

Escuela Superior Politécnica del Litoral

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

¿Los ecuatorianos están listos para dar el siguiente paso al comercio electrónico?

ADMI-989

Proyecto Integrador

Previo la obtención del Título de:

Licenciado en Administración de Empresas

Presentado por:

Adriana Cristina Arellano Torres

Sergio Andrés Feijoo Cabezas

Guayaquil - Ecuador

Año: 2024

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a nuestros padres y amigos que han sido nuestra mayor inspiración y han estado durante todo este recorrido académico. Con mucho amor, este logro es nuestro para ustedes, quienes han sido pilares fundamentales a lo largo de nuestra vida en la universidad.

Agradecimientos

Queremos agradecerles a todos aquellos que formaron parte de nuestra vida universitaria por todos sus consejos y compañía. A nuestra tutora, le agradecemos por su ayuda durante todo este semestre. A nuestros padres, quienes siempre creyeron en nosotros, nos alentaron a perseguir nuestros sueños y nunca dejaron de respaldarnos en cada desafío vivido. Cerramos este capítulo agradeciéndole a Dios por guiarnos durante todo este camino.

Declaración Expresa

Nosotros Adriana Cristina Arellano Torres y Sergio Andrés Feijoo acordamos y reconocemos que:

La titularidad de los derechos patrimoniales de autor (derechos de autor) del proyecto de graduación corresponderá al autor o autores, sin perjuicio de lo cual la ESPOL recibe en este acto una licencia gratuita de plazo indefinido para el uso no comercial y comercial de la obra con facultad de sublicenciar, incluyendo la autorización para su divulgación, así como para la creación y uso de obras derivadas. En el caso de usos comerciales se respetará el porcentaje de participación en beneficios que corresponda a favor del autor o autores. La titularidad total y exclusiva sobre los derechos patrimoniales de patente de invención, modelo de utilidad, diseño industrial, secreto industrial, software o información no divulgada que corresponda o pueda corresponder respecto de cualquier investigación, desarrollo tecnológico o invención realizada por mí/nosotros durante el desarrollo del proyecto de graduación, pertenecerán de forma total, exclusiva e indivisible a la ESPOL, sin perjuicio del porcentaje que me/nos corresponda de los beneficios económicos que la ESPOL reciba por la explotación de mi/nuestra innovación, de ser el caso.

En los casos donde la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI) de la ESPOL comunique al/los autor/es que existe una innovación potencialmente patentable sobre los resultados del proyecto de graduación, no se realizará publicación o divulgación alguna, sin la autorización expresa y previa de la ESPOL.

Guayaquil, 1 de febrero del 2024.



Adriana Cristina
Arellano Torres



Sergio Andrés
Feijoo Cabezas

Evaluadores

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Anton', with a long, sweeping underline that extends to the left.

Ivonne Antonieta Martín Moreno, MBA.

Profesor de Materia

Resumen

Este estudio se enfoca en una exhaustiva investigación sobre las compras en línea, específicamente en los sectores de supermercados y farmacias mediante la aplicación móvil de Rappi, reconocida como una plataforma integral en Ecuador. A pesar de su prominencia, enfrenta un desafío crucial: la limitada comprensión de las funcionalidades disponibles, especialmente en lo concerniente a compras de gran volumen en supermercados y farmacias, dos segmentos particularmente afectados por esta problemática. El análisis del comportamiento del usuario ecuatoriano en la aplicación de entrega Rappi, a través de encuestas y entrevistas dirigidas a un público objetivo, reveló la falta de conocimiento del consumidor acerca de todas las funciones disponibles en dicha plataforma. Un hallazgo destacado fue la deficiencia en los canales de comunicación de Rappi, lo que impide que los usuarios aprovechen plenamente las funcionalidades ofrecidas por la aplicación. Este descubrimiento resalta la importancia de mejorar la comunicación para optimizar la experiencia del usuario y asegurar que estos aprovechen al máximo las características que la aplicación proporciona en los segmentos de supermercados y farmacias.

Palabras Clave: Rappi, compras de gran volumen, aplicación móvil.

Abstract

This study focuses on a thorough investigation of online shopping, specifically in the supermarket and pharmacy sectors through the Rappi mobile application, recognized as a comprehensive platform in Ecuador. Despite its prominence, it faces a crucial challenge: the limited understanding of available functionalities, especially regarding high-volume purchases in supermarkets and pharmacies, two particularly affected segments. The analysis of Ecuadorian user behavior on the Rappi delivery application, conducted through surveys and interviews targeting a specific audience, revealed consumers' lack of knowledge about all available features on the platform. A notable finding was the deficiency in Rappi's communication channels, preventing users from fully leveraging the functionalities offered by the application. This discovery highlights the importance of improving communication to optimize the user experience and ensure that users make the most of the features provided in the supermarket and pharmacy segments.

Keywords: Rappi, high-volume purchases, mobile application.

Índice general

| | |
|---|-----------|
| Evaluadores | 5 |
| Resumen | I |
| Abstract | II |
| Índice general | III |
| Índice de figuras | V |
| Capítulo 1 | 11 |
| 1.1 Introducción | 12 |
| 1.2 Descripción del Problema | 12 |
| 1.3 Justificación del Problema | 13 |
| 1.4 Objetivos | 14 |
| <i>1.4.1 Objetivo general</i> | <i>14</i> |
| <i>1.4.2 Objetivos específicos</i> | <i>14</i> |
| 1.5 Marco teórico | 15 |
| <i>1.5.1 Incremento del uso de aplicaciones móviles</i> | <i>15</i> |
| <i>1.5.2 Compras de supermercados a través de aplicaciones</i> | <i>16</i> |
| <i>1.5.3 El comercio electrónico ha mejorado la economía del Ecuador</i> | <i>17</i> |
| <i>1.5.4 El uso de aplicaciones de delivery ha incrementado el alcance en usuarios ecuatorianos</i> | <i>18</i> |
| Capítulo 2 | 20 |
| 2. Metodología | 21 |
| 2.1 Instrumentos de investigación | 21 |
| <i>2.1.1 Raosoft</i> | <i>21</i> |
| <i>2.1.2 Mapa de actores</i> | <i>21</i> |
| <i>2.1.3 Entrevistas preliminares</i> | <i>22</i> |
| <i>2.1.4 Lluvia de ideas</i> | <i>22</i> |

| | |
|---|----|
| 2.1.5 Matriz Impacto - Dificultad..... | 23 |
| 2.1.5 Encuestas..... | 24 |
| 2.2 Población y muestra | 25 |
| 2.3 Elaboración del prototipo | 25 |
| Capítulo 3 | 26 |
| 3. Resultados y análisis | 27 |
| 3.1 Raosoft | 27 |
| 3.2 Población y muestra | 27 |
| 3.3 Mapa de actores..... | 27 |
| 3.4 Lluvia de ideas | 28 |
| 3.5 Matriz Impacto - Dificultad..... | 29 |
| 3.6 Resultados de la encuesta | 29 |
| 3.7 Prototipo | 31 |
| 3.8 Validación del prototipo | 32 |
| Capítulo 4 | 33 |
| 4.1 Conclusiones y recomendaciones..... | 34 |
| 4.1.1 Conclusiones | 34 |
| 4.1.2 Recomendaciones..... | 35 |
| Referencias | 37 |
| Apéndices | 39 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 Mapa de actores..... | 12 |
| Figura 2 Lluvia de ideas..... | 13 |
| Figura 3 Matriz Impacto – Dificultad..... | 14 |
| Figura 4 Mapa de actores actualizada..... | 18 |
| Figura 5 ¿Ha utilizado la aplicación de Rappi para realizar compras de gran volumen en supermercados o farmacias?..... | 20 |
| Figura 6 ¿Qué funciones de la aplicación Rappi utiliza con mayor frecuencia? (Seleccionar hasta 3 opciones)..... | 21 |
| Figura 7 Matriz de Feedback..... | 23 |
| Figura 8 ¿Con qué frecuencia utiliza Rappi para realizar compras?..... | 36 |
| Figura 9 ¿Qué tan familiarizado/a está con las ventajas y funcionalidades de Rappi en la compra de productos en supermercados y farmacias?..... | 39 |
| Figura 10 ¿Cuáles son las principales ventajas que percibe al utilizar Rappi para compras de gran volumen en supermercados y farmacias? (Seleccionar hasta 3 opciones)..... | 40 |
| Figura 11 ¿Cuáles considera que son los principales desafíos o barreras al realizar compras de gran volumen a través de Rappi?..... | 42 |
| Figura 12 ¿Recomendaría Rappi a otras personas para realizar compras de gran volumen en supermercados y farmacias?..... | 44 |
| Figura 13 ¿Cómo cree que podría mejorarse la comunicación y promoción de Rappi en la plataforma?..... | 46 |
| Figura 14 ¿Qué factores considera más importantes al elegir utilizar Rappi para compras de gran volumen? (Seleccionar hasta 3 opciones)..... | 47 |

| | |
|--|----|
| Figura 15 En una escala del 1 al 5, ¿Cuál es su nivel de confianza en la seguridad y calidad de los productos entregados por Rappi en comparación con otras opciones de compra tradicionales?..... | 49 |
| Figura 16 En una escala del 1 al 5, ¿qué tan satisfecho/a está con su experiencia general utilizando Rappi?..... | 50 |
| Figura 17 Matriz de Feedback realizada por Eliza Bustamante..... | 55 |
| Figura 18 Matriz de Feedback realizada por Paula Carrera..... | 56 |
| Figura 19 Matriz de Feedback realizada por Dennisse Ezcurra..... | 56 |
| Figura 20 Matriz de Feedback realizada por Doménica Tamayo..... | 57 |
| Figura 21 Matriz de Feedback realizada por Jorge Sotelo..... | 57 |
| Figura 22 Matriz de Feedback realizada por Gabriel Neira..... | 58 |

Capítulo 1

1.1 Introducción

Máximo La empresa Rappi inició sus operaciones en Ecuador a finales de 2019 y se la considera una súper aplicación debido a su capacidad para abordar múltiples necesidades cotidianas bajo un mismo servicio, lo que reduce la dependencia de diversas aplicaciones móviles. En el contexto ecuatoriano, se ha observado un incremento en la adopción del comercio electrónico, un factor que suscita el interés de examinar el nivel de conocimiento que los usuarios de Rappi tienen sobre esta plataforma.

Este análisis se centra particularmente en el segmento de compras en línea de gran envergadura, incluyendo supermercados y farmacias. Este fenómeno, caracterizado por el creciente auge de las aplicaciones de entrega a domicilio y la incorporación de las compras en línea como parte integral de la rutina diaria, plantea cuestiones de relevancia tanto en el ámbito económico como en el comportamiento del consumidor. El entendimiento de hasta qué punto los usuarios de Rappi están familiarizados con esta modalidad de compra puede proporcionar datos significativos acerca de las dinámicas del comercio electrónico en el sector de alimentos y bienes de consumo, además de ofrecer valiosas perspectivas para el desarrollo de estrategias de marketing y logística en el contexto del servicio de entrega a domicilio.

1.2 Descripción del Problema

La escasa familiaridad de los usuarios de la plataforma Rappi con las diversas funcionalidades y oportunidades de compra que ofrece esta aplicación, plantea desafíos de considerable magnitud en lo que respecta a la optimización de la experiencia del usuario y la maximización del valor potencial que dicha plataforma puede aportar tanto a los consumidores como a los comerciantes.

La falta de conocimiento acerca de las funcionalidades que Rappi ofrece en sus formatos web y móvil, puede conducir a los usuarios a tomar decisiones de compra subóptimas, ya que no

logran aprovechar al máximo las opciones disponibles, particularmente en lo que respecta a las compras en supermercados y farmacias, segmentos especialmente afectados por esta problemática. Este fenómeno podría conllevar a una asignación ineficiente de recursos financieros, así como a una experiencia de compra insatisfactoria, lo que, a su vez, resultaría en una subutilización de la aplicación de entrega de servicios Rappi por parte de los usuarios.

1.3 Justificación del Problema

El comercio electrónico se erige como una herramienta de alcance global ampliamente empleada por las empresas, otorgándole una relevancia crucial en el ámbito tecnológico y empresarial a nivel internacional, con un consecuente impacto potencial en la economía ecuatoriana. La adopción de esta modalidad no solo puede catalizar el crecimiento empresarial y la creación de empleo, sino que también puede optimizar la eficiencia de las transacciones comerciales.

No obstante, resulta imperativo llevar a cabo un análisis exhaustivo para determinar si la transición hacia el comercio electrónico en Ecuador podría verse obstaculizada por barreras de índole tecnológica y de confianza. Es de vital importancia la realización de este estudio porque permite comprender el grado de preparación y receptividad del mercado ecuatoriano para la incorporación del comercio electrónico, a fin de posibilitar la adaptación de políticas gubernamentales, estrategias empresariales y servicios relacionados con la tecnología de la información, con miras a capitalizar los beneficios económicos y sociales inherentes a esta herramienta digital.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Analizar el comportamiento del usuario ecuatoriano con la aplicación de delivery RAPPI, mediante una investigación cualitativa y cuantitativa del mercado para la identificación del nivel de conocimiento que tiene el consumidor de todas las funciones de las herramientas.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Evaluar, mediante una investigación cualitativa y cuantitativa, el nivel de conocimiento que los usuarios ecuatorianos tienen acerca de las ventajas y funcionalidades de Rappi, en lo que respecta a la disponibilidad de servicios de compras de gran volumen en supermercados y farmacias, orientado a la comprensión del comportamiento del consumidor.
2. Identificar las barreras y desafíos que enfrentan los usuarios de Rappi que limitan su participación en compras de gran volumen, a través de encuestas, determinando las desigualdades en las barreras de segmentos de los consumidores.
3. Determinar la percepción de los usuarios de Rappi sobre su experiencia con la aplicación, incluyendo cómo la utilizan y qué tan familiarizados están con su uso, para la identificación de posibles mejoras en la comunicación y promoción de este servicio en la plataforma.

1.5 Marco teórico

1.5.1 Incremento del uso de aplicaciones móviles

La pandemia de COVID-19 ha inducido una serie de transformaciones sustanciales en la cotidianidad de los individuos, particularmente en el contexto de las actividades de compra. La adopción generalizada de aplicaciones móviles y plataformas en línea con el propósito de efectuar compras de diversa índole, como víveres, productos farmacéuticos, indumentaria, y otras necesidades, ha emergido como un nuevo paradigma de consumo. Conforme a las afirmaciones de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2021), el uso de aplicaciones móviles para realizar compras continuará experimentando un incremento sostenido en la postpandemia, en consonancia con el notorio aumento de transacciones efectuadas en supermercados y farmacias, lo cual ha sido particularmente pronunciado.

