



Influencia de reseñas y calificaciones de restaurantes en apps de delivery de comida sobre la intención de compra, la experiencia percibida y la recurrencia del consumidor en Bogotá

Antonella D'luyz Monterroza y Laura Camila Mafla Gómez

Pregrado en Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Bogotá, D.C.

2026

Influencia de reseñas y calificaciones de restaurantes en apps de delivery de comida sobre la intención de compra, la experiencia percibida y la recurrencia del consumidor en Bogotá

Autoras:

Antonella D'luyz Monterroza y Laura Camila Mafla Gómez

Director:

Dorys Yaneth Rodríguez

Pregrado en Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA

Bogotá, D.C.

2026

Tabla de contenido

1. Introducción	9
1.1. Planteamiento del problema.....	10
1.2. Justificación de la investigación	12
1.3. Objetivos de la investigación.....	14
1.3.1. Objetivo general.....	14
1.3.2. Objetivos específicos	14
2. Revisión de literatura	16
2.1. Variables	17
2.1.1. Reseñas y calificaciones (eWOM) en plataformas digitales	17
2.1.2. Intención de compra como resultado de señales sociales.....	18
2.1.3. Experiencia percibida del pedido (restaurante + delivery/app)	18
2.1.4. Calidad del servicio del delivery/app como factor explicativo (rol moderador).....	19
2.1.5. Recurrencia y lealtad del consumidor.....	20
2.2. Hipótesis.....	20
2.3. Relación entre variables.....	22
2.3.1. Relación entre reseñas y calificaciones e intención de compra (H1)	22
2.3.4. Relación entre intención de compra y experiencia percibida (H4).....	25
2.3.4. Rol moderador del servicio del delivery/app (H5)	25
2.3.5. Modelo de Investigación.....	27
3. Metodología de la investigación	28
3.2. Tipo y diseño de la investigación.....	28
3.3. Población y muestra	29
3.4. Instrumento de recolección de información	31
3.5. Fases de metodología	33
3.5.1. Diseño y validación del instrumento	33
3.5.2. Aplicación del instrumento.....	33
3.5.3. Recolección y procesamiento de los datos.....	34
3.5.4. Interpretación de resultados.....	34
4. Resultados.....	36
4.1. Perfil de la Muestra	36
4.2. Resultados por Variable e Hipótesis	39
4.2.1. Relación Entre Reseñas y Calificaciones e Intención de Compra (H1).....	39
4.2.2. Relación Entre Reseñas y Calificaciones y Experiencia Percibida (H2)	41
4.2.3. Relación Entre Reseñas y Calificaciones y Recurrencia del Consumidor (H3).....	42
4.2.4. Relación Entre Intención de Compra y Experiencia Percibida (H4)	44
4.2.5. Rol Moderador del Servicio del Delivery/App (H5).....	45
4.2.6. Hallazgo Atípico: Contenido Visual Generado por Usuarios (UGC).....	47
4.3. Correlaciones Entre Variables del Modelo	48
4.4. Análisis de Segmentos.....	49
4.4.1. Segmentación por Edad.....	49
4.4.2. Segmentación por Frecuencia de Uso.....	50
4.4.3. Segmentación por Gasto Promedio	51
4.5. Síntesis Interpretativa General.....	52

4.6. Resultados y Estrategias Derivadas	53
4.6.1. Relación Entre Reseñas y Calificaciones e Intención de Compra (H1).....	54
4.6.3. Relación Entre Reseñas y Calificaciones y Recurrencia del Consumidor (H3).....	57
4.6.4. Relación Entre Intención de Compra y Experiencia Percibida (H4)	58
4.6.5. Rol Moderador del Servicio del Delivery/App (H5).....	59
4.6.6. Hallazgo Atípico: Contenido Visual Generado por Usuarios (UGC).....	61
5. Contribución Académica y Práctica de la Investigación	64
5.1. Brecha en la Literatura Latinoamericana	64
5.2. Tres Aportes Académicos Diferenciados.....	64
5.3. Contribución Práctica	65
6. Conclusiones	66
7. Recomendaciones	68
7.1. Recomendaciones prácticas	68
7.2. Recomendaciones académicas	69
7.3. Recomendaciones metodológicas	70
8. Referencias	71

Índice de tablas

Tabla 1 Distribución por grupo de edad.....	36
Tabla 2 Distribución por género	37
Tabla 3 Frecuencia de uso de apps de delivery	37
Tabla 4 Gasto promedio por pedido.....	38
Tabla 5 Responsable del pago del pedido	39
Tabla 6 Distribución de frecuencias — ítems del bloque eWOM más relevantes para H1.....	40
Tabla 7 Distribución de frecuencias — ítems del bloque Experiencia Percibida.....	41
Tabla 8 Distribución de frecuencias — ítems del bloque Recurrencia.....	43
Tabla 9 Distribución de frecuencias — ítems del bloque Calidad del Delivery.....	45
Tabla 10 Matriz de correlaciones de Spearman entre índices compuestos del modelo (n = 299)	47
Tabla 11 Índices compuestos por grupo de edad.....	48
Tabla 12 Índices compuestos por frecuencia de uso de apps de delivery Tabla 12 Índices compuestos por frecuencia de uso de apps de delivery	49
Tabla 13 Índices compuestos por gasto promedio por pedido	50
Tabla 14 Resumen de resultados de la prueba de hipótesis del modelo.....	62

Índice de figuras

Figura 1. Modelo de investigación.....	27
---	----

Índice de anexos

Anexo 1. Instrumento de recolección de información — Encuesta	76
Anexo 2. Ficha técnica de la muestra	80
Anexo 3. Tabla de operacionalización de variables del modelo	81

Resumen

En las apps de *delivery* de comida, los usuarios toman decisiones a partir de señales sociales visibles dentro de la plataforma, como reseñas, calificaciones, comentarios y fotos asociadas a los restaurantes. Estas señales pueden reducir la incertidumbre, orientar la elección y aumentar la intención de compra. Sin embargo, no siempre se traducen en una experiencia positiva, ya que la experiencia final del pedido depende tanto del restaurante (calidad de la comida, exactitud del pedido, empaque) como del desempeño del *delivery/app* (tiempos, seguimiento, comunicación y condiciones de entrega).

En este contexto, esta investigación analiza en qué medida las reseñas y calificaciones de los restaurantes dentro de las apps de *delivery* influyen en la intención de compra, la experiencia percibida y la recurrencia/lealtad del consumidor en Bogotá, considerando el rol del servicio del *delivery/app* en dicha relación.

El estudio adopta un diseño cuantitativo, no experimental, correlacional y de corte transversal. A través de una encuesta aplicada a usuarios de apps de *delivery* en Bogotá, se busca caracterizar las variables del modelo y estimar la fuerza de sus asociaciones, con el fin de aportar evidencia útil para la comprensión académica del comportamiento del consumidor en entornos digitales y para la toma de decisiones de plataformas y restaurantes.

1. Introducción

El avance del marketing digital ha transformado de manera significativa la relación entre marcas y consumidores, especialmente en entornos urbanos donde la competencia es intensa y las decisiones de compra se toman cada vez más en plataformas digitales. En este contexto, las apps de *delivery* de comida se han consolidado como un canal cotidiano de consumo, en el que los usuarios eligen restaurantes y realizan pedidos con base en información disponible dentro de la plataforma. Una parte central de esa información son las señales sociales reseñas, calificaciones, comentarios y fotos que funcionan como referencias de otros consumidores y orientan la decisión (Rachmiani et al., 2024; Leung et al., 2021).

La literatura sobre *electronic Word-Of-Mouth* (eWOM) muestra que las reseñas en línea pueden influir en la intención de compra y en el desempeño de los negocios, ya que reducen la incertidumbre y permiten inferir calidad cuando el consumidor no puede evaluar el producto o servicio de forma directa (Rachmiani et al., 2024; Hu et al., 2023; Fan et al., 2022). Este efecto es particularmente relevante en decisiones mediadas por plataformas, donde la confianza se construye a partir de la información y la reputación digital (Siagian et al., 2022); Cho et al., 2022). En paralelo, conceptos clásicos como calidad percibida y lealtad sugieren que la evaluación del desempeño (lo vivido vs. lo esperado) se relaciona con la satisfacción y con la repetición del comportamiento de compra (Okumus & Bilgihan, 2022; ISJEM Journal, 2024 & Krishnaraj, 2023).

Sin embargo, en el caso del *delivery*, la experiencia final no depende únicamente del restaurante (calidad de la comida, exactitud del pedido, empaque), sino también del desempeño del *delivery/app* (tiempos, seguimiento y condiciones de entrega). Esto puede generar una brecha entre lo que prometen las reseñas y lo que realmente vive el usuario, afectando su evaluación global y su recurrencia (Okumus & Bilgihan, 2022;

(Riatun & Lestari, 2022). A pesar de la evidencia internacional sobre el impacto de las reseñas, aún se requiere mayor comprensión en contextos latinoamericanos y en ciudades como Bogotá, donde la adopción de apps de *delivery* es alta y las dinámicas competitivas entre plataformas y restaurantes pueden modificar la forma en que las señales sociales influyen en la decisión y en la experiencia del consumidor (Rachmiani et al., 2024; Fan et al., 2022).

1.1. Planteamiento del problema

En los entornos digitales, los consumidores toman decisiones con información incompleta y, por eso, dependen de señales que reduzcan la incertidumbre y les permitan inferir calidad antes de comprar. En las apps de *delivery* de comida, esta dinámica se hace especialmente evidente: el usuario elige restaurantes y productos sin poder evaluar directamente la comida o el servicio antes del pedido. En este contexto, las reseñas, calificaciones, comentarios y fotografías de otros usuarios funcionan como señales sociales (eWOM) que orientan la decisión y pueden influir en la intención de compra al aumentar la confianza y disminuir el riesgo percibido (Rachmiani et al., 2024; Roy et al., 2024; Hu et al., 2023).

La literatura sobre eWOM sugiere que las reseñas y calificaciones pueden afectar el comportamiento del consumidor y el desempeño de los negocios, dado que actúan como indicadores de reputación y calidad en mercados digitales (Rachmiani et al., 2024; Fan et al., 2022). Asimismo, desde la perspectiva de confianza en entornos online, la percepción de credibilidad y seguridad se asocia con una mayor disposición a comprar y a mantener la relación con una plataforma o proveedor (Siagian et al., 2022); Cho et al., 2022). Sin embargo, aunque estas relaciones han sido documentadas en distintos contextos, persiste una pregunta relevante en el caso del *delivery*: ¿las reseñas realmente se traducen en una experiencia positiva una vez el pedido llega al usuario?

Este interrogante surge porque la experiencia final del pedido es el resultado de múltiples componentes. Por un lado, está el desempeño del restaurante (calidad de la comida, exactitud del pedido, empaque, presentación). Por otro, interviene el desempeño del *delivery/app* (tiempos, seguimiento, comunicación y condiciones de entrega), elementos que pueden fortalecer o deteriorar la experiencia incluso si el restaurante tiene una reputación alta. En términos de calidad del servicio, se sabe que la evaluación del consumidor depende de la comparación entre expectativas y desempeño, lo que impacta su valoración global (Okumus & Bilgihan, 2022; Tsao et al., 2022). Por lo tanto, puede existir una brecha entre lo que “prometen” las reseñas y lo que “se vive” en la entrega, lo cual afecta la percepción sobre la experiencia.

Además, la relación entre experiencia y recurrencia es central: la teoría del comportamiento del consumidor ha señalado que la satisfacción y la calidad percibida se vinculan con la intención de recompra y con la lealtad (ISJEM Journal, 2024 & Krishnaraj, 2023; Manyanga et al., 2022). En el contexto de plataformas digitales, el desempeño del servicio y la calidad del sistema también influyen en la continuidad de uso ((Riatun & Lestari, 2022; Kim & Yum, 2024). Así, comprender cómo se relacionan reseñas/calificaciones, intención de compra, experiencia percibida y recurrencia es clave para explicar por qué algunos usuarios vuelven a pedir al mismo restaurante (o lo recomiendan), mientras otros no, aun cuando se apoyaron inicialmente en señales sociales positivas.

En consecuencia, el problema central de esta investigación se ubica en el vacío de comprensión sobre qué tan directa es la relación entre reseñas/calificaciones y los resultados de compra y recompra, y hasta qué punto el desempeño del *delivery/app* puede alterar dicha relación en el caso de usuarios en Bogotá. Abordar este problema permitirá aportar evidencia empírica sobre el rol del eWOM en decisiones mediadas por

plataformas y ofrecer insumos útiles para mejorar la experiencia del usuario y fortalecer relaciones de largo plazo entre consumidores, restaurantes y apps de *delivery*.

1.2. Justificación de la investigación

Las reseñas y calificaciones en línea se han convertido en uno de los mecanismos más influyentes para orientar decisiones de consumo en plataformas digitales, especialmente en servicios donde el usuario no puede evaluar el producto o el servicio antes de comprar. En las apps de *delivery* de comida, esta dinámica es particularmente relevante: los consumidores eligen restaurantes y realizan pedidos basándose en señales sociales comentarios, calificaciones, fotografías y reputación digital que funcionan como referencias de experiencias previas y reducen la incertidumbre frente al riesgo de una mala elección (Rachmiani et al., 2024; Roy et al., 2024). Por ello, comprender el rol del *electronic Word-Of-Mouth* (eWOM) en este tipo de plataformas resulta pertinente tanto para el análisis académico del comportamiento del consumidor como para la toma de decisiones de restaurantes y aplicaciones.

Desde el punto de vista académico, existe evidencia sólida de que el eWOM influye en la intención de compra y en el desempeño de los negocios, dado que actúa como un indicador de reputación y calidad percibida en mercados digitales (Rachmiani et al., 2024; Hu et al., 2023; Fan et al., 2022). Adicionalmente, investigaciones sobre confianza en entornos digitales han mostrado que la credibilidad percibida de la información y la sensación de seguridad influyen en la disposición a transaccionar y en la continuidad de uso de plataformas (Siagian et al., 2022)). Sin embargo, aunque estas relaciones han sido estudiadas ampliamente, aún es necesario profundizar en cómo se manifiestan en contextos específicos como el *delivery* de comida, donde la experiencia final no depende únicamente del proveedor (restaurante), sino también del desempeño del sistema y del servicio asociado a la plataforma.

En efecto, en apps de *delivery* la experiencia del consumidor se construye a partir de múltiples momentos: desde la selección del restaurante hasta la entrega del pedido. Esto implica que una alta calificación del restaurante no garantiza una experiencia positiva si fallan factores asociados al *delivery/app* (tiempo, seguimiento, comunicación, condiciones de entrega). En términos de calidad del servicio, la evaluación del consumidor surge de la comparación entre expectativas y desempeño, lo cual influye en su valoración global de la experiencia (Okumus & Bilgihan, 2022; Tsao et al., 2022). En consecuencia, estudiar esta relación permite abordar una tensión práctica frecuente: la brecha entre lo que prometen las reseñas y lo que realmente se vive al recibir el pedido.

Asimismo, la lealtad y la recurrencia son resultados estratégicos en mercados digitales altamente competitivos. La literatura ha señalado que la evaluación posterior a la compra se relaciona con la intención de recompra y con la construcción de lealtad (ISJEM Journal, 2024 & Krishnaraj, 2023; Manyanga et al., 2022). En el contexto de plataformas digitales, además, el desempeño del sistema y la calidad del servicio influyen en el uso continuado y en la satisfacción del usuario (Riatun & Lestari, 2022; (Kim & Yum, 2024). Por ello, analizar el vínculo entre reseñas/calificaciones, intención de compra, experiencia percibida y recurrencia no solo aporta a la discusión teórica sobre eWOM, sino que también permite comprender mecanismos concretos de fidelización en entornos mediados por plataformas.

Desde el plano práctico, esta investigación es pertinente para restaurantes y apps de *delivery* que buscan mejorar la conversión y la retención de usuarios. Identificar si las reseñas inciden principalmente en la intención de compra, o si su efecto se debilita por la experiencia del *delivery/app*, ofrece insumos para diseñar estrategias orientadas a la calidad del servicio, la gestión de reputación y la reducción de fricciones durante la

entrega. En un mercado urbano con múltiples alternativas, comprender qué factores explican la recurrencia puede ayudar a priorizar inversiones y acciones que fortalezcan relaciones de largo plazo con el consumidor.

