



espol Escuela Superior
Politécnica del Litoral

FACULTAD DE CIENCIAS NATURALES Y MATEMÁTICAS

**ANÁLISIS Y MEJORA DE LA EXPERIENCIA DE LOS CLIENTES RESPECTO A
COMPRAS ONLINE DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD DE UNA
EMPRESA DEL SECTOR DE RETAIL UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERAS EN AUDITORÍA
Y CPA**

AUTORAS:

María José León Erazo

Joselyne Brigitte Sánchez Orden

TUTOR:

Ing. Diana Denisse Montalvo Barrera

GUAYAQUIL, octubre 2021

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a Dios, por ser el forjador de mi existencia, y haberme dado salud para lograr mis objetivos y metas, a mis padres Julio León Burgos y María Teresa Erazo, por su motivación constante y quienes con mucho sacrificio me han ayudado durante toda mi carrera universitaria, a mi tía Isabel León por todo su invaluable apoyo durante todos los años que he vivido con ella demostrándome que el conocimiento es lo único que no se pierde en esta vida, a mi abuela Helem Burgos, a mi tío José León y a mis hermanos María de los Ángeles y Julio Cesar por su apoyo moral y aliento para seguir adelante, esto es por ustedes y para ustedes.

María José León Erazo

DEDICATORIA

A Dios, por su infinito amor, misericordia y sabiduría que me regala cada día, a la memoria de mi abuelita, Carmen Mejía por el amor y apoyo incondicional en mi vida, aunque nos faltó tiempo, sé que estás conmigo en cada logro, a mis padres Ana Orden y Richard Sánchez por ser esos pilares fundamentales, que con paciencia y bondad han forjado en mi la persona en la que me he convertido, a mis Hermanos, Abuelos, Tíos, Primos y Sobrinos, por el apoyo y confianza que siempre me han brindado. Atesoro en mi alma cada uno de sus detalles compartidos para culminar con éxito esta etapa de mi vida.

Joselyne Brigitte Sánchez Orden

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a mi profesora MBA Vanessa Grijalva Pino y a mi tutora MSc. Diana Montalvo Barrera por brindarme sus conocimientos, acertado asesoramiento, paciencia y guía para solucionar las inquietudes suscitadas en el presente proyecto y a mi compañera de tesis Joselyne Sánchez por su inmensa colaboración y excelente desempeño, gracias a ustedes se pudo concluir el presente trabajo de investigación.

A mis grandes amigos y compañeros Erick, Mercedes, Yuleidy, Maybe, Janice, Karla, Camila, Josh y Katherine por brindarme siempre su apoyo desinteresado, consejos y palabras de aliento para seguir adelante, por extender su mano en momentos difíciles, creer en mí, en mis capacidades en el ámbito académico y a todos los que aportaron en mi vida brindándome su apoyo incondicional cuando más lo necesité.

María José León Erazo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme grandiosas oportunidades y rodearme de personas nobles de corazón, a mi profesora MBA Vanessa Grijalva Pino y a mi tutora MSc. Diana Montalvo Barrera por su arduo trabajo, paciencia y apoyo compartido durante el presente proyecto, así también a mi compañera de tesis María José León por sus valiosas aportaciones y gran predisposición en la búsqueda continua de soluciones, gracias a ustedes por hacer posible este proyecto.

A mi familia y amigos que han sido parte de mi proceso, siendo mis mayores bendiciones y mejores motivaciones.

Joselyne Brigitte Sánchez Orden

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Titulación, corresponde exclusivamente a las autoras, y el patrimonio intelectual del mismo a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”

Guayaquil, octubre de 2021

María José León E.

María José León Erazo



Joselyne Briggitte Sanchez Orden

EVALUADORES

Firmado digitalmente por
OLGA VANESSA GRIJALVA
GRIJALVA PINO
Fecha: 2021.10.11 13:47:08
-05'00'

Ing. Olga Vanessa Grijalva Pino.
PROFESOR DE LA MATERIA INTEGRADORA



)LUPDGR GLJLWDOPHQWH SRU,\$1\$
'(1,66(0217\$/92 %\$55(5\$
'1 FQ ',,\$1\$ '(1,66(0217\$/92
%\$55(5\$ F (& R 6(&85,7< '\$7\$
6 \$ RX (17,\$' '
&(57.),&\$&,21 '(,1)250&,&,21
ORWLYR 6RI HO DXWRU GH HVVH GRFXPHQWR
)HFKD

Ing. Diana Denisse Montalvo Barrera
PROFESOR TUTOR

RESUMEN

El interés de abordar el tema en este momento es para analizar y mejorar la experiencia de los clientes respecto a compras online de productos de primera necesidad de una empresa del sector retail ubicada en la ciudad de Guayaquil, como consecuencia de crisis sanitaria y tendencias disruptivas del sector.

Si bien es cierto el sector retail se ha visto en constante crecimiento tecnológico, sin embargo, a causa del Covid-19, la exigencia de los consumidores por adquirir productos desde sus hogares ha establecido desafíos en el sector para resguardar sus ventajas competitivas. De acuerdo con estudios de la región latinoamericana efectuado por la consultora KPMG se ha observado la importancia que tiene el comportamiento del consumidor sobre las ventas de las empresas y sobre todo la lealtad o compromiso de los clientes para con ellas.

En tal sentido es pertinente conocer el comportamiento de los clientes al momento de efectuar compras online para determinar si el impacto de crisis sanitarias repercute en un cambio en las necesidades de adaptación a nuevas tendencias y compras a través de canales digitales.

De esta forma se busca analizar en esta investigación las experiencias que han tenido los clientes en las compras online durante la emergencia sanitaria y lograr conocer sus necesidades y expectativas; para proponer mejoras en los procesos que se incurran durante el análisis, así como también nuevas estrategias digitales de ventas.

ABSTRACT

The interest of approaching the issue at this time is to analyze and improve the experience of customers regarding online purchases of essential products of a retail sector company located in the city of Guayaquil, as a result of the health crisis and disruptive trends in the sector.

While it is true the retail sector has seen constant technological growth, however, due to Covid-19, the demand of consumers to purchase products from their homes has established challenges in the sector to protect its competitive advantages. According to studies of the Latin American region carried out by the consulting firm KPMG, it has been observed the importance of consumer behavior on company sales and, especially, customer loyalty or commitment to them.

In this sense, it is pertinent to know the behavior of customers when making online purchases to determine if the impact of the health crisis affects a change in the needs to adapt to new trends and purchases through digital channels.

In this way, it seeks to analyze in this research the experiences that customers have had in online purchases during the health emergency and to get to know their needs and expectations; to propose improvements in the processes incurred during the analysis, as well as new digital sales strategies

Índice General

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	III
DECLARACIÓN EXPRESA	V
EVALUADORES	VI
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
INTRODUCCIÓN	IX
CAPÍTULO I	1
Descripción Del Problema	1
Justificación	1
Objetivo General	2
Objetivos Específicos	2
Marco Legal	3
<i>Ley Del Comercio Electrónico Firmas Y Mensajes De Datos</i>	3
<i>Ley De Defensa Del Consumidor</i>	3
<i>Reglamento General A La Ley De Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas Y Mensajes De Datos</i> ..	4
<i>Constitución De La República Del Ecuador</i>	4
<i>Reglamento De Registro De Control Sanitario De Alimentos Procesados</i>	4
Marco Histórico	5
Marco Teórico	7
<i>Definiciones</i>	7
La Experiencia Del Cliente Y La Lealtad	9
Sector Retail Y Tecnología	10
Comercio Electrónico En Ecuador	10
Top 10 De Retailers Mundiales Sin Variaciones	11
Metodología	12
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	16
Visión Del Estudio	16
Método de Investigación	16
<i>Técnica de Investigación de Campo</i>	16

<i>Técnica Documental</i>	16
Instrumentos para la Recolección de Datos	17
<i>Entrevistas</i>	17
<i>Encuestas</i>	18
<i>Mapa de Actores</i>	18
Tratamiento De La Información.....	19
Empatizar Con El Problema.....	19
<i>Mapa De Experiencia</i>	20
<i>Satura y Agrupa</i>	25
<i>Generar una Lista de Insight</i>	27
Definición del problema	28
<i>Definición de POV</i>	28
INDICADORES.....	29
<i>Tasa de Conversión</i>	29
<i>Tasa de Recompra Orgánica</i>	29
<i>Tasa de rebote</i>	29
<i>Tiempos de respuesta de peticiones</i>	29
CAPÍTULO III: INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	30
Ejecución De Entrevistas	30
Ejecución De Encuestas.....	34
Análisis De Las Entrevistas y Encuestas	36
Análisis de los Mapas de Experiencia	38
Análisis y resultados de los Mapas de Experiencia	39
Análisis y Resultados de la aplicación Satura y Agrupa.....	40
CAPÍTULO IV.....	41
CONCLUSIONES	41
RECOMENDACIONES.....	42
ANEXOS	49

Índice de Figura

Figura 1. Actores directos e indirectos identificados.....	19
Figura 2. Mapa de experiencia de clientes de compra online Super Easy	21
Figura 3. Mapa de experiencia de clientes de compra online PedidosYa	22
Figura 4. Mapa de experiencia de clientes de compra online Tía.....	23
Figura 5. Mapa de experiencia de clientes de compra online Tipti.	24

Índice de Tabla

Tabla 1. Resumen de entrevista a clientes online y propuesta de mejora mencionadas	30
Tabla 2. Resumen de entrevistas a shoppers / deliveries y propuesta de mejora mencionadas....	32
Tabla 3. Resumen de las entrevistas a usuarios de las apps disponibles en la ciudad de Guayaquil	34
Tabla 4. Cuadro resumen de los Mapas de Experiencia.....	38

INTRODUCCIÓN

La crisis sanitaria que atraviesa Ecuador por el Covid-19, junto a las medidas adoptadas por el Gobierno para frenar el contagio, incrementan el desafío que deben enfrentar los diversos canales comerciales, alterando el comportamiento de los consumidores quienes presentan nuevas preferencias a la hora de consumir productos, servicios, medios y marcas, optando por productos económicos, propios y promedios, así como cambio de tamaños para tener la mejor ecuación de costo-beneficio.

Las empresas retail están efectuando transformaciones en sus modelos de negocios aumentando la inversión en tecnologías y esforzándose cada vez más por diferenciarse de los competidores de una manera innovadora, centrándose en la experiencia del cliente.

Walker, empresa consultora menciona que el 86% de los compradores están dispuestos a pagar más si perciben una buena experiencia de usuario durante el proceso de compra. (2021 Global Consumer Trends, p. 35).

Según un informe publicado en el año 2020, en los próximos años solamente crecerán las empresas que proporcionan una experiencia del cliente (CX) de alta calidad y la conviertan en el núcleo de su estrategia de negocio, esto debido a que a finales del año 2020 la experiencia del cliente superó el producto y el precio como el principal diferenciador de una marca. (Customers 2020: A Progress Report).

En la primera parte de este trabajo se presenta el actual proceso de ventas online de productos de primera necesidad de la empresa de retail en estudio, así como tendencias locales y del exterior respecto a la experiencia del usuario por compras digitales y principales aspectos y

herramientas de la metodología de Design Thinking para identificar ideas de solución que permita mejora la experiencia de compra online de los clientes.

CAPÍTULO I

Descripción Del Problema

Abastecerse de alimentos en tiempos de pandemia frente a diferentes factores como las restricciones de movilidad, el miedo al contagio, evitar largas filas para entrar al supermercado, entre otros, han hecho que los compradores opten por el comercio electrónico y pidan sus productos en línea, esperando recibir en su hogar la misma experiencia que cuando compraban en las tiendas físicas.

De acuerdo con el estudio de la firma Kantar WorldPanel en el país, 981.000 hogares ecuatorianos se compraron productos de la canasta de consumo masivo por el canal digital desde enero hasta octubre del 2020. Adicional a esto el gasto creció 34 % en compras en este periodo, mientras que la frecuencia de asistencia a la semana a los supermercados se redujo en un 10%. (Termómetro del Consumo 3era edición Diciembre 2020).

Por otro lado, un estudio de Latinoamérica realizado por Sloan MIT Center for Business Digital4, las empresas que han alcanzado un mayor grado de madurez digital, obtienen incrementos medibles en cuanto a retención y captación de clientes.

Justificación

Implementar una solución que permita mejorar la experiencia de compra del cliente en las plataformas digitales es de vital importancia para garantizar la supervivencia del retail en el mercado ecuatoriano ante:

- El inesperado crecimiento del comercio electrónico a causa de la pandemia mundial que se atraviesa, así como futuras enfermedades infecciosas y las tendencias disruptivas del sector.
- Fidelizar a los clientes y mantener una experiencia positiva del consumidor, derivadas de la optimización de sus procesos de venta online
- Garantizar un incremento sostenible de cuota de mercado digital que será posiblemente la nueva base del mercado del retail aun después de la pandemia.

Objetivo General

Identificar una solución que permita mejorar la experiencia de compra online de los clientes.

Objetivos Específicos

1. Entender el actual proceso de ventas online de productos de primera necesidad desde la solicitud hasta la entrega del pedido al cliente.
2. Identificar oportunidades de mejora desde un punto de vista de experiencia de compra de los clientes tomando en cuenta: tecnología, eficiencia, fidelización y reclamo.
3. Proponer KPIS que permitan monitorear la evolución de los hábitos y experiencia del usuario respecto a las ventas online.
4. Identificar ideas de solución de la problemática identificada para mejorar la experiencia de compra online de los clientes.

Marco Legal

Ley Del Comercio Electrónico Firmas Y Mensajes De Datos

Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

(Art.1)

Información al consumidor. - En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

(Art. 50)

Las empresas de Ecuador que desean establecer relaciones mercantiles Nacionales e Internacionales mediante el e-commerce deben regirse a la Ley del Comercio Electrónico N° 2002-67.