Este cambio en la dinámica de relaciones comerciales con el método tradicional se vislumbra como un fenómeno que tendrá repercusiones duraderas incluso en el periodo posterior a la crisis sanitaria. La mayoría de la población ecuatoriana manifiesta una inclinación marcada hacia la persistencia de su preferencia por canales electrónicos como medio para satisfacer sus necesidades de compra, conforme a las constataciones del informe "Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19" (2020).

Cabe resaltar que la sociedad ecuatoriana ha mantenido una arraigada tradición de efectuar sus adquisiciones en persona, principalmente, motivada por la percepción de seguridad inherente a la capacidad de evaluar directamente los productos adquiridos. Sin embargo, la imperante necesidad de respetar las medidas restrictivas de la movilidad y distanciamiento social, impuestas durante la pandemia, forzó a la población a recurrir a la adquisición en línea como un nuevo método imperante, con el propósito de prevenir

contagios y cumplir con las restricciones horarias vigentes en el país, tal como se expone en el estudio de Zambrano et al. (2021).

1.5.2 Compras de supermercados a través de aplicaciones

La adquisición de productos de supermercado a través de aplicaciones móviles está experimentando un crecimiento constante en el contexto ecuatoriano. Este proceso implica que los usuarios, en el marco de dichas aplicaciones, eligen productos específicos y determinan la cantidad que desean adquirir, para posteriormente agregarlos a su carrito de compras. Sin embargo, se percibe una carencia significativa en lo que respecta a la información detallada acerca de los productos ofertados. Los consumidores, en este sentido, manifiestan una sensación de pérdida de tiempo al afrontar dificultades en la búsqueda de artículos que no están fácilmente identificables en la aplicación. Además, se observa una comunicación deficiente o prácticamente inexistente entre los consumidores y los supermercados, tal como ha sido documentado por Espín et al. (2020).

A pesar de las dificultades señaladas y de la falta de confianza, que algunos consumidores puedan experimentar en lo relativo a la realización de compras de productos de supermercado a través de aplicaciones móviles, es posible constatar que los millennials destacan como el segmento demográfico que más recurre a esta modalidad de compra. La propensión de los millennials al adoptar tecnologías digitales, así como su estilo de vida caracterizado por ocupaciones laborales de largas jornadas y la combinación de estudio y trabajo, ha motivado un aumento en la preferencia por la adquisición de víveres a través de aplicaciones móviles. En este sentido, Rafael Luque, el creador de la aplicación Tipti, enfatiza que esta práctica permite a dicho grupo de consumidores ahorrar tiempo considerable en sus ocupadas agendas, como se expone en un reportaje de la Revista Líderes, realizado por Evelyn Tapia (2017).

1.5.3 El comercio electrónico ha mejorado la economía del Ecuador

Indudablemente, el fenómeno del comercio electrónico ha desempeñado un papel trascendental en el panorama económico de la República del Ecuador en los últimos años. Este relevante impacto se ha visto forjado por un notorio incremento en la demanda de bienes y servicios a través de canales digitales, coincidente con una mayor accesibilidad a las tecnologías de la información y comunicación. Este fenómeno es congruente con las conclusiones obtenidas en la investigación efectuada por Ángel C. Alvarado y Nelly S. Vergara (2018) en su estudio titulado: El desafío del comercio electrónico en la economía del Ecuador.

Es relevante resaltar que, entre el período comprendido entre los años 2019 y 2020, el comercio electrónico en territorio ecuatoriano experimentó un crecimiento del orden del 20% en comparación con el año 2019. Previamente a la irrupción de la pandemia, ya se podía constatar que el comercio electrónico constituía un motor económico relevante, contribuyendo con una cifra que supera los 1.500 millones de dólares en el Producto Interno Bruto del Ecuador, según se detalla en un reportaje del diario La Hora de Carolina Mella en un análisis del 2021.

En un estudio realizado por Diana Heredia (2022), publicado en la Revista científica de comunicación ComHumanitas, el impacto de la pandemia mundial de COVID-19, que sacudió a la comunidad global, implicó para las marcas y empresas de la nación ecuatoriana una acelerada transición hacia la adopción del comercio electrónico. Como consecuencia de esta coyuntura, se ha evidenciado un incremento sustancial en la oferta de productos y servicios a través de plataformas en línea. Se estima que, en este contexto, aproximadamente 80.000 nuevos hogares ecuatorianos se han sumado mensualmente a la tendencia de realizar compras en línea.

En este sentido, resulta relevante mencionar que el 78% de las empresas en Ecuador han dedicado esfuerzos y recursos al fortalecimiento de sus capacidades en materia de comercio electrónico durante el último año, según lo afirma Freddy Villareal (2022) en un reportaje del Diario La Hora. En este informe también se detalla que esta iniciativa ha sido determinante en la mejora constatada en la coyuntura económica del país. Además, el Estado ecuatoriano ha enfocado sus inversiones en la optimización de la infraestructura digital, lo cual ha ejercido un papel facilitador en el incremento de la actividad del comercio electrónico a nivel nacional. Como resultado de estas transformaciones, se han generado nuevas oportunidades laborales, particularmente en áreas tales como la logística, el marketing digital y el desarrollo de plataformas en línea.

1.5.4 El uso de aplicaciones de delivery ha incrementado el alcance en usuarios ecuatorianos

El empleo de aplicaciones de distribución ha experimentado un notorio incremento en Ecuador, particularmente en el contexto de la pandemia de la COVID-19. Durante el año 2020, se evidenció un incremento anual del 10% en los ingresos generados por las aplicaciones de distribución en el territorio ecuatoriano, tal como lo documentó Angie Romero en su tesis titulada: Incidencia en el consumo de comestibles de rápida preparación durante el primer semestre del año 2020 en la ciudad de Guayaquil (2021). En el transcurso de la pandemia, los ecuatorianos rápidamente asumieron el empleo del servicio de distribución para comestibles, artículos de supermercado, productos farmacéuticos y otros bienes. Este fenómeno contribuyó de forma sustancial al auge de estas aplicaciones y de manera simultánea, la fuerza laboral de repartidores experimentó un incremento del 10% desde los inicios de la pandemia, generando oportunidades de empleo para los residentes del país (El Comercio, 2021).

Conforme a los datos relativos a las aplicaciones móviles más preeminentes en el Ecuador, se destacan Uber Eats con una prevalencia del 50% en cuanto a su uso, seguido de Rappi, con un 31% en el mercado ecuatoriano, según lo reportado por Marcela Morales en su análisis (2021).

Un estudio ejecutado en Santa Elena desveló un aumento del 54% en el empleo de aplicaciones móviles de distribución. Adicionalmente, un informe de Statista corroboró que tanto Uber Eats como Rappi ya figuran entre las aplicaciones de entrega de comestibles más populares en el territorio ecuatoriano. La crisis de la COVID-19, por su parte, ha desempeñado un papel fundamental en el incremento de los servicios de distribución de comestibles en Ecuador, produciendo un incremento superior al 150% en la utilización de estos servicios durante el período pandémico. La frecuencia del empleo de aplicaciones de distribución ha crecido considerablemente, llegando a alcanzar segmentos de la población que antes no habían tenido experiencia con estos servicios. Los ingresos generados por las aplicaciones de distribución en Ecuador representaron el 0.37% del Producto Interno Bruto (PIB) del país en el año 2021, publicado en el Diario El Comercio (2022).

Capítulo 2

2. Metodología

Para llevar a cabo esta investigación, se empleó un conjunto de instrumentos que facilitaron la obtención de información esencial. Se optó por una metodología mixta en la recolección de datos, destacando la preeminencia de un enfoque de estudio de campo que incluyó encuestas y entrevistas. Además, se emplearon otras herramientas fundamentales como la generación de lluvia de ideas, la matriz de dificultad/impacto y los mapas de actores, que desempeñaron un papel crucial en el progreso de esta investigación, facilitando la realización de un estudio exploratorio para la obtención de datos tanto cualitativos como cuantitativos, con el objetivo de obtener resultados eficientes.

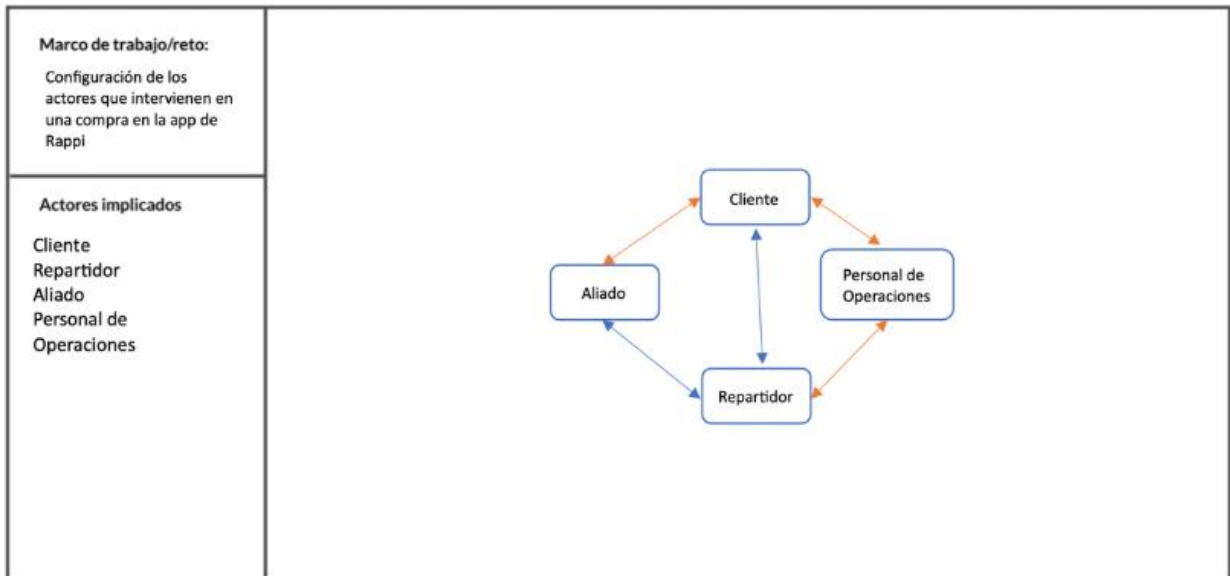
2.1 Instrumentos de investigación

2.1.1 Raosoft

Raosoft Sample Size Calculator es una herramienta confiable utilizada por investigadores para determinar el adecuado y necesario tamaño de muestra mediante cálculos estadísticos para el desarrollo de investigaciones. Esta herramienta permitió definir el grupo objetivo, minimizando posibles sesgos y arrojando el número exacto de encuestas para resultados más precisos.

2.1.2 Mapa de actores

El mapa de actores es una herramienta que ayuda a identificar las entidades interesadas en participar en el proyecto. Para el desarrollo de esta investigación, se definió las partes involucradas e interesadas en la participación del proyecto, tal como se puede visualizar en la Figura 1.

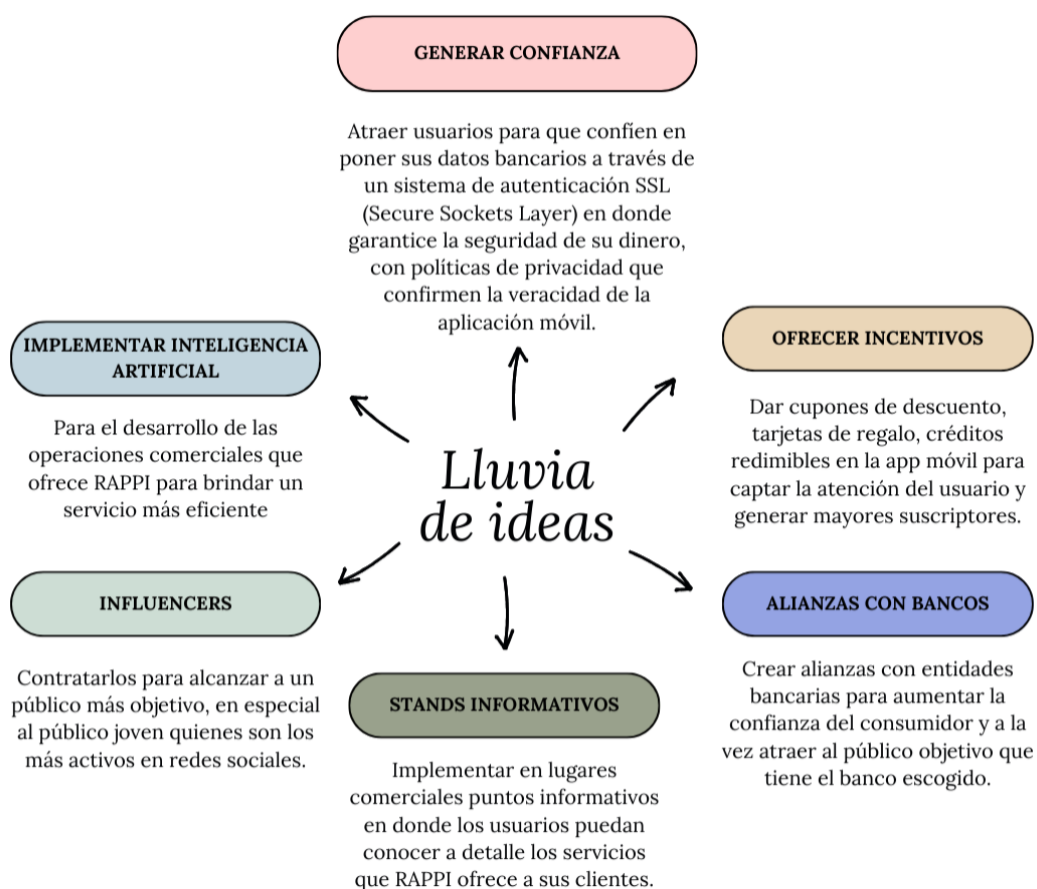
Figura 1*Mapa de actores*

2.1.3 Entrevistas preliminares

Se llevaron a cabo entrevistas a docentes de la ESPOL y trabajadores de RAPPI con el propósito de obtener diversos criterios, perspectivas profesionales y críticas constructivas que contribuyeran a perfeccionar el desarrollo de la investigación. La recopilación de información permitió una comprensión más profunda y clara de los factores que inciden en la problemática central, además que los entrevistados sugirieron ideas que podrían ayudar a resolver y mejorar los canales de comunicación de la empresa de servicios Rappi.

2.1.4 Lluvia de ideas

La técnica de lluvia de ideas es una herramienta efectiva para estructurar pensamientos y destacar conceptos clave. Este enfoque ayudó a la generación de numerosas ideas, facilitando la identificación de factores que inciden en la problemática y posibles propuestas de soluciones potenciales, tal como se muestra en la Figura 2.

