los protocolos, porten mascarilla, alcohol en aerosol y una banca para entregar mi pedido, y que si me dan vuelta me lo den en bolsa para evitar el contacto [...]": Mey Ling Yi
		NE-PQ2	Percepción negativa de la calidad esperada del servicio	
Confianza en el servicio (PQ3)		PO-PQ3	Percepción positiva respecto a su confianza en el servicio	"[...] A comparación de otras marcas, al menos Glovo no te hace un cobro por comprar con tarjeta [...]": Erika Garcia "[...] En general no he tenido problemas con Glovo, sí me inspira confianza [...]": Renato Rojas "Lo que más valora de la aplicación es que puede rastrear a la persona, además de la confianza que le brinda, si pasa algo con el pedido le hace seguimiento mediante la aplicación y esto me brinda seguridad." Jordy Molina
		NE-PQ3	Percepción negativa respecto a su confianza en el servicio	
Calidad requerida del servicio (PQ4)		PO-PQ4	Percepción positiva de la calidad requerida del servicio	"En el contexto covid la calidad está asociada a que el producto llegue debidamente sellado, y que cumplan con los protocolos de ley." Jordy Molina
		NE-PQ4	Percepción negativa de la calidad requerida del servicio	"En el tema de tiempos de entrega se deber mejorar." Antonella Chumpitaz
Conocimiento del servicio (PQ5)		PO-PQ5	Percepción positiva respecto al conocimiento del servicio	
		NE-PQ5	Percepción negativa respecto al conocimiento del servicio	

Tabla E1: Matriz de análisis de información cualitativa (continuación)

Variable	Código	Sub código	Significado	Cita
Identificación de la marca frente a otras (BA1)		PO-BA1	Percepción positiva sobre la identificación de la marca frente a otras	"Glovo lo asocio más como al servicio de <i>courier</i> mientras que a Rappi a la entrega de comida, ya que cuando se lanzó la marca en Perú lo asociaba más a la entrega de objetos por <i>delivery</i> y que con el tiempo fue afiliando restaurants para el reparto de comida." Eva Maza
		NE-BA1	Percepción negativa sobre la identificación de la marca frente a otras	
Conocimiento de características de la marca (BA2)		PO-BA2	Percepción positiva respecto al conocimiento de características de la marca	"Lo primero que le viene a la mente, es la seguridad y el confort ya que por medio de la aplicación el repartidor viene a mi casa y me despreocupo del tráfico, eso me da tranquilidad ya me saca del apuro." Eva Maza "[...] Es fácil de usar y entender, tiene un color amigable que es el amarillo [...]": Mey Ling Yi
		NE-BA2	Percepción negativa respecto al conocimiento de características de la marca	
Conocimiento de la marca (BA3)		PO-BA3	Percepción positiva respecto al conocimiento de la marca	
		NE-BA3	Percepción negativa respecto al conocimiento de la marca	
Preferencia a la marca a partir de la disponibilidad de productos (BL1)		PO-BL1	Percepción positiva respecto a la preferencia de la marca a partir de disponibilidad de productos	"[...] tiene varias opciones de pedidos, de tiendas específicas, además recoger y llevar un pedido. Te da esa facilidad.": Antonella Chumpitaz "[...] Me gusta que tenga a las principales franquicias, aunque no tengan mucha variedad a comparación de rappi [...]": Mey Ling Yi
		NE-BL1	Percepción negativa respecto a la preferencia de la marca a partir de disponibilidad de productos	"[...] Glovo no tiene mucha variedad en su oferta a comparación de su competencia [...]": Erika Garcia

Tabla E1: Matriz de análisis de información cualitativa (continuación)

Variable	Código	Sub código	Significado	Cita
	Preferencia a la marca (BL2)	PO-BL2	Percepción positiva respecto a la preferencia de la marca	
		NE-BL2	Percepción negativa respecto a la preferencia de la marca	"[...] En estos momentos, prefiero utilizar el servicio de <i>delivery</i> de la competencia, siento que se adaptó mejor al contexto, siento que Glovo no se pronunció acerca de que los repartidores cuando salió la noticia de que más de la mitad de ellos se encontraban infectados, para mí es importante que la marca se comunique [...]": Erika Garcia "Lo que más valoro de la competencia son las promociones, lo que me motiva a usar una aplicación frente a otra son los rappi créditos." Jordy Molina
	Lealtad a la marca (BL3)	PO-BL3	Percepción positiva respecto a la lealtad a la marca	
		NE-BL3	Percepción negativa respecto a la lealtad a la marca	"[...] No me considero leal a Glovo o a otra marca de la competencia porque yo escojo la aplicación que más se acomode a lo que necesito en el momento [...]" Renato Rojas
Asociaciones a la marca	Facilidad de recordación de la marca (BS1)	PO-BS1	Percepción positiva respecto a la facilidad de recordación de la marca	
		NE-BS1	Percepción negativa respecto a la facilidad de recordación de la marca	
	Rapidez en la recordación del logo de la marca (BS2)	PO-BS2	Percepción positiva respecto a la rapidez en la recordación del logo de la marca	"Percibo que Rappi tiene más presencia en medios digitales, lo veo en Youtube y redes sociales mientras que Glovo no tiene mucha presencia en diversos canales." Jordy Molina
		NE-BS2	Percepción negativa respecto a la rapidez en la recordación del logo de la marca	