Ley De Defensa Del Consumidor

Precios de productos.- Los precios de productos se fijarán de común acuerdo entre las partes. De acuerdo con lo establecido en el artículo 9 numeral 4), de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, constituye abuso de poder de mercado la fijación de precios predatorios y/o precios explotativos. Los precios se acordarán en base a la dinámica del mercado y en cumplimiento con las normas legales aplicables a nivel nacional. (Art. 10)

Reglamento General A La Ley De Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas Y Mensajes De Datos

De la seguridad en la prestación de servicios electrónicos.- La prestación de servicios electrónicos que impliquen el envío por parte del usuario de información personal, confidencial o privada, requerirá el empleo de sistemas seguros en todas las etapas del proceso de prestación de dicho servicio. Es obligación de quien presta los servicios, informar en detalle a los usuarios sobre el tipo de seguridad que utiliza, sus alcances y limitaciones, así como sobre los requisitos de seguridad exigidos legalmente y si el sistema puesto a disposición del usuario cumple con los mismos. En caso de no contar con seguridades se deberá informar a los usuarios de este hecho en forma clara y anticipada previo el acceso a los sistemas o a la información e instruir claramente sobre los posibles riesgos en que puede incurrir por la falta de dichas seguridades. (Art. 21)

Constitución De La República Del Ecuador

Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. (Art. 13)

Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. (Art. 52)

Reglamento De Registro De Control Sanitario De Alimentos Procesados

La formulación de las políticas, regulaciones y normativas establecidas en la Ley Orgánica de Salud y en el presente Reglamento tanto para expedir los Registros Sanitarios, como para la vigilancia y control sanitario de los alimentos para el consumo humano, es

responsabilidad del Ministerio de Salud Pública a través de la Subsecretaría Nacional de Vigilancia de la Salud Pública, con el apoyo de las instancias técnicas competentes. (Art. 1)

Es responsabilidad de los fabricantes de productos alimenticios nacionales y extranjeros a nivel nacional, cumplir con las especificaciones fisicoquímicas, bromatológicas, y microbiológicas establecidas en las disposiciones de las normas técnicas ecuatorianas INEN, o sus equivalentes, como Códex Alimentarius, Código de Regulaciones de la Administración de Drogas y Alimentos de los Estados Unidos (FDA), la Unión Europea u otros códigos reconocidos internacionalmente. (Art. 8)

El Ministerio de Salud Pública, a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, es el responsable de la realización de las actividades de vigilancia y control establecidas en la Ley Orgánica de Salud y en este Reglamento y regulará y establecerá las políticas en materia de vigilancia y control sanitario de los productos alimenticios. (Art. 35).

Marco Histórico

Mucho se ha hablado en los últimos años sobre transformación digital y que tan preparadas están las grandes organizaciones para asumir los retos de esta, tomando el desafío de transformar digitalmente las organizaciones con la finalidad de adecuarse al mundo actual, al mundo digital acelerado post pandemia, para esto es importante tener conocimiento de quienes son los involucrados en esta transformación.

Teniendo como figuras al consumidor digital y al consumidor tradicional, vamos a identificar en que se diferencian:

El Consumidor Tradicional

Tiene procesos de compra prácticamente estándar, basando su toma de decisión en sus conocimientos propios, recomendaciones de las personas en su entorno, y la información aportada por el vendedor en el punto de venta.

El Consumidor Digital

Es una persona ‘hiperconectada e hiperinformada’, sigue un ciclo de compra que pasa por revisar mucha información, lee opiniones y baraja todas las opciones posibles antes de dar clic al botón de “comprar” asegurándose de que va a tomar la decisión correcta.

Se puede distinguir diferentes tipos de clientes digitales:

100% Online. Es El Cliente Que No Tienen Ningún Contacto Con Una Tienda Física, Sus Compras Son A Través De Las Apps O De Las Páginas Web.

Mixto. Online en la compra y offline en la recogida del producto, aunque prefieran la compra online, dan una especial importancia a la entrega del producto y prefieren recogerlo directamente ellos en tienda, así evitan posibles problemas con el envío, métodos de pago, entre otros beneficios.

Mixto Showrooming. Se trata de clientes que necesitan usar los sentidos para ver si realmente desean ese u otro producto, pero finalmente cierran el proceso vía online, generalmente para beneficiarse de alguna promoción.

Mixto ROPO. (Research Online Purchase Offline).- Estos comienzan su proceso de compra informándose en la red, pero prefieren terminar el proceso de compra de modo

tradicional, habiendo valorado toda la oferta previamente y llegando al punto de venta perfectamente informados.

Marco Teórico

En este tema de investigación se requiere analizar los comportamientos y experiencias de los consumidores en el momento de compra de los productos de primera necesidad mediante canales online, como consecuencia de la crisis sanitaria que atraviesa el país, por lo cual es necesario empezar la investigación con definiciones básicas para progresivamente lograr profundizar en un análisis metodológico.

Definiciones

Cadenas De Supermercados. Son todos aquellos operadores económicos que posean más de un (1) establecimiento, con tres (3) o más cajas registradoras, y que ofrezcan de manera exclusiva o significativa el servicio de venta minorista o expendio al detalle, bajo la modalidad de autoservicio de la canasta de bienes de consumo corriente alimenticio y alguna(s) de las canastas de bienes de consumo corriente no alimenticio. (Normas regulatorias para cadenas de supermercados y sus proveedores, (art. 2)

Comportamiento Del Consumidor. Es el estudio de personas, grupos u organizaciones y procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer las necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad (HAWKINS, 2004).

Satisfacción. Medida en que las respuestas físicas, cognitivas y emocionales del usuario que resultan del uso de un sistema, producto o servicio satisfacen las necesidades y expectativas del usuario, incluye la medida en que la experiencia del usuario que resulta del uso real, cumple

con las necesidades y expectativas del usuario. El uso anticipado puede influir en la satisfacción con el uso real. (ISO 9241-210:2019, Ergonomía del ser humano - interacción del sistema)

Experiencia De Usuario. Las percepciones y respuestas de la persona resultantes del uso y/o uso anticipado de un producto, sistema o servicio, incluye todas las emociones, creencias, preferencias, percepciones físicas y psicológicas de los usuarios, respuestas, comportamientos y logros que ocurren antes, durante y después del uso. Es una consecuencia de la imagen de marca, el estado interno y físico del usuario resultante a partir de experiencias, actitudes, habilidades y personalidad previas, y el contexto de uso. (ISO 9241-210:2019).

Experiencia Del Cliente. Es el conjunto de percepciones que tiene una persona al interactuar con una marca. Desde el color y aroma en un local, hasta el trato recibido por la persona. Comienza desde el momento en el que un consumidor conoce por primera vez la marca y se extiende más allá de las llamadas de fidelización al cliente.

La Experiencia Del Usuario (UX). Se centra en lo que recibo, la interacción que tienen con el producto, que para los propósitos de las tiendas de comercio electrónico puede ser un sitio web, aplicación, etc, mientras que la experiencia del cliente (CX) se centra en cómo recibo lo que una marca me ofrece desde todos los canales y la forma en que te sientes con ellos. Esto quiere decir que la experiencia de usuario es parte de algo más general: la experiencia del cliente.

Disrupción Digital. Es la rotura o interrupción brusca producida por un cambio a raíz del desarrollo de las nuevas tecnologías digitales y los modelos de negocio afectan la propuesta de valor de bienes y servicios tal y como se conocían hasta ahora el consumidor.

Market Place. Se trata de espacios de venta virtual donde diferentes tiendas pueden anunciar sus productos, ofreciéndole de esa forma, un abanico de opciones al cliente, estos

centros comerciales online actúan como intermediarios facilitando el trabajo de los vendedores y garantizando la seguridad de la compraventa.

Omnicanalidad. Es una comunicación consistente con el cliente y la capacidad de una compañía para vender y fidelizar a sus clientes por cualquiera de los distintos canales que decida usar para interactuar con la empresa, brindando el mismo nivel de servicio en cualquier punto de contacto diversificándose entre el segmento online y offline.

Sector Retail. “Es un sector económico en la economía de un territorio que hace referencia al sector encargado de proveer de bienes y servicios al consumidor final, dado que integra al grueso de comerciantes de un determinado lugar” (Morales, 2020)

Tecnología. Es una respuesta al deseo del hombre de transformar el medio y mejorar su calidad de vida. Incluye conocimientos y técnicas desarrolladas a lo largo del tiempo que se utilizan de manera organizada con el fin de satisfacer alguna necesidad. (Roldán, 2017)

La Experiencia Del Cliente Y La Lealtad

Es fundamental estudiar y analizar los cambios en el comportamiento de los clientes con el propósito de establecer nuevas estrategias que se adapten a ellos, y más aun considerando la crisis económica en el país por Covid-19, así como también considerando que se han establecido restricciones y aislamientos para disminuir la propagación del virus.

Según un estudio efectuado por KPMG en Latinoamérica en el año 2019, donde analizó la experiencia del consumidor para determinar que compañías se dedican a ofrecer experiencias destacadas a sus clientes, encontró que: “las empresas o marcas que logran una conexión emocional con el cliente son las que logran niveles de rentabilidad mayores al promedio, al comprender que es su principal fuente de generación de valor a largo plazo.”

Sector Retail Y Tecnología.

El sector del retail tiene su evolución vinculada a los avances tecnológicos y al impacto que hacen éstos en los hábitos y comportamiento de los consumidores, entonces mejorar la experiencia de los clientes respecto a compras online se ha convertido en un punto clave para mantener en constante crecimiento a las empresas y volverlas competitivas en el mercado que a raíz de la pandemia aceleró su digitalización, analizar el actual proceso de ventas online, oportunidades de mejora desde un punto de vista de experiencia de compra, estrategias, directrices metodológicas, comportamientos del consumidor y nivel de satisfacción permitirán proponer una solución que impacte con sus expectativas y genere fidelización hacia la cadena de retail.

Comercio Electrónico En Ecuador

Kantar WorldPanel, una compañía mundial de datos de insights y consultorías, en un estudio de mercado y consumidores analizó el comportamiento de los ecuatorianos frente a la pandemia y los cambios en la hora de consumir productos y entretenimiento, menciona que los consumidores planifican mejor sus compras enfocándose en la despensa. Además de que el e-commerce llegó para quedarse, las visitas a los puntos de venta se vieron reducidas, pero en cada visita se llevan en promedio más artículos que antes al hogar, reflejándose esto en un crecimiento en los gastos de la canasta de retail del 9% en los primeros dos meses de 2021 comparados con el mismo periodo 2020. Actualmente el 25% de los hogares ecuatorianos utiliza el E-commerce versus el 3% que lo hacía antes de la pandemia.

Según la Cámara de Comercio Electrónico (CECE), el crecimiento de las compras en línea llegó a sectores que históricamente se habían mostrado lentos en esta categoría, como la venta de alimentos que se llevan la mitad del ticket de compra en el comercio electrónico y las

medicinas. Además, se menciona que 13 de cada 100 personas escogió realizar sus compras por el canal online por primera vez, en 2020 se reportó un crecimiento del 800% en visitas a los sitios webs y un 44% en órdenes en comparación con el año 2019, siendo los principales medios y canales de compra whatsapp, apps y webs que se mostraron como opciones seguras y directas de conectarse con los puntos de venta. El comercio electrónico en el país avanzó y creció en meses lo que hubiera tomado cinco años, este escenario del Covid transformó la dinámica del comercio electrónico haciendo que la categoría supermercado crezca un 67% en 2020.

En Ecuador quienes más hacen compras digitales son mujeres de entre 26 y 45 años que son profesionales y que están familiarizadas con el uso de tecnología, según un estudio de la compañía tecnológica canadiense Spoonity.

La creación de experiencias digitales es un reto para las compañías, especialmente debido a las dificultades a la hora de definir cuáles son los clientes en el espacio digital, cuál es la mejor manera de establecer contacto y cómo trabajar continuamente en la actualización y mejora de las experiencias.

Top 10 De Retailers Mundiales Sin Variaciones

De acuerdo a publicación de Deloitte, en el informe Global Powers of Retailing; del ranking de 250 empresas principales de retail globales muestran estabilidad, con un top 10 que casi no han tenido alteración por la emergencia sanitaria Covid-19, únicamente se observó un cambio en las primeras posiciones, Walmart se mantiene líder, sin embargo Amazon arrebató la segunda posición a Costco, así tenemos:

1. Walmart (EEUU)
2. Amazon.com (EEUU)
3. Costco (EEUU)
4. Schwarz Group (Alemania)
5. The Kroger (EEUU)
6. Walgreens Boots Alliance (EEUU)
7. The Home Depot (EEUU)
8. Aldi (Alemania)
9. CVS Health Corp (EEUU)
10. Tesco (UK)

Metodología

El proyecto está basado en la aplicación de la metodología Design Thinking, que es considerada como “la forma en la que piensan los diseñadores, centrándose en comprender las necesidades de los usuarios para mediante la generación de ideas innovadoras lograr dar solución a los problemas.

Design Thinking es definido como el estudio de los procesos cognitivos que se manifiestan en la acción de diseñar una estrategia creativa, se centra en el proceso, en la resolución del problema, en lugar del producto, pero no comienza con ninguna solución previa.

Esta metodología es utilizada por empresas como Apple, Google o Zara; al tratarse de un método generador de innovación se puede aplicar tanto en desarrollos de productos o servicios como en mejoras de procesos, ya que la única limitación es nuestra imaginación.

En el año 2008 el profesor de la universidad de Stanford, Tim Brown, ha caracterizado la metodología con 5 etapas y diferentes herramientas, así tenemos:

Empatía

Es necesario comprender los problemas, necesidades, expectativas, de los clientes o usuarios que requieran la solución que estamos buscando; la satisfacción de estos es la clave de un resultado exitoso.

Optimismo

Se debe siempre pensar en que existe siempre una solución mejor que las diferentes alternativas que se tienen al alcance.

Experimentalismo. Cada una de las innovaciones significativas que se obtengan, provienen de un proceso que somete continuamente a pruebas con el usuario.

Colaboración. Involucrar al equipo personas que tengan especialidades en múltiples disciplinas, como ingenieros, comercializadores, arquitectos, psicólogos, diseñadores, entre otros.

Entre sus principales características podemos observar lo siguiente:

- Es centrado en el usuario, es decir se enfoca en entender las necesidades de los usuarios o clientes.

- Es iterativo, social y comunicativo haciendo hincapié en la interdisciplinariedad, la multiculturalidad y el intercambio de experiencias entre los involucrados.

Durante el proceso de Design Thinking se recolectará toda la información posible, obteniendo una gran cantidad de contenido el cual podrá aumentar o disminuir de acuerdo con la fase del método en el que se esté; por tanto, este proceso no es lineal y se podrá afinar detalles del contenido hasta lograr obtener una solución que cumpla con los objetivos planteados e incluso superar las expectativas de lo definido inicialmente.

Como ya se ha mencionado el método se puede aplicar en cualquier sector con o sin fines de lucro, público o privado. Digital o analógico, ya que persigue los siguientes aspectos fundamentales:

- Encontrar el problema.
- Resolver el problema de forma creativa e innovadora.
- Descubrir, indagar y aprender de los clientes.
- Prototipar, para conseguir la solución del problema.