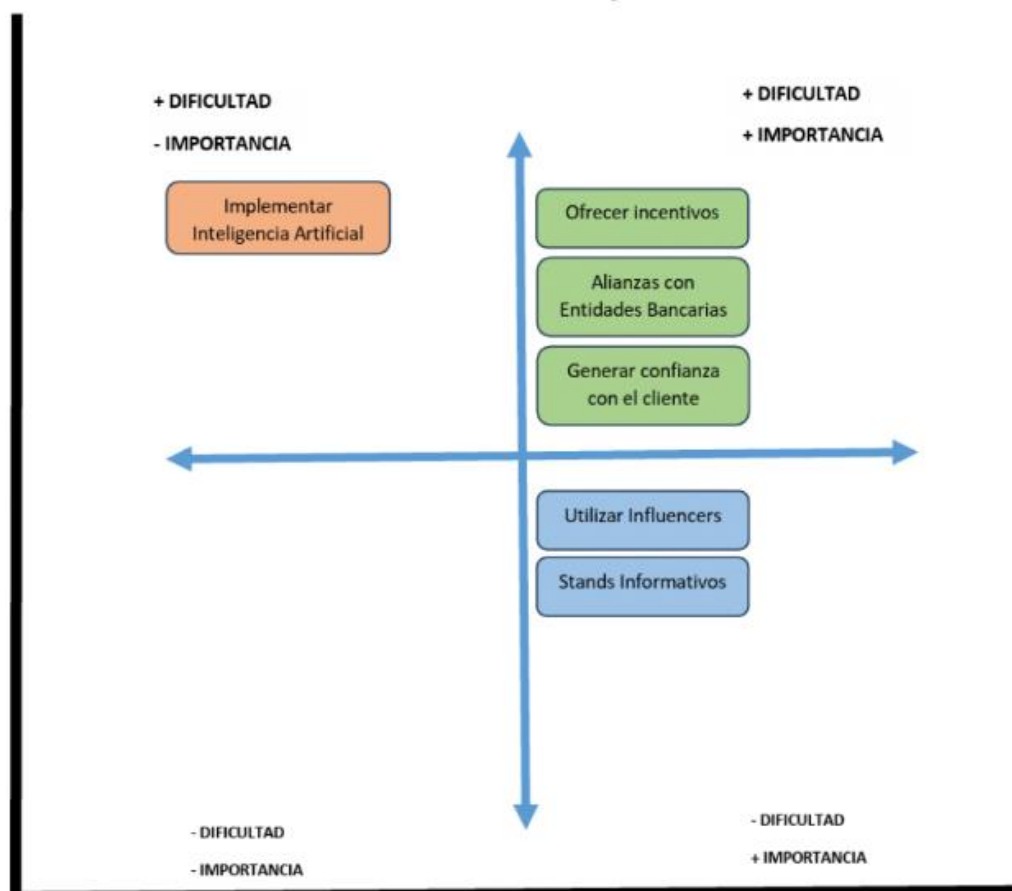
Figura 2*Lluvia de ideas*

2.1.5 Matriz Impacto - Dificultad

La matriz impacto – dificultad ayuda a organizar las ideas sugeridas por los entrevistados de tal forma que se pueda clasificar su nivel de importancia y dificultad en cada cuadrante proporcionado, tal como se refleja en la Figura 3.

Figura 3

Matriz Impacto – Dificultad



2.1.5 Encuestas

Para la realización de este estudio, se procedió a la obtención de información sustancial mediante la ejecución de encuestas específicamente diseñadas para un grupo demográfico predefinido. El propósito fundamental de esta investigación es indagar exhaustivamente sobre el grado de interacción y conocimiento que los participantes poseen en relación con la aplicación de entrega a domicilio mediante dispositivos móviles.

2.2 Población y muestra

Con el propósito de establecer el enfoque grupal, se efectuó el cálculo de la muestra utilizando como referencia la población residente en las localidades de Vía a Daule, con una cifra aproximada de 173,684 habitantes; Samborondón, con alrededor de 100,000 habitantes; y Vía Salitre, con una población cercana a los 73,000 habitantes. La suma total de residentes en estos tres sectores asciende a 346,684 personas. Mediante la aplicación de la herramienta Raosoft, se realizó el cálculo pertinente, revelando que el tamaño de la muestra recomendado, para asegurar la precisión de los resultados, fue de 200 individuos.

Las encuestas fueron orientadas a los residentes de estos sectores cuyas edades oscilan entre los 25 y 40 años, dado que este intervalo demográfico exhibe una mayor prevalencia en el uso de las aplicaciones móvil de delivery. Dichos hallazgos posibilitaron una delimitación precisa del público objetivo para relizar la encuesta, con el fin de mitigar posibles sesgos y obtener resultados de relevancia sustantiva. El diseño del cuestionario se fundamentó en la inclusión de 19 interrogantes, abarcando la recopilación de datos demográficos, económicos y sociales de cada sujeto, con el propósito de posibilitar un análisis pormenorizado de los comportamientos individuales en relación con la aplicación móvil en consideración.

2.3 Elaboración del prototipo

Tras la obtención de los resultados emanados de las encuestas, se elaboró un informe detallado que ahondó en los insights identificados, las áreas susceptibles de mejora y las perspectivas del cliente. Asimismo, se delineó con precisión las soluciones que se han planteado a Rappi en relación con la problemática en cuestión.

Capítulo 3

3. Resultados y análisis

3.1 Raosoft

La herramienta Raosoft desempeñó un papel crucial en la determinación de la muestra a encuestar, con el objetivo de alcanzar resultados más precisos. El cálculo estadístico de la muestra fue fundamental para el desarrollo adecuado de la investigación, ya que contribuyó a identificar el grupo objetivo, minimizando posibles sesgos y garantizando la cantidad exacta de encuestas necesarias para obtener hallazgos más significativos.

3.2 Población y muestra

Utilizando la herramienta Raosoft, se determinó que la muestra a ser considerada consta de 200 personas. Este análisis se llevó a cabo considerando tres sectores específicos para la realización de la encuesta: Vía Salitre, con una población cercana a los 73,000 habitantes; Samborondón, con alrededor de 100,000; y Vía Daule, con una población cercana a los 73,000 pobladores. La suma total de residentes en estos tres sectores alcanza la cifra de 346,684 personas. A través de la aplicación de la herramienta Raosoft, se realizó el cálculo correspondiente, evidenciando que el tamaño de la muestra recomendado para garantizar la precisión de los resultados fue de 200 individuos.

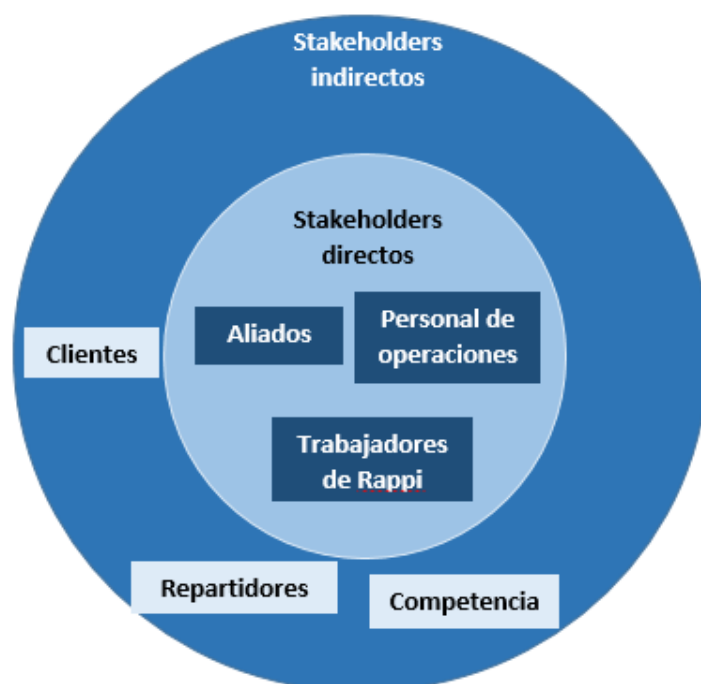
3.3 Mapa de actores

En la representación gráfica del mapa de actores se han identificado a los involucrados tanto directos como indirectos en el progreso del proyecto (Figura 4). Entre los participantes directos que desempeñan un papel fundamental se encuentran los empleados de Rappi, los colaboradores y el equipo de operaciones de la compañía. Estos actores directos son esenciales en la investigación, ya que se benefician directamente de las posibles soluciones que podrían

surgir para abordar la problemática en cuestión. Por otro lado, se encuentran los involucrados indirectos tales como los clientes, los repartidores de Rappi y los competidores. Aunque no mantienen conexión directa con las operaciones cotidianas de la empresa, la presencia de estos participantes influye significativamente en las actividades económicas de la organización.

Figura 4

Mapa de actores actualizada



3.4 Lluvia de ideas

La creación de la lluvia de ideas parte de sugerencias y recomendaciones que algunos actores brindaron. Entre estas propuestas, algunas sugirieron la implementación de inteligencia artificial, la contratación de influencers, la instalación de stands informativos, la provisión de incentivos, el fomento de la confianza y la formación de alianzas bancarias.

3.5 Matriz Impacto - Dificultad

Para la elaboración de la matriz impacto – dificultad, se tomó como base las ideas brindadas por los actores, el que se clasificó tal como se observa en la Figura 3.

La matriz presenta las ideas organizadas según su nivel de impacto, considerando la dificultad y la importancia. En el cuadrante superior izquierdo se ubican las ideas con mayor dificultad, pero menor importancia; en el cuadrante superior derecho se encuentran las ideas tanto de mayor dificultad como relevancia. Finalmente, en el cuadrante inferior derecho se sitúan las ideas con menor dificultad, pero mayor importancia.

3.6 Resultados de la encuesta

Una vez obtenido los resultados de la encuesta, se llevó a cabo un análisis en las secciones más relevantes, con la finalidad de entender las causas subyacentes de la escasa demanda en la categoría de compras de gran volumen en mercados y farmacias a través de la plataforma Rappi.

En la Figura 5 se observa que el 55% de los participantes no ha empleado la aplicación Rappi para realizar compras de gran volumen en supermercados y farmacias. Por otro lado, un 27.6% sí ha aplicado para tales compras, mientras que un 17.2% manifestó que desconoce la posibilidad de compras en farmacias y supermercados a través de dicha plataforma.

Figura 5

¿Ha utilizado la aplicación de Rappi para realizar compras de gran volumen en supermercados o farmacias?



En relación con las modalidades de entrega a domicilio proporcionadas por Rappi, el 69.8% de los participantes indicaron que no estaban al tanto de la existencia de la alternativa de entregas en automóviles. Por otro lado, el 30.2% afirmó tener conocimiento acerca de esta opción de servicio.

Se solicitó al participante que elija hasta tres opciones de funciones que emplee con más frecuencia. Dentro de las funciones que ofrece Rappi, se destaca que el 96.2% de los encuestados emplean la plataforma para solicitar servicios de entrega de alimentos, mientras que el 71.7% la utiliza para adquirir productos alimenticios destinados al hogar. Además, el 35.8% la utiliza para compras en farmacias y el 34% para adquirir productos en licorerías. El análisis gráfico (Figura 6) revela que la funcionalidad menos frecuente en el mercado es la opción de compra de artículos para el hogar, siendo utilizada por apenas un 5.7% de los encuestados.

Figura 6

¿Qué funciones de la aplicación Rappi utiliza con mayor frecuencia? (Seleccionar hasta 3 opciones)



A partir de estos resultados, se puede inferir que hay una deficiencia en la comunicación por parte de Rappi, dado que el 70% de los participantes expresaron desconocer este tipo específico de servicio de entrega a domicilio. Además, es necesario fortalecer la sección de compras en mercados y farmacias, ya que los usuarios se centran en utilizar la aplicación para solicitar comida a domicilio y no aprovechan plenamente las funciones que la aplicación ofrece. Es crucial destacar que estas funciones, como las secciones de farmacias y supermercados, ofrecen incentivos como descuentos y promociones para motivar a los usuarios a realizar compras en estas áreas, información que es esencial que conozcan para estimular su participación en estas verticales.

3.7 Prototipo

El objetivo del presente informe consistió en discernir el nivel de familiaridad del consumidor con respecto a las diversas herramientas y funcionalidades incorporadas en la aplicación móvil de Rappi. Se constató que la mayoría de los encuestados carece de

conocimiento de funcionalidades cruciales, como la posibilidad de recibir entregas en vehículos y la eficacia para comprar considerables volúmenes de artículos.

Según lo expuesto, se realizó un informe detallado con los resultados derivados de una encuesta, usando una muestra de 200 individuos residentes en Samborondón, Vía Daule y Vía a Salitre. El propósito principal fue realizar un análisis profundo de las causas fundamentales del desconocimiento por parte de los consumidores, para proporcionar conclusiones y recomendaciones a los colaboradores de las verticales de Rappi. Esto les permitirá mejorar y comprender de manera más precisa las barreras y obstáculos que enfrenta el consumidor. Además, se buscó obtener una comprensión más amplia de la experiencia del usuario durante sus transacciones a través de la aplicación móvil.

Tras llevar a cabo la validación del prototipo, se logró analizar y optimizar las estrategias que la empresa Rappi debería implementar con el objetivo de superar las barreras que los usuarios encuentran al realizar transacciones a través de la aplicación móvil. Además, se buscó mejorar la comunicación asociada a la propuesta de valor de la empresa. Este proceso permitió la identificación de áreas específicas que requieren intervención y perfeccionamiento, capacitando a Rappi para abordar de manera efectiva los desafíos vinculados a la experiencia del usuario. Al mismo tiempo, se intentó optimizar la presentación y la comunicación de los elementos distintivos que conforman la propuesta de valor de la empresa. El prototipo completo se encuentra en el Apéndice A.