ANEXO F: Cuadros descriptivos de ítems de calidad de servicio y capital de marca

Figura F1: Rapidez de carga de la página

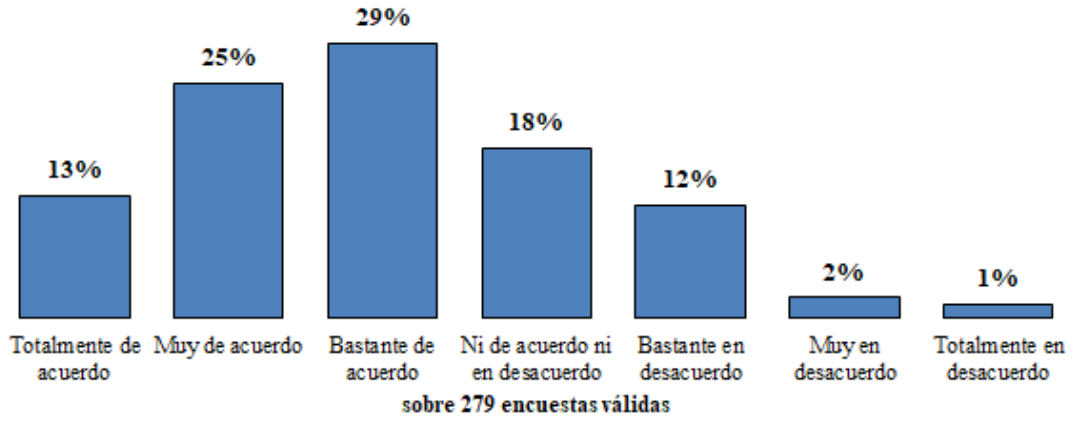


Figura F2: Rapidez de acceso a Glovo

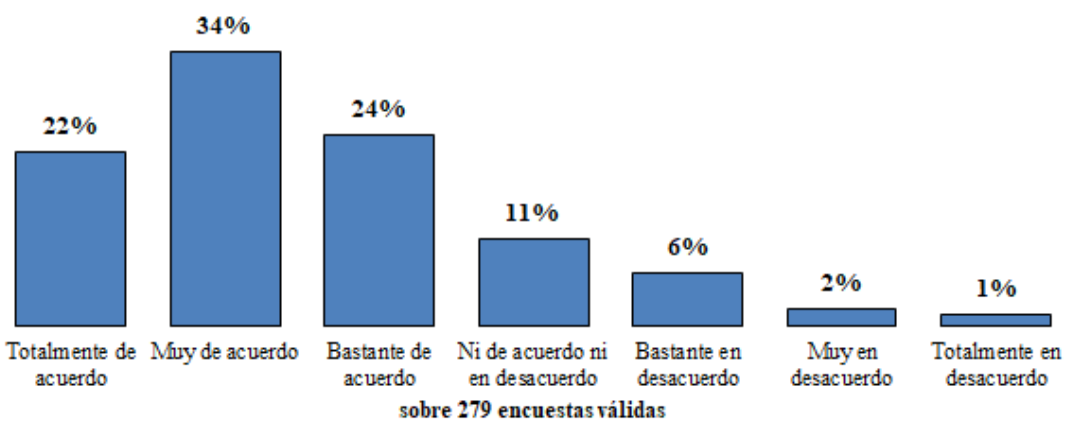


Figura F3: Antibloqueo del aplicativo

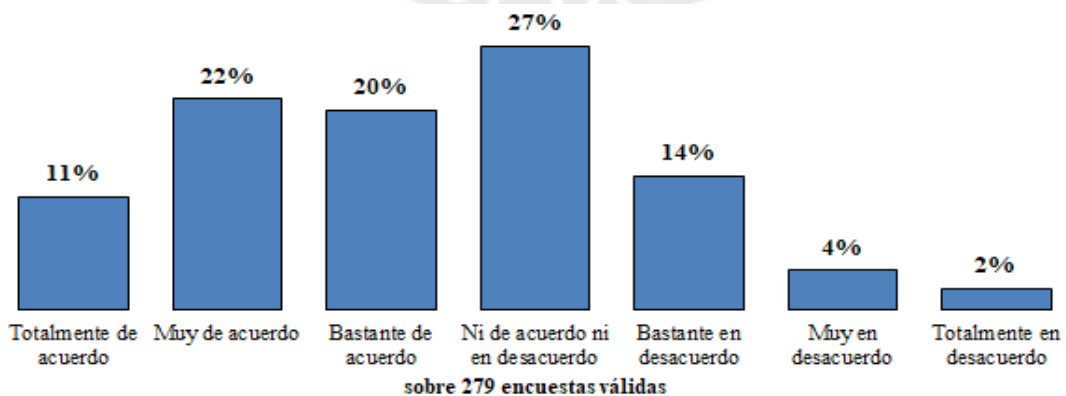


Figura F4: Plazo adecuado de entrega de pedidos

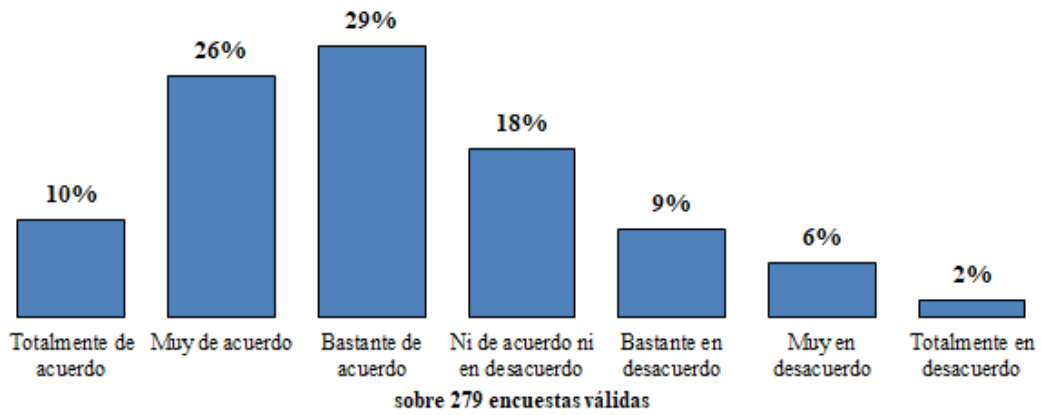