En síntesis, esta investigación se justifica porque aporta evidencia empírica sobre un fenómeno central del consumo digital: el rol de las reseñas y calificaciones en decisiones de compra mediadas por plataformas, y su relación con la experiencia percibida y la recurrencia en usuarios de Bogotá. A nivel académico, contribuye a la literatura de eWOM, confianza y calidad percibida en servicios digitales; y a nivel práctico, ofrece insumos para mejorar la experiencia del usuario y fortalecer la fidelización en el sector de *delivery* de comida.

Por todo lo anterior esta investigación busca responder ¿En qué medida las reseñas y calificaciones de los restaurantes dentro de las apps de *delivery* de comida influyen en la intención de compra, la percepción sobre la experiencia y la recurrencia (lealtad) de los usuarios en Bogotá, considerando el rol del servicio del *delivery/app*?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. *Objetivo general*

Analizar en qué medida las reseñas y calificaciones de los restaurantes dentro de las apps de *delivery* de comida influyen en la intención de compra, la experiencia percibida y la recurrencia/lealtad del consumidor en Bogotá, considerando el rol del servicio del *delivery/app*.

1.3.2. *Objetivos específicos*

Caracterizar el comportamiento de uso de apps de *delivery* de comida en Bogotá (frecuencia de uso, tipo de comida, gasto promedio, app más usada y perfil general del usuario).

Revisar la literatura académica sobre eWOM (reseñas y calificaciones en línea), confianza y calidad percibida en plataformas digitales, para sustentar teóricamente su relación con la intención de compra y la recurrencia.

Describir de manera preliminar (análisis descriptivo) las variables del modelo: influencia de reseñas/calificaciones, intención de compra, experiencia percibida del pedido, recurrencia/lealtad, y calidad del servicio del *delivery/app*.

Examinar la relación entre reseñas/calificaciones y: (a) intención de compra, (b) experiencia percibida y (c) recurrencia/lealtad, identificando si la calidad del *delivery/app* puede fortalecer o debilitar dichas relaciones.

Siguiendo la taxonomía de Bloom, el trabajo avanza progresivamente desde niveles cognitivos básicos como comprender el fenómeno del eWOM en apps de *delivery* y describir las variables del modelo hacia niveles superiores como analizar y evaluar, donde se interpretan las relaciones entre variables y se formulan conclusiones fundamentadas a partir de los resultados. Asimismo, los objetivos se estructuran bajo la metodología SMART, asegurando que sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes y delimitados en el tiempo, lo que favorece la coherencia metodológica y la claridad en la dirección del estudio.

2. Revisión de literatura

En esta investigación se emplean como variables principales aquellas que permiten explicar cómo las reseñas y calificaciones de los restaurantes dentro de las aplicaciones de *delivery* influyen en la intención de compra, la experiencia percibida del pedido y la recurrencia o lealtad del consumidor. Estas variables representan señales sociales que influyen en el proceso de toma de decisiones del consumidor en entornos digitales, donde la información disponible antes de la compra proviene en gran medida de las evaluaciones realizadas por otros usuarios.

En particular, se consideran variables asociadas al *electronic Word-Of-Mouth* (eWOM), como las reseñas y calificaciones, así como variables relacionadas con la intención de compra, la experiencia percibida del pedido y la recurrencia o lealtad del consumidor. Estas variables permiten analizar cómo las opiniones y valoraciones compartidas por otros consumidores influyen tanto en la evaluación previa del servicio como en las percepciones posteriores a la experiencia de consumo dentro de las aplicaciones de *delivery*.

La selección de estas variables responde a la necesidad de contar con un marco de análisis que permita comprender cómo la información disponible en las aplicaciones de *delivery* influye en el comportamiento del consumidor. De esta manera, se busca analizar cómo las señales generadas por otros usuarios impactan la decisión inicial de compra, cómo se relacionan con la evaluación de la experiencia del servicio y cómo estas percepciones pueden influir posteriormente en la disposición del consumidor a repetir la compra o recomendar el restaurante dentro de la plataforma.

2.1. Variables

2.1.1. Reseñas y calificaciones (*eWOM*) en plataformas digitales

El *electronic Word-Of-Mouth* (*eWOM*) se define como cualquier declaración positiva o negativa realizada por consumidores actuales, potenciales o anteriores acerca de un producto, servicio o empresa, y difundida a través de internet con el potencial de influir en otros consumidores (Rachmiani et al., 2024; Roy et al., 2024). A diferencia del boca a boca tradicional, el *eWOM* se caracteriza por su alcance masivo, su permanencia en plataformas digitales y su capacidad para influir en un número elevado de usuarios.

En plataformas digitales como aplicaciones de *delivery*, las reseñas y calificaciones funcionan como señales de reputación que ayudan a los consumidores a evaluar la calidad de un servicio antes de realizar un pedido. Esto resulta especialmente relevante en contextos donde el consumidor no puede observar directamente el producto o servicio antes de adquirirlo. En estas situaciones, las experiencias compartidas por otros usuarios se convierten en una fuente clave de información para reducir la incertidumbre y orientar la toma de decisiones.

Diversos estudios han demostrado que las reseñas influyen de manera significativa en el comportamiento de elección de los consumidores. Rachmiani et al. (2024) encontraron que las evaluaciones de los usuarios afectan directamente las ventas de productos en plataformas digitales, mientras que investigaciones posteriores evidencian que pequeñas variaciones en las calificaciones pueden generar cambios importantes en el desempeño económico de los negocios (Rachmiani et al., 2024).

En el caso específico de las aplicaciones de *delivery*, las reseñas permiten a los consumidores comparar diferentes restaurantes, identificar aquellos con mejor reputación y anticipar la calidad de la experiencia que podrían recibir. Por esta razón,

las reseñas y calificaciones se consideran un elemento fundamental dentro del proceso de decisión del consumidor en entornos digitales.

2.1.2. Intención de compra como resultado de señales sociales

La intención de compra se refiere a la probabilidad o disposición del consumidor a adquirir un producto o servicio en el futuro. En entornos digitales, esta intención se ve influenciada por la información disponible en la plataforma, así como por la confianza que el consumidor deposita en la fuente de información utilizada para tomar su decisión.

Siagian et al. (2022)) señalan que la confianza en los sistemas digitales es un factor clave para explicar la intención de compra en comercio electrónico. Cuando los consumidores perciben que la información disponible en una plataforma es confiable y útil, aumenta la probabilidad de que desarrollen una intención favorable hacia la compra.

En el contexto del eWOM, la intención de compra se fortalece cuando las reseñas son percibidas como útiles, creíbles y relevantes para el proceso de decisión. Rachmiani et al. (2024) sostienen que las opiniones de otros consumidores pueden reducir el riesgo percibido asociado a la compra, mientras que Hu et al. (2023) muestran que las reseñas influyen en la evaluación de los productos y en la disposición del consumidor a adquirirlos.

En aplicaciones de *delivery*, las reseñas y calificaciones permiten a los usuarios evaluar rápidamente la reputación de los restaurantes disponibles en la plataforma. Cuando los consumidores observan evaluaciones positivas y comentarios favorables, es más probable que desarrollen una intención de compra hacia ese restaurante.

2.1.3. Experiencia percibida del pedido (restaurante + delivery/app)

La experiencia percibida del consumidor puede entenderse como la evaluación global que realiza el usuario después de interactuar con un servicio. Esta evaluación

surge de la comparación entre las expectativas previas del consumidor y el desempeño real del servicio recibido.

Desde la perspectiva de la calidad del servicio, Okumus & Bilgihan (2022) plantean que la percepción del consumidor se construye a partir de la comparación entre expectativas y desempeño del servicio. Cuando el desempeño supera o cumple las expectativas del consumidor, la experiencia se percibe como positiva; en cambio, cuando el desempeño es inferior a lo esperado, la evaluación del servicio tiende a ser negativa.

En el contexto de las aplicaciones de *delivery*, la experiencia percibida del usuario no depende únicamente del restaurante, sino también del funcionamiento del sistema de entrega y de la plataforma digital utilizada para gestionar el pedido. Factores como la exactitud del pedido, la calidad de la comida, el empaque, el tiempo de entrega y el seguimiento del pedido influyen en la evaluación final del consumidor.

De esta manera, la experiencia del usuario en plataformas de *delivery* puede considerarse el resultado de la interacción entre múltiples actores: el restaurante, el servicio de entrega y la aplicación digital que facilita el proceso de compra.

2.1.4. Calidad del servicio del delivery/app como factor explicativo (rol moderador)

En plataformas digitales, el desempeño del sistema y la calidad del servicio asociado a la plataforma influyen significativamente en la satisfacción del usuario y en su disposición a continuar utilizando el servicio. El modelo de éxito de sistemas de información propuesto por (Riatun & Lestari, 2022) señala que la calidad del sistema, la calidad de la información y la calidad del servicio influyen en la satisfacción del usuario y en los beneficios percibidos.

En aplicaciones de *delivery*, el servicio de entrega y el funcionamiento de la aplicación forman parte integral de la experiencia del consumidor. Aspectos como el

tiempo de entrega, la precisión del seguimiento del pedido, la comunicación con el repartidor y las condiciones de transporte pueden afectar la evaluación global del servicio.

Esto implica que incluso cuando un restaurante posee reseñas positivas, una mala experiencia en el proceso de entrega puede generar una evaluación negativa del servicio. En este sentido, la calidad del *delivery*/app puede modificar la relación entre las reseñas y la experiencia percibida.

2.1.5. Recurrencia y lealtad del consumidor

La lealtad del consumidor se refiere al compromiso del usuario de volver a elegir un producto, servicio o proveedor a lo largo del tiempo. Oliver (1999) define la lealtad como una profunda disposición a recomprar o continuar utilizando un servicio, incluso frente a la presencia de alternativas competitivas.

En servicios digitales, la lealtad suele manifestarse a través de la recurrencia, entendida como la intención o el comportamiento de volver a utilizar una plataforma o volver a comprar a un mismo proveedor. La recurrencia puede observarse mediante indicadores como la frecuencia de uso, la intención de recompra o la disposición a recomendar el servicio a otros usuarios.

En plataformas de *delivery*, la recurrencia depende en gran medida de la experiencia previa del consumidor. Cuando los usuarios tienen experiencias positivas con un restaurante o con una aplicación, aumenta la probabilidad de que vuelvan a utilizar ese servicio en el futuro.

2.2. Hipótesis

El uso de aplicaciones móviles se ha consolidado como un medio clave para la interacción entre consumidores y restaurantes en entornos digitales, especialmente en plataformas de *delivery* de comida. Estas aplicaciones no solo facilitan la realización de

pedidos, sino que también incorporan **reseñas y calificaciones de otros usuarios**, que sirven como referencia para la toma de decisiones de compra. Diversos estudios señalan que estas evaluaciones influyen en la percepción de calidad del servicio y en la formación de expectativas antes de realizar un pedido, reduciendo la incertidumbre en las transacciones digitales (Leong et al., 2021; Blut et al., 2023). En este contexto, las reseñas y calificaciones se convierten en un factor relevante que influye en la **intención de compra, la experiencia percibida y la recurrencia del consumidor**, especialmente en mercados urbanos digitalizados como Bogotá.

Las hipótesis en esta investigación se formulan como supuestos que orientan el análisis empírico y permiten establecer relaciones claras entre las variables definidas. Dado que el estudio busca comprender de qué manera las reseñas y calificaciones de los restaurantes dentro de las aplicaciones de *delivery* de comida influyen en el comportamiento del consumidor, se parte de la premisa de que estas señales sociales constituyen un factor clave en el proceso de decisión de compra en entornos digitales.

En plataformas de *delivery*, los usuarios suelen basar sus decisiones en información visible dentro de la aplicación, como la calificación promedio, el número de reseñas y los comentarios de otros consumidores. Estas señales reducen la incertidumbre y generan expectativas sobre la calidad del restaurante y del servicio que se va a recibir. En este sentido, las reseñas y calificaciones funcionan como una variable explicativa que puede influir en diferentes dimensiones del comportamiento del consumidor, tales como la intención de compra, la percepción de la experiencia del pedido y la recurrencia o lealtad hacia el restaurante.

Asimismo, la experiencia final del consumidor en las aplicaciones de *delivery* no depende únicamente del restaurante, sino también del desempeño del servicio de *delivery* y de la propia aplicación, incluyendo factores como el tiempo de entrega, el

seguimiento del pedido y las condiciones de transporte. Por esta razón, el servicio del *delivery*/app puede fortalecer o debilitar la relación entre las expectativas generadas por las reseñas y la experiencia percibida por el usuario.

En este marco, las hipótesis se plantean con el objetivo de vincular las reseñas y calificaciones de los restaurantes con variables del comportamiento del consumidor en plataformas de *delivery*, tales como la intención de compra, la experiencia percibida y la recurrencia. De esta forma, cada hipótesis refleja una relación específica que será contrastada en el modelo de investigación, contribuyendo a orientar la respuesta a la pregunta central planteada.

2.3. Relación entre variables

2.3.1. Relación entre reseñas y calificaciones e intención de compra (H1)

Las reseñas y calificaciones en línea constituyen una de las principales fuentes de información para los consumidores en entornos digitales. En plataformas de *delivery* de comida, los usuarios suelen evaluar la reputación de los restaurantes mediante indicadores visibles dentro de la aplicación, como la calificación promedio, el número de reseñas y los comentarios de otros usuarios. Estas señales sociales funcionan como mecanismos de reducción de incertidumbre, especialmente cuando el consumidor no puede evaluar directamente el producto antes de comprar.

La literatura sobre electronic Word Of-Mouth (eWOM) ha demostrado que las reseñas influyen significativamente en la intención de compra, ya que permiten inferir la calidad del producto o servicio a partir de la experiencia de otros consumidores (Rachmiani et al., 2024; (Roy et al., 2024). Cuando un restaurante presenta calificaciones altas y comentarios positivos, los usuarios tienden a percibir un menor riesgo en la decisión y a sentirse más seguros al realizar el pedido.

En el contexto de las apps de *delivery*, esta dinámica resulta particularmente relevante, dado que el consumidor debe tomar decisiones rápidas dentro de un entorno con múltiples opciones. Por ello, las reseñas y calificaciones funcionan como un filtro inicial que orienta la elección del restaurante y aumenta la probabilidad de compra. Por lo tanto, se plantea la siguiente hipótesis: H1. A mejores reseñas y calificaciones del restaurante, mayor intención de compra del usuario en la app de *delivery*.

2.3.2. *Relación entre reseñas y calificaciones y experiencia percibida (H2)*

Las reseñas y calificaciones en plataformas digitales no solo influyen en la decisión inicial de compra, sino que también contribuyen a la formación de expectativas sobre la calidad del servicio que el consumidor espera recibir. En el contexto de las aplicaciones de *delivery* de comida, los usuarios suelen interpretar las calificaciones y comentarios de otros consumidores como indicadores de confiabilidad y desempeño del restaurante. Estas señales sociales permiten anticipar aspectos como el sabor de la comida, la presentación, el cumplimiento del pedido y la calidad general del servicio.

Diversos estudios han demostrado que las reseñas en línea influyen significativamente en la percepción del consumidor sobre la experiencia de servicio, ya que ayudan a formar expectativas previas que posteriormente son comparadas con el desempeño real del servicio recibido (Leong et al., 2021; Liu et al., 2023). En el caso específico de plataformas digitales de comida, las evaluaciones de otros usuarios pueden generar percepciones positivas sobre la calidad del servicio incluso antes de realizar el pedido, influyendo en la valoración posterior de la experiencia (Kaur & Singh, 2023).

Sin embargo, la experiencia final del consumidor no depende únicamente de la reputación del restaurante, sino también del proceso completo del servicio, incluyendo el desempeño de la plataforma y del sistema de entrega. Aun así, cuando las reseñas y

calificaciones son positivas, es más probable que el consumidor perciba coherencia entre lo esperado y lo experimentado durante el pedido.

Por lo tanto, se plantea la siguiente hipótesis: H2. A mejores reseñas y calificaciones del restaurante, más positiva la percepción sobre la experiencia del pedido.

2.3.3. *Relación entre reseñas y calificaciones y recurrencia del consumidor (H3)*

La recurrencia del consumidor se refiere a la probabilidad de que un usuario vuelva a comprar en un restaurante o vuelva a utilizar una plataforma después de una experiencia previa. En entornos digitales, la reputación de los negocios juega un papel clave en la construcción de confianza y en la continuidad del comportamiento de compra.