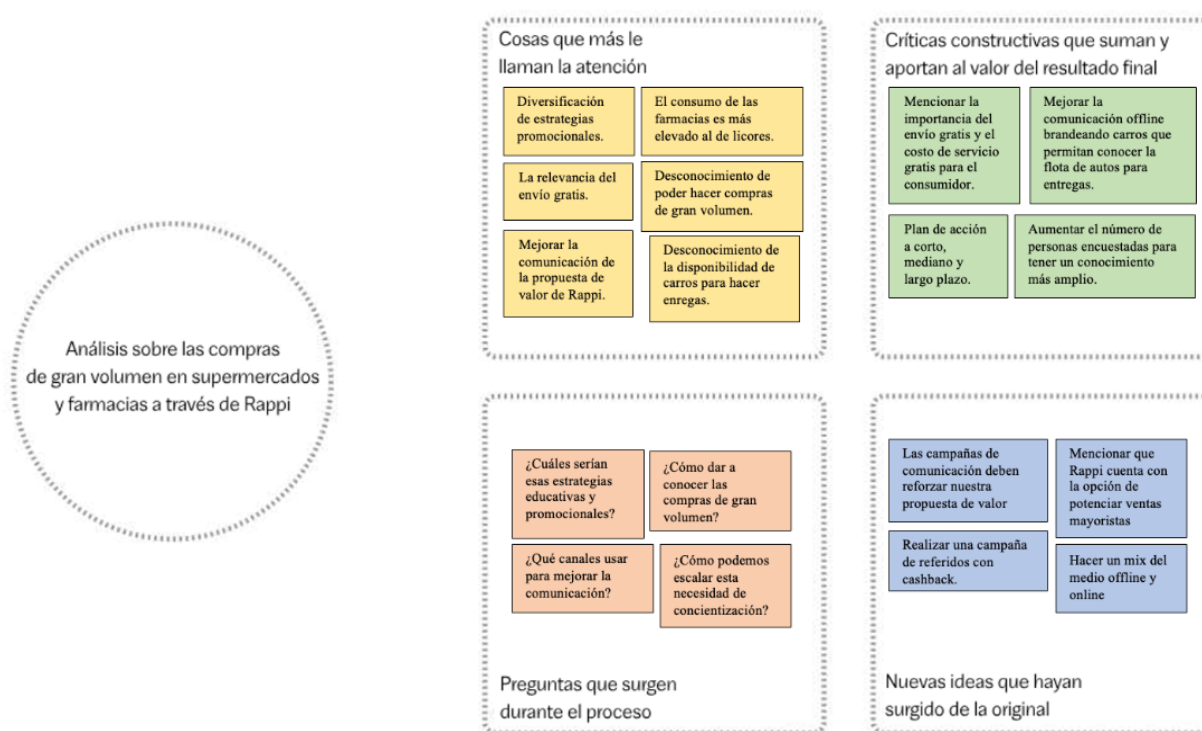
3.8 Validación del prototipo

Se efectuó la verificación del modelo experimental, detallada en la sección de Apéndice A, con la participación de seis integrantes identificados en el mapa de actores. Específicamente, se incluyó a empleados de Rappi que poseen un conocimiento especializado en las verticales de supermercados y farmacias, así como al personal del departamento de marketing.

Posteriormente, se consideraron los conocimientos clave obtenidos, los que fueron organizados en una matriz de retroalimentación. Por último, se implementaron las modificaciones necesarias en el prototipo con base a estos comentarios.

Figura 7

Matriz de Feedback



Capítulo 4

4.1 Conclusiones y recomendaciones

4.1.1 Conclusiones

- El análisis de los datos recabados revela que el segmento demográfico preponderante entre los usuarios de Rappi corresponde a individuos con edades comprendidas entre 20 y 25 años, predominantemente del género femenino, con estado civil soltero, percibiendo ingresos mensuales situados en el rango de \$450 a \$1000, y que residen en Samborondón junto a su núcleo familiar.
- La evaluación de la propuesta de valor de Rappi, derivada de la encuesta aplicada, sugiere la necesidad de un cambio sustancial en la comunicación. Esta mejora apunta a incrementar el conocimiento y la utilización por parte de los consumidores de la aplicación, maximizando así el aprovechamiento de todas las herramientas disponibles en la plataforma.
- Un aspecto destacado es la falta de conciencia por parte del 70% de los consumidores de Rappi, acerca de la opción de entrega en vehículos para compras de gran volumen, señalando una oportunidad para fortalecer la visibilidad de esta alternativa en la estrategia comunicativa de la empresa.
- Las barreras y desafíos experimentados por los usuarios de Rappi, durante el proceso de compra, se atribuyen principalmente a la limitación de productos, los elevados costos de entrega y las problemáticas relacionadas con la calidad de los productos recibidos.
- Aproximadamente, el 57% de los usuarios que emplean la aplicación de Rappi para adquisiciones de gran volumen no han tenido inconvenientes, indicando una tendencia favorable en la experiencia de compra a través de la plataforma.
- En cuanto a la percepción de confianza, alrededor del 80% de los usuarios que realizan compras de gran volumen mediante la aplicación de Rappi expresan credibilidad en la seguridad y calidad de los productos entregados.

- Los factores determinantes para que los usuarios lleven a cabo compras de gran volumen a través de la aplicación de Rappi incluyen: la gratuidad de los envíos, el tiempo de entrega y la disponibilidad de productos.
- Casi el 85% de los usuarios que utilizan la aplicación de Rappi para compras de gran volumen manifiestan satisfacción con la experiencia general.
- Un porcentaje significativo, cercano al 91% de los usuarios, se muestra propenso a recomendar el uso de la aplicación móvil de Rappi a otros usuarios para la realización de compras de gran volumen, indicando un alto nivel de satisfacción y confianza en la plataforma.

4.1.2 Recomendaciones

- Mejorar la comunicación sobre entregas en carros: Se propone la implementación de estrategias visuales, tales como la adhesión de la marca Rappi en los vehículos utilizados para las entregas, con el objetivo de generar un atractivo visual para los usuarios y, simultáneamente, informar de manera efectiva acerca de esta modalidad específica de entrega.
- Campañas de concientización: Con el objetivo de optimizar la difusión de información acerca de las distintas funcionalidades de la aplicación Rappi, en particular en el contexto de transacciones de gran magnitud, se propone la implementación de campañas de concientización. Estas iniciativas buscarían informar y educar a los usuarios acerca de las capacidades de la aplicación, centrándose especialmente en compras de gran volumen. Para potenciar la efectividad de estas campañas, se sugiere la colaboración con influencers en redes sociales, como Instagram y Tiktok, las que son las más utilizadas en la actualidad. Estos creadores de contenido, a través de sus plataformas digitales, generarían expectativa y notoriedad en torno al uso de la aplicación. La elección

estratégica de influencers, reconocidos y respetados en sus respectivos nichos, permite aprovechar sus audiencias consolidadas para amplificar el alcance de las campañas. Este enfoque, además de proporcionar un canal de comunicación efectivo, busca generar un interés previo entre los usuarios potenciales, afianzando así la percepción positiva y la expectativa en torno a la aplicación Rappi.

- Personalización de estrategias promocionales: Se sugiere la configuración de promociones en forma de combos, ajustadas según los productos que el usuario ha adquirido con mayor frecuencia a lo largo del mes. Este enfoque busca una mayor adaptabilidad y respuesta a las preferencias individuales de los consumidores, para potenciar la relevancia y atractivo de las ofertas promocionales.
- Se plantea la implementación de encuestas de conocimiento en formato de juegos, de manera intermitente en la plataforma de Rappi. Estas encuestas, diseñadas de manera lúdica, podrían incorporar preguntas relativas a las diversas características y utilidades de la aplicación. La participación exitosa en estas encuestas recompensaría con créditos a los usuarios, los cuales podrán utilizar para hacer compras en las verticales de supermercado y farmacia.

Referencias

- CECE. Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020 b). Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19. Obtenido de: <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>
- Encalada, D., Chamba-González, L., Soto-Alvarado, M., & Del Cisne Tituaña-Castillo, M. (2021). ¿Qué influye en el uso de apps? un estudio en el contexto de la pandemia COVID-19, en Loja-Ecuador. *Revista Tecnológica ESPOL*, 33(3), 56-67.
<https://doi.org/10.37815/rte.v33n3.882>
- Enrique, G. V. C. (2021). *Aplicaciones digitales de delivery: Incidencia en el consumo de comidas rápidas durante el primer semestre del año 2020 en Guayaquil*.
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20087>
- González Vera, I. D. (2018). Market Cart App. Aplicación móvil para la gestión de compra de víveres en línea. *Tecnología Investigación y Academia*, 6(1), 3–17.
<https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/tia/article/view/8660>
- Molina, E. B., Calle, Y. J., & Flores, M. E. F. (2021). El comercio electrónico en tiempos de COVID-19, en el entorno de los negocios de la región 6. *Ciencia Digital*, 5(4), 94-113.
<https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v5i4.1872>
- Pincay, D. E. H., & Satama, F. L. V. (2022). El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano. *ComHumanitas: revista científica de comunicación*, 13(1), 1-33.
<https://doi.org/10.31207/rch.v13i1.333>

Riofrio, C. E., Yagual, M. G., & Navarro, M. C. (2020). Aplicaciones móviles y su impacto en las compras en supermercados. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 28(3), 690-696. <https://www.proquest.com/docview/2404088364?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>

Sample Size Calculator by Raosoft, Inc. (s. f.). <http://www.raosoft.com/samplesize.html>

Tapia, E. (2017). Las compras personalizadas desde una 'app'. *Revista Líderes*.
<https://www.revistalideres.ec/lideres/compras-personalizadas-app-aplicacion-negocios.html>

Velasco, B. Z., Espinoza, E. B. C., & Guatumillo, M. A. M. (2021). El E-Commerce en las empresas ecuatorianas. *Revista Publicando*, 8(29), 13-20.
<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2176>

Apéndices

Apéndice A

Prototipo

Introducción

La presente investigación se centra en un estudio exhaustivo de naturaleza cualitativa y cuantitativa, llevado a cabo mediante una encuesta dirigida a una muestra representativa de 200 individuos residentes en las localidades de Samborondón, Daule y Vía a Salitre. El objetivo principal de esta indagación consistió en analizar y evaluar críticamente el estado actual del servicio de compras de gran volumen facilitado por la plataforma de Rappi en dichas zonas geográficas.

Los resultados derivados de la mencionada encuesta proporcionan datos sustanciales que fundamentarán las resoluciones y recomendaciones subsiguientes. A través de este informe técnico, se busca ofrecer una visión integral de las percepciones, preferencias y experiencias de los usuarios en relación con el servicio de compras de gran volumen proporcionado por Rappi. Estas conclusiones no solo representan un valioso recurso informativo, sino que también constituyen la base para propuestas concretas destinadas a optimizar y perfeccionar la calidad y eficiencia del mencionado servicio.

En consecuencia, la presente investigación pretende arrojar luz sobre las áreas de oportunidad identificadas, proponiendo soluciones fundamentadas y estrategias de mejora que contribuyan al enriquecimiento y optimización del servicio de compras de gran volumen a través de la aplicación de Rappi en las localidades de Samborondón, Daule y Vía a Salitre.

Resultados

Datos demográficos

Los datos demográficos recopilados de las 200 respuestas proporcionan una comprensión detallada del perfil de los participantes en la encuesta. En términos de edad, se observa que el grupo más representativo es aquel comprendido entre los 20 y 25 años, con un 71% de los encuestados ubicados en esta franja etaria. El segmento de 26 a 30 años constituye el 17.5%, mientras que un 8% pertenece a la categoría de edad mayor a 40 años y un 3.5% se encuentra en el rango de 35 a 40 años. Este desglose proporciona una visión clara de la distribución de la edad de los participantes, lo que puede ser esencial para contextualizar los patrones de comportamiento y preferencias relacionadas con el uso de la aplicación de Rappi.

En relación con el género, la mayoría de los encuestados, el 62%, se identifica como femenino, mientras que el 38% se identifica como masculino. Este desequilibrio de género puede ser considerado al interpretar las respuestas y al desarrollar estrategias de marketing específicas para atender las distintas preferencias y necesidades que puedan surgir.

El estado civil de los participantes también es un aspecto relevante. Un significativo 84% se encuentra soltero, el 12% está casado, el 3% está divorciado y el 1% es viudo. Estos datos son esenciales para comprender la diversidad de la muestra y cómo las distintas circunstancias familiares pueden influir en el comportamiento de compra a través de Rappi.

En cuanto a la ubicación geográfica, se destaca que el 59% de los encuestados reside en Samborondón, el 30.5% en Daule y el 10.5% en Vía Salitre. Estos datos ofrecen una perspectiva sobre la distribución geográfica de los usuarios y podrían ser cruciales para estrategias de expansión y focalización geográfica.

La estructura familiar de los participantes es otro elemento clave. El 78% vive con su familia, el 12% con su pareja, el 7.5% vive solo, el 2% comparte su residencia con amigos y el

1% reside con su mascota. Estos resultados proporcionan información sobre el entorno familiar y social de los usuarios, lo cual es fundamental para entender las dinámicas de consumo y la toma de decisiones relacionadas con las compras a través de Rappi.

Finalmente, la variable de ingresos revela que el 66% de los participantes tiene ingresos entre \$450 y \$1000, el 14.5% entre \$1501 y \$2500, el 12% entre \$1001 y \$1500, el 6% con ingresos mayores a \$3000, y el 1.5% entre \$2501 y \$3000. Estos datos económicos son cruciales para comprender el poder adquisitivo de los usuarios y cómo puede influir en sus preferencias y comportamientos de compra a través de la aplicación Rappi. En conjunto, estos resultados demográficos proporcionan una base sólida para la interpretación y contextualización de los patrones de respuesta en la encuesta.

Nivel de conocimiento de Rappi

Los resultados obtenidos a partir de la pregunta fundamental "¿Conoce usted la plataforma Rappi?" entre los 200 participantes arrojan un panorama revelador sobre el nivel de familiaridad de los usuarios con la aplicación. En este sentido, un abrumador 96% de los encuestados afirmó conocer la plataforma Rappi, señalando un elevado grado de reconocimiento y conciencia entre la muestra. Este dato sugiere una presencia de marca robusta y eficaz, reflejando posiblemente campañas publicitarias exitosas o una difusión orgánica efectiva de la aplicación en la sociedad.

Contrastando con este alto nivel de conocimiento, un modesto 4% de los participantes indicó no conocer la plataforma Rappi. Aunque esta cifra es relativamente baja, proporciona información valiosa sobre un segmento minoritario que aún no ha sido alcanzado por la presencia de Rappi en comparación con la mayoría de los encuestados. Este hallazgo podría ser explorado para comprender las razones detrás de la falta de conocimiento y orientar estrategias de marketing específicas para ampliar la penetración de la marca en este grupo.

En conjunto, estos resultados subrayan la presencia sólida de Rappi en la mente de la mayoría de los encuestados, brindando una base firme para futuras investigaciones y estrategias de expansión de la plataforma. Este análisis puede orientar el desarrollo de iniciativas destinadas a fortalecer aún más la posición de Rappi en el mercado y a abordar específicamente a aquellos que aún no han sido alcanzados por la marca.

Nivel de uso de la aplicación móvil de Rappi

El análisis de las respuestas recopiladas de 200 participantes en relación con el uso de la aplicación de Rappi para compras de gran volumen en supermercados o farmacias proporciona una perspectiva esclarecedora sobre los patrones de comportamiento de los usuarios. En este contexto, se observó que un porcentaje significativo, el 17.2% no estaba al tanto de la capacidad de realizar compras de gran volumen a través de la plataforma de Rappi. Este hallazgo destaca una brecha en el conocimiento de los usuarios sobre las funcionalidades específicas de la aplicación, sugiriendo la necesidad de estrategias de información más efectivas para mejorar la conciencia de los usuarios sobre estas capacidades.