Figura F5: Honestidad sobre lo que se ofrece

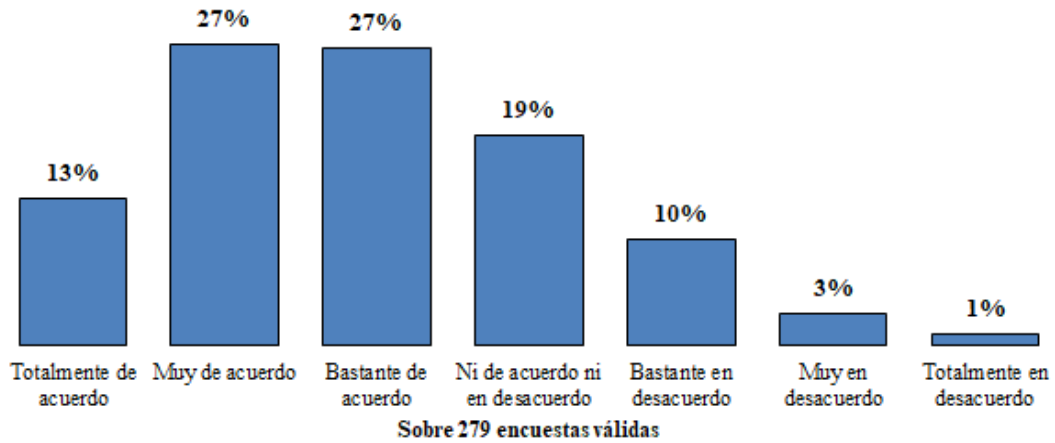


Figura F6: Servicio de asesoramiento constante

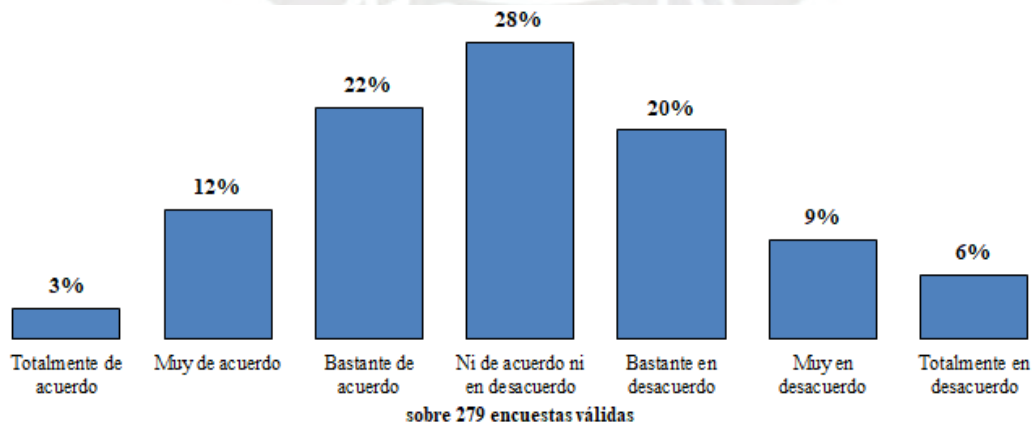


Figura F7: Responder los problemas con una persona en vivo

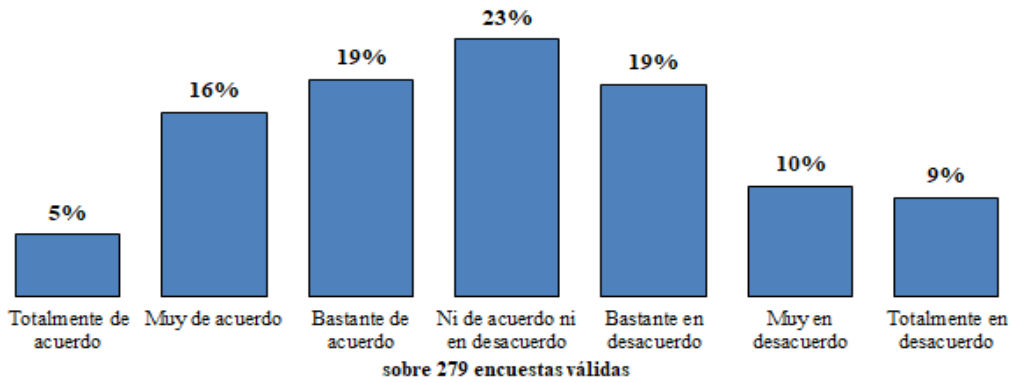


Figura F8: Tener opciones convenientes para devolver pedidos

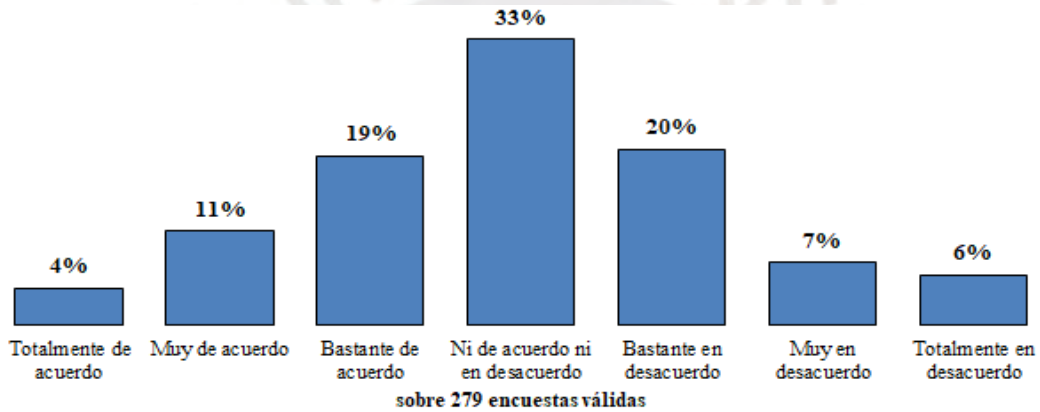


Figura F9: Manejo adecuado de devoluciones de pedidos