Entre las técnicas que se pueden aplicar en esta metodología tenemos:

Mapa De Actores

El mapa de actores refleja de forma gráfica las conexiones entre los distintos usuarios que componen un servicio. Esto ayuda a tener una imagen clara sobre los usuarios que intervienen en el mismo, de cara a la identificación de las personas a investigar en la primera fase del proceso, o para estructurar la definición de las funcionalidades de la solución final.

Perfil De Usuarios

La creación de perfiles de usuario consiste en la elaboración de una ficha por cada persona con la que se haya interactuado en la fase de Empatía. Debe tener una descripción sencilla sobre sus hábitos y necesidades. Esto servirá para tener siempre presente a estos usuarios a los que va dirigida la solución a definir. En cada paso dado en el desarrollo de una idea, el equipo deberá evaluar si se ajusta al perfil de los usuarios definidos.

Actividades De Reactivación

Estas actividades ayudan a mantener al equipo activo. Igualmente, a favorecer la cohesión y mejorar la complicidad entre los miembros. Son juegos sencillos que no deben durar más de 10 minutos. Uno de ellos, por ejemplo, es el "¡Sí, vamos!". Todo el equipo se pondrá de pie y comenzará a moverse de forma arbitraria por la habitación.

Prototipo En Imagen

Plasmar las características principales de una posible solución mediante una imagen ayuda a sostener el diálogo sobre posibles mejoras o modificaciones de la misma, tanto con miembros del equipo de trabajo, como con usuarios finales.

Mapa Del sistema

El mapa del sistema es la plasmación gráfica de todo aquello que defina una idea o solución final, y sus interacciones. Ayuda a la creación de una percepción global, y a identificar condicionantes derivados de conexiones entre elementos que de otra manera podrían pasar desapercibidos.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Visión Del Estudio

Este trabajo se llevó a cabo contemplando aspectos generales de los retails en la ciudad de Guayaquil, que necesitan implementar o mejorar un servicio de entrega a domicilio que cumpla con los requerimientos y expectativas del cliente; se han utilizado herramientas de la metodología de Design Thinking con el propósito de encontrar los principales problemas de satisfacción de la experiencia del usuario en las compras online y plantear soluciones.

Método de Investigación

Para este trabajo el método de investigación aplicado fue inductivo, se utilizó la técnica de recolección de datos en forma cuantitativa y cualitativa a través de las encuestas y entrevistas que fueron aplicadas a los clientes online de los supermercados, personal encargado de la entrega a domicilio, los trabajadores de los retails y personal a cargo de pickup.

Técnica de Investigación de Campo

Esta técnica de investigación fue usada para tener información primaria relevante del objeto de estudio donde utilizamos encuestas y entrevistas a los clientes online de los supermercados, personal encargado del manejo de los aplicativos, deliveries propios y deliveries de las apps con servicio de supermercados.

Técnica Documental

Con la aplicación de esta técnica se validó información sobre el tema de investigación y la recopilación de la información se efectuó en su mayor parte de reportes de firmas internacionales, empresas consultoras sobre la población ecuatoriana, artículos científicos y sitios

web de páginas como la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, seguido de tesis y fuentes bibliográficas válidas.

Fuentes Externas. Se usó información que fue citada de reportes de la consultora Walker, (2021 Global Consumer Trends; Customers 2020: A Progress Report), firma Kantar con su informe “Termómetro del Consumo 3era edición Diciembre 2020”, un estudio de Latinoamérica realizado por Sloan MIT Center for Business Digital⁴, reportes de la consultora KPMG, artículos de Ley del comercio electrónico firmas y mensajes de datos, Ley de Defensa del Consumidor, Reglamento General a la Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos, Constitución de la República del Ecuador y Reglamento de Registro de Control Sanitario de Alimentos Procesados.

Instrumentos para la Recolección de Datos

Para el presente proyecto se utilizaron encuestas y entrevistas que fueron aplicadas a personal de retail, consumidores finales, delivery, shoppers picking y shoppers de entrega.

Entrevistas

Se han desarrollado entrevistas a los colaboradores que ejecutan el servicio de entrega a domicilio de productos de primera necesidad y clientes que utilizan las diversas aplicaciones como: Tipti, Tía, SuperEasy, PedidosYa, y Picker, con el objetivo de conocer y entender el proceso de despacho de venta a domicilio de las aplicaciones móviles que se encuentran disponibles actualmente en el País.

Producto de estas entrevistas se identificaron las siguientes perspectivas en relación de la compra de productos de primera necesidad a través de aplicaciones móviles.

Encuestas

Mediante una encuesta realizada a 38 usuarios de las aplicaciones disponibles en la ciudad de Guayaquil, para la recolección de información y posterior medición cuantitativa, análisis de ideas, opiniones, necesidades o hechos específicos se desarrollaron 26 preguntas con opciones de respuestas abiertas y de opción múltiple.

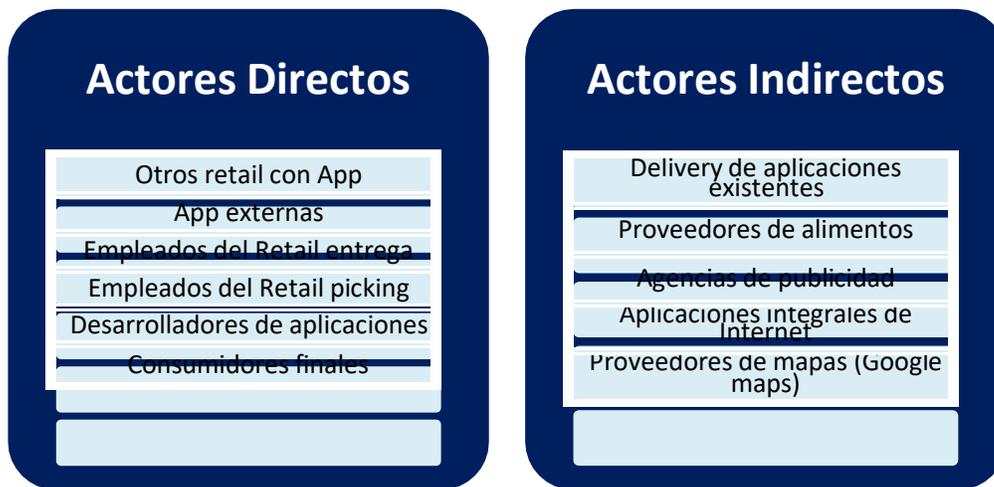
Mapa de Actores

Se identificaron como actores directos a: los empleados de los retails, apps externas, empleados de entrega de los retail, empleados picking de los retails, desarrolladores de aplicaciones y consumidores finales.

Adicionalmente se identificaron como actores indirectos a: los deliveries de las aplicaciones existentes, proveedores de alimentos, agencias de publicidad, aplicaciones integrales de internet y proveedores de mapas. A continuación, se muestra el mapa de actores según la metodología de Design Thinking:

Figura 1.

Actores directos e indirectos identificados.



ACTIVIDADES CLAVES

Desarrollo de propuesta de diseño de aplicación que mantenga relación bidireccional entre el consumidor y retail.

Tratamiento De La Información

El procesamiento de la información de las entrevistas y encuestas se hizo mediante hojas de cálculo para obtener tablas y gráficos que permitan una mejor comprensión e interpretación de los resultados.

Empatizar Con El Problema

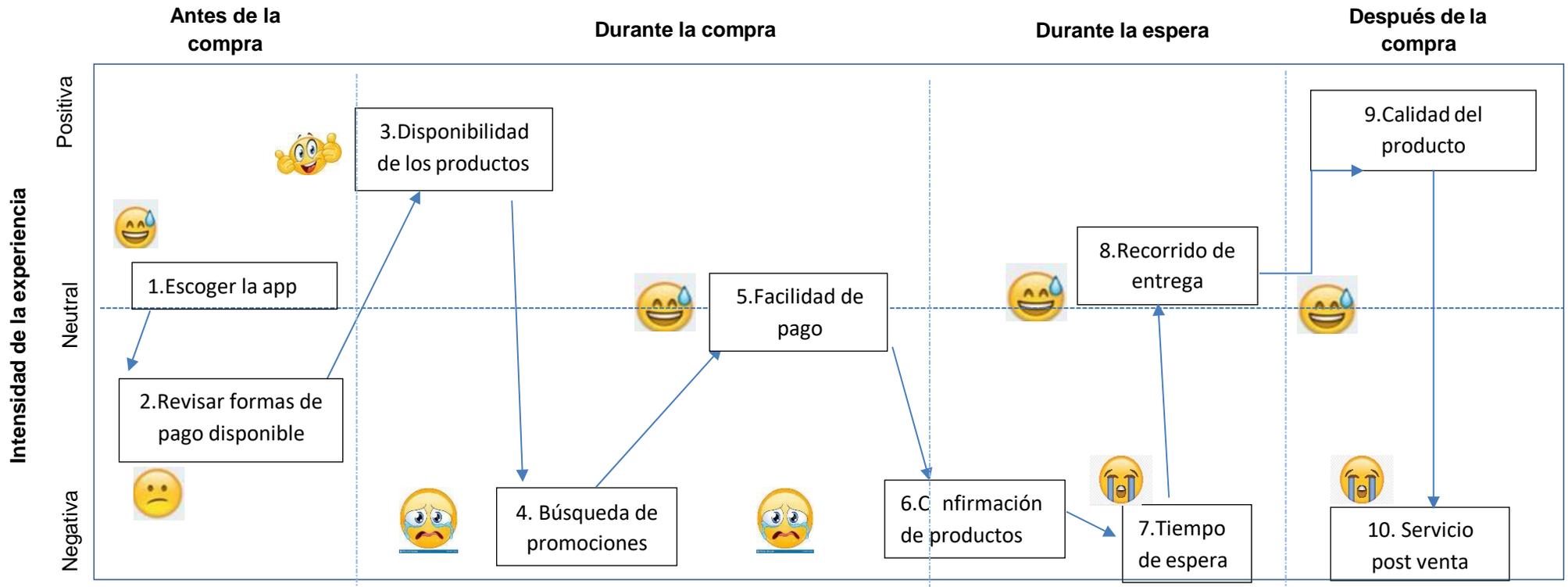
Con el objetivo de ponernos en el lugar del usuario y entender que es en realidad relevante para ellos, es importante conocer sus pensamientos, emociones y motivaciones, y así determinar cómo mejorar las aplicaciones móviles que permita mejorar la satisfacción del usuario.

Mapa De Experiencia

Usamos esta herramienta de Design Thinking para definir y bosquejar el viaje que desarrolla el usuario online y el grado de satisfacción a través del uso de los aplicativos para pedir productos de primera necesidad a domicilio de 4 aplicaciones disponibles para la ciudad de Guayaquil, Super Easy, Tía, Tipti y Pedidos Ya, así tenemos:

Figura 2.

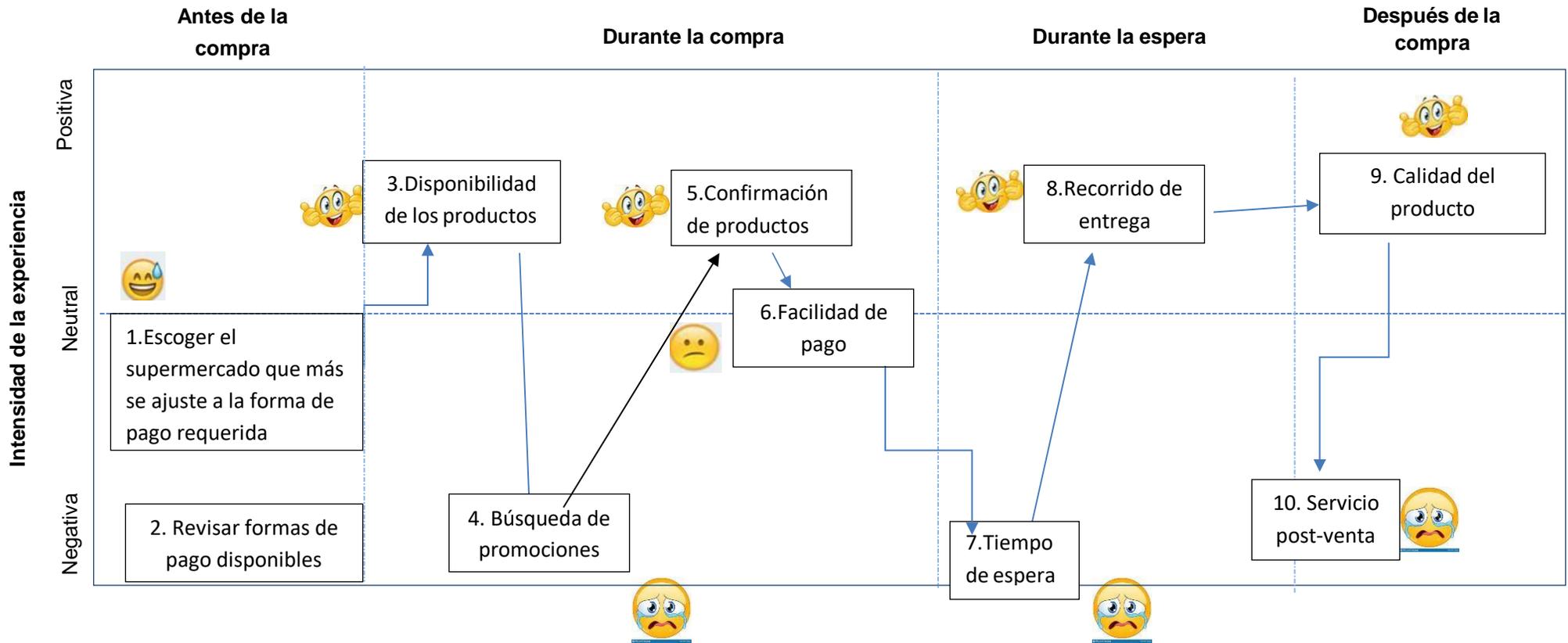
Mapa de experiencia de clientes de compra online Super Easy



Nota: El grafico muestra las emociones durante el viaje que desarrolla el usuario online y el grado de satisfacción que percibe en las diferentes etapas usando la app Super Easy.

Figura 3.