Por otro lado, el 27.6% de los participantes confirmó haber utilizado la aplicación de Rappi para realizar compras de gran volumen en supermercados o farmacias. Este grupo representa una porción considerable de usuarios que han adoptado esta funcionalidad, indicando un interés y aceptación significativos de Rappi como plataforma para compras de mayor escala. Este resultado puede considerarse como un indicador positivo de la utilidad percibida de la aplicación en el contexto de compras de gran volumen.

En contraste, el 55.2% de los encuestados informó que no ha utilizado la aplicación de Rappi para compras de gran volumen en supermercados o farmacias. Este hallazgo sugiere una oportunidad significativa para aumentar la participación de este grupo de usuarios, lo que podría ser abordado mediante estrategias específicas de marketing y educación para resaltar las ventajas y funcionalidades asociadas con la realización de compras de gran volumen a través de Rappi.

En conjunto, estos resultados proporcionan una base sólida para entender el nivel de conocimiento y adopción de la aplicación de Rappi en el contexto de compras de gran volumen, ofreciendo oportunidades para mejorar la conciencia y fomentar una mayor participación entre los usuarios.

Análisis de las funciones más utilizadas en compras de gran volumen

El análisis de las respuestas a la pregunta acerca de las funciones de la aplicación Rappi utilizadas con mayor frecuencia por los 53 participantes ofrece una visión detallada de las preferencias de los usuarios en cuanto al uso de la plataforma. Los resultados indican que el 96.2% de los encuestados utiliza con mayor frecuencia el servicio de entrega de comida, posicionándolo como la función más predominante y popular de Rappi. Esta alta proporción resalta la importancia que los usuarios atribuyen a la conveniencia y accesibilidad de la entrega de alimentos a través de la aplicación.

En segundo lugar, el 71.7% de los participantes indicó que utiliza con mayor frecuencia la opción de compras de alimentos para el hogar. Este hallazgo sugiere que la funcionalidad de Rappi relacionada con la adquisición de productos alimenticios destinados al consumo en el hogar es también altamente valorada y empleada por los usuarios, contribuyendo así a la consolidación de Rappi como una plataforma integral de compras.

Adicionalmente, el 35.8% de los encuestados seleccionó compras en farmacias como una de las funciones de Rappi utilizadas con mayor frecuencia. Este resultado demuestra la relevancia que los usuarios asignan a la adquisición de productos farmacéuticos y de cuidado personal a través de la aplicación, destacando la diversificación de los servicios ofrecidos por Rappi.

En cuanto a otras opciones menos utilizadas, el 34% de los participantes seleccionó compras en licorerías, evidenciando un interés moderado en la adquisición de productos

alcohólicos mediante la plataforma. Por último, la función menos común fue la compra de productos de hogar, seleccionada por el 5.7% de los encuestados. Este dato sugiere que, aunque existe cierto interés en esta categoría, la frecuencia de uso es considerablemente menor en comparación con otras funcionalidades.

Este análisis cuantitativo de las preferencias de los usuarios proporciona información valiosa para Rappi al identificar las funciones más demandadas y aquellas que podrían requerir estrategias específicas de promoción o mejora. La comprensión detallada de estas preferencias contribuye a la optimización de la experiencia del usuario y a la adaptación continua de la plataforma a las necesidades y expectativas cambiantes de sus usuarios.

Frecuencia de compras

El análisis de las respuestas a la pregunta sobre la frecuencia de uso de la aplicación Rappi revela patrones significativos en los hábitos de compra de los encuestados. De las 200 respuestas, el 27.6%, representado por 53 participantes, ha utilizado Rappi para compras de gran volumen en farmacias y supermercados. Este resultado destaca una considerable adopción de la plataforma para realizar compras de mayor escala, indicando un interés y confianza en la aplicación para satisfacer necesidades de abastecimiento a gran escala.

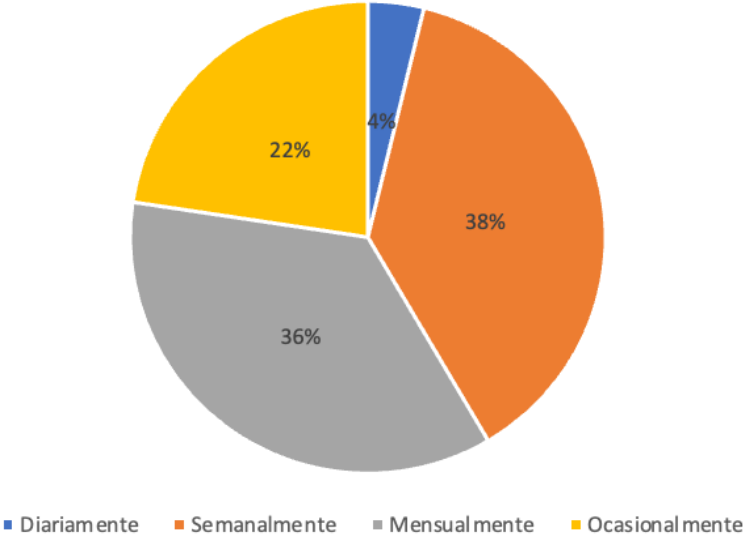
En términos de la frecuencia general de uso de Rappi para compras, la mayoría de los encuestados, el 37.7%, utiliza la aplicación semanalmente. Este hallazgo sugiere una alta frecuencia de interacción y dependencia semanal en la plataforma para satisfacer necesidades de consumo. Asimismo, el 35.8% realiza compras mensualmente, señalando una preferencia por el uso más espaciado de la aplicación. Por otro lado, un 22.6% utiliza Rappi ocasionalmente, y un 3.8% realiza compras diariamente. Estos datos reflejan una diversidad de patrones de uso que pueden estar influenciados por factores como la disponibilidad de tiempo, las necesidades de abastecimiento y la conveniencia percibida de la aplicación.

La frecuencia de compras es un aspecto crucial a considerar al diseñar estrategias de marketing y servicios para usuarios de Rappi. La alta proporción de compras semanales sugiere que la aplicación se ha convertido en una herramienta esencial para la planificación y ejecución de las compras regulares de los usuarios. Por otro lado, las compras diarias, aunque menos comunes, indican que Rappi también cumple un papel en la satisfacción de necesidades cotidianas y urgentes.

Este análisis resalta la importancia de comprender la frecuencia de compras de los consumidores en la aplicación Rappi, proporcionando información valiosa para adaptar estrategias comerciales, promociones y servicios a las preferencias y comportamientos específicos de los usuarios. Estos hallazgos pueden contribuir a la mejora continua de la plataforma y al diseño de experiencias de usuario más ajustadas a las necesidades de la clientela.

Figura 8

¿Con qué frecuencia utiliza Rappi para realizar compras?



Modalidades de entrega

El análisis de la pregunta sobre la conciencia de los usuarios acerca de las modalidades de entrega de Rappi entre los 53 participantes que utilizaron la aplicación para compras de gran volumen en farmacias y supermercados revela un dato notable. Del total, el 69.8% de los encuestados no estaba al tanto de que, además de las entregas en motos y bicicletas, Rappi también realiza entregas en carros. Este resultado sugiere una falta de conocimiento significativa entre los usuarios respecto a las opciones de entrega disponibles a través de la plataforma.

Por otro lado, el 30.2% de los participantes sí tenía conocimiento de esta modalidad de entrega en carros. Este grupo minoritario posee una comprensión más completa de las opciones logísticas ofrecidas por Rappi, indicando que una proporción significativa de usuarios no ha sido informada acerca de esta característica específica de la aplicación.

Esta falta de conciencia sobre las modalidades de entrega, particularmente en lo que respecta a la opción de carros, es un aspecto clave a considerar en las estrategias de comunicación y educación de Rappi. La información recabada destaca la necesidad de mejorar las prácticas de difusión y proporcionar a los usuarios una comprensión más completa de los servicios logísticos disponibles en la plataforma. Este conocimiento puede impactar directamente en la toma de decisiones de los consumidores y en su percepción de la conveniencia y eficiencia de Rappi como opción para compras de gran volumen.

Análisis de la percepción y familiaridad de usuarios con Rappi en compras de gran volumen

La indagación sobre el grado de familiaridad de los usuarios con las ventajas y funcionalidades de Rappi en la compra de productos en supermercados y farmacias, expresada en una escala del 1 al 5, proporciona una visión detallada sobre el conocimiento percibido de la plataforma. Entre los 53 participantes que utilizaron Rappi para compras de gran volumen, el 7.5% indicó un nivel de familiaridad mínimo, asignando una puntuación de 1 en la escala. Esto

sugiere que un segmento pequeño de usuarios puede no estar completamente informado acerca de las ventajas específicas y las capacidades operativas de Rappi en este contexto.

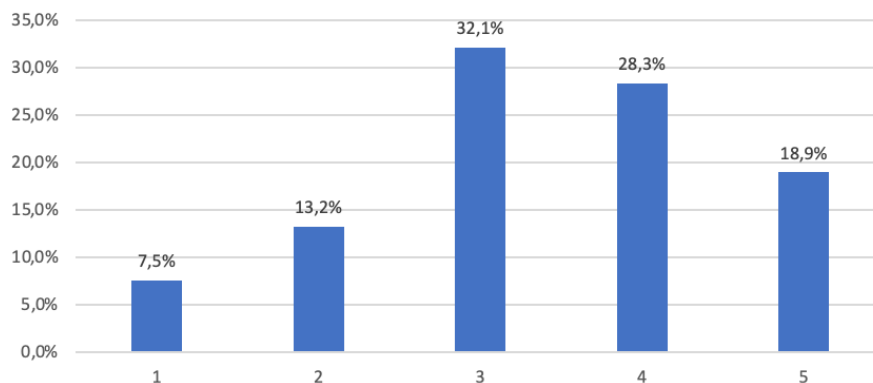
Por otro lado, el 13.2% asignó una puntuación de 2, indicando un nivel de familiaridad bajo. Este grupo refleja una comprensión limitada de las funcionalidades y beneficios ofrecidos por Rappi en comparación con otros segmentos de la muestra. La mayoría, representada por el 32.1%, asignó una puntuación de 3, indicando un nivel de familiaridad intermedio. Este porcentaje destaca un conocimiento moderado de las ventajas de Rappi para compras de gran volumen, pero con espacio para un mayor entendimiento.

Por otro lado, el 28.3% otorgó una puntuación de 4, lo que indica un alto nivel de familiaridad y apreciación por las características específicas de Rappi en la adquisición de productos en supermercados y farmacias. Finalmente, el 18.9% asignó la puntuación máxima de 5, evidenciando un grado significativo de conocimiento y confianza en las funcionalidades de Rappi para compras de gran volumen.

Este análisis cuantitativo proporciona una comprensión detallada de la percepción de los usuarios en cuanto a la familiaridad con las ventajas de Rappi, señalando áreas específicas que pueden beneficiarse de estrategias de educación y comunicación adicionales para maximizar el conocimiento y la utilización efectiva de las funcionalidades proporcionadas por la aplicación.

Figura 9

¿Qué tan familiarizado/a está con las ventajas y funcionalidades de Rappi en la compra de productos en supermercados y farmacias?



Análisis de las preferencias y motivaciones de usuarios en Rappi

El análisis de las respuestas a la pregunta sobre las principales ventajas percibidas al utilizar Rappi para compras de gran volumen en supermercados y farmacias por parte de los 53 participantes destaca tres opciones dominantes. En primer lugar, un destacado 79.2% de los encuestados identificó la ventaja de "No tener que salir de casa" como la principal motivación para utilizar Rappi en compras a gran escala. Esta respuesta refleja la conveniencia y comodidad que los usuarios atribuyen al servicio de entrega a domicilio de Rappi, eliminando la necesidad de desplazarse físicamente a los establecimientos.

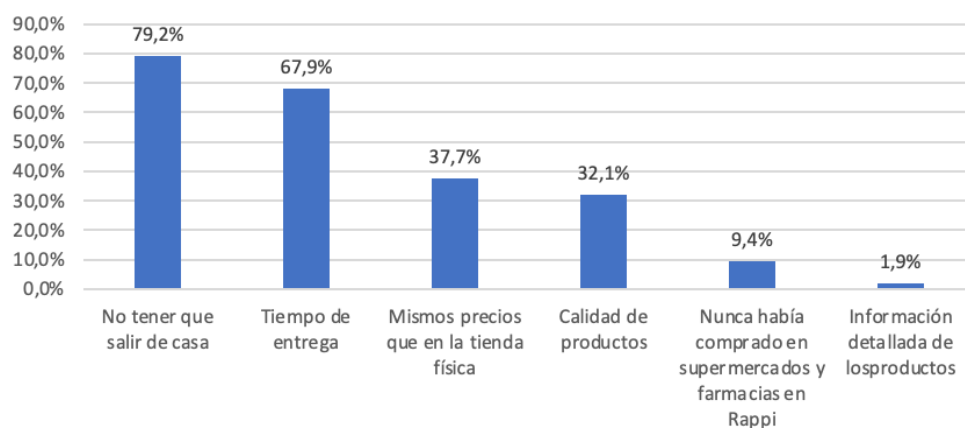
En segundo lugar, el 67.9% de los participantes seleccionó "Tiempo de entrega" como una de las principales ventajas percibidas. Esta respuesta destaca la importancia atribuida a la rapidez y eficiencia en la entrega de productos, indicando que la temporalidad juega un papel crucial en la toma de decisiones de los usuarios al utilizar Rappi para compras de gran volumen.

Por último, el 37.7% de los encuestados identificó "Mismos precios que en la tienda física" como una ventaja relevante al utilizar Rappi. Esta respuesta sugiere que la percepción de precios competitivos y comparables a los de las tiendas físicas es un factor influyente en la elección de Rappi como plataforma para compras de gran volumen.

El análisis de estas respuestas proporciona una visión integral de las consideraciones clave que motivan a los usuarios a optar por Rappi en el contexto de compras a gran escala. La comodidad, la eficiencia en la entrega y la percepción de precios competitivos emergen como factores cruciales que impulsan la elección de Rappi, brindando a la plataforma información valiosa para afinar estrategias y destacar estas ventajas clave en sus mensajes y servicios. Este conocimiento profundo es esencial para mantener y mejorar la satisfacción del usuario, así como para adaptarse continuamente a las expectativas cambiantes del mercado.