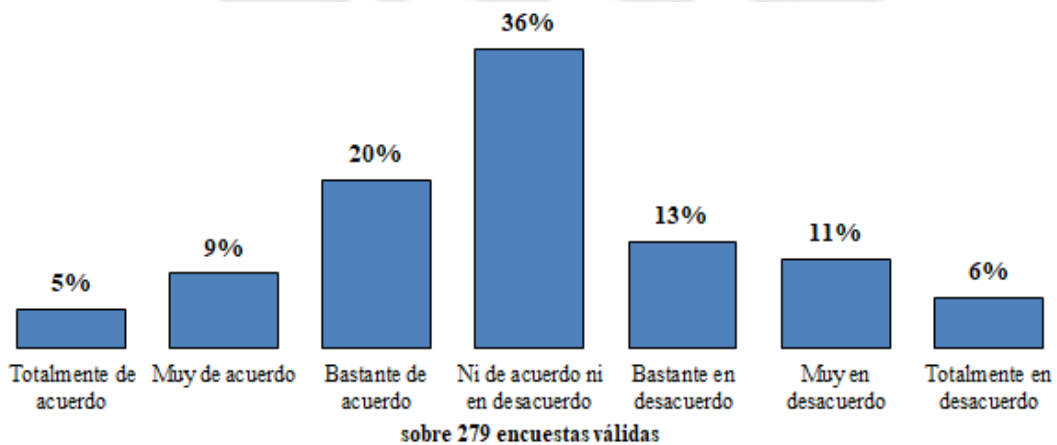


Figura F10: Ofrecer una garantía significativa

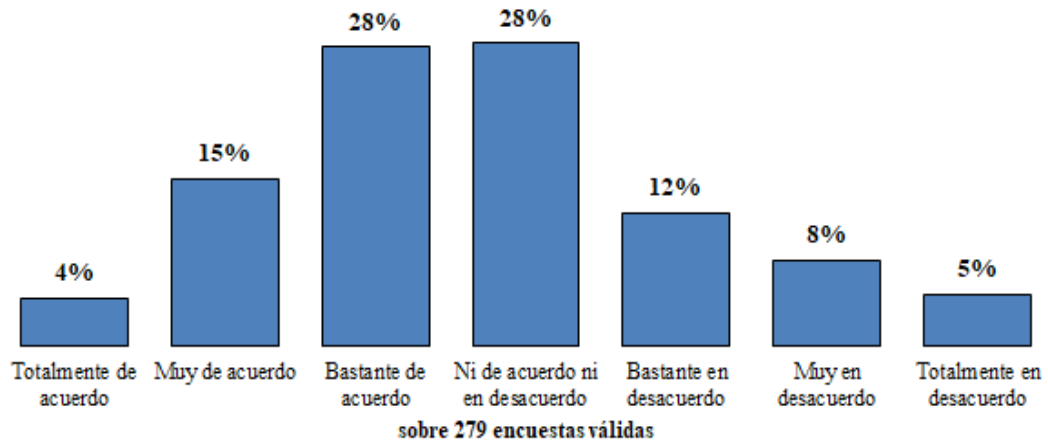


Figura F11: Reconocimiento entre la competencia

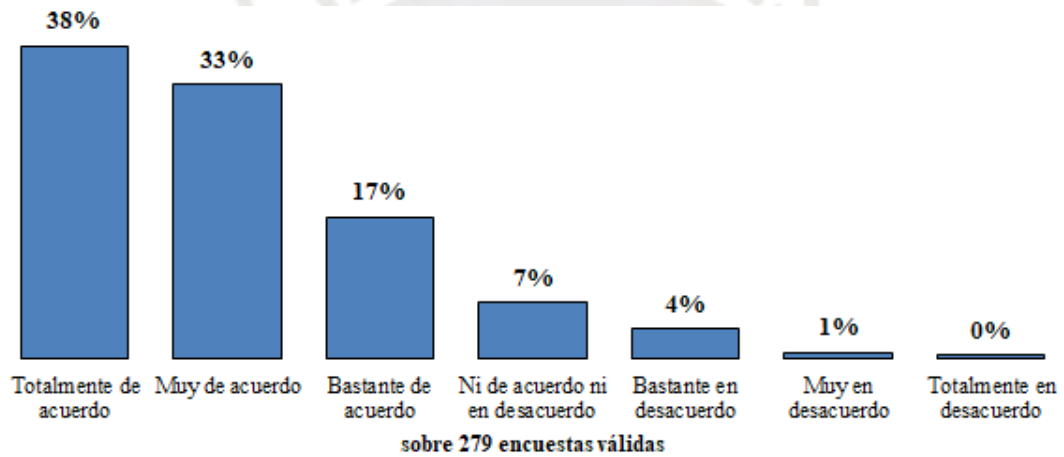


Figura F12: Sus características vienen rápido a la mente

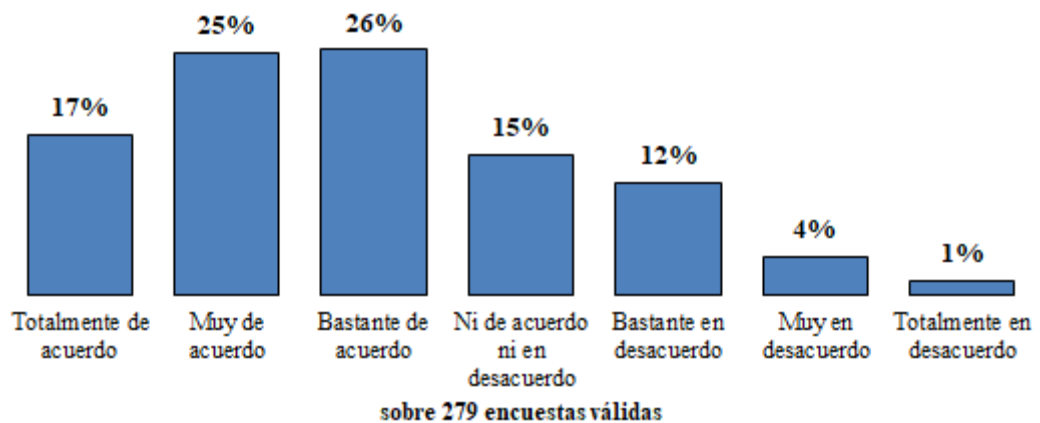
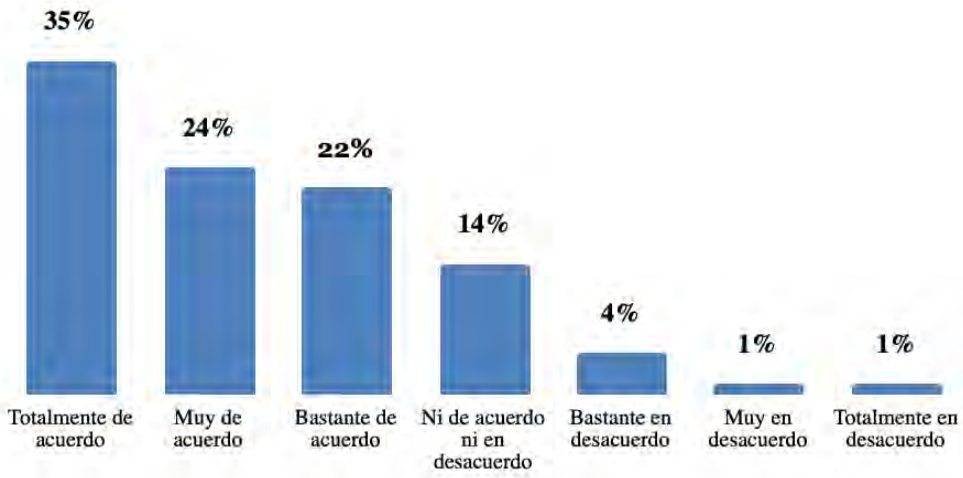
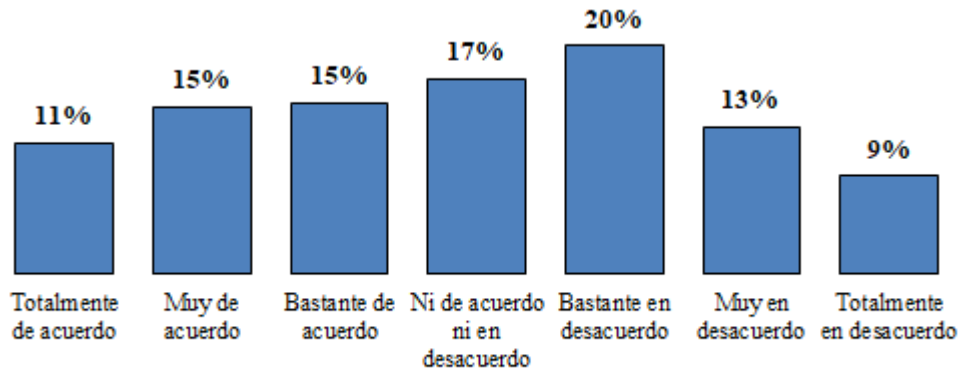