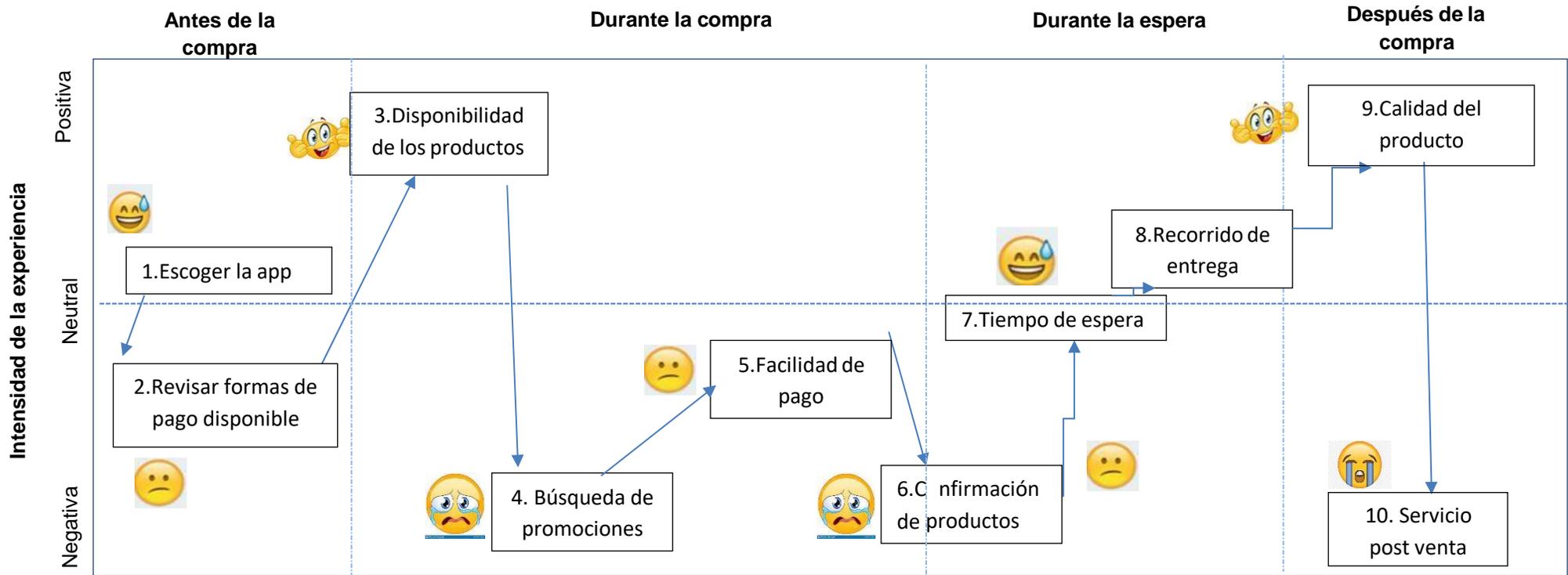
Mapa de experiencia de clientes de compra online PedidosYa.



Nota: El grafico muestra las emociones durante el viaje que desarrolla el usuario online y el grado de satisfacción que percibe en las diferentes etapas usando la app PedidosYa.

Figura 4.

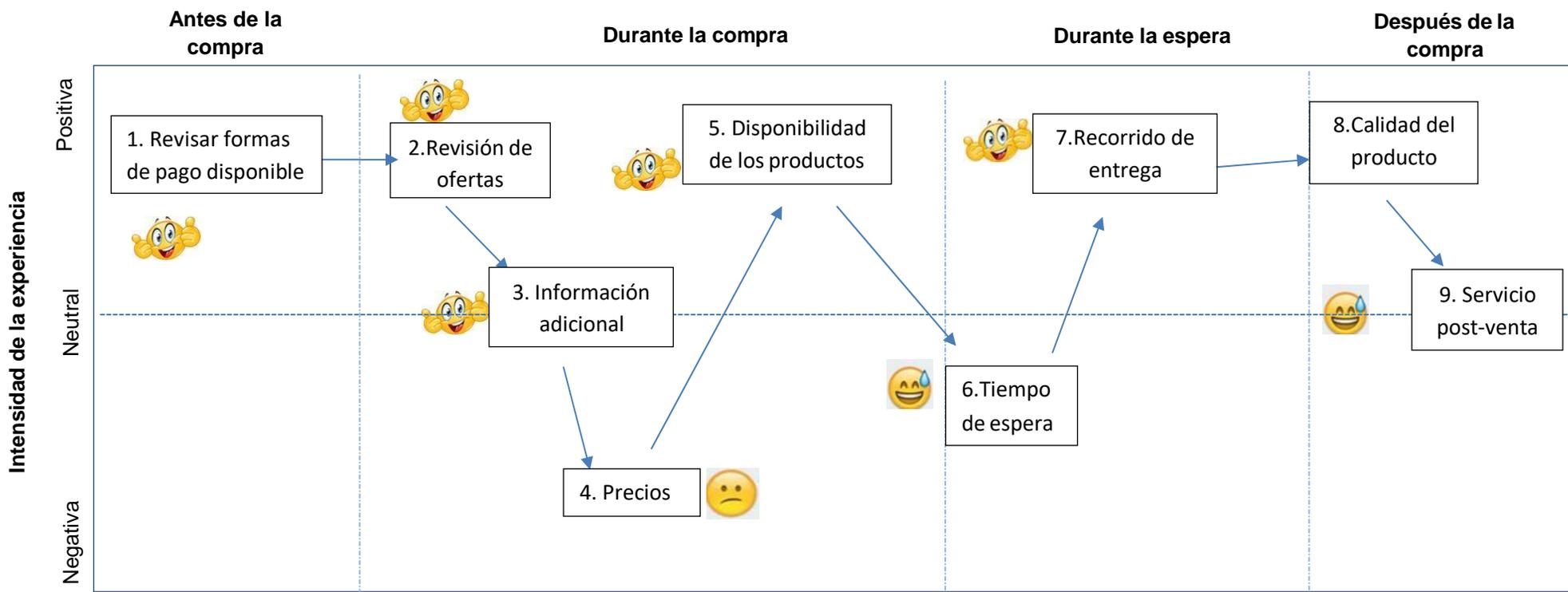
Mapa de experiencia de clientes de compra online Tía.



Nota: El grafico muestra las emociones durante el viaje que desarrolla el usuario online y el grado de satisfacción que percibe en las diferentes etapas de compra online en Tía.

Figura 5.

Mapa de experiencia de clientes de compra online Tipti.

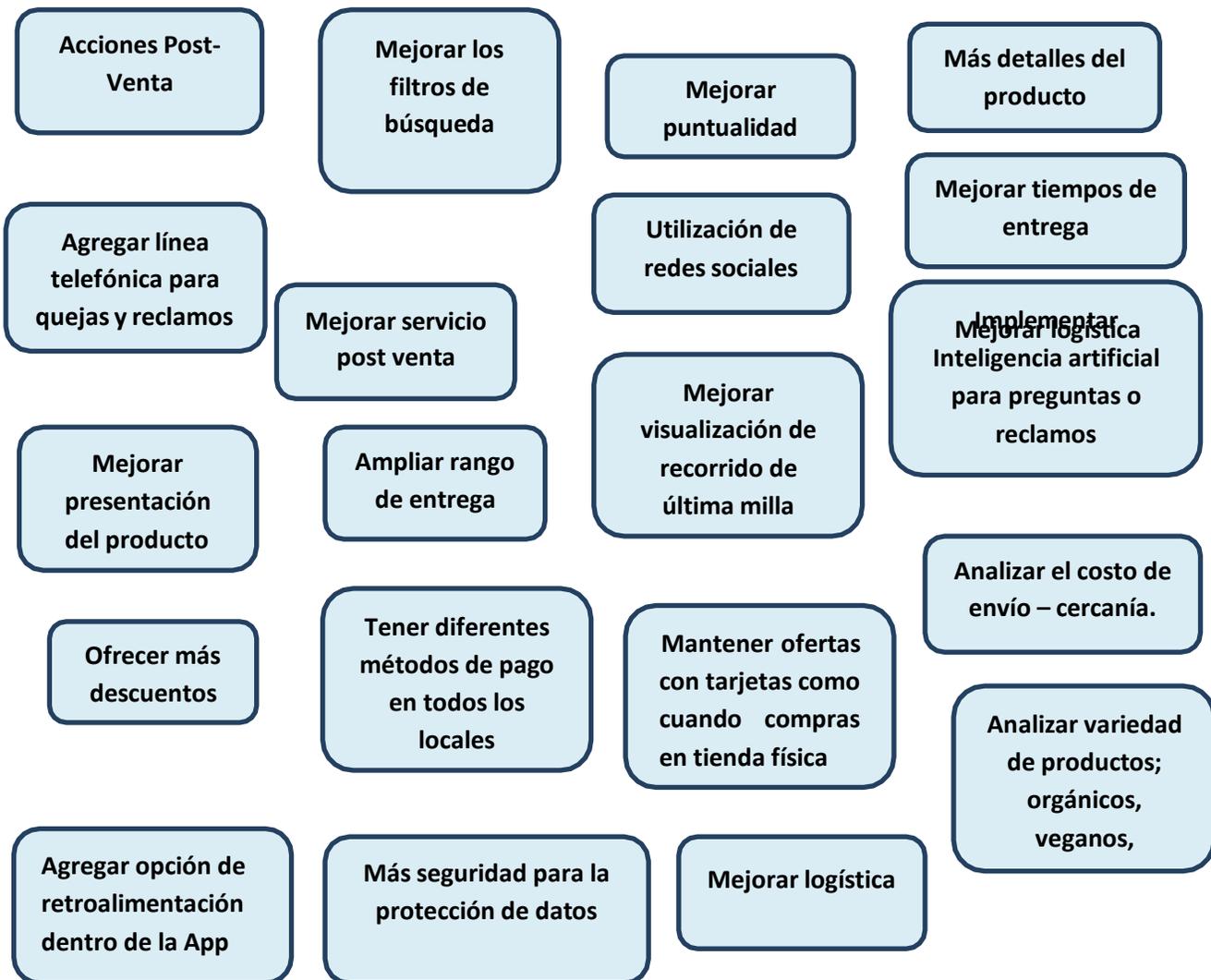


Nota: El grafico muestra las emociones durante el viaje que desarrolla el usuario online y el grado de satisfacción que percibe en las diferentes etapas usando la app Tipty.

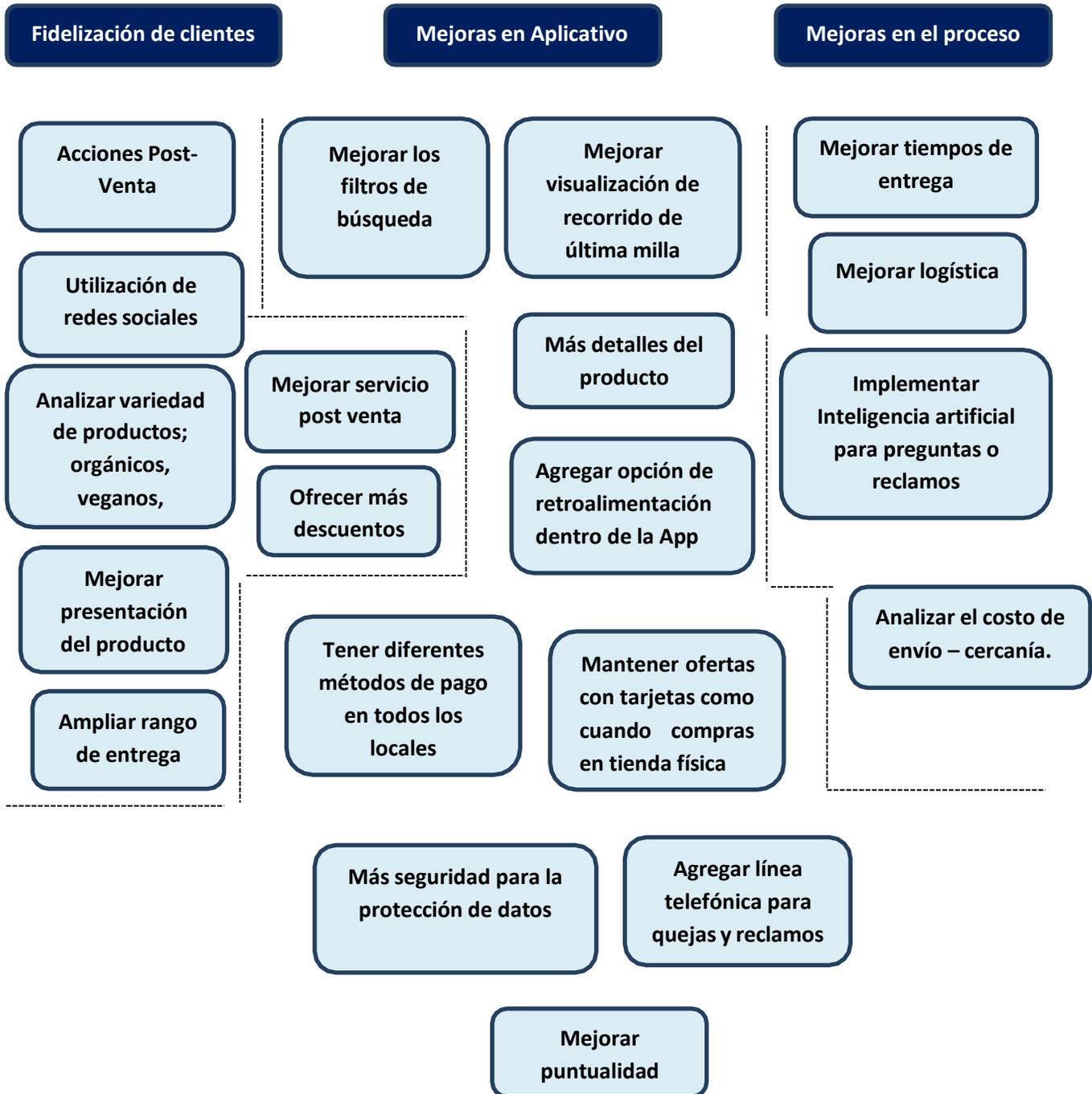
Satura y Agrupa

Se usó esta herramienta de Design Thinking para acumular toda la información obtenida a través de las entrevistas, encuestas, información externa y mapa de experiencia del usuario, para posteriormente sintetizarla, ordenarla y entender las principales problemáticas respecto a la insatisfacción de los clientes al efectuar compras en línea, logrando conocer sus necesidades y expectativas.

Satura.



Agrupar.



Generar una Lista de Insight

Mediante la recopilación de información a través de entrevistas, encuestas, información externa y mapas de actores, con el propósito de descubrir y conocer el problema que queremos resolver en esta tesis, podemos citar los siguientes principales insights:

1. Pensábamos que el tiempo de tardanza de los pedidos en línea hacia los usuarios era provocado por muchos pedidos asignados a la tienda, pero en realidad es que las aplicaciones móviles no asignan tiendas cercanas a los domicilios de los usuarios que efectúan las compras.