Figura 10

¿Cuáles son las principales ventajas que percibe al utilizar Rappi para compras de gran volumen en supermercados y farmacias? (Seleccionar hasta 3 opciones)



Análisis de las experiencias de usuarios comprando mediante la aplicación móvil de Rappi

El análisis de las respuestas a la pregunta sobre las dificultades al utilizar Rappi para realizar compras de gran volumen entre los 53 participantes que utilizaron la aplicación destaca un dato significativo. Del total, el 56.6% de los encuestados informó que no ha enfrentado dificultades en el proceso de realizar compras de gran volumen a través de Rappi. Este resultado sugiere que más de la mitad de los usuarios han experimentado una experiencia fluida y sin contratiempos al utilizar la plataforma para este propósito específico.

Por otro lado, el 43.4% de los participantes indicó haber enfrentado dificultades al utilizar Rappi para compras de gran volumen. Este grupo minoritario señala la existencia de desafíos y

obstáculos en el proceso de compra, lo cual es un aspecto relevante para entender las áreas de mejora potencial en la experiencia del usuario.

La identificación de las dificultades específicas enfrentadas por este grupo puede proporcionar información valiosa para Rappi con el objetivo de abordar problemas específicos y mejorar la eficiencia y satisfacción del usuario en el contexto de compras de gran volumen. Este análisis es esencial para continuar refinando la experiencia de usuario y garantizar la resolución efectiva de cualquier inconveniente que pueda surgir en el proceso de compra a través de la aplicación. La retroalimentación de los usuarios que han enfrentado dificultades también puede ser valiosa para la implementación de medidas correctivas y la optimización continua de la plataforma.

Análisis de obstáculos principales en compras de gran volumen

El análisis de las respuestas a la pregunta acerca de los principales desafíos o barreras experimentadas al realizar compras de gran volumen a través de Rappi por parte de los 53 participantes revela tres desafíos predominantes. En primer lugar, el 67.9% de los encuestados identificó "Limitaciones en la disponibilidad de productos" como el principal desafío al utilizar Rappi para compras a gran escala. Esta respuesta sugiere que la percepción de restricciones en la variedad de productos disponibles constituye una preocupación significativa para los usuarios, afectando potencialmente la capacidad de Rappi para satisfacer completamente sus necesidades de compra.

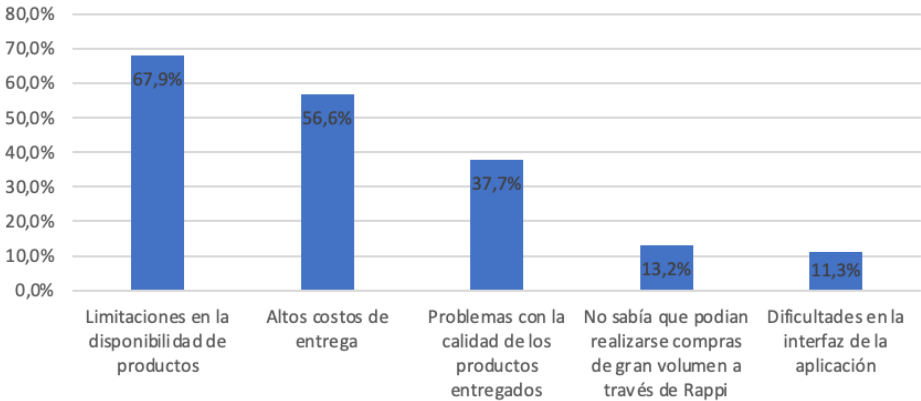
En segundo lugar, el 56.6% de los participantes señaló los "Altos costos de entrega" como un desafío destacado al realizar compras de gran volumen a través de la plataforma. Esta respuesta indica que, aunque la conveniencia y comodidad de la entrega a domicilio son apreciadas, los costos asociados pueden representar una barrera sustancial para algunos usuarios, influenciando sus decisiones de compra y frecuencia de uso.

En tercer lugar, el 37.7% de los encuestados mencionó "Problemas con la calidad de los productos entregados" como otro desafío significativo. Esta respuesta subraya la importancia atribuida a la calidad de los productos recibidos a través de la plataforma, sugiriendo que los usuarios pueden experimentar preocupaciones relacionadas con la integridad y frescura de los productos entregados.

Este análisis proporciona una visión esencial de los obstáculos percibidos por los usuarios al utilizar Rappi para compras de gran volumen, destacando áreas específicas que la plataforma puede abordar para mejorar la satisfacción del usuario y la eficacia del servicio. La comprensión detallada de estos desafíos es crucial para la implementación de estrategias dirigidas a mitigar preocupaciones específicas y fortalecer la posición competitiva de Rappi en el segmento de compras a gran escala.

Figura 11

¿Cuáles considera que son los principales desafíos o barreras al realizar compras de gran volumen a través de Rappi?



Análisis de la percepción del usuario sobre barreras y desafíos comprando mediante la aplicación móvil Rappi

El análisis de las respuestas a la pregunta sobre la percepción de los usuarios respecto a las barreras o desafíos experimentados mencionados anteriormente afectarán su decisión de

realizar compras de gran volumen a través de Rappi arroja datos significativos. Del total de 53 participantes que utilizaron la aplicación para este propósito, el 81.1% expresó que sí cree que las barreras o desafíos mencionados pueden afectar su decisión de compras de gran volumen a través de Rappi.

Este alto porcentaje indica una preocupación considerable entre los usuarios respecto a cómo las dificultades experimentadas podrían impactar sus decisiones futuras de compra. Las razones específicas detrás de estas preocupaciones pueden variar, y es crucial examinar las respuestas detalladamente para identificar los elementos específicos que los usuarios consideran como obstáculos significativos.

Por otro lado, el 18.9% de los participantes respondió que no cree que las barreras o desafíos mencionados afectarán su decisión de realizar compras de gran volumen a través de Rappi. Este grupo minoritario puede indicar que, a pesar de enfrentar dificultades, aún mantienen una confianza y disposición a continuar utilizando la plataforma para compras de gran volumen.

La percepción de los usuarios sobre la influencia de los desafíos en sus decisiones de compra es crítica para comprender la lealtad del cliente y la sostenibilidad a largo plazo de la aplicación Rappi en el segmento de compras de gran volumen. La interpretación detallada de las respuestas proporcionará información valiosa sobre las áreas específicas que requieren atención y mejora para garantizar una experiencia de usuario más positiva y efectiva en el futuro.

Análisis de la disposición a recomendar las compras de gran volumen a través de Rappi

El análisis de la pregunta relacionada con la disposición de los usuarios a recomendar Rappi para realizar compras de gran volumen en supermercados y farmacias revela percepciones significativas. Del total de 53 participantes que utilizaron la aplicación con este propósito, un destacado 90.6% expresó su disposición a recomendar Rappi a otras personas para realizar compras de gran volumen. Este alto porcentaje sugiere una percepción general positiva entre los

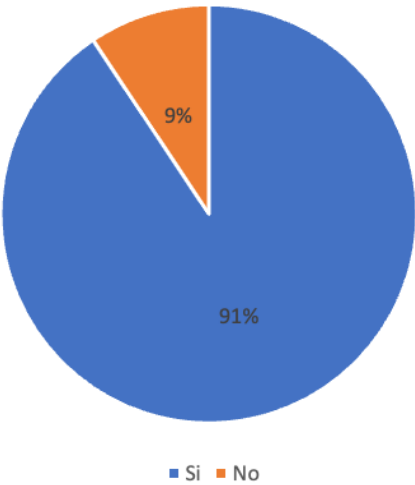
usuarios que han experimentado la plataforma para compras a gran escala, indicando una satisfacción sustancial con los servicios proporcionados por Rappi en este contexto específico.

Por otro lado, el 9.4% de los participantes respondió que no recomendaría Rappi para realizar compras de gran volumen en supermercados y farmacias. Este grupo minoritario, aunque representativo, puede señalar preocupaciones o experiencias negativas específicas que han influido en su disposición a recomendar la aplicación a otros. La identificación de las razones detrás de esta respuesta negativa es crucial para abordar posibles áreas de mejora en la experiencia del usuario y fortalecer la percepción positiva de Rappi en el mercado.

La alta disposición a recomendar Rappi refleja un nivel significativo de confianza y satisfacción en la plataforma para satisfacer las necesidades de compras de gran volumen. Este análisis proporciona una valiosa perspectiva sobre la percepción de los usuarios, lo cual es fundamental para evaluar la eficacia de Rappi en el segmento de compras a gran escala y para identificar áreas específicas que puedan requerir atención adicional para mejorar la experiencia del usuario y, por ende, la disposición a recomendar la aplicación.

Figura 12

¿Recomendaría Rappi a otras personas para realizar compras de gran volumen en supermercados y farmacias?



Análisis de nuevas estrategias de mejora en la comunicación y promoción de Rappi

El análisis de las respuestas a la pregunta sobre cómo los usuarios consideran que podría mejorarse la comunicación y promoción de Rappi en la plataforma, según las elecciones de 53 participantes, destaca tres estrategias preferidas. En primer lugar, el 73.6% de los encuestados indicó que la mejora de la comunicación y promoción de Rappi podría lograrse mediante "Promociones en redes sociales". Este hallazgo sugiere que la visibilidad y participación activa en plataformas de redes sociales son componentes clave para fortalecer la presencia de Rappi y llegar a un público más amplio.

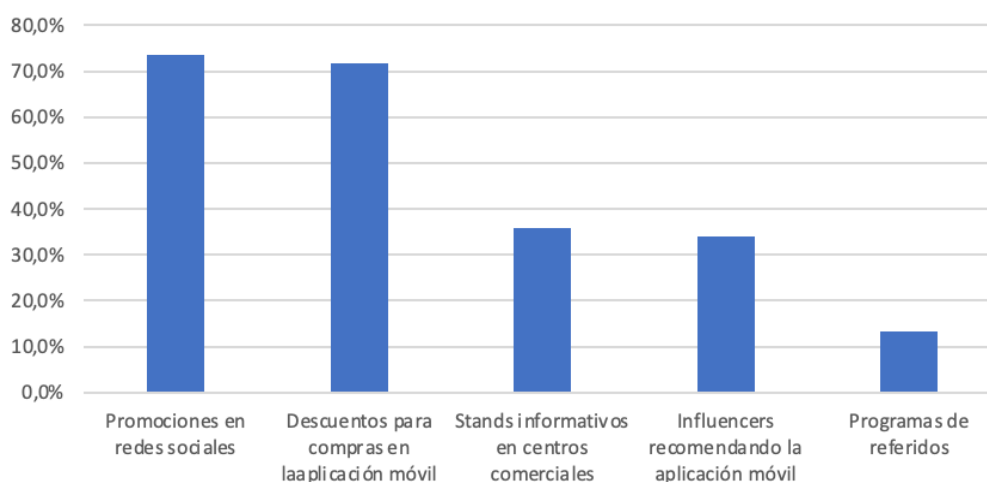
En segundo lugar, el 71.7% de los participantes expresó que "Descuentos para compras en la aplicación móvil" serían una estrategia efectiva para mejorar la comunicación y promoción de Rappi. Esta respuesta resalta la importancia atribuida por los usuarios a incentivos económicos y beneficios directos como medio para fomentar el uso continuado de la aplicación.

En tercer lugar, el 35.8% de los encuestados seleccionó la opción de "Stands informativos en centros comerciales". Esta respuesta sugiere que, además de las estrategias digitales, los usuarios también valoran la presencia física de información promocional en lugares concurridos, buscando una conexión tangible con la marca y sus servicios.

Este análisis proporciona valiosas percepciones sobre las preferencias de los usuarios en cuanto a estrategias de comunicación y promoción de Rappi. Las recomendaciones de promociones en redes sociales y descuentos en la aplicación móvil sugieren la importancia de estrategias digitales personalizadas, mientras que la preferencia por stands informativos en centros comerciales destaca la relevancia de tácticas físicas en la estrategia de promoción de Rappi. La integración de estas estrategias puede fortalecer la conexión entre Rappi y sus usuarios, optimizando la visibilidad y participación en la plataforma.

Figura 13

¿Cómo cree que podría mejorarse la comunicación y promoción de Rappi en la plataforma?



Análisis de factores clave en la elección para compras de gran volumen

El análisis detallado de las respuestas a la pregunta sobre los factores considerados más importantes al elegir utilizar Rappi para compras de gran volumen, según las elecciones de 53 participantes, destaca tres elementos fundamentales en la toma de decisiones de los usuarios. En primer lugar, un destacado 73.6% de los encuestados identificó "Envíos gratis" como el factor más crucial al seleccionar Rappi para compras a gran escala. Este hallazgo subraya la relevancia significativa que los usuarios asignan a la gratuidad en los envíos como un beneficio clave, destacando la importancia de los costos asociados con el servicio de entrega en la elección de la plataforma.

En segundo lugar, el 62.3% de los participantes consideró el "Tiempo de entrega" como un factor esencial en la elección de Rappi para compras de gran volumen. Este resultado sugiere que la eficiencia y rapidez en la entrega de productos juegan un papel central en la experiencia del usuario, indicando que la temporalidad es un componente crítico en la satisfacción de las expectativas de los consumidores.

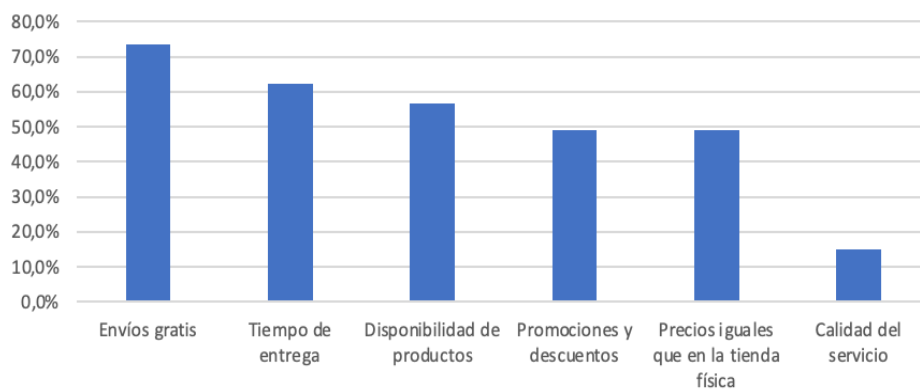
En tercer lugar, el 56.6% de los encuestados seleccionó la "Disponibilidad de productos" como otro factor importante al elegir Rappi. Este resultado resalta la consideración de los

usuarios respecto a la variedad y existencia de productos en la plataforma, indicando que la amplitud de opciones influye positivamente en la preferencia de Rappi para compras de gran volumen.

Este análisis cuantitativo proporciona una visión profunda de los criterios más valorados por los usuarios al optar por Rappi en el contexto de compras a gran escala. La gratuidad en los envíos, la eficiencia en el tiempo de entrega y la disponibilidad de productos se erigen como pilares fundamentales en la toma de decisiones, brindando a Rappi información esencial para ajustar estrategias y optimizar su plataforma en línea con las prioridades y expectativas de los consumidores.