Figura F13: Conozco cómo se ve Glovo



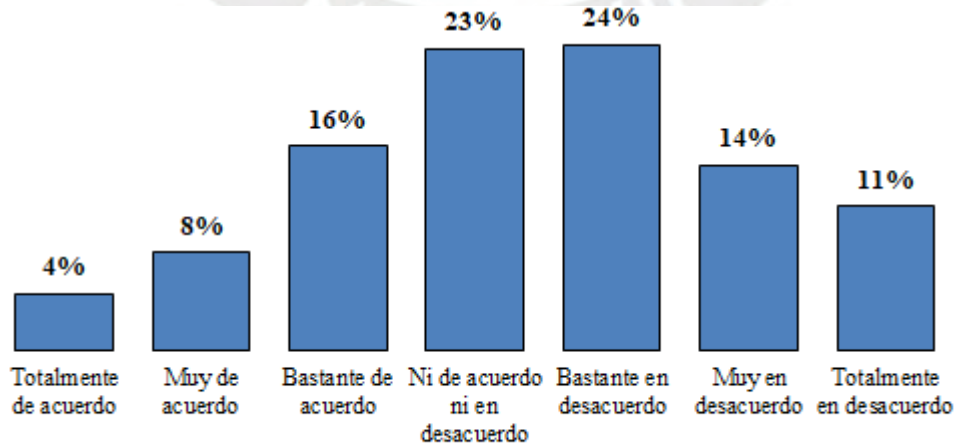
sobre 279 encuestas válidas

Figura F14: No compraría a otras marcas si Glovo está disponible



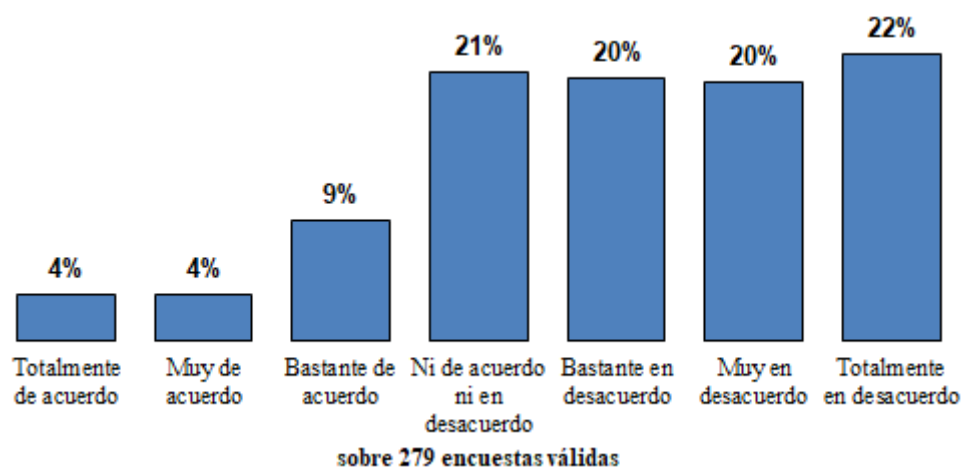
sobre 279 encuestas válidas

Figura F15: Glovo es mi primera opción



sobre 279 encuestas válidas

Figura F16: Lealtad a Glovo



ANEXO G: Encuesta elaborada para los clientes eventuales de Glovo

Encuesta sobre el servicio de Glovo

¡Hola! Somos un grupo de estudiantes de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP que estamos realizando una investigación para nuestra tesis de Licenciatura.

El presente formulario está dirigido a personas que hayan utilizado la aplicación de Glovo, pero que no sea su aplicación de preferencia. La finalidad del estudio es recopilar información sobre la percepción de la calidad de servicio de Glovo. Los datos recogidos en este estudio serán de uso estricto para el desarrollo de la investigación y no serán compartidos o utilizados con otros fines. Ante cualquier duda o consulta, por favor, comunicarse a cualquiera de los siguientes correos: romy.pichilingue@pucp.pe, reyes.rocio@pucp.pe o antoni.requejo@pucp.pe

Desde ya agradecemos tu tiempo y participación.