Este insight se lo verificó para todas las aplicaciones móviles a excepción de Tía que si asigna la tienda en función de la ubicación del usuario.

2. Pensábamos que los productos que presentaban las aplicaciones era el stock que tenía la tienda en el momento del requerimiento del usuario, pero en realidad las aplicaciones muestran el surtido del supermercado o tienda.
3. Pensábamos que existía un proceso ágil a través de un área de servicio post-venta para efectuar reclamos, pero en realidad el proceso es muy burocrático donde se realizan diferentes preguntas que al final no satisfacen las necesidades de los clientes por lo que podrían optar en cambiar de aplicación móvil, supermercado o ir presencialmente.
4. Pensábamos que en las aplicaciones se visualizaban el estado de compra, pero en realidad los usuarios no conocen el estado en el que se encuentra la compra de cada producto para oportunamente indicar sus preferencias, así como también conocer la ubicación de su pedido.

5. Pensábamos que la calidad de los productos dependía de la forma en la selección de productos por parte del shopper, pero en realidad también implica el medio o forma en la que se transportan los productos.

Definición del problema

Los clientes que realizan compras en canales digitales necesitan alternativas para mejorar su experiencia como cliente digital, la mejora de los tiempos, costos y atención post-venta de los servicios, tener acceso al seguimiento de sus pedidos, información del personal que realiza la compra y entrega de los mismos. Para mejorar lo mencionado anteriormente es importante la asignación de tiendas cercanas a los clientes y un programa de fidelización.

Definición de POV

Los clientes que realizan compras en canales digitales necesitan una forma de conocer los productos que se encuentran disponibles en las tiendas porque al ocupar su tiempo seleccionando los productos que mejor les convengan tienen la expectativa de recibir todos los productos.

Los clientes que realizan compras en canales digitales necesitan una forma de gestionar sus reclamos o insatisfacción de manera ágil y sencilla porque los usuarios sienten que el proceso actual que brindan las diferentes aplicaciones es muy burocrático por lo que prefieren incluso desistir del uso de las App e ir a las tiendas físicas.

Los clientes que realizan compras en canales digitales necesitan una forma de recibir sus pedidos con la misma calidad que tendrían si ellos mismo efectuaran sus compras porque los pedidos que entregan a los usuarios en ocasiones llegan en mal estado causando molestia y desánimo.

INDICADORES

Tasa de Conversión

La tasa de conversión es la división de ventas captadas entre visitas recibidas, es decir, representa el porcentaje de visitantes que concretaron una compra; es un reflejo de la efectividad de la empresa y de la satisfacción del cliente.

Tasa de Recompra Orgánica

Consiste en determinar cuál es la cantidad de clientes (personas que ya compraron) que vuelve a tu tienda virtual para hacer una nueva compra; este proceso ocurre sin la necesidad de implementar acciones de marketing o publicidad adicionales para lograr el objetivo.

Tasa de rebote

En internet, la tasa de rebote se refiere al porcentaje de visitantes que entran a tu sitio web y se van sin realizar ninguna acción; sin hacer clicks, sin ver videos, sin navegar más, sin nada; esta métrica ayuda a determinar lo útil y relevante que es un sitio para sus visitantes; si se van de él, es porque no encuentran nada que les interese.

Tiempos de respuesta de peticiones

Mostrar de forma sencilla lo que se está realizando durante un proceso ayuda a que el usuario no se desespere, detallar mediante un listado las actividades que se están siguiendo y hacer check (✓) pues tiene la sensación de que su proceso está avanzando y no se queda estancado sin respuesta.

CAPÍTULO III: INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Ejecución De Entrevistas

En las entrevistas realizadas a clientes, shopper de compras y entregas se obtuvieron informaciones relevantes sobre el proceso y mejoras en las ventas a domicilio, así tenemos:

Tabla 1.

Resumen de entrevista a clientes online y propuesta de mejora mencionadas

Características de los aplicativos						Propuesta de mejora
#	Nombre	Edad	App/web	Función	Frecuencia	
1	Estrella	30	SuperEasy	Cliente	3 veces al mes	<ul style="list-style-type: none"> - Horario extendido. - Mayor amplitud de rango para entrega de pedidos en el sur. - Más ofertas. - Más variedad de productos. - Puntualidad de entrega. - Poder dar retroalimentación del servicio.
2	José	35	PedidosYa	Cliente	2 veces al mes	<ul style="list-style-type: none"> - Adicionar más información relevante de los productos. - App que guarde pedidos anteriores. - Mejorar información sobre seguridad al ingresar datos de tarjetas en la aplicación. - Poder realizar pedidos de diferentes lugares con un solo cargo.

3	Ariel	27	Tía	Cliente	1 o 2 veces a la semana	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar tiempos de entrega. - Proporcionar información de contacto del shopper. - Mejorar eficiencia de cobro mediante pin pad.
4	Carlos	47	Tipti	Cliente	1 o 2 veces a la semana	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar transporte de alimentos congelados. - Mejorar tiempo de entrega. - Agregar tiempo máximo para cancelar pedido.

Nota: En esta tabla se muestra un resumen de las entrevistas a clientes online de los supermercados que fueron objeto de estudio en este trabajo.

Tabla 2.

Resumen de entrevistas a shoppers / deliveries y propuesta de mejora mencionadas.

Características de los aplicativos								Propuesta de mejora
#	Nombre / Edad	Retail	Función	Responsabilidad	Requerimientos	# de despachos diarios	Acciones ante reclamos	
1	Adriana / 29	TIA	Servicio al cliente Preparación de pedidos	Shopper picking	Aplicar medidas de bioseguridad.	10 – 15	Por artículo incorrecto, se aborda la problemática y en caso de proceder se realiza el cambio del producto.	- Establecer tiempos de entrega. - Aumentar personal de entrega
2	Fernando / 19	TIA	Operativas en la tienda Entrega los pedidos a domicilio	Shopper de entrega	Aplicar medidas de bioseguridad.	10 – 15	Se comunica a la tienda, se solicita disculpas al cliente y se procede a corregir el problema detectado.	- Implementar tiempos para la entrega de pedidos.
3	Gustavo / 25	TIPTI	Comprador encargado de preparar pedidos	Shopper picking	Llenado de formulario – Uso de uniforme negro.	30 – 40	Se califica mediante la app, con calificaciones de menos de 3 estrellas se cobra 0,50 ctvs de amonestación.	Rechazar pedidos que estén fuera del rango del sitio en donde me encuentro.
4	Christian / 20	TIPTI	Shopper de entrega de pedidos en Tipti	Shopper de entrega	Llenado de un formulario - Tener vehículo – Uso de uniforme	25 - 35	Se reporta, se contactan con el cliente y se da solución de	Aumentar regalos o bonos a clientes con mayor frecuencia.

Características de los aplicativos								Propuesta de mejora
#	Nombre / Edad	Retail	Función	Responsabilidad	Requerimientos	# de despachos diarios	Acciones ante reclamos	
					naranja – Uso de equipo de bioseguridad.		inmediato Y con calificaciones de menos de 3 estrellas se cobra 0,50 ctvs. de amonestación.	
5	Cirilo / 47	PedidosYa	Realiza entregas de supermercado a través de clientes de la app.	Delivery	Aplicar medidas de bioseguridad – Movilización propia	35 aprox	Se contacta al servicio al cliente, se aborda el problema y si no se encuentra solución se regresa pedido a tienda.	Mejoraría la planificación de tiempos de la app.
6	Paulo / 30	SuperEasy	Realiza entregas de supermercado a través de SuperEasy	Delivery	- Mejorar el servicio de ubicación para entrega de pedidos - Mas alertas de que el pedido está llegando.	30 aprox	Se reporta con soporte, se contactan con el cliente y se da solución de inmediato.	Mejorar rango de asignación de pedidos

Nota: En esta tabla se muestra un resumen de las entrevistas a a Shopper, delivery, shoppers picking y shoppers de entrega de los supermercados que fueron objeto de estudio en este trabajo.

Ejecución De Encuestas

De las encuestas efectuadas a 38 clientes se obtuvieron los siguientes datos:

Tabla 3.

Resumen de las entrevistas a usuarios de las apps disponibles en la ciudad de Guayaquil.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Género		
Femenino	23	60.5%
Masculino	15	39.5%
Sector		
Norte	30	78.9%
Sur	5	13.2%
Oeste	3	7.9%
Edad		
18 – 20	7	18.4%
21 – 30	26	68.4%
31 – 40	4	10.5%
41 – 50	1	2.6%
Preferencia en compra		
Visitar la tienda física	23	60.5%
Comprar en línea	15	39.5%
App/web más utilizada		
PedidosYa	13	34.21%
Rappi	10	26.32%
Tipti	5	13.16%
Web	5	13.16%
SuperEasy	3	7.89%
Tía	1	2.63%
Picker	1	2.63%
Frecuencia de compra online		

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Una vez a la semana	9	23.7%
2 veces por semana	5	13.2%
Una vez al mes	9	23.7%
2 o más veces al mes	11	28.9%
Otra frecuencia	4	10.5%
Disponibilidad de productos		
SI	30	78.9%
NO	8	21.1%
¿Estas satisfecho con los productos?		
SI	37	97.4%
NO	1	2.6%
Experiencia con el personal de entrega		
Buena	31	81.6%
Regular	7	18,4%
Mala	0	0%
Opinión calidad – costo		
Buena	27	71.1%
Regular	11	28,9%
Mala	0	0%
Experiencia de compra en general		
Buena	30	78.9%
Regular	8	21.1%
Mala	0	0%
Conocer calificaciones del aplicativo		
Muy útiles	19	50%
Útiles	18	47.4%
Poco útiles	1	2.6%

Nota: En esta tabla se muestra un resumen de las encuestas online a usuarios de los supermercados.

Análisis De Las Entrevistas y Encuestas

Entre los aspectos más relevantes observados en las entrevistas y encuestas de los clientes pudimos observar los siguientes factores:

- Preparación del pedido: Existen personas encargadas de seleccionar los productos, sin embargo, no siempre se contactan con los clientes para algún tipo de confirmación, cambio o sustitución de producto por falta de stock.
- Calidad de los productos: Generalmente los productos están en buen estado, sin embargo ciertos clientes comentaron que los productos no tuvieron la adecuada manipulación y traslado, por lo que les llegan productos con menor calidad.
- Tiempo incurrido en las compras: Se observó un tiempo promedio entre los 3 retail de 1 hora y 15 minutos de los cuales tenemos:
 - 30 minutos para la preparación del pedido.
 - 10 minutos para retirar y localizar la ubicación.
 - 35 minutos para llegar al punto y entregar.

Para los clientes entrevistados, el tiempo es un factor que influye para realizar los pedidos.

- Contenidos en las App: En las app de Super easy y Tipti se observaron que ofrecen productos de otras tiendas tales como: Pycca, farmacias, entre otras; la app de Tía solo presentaba venta de productos de supermercados; por lo que los clientes prefieren tener varias tiendas y poder efectuar compras que se necesiten sin efectuar pedidos en diferentes aplicaciones.
- Diseños de la App: A continuación se detallan las diferencias que se encontraron entre las App revisadas.

- Las app de Super easy y Tía, indicaban el movimiento del traslado y recorrido del pedido, mientras que la app de Tipti, solo indicaba que estaba en camino, los clientes prefieren mantener monitoreado sus pedidos.
- La app de Tipti permitía que se agreguen más productos al pedido mientras no se pase al proceso de entrega de productos al Shopper que realizará la entrega al cliente final, las otras apps Super easy y Tía no permitían agregar productos una vez efectuado el pago. Por lo que de acuerdo con lo indicado por los clientes es un valor agregado en las compras en línea, debido a que si en algún momento se olvidan algún producto pueden agregar posterior a la compra.
- La app de Tía permitía efectuar la cancelación del pedido, las otras apps Super Easy y Tipti una vez realizado el pedido no se podía cancelar. Los clientes consideran que se necesita de esta opción, puesto a que el tiempo de espera es un factor importante, en el que podría directamente acercarse a la tienda cuando necesiten productos de manera inmediata, sin embargo, algunos clientes que se mantienen fiel a las aplicaciones consideran que pueden efectuar sus compras con anticipación con el objetivo de no incurrir en desesperación.
- La app de Super Easy, Tía y Tipti, solicitaban el ingreso de los datos de la tarjeta de débito o crédito para efectuar el pago. Los clientes indicaron que las Apps las sientes confiables, así también en entrevista efectuada a clientes de las apps indicaron que en Tía el pago de tarjeta lo hacía mediante el uso de un pin pad en presencia del personal que efectúa la entrega, por lo cual es importante siempre mantener estos aparatos electrónicos funcionales.

Análisis de los Mapas de Experiencia

Para el análisis de los resultados obtenidos de las entrevistas se elaboró mapas de experiencia que permitieron comprender la perspectiva de los clientes en el uso de los diferentes aplicativos móviles, así tenemos:

Tabla 4.

Cuadro resumen de los Mapas de Experiencia.

	SUPER EASY	PEDIDOS YA	TÍA	TIPTI
Método de escoger la App o Supermercado	-	Neutral	-	-
Formas de pago disponible	Negativa	Negativa	Negativa	Positivo
Disponibilidad de productos	Positivo	Positivo	Positivo	Positivo
Búsqueda de Ofertas y promociones	Negativa	Negativa	Negativa	Positivo
Facilidades de pago	Neutral	Neutral	Neutral	Positivo
Confirmación de productos	Negativa	Positivo	Negativa	Neutral
Tiempo de espera de preparación de pedido	Negativa	Negativa	Neutral	Neutral
Entrega de pedido	Neutral	Positivo	Neutral	Positivo
Calidad de productos	Positiva	Positivo	Positivo	Positivo
Servicio Post-venta	Negativa	Negativa	Negativa	Neutral

Análisis y resultados de los Mapas de Experiencia

El método de escoger la App/Supermercado fue neutral en las aplicaciones analizadas. La forma de pago es negativo en 3 de 4 aplicaciones analizadas puesto que en Super Easy solo se aceptan pagos con tarjeta de crédito/débito; PedidosYa acepta pago con tarjeta de crédito/débito y efectivo en Supermercados Santa María, PedidosYa Market y Coral Hipermercado mientras que en los locales de Tía disponibles en la app solo aceptan pagos en efectivo: Tía acepta pagos en efectivo (contra entrega) o mediante tarjeta de crédito/debito, disponible ya en la app y cuando se pide por whatsapp mediante pin pad, el cual presenta inconvenientes en ciertas ocasiones y Tipti fue valorado como positiva la forma de pago al disponer de pago en efectivo, tarjeta de crédito/debito, Payphone, cheque (disponible para usuarios prime y cuentas institucionales), transferencias, Tipti Card y Pago institucional.