Figura 14

¿Qué factores considera más importantes al elegir utilizar Rappi para compras de gran volumen? (Seleccionar hasta 3 opciones)



Análisis comparativo de seguridad y calidad de productos frente a opciones tradicionales

El análisis de las respuestas a la pregunta sobre el nivel de confianza en la seguridad y calidad de los productos entregados por Rappi, en comparación con otras opciones de compra tradicionales, revela percepciones diversas entre los 53 participantes. En este contexto, ningún encuestado seleccionó la opción "1" en la escala del 1 al 5, indicando que ninguno de los participantes expresó una confianza mínima en la seguridad y calidad de los productos de Rappi en comparación con opciones de compra tradicionales.

En cambio, el 5.7% de los participantes respondió con un "2" en la escala, señalando una confianza relativamente baja en la seguridad y calidad de los productos entregados por Rappi en comparación con las opciones tradicionales. Este grupo minoritario sugiere ciertas reservas o inquietudes respecto a la plataforma.

El 15.1% de los encuestados optó por la opción "3" en la escala, indicando una percepción intermedia en cuanto a la seguridad y calidad de los productos de Rappi en comparación con las alternativas tradicionales.

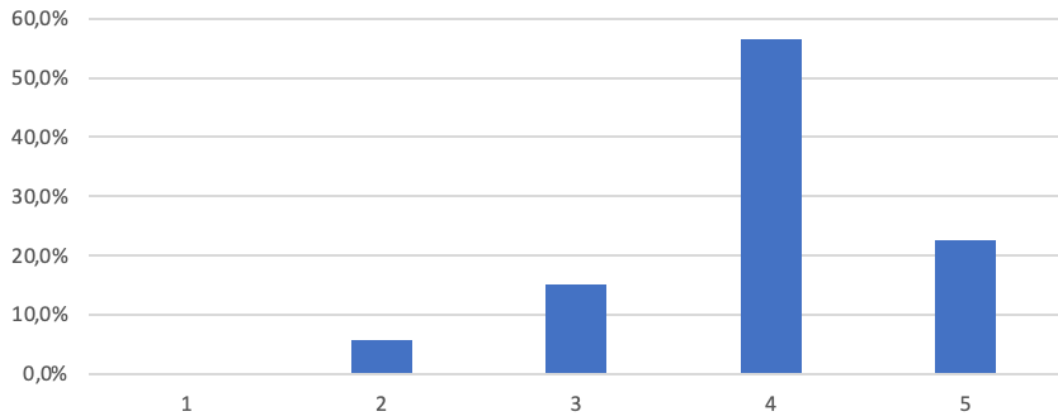
En contraste, el 56.6% de los participantes seleccionó la opción "4", expresando una confianza sustancial en la seguridad y calidad de los productos entregados por Rappi en comparación con opciones tradicionales. Este resultado sugiere que la mayoría de los usuarios perciben a Rappi como una opción confiable y de calidad en el mercado.

Finalmente, el 22.6% de los encuestados respondió con un "5" en la escala, indicando el nivel más alto de confianza en la seguridad y calidad de los productos de Rappi en comparación con opciones de compra tradicionales. Este grupo minoritario refleja una confianza máxima en la plataforma, destacando la percepción positiva de algunos usuarios sobre la fiabilidad y calidad de los productos proporcionados por Rappi.

Este análisis proporciona una panorámica detallada de las percepciones de los usuarios en relación con la confianza en la seguridad y calidad de los productos entregados por Rappi en comparación con opciones tradicionales. La variabilidad en las respuestas destaca la diversidad de opiniones entre los usuarios y proporciona a Rappi información valiosa para comprender y abordar las percepciones individuales y colectivas sobre la seguridad y calidad de sus servicios.

Figura 15

En una escala del 1 al 5, ¿Cuál es su nivel de confianza en la seguridad y calidad de los productos entregados por Rappi en comparación con otras opciones de compra tradicionales?



Análisis de satisfacción de usuarios en Rappi según escala del 1 al 5

El análisis de las respuestas a la pregunta sobre el nivel de satisfacción general con la experiencia utilizando Rappi, en una escala del 1 al 5, revela un panorama general positivo entre los 53 participantes. Ningún encuestado seleccionó la opción "1", lo que indica que ningún usuario expresó un nivel mínimo de satisfacción con su experiencia en Rappi. Este hallazgo sugiere que la plataforma ha logrado evitar experiencias extremadamente insatisfactorias entre los participantes de la encuesta.

El 3.8% de los participantes respondió con un "2" en la escala, indicando un nivel bajo de satisfacción con su experiencia general en Rappi. Este grupo minoritario podría tener ciertas reservas o aspectos específicos de insatisfacción en su interacción con la plataforma.

Por otro lado, el 11.3% de los encuestados seleccionó la opción "3", expresando una satisfacción intermedia con su experiencia en Rappi. Este segmento de usuarios percibe su experiencia de manera neutra, sin extremos significativos de satisfacción o insatisfacción.

La mayoría de los participantes, con un 60.4%, respondió con un "4", indicando un nivel sustancial de satisfacción general con su experiencia en Rappi. Este resultado refleja una

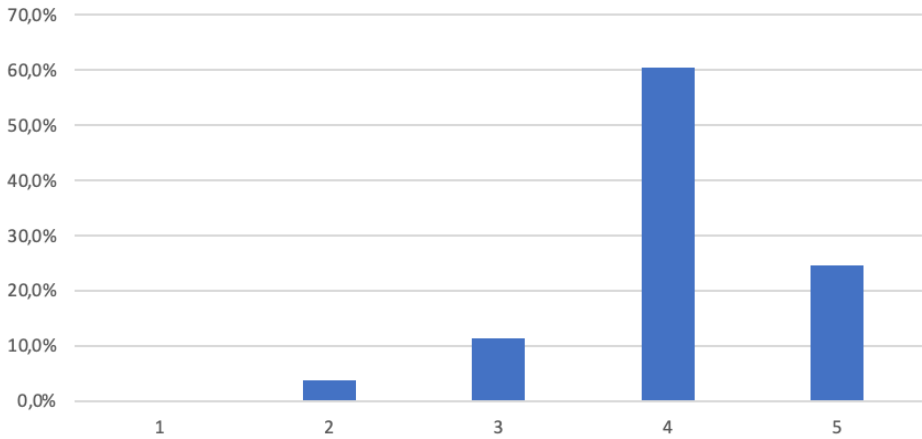
percepción positiva entre la mayoría de los usuarios, sugiriendo que la plataforma ha logrado cumplir con las expectativas y necesidades de la mayoría.

Finalmente, el 24.5% de los encuestados respondió con un "5", indicando el nivel más alto de satisfacción con su experiencia en Rappi. Este grupo minoritario refleja una alta satisfacción y aprecio por los servicios proporcionados por Rappi, destacando la capacidad de la plataforma para generar experiencias altamente positivas entre algunos usuarios.

Este análisis cuantitativo proporciona una comprensión detallada de la satisfacción general de los usuarios con la experiencia en Rappi. La mayoría de las respuestas reflejan una percepción positiva, señalando el éxito de la plataforma en cumplir con las expectativas de la mayoría de los usuarios. Sin embargo, la presencia de segmentos con niveles más bajos de satisfacción sugiere áreas de mejora potencial para garantizar una experiencia positiva y consistente para todos los usuarios.

Figura 16

En una escala del 1 al 5, ¿qué tan satisfecho/a está con su experiencia general utilizando Rappi?



Conclusiones

- Alto Conocimiento de Rappi: El 96% de los encuestados conoce la aplicación Rappi, indicando un alto nivel de reconocimiento de la plataforma entre los consumidores.

- Desconocimiento sobre Compras de Gran Volumen: Aproximadamente el 18% de los encuestados no estaba al tanto de que se pueden realizar compras de gran volumen en supermercados y farmacias a través de Rappi, revelando una falta de conciencia sobre esta funcionalidad.
- Falta de Conocimiento sobre Entregas en Carros: El 69.8% de los participantes no tenía conocimiento de que Rappi realiza entregas no solo en motos y bicicletas, sino también en carros, señalando una brecha en la información sobre las opciones de entrega.
- Desafío Principal: Falta de Conocimiento: El principal desafío identificado es la falta de conocimiento entre los consumidores sobre las funcionalidades y opciones de Rappi, lo que puede afectar la adopción de la plataforma para compras de gran volumen.
- Frecuencia de Compras Semanal: El 37.7% de los participantes utiliza Rappi para realizar compras de gran volumen semanalmente, indicando una frecuencia considerable en el uso de la plataforma para este propósito.
- Alta Recomendación de Rappi: El 90.6% de los encuestados estaría dispuesto a recomendar Rappi a otras personas para realizar compras de gran volumen, lo que sugiere un alto nivel de satisfacción y confianza en la plataforma.
- Percepción Positiva sobre Seguridad y Calidad: El 78.6% de los participantes expresó un nivel de confianza de 4 o 5 en la seguridad y calidad de los productos entregados por Rappi en comparación con opciones tradicionales, indicando una percepción positiva.
- Factores Clave en la Elección de Rappi: La gratuidad en los envíos, el tiempo de entrega y la disponibilidad de productos fueron identificados como los factores más importantes al elegir Rappi para compras de gran volumen.
- Satisfacción Mayoritaria: La mayoría de los participantes (85.3%) expresó niveles de satisfacción de 4 o 5 en una escala del 1 al 5, destacando una experiencia general positiva con Rappi.

- **Potencial de Mejora en Comunicación:** Las estrategias preferidas para mejorar la comunicación y promoción de Rappi incluyen promociones en redes sociales, descuentos para compras en la aplicación móvil y stands informativos en centros comerciales.

Recomendaciones

- **Campañas de Concientización:** Con el objetivo de optimizar la difusión de información acerca de las distintas funcionalidades de la aplicación Rappi, en particular en el contexto de transacciones de gran magnitud, se propone la implementación de campañas de concientización. Estas iniciativas buscarían informar y educar a los usuarios acerca de las capacidades de la aplicación, centrándose especialmente en compras de gran volumen. Para potenciar la efectividad de estas campañas, se sugiere la colaboración con influencers en redes sociales, quienes, a través de sus plataformas digitales, generarían expectativa y notoriedad en torno al uso de la aplicación. La elección estratégica de influencers, reconocidos y respetados en sus respectivos nichos, permite aprovechar sus audiencias consolidadas para amplificar el alcance de las campañas. Este enfoque, además de proporcionar un canal de comunicación efectivo, busca generar un interés previo entre los usuarios potenciales, consolidando así la percepción positiva y la expectativa en torno a la aplicación Rappi.
- **Mejorar Comunicación sobre Entregas en Carros:** Reforzar la comunicación sobre las opciones de entrega, especialmente enfocándose en el servicio de entregas en carros para aumentar la conciencia entre los usuarios, por ejemplo, la implementación de estrategias visuales, tales como la adhesión de la marca Rappi en forma destacada a los vehículos utilizados para las entregas, con el objetivo de generar un atractivo visual para los usuarios y, simultáneamente, informar de manera efectiva acerca de esta modalidad específica de entrega. Este enfoque estratégico busca no solo aumentar la visibilidad de la

opción de entregas en vehículos, sino también fomentar el interés y la participación activa por parte de los consumidores en relación con esta faceta del servicio.

- **Educación Continua:** Con el fin de fomentar la participación activa de los usuarios y ampliar su conocimiento acerca de las funcionalidades de la aplicación, se propone la implementación de encuestas de conocimiento en formato de juegos, de manera intermitente en la plataforma de Rappi. Estas encuestas, diseñadas de manera lúdica, podrían incorporar preguntas relativas a las diversas características y utilidades de la aplicación. La participación exitosa en estas encuestas podría recompensarse con créditos que los usuarios podrían canjear específicamente en las verticales de supermercados y farmacias, incentivando así la retención de la clientela en estas categorías. Esta estrategia no solo busca enriquecer la comprensión de los usuarios sobre la aplicación, sino también generar un sentido de entretenimiento y recompensa, contribuyendo así a la fidelización de la clientela. Además, al enfocarse en créditos específicos para supermercados y farmacias, se orienta la estrategia hacia una mayor afinidad con las necesidades y preferencias de los usuarios, fortaleciendo la relación entre estos y la plataforma Rappi.
- **Personalización de Estrategias Promocionales:** Personalizar estrategias promocionales, centrándose en descuentos específicos y promociones para compras de gran volumen, incentivando así a los usuarios a aprovechar esta funcionalidad. Por ejemplo, la configuración de promociones en forma de combos, ajustadas según los productos que el usuario ha adquirido con mayor frecuencia a lo largo del mes. Este enfoque busca una mayor adaptabilidad y respuesta a las preferencias individuales de los consumidores, para potenciar la relevancia y atractivo de las ofertas promocionales.
- **Optimización de la Experiencia del Usuario:** Evaluar y abordar cualquier dificultad específica señalada por el 43.4% de los usuarios que han enfrentado obstáculos al utilizar

Rappi para compras de gran volumen, buscando mejorar la eficiencia y satisfacción del usuario.