*Obligatorio

- ¿Has utilizado algún servicio delivery de comida por aplicativo móvil?*
- Si tu respuesta es "No", por favor salir de la encuesta.
- ¿Has realizado algún pedido por Glovo en 2020?*
- Si tu respuesta es "No", por favor salga de la encuesta.
- Al pensar en solicitar comida por delivery, ¿cuál es tu aplicativo móvil de preferencia?
- Si tu respuesta es "Glovo", por favor salir de la encuesta.
- Respecto a tu app de delivery de comida escogida, ¿cuál es tu frecuencia de uso? *
- Distrito de residencia *
- Grado de estudio alcanzado *
- Sexo
- Edad
- Ocupación

Respecto a la calidad de servicio móvil

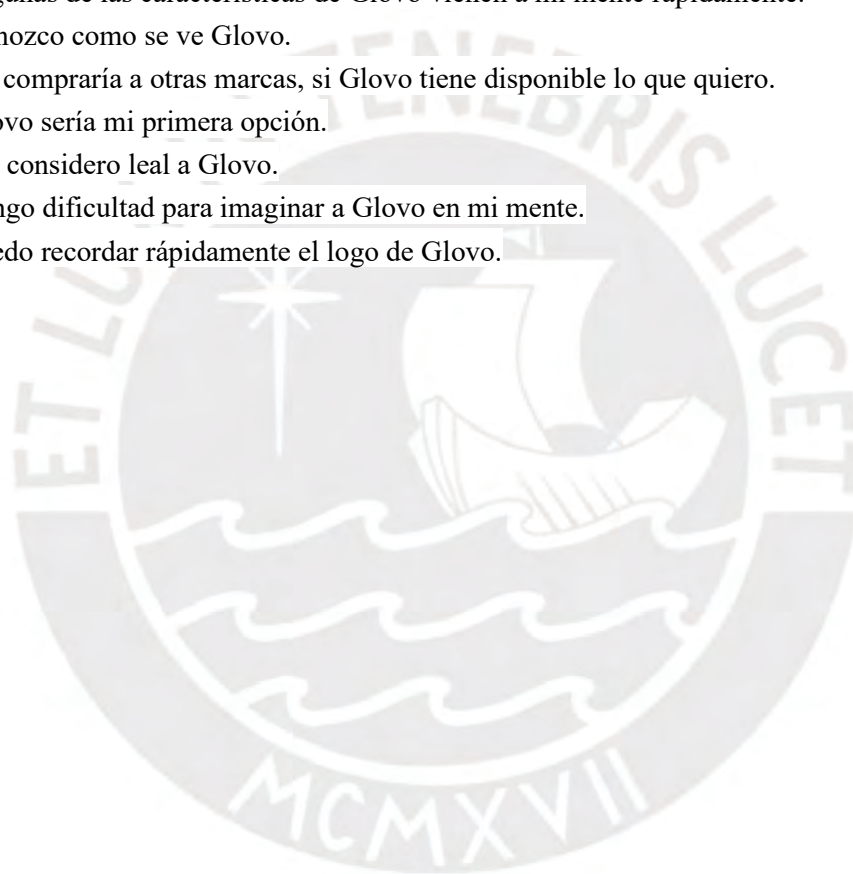
Las siguientes preguntas serán respondidas utilizando la escala de Likert de 5 puntos, desde 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo).

- Glovo me permite completar una transacción rápidamente.
- Las páginas de Glovo cargan rápidamente.
- Puedo acceder rápidamente a Glovo.
- Glovo no se bloquea.
- Las páginas de Glovo no se congelan después de ingresar la información sobre mi pedido.
- Glovo entrega los pedidos a la hora prometida.
- Me parece adecuado el plazo en el que Glovo entrega los pedidos.
- Glovo entrega los pedidos solicitados.
- Glovo es honesto sobre lo que ofrece.
- Los agentes de servicio de Glovo brindan asesoramiento constante.
- Glovo ofrece la posibilidad de hablar con una persona en vivo si hay algún problema.
- Glovo proporciona un número de teléfono para comunicarse con la empresa.
- Glovo me ofrece opciones convenientes para devolver pedidos.
- Glovo maneja bien las devoluciones de pedidos.
- Glovo ofrece una garantía significativa.

Respecto al capital de marca de Glovo

Las siguientes preguntas serán respondidas utilizando la escala de Likert de 5 puntos, desde 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo).

- El servicio de Glovo es de alta calidad.
- Yo espero que la calidad de Glovo sea extremadamente alta.
- La probabilidad de que Glovo sea confiable es muy alta.
- Glovo debería tener muy buena calidad en su servicio.
- Conozco acerca de Glovo.
- Puedo reconocer a Glovo entre las marcas de la competencia.
- Algunas de las características de Glovo vienen a mi mente rápidamente.
- Conozco como se ve Glovo.
- No compraría a otras marcas, si Glovo tiene disponible lo que quiero.
- Glovo sería mi primera opción.
- Me considero leal a Glovo.
- Tengo dificultad para imaginar a Glovo en mi mente.
- Puedo recordar rápidamente el logo de Glovo.



ANEXO H: Guía de entrevista a representante de Marketing de Glovo

Buen día, mi nombre es [...], soy estudiante de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Junto a un grupo de trabajo, nos encontramos desarrollando una investigación con fines académicos sobre los cambios organizacionales en tiempos de COVID19.

Es preciso recordarle que toda la información brindada será utilizada únicamente para fines de la investigación; por lo cual, esto permanecerá en absoluta confidencialidad. Asimismo, esta entrevista será registrada mediante una grabación de voz, por lo cual, esperamos no le genere ningún inconveniente.

Agradezco nuevamente su disponibilidad.

Datos generales:

- Nombre
- Edad
- Cargo
- Funciones del cargo
- Experiencia laboral y tiempo en la institución
- Lugar, fecha y hora de la entrevista

Preguntas:

- ¿Cuál es la misión y visión de Glovo?
- ¿Cómo funciona el modelo de gestión de Glovo?
- ¿Cuál es la propuesta de valor de Glovo?
- ¿En qué regiones se encuentra presente el servicio de Glovo?
- En Lima metropolitana, ¿cuáles son los distritos con mayores pedidos de Glovo?
- ¿Cómo actúan frente a los clientes eventuales del servicio de Glovo?
- ¿Qué canales de comunicación utiliza para llegar a nuevos clientes y clientes actuales?
- ¿Cuáles son los objetivos del área de marketing? ¿Qué funciones desempeñan?
- ¿Cuáles son sus indicadores?
- ¿Qué es calidad para Glovo? ¿Cómo se evalúa la calidad de su servicio?
- ¿Cómo generan confianza con el cliente?
- ¿En qué se diferencia Glovo de sus competidores?
- ¿Qué buscan comunicar principalmente sobre la marca a la audiencia?
- ¿Qué actividades realizan para la fidelización de sus clientes?
- ¿Cómo dan seguimiento a la lealtad de sus clientes? ¿Qué indicadores utilizan?
- ¿En qué situaciones consideran que el cliente piensa en Glovo?
- ¿Qué actividades realizan para la recordación de la marca?