Las reseñas y calificaciones influyen en este proceso porque contribuyen a la percepción de confiabilidad del restaurante. Cuando los usuarios observan que un establecimiento mantiene consistentemente buenas evaluaciones por parte de otros consumidores, es más probable que lo consideren una opción segura para futuras compras. De acuerdo con investigaciones recientes sobre plataformas de *delivery*, las evaluaciones positivas de otros usuarios tienen un impacto directo en la lealtad y en la intención de recompra, ya que fortalecen la confianza del consumidor hacia el servicio (Sharma et al., 2023; Ali et al., 2024).

Además, las reseñas también pueden influir en la recomendación del restaurante a otros usuarios, generando un efecto de reputación digital que fortalece la lealtad del consumidor. En plataformas digitales altamente competitivas, esta recurrencia es un indicador importante de fidelización, especialmente cuando las experiencias previas han sido coherentes con las expectativas generadas por las reseñas (Kaur & Singh, 2023). Por lo tanto, se plantea la siguiente hipótesis: H3. A mejores reseñas y calificaciones del restaurante, mayor recurrencia o lealtad del usuario (probabilidad de volver a comprar).

2.3.4. Relación entre intención de compra y experiencia percibida (H4)

La intención de compra representa la predisposición del consumidor a seleccionar un restaurante o realizar un pedido dentro de una plataforma digital. Esta intención suele formarse a partir de la información disponible antes de la compra, como reseñas, calificaciones, fotografías y descripciones del producto.

Cuando un consumidor desarrolla una alta intención de compra basada en señales positivas, también genera expectativas sobre la calidad del servicio. Si la experiencia final cumple o supera estas expectativas, es más probable que la percepción del servicio sea positiva. La literatura sobre comportamiento del consumidor indica que la evaluación de la experiencia está estrechamente vinculada al nivel de expectativas que el consumidor desarrolla antes de consumir el servicio (ISJEM Journal, 2024 & Krishnaraj, 2023; Leong et al., 2021).

En el contexto del comercio digital y las plataformas de *delivery*, diversos estudios han encontrado que la intención de compra influye directamente en la percepción de la experiencia del servicio, ya que las expectativas previas condicionan la forma en que el consumidor interpreta el desempeño real del pedido (Liu et al., 2023; Sharma et al., 2023).

Por lo tanto, se plantea la siguiente hipótesis: H4. A mayor intención de compra, más positiva la percepción sobre la experiencia del pedido.

2.3.4. Rol moderador del servicio del *delivery/app* (H5)

En las aplicaciones de *delivery* de comida, la experiencia del consumidor se construye a partir de múltiples actores: el restaurante, la plataforma digital y el servicio de entrega. Aunque las reseñas y calificaciones reflejan principalmente la reputación del restaurante, la experiencia final del usuario también depende del desempeño del *delivery/app*.

Aspectos como el tiempo de entrega, el seguimiento del pedido, la comunicación con el repartidor y el estado del paquete pueden afectar la evaluación global del servicio. Incluso si un restaurante tiene excelentes reseñas, una mala gestión del *delivery* puede generar una experiencia negativa. Investigaciones recientes sobre plataformas digitales de comida señalan que la calidad del servicio logístico y del sistema de entrega puede alterar significativamente la percepción del consumidor sobre la experiencia general del servicio (Ali et al., 2024; Chen et al., 2023).

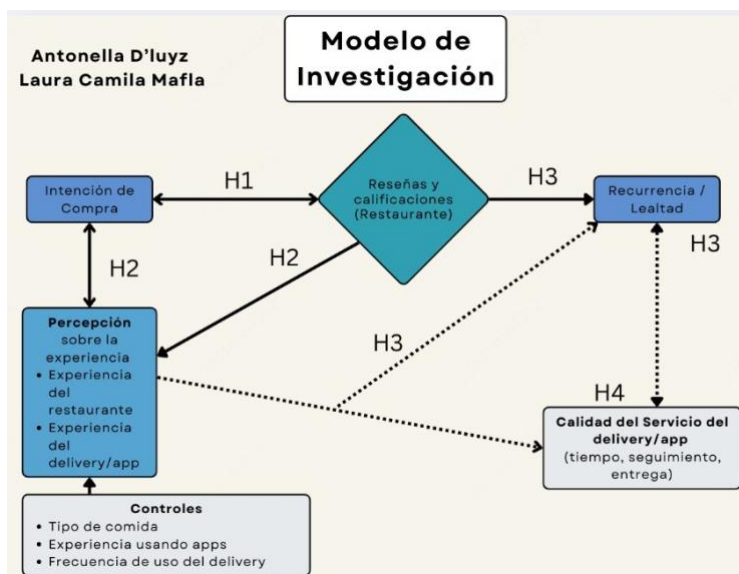
En este sentido, el servicio de *delivery/app* puede actuar como un factor moderador que fortalece o debilita la relación entre las reseñas y la experiencia percibida. Cuando el *delivery* funciona correctamente, la experiencia del usuario suele ser coherente con las expectativas generadas por las reseñas. Por el contrario, cuando el servicio presenta fallas, el efecto positivo de las reseñas puede verse reducido. Por lo tanto, se plantea la siguiente hipótesis: H5. La calidad del servicio del *delivery/app* modera la relación entre reseñas/calificaciones y la experiencia percibida; cuando el servicio de *delivery* es deficiente, el efecto positivo de las reseñas sobre la experiencia se debilita.

2.3.5. Modelo de Investigación

En esta investigación se diseñó un modelo que relaciona 5 variables a través de 4 hipótesis, tal como se observa en la siguiente figura.

Figura 1

Modelo de investigación



Nota. Elaboración propia.

3. Metodología de la investigación

3.2. Tipo y diseño de la investigación

El presente estudio adopta un enfoque cuantitativo, dado que busca analizar de manera sistemática las percepciones y comportamientos de los usuarios de aplicaciones de *delivery* de comida mediante la recopilación y análisis de datos numéricos obtenidos a través de una encuesta. De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2022), el enfoque cuantitativo permite medir variables, identificar patrones y establecer relaciones entre fenómenos a partir del análisis estadístico de los datos recolectados.

En este caso, el enfoque cuantitativo resulta pertinente porque el objetivo del estudio es analizar cómo las reseñas y calificaciones de los restaurantes dentro de las aplicaciones de *delivery* influyen en la intención de compra, la experiencia percibida y la recurrencia del consumidor en Bogotá. A partir de la encuesta aplicada a los usuarios, se analizan las tendencias de respuesta mediante indicadores estadísticos descriptivos como la media, la moda y la mediana, lo cual permite identificar patrones en las percepciones de los participantes y contrastar las hipótesis planteadas en el modelo de investigación.

Este planteamiento cumple con los estándares metodológicos del seminario de trabajo de grado, al garantizar rigor en la recolección y análisis de los datos empíricos, permitiendo interpretar el comportamiento del consumidor dentro del contexto digital de las plataformas de *delivery*.

El diseño de la investigación es no experimental y de tipo correlacional, ya que las variables analizadas no serán manipuladas de manera intencionada por los investigadores, sino observadas tal como ocurren en su contexto real. En este sentido, el estudio busca examinar las relaciones entre las reseñas y calificaciones de los restaurantes, la intención de compra, la experiencia percibida del pedido y la recurrencia

o lealtad del consumidor, considerando además el rol que puede desempeñar la calidad del servicio del *delivery*/app en la experiencia del usuario.

Asimismo, la investigación es de corte transversal, lo que implica que los datos se recolectan en un único momento del tiempo mediante la aplicación de una encuesta a usuarios de aplicaciones de *delivery* en la ciudad de Bogotá. Este enfoque permite obtener una “fotografía” del comportamiento del consumidor en el contexto actual del uso de plataformas digitales de comida, identificando tendencias y percepciones de los usuarios frente al papel que cumplen las reseñas y calificaciones dentro del proceso de decisión de compra.

En conjunto, este diseño metodológico permite describir y analizar las relaciones entre las variables del estudio dentro del entorno real de uso de las aplicaciones de *delivery*, contribuyendo a comprender cómo las señales sociales presentes en estas plataformas influyen en la experiencia y en la recurrencia del consumidor.

3.3. Población y muestra

La población objetivo de esta investigación está conformada por usuarios de aplicaciones de *delivery* de comida en la ciudad de Bogotá que utilizan plataformas digitales para realizar pedidos a restaurantes. Este grupo incluye consumidores que interactúan con aplicaciones como Rappi, y otras plataformas similares, las cuales se han consolidado como canales relevantes para el consumo de alimentos en entornos urbanos. Estas aplicaciones representan espacios adecuados para analizar cómo las reseñas y calificaciones de los restaurantes influyen en la intención de compra, la experiencia percibida del pedido y la recurrencia del consumidor dentro de entornos digitales de servicio (Ali et al., 2024; Kaur & Singh, 2023).

En el contexto del comercio digital y las plataformas de *delivery*, los consumidores suelen tomar decisiones basadas en información disponible dentro de la

aplicación, como la calificación promedio del restaurante, el número de reseñas y los comentarios de otros usuarios. Estas señales sociales influyen en la percepción de confianza, en la formación de expectativas y en la evaluación posterior del servicio recibido, lo cual hace pertinente estudiar a los usuarios activos de estas plataformas en ciudades con alto uso de servicios digitales como Bogotá (Chen et al., 2023; Leong et al., 2021).

El muestreo utilizado en esta investigación es no probabilístico por conveniencia, modalidad que permite seleccionar participantes en función de su accesibilidad y disposición para responder la encuesta. Este tipo de muestreo es ampliamente utilizado en investigaciones de comportamiento del consumidor en entornos digitales, donde la población es amplia y dispersa, pero comparte características similares relacionadas con el uso de tecnología y plataformas digitales (Hernández Sampieri et al., 2022).

La estimación inicial del tamaño de la muestra se realizó mediante el software Raosoft Sample Size Calculator, herramienta comúnmente utilizada en estudios sociales y de mercado para determinar muestras representativas en poblaciones grandes. Considerando una población estimada de usuarios de aplicaciones de *delivery* en Bogotá, un margen de error del 5 %, un nivel de confianza del 95 % y una distribución de respuestas del 50 %, el cálculo sugirió una muestra aproximada de 385 participantes para garantizar niveles adecuados de representatividad estadística.

No obstante, debido a las condiciones de acceso a los participantes y al alcance de la difusión digital de la encuesta, la muestra final obtenida estuvo compuesta por 309 respuestas válidas de usuarios de aplicaciones de *delivery* en Bogotá. Este tamaño de muestra resulta suficiente para realizar análisis descriptivos y explorar tendencias en las percepciones de los usuarios respecto a las variables del estudio, particularmente en

investigaciones de tipo exploratorio y correlacional en entornos digitales (Hernández Sampieri et al., 2022).

Los criterios de inclusión establecidos para participar en la encuesta fueron los siguientes:

- Residir en la ciudad de Bogotá.
- Tener 18 años o más.
- Haber utilizado alguna aplicación de *delivery* de comida (por ejemplo, Rappi, DiDi Food u otras plataformas similares).

De esta manera, el estudio se enfoca en un grupo de usuarios que efectivamente interactúan con plataformas de *delivery* y que han estado expuestos a reseñas y calificaciones dentro de estas aplicaciones. Esto permite garantizar la coherencia entre la pregunta de investigación, las variables analizadas y la muestra seleccionada, facilitando la obtención de resultados relevantes para comprender el comportamiento del consumidor en el contexto de las aplicaciones de *delivery* en Bogotá.

3.4. Instrumento de recolección de información

El instrumento utilizado para la obtención de datos fue un cuestionario estructurado en línea, aplicado mediante una plataforma digital de encuestas. Este tipo de instrumento permite recopilar información de manera eficiente en estudios de comportamiento del consumidor en entornos digitales, facilitando el acceso a una población amplia de usuarios y permitiendo organizar y sistematizar la información recolectada para su posterior análisis estadístico (Hernández Sampieri et al., 2022).

El cuestionario fue diseñado con el propósito de medir las variables centrales del modelo de investigación relacionadas con el uso de aplicaciones de *delivery* de comida, particularmente el papel que cumplen las reseñas y calificaciones de los restaurantes en la intención de compra, la experiencia percibida del pedido y la recurrencia del

consumidor. En plataformas de *delivery*, estas señales sociales constituyen una fuente relevante de información para los usuarios, ya que influyen en la formación de expectativas sobre la calidad del servicio y en la evaluación posterior del pedido (Leong et al., 2021; Chen et al., 2023).

El cuestionario se estructuró en tres secciones principales:

- Datos sociodemográficos
- Variables relacionadas con el proceso de decisión de compra
- Variables relacionadas con la experiencia percibida y la recurrencia.

Para medir las percepciones y actitudes de los participantes se utilizó una escala tipo Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo), formato ampliamente utilizado en investigaciones de marketing y comportamiento del consumidor debido a su capacidad para capturar niveles de acuerdo frente a diferentes afirmaciones relacionadas con experiencias de servicio y procesos de decisión (Hernández Sampieri et al., 2022).

Las preguntas van a estar basadas en escalas validadas en investigaciones previas, a asegurando rigor y comparabilidad:

- Leong et al., 2021)) y Chen et al. (2023) para medir la influencia de las reseñas y calificaciones (eWOM)
- Liu et al. (2023) para la intención de compra
- Kaur y Singh (2023) para la experiencia percibida del pedido
- Ali et al. (2024) para la recurrencia o lealtad del consumidor
- Chen et al. (2023) para la calidad del servicio del *delivery*/app

El cuestionario estructurado que recoge las variables e ítems descritos se encuentra

disponible en los Anexos del trabajo, lo que facilita su consulta integral y respalda la validez del proceso de recolección de datos.

3.5. Fases de metodología

El procedimiento metodológico se desarrollará de acuerdo con las siguientes fases:

3.5.1. Diseño y validación del instrumento

En la primera fase se diseñó el cuestionario estructurado tomando como base las escalas utilizadas en investigaciones previas relacionadas con reseñas en línea, intención de compra, experiencia del consumidor y lealtad en plataformas digitales de *delivery* de comida. Las preguntas fueron adaptadas al contexto de las aplicaciones de *delivery* con el fin de medir las variables del modelo de investigación: reseñas y calificaciones, intención de compra, experiencia percibida del pedido, recurrencia del consumidor y calidad del servicio del *delivery/app*.

Posteriormente, el cuestionario fue revisado y ajustado con el acompañamiento del tutor académico y en el marco de las sesiones del seminario de trabajo de grado, con el objetivo de validar su claridad conceptual, coherencia con la pregunta de investigación y pertinencia metodológica.

3.5.2. Aplicación del instrumento

Una vez validado el cuestionario, la encuesta se aplicó de forma digital mediante un formulario en línea. El instrumento fue difundido a través de redes sociales, grupos universitarios y contactos personales en la ciudad de Bogotá, con el propósito de alcanzar usuarios activos de aplicaciones de *delivery* de comida.

Durante esta etapa se garantizó la participación voluntaria de los encuestados, así como la confidencialidad y el anonimato de la información recolectada. Asimismo, se informó a los participantes sobre el objetivo académico del estudio y el uso exclusivo

de los datos para fines de investigación, siguiendo los principios éticos establecidos por el CESA.

3.5.3. Recolección y procesamiento de los datos

El procesamiento de la información se llevó a cabo mediante el uso de Microsoft Excel, aplicando técnicas de estadística descriptiva, tales como cálculo de frecuencias, medias, medianas y modas, con el fin de identificar tendencias en las percepciones de los participantes respecto a las variables del estudio. Adicionalmente, se calcularon correlaciones de Spearman (ρ) entre los índices compuestos de las variables del modelo, dado que los datos provienen de escalas ordinales tipo Likert (1–5), para las cuales Spearman es el estadístico apropiado (Field, 2018). Este análisis permitió observar patrones de comportamiento relacionados con la influencia de las reseñas en la decisión de compra, la evaluación de la experiencia del pedido y la recurrencia del consumidor.

3.5.4. Interpretación de resultados

El presente apartado desarrolla la interpretación de los resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada a 309 usuarios de aplicaciones de *delivery* de comida en Bogotá, Colombia, en el marco de la investigación sobre la influencia del *electronic Word-Of-Mouth* (eWOM) en la intención de compra, la experiencia percibida y la recurrencia del consumidor. El análisis se organiza siguiendo la estructura hipotética del modelo de investigación (H1–H5), de modo que cada sección presenta los datos, su interpretación y su conexión con la literatura existente.