En la búsqueda de oferta los clientes indicaron descontento, ya que las apps SuperEasy y PedidosYa tienen pocas promociones, no se mantienen las promociones que usualmente se encuentran en el local, además manifestaron que no hay descuentos por pagos con ciertas tarjetas como si lo suele haber en tiendas físicas; Tía mantenía pocas promociones y cuando es vía whatsapp no se puede saber qué hay de promociones; Tipti presenta promociones en su app visibles y mantiene descuentos por pagos con ciertas tarjetas.

El servicio post venta fue catalogada de forma general como negativo, los usuarios manifestaron que tarda mucho la atención y se colocan muchos filtros para dar una pronta solución a los problemas presentados, la mayoría desiste del realizar el reclamo y se quedan con la mala experiencia al no ser este procedimiento muy amigable con el usuario.

En general la aplicación móvil de Tipti fue catalogada por los usuarios de forma positiva.

Análisis y Resultados de la aplicación Satura y Agrupa

Los usuarios de las diferentes aplicaciones principalmente mencionaban inconformidad con los surtidos de los supermercados, debido a que necesitaban encontrar otros productos tales como: veganos, orgánicos, gluten free, entre otros; en esto pensábamos que los clientes estarían satisfechos debido a que de acuerdo con lo observado en las aplicaciones los surtidos de los supermercados son amplios. Así también en la aplicación de Tía, únicamente se puede efectuar compras de productos de supermercados, mas no compras en restaurantes, lo cual es poco visible y práctico para los usuarios mantener un aplicativo que ocupa memoria en su celular y que no sea dicha aplicación polifuncional.

Existieron momentos en los que se pensaba que los tiempos de tardanza eran influenciados por las tiendas, sin embargo, en las entrevistas con los implicados del proceso se obtuvo que en muchas ocasiones influye el tráfico y la distancia en la que se encuentran con los clientes.

Se podría inferir en que las aplicaciones son útiles para los usuarios siempre y cuando estos tengan tiempos de espera extensos ya que muchas de las aplicaciones no cuentan con un tiempo parametrizado de forma real sino estimada, extendiéndose así los tiempos para las personas que efectúan los procesos de selección, compra y entrega de pedidos.

La información se unificó en 3 grandes grupos: fidelización de clientes, mejoras en el aplicativo y mejoras en los procesos; estos se encuentran conectados debido a que si se optimizan tiempos en los procesos y el aplicativo es más eficiente en recorridos y asignación de tiendas los tiempos disminuirían y se conservaría la fidelidad de los clientes.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES

La presente investigación evidenció los puntos de dolor que presentan los usuarios a la hora de comprar productos de primera necesidad a través de las apps disponibles en la ciudad de Guayaquil, las necesidades y posibles mejoras para una mejor satisfacción de usuario.

Los cambios en el comportamiento del usuario a raíz de la pandemia lograron que en meses se evidenciara un avance del sector proyectado para los siguientes 5 años, es esencial para los retails adaptarse y satisfacer las nuevas necesidades del consumidor para captación y fidelización de estos.

La importancia de tener un inventario actualizado con la existencia real de los productos ayuda a evitar el desabastecimiento y la insatisfacción por parte de los clientes al no encontrar en stock el producto que desea, además que contar con personal correctamente equipado y capacitado para garantizar la inocuidad y correcto traslado de los productos ayuda a conservar su calidad hasta el final del proceso de compra.

Se observó que los usuarios necesitan contar con aplicativos que tengan un diseño completo y amigable para garantizar el fácil manejo no solo para la población joven sino para las personas de edad avanzada que han visto la necesidad de abastecerse de alimentos mediante la app, además efectuar un análisis profundo respecto al futuro de las tendencias digitales, profundizar en el conocimiento y necesidades del nuevo usuario de acuerdo a categorías de productos para establecer parámetros, así como también que la aplicación móvil cuente con una estrategia comercial y/o un plan de marketing con precios diferenciados, promociones atractivas

y alianzas con proveedores, contribuirá a una mejora en la experiencia y satisfacción del usuario con el objeto de captar y fidelizar a estos.

Dentro del análisis efectuado a las diferentes aplicaciones se concluye que es necesario que las aplicaciones móviles no solo permitan efectuar compras en supermercados sino también se debe considerar realizar alianzas con restaurantes y otras principales tiendas que los clientes necesiten, tales como las farmacias, con el objeto de que los usuarios estén en constante interacción con la herramienta digital.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda identificar, reparar y adquirir los equipos de transportación necesarios de productos de primera necesidad para garantizar inocuidad, conservar la cadena de frío en el caso de los productos que lo necesitan y para traslado de otros productos delicados que su calidad pueda verse afectada por una incorrecta manipulación por parte de los deliveries.
- Desarrollar estrategias que perfeccionen y customicen a cada tipo de usuario.
- Es necesario mejorar la confiabilidad del inventario, para esto se debe definir cuáles son las estrategias de la empresa para basados en ellas definir si lo mejor es invertir en tecnología que permita la unificación de las existencias en la app y en inventario real.
- Agregar información adicional requerida por el usuario que es estándar a la hora de adquirir un producto e información que varía de acuerdo al lote tal como fecha de fabricación y de caducidad, entre otros relevantes.

- Se sugiere diseñar e implementar un asistente virtual (chatbot) dentro de la App que resuelva las inquietudes más comunes de los usuarios en cuestión de atención al cliente y para requerimientos más específicos estos sean atendidos por una persona capacitada para resolver la inconformidad del usuario en el menor tiempo posible.
- Se recomienda agregar una escala que busque evaluar la satisfacción del cliente, como la escala de satisfacción CSAT, que se basa en realizar una sola pregunta al usuario después de realizada la compra.
- Se sugiere analizar incrementar los métodos de pagos disponibles en todos los establecimientos y gestionar una cuenta bancaria para tener como opción las transferencias.

BIBLIOGRAFÍA

Asociación DEC. 2021. Informe Digitalización y Experiencia de Cliente - Asociación DEC .

Disponible en: <https://asociaciondec.org/informes-dec/informe-digitalizacion-y-experiencia-de-cliente/38552/>

ANTECEDENTES Y SITUACIÓN DEL E-COMMERCE EN ECUADOR. Observatorio de Comercio Electrónico - Comportamiento de Compra por Internet en Ecuador 2017 UEES - PDF Descargar libre . [online]

Scpm.gob.ec. 2021. [en línea] Disponible en: <https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/downloads/2019/01/Competencia-Innovacion-Sector-Supermercados.pdf>

Revistaespacios.com. 2021. Disponible en: <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>

Comercio electrónico minorista: disrupción y transformación, 2021.

Www2.deloitte.com. 2021. Retail ecommerce: disrupción y transformación. Disponible en: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ec/Documents/consumer-business/Retail-ecommerce.pdf>

Qualtrics. 2021. *Informe mundial de tendencias del consumidor 2021 // Qualtrics* . Disponible en: <https://www.qualtrics.com/ebooks-guides/customer-experience-trends-2021/>

Kantarworldpanel.com. 2021. *Termómetro de consumo Ecuador 2 ° Edición - Colombia – Kantar Worldpanel* . Disponible en: <https://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/Consumer-Thermometer-Ecuador-2-Edicin>

Kantarworldpanel.com. 2021. *Termómetro de consumo Ecuador - 1 ° Edición - Colombia - Kantar Worldpanel*. Disponible en: [https://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/Consumer-Thermometer-Ecuador -- 1-Edicin](https://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/Consumer-Thermometer-Ecuador--1-Edicin)

Www2.deloitte.com. 2021. [online] Available at:
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-global-power-retailing-2021.pdf>

World Economic Forum. 2021. *How COVID-19 is changing the economy – and what we can do about it, according to Christine Lagarde*. [online] Available at:
<https://www.weforum.org/agenda/2020/11/covid-19-economic-challenges-christine-lagarde/>

Revistainforetail.com. 2021. *El dilema del número de productos en el lineal*. [online] Available at:
<https://www.revistainforetail.com/noticiadet/el-dilema-del-numero-de-productos-en-el-lineal/de80cf177738d5d0b7976013182c8c69>

Club del Trade. 2021. *Impacto del Covid-19 y Post Covid en el Retail Latinoamericano | Club del Trade*. [online] Available at: <https://clubdeltrade.com/blog/impacto-del-covid-19-y-post-covid-en-el-retail-latinoamericano/>

Blog Quonext. 2021. *Transformación digital del sector Retail* / *Blog Quonext*. [online] Available at: <https://www.quonext.com/blog/transformacion-digital-retail/>

Revistainforetail.com. 2021. *La omnicanalidad potencia las tiendas pequeñas y cercanas*. [online] Available at: <https://www.revistainforetail.com/noticiadet/la-omnicanalidad-potencia-las-tiendas-pequenas-y-cercanas/8995235aa213bc25bbda51b52aab4f5a>

Assets.kpmg. 2021. [online] Available at: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/co/sac/pdf/2020/04/paper-principales-tendencias-en-la-industria-de-retail-y-cpg.pdf>

Compromiso RSE. 2021. *La Covid-19 intensifica el interés por el consumo consciente*. [online] Available at: <https://www.compromisorse.com/rse/2021/04/22/la-covid-19-intensifica-el-interes-por-el-consumo-consciente/>

KPMG Tendencias. 2021. *Post COVID-19: Impacto en el ámbito de las ventas - KPMG Tendencias*. [online] Available at: <https://www.tendencias.kpmg.es/2020/04/covid-19-ventas/>

Deloitte Spain. 2021. *El futuro del sector Retail*. [online] Available at: <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/El-futuro-del-sector-Retail.html>

IT ahora. 2021. *Industria del retail: La adopción de tecnologías disruptivas*. [online] Available at:
<https://itahora.com/2019/06/12/industria-del-retail-la-adopcion-de-tecnologias-disruptivas/>

Deloitte Spain. 2021. *Ranking de los mayores grupos de distribución del mundo 2021 | Deloitte España*. [online] Available at: <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/ranking-mayores-grupos-distribucion-mundo.html>

Guajardo, J., 2021. *4 tecnologías disruptivas que están transformando el retail*. [online] Instoreview.com. Available at: <https://www.instoreview.com/blog/4-tecnologias-disruptivas-que-estan-transformando-el-retail>

Club del Trade. 2021. *Los Impactos de la Covid-19 en el Retail | Club del Trade*. [online] Available at: <https://clubdeltrade.com/impactos-covid-19-retail/>

Assets.kpmg. 2021. [online] Available at:
<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/co/sac/pdf/2020/09/consumers-and-the-new-reality-wave-5-update.pdf>

Xn--designthinkingespaa-d4b.com. 2021. [online] Available at: <https://xn--designthinkingespaa-d4b.com/>

Revistainforetail.com. 2021. *Mercadona se enfrenta al supermercado del futuro*. [online]

Available at: <https://www.revistainforetail.com/noticiadet/mercadona-se-enfrenta-al-supermercado-del-futuro/e4537482135fb6c6f6b2561f1ddb7236>

World Economic Forum. 2021. *COVID-19: It's time to rethink where, how and why we work*.

[online] Available at: <https://www.weforum.org/agenda/2020/08/covid-19-future-of-work-employees/>

ITMadrid |. 2021. *Qué es y para qué sirve Design Thinking | ITMadrid*. [online] Available at:

<https://www.itmadrid.com/que-es-y-para-que-sirve-design-thinking/>

IT ahora. 2021. *TIA: transforma la experiencia de compra de los clientes*. [online] Available at:

<https://itahora.com/2019/06/12/tia-transforma-la-experiencia-de-compra-de-los-clientes/>

Business Insider. 2021. *Why it's time your business went all in on chatbots*. [online] Available at:

<https://www.businessinsider.com/sc/chatbots-future-customer-service-2016-9?IR=T>

World Economic Forum. 2021. *Chatbots RESET*. [online] Available at:

<https://www.weforum.org/projects/chatbots-reset>

ANEXOS

PREGUNTAS PARA ENTREVISTAS

Empleados de retail picking

1. ¿Podría indicar cuantas personas realizan la preparación del pedido?, ¿Existe alguna persona o área específica encargada del mismo?
2. Indique, ¿Cuáles o cuál es su profesión o carreras de estudio?
3. ¿Existe algún requerimiento específico para ser la persona encargada de preparar los pedidos a domicilio?
4. ¿Cuántos pedidos prepara por minutos, horas o día?
5. ¿Mantiene un tiempo establecido para efectuar la preparación del pedido?
6. ¿Qué ocurre si no mantiene productos solicitados por el cliente?
7. ¿Cómo es la comunicación con el cliente para realizar la confirmación del pedido?
8. ¿Cómo sabe que productos escoger? (Se refiere a calidad)
9. ¿Qué ocurre si un cliente realiza un reclamo sobre la calidad de los productos o insatisfacción del pedido preparado por usted?
10. ¿Tiene esto alguna afectación sea económica, laboral u otros?
11. ¿Efectuaría alguna mejora en el proceso de preparación de pedidos?

Empleados de retail entrega

1. ¿Podría indicar cuantas personas realizan la entrega del pedido?, ¿Existe alguna persona o área específica encargada del mismo?
2. ¿Cuál es el requerimiento principal para ser la persona encargada de efectuar la entrega del pedido?
3. ¿Cuántos pedidos entrega por minutos, horas o día?
4. ¿Podría describir el proceso que realiza para efectuar la entrega al cliente?
5. ¿Usted realiza algún control de calidad al momento de recibir los productos?, ¿Qué acción realiza si observa algún producto en mal estado?
6. ¿Mantiene un tiempo establecido para efectuar la entrega al Clientes?
7. ¿Qué ocurre si el cliente rechaza el pedido al momento de efectuar la entrega de los productos?

8. ¿Qué ocurre si no puede contactarse con el cliente o no encuentra el sitio?
9. ¿Qué medios o herramientas utiliza para lograr que los productos lleguen en buen estado hasta el cliente?
10. ¿Qué ocurre si un cliente realiza un reclamo o insatisfacción de la entrega realizada por usted, tiene alguna afectación sea económica, laboral u otros?
11. ¿Efectuaría alguna mejora en el proceso de entregas de pedidos?