ANEXO I: Guía de entrevista a representante de Operaciones de Glovo

Buen día, mi nombre es [...], soy estudiante de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Junto a un grupo de trabajo, nos encontramos desarrollando una investigación con fines académicos sobre los cambios organizacionales en tiempos de COVID19.

Es preciso recordarle que toda la información brindada será utilizada únicamente para fines de la investigación; por lo cual, esto permanecerá en absoluta confidencialidad.

Agradezco nuevamente su disponibilidad.

Datos generales:

- Nombre:
- Edad:
- Cargo:
- Funciones del cargo:
- Experiencia laboral y tiempo en la institución:
- Lugar, fecha y hora de la entrevista:

Preguntas

- ¿Cuál es la misión y visión de Glovo?
- ¿Cuál es la propuesta de valor de Glovo?
- ¿Cuáles son los objetivos del área? ¿Qué funciones desempeñan?
- ¿Cuáles son sus indicadores?
- ¿Cómo se realiza seguimiento a los partners, glovers y clientes finales? ¿Qué indicadores?
- ¿Cómo es el procedimiento ante la recepción de críticas al servicio por parte de los clientes?
- ¿Cuáles son las características más resaltantes del funcionamiento del aplicativo?
- ¿Cómo evalúan el funcionamiento del aplicativo? ¿Y en el caso de fallos en el funcionamiento?
- ¿Cómo describirían una entrega exitosa?
- ¿Con qué frecuencia Glovo cumple con la entrega de los pedidos?
- ¿Cuál es el tiempo promedio en el que Glovo entrega los pedidos? ¿Con qué frecuencia cumplen con el tiempo de entrega?
- ¿Cómo describiría el servicio de soporte al cliente de Glovo?
- ¿Cuál es el horario de servicio de soporte de Glovo? ¿El servicio de soporte al cliente de Glovo está disponible en este horario?
- ¿Cómo es el proceso de devolución de pedidos de Glovo?
- ¿Con qué frecuencia se resuelven este tipo de situaciones?

ANEXO J: Guía para *focus group* de clientes eventuales de Glovo

¡Buen día con todos! Agradecemos que estén hoy aquí y nos puedan acompañar en este focus group. Mi nombre es _____, soy de la carrera de Gestión y junto a mi grupo de investigación de 10mo ciclo estamos realizando nuestra tesis de Licenciatura. El tema de este focus está relacionado a la marca Glovo y la percepción de los clientes eventuales sobre la calidad de su servicio.

Al momento de dar sus opiniones, tengan en cuenta que no hay respuestas correctas o incorrectas. Además, que la información que nos brinden será recibida de manera confidencial y con fines académicos.

Este focus tendrá una duración aproximada de 1 hora, se desarrollará a través del libre diálogo y se tendrá respeto por la participación de cada uno de sus integrantes.

Antes de continuar, recordarles que esta entrevista será grabada y que contará con un documento de consentimiento informado que se les enviará acabada la entrevista.

Presentación de los participantes

Para comenzar, vamos a conocernos un poco. Empezando por decir su nombre, edad y qué carrera estudian.

Pregunta Rompe Hielo

Supongamos que están con hambre, ¿qué piden por una aplicativo de delivery?

*Dinámica: Las respuestas de todos se darán realizando el juego “agogo”. Una vez que se diga una comida, ésta ya no puede repetirse. Tendrán que decir su respuesta inmediatamente después del anterior participante y se hará con tiempo de 2 minutos.

Preguntas generales

- ¿Qué esperas por calidad en un servicio de delivery por aplicativo?
- Con el contexto de la pandemia, ¿cómo se ha visto influenciada tu percepción acerca de la calidad del servicio delivery?

Percepción de la calidad de servicio de Glovo como aplicación de delivery de comida

- ¿Cómo calificarían el funcionamiento de la aplicación de Glovo? ¿Por qué?
- ¿Tuvieron algún problema con el funcionamiento del aplicativo?
- ¿Cómo calificarían el servicio de entrega de pedidos de Glovo? ¿Por qué?
- ¿Cómo calificarían el tiempo de entrega de Glovo? ¿Por qué?
- ¿Alguno ha usado el soporte al cliente de Glovo?
- ¿Cómo calificarías su experiencia con el soporte al cliente de Glovo? ¿Por qué?
- ¿Alguna vez se han visto en la necesidad de cancelar un pedido? ¿Cómo les ayudó el soporte de Glovo en esas circunstancias?

Percepción del capital de marca de Glovo

- ¿Cómo describirían el nivel de confianza que tienen hacia Glovo?
- ¿Qué opinan sobre la calidad del servicio de glovo?
- Cuando piensan en Glovo, ¿qué características vienen a su mente?
- ¿Qué te hace diferenciar a Glovo de otros aplicativos de delivery?
- ¿Qué te hace decidir entre usar un aplicativo de delivery otro aplicativo de delivery?
- ¿Bajo qué situaciones se te viene a la mente la marca Glovo?

Cierre

- Respecto al servicio de aplicativos de delivery, ¿qué tanto influye el funcionamiento del aplicativo y el soporte al cliente en tu percepción de la marca de este tipo de empresa?

Hemos llegado al final de la entrevista. Muchas gracias por su tiempo y participación a todos.



ANEXO K: Guía de entrevista a experto de comercio electrónico-móvil

¡Buen día! Agradecemos que estés hoy aquí y nos puedan acompañar en esta entrevista. Mi nombre es _____, soy de la carrera de Gestión y junto a mi grupo de investigación de 10mo ciclo estamos realizando nuestra tesis de Licenciatura. Nuestro tema de investigación es la calidad del servicio y su relación con el capital de marca en el contexto del comercio móvil para clientes eventuales del servicio de delivery de comida de Glovo App Perú S.A.C en Lima Metropolitana en el año 2020.

Al momento de responder, tenga en cuenta que no hay respuestas correctas o incorrectas. Además, que la información que nos brinden será recibida de manera confidencial y con fines académicos.

Esta entrevista tendrá una duración aproximada de 1 hora, se desarrollará a través del libre diálogo y se tendrá respeto por su opinión.

Antes de continuar, recordarle que esta entrevista será grabada y que contará con un documento de consentimiento informado que se les enviará acabada la entrevista.