Es importante precisar que los datos provienen de escalas ordinales tipo Likert (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo). Para este tipo de escala, las medidas de tendencia central apropiadas son la moda el valor más frecuente y la mediana. El valor que divide la distribución en dos mitades iguales. El promedio o media no es estadísticamente apropiado para escalas ordinales y ha sido excluido del análisis por ítem individual. Para los índices compuestos —construidos como promedio de los ítems de cada variable del modelo— se incluye la media como referencia comparativa entre

variables, dado que en ese caso se opera sobre una escala continua derivada (Hernández Sampieri et al., 2022).

4.Resultados

4.1. Perfil de la Muestra

La muestra estuvo conformada por 309 usuarios de aplicaciones de *delivery* de comida en Bogotá, Colombia. A continuación se describen las características sociodemográficas y de comportamiento de los participantes.

Tabla 1

Tabla 1 Distribución por grupo de edad

Categoría	n	%
18–20 años	104	34,0%
21–25 años	40	13,1%
26–30 años	37	12,1%
31–35 años	32	10,5%
36–40 años	31	10,1%
41+ años	62	20,3%
Total	309	100%

Nota. Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

El grupo etario con mayor representación fue el de 18 a 20 años, con 104 participantes equivalentes al 34,0% de la muestra. Le siguió el segmento de 41 años o más ($n = 62$; 20,3%), y en menor proporción los grupos de 21 a 25 años (13,1%), 26 a 30 años (12,1%), 31 a 35 años (10,5%) y 36 a 40 años (10,1%). Esta distribución refleja una muestra predominantemente joven, coherente con el perfil de usuario habitual de plataformas digitales de *delivery*.

Tabla 2*Tabla 2 Distribución por género*

Categoría	n	%
Hombre	158	51,6%
Mujer	138	45,1%
Prefiero no decirlo	10	3,3%
Total	309	100%

Nota. Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

En cuanto al género, el 51,6% de los participantes se identificó como hombre (n = 158), el 45,1% como mujer (n = 138) y el 3,3% prefirió no especificarlo (n = 10). La distribución refleja una participación relativamente equilibrada entre hombres y mujeres, con una ligera predominancia masculina.

Tabla 3*Tabla 3 Frecuencia de uso de apps de delivery*

Categoría	n	%
Poco (1–2 veces al mes)	145	47,1%
Nada (casi nunca / primera vez)	99	32,1%
Intermedio (1–2 veces por semana)	48	15,6%
Alto (3+ veces por semana)	16	5,2%
Total	309	100%

Nota. Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta.

Respecto a la frecuencia de uso, el 47,1% de los encuestados reportó utilizarlas poco (1 a 2 veces al mes), mientras que el 32,1% indicó no tener experiencia previa o estar participando por primera vez. Los usuarios con frecuencia intermedia (1 a 2 veces por semana) representaron el 15,6%, y quienes afirmaron usarlas con alta frecuencia (3 o

más veces por semana) constituyeron el 5,2% de la muestra. La predominancia de usuarios ocasionales o nuevos es un hallazgo relevante para interpretar las percepciones sobre el servicio de entrega.

Tabla 4

Tabla 4 Gasto promedio por pedido

Categoría	n	%
\$25.000 – \$40.000	96	31,9%
\$40.001 – \$60.000	95	31,6%
Más de \$60.000	70	23,3%
Menos de \$25.000	40	13,3%
Total	301	100%

Nota. Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta. Valores expresados en pesos colombianos (COP). No todos los participantes respondieron esta pregunta.

En cuanto al gasto promedio por pedido, los rangos de \$25.000–\$40.000 y \$40.001–\$60.000 concentraron la mayor proporción de respuestas, con el 31,9% y el 31,6% respectivamente. El 23,3% reportó gastos superiores a \$60.000 y el 13,3% inferiores a \$25.000, lo que sugiere que la mayoría de los usuarios se ubica en un rango de consumo medio, coherente con una población estudiantil o de adultos jóvenes en Bogotá.

Tabla 5*Tabla 5 Responsable del pago del pedido*

Categoría	n	%
Yo pago el pedido	142	46,6%
Otra persona (familia/pareja/amigo)	88	28,9%
Depende (a veces yo, a veces otra persona)	60	19,7%
Lo pagamos entre varias personas	15	4,9%
Total	305	100%

Nota. Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta. No todos los participantes respondieron esta pregunta.

Finalmente, el 46,6% de los participantes indicó que paga personalmente sus pedidos, el 28,9% señaló que otra persona asume el costo (familiar, pareja o amigo), el 19,7% reportó que depende de la ocasión y el 4,9% manifestó dividirlo entre varias personas. Este dato es relevante porque sugiere que una proporción significativa de los usuarios no asume directamente el costo del pedido, lo que puede influir en su nivel de exigencia y en la evaluación de la experiencia percibida.

4.2. Resultados por Variable e Hipótesis

A continuación se presentan los resultados de la prueba de cada hipótesis del modelo, con los datos exactos obtenidos de las 309 encuestas y su interpretación en el contexto de la literatura académica revisada.

4.2.1. Relación Entre Reseñas y Calificaciones e Intención de Compra (H1)

La primera hipótesis del modelo plantea que a mejores reseñas y calificaciones del restaurante, mayor intención de compra del usuario en la app de *delivery*. Esta hipótesis se fundamenta en la literatura sobre eWOM, que establece que las evaluaciones

de otros usuarios actúan como señales de reputación y reducen la incertidumbre percibida antes de la compra (Rachmiani et al., 2024; Fan et al., 2022; Aw et al., 2022).

Tabla 6

Tabla 6 Distribución de frecuencias — ítems del bloque eWOM más relevantes para H1

Ítem	1	2	3	4	5	n	Moda / Mediana
Ítem 1: Reviso la calificación antes de pedir	4 2	4 2	6 2	5 0	10 2	29 8	5 / 4.0
Ítem 5: Las reseñas aumentan mi probabilidad de pedir	4 3	3 4	5 6	7 4	93 4	30 0	5 / 4.0
Ítem 6: Buenas reseñas = más seguridad para comprar	4 1	2 9	4 4	7 2	11 4	30 0	5 / 4.0
Ítem 7: Calificación baja = evito pedir aunque sea más barato	5 8	4 5	5 6	5 3	89 3	30 1	5 / 3.0

Nota. Elaboración propia. Los valores en columnas 1–5 representan frecuencias

absolutas. Los valores resaltados corresponden a los dos más altos de cada fila.

Los resultados evidencian que la calificación del restaurante es el criterio de pre-selección más activo en la decisión de compra. El ítem 'Buenas reseñas = más seguridad para comprar' obtuvo la distribución más concentrada positivamente del bloque eWOM: el 62.0% de los participantes eligió valores 4 o 5, con moda = 5 y mediana = 4 (n = 300). Este resultado es coherente con el mecanismo de señalización social descrito por Siagian et al. (2022) , según el cual la información positiva de otros usuarios incrementa la confianza percibida y, con ello, la disposición a transaccionar. En el contexto de las apps de *delivery*, donde el usuario no puede evaluar directamente la calidad del restaurante antes de pedir, este mecanismo de seguridad psicológica adquiere particular importancia (Aw et al., 2022).

El ítem 'Reviso la calificación antes de pedir' también mostró una concentración positiva importante, con el 51.0% en valores 4 o 5, moda = 5 y mediana = 4 (n = 298).

Sin embargo, la presencia de un 28.2% en valores 1 o 2 indica que no todos los usuarios tienen el mismo nivel de involucramiento con las reseñas antes de realizar un pedido. Esta dispersión puede estar relacionada con factores como la urgencia del pedido, la fidelidad previa al restaurante o el nivel de experiencia con la plataforma. El ítem 'Calificación baja = evito pedir aunque sea más barato' presentó una mediana de 3 y el 34.2% en valores 1 o 2, lo que sugiere que el precio puede funcionar como variable moderadora de la influencia de las reseñas en algunos segmentos de consumidores, especialmente en el de menor gasto.

4.2.2. Relación Entre Reseñas y Calificaciones y Experiencia Percibida (H2)

La segunda hipótesis plantea que a mejores reseñas y calificaciones del restaurante, más positiva la percepción sobre la experiencia del pedido. Esta hipótesis se sustenta en el modelo de disconfirmación de expectativas (Okumus & Bilgihan, 2022; Tsao et al., 2022), según el cual la evaluación post-compra emerge de la comparación entre las expectativas formadas antes del pedido —en buena medida por las reseñas— y el desempeño real del servicio recibido.

Tabla 7

Tabla 7 Distribución de frecuencias — ítems del bloque Experiencia Percibida

Ítem	1	2	3	4	5	n	Moda / Mediana
Ítem 13: Lo recibido fue coherente con las reseñas	3 7	3 0	5 4	7 7	10 1	29 9	5 / 4.0
Ítem 14: El pedido llegó correcto, sin faltantes	2 6	3 2	4 1	6 8	13 1	29 8	5 / 4.0
Ítem 15: La comida llegó en buenas condiciones	3 4	3 3	4 9	7 5	10 5	29 6	5 / 4.0
Ítem 16: La experiencia depende del restaurante y del <i>delivery</i>	3 2	3 1	4 5	7 2	11 5	29 5	5 / 4.0

Nota. Elaboración propia.

El ítem con el hallazgo más significativo del bloque de Experiencia es el Ítem 14: 'El pedido llegó correcto, sin faltantes o productos equivocados'. Este ítem presentó el porcentaje más alto de todo el instrumento en el valor máximo (5): el 44.0% de los participantes lo eligió, y el 66.8% se ubicó en valores 4 o 5 ($n = 298$). Este resultado indica que la exactitud del pedido es la dimensión experiencial más valorada por los usuarios, superando incluso a aspectos como la condición física del pedido (Ítem 15: 60.8% en 4–5) o la coherencia con las reseñas (Ítem 13: 59.5% en 4–5). Desde la perspectiva de la gestión de la experiencia del cliente (CX), este hallazgo es crítico: un error en el contenido del pedido genera la mayor brecha entre expectativa y desempeño, lo que impacta directamente la evaluación global del servicio.

El Ítem 16, 'Considero que la experiencia final depende tanto del restaurante como del *delivery/app*', obtuvo moda = 5 y mediana = 4, con el 63.4% de las respuestas en valores 4 o 5 ($n = 295$). Este resultado confirma que los usuarios tienen una comprensión sistémica de la experiencia de *delivery*: perciben que la responsabilidad es compartida entre el restaurante y la plataforma, y que un fallo en cualquiera de los dos actores puede deteriorar la evaluación total. Esta percepción es coherente con el modelo de Riatun y Lestari (2022, p. X), que señala que la calidad del sistema y la calidad del servicio son determinantes interdependientes de la satisfacción del usuario en entornos digitales.

4.2.3. Relación Entre Reseñas y Calificaciones y Recurrencia del Consumidor (H3)

La tercera hipótesis plantea que a mejores reseñas y calificaciones del restaurante, mayor recurrencia o lealtad del usuario. La literatura sobre comportamiento del consumidor en plataformas digitales ha señalado que la reputación percibida de un proveedor, expresada a través del eWOM, contribuye directamente a la confianza que el consumidor deposita en ese proveedor para futuras transacciones (ISJEM Journal, 2024) & Krishnaraj, 2023; Sharma et al., 2023; Ali et al., 2024).

Tabla 8*Tabla 8 Distribución de frecuencias — ítems del bloque Recurrencia*

Ítem	1	2	3	4	5	n	Moda / Mediana
Ítem 17: Volvería a pedir a este restaurante	25	30	58	73	112	298	5 / 4.0
Ítem 18: Volvería a usar una app de <i>delivery</i>	21	32	59	72	111	295	5 / 4.0
Ítem 19: Recomendaría el restaurante a otras personas	20	31	58	80	109	298	5 / 4.0

Nota. Elaboración propia.

Los tres ítems del bloque de Recurrencia presentaron distribuciones notablemente similares: moda = 5 y mediana = 4 en los tres, con porcentajes en valores 4 o 5 de 62.1% (Ítem 17, $n = 298$), 62.0% (Ítem 18, $n = 295$) y 63.4% (Ítem 19, $n = 298$). Esta convergencia es metodológicamente relevante: cuando tres ítems diseñados para medir el mismo constructo producen resultados casi idénticos, se fortalece la validez del bloque como medición robusta de la intención de lealtad. Los usuarios que tienen una experiencia positiva con el pedido manifiestan una disposición clara a volver a pedir al mismo restaurante, a seguir usando la app y a recomendar el establecimiento a terceros.

Es importante destacar que la intención de recomendar el restaurante (Ítem 19) obtuvo el mayor porcentaje en 4 o 5 (63.4%) y el menor porcentaje en valores 1 o 2 (17.1%) del bloque. Esto indica que la recomendación a otros usuarios —que en el contexto de las plataformas digitales se traduce en generación de nuevo eWOM— es el comportamiento más probable cuando la experiencia ha sido satisfactoria. Este hallazgo confirma el ciclo virtuoso del eWOM descrito por Kaur et al. (2023): una buena experiencia genera lealtad, la lealtad genera recomendación, y la recomendación genera nuevo eWOM que atrae a otros consumidores.

4.2.4. *Relación Entre Intención de Compra y Experiencia Percibida (H4)*

La cuarta hipótesis plantea que a mayor intención de compra, más positiva la percepción sobre la experiencia del pedido. Esta hipótesis captura el vínculo central del modelo: las expectativas generadas por el eWOM —que se traducen en intención de compra— condicionan la forma en que el consumidor interpreta el desempeño real del pedido (ISJEM Journal, 2024 & Krishnaraj, 2023; Manyanga et al., 2022). H4 establece la conexión entre el antecedente (eWOM → intención) y la consecuencia (experiencia → recurrencia).

La evidencia más contundente para esta hipótesis proviene de la correlación entre los índices de Experiencia y Recurrencia: $\rho = 0.781$, la más alta de todo el modelo. Este valor indica una asociación muy fuerte entre la evaluación de la experiencia post-compra y la disposición del usuario a repetir el pedido, lo que valida la cadena causal propuesta. Para contextualizar esta magnitud: según la escala de Cohen (1988), una correlación superior a 0.70 se considera grande o muy fuerte en investigación en ciencias sociales y comportamiento del consumidor.

El análisis por ítems confirma este hallazgo. El Ítem 14 ('El pedido llegó correcto, sin faltantes') es el ítem con mayor concentración en el valor máximo de todo el instrumento (44.0% eligió el valor 5). Este dato revela que cuando el pedido llega completo y sin errores, la satisfacción del usuario alcanza su punto más alto. A su vez, el Ítem 16 ('La experiencia final depende tanto del restaurante como del *delivery/app*') obtuvo el 63.4% en valores 4 o 5, confirmando que los usuarios perciben la experiencia como el resultado de una responsabilidad compartida entre el restaurante y la plataforma.

El análisis por segmento de frecuencia aporta evidencia adicional. Los usuarios con frecuencia de uso intermedia (1 a 2 veces por semana) reportaron el índice de Experiencia más alto (4.082) y también el de Recurrencia más alto (4.289). Esto sugiere

que la experiencia acumulada en usuarios con un nivel moderado de uso es más positiva que en usuarios de alta frecuencia (3 o más veces por semana: Experiencia = 3.672), quienes posiblemente normalizan el servicio y elevan su umbral de expectativas.

4.2.5. Rol Moderador del Servicio del Delivery/App (H5)

La quinta hipótesis plantea que la calidad del servicio del *delivery/app* modera la relación entre las reseñas y la experiencia percibida: cuando el servicio de entrega es deficiente, el efecto positivo de las reseñas sobre la experiencia se debilita. Esta hipótesis reconoce que la experiencia del consumidor en apps de *delivery* no depende únicamente del restaurante, sino también del desempeño operacional de la plataforma y del servicio logístico (Riatun & Lestari, 2022; Ali et al., 2024; Aw et al., 2022).

Tabla 9

Tabla 9 Distribución de frecuencias — ítems del bloque Calidad del Delivery

Ítem	1	2	3	4	5	n	Moda / Mediana
Ítem 8: El pedido llegó en el tiempo esperado	3 2	5 2	6 1	7 7	78 7	30 0	5 / 4.0
Ítem 9: La app permitió seguimiento claro del pedido	4 4	4 2	6 8	6 3	80 7	29 7	5 / 3.0
Ítem 10: La entrega fue fluida	2 7	4 2	6 3	7 2	92 2	29 6	5 / 4.0
Ítem 11: El pedido llegó en buen estado	3 1	3 0	6 1	6 8	10 8	29 8	5 / 4.0
Ítem 12: En general, el <i>delivery</i> fue de buena calidad	2 7	3 2	6 5	8 1	95 1	30 0	5 / 4.0

Nota. Elaboración propia. La fila del Ítem 9 aparece en rojo porque presenta la distribución más débil del bloque (Mediana=3).