Shopper de picking otros retail

1. ¿Cuál es el requerimiento principal para trabajar como shopper de compras?
2. ¿Qué tan amigable es la herramienta que actualmente usa para recibir el pedido del cliente?
3. ¿Cuántos pedidos prepara por minutos, horas o día?
4. ¿Cómo hacen para realizar la preparación de pedidos en diferentes tiendas? (Se refiere a que, si el cliente necesita medicamentos, productos de PYCCA y del supermercado).
5. ¿Cómo sabe que productos escoger?
6. ¿Qué ocurre si no mantiene productos solicitados por el cliente?
7. ¿Mantiene un tiempo establecido para efectuar la preparación del pedido?
8. ¿Usted realiza la entrega de los pedidos, una vez terminada la preparación de este? En caso de ser afirmativa su respuesta, podría indicar los efectos de realizar ambos servicios.
9. ¿Qué ocurre si un cliente realiza un reclamo sobre la calidad de los productos o insatisfacción del pedido preparado por usted?
10. ¿Tiene alguna afectación sea económica, laboral u otros?
11. ¿Efectuaría alguna mejora en el proceso de preparación de pedidos?

Shopper de entrega otros retail

1. ¿Cuál es el requerimiento principal para trabajar como shopper de entrega?
2. ¿Qué tan amigable es la aplicación que actualmente ud utiliza para entregar pedidos?
3. ¿Cuántos pedidos entrega por minutos, horas o día?
4. ¿Podría describir el proceso que realiza para efectuar la entrega al cliente?
5. ¿La aplicación le permite realizar varias entregas que estén dentro del recorrido, o solo puede aceptar para realizar una entrega?

6. ¿Usted realiza algún control de calidad al momento de recibir los productos?, ¿Qué acción realiza si observa algún producto en mal estado?
7. ¿Mantiene un tiempo establecido para efectuar la(s) entrega(s) al o los clientes?
8. ¿Usted realiza solo entregas o puede ser rotado y realizar la preparación de los pedidos e incluso ambas funciones en un mismo pedido? En caso de ser afirmativa su respuesta, podría indicar los efectos de realizar ambos servicios.
9. ¿Qué medios o herramientas utiliza para lograr que los productos lleguen en buen estado hasta el cliente?
10. ¿Qué ocurre si un cliente realiza un reclamo o insatisfacción de la entrega realizada por usted, tiene alguna afectación sea económica, laboral u otros?
11. ¿Efectuaría alguna mejora en el proceso de entregas de pedidos?

Clientes que hayan usado una App

1. Selecciona tu sexo
 - Femenino
 - Masculino
2. Sector de la ciudad en el que reside
 - Norte
 - Centro
 - Sur
 - Este
 - Oeste
3. ¿Cuántos años tienes?
 - Entre 18 – 20
 - Entre 21 – 30
 - Entre 31 – 40
 - Entre 41 – 50
 - Más de 51
4. ¿Podría mencionar cuales son las Aplicaciones web o móviles en donde realiza compras de productos de primera necesidad a domicilio?
5. De acuerdo con su experiencia, ¿Prefiere comprar en línea o visitar una tienda?

6. ¿De las aplicaciones mencionadas con cuál de esas preferiría utilizar con mayor frecuencia?

7. ¿Cómo se enteró del aplicativo web o móvil?

Y Medios de comunicación (Periódico,radio,TV)

Y Redes sociales

Y Buscador de internet

Y Recomendación de un amigo

Y Otros (especifique)

8. ¿Qué tipos de compras realiza frecuentemente?

Y Productos de Supermercados

Y Medicinas

Y Papelería

Y Productos de hogar, tecnología, decoración o muebles.

Y Productos de panadería y pastelería(Postres)

Y Otros(especifique)

9. Para elegir la aplicación, ¿cuáles son los 3 aspectos que considera más importantes?

Seleccione máximo 3 opciones

Calidad de productos	Variedad de productos o tiendas	Calidad - costo	Ofertas y descuentos
Calidad de servicio	Servicio en línea	Diseño fácil en el manejo del aplicativo	Facilidad en pago
Rapidez de entrega	Servicio Post-venta	Recomendación de amigos o familiares	Orientación al cliente en sus compras
Prestigio	Otros: (especifique)		

10. ¿Con qué frecuencia utiliza el método virtual para comprar sus productos?
- γ Una o dos veces a la semana
 - γ Una vez al mes
 - γ Dos o tres veces al mes
 - γ Otro: (especifique)
11. Encuentras generalmente siempre los productos que deseas.
12. ¿Qué tan fácil fue acceder y efectuar compras en el sitio web o aplicativo móvil?
- γ Muy Fácil
 - γ Fácil
 - γ Ni fácil ni difícil
 - γ Difícil
 - γ Muy difícil
13. Indique una puntuación a los siguientes parámetros en comparación a las otras aplicaciones, donde 1 es el más bajo y 5 el más alto.

	1	2	3	4	5
Rendimiento del sitio web o aplicativo móvil					
Catálogo de productos					
Información del producto					
Calidad del producto					
Precios					
Opciones de envío					
Experiencia de pago					
Rapidez					
Servicio Post-Venta					
Ayuda en línea					
Disponibilidad del producto					

14. ¿Te encuentras satisfecho con los productos que compraste?
15. ¿Cuál es su opinión acerca de la calidad y el costo de los productos?

16. ¿Qué productos te gustaría ver en la tienda online?
17. Por favor, selecciona el motivo de la compra de los productos que generalmente adquieres. Puede seleccionar todas las opciones que correspondan.
- Y Marca preferida
 - Y Necesidad
 - Y Fabricación u origen local
 - Y Valor sentimental
 - Y Calidad del producto
 - Y Transparencia
 - Y Otros
18. ¿Qué opinas sobre la seguridad que sentiste al compartir los datos de tu tarjeta?
19. ¿Cómo describiría su experiencia con el personal de entrega?
- Y Buena
 - Y Regular
 - Y Mala
20. ¿Cuál es su opinión de la calidad y costo del servicio?
- Y Buena
 - Y Regular
 - Y Mala
21. ¿Cómo describirías tu experiencia de compra en general?
22. Una escala del 0 al 10, ¿Qué probabilidades hay de que recomiendes el aplicativos a tus familiares, colegas o amigos?
23. ¿Qué tan útiles son las calificaciones del aplicativo para tomar una decisión de compra?
24. ¿Qué tan importante consideras la información de la persona que realiza tu compra?
- Y Muy importante
 - Y Importante
 - Y Poco importante
 - Y Nada importante
25. ¿Qué aspectos cambiarías para mejorar tu experiencia de compra?
26. ¿Algo que le gustaría agregar al servicio que le proporciona el aplicativo?

EJECUCIÓN DE LA ENTREVISTA

EMPLEADOS DE RETAIL PICKING Y ENTREGA

Nombre del entrevistado: Adriana

Perfil de Adriana

Trabajador Operativo de Retail (4 años) / Realiza funciones de servicio al cliente y preparación de pedidos a domicilio / Reside en el centro de la ciudad de Guayaquil- 29 años.

Personas encargadas de la preparación de pedidos en línea

- ✚ Solo lo realiza la persona que esté asignada para servicio al Cliente- 1 persona.
- ✚ Las personas pueden rotar; no siempre son las mismas personas, esto dependerá de las funciones que realiza cada trabajador en la tienda.

Perfil de la persona para efectuar la preparación de pedidos en línea

- ✚ No se mantiene un requerimiento específico, únicamente estar en las funciones de servicio al cliente sin embargo es necesario conocer sobre los productos para que la preparación del pedido se realice en el menor tiempo posible.

Cantidad de pedidos en línea despachados durante el día

- ✚ Se despachan de 10 a 15 pedidos al día.
- ✚ Los momentos que no hay pedidos en la App realiza otras funciones dependiendo la necesidad del Local, hasta que el Jefe le indique que mantiene pedidos pendientes.

Tiempo establecido para efectuar la preparación del pedido

- ✚ No mantienen tiempo definido.
- ✚ En compras grande se toma un tiempo de aproximadamente 45 min y en pedidos pequeños 25 min.

Productos solicitados por los clientes no mantenidos en tiendas.

✚ Si el cliente indicó en la App que acepta otros productos similares en caso de no existir el que requiere, se procede a tomar productos de similares características.

Tipo de comunicación con el cliente

✚ Mediante llamada telefónica o whatsapp proporcionado por el cliente.

✚ Hay clientes frecuentes que mantienen el número del Local, por lo que solicita pedidos vía whatsapp y se confirma por ese medio.

✚ Hay clientes que no les gusta usar la App y solicitan el número del Local, indican que en la aplicación los pedidos son un poco más lentos en llegarles, esto ocurre a veces porque el Teléfono del Local lo mantiene el jefe y cuando llegan esos pedidos por whatsapp se debe atender en el momento, sin embargo puede que existan solicitudes pendientes de la aplicación.

Productos que escoge para el cliente

✚ Se escogen productos que tengan buena fecha, buena presentación y sobre todo que sea el solicitado por el cliente.

Insatisfacción del cliente del pedido

✚ Se comunica con el cliente, se revisa el problema, sea por productos en mal estado o que no le han llegado y en función a la revisión se procede a realizar el cambio del producto.

Afectación económica o sanciones recibidas por reclamos de clientes

✚ No tiene afectación económica, pero si le realizan un llamado de atención verbal por parte de la Jefa.

Propuesta de mejoras en el proceso de preparación de pedidos

✚ Asignación de más personas para realizar las preparaciones de los pedidos; con esto se busca disminuir los tiempos y quejas de clientes

✚ Implementación de tiempos establecido para los pedidos, dependiendo del volumen.

Nombre del entrevistado: Fernando

Perfil de Fernando

Trabajador Operativo de Retail (1 año) / Realiza funciones operativas en la tienda y entrega los pedidos a domicilio / Reside en el sur de la ciudad de Guayaquil- 19 años.

Personas encargadas de las entregas de pedidos en línea

- ✚ Para pedidos que tengan una distancia mayor a 6 cuadras o sean pedidos de congelados lo realiza 1 persona que tenga movilidad propia, de preferencia moto caso contrario se toma un taxi
- ✚ Para pedidos menor a 6 cuadras puede ir la misma persona caminando con una mochila de entrega a domicilio.

Perfil de la persona para efectuar la preparación de pedidos en línea

- ✚ No se mantiene un requerimiento específico.

Cantidad de pedidos en línea entregados durante el día

- ✚ Se despachan de 10 a 15 pedidos al día.
- ✚ La mayor parte del tiempo realizo funciones operativas dentro de la tienda.

Proceso que realiza en las entregas de pedidos

- ✚ Ayuda a pasar y enfundar por los puntos de ventas los productos,
- ✚ Consulta el método de pago, si es en efectivo ya le envía la asistente del Local el cambio referente al monto que el cliente especificó en la confirmación del pedido y si es en tarjeta lleva el pin pad para efectuar el cobro frente al cliente.
- ✚ Lleva el pedido en moto o caminando y entrega al cliente con las medidas de seguridad.

Revisión del estado de los productos que entrega al cliente

- ✚ Al momento de pasar por el punto de venta y enfundar revisa que los productos estén en buen estado.
- ✚ No efectúa un control de calidad mientras le entrega al cliente.

Tiempo establecido para efectuar la entrega del pedido

- ✚ No mantienen tiempo definido.
- ✚ Se toma un tiempo promedio de 10 minutos en efectuar la entrega del pedido.

Pedidos rechazados por el cliente mientras se efectúa la entrega.

- ✚ En muchas ocasiones clientes han rechazado los pedidos mientras estoy camino a entregar por lo que debo regresar al Local con los productos
- ✚ En 4 ocasiones los clientes no han querido recibir los productos por error en el despacho o el pago es en tarjeta y no funciona el pin pad; por lo que se pide disculpas al cliente y se procede a indicar que se corregirá la orden inmediatamente o se procederá a retirar.

Localización del punto de entrega del pedido al cliente.

- ✚ Se comunica con el Local y se procede a esperar una respuesta caso contrario se procede a retirar.

Medios y Herramientas utilizadas para la entrega de pedidos

- ✚ Las mochilas de entregas a domicilio, dependiendo de los productos y distancias se llevan pilas térmicas para mantener productos de congelados, taxi o moto en caso de mantener.

Insatisfacción del cliente del pedido

- ✚ Se comunica a la tienda, se ofrecen disculpas al cliente y se procede a corregir el problema detectado, sea por productos en mal facturados o en mal estado.

Afectación económica o sanciones recibidas por reclamos de clientes

- ✚ No tiene afectación económica, pero en caso de que el reclamo sea por mal servicio realizado obtiene un llamado de atención verbal por parte de la Jefa.

Propuesta de mejoras en el proceso de entregas de pedidos

- ✚ Implementación de tiempos establecido para la entrega de pedidos.

OTROS RETAIL CON APP

Nombre del entrevistado: Gustavo

Perfil de Gustavo

Comprador encargado de preparar pedidos (5 meses) / Reside en la ciudad de Guayaquil- 25 años.

Perfil de la persona para efectuar la preparación de pedidos en línea

✚ Para ingresar es necesario llenar un formulario mediante la página de Tipti y tener disposición para traslado de diferentes lugares.

✚ Utilizar el uniforme de color negro proporcionado por la empresa.

Interacción con la aplicación

✚ La aplicación es accesible únicamente debe aceptar los pedidos y buscar en la tienda los productos solicitados por los clientes.

✚ En caso de mantener compras en diferentes tiendas, es necesario acercarse a tiendas que estén autorizadas y mantengan todas las tiendas lo mas cercano posible.

Cantidad de pedidos en línea despachados durante el día

✚ Se despachan de 30 a 40 pedidos al día en un día con alta cantidad de pedidos.

✚ En días bajos de 10 a 15 pedidos por día.

Productos que escoge para el cliente

✚ Se ponen en la posición del cliente y seleccionan los mejores productos, observando que tengan buena fecha de caducidad y buena presentación.

Productos solicitados por los clientes no mantenidos en tiendas.

✚ Si el cliente indicó en la App que acepta otros productos similares en caso de no existir el que requiere, se procede a tomar productos de similares características, caso contrario se procede a indicar el producto que no hay en la tienda.

Tiempo establecido para efectuar la preparación del pedido.

✚ La aplicación asigna un tiempo según el pedido el cual hay que respetarlo y estar dentro de los parámetros, este tiempo puede ser entre un intervalo de 30 minutos a 40 minutos.

Insatisfacción del cliente del pedido

✚ Los clientes pueden realizar la calificación del servicio brindado en la compra; si la calificación en menor a 3 estrellas se considera una mala calificación, si el cliente no califica se asumen 5 estrellas.