Perfil profesional del especialista

- ¿Cuál es su nombre completo?
- ¿A qué te dedicas actualmente?
- ¿Cuál(es) es(son) tu(s) área(s) o campo(s) de especialización?
- ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en esta especialidad? ¿Ha realizado algún estudio/investigación afín a esta?
- ¿Podrías contarnos sobre tu experiencia profesional relacionada al comercio electrónico o comercio móvil?

Sobre los negocios de aplicaciones móviles (delivery de comida)

- En su opinión, ¿Qué sector/servicio ha crecido gracias al comercio por aplicativo móvil?
- ¿Cuáles considera que son las razones por las cuales los negocios de aplicaciones móviles se han visto en crecimiento?
- ¿Qué aplicaciones de delivery de comida que funcionan en nuestro país conoce?
- ¿Cuáles son las principales fortalezas y oportunidades que tienen este tipo de empresas?
- ¿A qué amenazas y debilidades podrían enfrentarse?
- ¿Cómo se podría obtener y mantener una ventaja competitiva en este mercado?
- En términos de calidad de servicio ¿qué es requisito para estas empresas? ¿qué factores deberían de tomar en cuenta?
- ¿Cómo pueden estas empresas mantener un público fiel a sus servicios? ¿es esto posible?
- ¿Cómo considera que afectó la llegada del COVID19 al mercado de negocios por aplicativos móviles?
- Respecto al servicio de aplicativos móviles, ¿que tan importante considera el funcionamiento del aplicativo y el soporte al cliente en la calidad del servicio para este tipo de empresa?

Hemos llegado al final de la entrevista. Muchas gracias por tu tiempo y participación.

ANEXO L: Guía de entrevista a experto de capital de marca

¡Buen día! Agradecemos que estés hoy aquí y nos puedan acompañar en esta entrevista. Mi nombre es _____, soy de la carrera de Gestión y junto a mi grupo de investigación de 10mo ciclo estamos realizando nuestra tesis de Licenciatura. Nuestro tema de investigación es la calidad del servicio y su relación con el capital de marca en el contexto del comercio móvil para clientes eventuales del servicio de delivery de comida de Glovo App Perú S.A.C en Lima Metropolitana en el año 2020.

Al momento de responder, tenga en cuenta que no hay respuestas correctas o incorrectas. Además, que la información que nos brinden será recibida de manera confidencial y con fines académicos.

Esta entrevista tendrá una duración aproximada de 1 hora, se desarrollará a través del libre diálogo y se tendrá respeto por su opinión.

Antes de continuar, recordarle que esta entrevista será grabada y que contará con un documento de consentimiento informado que se les enviará acabada la entrevista.

Perfil profesional del especialista

- ¿Cuál es su nombre completo?
- ¿A qué te dedicas actualmente?
- ¿Cuál(es) es(son) tu(s) área(s) o campo(s) de especialización?
- ¿Cuánto tiempo llevas trabajando en esta(s) especialidad(es)? ¿Ha realizado algún estudio/investigación afín a esta?
- ¿Podrías contarnos sobre tu experiencia profesional relacionada al marketing y capital de marca?

Sobre su área de especialización

- En su opinión, ¿qué es marca?
- En su opinión, ¿qué es capital de marca?
- ¿Considera que el contexto actual afectó al capital de marca de las empresas? ¿Por qué?
- ¿Cómo el contexto actual ha influido en la lealtad del consumidor peruano hacia las marcas?
- En su opinión, ¿qué rol juega la calidad del servicio en el capital de marca de una empresa?

Sobre aplicativos móviles de delivery

El uso de las aplicaciones (la ubicación, la personalización y la orientación a realizar transacciones) como medio para adquirir productos y servicios ha ido en aumento en los últimos años. Es así como hoy en día las empresas basan su modelo de negocio en el uso de sus aplicaciones. Un ejemplo es Glovo como empresa dedicada al servicio de delivery mediante el uso de su plataforma. Un nexo entre empresas, repartidores y clientes. Buscando entregar valor a estos tres actores.

- Con la aparición de empresas que brindan sus servicios a través de aplicativos móviles, ¿qué nuevos retos aparecieron para la gestión del capital de marca de este tipo de empresas?
- ¿Cuáles son las principales diferencias entre el capital de marca de un servicio por aplicativo móvil de un servicio presencial?
- ¿Qué acciones considera que las empresas de servicio por aplicativo móvil deben de tomar en cuenta para mantener y/o mejorar su capital de marca?

- Respecto al servicio de aplicativos de delivery, ¿qué tanto influye el funcionamiento del aplicativo y el soporte al cliente en el capital de marca de este tipo de empresa?

Hemos llegado al final de la entrevista. Muchas gracias por tu tiempo y participación.



ANEXO M: Formato de consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

El presente trabajo, “La calidad del servicio y su relación con el capital de marca en el contexto del comercio móvil para clientes eventuales del servicio de delivery de comida de Glovo App Per S.A.C en Lima Metropolitana en el 2020”, es conducido por Romy Pichilingue, Antoni Requejo y Rocio Reyes, Licenciados de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Este trabajo fue presentado para la obtención del grado de Licenciado en dicha Facultad y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Franco Riva Zaferson. Así, el objetivo del mismo fue describir cómo se relacionan las dimensiones de la calidad del servicio con el capital de marca en el contexto del comercio móvil para clientes eventuales del servicio de *delivery* de comida de Glovo App Perú S.A.C. en Lima Metropolitana durante el año 2020.

Para ello hemos hecho referencia a _____, los cuales, al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual, serán dados a conocer de manera abierta al público en general.

En ese sentido, agradeceremos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información prestada, garantizando que estos han sido utilizados únicamente para los fines que aquí se exponen.

Desde ya agradecemos su apoyo,

Antoni Stuard
Requejo Roque
20141762

Rocio Lizbeth
Reyes Gayoso
20122533

Romy Pierina
Pichilingue Heredia
20141490

Yo _____, representante de _____ autorizo la utilización y publicación de los datos prestados para la elaboración del trabajo con fines de titulación “La calidad del servicio y su relación con el capital de marca en el contexto del comercio móvil para clientes eventuales de Glovo App Per S.A.C en Lima Metropolitana en el 2020”.

Atentamente,

[Nombres y Apellidos]
[Cargo profesional]
[Empresa/Institución]
[DNI]