El hallazgo más crítico del bloque de *Delivery* es el Ítem 9: 'La app permitió un seguimiento claro del pedido (tracking/estado)'. Aunque la moda fue 5, la mediana fue 3 —la más baja de todos los ítems del instrumento junto con algunos del bloque eWOM— y la distribución fue casi uniforme entre los cinco valores (1:44, 2:42, 3:68, 4:63, 5:80).

Esta dispersión extrema señala que la experiencia de seguimiento del pedido (tracking) es percibida de manera radicalmente diferente entre los usuarios: para algunos funciona bien, para otros no funciona en absoluto. En términos de Digital Customer Experience (DCX), el tracking es la brecha más crítica e inconsistente de todas las funcionalidades evaluadas.

Las correlaciones confirman la relevancia moderadora del *Delivery*. La correlación entre el índice de *Delivery* y el índice de Experiencia fue $\rho = 0.710$, y entre *Delivery* y Recurrencia fue $\rho = 0.679$. Estas correlaciones indican que el desempeño del servicio de entrega tiene un efecto directo y muy fuerte sobre la evaluación de la experiencia y sobre la intención de volver a usar la plataforma o el restaurante. El análisis por segmento de frecuencia evidencia la magnitud del efecto moderador: los usuarios sin experiencia previa (segmento 'Nada', $n = 99$) reportaron el índice de *Delivery* más bajo (2.943) y el de Recurrencia más bajo (3.152). Existe una brecha de aproximadamente 0.85 puntos en el índice de *Delivery* entre este segmento y el de usuarios con frecuencia intermedia (3.753). Esto confirma que el primer pedido es un momento crítico de formación del hábito: una mala experiencia de entrega en el primer uso destruye el efecto positivo del eWOM antes de que se establezca la lealtad.

4.2.6. Hallazgo Atípico: Contenido Visual Generado por Usuarios (UGC)

Adicionalmente a los cinco ítems del bloque eWOM relacionados con las hipótesis del modelo, el Ítem 3 ('Las fotos de otros usuarios influyen en mi decisión') presentó un resultado que merece interpretación independiente por su relevancia teórica y práctica.

Este hallazgo es contra-intuitivo porque contradice la literatura dominante sobre persuasión visual en e-commerce, que sostiene que el contenido visual generado por usuarios (User-Generated Content, UGC fotográfico) incrementa la confianza y la intención de compra en plataformas digitales (Leung et al., 2021; Lim et al., 2022). En el contexto colombiano de *delivery*, los datos sugieren que los usuarios priorizan la

calificación numérica y el texto de las reseñas —señales percibidas como más objetivas y verificables— sobre el contenido fotográfico generado por otros usuarios, que puede percibirse como subjetivo, editado o no representativo de la experiencia real.

Una interpretación complementaria es que la interfaz de las apps de *delivery* en Colombia puede no estar optimizando la visualización de las fotos de usuarios, o que los usuarios han desarrollado una actitud de escepticismo frente al UGC visual como consecuencia de experiencias previas en las que la comida recibida no coincidió con las fotografías publicadas. Este hallazgo abre una línea de investigación futura sobre diferencias culturales y contextuales en el procesamiento de señales digitales de calidad en mercados latinoamericanos emergentes.

4.3. Correlaciones Entre Variables del Modelo

La Tabla 5 presenta la matriz de correlaciones de Spearman entre los cuatro índices compuestos del modelo, calculada sobre $n = 299$ casos con datos válidos en todas las variables.

Tabla 10

Tabla 10 Matriz de correlaciones de Spearman entre índices compuestos del modelo ($n = 292$)

4. Matriz de correlaciones de Spearman entre variables del modelo ($n = 299$)					
Método Spearman (ρ) aplicado sobre índices compuestos — escala ordinal Likert 1–5. Todos los pares muestran correlación positiva significativa.					
Variable	eWOM	Delivery	Experiencia	Recurrencia	Interpretación
eWOM	1.000	$\rho = 0.457^{***}$ $p < 0.001$	$\rho = 0.550^{***}$ $p < 0.001$	$\rho = 0.533^{***}$ $p < 0.001$	Correlación moderada — eWOM y Delivery actúan en momentos distintos del journey del consumidor
Delivery	$\rho = 0.457^{***}$ $p < 0.001$	1.000	$\rho = 0.710^{***}$ $p < 0.001$	$\rho = 0.679^{***}$ $p < 0.001$	Correlación alta — El delivery determina fuertemente la experiencia percibida
Experiencia	$\rho = 0.550^{***}$ $p < 0.001$	$\rho = 0.710^{***}$ $p < 0.001$	1.000	$\rho = 0.781^{***}$ $p < 0.001$	Correlación muy alta — La experiencia es el predictor más fuerte de lealtad
Recurrencia	$\rho = 0.533^{***}$ $p < 0.001$	$\rho = 0.679^{***}$ $p < 0.001$	$\rho = 0.781^{***}$ $p < 0.001$	1.000	—

Nota. Elaboración propia

La matriz de correlaciones revela una estructura clara de relaciones entre las variables del modelo. La correlación más alta es la de Experiencia–Recurrencia ($\rho = 0.781$), que confirma que la experiencia percibida del pedido es el predictor más fuerte de la lealtad del consumidor. La segunda correlación más alta es Delivery–Experiencia ($\rho = 0.710$), lo que evidencia que el desempeño del servicio de entrega tiene un efecto

determinante sobre la evaluación de la experiencia global. La tercera es Delivery–Recurrencia ($p = 0.679$), que confirma el rol del delivery no solo como factor de experiencia sino como determinante directo de la lealtad.

Las correlaciones del eWOM con las demás variables son moderadas (0.457–0.550), lo que indica que el eWOM es un antecedente relevante del modelo —es la variable que inicia la cadena causal al orientar la decisión de compra— pero que su efecto final sobre la lealtad se potencia a través de la experiencia y del desempeño del *delivery*. En otras palabras, las buenas reseñas generan intención, pero es la calidad de la experiencia operacional la que convierte esa intención en lealtad sostenida. La correlación *Delivery*–eWOM ($p = 0.457$) es la más baja del modelo, lo que es esperado: ambas variables actúan en momentos diferentes del journey del consumidor, y su relación es indirecta.

4.4. Análisis de Segmentos

El análisis por segmentos permite identificar diferencias en la percepción de las variables del modelo según características demográficas y de comportamiento de los usuarios. A continuación se presentan los resultados por edad, frecuencia de uso y gasto promedio.

4.4.1. Segmentación por Edad

Tabla 11

Tabla 11 Índices compuestos por grupo de edad

Grupo de edad	eWOM	Delivery	Experiencia	Recurrencia	n
18–20 años	3.279	3.760	3.892	3.926	104
21–25 años	3.461	3.745	3.731	3.746	40
26–30 años	3.792	3.806	4.117	4.114	37
31–35 años	3.147	3.290	3.375	3.556	32
36–40 años	3.133	2.902	3.108	3.385	31
41+ años	3.174	3.107	3.445	3.486	62

Nota: Elaboración propia

El grupo de 26 a 30 años presenta los índices más altos del modelo en todas las

variables (eWOM: 3.792, *Delivery*: 3.806, Experiencia: 4.117, Recurrencia: 4.114). Este segmento combina experiencia previa con apps, mayor poder adquisitivo relativo y disposición a confiar en las reseñas como herramienta de toma de decisiones. En contraste, el grupo de 36 a 40 años presenta el índice de *Delivery* más bajo (2.902) y la segunda Recurrencia más baja (3.385), lo que puede indicar un mayor nivel de exigencia o mayor frustración con el desempeño logístico. Los grupos de 31 años en adelante muestran índices consistentemente más bajos en todas las variables, lo que sugiere que la sensibilidad al eWOM y la disposición a la lealtad digital disminuyen con la edad en este contexto.

4.4.2. Segmentación por Frecuencia de Uso

Tabla 12

Tabla 12 *Índices compuestos por frecuencia de uso de apps de delivery*

Frecuencia de uso	eWOM	Delivery	Experiencia	Recurrencia	n
Alto (3+ veces/sem.)	3.607	3.487	3.672	3.978	16
Intermedio (1–2 x sem.)	3.350	3.753	4.082	4.289	48
Poco (1–2 veces/mes)	3.384	3.776	3.803	3.939	145
Nada (casi nunca/1ª vez)	3.141	2.943	3.294	3.152	99

Nota: Elaboración propia

El resultado más significativo de esta segmentación es que los usuarios con frecuencia de uso intermedia (1 a 2 veces por semana) presentan los índices más altos de Experiencia (4.082) y Recurrencia (4.289), superando incluso a los de uso alto (3 o más veces por semana: Experiencia = 3.672, Recurrencia = 3.978). Esta diferencia contraintuitiva puede explicarse por el fenómeno de la normalización de la experiencia: los usuarios de alta frecuencia han desarrollado un nivel de expectativa más elevado que la experiencia promedio no siempre logra superar, lo que reduce su evaluación global. Los usuarios de uso ocasional, en cambio, tienen expectativas más moderadas y se sorprenden positivamente con mayor facilidad.

El segmento de usuarios sin uso previo ('Nada', $n = 99$) presenta los índices más bajos del modelo en todas las variables, con valores especialmente bajos en *Delivery* (2.943) y Recurrencia (3.152). La brecha en *Delivery* respecto al segmento intermedio es de 0.810 puntos, la mayor diferencia entre segmentos de cualquier variable del modelo. Este hallazgo confirma que el primer pedido es una experiencia de alto riesgo para la plataforma: si el *delivery* falla en el primer uso, la probabilidad de que el usuario vuelva cae dramáticamente.

4.4.3. Segmentación por Gasto Promedio

Tabla 13

Tabla 13 Índices compuestos por gasto promedio por pedido

Gasto promedio	eWOM	Delivery	Experiencia	Recurrencia	n
Menos de \$25.000	2.714	2.593	2.725	2.604	40
\$25.000–\$40.000	3.291	3.598	3.732	3.896	96
\$40.001–\$60.000	3.540	3.821	3.911	4.007	95
Más de \$60.000	3.371	3.471	3.846	3.850	70

Nota. Elaboración propia

El segmento de menor gasto (menos de \$25.000 por pedido, $n = 40$) presenta los índices más bajos del modelo en todas las variables sin excepción: eWOM = 2.714, *Delivery* = 2.593, Experiencia = 2.725 y Recurrencia = 2.604. Este resultado es especialmente significativo porque sugiere que la baja experiencia no es solo un problema de expectativas o de predisposición, sino posiblemente una consecuencia de una calidad de servicio estructuralmente inferior en el segmento de menor precio. Los restaurantes de menor costo pueden no tener los mismos estándares de empaque, exactitud o presentación que los de segmentos más altos, y el servicio de *delivery* en zonas de menor gasto puede presentar más fricciones logísticas.

El segmento de gasto entre \$40.001 y \$60.000 ($n = 95$) presenta los índices más altos del modelo: *Delivery* = 3.821, Experiencia = 3.911 y Recurrencia = 4.007 (la única con promedio por encima de 4.0 en este cruce). El segmento de más de \$60.000 presenta índices ligeramente inferiores en eWOM (3.371 vs. 3.540) y *Delivery* (3.471 vs. 3.821), lo que puede indicar que los usuarios de mayor gasto tienen expectativas más elevadas que no siempre son satisfechas, o que en ese segmento la elección del restaurante depende menos de las reseñas y más de marcas conocidas.

4.5. Síntesis Interpretativa General

Los resultados de la investigación permiten formular una lectura integrada del comportamiento del consumidor de apps de *delivery* en Bogotá. La cadena causal del modelo se confirma en todos sus eslabones: el eWOM genera intención de compra al activar seguridad psicológica previa al pedido (H1); las reseñas forman expectativas que condicionan la evaluación de la experiencia post-compra (H2); el eWOM contribuye a la lealtad, que se cierra con la generación de nuevas reseñas (H3); la experiencia percibida es el predictor más fuerte de la recurrencia, con $\rho = 0.781$ (H4); y el *delivery* actúa como moderador que puede potenciar o destruir el efecto positivo del eWOM (H5).

Tres hallazgos merecen atención especial por su relevancia teórica y práctica. El primero es que la exactitud del pedido —no la velocidad de entrega, no el tracking, no la presentación— es el atributo experiencial más determinante para la fidelización (Ítem 14: 44% en valor 5, el más alto de todo el instrumento). Esto implica que la inversión operativa más eficiente para un restaurante que vende por app no está en marketing ni en fotografías, sino en garantizar que el pedido llegue completo y correcto.

El segundo hallazgo relevante es el comportamiento del tracking (Ítem 9): aunque la moda fue 5, la mediana fue 3 y la distribución fue casi uniforme entre los cinco valores. Esto indica que el seguimiento del pedido es la funcionalidad más inconsistente de la

Digital Customer Experience (DCX) en las plataformas actuales. La brecha entre usuarios que perciben el tracking como excelente y usuarios que lo perciben como inexistente o deficiente es la más grande de todo el instrumento.

El tercer hallazgo es el rechazo del contenido visual generado por usuarios (UGC fotográfico) como factor de decisión (Ítem 3: Moda = 1, único en todo el instrumento). En el contexto colombiano de *delivery*, los usuarios confían más en la calificación numérica y en el texto de las reseñas que en las fotografías de otros usuarios. Este hallazgo tiene implicaciones directas para el diseño de interfaces de las plataformas y para las estrategias de contenido de los restaurantes.

Finalmente, el análisis de segmentos revela que el grupo de 26 a 30 años y el segmento de gasto entre \$40.001 y \$60.000 son los perfiles con mayor engagement y mayor propensión a la lealtad. El segmento de usuarios sin experiencia previa ('Nada') y el de menor gasto (<\$25.000) representan los mayores riesgos de pérdida de usuarios por calidad de servicio deficiente. El primer pedido es, en todos los segmentos, el momento más crítico del journey del consumidor en apps de *delivery*: una mala experiencia de entrega en ese momento reduce la probabilidad de retorno de manera drástica.

4.6. Resultados y Estrategias Derivadas

En este capítulo se presentan los resultados de la prueba de cada hipótesis y, de manera inmediata, las estrategias que se derivan de esos resultados. Para cada hipótesis se muestra el sustento teórico, qué encontraron los datos y qué acciones concretas se desprenden de ese hallazgo. Las estrategias se clasifican en nivel estratégico (decisiones de largo plazo que orientan el modelo de negocio), táctico (acciones de mediano plazo que implementan la estrategia) u operativo (protocolos del día a día). Todas las inferencias sobre la percepción de los usuarios provienen de los datos de la encuesta; las

recomendaciones a restaurantes y plataformas se expresan en términos de lo que los usuarios perciben, sin asumir cuáles son los procesos internos actuales de cada actor.

4.6.1. Relación Entre Reseñas y Calificaciones e Intención de Compra (H1)

Las reseñas y calificaciones en línea constituyen una de las principales fuentes de información para los consumidores en entornos digitales. La literatura sobre eWOM ha demostrado que las reseñas influyen significativamente en la intención de compra, ya que permiten inferir la calidad del producto o servicio a partir de la experiencia de otros consumidores (Rachmiani et al., 2024; Roy et al. (2024). En el contexto de las apps de *delivery*, las reseñas y calificaciones funcionan como un filtro inicial que orienta la elección del restaurante y aumenta la probabilidad de compra (Aw et al., 2022; Kaur et al., 2023). Por lo tanto, se planteó la siguiente hipótesis:

H1: A mejores reseñas y calificaciones del restaurante, mayor intención de compra del usuario en la app de delivery.

Los resultados empíricos apoyan esta hipótesis. El ítem 'Antes de pedir, reviso la calificación del restaurante' presentó moda = 5 y mediana = 4 ($n = 298$), con el 51% de las respuestas concentradas en valores 4 o 5. Más significativo aún, el ítem 'Cuando un restaurante tiene buenas reseñas, siento más seguridad para comprar' obtuvo el nivel de consenso más alto del bloque eWOM: moda = 5, mediana = 4, con el 62% de respuestas en valores 4 o 5 ($n = 300$). Este resultado evidencia que las calificaciones positivas activan un mecanismo de seguridad psicológica previa al pedido, coherente con lo planteado por Siagian et al. (2022) y Aw et al. (2022). Asimismo, el ítem 'Las reseñas/calificaciones aumentan mi probabilidad de pedir en un restaurante' obtuvo moda = 5 y mediana = 4, con el 55.7% en valores 4 o 5. La correlación entre el índice de eWOM y el índice de Experiencia fue $\rho = 0.550$, lo que confirma que el eWOM es un antecedente relevante del comportamiento del consumidor. H1 se considera apoyada.