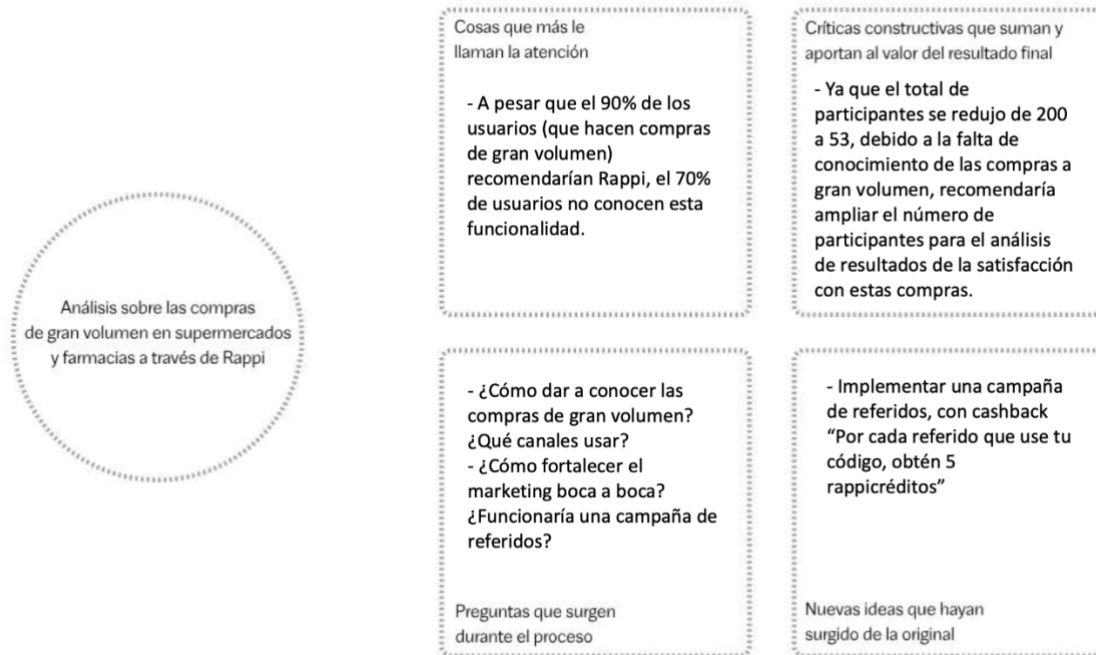
- **Monitoreo de Reservas de Usuarios:** Monitorear las reservas expresadas por el 3.8% de los usuarios insatisfechos para identificar áreas de mejora y ajustar estrategias operativas y de servicio al cliente.
- **Incentivos para Compras Más Frecuentes:** Implementar programas de lealtad o incentivos para usuarios que realicen compras de gran volumen de forma más frecuente, fomentando así la retención y la repetición de negocios. A modo de ejemplo, podría considerarse un sistema donde, al referir exitosamente a un determinado número de amigos, el usuario obtendría un beneficio económico, como \$5, que podría utilizar en el supermercado de su elección mediante la plataforma Rappi.
- **Diversificación de Estrategias Promocionales:** Explorar nuevas estrategias promocionales, como colaboraciones con marcas o eventos específicos, para fortalecer la visibilidad de Rappi y atraer a nuevos usuarios interesados en compras de gran volumen.

Apéndice B

Validación del prototipo

Figura 17

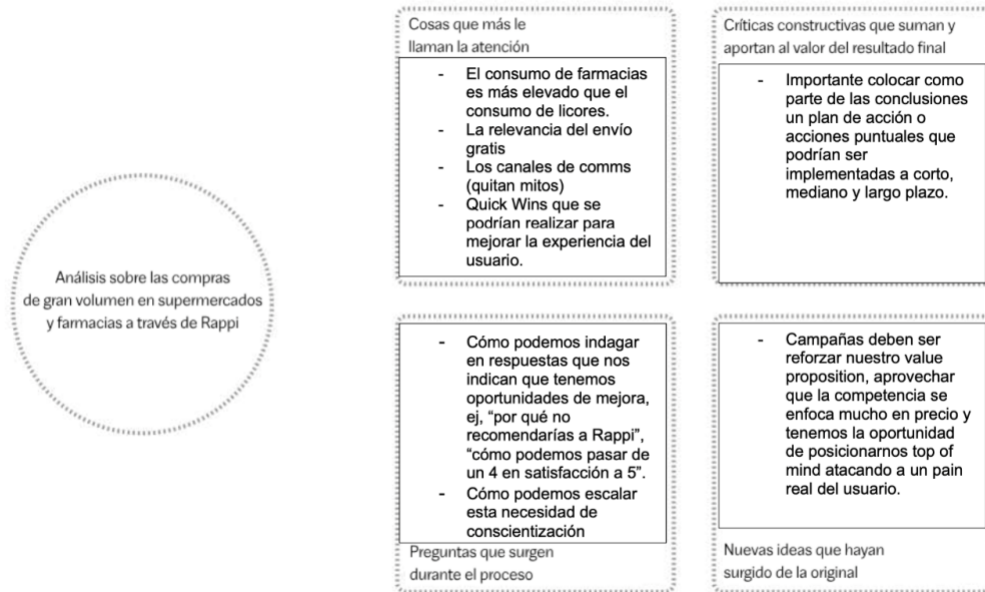
Matriz de Feedback realizada por Eliza Bustamante



Nota. Matriz de feedback realizado por Eliza Bustamante - New Microzonas Lead en Ecuador, Perú y Chile, para la validación del prototipo.

Figura 18

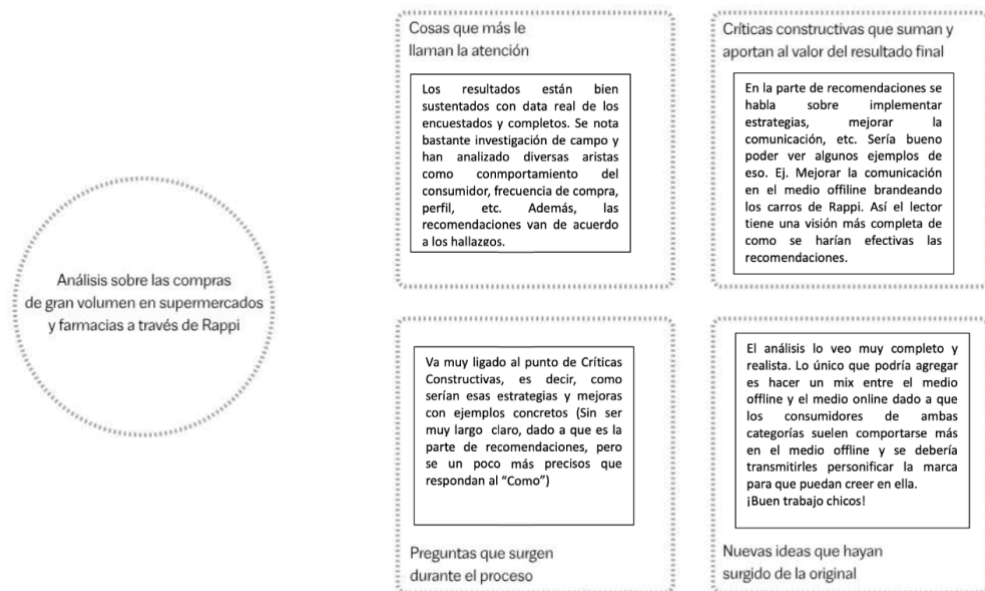
Matriz de Feedback realizada por Paula Carrera



Nota. Matriz de feedback realizado por Paula Carrera - Partner Investment Lead en Ecuador y Perú, para la validación del prototipo.

Figura 19

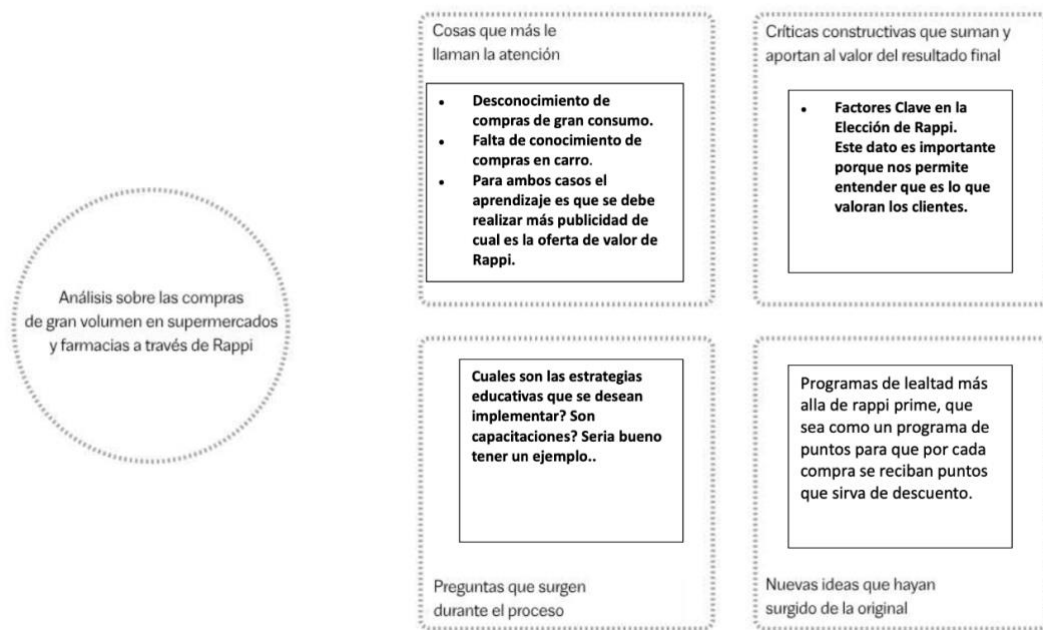
Matriz de Feedback realizada por Dennisse Ezcurra



Nota. Matriz de feedback realizado por Dennisse Ezcurra – Trade Marketing Analyst en Ecuador y Perú, para la validación del prototipo.

Figura 20

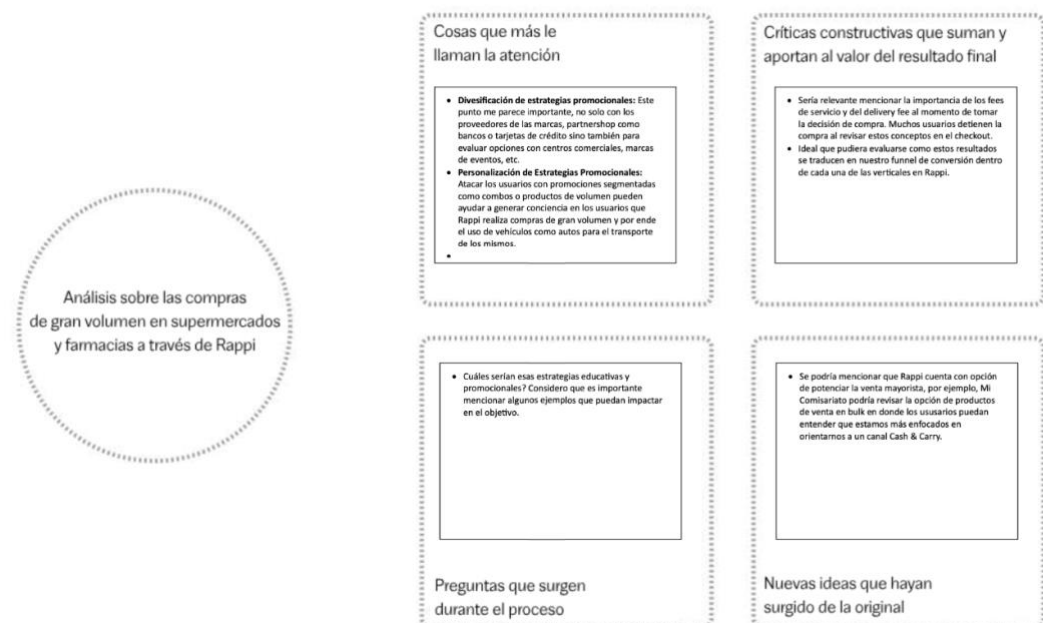
Matriz de Feedback realizada por Doménica Tamayo



Nota. Matriz de feedback realizado por Doménica Tamayo – Account Growth Manager Super: Grupo El Rosado en Ecuador, para la validación del prototipo.

Figura 21

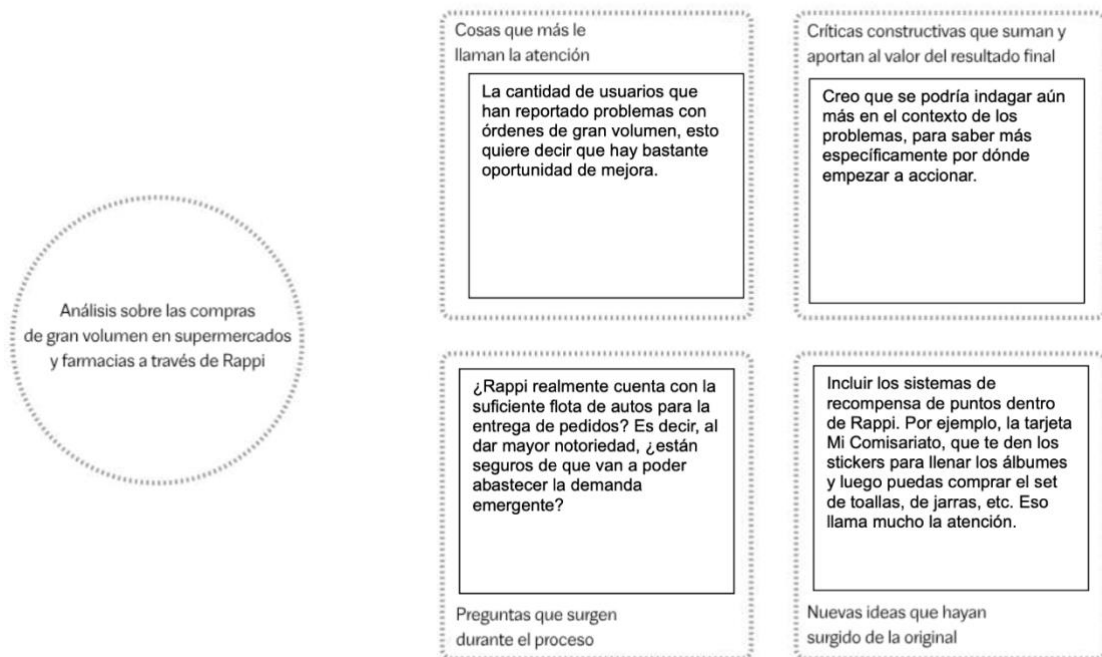
Matriz de Feedback realizada por Jorge Sotelo



Nota. Matriz de feedback realizado por Jorge Sotelo – AGM Senior Supermercados Andino | Grupo El Rosado & La Cesta Ecuador en Ecuador, para la validación del prototipo.

Figura 22

Matriz de Feedback realizada por Gabriel Neira



Nota. Matriz de feedback realizado por Gabriel Neira – Account Growth Manager E-commerce Lead en Ecuador, para la validación del prototipo.

Apéndice C

Resultados de las encuestas

Se encuentran en el siguiente enlace: <https://espolec->

[my.sharepoint.com/:x:/g/personal/safeijoo_espolec/EY2XHluI80pEpP7DyYJYpB8BL04B](https://espolec-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/safeijoo_espolec/EY2XHluI80pEpP7DyYJYpB8BL04B)

[qNWL70Nmyl1t8wjh_ow?e=mX6W7O&wdLOR=c71E0BB52-C506-384F-9A4B-](https://espolec-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/safeijoo_espolec/EY2XHluI80pEpP7DyYJYpB8BL04B-qNWL70Nmyl1t8wjh_ow?e=mX6W7O&wdLOR=c71E0BB52-C506-384F-9A4B-)

[0F6DC8AEDCAE](https://espolec-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/safeijoo_espolec/EY2XHluI80pEpP7DyYJYpB8BL04B-qNWL70Nmyl1t8wjh_ow?e=mX6W7O&wdLOR=c71E0BB52-C506-384F-9A4B-0F6DC8AEDCAE)