De estos resultados se derivan las siguientes implicaciones estratégicas para plataformas de *delivery*. En el nivel estratégico, la evidencia indica que la calificación numérica es el principal mecanismo de conversión en el punto de decisión, lo que justifica diseñar el feed de restaurantes con la calificación como elemento más prominente de la tarjeta, por encima de las fotografías. El criterio de ordenamiento predeterminado debe ser la calificación del restaurante y no el patrocinio, dado que el 62% de los usuarios percibe que las buenas calificaciones generan seguridad. Adicionalmente, mostrar el número exacto de reseñas junto a la calificación refuerza la confianza, ya que el volumen también amplifica la percepción de credibilidad (Ítem 21: Moda = 4). La implementación de un *badge* de 'Altamente calificado' para restaurantes con calificación ≥ 4.5 y más de 50 reseñas recientes constituye una señal visual de calidad verificada que reduce el esfuerzo cognitivo del usuario en el momento de la decisión. Por otro lado, el 61.3% de los usuarios confía más en reseñas recientes que en antiguas (Ítem 20, Moda = 5), lo que indica que mostrar primero las reseñas de los últimos 30 días con un indicador visual de 'reseña reciente', junto con un sistema de 'reseña útil' que permita destacar las más relevantes, maximiza el valor informativo del eWOM disponible en la plataforma. Finalmente, dado que el volumen y la recencia de las reseñas amplifican la confianza, enviar una notificación *push* post-pedido solicitando calificación dentro de las dos horas siguientes a la entrega —cuando la experiencia está fresca— representa una acción táctica de alto impacto sobre la calidad del eWOM disponible para futuros usuarios.

4.6.2. Relación Entre Reseñas y Calificaciones y Experiencia Percibida (H2)

Las reseñas y calificaciones en plataformas digitales no solo influyen en la decisión inicial de compra, sino que también contribuyen a la formación de expectativas sobre la calidad del servicio que el consumidor espera recibir (Leong et al., 2021; Bazi et

al., 2024). Cuando las reseñas y calificaciones son positivas, es más probable que el consumidor perciba coherencia entre lo esperado y lo experimentado durante el pedido (Kaur et al., 2023; Ali et al., 2024). Sin embargo, la experiencia final no depende únicamente de la reputación del restaurante, sino también del proceso completo del servicio. Por lo tanto, se planteó la siguiente hipótesis:

H2: A mejores reseñas y calificaciones del restaurante, más positiva la percepción sobre la experiencia del pedido.

Los resultados empíricos apoyan esta hipótesis. El ítem 'Lo recibido fue coherente con lo que esperaba según las reseñas/calificaciones' presentó moda = 5, mediana = 4 y el 59.6% de respuestas en valores 4 o 5 ($n = 299$), lo que indica que cuando el eWOM es positivo, la mayoría de los usuarios percibe coherencia entre expectativa y experiencia. La correlación entre los índices de eWOM y Experiencia fue $\rho = 0.550$, confirmando que las reseñas condicionan la evaluación post-compra. H2 se considera apoyada.

De estos resultados se derivan las siguientes implicaciones estratégicas para los restaurantes que operan en apps de *delivery*. En el nivel táctico, la evidencia indica que gestionar activamente las reseñas tiene retorno directo en la percepción de la experiencia post-compra. En este sentido, responder el 100% de las reseñas negativas dentro de las primeras 24 horas con reconocimiento del problema y una solución concreta no solo mitiga el impacto de una mala experiencia, sino que señala a futuros usuarios que el restaurante presta atención al servicio. Del mismo modo, agradecer públicamente las reseñas positivas mencionando el plato o el aspecto elogiado refuerza los atributos que los usuarios valoran y orienta las expectativas de quienes aún no han pedido. Un protocolo de recuperación de experiencia —consistente en contactar al cliente cuando un pedido llega mal y ofrecer reposición antes de que la reseña se publique— convierte un momento de insatisfacción en una oportunidad de fidelización. En el nivel operativo, monitorear

semanalmente los términos más frecuentes en las reseñas y ajustar la operación según el feedback permite cerrar la brecha entre lo que las reseñas prometen y lo que la experiencia real entrega. Finalmente, incentivar la generación de reseñas textuales recientes —a través de tarjetas QR en el empaque y un incentivo tangible como un descuento en el siguiente pedido— asegura que el perfil del restaurante refleje la experiencia actual y no reseñas desactualizadas.

4.6.3. Relación Entre Reseñas y Calificaciones y Recurrencia del Consumidor (H3)

La recurrencia del consumidor se refiere a la probabilidad de que un usuario vuelva a comprar en un restaurante o vuelva a utilizar una plataforma después de una experiencia previa. Las reseñas y calificaciones influyen en este proceso porque contribuyen a la percepción de confiabilidad del restaurante a lo largo del tiempo (Sharma et al., 2023; Ali et al., 2024; Kaur et al., 2023). Por lo tanto, se planteó la siguiente hipótesis:

H3: A mejores reseñas y calificaciones del restaurante, mayor recurrencia o lealtad del usuario (probabilidad de volver a comprar).

Los resultados empíricos apoyan esta hipótesis. Los tres ítems del bloque de Recurrencia presentaron moda = 5 y mediana = 4, con porcentajes muy similares en valores 4 o 5: el 62.1% en el ítem 'Es probable que vuelva a pedir a este restaurante' (n = 298), el 62.0% en 'Es probable que vuelva a usar una app de *delivery*' (n = 295) y el 63.4% en 'Recomendaría el restaurante a otras personas' (n = 298). Esta convergencia señala que la intención de lealtad es robusta y no depende de un ítem aislado. La correlación entre el índice de eWOM y el índice de Recurrencia fue $\rho = 0.533$. En cuanto a la segmentación, el grupo de 26 a 30 años presentó el índice de Recurrencia más alto de todos los grupos de edad (4.114), mientras que el segmento de gasto entre \$40.000 y \$60.000 por pedido mostró los índices más altos del modelo en todas las variables. H3 se considera apoyada.

De estos resultados se derivan las siguientes implicaciones estratégicas en el nivel estratégico para las plataformas de *delivery*. La segmentación del comportamiento por frecuencia de uso y gasto permite diseñar programas de fidelización diferenciados con mayor retorno. Los usuarios con frecuencia intermedia (1 a 2 veces por semana) son los que reportan la mayor Recurrencia (4.289), lo que los convierte en el segmento prioritario de un programa de puntos. Para el grupo de 18 a 20 años, que representa el 34% de la muestra, incentivos de entrada como 'tercer pedido gratis' pueden consolidar el hábito de uso en una etapa en que el comportamiento digital aún está en formación. Para el segmento de menor gasto (menos de \$25.000 por pedido), cuya Recurrencia es la más baja del modelo (2.604), mejorar la calidad mínima garantizada del servicio de entrega es prioritario antes de implementar estrategias de retención más sofisticadas.

4.6.4. Relación Entre Intención de Compra y Experiencia Percibida (H4)

La experiencia percibida del consumidor se entiende como la evaluación global que realiza el usuario una vez que ha recibido su pedido, resultante de la comparación entre las expectativas previas generadas por las reseñas y el desempeño real del servicio recibido (Okumus & Bilgihan, 2022; Tsao et al., 2022). Cuando dicha experiencia cumple o supera las expectativas, aumenta la probabilidad de que el consumidor vuelva a realizar un pedido en el mismo restaurante y recomiende el servicio a terceros. La literatura sobre comportamiento del consumidor señala que la satisfacción post-compra se vincula directamente con la intención de recompra y la lealtad (ISJEM Journal, 2024 & Krishnaraj, 2023; Manyanga et al., 2022). H4 establece el vínculo central del modelo entre experiencia y recurrencia. Por lo tanto, se planteó la siguiente hipótesis:

H4: Entre más positiva sea la experiencia percibida del pedido, mayor es la recurrencia o lealtad del consumidor.

Los resultados empíricos apoyan esta hipótesis con la evidencia más contundente del modelo. La correlación entre el índice de Experiencia y el índice de Recurrencia fue $r = 0.781$, la más alta de todo el modelo, lo que establece la cadena causal directa:

experiencia positiva → intención de volver. El ítem con mayor concentración en valor máximo fue 'El pedido llegó correcto, sin faltantes o productos equivocados', con el 44% de los participantes eligiendo el valor 5 —el porcentaje más alto de todo el instrumento— y el 66.8% ubicado en valores 4 o 5 ($n = 298$). Las medianas del bloque de Experiencia fueron 4.0 en todos los ítems. Los usuarios con frecuencia de uso intermedia reportaron el índice de Experiencia más alto (4.082). H4 se considera apoyada.

De estos resultados se deriva la implicación operativa más importante de la investigación: la exactitud del pedido es el atributo experiencial con mayor impacto en la fidelización del consumidor, por encima de la rapidez, la presentación o el seguimiento. En este sentido, hacer visible el proceso de verificación del pedido ante el usuario es una ventaja competitiva percibida que los restaurantes pueden construir a través de acciones concretas. Implementar y comunicar activamente un checklist de verificación antes de entregar el pedido al repartidor —que contemple que todos los ítems estén presentes, que el empaque esté sellado y que los complementos solicitados (salsas, cubiertos) estén incluidos— responde directamente a la brecha que los usuarios perciben. Designar un responsable de calidad del pedido durante las horas de mayor demanda (12 a 2pm y 7 a 9pm) es una medida de bajo costo y alto impacto. Estandarizar el empaque con compartimentos separados para productos secos y líquidos contribuye tanto a la integridad del pedido como a la percepción de cuidado por parte del restaurante. Finalmente, reducir el menú disponible en *delivery* al 70% del menú físico, priorizando los ítems que mejor mantienen su calidad durante el transporte, reduce la probabilidad de que la experiencia real quede por debajo de la expectativa generada por las reseñas.

4.6.5. Rol Moderador del Servicio del Delivery/App (H5)

En las aplicaciones de *delivery* de comida, la experiencia del consumidor se construye a partir de múltiples actores: el restaurante, la plataforma digital y el servicio

de entrega. Aunque las reseñas y calificaciones reflejan principalmente la reputación del restaurante, la experiencia final del usuario también depende del desempeño del *delivery/app*. Investigaciones recientes señalan que la calidad del servicio logístico y del sistema de entrega puede alterar significativamente la percepción del consumidor sobre la experiencia general (Ali et al., 2024; Aw et al., 2022). Por lo tanto, se planteó la siguiente hipótesis:

H5: La calidad del servicio del delivery/app modera la relación entre reseñas/calificaciones y la experiencia percibida; cuando el servicio de delivery es deficiente, el efecto positivo de las reseñas sobre la experiencia se debilita.

Los resultados empíricos apoyan parcialmente esta hipótesis. La correlación entre el índice de *Delivery* y el índice de Experiencia fue $\rho = 0.710$, y entre *Delivery* y Recurrencia fue $\rho = 0.679$, lo que confirma que el servicio de entrega tiene un efecto directo y relevante sobre la lealtad del consumidor. La mayor brecha del estudio se observó en el segmento de usuarios sin uso previo de apps de *delivery* (denominado 'Nada'), quienes percibieron un índice de *Delivery* de 2.943 y reportaron una Recurrencia de apenas 3.152, confirmando que el primer pedido es un momento crítico de formación del hábito y que una mala experiencia de entrega puede destruir el efecto positivo del eWOM antes de que se establezca la lealtad. El ítem con mayor dispersión en todo el instrumento fue el de seguimiento del pedido (tracking): aunque la moda fue 5, la mediana fue 3, con una distribución casi uniforme entre los cinco valores, lo que señala una alta inconsistencia en la percepción de la Digital Customer Experience (DCX) del tracking entre los usuarios. Adicionalmente, el 63.4% de los encuestados percibió que la experiencia final depende tanto del restaurante como del *delivery/app*. H5 se considera apoyada de forma parcial.

De estos resultados se derivan implicaciones estratégicas y tácticas para las plataformas. En el nivel táctico, el tracking es la brecha crítica de DCX: rediseñar la experiencia de seguimiento con actualizaciones de estado en tiempo real —'Tu pedido está siendo preparado', 'Salió del restaurante', 'A 2 minutos de llegar'— y con un tiempo estimado de llegada dinámico que se actualice cada dos minutos abordaría directamente la inconsistencia percibida. Crear un canal de chat directo con el repartidor integrado en la app, en lugar de un número de teléfono externo, y mostrar la foto y nombre del repartidor antes de que salga del restaurante son acciones que reducen la incertidumbre operacional y mejoran la percepción de control del usuario sobre su pedido. Cuando el *delivery* falla, implementar un sistema de compensación automática —como ofrecer un cupón proactivo ante retrasos superiores a 20 minutos respecto al tiempo prometido, sin que el usuario lo solicite— transforma un momento de insatisfacción en una señal de responsabilidad de la plataforma. Una garantía de frescura con reembolso automático del ítem afectado si el pedido llega en mal estado completa esta lógica de compensación. Para los nuevos usuarios —quienes representan el mayor riesgo de no-retorno ante una mala primera experiencia— establecer una garantía de primera experiencia con tiempo de entrega prioritario y compensación automática si falla es la inversión con mayor retorno sobre la lealtad a largo plazo.

4.6.6. Hallazgo Atípico: Contenido Visual Generado por Usuarios (UGC)

Adicionalmente a los resultados de las cinco hipótesis del modelo, los datos revelaron un hallazgo que merece atención específica por sus implicaciones tanto prácticas como teóricas. El ítem 'Las fotos de otros usuarios influyen en mi decisión' presentó un resultado contra-intuitivo: moda = 1 y mediana = 3, con el 43.1% de los participantes ubicado en valores 1 o 2. Este es el único ítem de todo el instrumento con moda en el valor mínimo de la escala.

Este hallazgo contradice la literatura dominante sobre persuasión visual en e-commerce, que sostiene que el contenido visual generado por usuarios (User-Generated Content, UGC fotográfico) incrementa la confianza y la intención de compra en plataformas digitales (Leung et al., 2021; Lim et al., 2022). En el contexto colombiano de *delivery*, los datos sugieren que los usuarios priorizan la calificación numérica y el texto de las reseñas —señales percibidas como más objetivas y verificables— sobre el contenido fotográfico generado por otros usuarios, que puede percibirse como menos representativo de la experiencia real. Este hallazgo abre una línea de investigación futura sobre diferencias culturales en el procesamiento de señales digitales de calidad en mercados latinoamericanos.

En términos de implicaciones estratégicas, este resultado indica que la inversión en UGC fotográfico no genera retorno perceptible en la decisión de compra en este mercado. En consecuencia, se recomienda reducir el espacio dedicado a fotos de usuarios en la pantalla de selección de restaurante e invertir esos recursos en incentivar la generación de reseñas textuales descriptivas —por ejemplo, mediante un cupón del 5% por reseñas de más de 50 palabras. Crear una sección de 'Lo más mencionado' basada en palabras clave de reseñas textuales —como 'rápido', 'completo' o 'fresco'— aprovecharía el valor informativo del UGC textual de manera más efectiva. Las fotografías del restaurante (no de usuarios) pueden mantenerse como elemento visual secundario de respaldo, sin ocupar el espacio predominante en la interfaz.

4.7. Interpretación General

En conjunto, los resultados descriptivos y correlacionales confirman las cinco hipótesis del modelo. La cadena causal principal es: eWOM → Experiencia percibida → Recurrencia. La correlación más fuerte es Experiencia–Recurrencia ($\rho = 0.781$), seguida de *Delivery*–Experiencia ($\rho = 0.710$). El eWOM tiene correlaciones moderadas con todas

las variables (0.54–0.57), lo que indica que es un antecedente relevante pero que su efecto se potencia a través de la experiencia operacional. La Tabla 1 resume los resultados de la prueba de hipótesis.

Tabla 14

Tabla 14 Resumen de resultados de la prueba de hipótesis del modelo

Hi p.	Relación	Conclusión clave	Evidencia principal	Resultado
H1	eWOM → Intención de compra	La calificación activa seguridad psicológica previa al pedido	Ítem 6: 62% en 4–5. Moda=5. $\rho(\text{eWOM}, \text{Exp})=0.550$	 Apoyada
H2	eWOM → Experiencia percibida	Las reseñas forman expectativas que condicionan la evaluación post-compra	Ítem 13: Moda=5, Med=4. 59.6% en 4–5	 Apoyada
H3	eWOM → Recurrencia	El eWOM contribuye a la confianza y a la lealtad a largo plazo	Ítems 17–19: Moda=5 en los tres. $\rho(\text{eWOM}, \text{Rec})=0.533$	 Apoyada
H4	Experiencia → Recurrencia	La experiencia percibida es el driver más fuerte de lealtad del modelo	$\rho(\text{Exp}, \text{Rec})=0.781$. Ítem 14: 44% eligió valor 5	 Apoyada
H5	Delivery modera eWOM → Experiencia	El <i>delivery</i> amplifica o destruye el efecto positivo del eWOM	$\rho(\text{Del}, \text{Rec})=0.679$. Seg. sin uso previo: Delivery=2.943	 Apoyada (parcial)

Nota. Elaboración propia a partir del análisis de 309 encuestas. Moda y mediana

corresponden a ítems Likert individuales; correlaciones de Spearman calculadas sobre índices compuestos.

5. Contribución académica y práctica de la investigación

5.1. Brecha en la Literatura Latinoamericana

La revisión de literatura evidenció que la producción académica sobre eWOM y comportamiento del consumidor en plataformas de *delivery* se concentra mayoritariamente en contextos norteamericanos, europeos y asiáticos (Aw et al., 2022; Srivastava & Sharma, 2021; Ali et al., 2024). Los mercados latinoamericanos —y particularmente ciudades como Bogotá, donde la adopción de apps de *delivery* es relativamente reciente y está en plena expansión— no han sido suficientemente documentados desde una perspectiva empírica.

Esta brecha es relevante porque las dinámicas del ecosistema de *delivery* en América Latina presentan características propias: la penetración digital es más reciente, la infraestructura logística de última milla es heterogénea, y la relación entre plataformas y restaurantes tiene particularidades culturales y operativas que difieren de los contextos más estudiados. En este ecosistema, el valor no lo genera únicamente la plataforma: los restaurantes, como actores del marketplace, también determinan si las expectativas generadas por las reseñas se cumplen o se frustran. Los datos de esta investigación lo confirman: el 63.4% de los usuarios percibe que la experiencia depende tanto del restaurante como del *delivery/app*.

5.2. Tres Aportes Académicos Diferenciados

El primer aporte es la confirmación contextual en un mercado latinoamericano emergente. Las cinco hipótesis del modelo teórico (H1–H5) encuentran respaldo empírico en Bogotá, validando la aplicabilidad del marco eWOM → Experiencia → Recurrencia en mercados latinoamericanos de *delivery* y contribuyendo a la literatura señalada por Aw et al. (2022) y Srivastava y Sharma (2021).

El segundo aporte es el hallazgo contra-intuitivo sobre el contenido visual. El rechazo del UGC fotográfico como factor de decisión —único ítem con $\text{Moda} = 1$ — contradice la literatura dominante sobre persuasión visual en e-commerce (Leung et al., 2021; Lim et al., 2022) y abre una línea de investigación sobre diferencias culturales en el procesamiento de señales digitales de calidad en mercados latinoamericanos.

El tercer aporte es la cuantificación del moderador en el contexto latinoamericano. El estudio cuantifica el efecto moderador del *delivery* (H5) con datos reales: (*Delivery*, Recurrencia) = 0.679, y demuestra que los usuarios sin experiencia previa tienen una brecha de casi 1.0 punto en Recurrencia respecto a usuarios frecuentes. El primer pedido es un momento crítico de formación del hábito, y el ecosistema de *delivery* solo genera valor sostenido cuando todos sus actores —plataforma, restaurante y logística— operan de manera coordinada.

5.3. Contribución Práctica

Esta investigación no se diseñó solo para describir un fenómeno, sino para entender qué genera lealtad real en el *delivery* bogotano y qué decisiones de negocio pueden derivarse de esos datos. Para las plataformas de *delivery*, el tracking es la brecha crítica de DCX, las fotos de usuarios no convierten y el grupo de 26 a 30 años es el segmento de mayor valor: estas son decisiones de producto y diseño de experiencia respaldadas por datos bogotanos. Para los restaurantes que operan en apps, la exactitud del pedido fideliza más que cualquier campaña de marketing, y gestionar activamente las reseñas textuales tiene retorno directo en conversión y lealtad. Para la comunidad académica, esta investigación aporta evidencia de que el modelo eWOM → Experiencia → Recurrencia aplica en Latinoamérica con matices locales relevantes, especialmente en el rol del contenido visual y en la responsabilidad compartida de todos los actores del Marketplace.

6. Conclusiones

El presente estudio tuvo como objetivo general analizar en qué medida las reseñas y calificaciones de los restaurantes dentro de las apps de *delivery* de comida influyen en la intención de compra, la experiencia percibida y la recurrencia del consumidor en Bogotá, considerando el rol del servicio del *delivery/app*. Los resultados obtenidos permiten concluir que dicha influencia existe, es positiva y se estructura en una cadena causal que inicia en el eWOM y se consolida a través de la experiencia operacional del pedido.

En relación con el primer objetivo específico, orientado a caracterizar el comportamiento de uso de apps de *delivery* en Bogotá, se concluye que el perfil predominante corresponde a usuarios jóvenes de entre 18 y 25 años, con una frecuencia de uso ocasional (1 a 2 veces al mes), un gasto promedio por pedido que oscila entre \$25.000 y \$60.000 COP, y una marcada preferencia por la plataforma Rappi. Este perfil indica que la base de usuarios activos es mayoritariamente joven y digitalmente activa, lo cual es coherente con el rol central que las reseñas y calificaciones desempeñan en sus decisiones de compra.

Respecto al segundo objetivo específico, enfocado en revisar la literatura académica sobre eWOM, confianza y calidad percibida en plataformas digitales, se concluye que el marco teórico construido a partir de investigaciones recientes sobre *delivery* de comida en contextos digitales resultó pertinente y suficiente para explicar las relaciones observadas en los datos. La cadena eWOM → intención de compra → experiencia percibida → recurrencia encontró respaldo tanto en la literatura revisada como en la evidencia empírica recolectada en Bogotá, validando la aplicabilidad de este modelo en un mercado latinoamericano emergente.

En cuanto al tercer objetivo específico, que buscaba describir de manera preliminar las variables del modelo mediante análisis descriptivo, se concluye que todas las variables presentaron valores medios superiores a 3.0 en una escala Likert de 1 a 5, con la recurrencia y la experiencia percibida obteniendo los índices más altos (3.74 y 3.68 respectivamente). Un hallazgo atípico y relevante fue que el contenido visual generado por usuarios (fotografías) obtuvo la única moda de 1 en todo el instrumento, lo que sugiere que en el contexto bogotano los consumidores confían más en la calificación numérica y en el texto de las reseñas que en las imágenes compartidas por otros usuarios.

Con respecto al cuarto objetivo específico, dirigido a examinar las relaciones entre las variables del modelo y el posible rol moderador del servicio de *delivery/app*, se concluye que las cinco hipótesis planteadas encontraron respaldo empírico. La correlación más alta del modelo fue entre experiencia percibida y recurrencia ($\rho = 0.781$), seguida de la correlación entre calidad del *delivery* y recurrencia ($\rho = 0.679$), lo que confirma que el desempeño operacional del servicio de entrega no solo modera la relación entre reseñas y experiencia, sino que es el factor más determinante de la lealtad del consumidor. En particular, la exactitud del pedido —que todos los ítems lleguen correctos y completos— resultó ser el atributo con mayor concentración de respuestas en el valor máximo de la escala (44%), consolidándose como el principal predictor de fidelización en este contexto.

7.Recomendaciones

Con base en los hallazgos, conclusiones y limitaciones de la presente investigación, se formulan las siguientes recomendaciones dirigidas a distintos actores del ecosistema de *delivery* de comida en Bogotá, organizadas según su naturaleza práctica, académica y metodológica.

7.1. Recomendaciones prácticas

Dado que la exactitud del pedido fue el atributo con mayor concentración de respuestas en el valor máximo de la escala (44% eligió el valor 5), se recomienda a los restaurantes implementar un protocolo de verificación del pedido antes de entregarlo al repartidor, que contemple la revisión de todos los ítems solicitados, el empaque sellado y la inclusión de complementos, dado que esta acción representa la inversión operativa con mayor retorno directo sobre la fidelización del consumidor.

Considerando que el ítem de seguimiento del pedido (*tracking*) presentó la distribución más dispersa de todo el instrumento —con moda de 5 pero mediana de 3— se recomienda a las plataformas de *delivery* rediseñar esta funcionalidad con actualizaciones de estado en tiempo real y tiempos estimados de llegada dinámicos, con el fin de reducir la incertidumbre operacional que actualmente deteriora la experiencia percibida de una proporción significativa de usuarios.

Dado que los usuarios sin experiencia previa registraron el índice de calidad de *delivery* más bajo de la muestra (2,943) y la recurrencia más baja (3,152), se recomienda a las plataformas implementar una garantía de primera experiencia con tiempos de entrega prioritarios y compensación automática ante fallas, considerando que el primer pedido es el momento más crítico para la formación del hábito de uso y

que una mala experiencia en ese momento reduce drásticamente la probabilidad de retorno.

Considerando que el 62% de los usuarios indicó que las buenas calificaciones les generan seguridad antes del pedido, se recomienda a los restaurantes gestionar activamente su reputación digital respondiendo el 100% de las reseñas negativas en menos de 24 horas e incentivando la generación de reseñas textuales recientes, dado que el 61,3% de los encuestados señaló confiar más en reseñas recientes que en antiguas.

7.2. Recomendaciones académicas

Si bien existen algunos estudios sobre eWOM y comportamiento del consumidor en plataformas de *delivery*, la evidencia empírica en contextos latinoamericanos y específicamente en ciudades como Bogotá es aún escasa. Se recomienda continuar desarrollando investigaciones en esta línea que permitan consolidar un cuerpo de conocimiento regional, considerando que las dinámicas del ecosistema de *delivery* en América Latina presentan características propias en términos de infraestructura logística, penetración digital y comportamiento del consumidor que difieren de los contextos más documentados a nivel internacional.

El hallazgo sobre el rechazo del contenido visual generado por usuarios —único ítem con moda igual a 1 en todo el instrumento— abre una línea de investigación poco explorada sobre diferencias culturales en el procesamiento de señales digitales de calidad. Se recomienda que futuros estudios aborden esta relación mediante metodologías cualitativas y comparativas entre mercados latinoamericanos, con el fin de determinar si este patrón es exclusivo del contexto bogotano o se replica en otras ciudades de la región.

Dado que los usuarios con frecuencia de uso intermedia reportaron índices de experiencia y recurrencia superiores a los de alta frecuencia, resultado que sugiere un fenómeno de normalización de expectativas, se recomienda que investigaciones futuras exploren esta relación mediante diseños longitudinales que permitan rastrear cómo evoluciona la percepción del servicio a medida que aumenta la experiencia acumulada del usuario, aspecto que el diseño transversal del presente estudio no permitió capturar.

7.3. Recomendaciones metodológicas

Dado que la muestra del presente estudio fue obtenida por conveniencia y no alcanzó el tamaño probabilístico inicialmente estimado de 385 participantes, se recomienda que estudios posteriores sobre este mismo tema utilicen muestras probabilísticas de mayor tamaño y con criterios de selección más rigurosos, con el fin de obtener resultados con mayor capacidad de generalización para la población de usuarios de *delivery* en Bogotá.

Considerando que el instrumento utilizado midió percepciones autopercebidas en un único momento del tiempo, se recomienda complementar este tipo de estudios con métodos mixtos que incluyan entrevistas en profundidad o grupos focales, de manera que los hallazgos cuantitativos puedan ser interpretados con mayor riqueza contextual, especialmente en lo relacionado con los motivos detrás del rechazo del contenido visual y la normalización de expectativas en usuarios de alta frecuencia

Referencias

- Ahn, Y., & Lee, J. (2024). The impact of online reviews on consumers' purchase intentions: Examining the social influence of online reviews, group similarity, and Self-Construal. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1060–1078. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020055>
- Ahn, Y., & Lee, J. (2024b). The impact of online reviews on consumers' purchase intentions: Examining the social influence of online reviews, group similarity, and Self-Construal. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1060–1078. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020055>
- Blut, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R., & Grewal, D. (2023). Customer perceived value: A comprehensive meta-analysis. *Journal of Service Research*, 27, 501–524. <https://doi.org/10.1177/10946705231222295>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011b). Customer engagement. *Journal Of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Calculator [Software]. <http://www.raosoft.com/samplesize.html>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2024). *Informe de ventas online en Colombia 2024*. <https://www.cace.org.co>
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X., Qi, M., & Lan, Y. (2022). The impact of online reviews on consumers' purchasing decisions: evidence from an Eye-Tracking study. *Frontiers in Psychology*, 13, 865702. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- country/
- Deng, M., Jiang, Y., Xu, Y., & Zhang, C. (2024). Research on the purchase intention of social commerce: Atmosphere, social presence and information quality as antecedents. *Behavioral Sciences*, 14(9), 738. <https://doi.org/10.3390/bs14090738>
- Farro, D. L. S., Del Carmen Salcedo Guerrero, M., Espinoza, N. S. C., Chuez, M. F. A.

- N., & Riquelme, C. G. (2024). Comportamiento de compra del consumidor digital en Latinoamérica 2020 - 2023. Una revisión sistemática. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, (7), 128-150. https://sftpinstitu.us.es/revistas/IROCAMM/7_2/IROCAMM_V7-N2_2024_07_Salcedo-Farro_etal.pdf
- Fayyaz, Z., Ebrahimian, M., Nawara, D., Ibrahim, A., & Kashef, R. (2020).
- Garrouch, K., & Ghali, Z. (2023). On linking the perceived values of mobile shopping apps, customer well-being, and customer citizenship behavior: Moderating role of customer intimacy. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 74, 103396. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103396>
- Garrouch, K., & Ghali, Z. (2023). On linking the perceived values of mobile shopping apps, customer well-being, and customer citizenship behavior: Moderating role of customer intimacy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103396. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103396>
- Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P., & Baptista Lucio, M. P. (2022). ISJEM Journal. (2024, May 22). *Examining the Impact of Product Quality on Customer Satisfaction, Loyalty, and Repeat Purchase Behavior - ISJEM Journal*. <https://isjem.com/download/examining-the-impact-of-product-quality-on-customer-satisfaction-loyalty-and-repeat-purchase-behavior/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kim, J., & Yum, K. (2024). Enhancing continuous usage intention in E-Commerce marketplace platforms: the effects of service quality, customer satisfaction, and trust. *Applied Sciences*, 14(17), 7617. <https://doi.org/10.3390/app14177617>
- Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Chang, Y. X. (2022). A model of online food delivery service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A combination of PLS-SEM and NCA approaches. *British Food Journal*, 124(12), 4516–4532.

<https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2021-1169>

Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Chang, Y. X. (2022b). A model of online food *delivery* service quality, customer satisfaction and customer loyalty: a combination of PLS-SEM and NCA approaches. *British Food Journal*, 124(12), 4516-4532.

<https://doi.org/10.1108/bfj-10-2021-1169>

Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal Of Marketing Management*, 32(5-6), 558-

Leong, C., Loi, A. M., & Woon, S. (2021). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal Of Marketing Analytics*, 10(2), 145-157. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>.

Leung, X. Y., Sun, J., & Bai, B. (2021). The impact of social media use on restaurant choice. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 22(4), 384–408. <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1931379> *Digital marketing* (7th ed.).

Liao, S., Hu, D., & Chou, H. (2022). Consumer Perceived Service Quality and Purchase Intention: Two Moderated Mediation Models Investigation. *SAGE Open*,

Liu, X., Lim, X.-J., Cheah, J.-H., Ng, S. I., & Kamal Basha, N. (2023). *Food at your doorstep? Examining customer loyalty towards online food delivery applications*. *British Food Journal*, 125(13), 4516–4532..

<https://www.emerald.com/bfj/article-abstract/doi/10.1108/BFJ-02-2023-0116/1249073>

Macias, W., Rodriguez, K., & Barriga, H. (2023). Determinants of satisfaction with online food delivery providers and their impact on restaurant brands. *Journal Of Hospitality and Tourism Technology*, 14(4), 557-578.

<https://doi.org/10.1108/JHTT-04-2021-0117>

Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The

- moderating role of consumer demographics. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- Metodología de la investigación* (7.^a ed.). McGraw-Hill.
- Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). *electronic Word-Of-Mouth* (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, 10(11), e32168. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168>
- Ngo, T. T. A., Tran, T. T., & Nguyen, H. T. (2024). *Electronic word of mouth (eWOM) on social networking sites and online purchase intention: The role of information adoption*. **Heliyon**, 10 <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e81994>
- [pero-con-obstaculos-asi-navegan-las-pymes-colombianas-en-el-entorno-online-631921](#)
Portafolio. (2025, junio 4). Digitales, pero con obstáculos: así navegan pymes colombianas en el entorno online. <https://www.portafolio.co/emprendimiento/digitales->
- Rachmiani, R., Dewi, A., & Pratiwi, N. (2024). The impact of online reviews and ratings on consumer purchasing decisions on e-commerce platforms. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi & Akuntansi*, 8(2), 504–515. https://www.researchgate.net/publication/387722823_The_Impact_of_Online_Reviews_and_Ratings_on_Consumer_Purchasing_Decisions_on_E-commerce_Platforms
- Raosoft Inc. (2025). *Raosoft Sample Size*
Recommendation systems: Algorithms, challenges, metrics, and business opportunities. *Applied Sciences*. <https://doi.org/10.3390/app10217748>
- Riatun, R., & Lestari, E. D. (2022). *Analysis of the effect of information quality, system quality, and support service quality on user satisfaction levels and its implications for blended e-learning continuance intention to use in the new normal era*. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 1(7), 1067–1082. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v1i7.2226>
- Roy, K., Paul, U. K., Tiwari, S., & Mookherjee, A. (2024). Impact of electronic word of mouth (e-WOM) on purchasing decisions: an empirical study. *Benchmarking An*

International Journal, 32(10), 3901-3936. <https://doi.org/10.1108/bij-08-2024-0642>

Roy, K., Paul, U. K., Tiwari, S., & Mookherjee, A. (2024). Impact of electronic word of mouth (e-WOM) on purchasing decisions: An empirical study. *Benchmarking: An International Journal*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/BIJ-08-2024-0642>

Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451. <https://doi.org/10.1177/1470593107083165>

Siagian, H., Tarigan, Z. J. H., Basana, S. R., & Basuki, R. (2022). *The effect of perceived security, perceived ease of use, and perceived usefulness on consumer behavioral intention through trust in digital payment platform. International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 861–874. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.010>

Siagian, H., Tarigan, Z. J. H., Basana, S. R., & Basuki, R. (2022). The effect of perceived security, perceived ease of use, and perceived usefulness on consumer behavioral intention through trust in digital payment platform. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 861–874. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.010>

Spearman Education.

Statista. (2022). *Number of smartphone users in Latin America in 2024, by country*.

Statista. <https://www.statista.com/forecasts/274689/latam-number-of-smartphone-users-by-country/w.statista.com/forecasts/274689/latam-number-of-smartphone-users-by->

Su, D. N., Nguyen, N. A. N., Nguyen, L. N. T., Luu, T. T., & Nguyen-Phuoc, D. Q.

(2022). Modeling consumers' trust in mobile food *delivery* apps: perspectives of technology acceptance model, mobile service quality and personalization-privacy theory. *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 31(5), 535-569. <https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2020199>

- Su, D. N., Nguyen, N. a. N., Nguyen, L. N. T., Luu, T. T., & Nguyen-Phuoc, D. Q. (2022). Modeling consumers' trust in mobile food *delivery* apps: perspectives of technology acceptance model, mobile service quality and personalization-privacy theory. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(5), 535–569. <https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2020199>
- Tarute, A., Nikou, S., & Gatautis, R. (2017b). Mobile application driven consumer engagement. *Telematics And Informatics*, 34(4), 145-156. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.006>
- Van Dat, N. (2025). User-generated content, online trust, and purchase intention: An empirical study of social commerce platforms. *The Messenger*, 17(1), 1–16. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v17i1.11268>
- Yang, Q., & Lee, Y.-C. (2022). What drives the digital customer experience and customer loyalty in mobile short-form video shopping? *Sustainability*, 14(17), 10890. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/17/10890>
- Yarış, A., & Aykol, Ş. (2021). The impact of social media use on restaurant choice. *Anatolia*, 33(3), 310–322. <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1931379>
- Zariman, N. F. M., Humaidi, N., & Rashid, M. H. A. (2022). Mobile commerce applications service quality in enhancing customer loyalty intention: mediating role of customer satisfaction. *Journal Of Financial Services Marketing*, 28(4), 649-663. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00190-9>

Anexos

Anexo 1. Instrumento de recolección de información — Encuesta

Título del estudio: Influencia de reseñas y calificaciones de restaurantes en apps de *delivery* de comida sobre la intención de compra, la experiencia percibida y la recurrencia del consumidor en Bogotá.

Propósito: Este cuestionario tiene fines exclusivamente académicos y forma parte de un trabajo de grado del Pregrado en Administración de Empresas del CESA. Sus respuestas son anónimas y confidenciales.

Instrucciones: Por favor responda todas las preguntas con base en su experiencia usando apps de *delivery* de comida (Rappi, Didi Food y otras plataformas similares) en la ciudad de Bogotá. No hay respuestas correctas o incorrectas.

SECCIÓN 1 — Datos sociodemográficos y de comportamiento

1. ¿Cuál es su rango de edad?

☐ 18–20 años ☐ 21–25 años ☐ 26–30 año ☐ 31–35 años ☐ 36–40 años ☐ 41 años o más

2. ¿Con qué género se identifica?

☐ Hombre ☐ Mujer ☐ No binario/a ☐ Prefiero no decirlo

3. ¿Con qué frecuencia usa apps de *delivery* de comida?

☐ Nunca / es mi primera vez ☐ 1–2 veces al mes ☐ 1–2 veces por semana ☐ 3 o más veces por semana

4. ¿Cuál es su gasto promedio por pedido?

☐ Menos de \$25.000 ☐ \$25.000–\$40.000 ☐ \$40.001–\$60.000 ☐ Más de \$60.000 ☐ Varía mucho

5. ¿Quién paga generalmente sus pedidos?

☐ Yo pago ☐ Otra persona (familiar/pareja/amigo) ☐ Depende de la ocasión ☐ Lo pagamos entre varias personas

6. ¿Cuál es la app de *delivery* que usa con mayor frecuencia?

☐ Rappi ☐ DiDi Food ☐ Otra: _____

SECCIÓN 2 — Reseñas y calificaciones (eWOM)

Indique su nivel de acuerdo con cada afirmación. Escala: 1 = Totalmente en desacuerdo → 5 = Totalmente de acuerdo.

Ítem	1	2	3	4	5
Ítem 1. Antes de hacer un pedido, reviso la calificación del restaurante en la app.	☐	☐	☐	☐	☐
Ítem 2. Leo las reseñas de otros usuarios antes de pedir en un restaurante nuevo.	☐	☐	☐	☐	☐
Ítem 3. Las fotografías de otros usuarios influyen en mi decisión de pedir.	☐	☐	☐	☐	☐
Ítem 4. El número total de reseñas de un restaurante me genera mayor confianza.	☐	☐	☐	☐	☐
Ítem 5. Las reseñas y calificaciones aumentan mi probabilidad de pedir en un restaurante.	☐	☐	☐	☐	☐
Ítem 6. Cuando un restaurante tiene buenas reseñas, siento más seguridad para comprar.	☐	☐	☐	☐	☐
Ítem 7. Una calificación baja me hace evitar un restaurante aunque sea más económico.	☐	☐	☐	☐	☐
Ítem 8. Confío más en las reseñas recientes que en las antiguas.	☐	☐	☐	☐	☐
Ítem 9. El volumen de reseñas (muchas reseñas) amplifica mi confianza en la calificación.	☐	☐	☐	☐	☐

SECCIÓN 3 — Intención de compra

Indique su nivel de acuerdo con cada afirmación. Escala: 1 = Totalmente en desacuerdo → 5 = Totalmente de acuerdo.

Ítem	1	2	3	4	5
Ítem 10. Es probable que realice un pedido en un restaurante con calificación alta.	☐	☐	☐	☐	☐
Ítem 11. Las buenas reseñas me llevan a elegir ese restaurante sobre otros con menor calificación.	☐	☐	☐	☐	☐
Ítem 12. Cuando veo muchas reseñas positivas, me decido a pedir más rápidamente.	☐	☐	☐	☐	☐

SECCIÓN 4 — Experiencia percibida del pedido

Piense en su pedido más reciente. Indique su nivel de acuerdo con cada afirmación.

Ítem	1	2	3	4	5
Ítem 13. Lo que recibí fue coherente con lo que esperaba según las reseñas y calificaciones.	☐	☐	☐	☐	☐
Ítem 14. El pedido llegó correcto, sin faltantes o productos equivocados.	☐	☐	☐	☐	☐
Ítem 15. La comida llegó en buenas condiciones (temperatura, presentación, empaque).	☐	☐	☐	☐	☐
Ítem 16. Considero que la experiencia final depende tanto del restaurante como del <i>delivery/app</i>	☐	☐	☐	☐	☐

SECCIÓN 5 — Calidad del servicio del *delivery/app*

Indique su nivel de acuerdo con cada afirmación sobre el servicio de entrega y la app.

Ítem	1	2	3	4	5
Ítem 17. El pedido llegó en el tiempo estimado por la app.	☐	☐	☐	☐	☐
Ítem 18. La app permitió hacer un seguimiento claro del pedido (tracking/estado en tiempo real).	☐	☐	☐	☐	☐
Ítem 19. La entrega fue fluida (sin problemas de comunicación con el repartidor).	☐	☐	☐	☐	☐
Ítem 20. El pedido llegó en buen estado físico (sin derrames, aplastado o deteriorado).	☐	☐	☐	☐	☐

Ítem	1	2	3	4	5
Ítem 21. En general, el servicio del <i>delivery</i> /app fue de buena calidad.	☐	☐	☐	☐	☐

SECCIÓN 6 — Recurrencia y lealtad del consumidor

Indique su nivel de acuerdo con cada afirmación.

Ítem	1	2	3	4	5
Ítem 22. Es probable que vuelva a pedir en este mismo restaurante.	☐	☐	☐	☐	☐
Ítem 23. Es probable que vuelva a usar una app de <i>delivery</i> para pedir comida.	☐	☐	☐	☐	☐
Ítem 24. Recomendaría este restaurante a otras personas a través de la app.	☐	☐	☐	☐	☐
Ítem 25. Si el restaurante mantiene buenas reseñas, seguiré pidiéndole con frecuencia.	☐	☐	☐	☐	☐

Nota. Elaboración propia. Instrumento diseñado y validado con acompañamiento del tutor académico en el marco del seminario de trabajo de grado, CESA, 2026.

Anexo 2. Ficha técnica de la muestra

Universo de estudio	Usuarios de aplicaciones de <i>delivery</i> de comida en la ciudad de Bogotá, Colombia, que han realizado al menos un pedido a través de plataformas digitales.
Período de recolección	Primer semestre de 2026 (Marzo - Abril de 2026).
Instrumento utilizado	Cuestionario estructurado en línea con escala de respuesta tipo Likert de cinco puntos (1 = Totalmente en desacuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo). Seis secciones: datos sociodemográficos, eWOM, intención de compra, experiencia percibida, calidad del <i>delivery/app</i> y recurrencia/lealtad.
Plataforma de aplicación	Formulario digital en línea difundido a través de redes sociales, grupos universitarios y contactos personales en Bogotá.
Tipo de muestreo	No probabilístico por conveniencia.
Respuestas recolectadas	309 respuestas válidas
Criterios de inclusión	1) Residir en Bogotá al momento de la encuesta. 2) Haber utilizado una app de <i>delivery</i> de comida al menos una vez. 3) Tener 18 años o más.
Criterios de exclusión	Respuestas incompletas, participantes menores de 18 años o residentes fuera de Bogotá.
Consideraciones éticas	Participación voluntaria. Anonimato y confidencialidad garantizados mediante formulario anónimo sin recolección de datos personales identificables. Los participantes fueron informados del propósito académico del estudio antes de responder.
Variables del modelo	eWOM (reseñas y calificaciones), intención de compra, experiencia percibida del pedido, calidad del servicio del <i>delivery/app</i> y recurrencia/lealtad del consumidor.
Software de análisis	Microsoft Excel (estadística descriptiva: frecuencias, medias, medianas, modas e índices compuestos). Correlaciones de Spearman (ρ) calculadas sobre índices compuestos, dado el carácter ordinal de la escala Likert.

Nota. Elaboración propia. Los datos de esta ficha técnica fueron documentados durante el proceso de recolección y análisis de la investigación.

Anexo 3. *Tabla de operacionalización de variables del modelo*

La siguiente tabla presenta la operacionalización de las cinco variables del modelo de investigación. Para cada variable se especifica su definición conceptual, las dimensiones que la componen, los ítems del instrumento utilizados para medirla y la fuente bibliográfica de la escala adaptada.

Tabla 1

Operacionalización de las variables del modelo de investigación

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Ítems del instrumento	Fuente
Reseñas y calificaciones (eWOM)	Declaraciones positivas o negativas realizadas por consumidores actuales, potenciales o anteriores sobre un producto o servicio,	• Consulta de calificación • Credibilidad percibida • Influencia en la decisión • Volumen y recencia de reseñas	Ítems 1–9 de la Sección 2 del cuestionario.	Rachmiani et al. (2024); Roy et al. (2024); Siagian et al. (2022); Aw et al. (2022).

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Ítems del instrumento	Fuente
	difundidas a través de internet con el potencial de influir en otros consumidores (Rachmiani et al., 2024; Roy et al., 2024).			
Intención de compra	Probabilidad o disposición del consumidor a adquirir un producto o servicio en el futuro, influenciada por la información disponible en la plataforma y la confianza depositada en las señales sociales (Siagian et al., 2022).	• Disposición a pedir • Preferencia por restaurante bien calificado • Velocidad en la decisión	Ítems 10–12 de la Sección 3 del cuestionario.	Siagian et al. (2022); Rachmiani et al. (2024); Aw et al. (2022).
Experiencia percibida del pedido	Evaluación global que realiza el usuario después de interactuar con el servicio, resultante de la comparación entre las expectativas previas generadas por las reseñas y el desempeño real del pedido recibido (Okumus & Bilgihan, 2022).	• Coherencia reseñas–experiencia • Exactitud del pedido • Condiciones de entrega • Responsabilidad compartida restaurante/<i>delivery</i>	Ítems 13–16 de la Sección 4 del cuestionario.	Okumus & Bilgihan (2022); Tsao et al. (2022); Riatun & Lestari (2022).

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Ítems del instrumento	Fuente
Calidad del servicio del <i>delivery</i> /app (variable moderadora)	Desempeño del sistema de entrega y de la plataforma digital, que incluye tiempos de entrega, seguimiento del pedido, comunicación con el repartidor y condiciones de transporte, y que puede amplificar o debilitar la relación entre el eWOM y la experiencia percibida (Riatun & Lestari, 2022).	• Tiempo de entrega • Seguimiento/tracking • Fluidez de la entrega • Estado físico del pedido • Calidad general del servicio	Ítems 17–21 de la Sección 5 del cuestionario.	Riatun & Lestari (2022); Ali et al. (2024); Aw et al. (2022).
Recurrencia y lealtad del consumidor	Compromiso del usuario de volver a elegir un restaurante o plataforma a lo largo del tiempo, manifestado a través de la intención de recompra, la continuidad de uso y la disposición a recomendar el servicio a otros (Oliver, 1999; Kaur et al., 2023).	• Intención de volver al restaurante • Continuidad de uso de la app • Recomendación a terceros • Lealtad condicional a la experiencia	Ítems 22–25 de la Sección 6 del cuestionario.	Oliver (1999); ISJEM Journal (2024); Manyanga et al. (2022); Kaur et al. (2023).

Nota. Elaboración propia. La selección de ítems se basó en escalas utilizadas en investigaciones previas sobre eWOM, calidad del servicio y lealtad en plataformas digitales de *delivery*, adaptadas al contexto de apps de *delivery* de comida en Bogotá.