Afectación económica o sanciones recibidas por reclamos de clientes

✚ Si, \$0,50 por estrellas menores a 3.

Propuesta de mejoras en el proceso de preparación de pedidos

✚ Que se puedan rechazar pedidos que estén fuera del rango del sitio en donde me encuentro.

Nombre del entrevistado: Christian

Perfil de Christian

Shopper de entrega de pedidos en Tipti (7 meses) / Reside en el sur de la ciudad de Guayaquil-20 años.

Perfil de la persona para efectuar la preparación de pedidos en línea

- ✚ No se mantiene un requerimiento específico, únicamente se realiza el llenado de un formulario desde la página y tener vehículo para trasladarse.
- ✚ Utilizar el uniforme color naranja.

Interacción con la aplicación

- ✚ Es fácil, solo consiste en aceptar el pedido que ya haya efectuado el comprador.

Cantidad de pedidos en línea entregados durante el día

- ✚ Se entregan de 25 a 35 pedidos al día.

Proceso que realiza en las entregas de pedidos

- ✚ Ayuda a enfundar al comprador en los puntos de ventas los productos.
- ✚ Llevar el pedido y entrega al cliente con el uniforme naranja y uso de gafas como medidas de seguridad.
- ✚ La aplicación permite que se realice una ruta de entrega de pedidos de hasta 3 puntos de entregas.

Revisión del estado de los productos que entrega al cliente

- ✚ Al momento de ayudar a enfundar en el punto de venta se podría visualizar que los productos estén en buen estado, en caso de observar algún problema se procede a indicar al comprador y que se realice el cambio del producto, pero es responsabilidad del comprador que estén bien preparados los pedidos.
- ✚ No efectúa un control de calidad mientras le entrega al cliente.

Tiempo establecido para efectuar la entrega del pedido

- ✚ Si, la aplicación asigna un tiempo que debe cumplirse en cada entrega de cliente.

Pedidos que rechaza el cliente al momento de la entrega.

- ✚ Se escribe al grupo de whatsapp y se reporta al “Kerty” quien se encarga de contactar al cliente y recibir la queja que el cliente tiene para que se le solucione de inmediato

- ✚ Un señor en una ocasión no quería pagar debido a que no tenía un producto que el había solicitado por lo que reporte al kerty quien se encargó de informar al cliente que no mantenían en la tienda, sin embargo se procedió a gestionar una compra y entrega al cliente con el producto que faltaba.

Medios y Herramientas utilizadas para la entrega de pedidos

- ✚ Una cambrella y vehículo para movilizarse.

Insatisfacción del cliente del pedido

- ✚ Se notifica al grupo de whatsapp y el Kerty procede a comunicarse con el cliente
- ✚ Los clientes pueden realizar la calificación del servicio brindado en la compra; si la calificación es menor a 3 estrellas se considera una mala calificación, si el cliente no califica se asumen 5 estrellas.

Afectación económica o sanciones recibidas por reclamos de clientes

- ✚ Si, \$0,50 por estrellas menores a 3.

Propuesta de mejoras en el proceso de entregas de pedidos

- ✚ Para captación de clientes, se necesita realizar regalos o bonos a clientes con mayor frecuencia o montos de compras; así se incrementan los pedidos por la App.

Nombre del entrevistado: Cirilo Javier Rosado Gamarra

Perfil de Cirilo

Realiza entregas de supermercado a través de PedidosYa desde hace 8 meses – Reside al norte de la ciudad de Guayaquil – 47 años

Como es el manejo de los pedidos

- Recibe pedidos cada que entrega otro.
- No realiza controles de calidad, le dan todo con sellos de seguridad.
- Entrega aproximadamente 35 pedidos al día.
- Usa moto con mochila temperada para transporte de los alimentos.
- Mejoraría la planificación de tiempos de la app.
- Manifiesta que solo un local (Avicola Fernandez) le pide que sea la misma persona registrada en la plataforma, el resto de locales solo le pide el código del pedido.

Nombre del entrevistado: Paulo Roberto Sánchez Carrera

Resumen de hallazgos y anotaciones importantes.

Perfil de Paulo

Realiza entregas de supermercado a través de SuperEasy desde hace 1 año – Reside al Oeste de la ciudad de Guayaquil – 30 años .

Como es el manejo de los pedidos

- Suele recibir pedidos no muy cercanos a su ubicación.
- Realiza controles de calidad a la vista, como productos bien sellados, a veces llega cuando van a facturar y puede observar a detalle los productos.
- Entrega aproximadamente 30 pedidos al día.
- Usa moto con mochila temperada para transporte de los alimentos.

- Mejoraría el método de comunicación con el usuario, más alertas de que el pedido esta llegado, a veces no responden en la app ni a los celulares y tarda mucho esperando contactar al cliente.
- Mejoraría servicio de ubicación, la app suele enviar una cantidad considerable de pedidos a un punto cercano pero no exacto.

CONSUMIDOR FINAL

Nombre del entrevistado: Estrella de Jesús Sol Erazo

Resumen de hallazgos y anotaciones importantes.

Perfil de José

Realiza compras de supermercado a través de super easy hasta 3 veces en el mes, dependiendo de su necesidad – Reside al sur de la ciudad de Guayaquil – 30 años

Experiencia de compra online de productos de primera necesidad

- Trabaja en horario extendido, lo cual le dificulta hacer compras de forma presencial.
- En época de restricciones de movilidad aumentó la frecuencia de compra en línea a través de Super Easy.
- Está bastante familiarizada con el tema de aplicativos.

Comentarios relevantes

- Desearía mayor amplitud de rango para entrega de pedidos en el sur de la ciudad.
- Mayores ofertas y más variedad de productos.
- Mejor seguimiento del pedido.
- Mejorar la puntualidad de entrega con respecto a los tiempos reflejados en la app.
- Homogeneidad en formas de pagos (hay locales dentro de la app que no aceptan tarjetas, solo efectivo).
- Siente algo de incertidumbre sobre los datos que ingresa a la app, especialmente información de tarjetas de crédito.

- Ante algún inconveniente con la entrega o el repartidor poder comunicar con un feedback que vaya más allá de seleccionar si estuvo bien o no el servicio/entrega.

Nombre del entrevistado: Jose Lorenzo León Burgos

Resumen de hallazgos y anotaciones importantes.

Perfil de José

Compra al supermercado por PedidosYa dos veces al mes – Reside al norte la ciudad de Guayaquil – 35 años

Experiencia de compra online de productos de primera necesidad

- En su casa él se encarga de las compras en el supermercado de manera presencial y online.
- En época de restricciones de movilidad aumentó la frecuencia de compra en línea a través de PedidosYa, por cuestiones de tiempo y comodidad.
- Conocimientos básicos de manejo de aplicativos. }

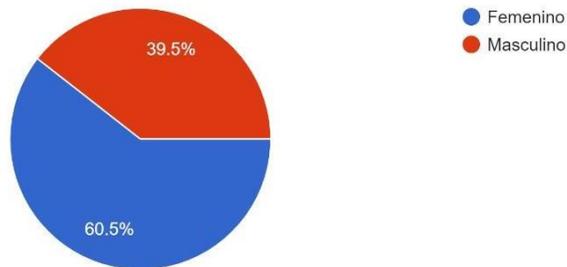
Comentarios relevantes

- No siente seguridad completa de ingresar sus datos de tarjetas en la aplicación, prefiere eliminarlos y agregarlos cada que la usa.
- Quisiera poder realizar pedidos de diferentes lugares con un solo cargo.
- Mejorar la puntualidad de entrega con respecto a los tiempos reflejados en la app.
- Adicionar mas información relevante de los productos, como por ejemplo fecha de caducidad.
- Comunicar como garantiza la inocuidad de los alimentos que se reciben en casa.
- App que guarde pedidos anteriores para no volver a digitar.

Estadística De Encuestas A Clientes

1. Selecciona tu sexo

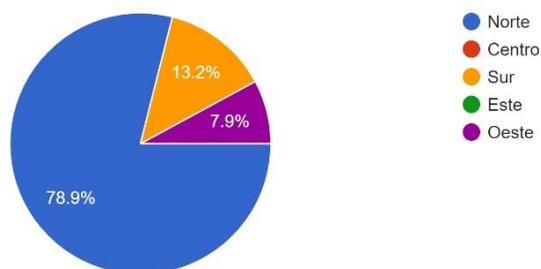
Selecciona tu sexo
38 respuestas



De las 38 personas que respondieron la encuesta el 60.5% (23 personas) son de sexo femenino y el 39.5% (15 personas) de sexo masculino.

2. Sector de la ciudad en el que reside

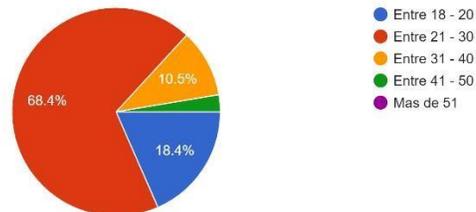
Sector de la ciudad en el que reside
38 respuestas



De las 38 personas que respondieron la encuesta el 78.9% (30 personas) vive en el norte de la ciudad, el 13.2% (5 personas) viven en el sur de la ciudad y el 7.9% (3 personas) viven en el oeste de la ciudad.

3. ¿Cuántos años tienes?

¿Cuántos años tienes?
38 respuestas



De las 38 personas que respondieron la encuesta el 68.4% (26 personas) tienen entre 21 – 30 años, el 18.4% (7 personas) tienen entre 18 – 20 años, el 10.5% (4 personas) tienen entre 31 – 40 años y el 2.6% (1 persona) tiene entre 41 – 50 años.

4. ¿Podría mencionar cuáles son las Aplicaciones web o móviles en donde realiza compras de productos de primera necesidad a domicilio?

Las aplicaciones mencionadas fueron:

Uber Eats

PedidosYa

Rappi

Picker

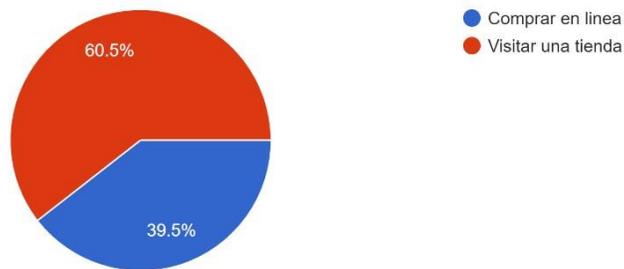
Super Easy

Tipti

Web

5. De acuerdo con su experiencia, ¿Prefiere comprar en línea o visitar una tienda?

De acuerdo con su experiencia, ¿Prefiere comprar en línea o visitar una tienda?
38 respuestas



De las 38 personas que respondieron la encuesta el 60.5% (23 personas) prefiere visitar la tienda y el 39.5% (15 personas) prefiere comprar en línea.

6. ¿De las aplicaciones mencionada con cual de esas preferiría utilizar con mayor frecuencia?

PedidosYa (13 personas)

Rappi (10 personas)

Tipti (5 personas)

Web (5 personas)

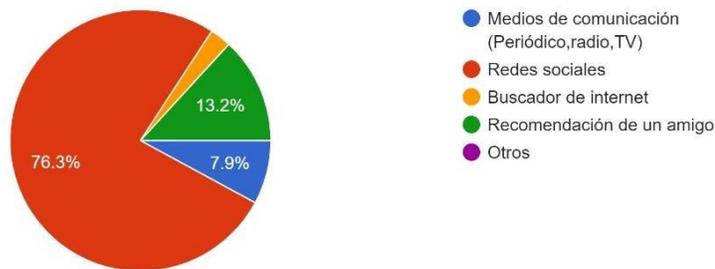
Super Easy (3 personas)

Whatsapp (1 personas)

Picker (1 personas)

7. ¿Cómo se enteró del aplicativo web o móvil?

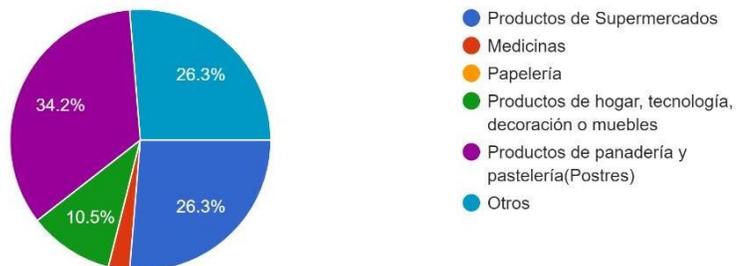
¿Cómo se enteró del aplicativo web o móvil?
38 respuestas



De las 38 personas que respondieron la encuesta el 76.3% (29 personas) se enteró del aplicativo por redes sociales, el 13.2% (5 personas) por recomendación de un amigo, el 7.9% (3 personas) por medios de comunicación y el 2.6% (1 persona) a través del buscador de internet.

8. ¿Qué tipos de compras realiza frecuentemente?

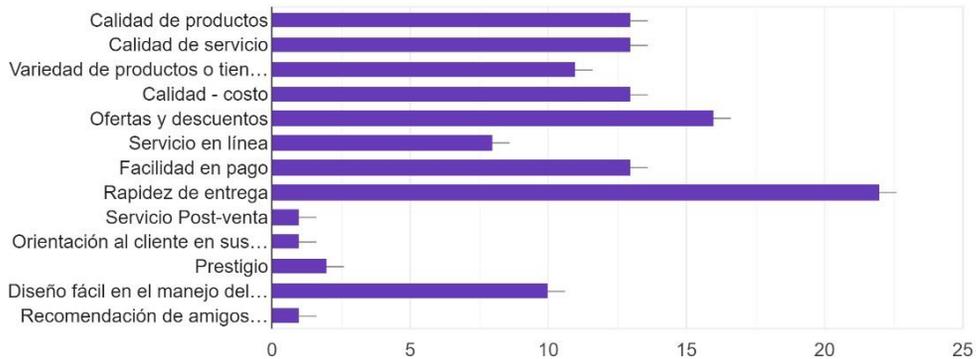
¿Qué tipos de compras realiza frecuentemente?
38 respuestas



De las 38 personas que respondieron la encuesta el 34.2% (13 personas) realiza compras de panadería y pastelería, el 26.3% (10 personas) de productos de supermercado, el 26.3% (10 personas) de otro, el 10.5% (4 personas) de productos de hogar, tecnología, decoración o muebles y el 2.6% (1 persona) de medicina.

9. Para elegir la aplicación, ¿cuáles son los 3 aspectos que considera más importantes?
 Seleccione máximo 3 opciones

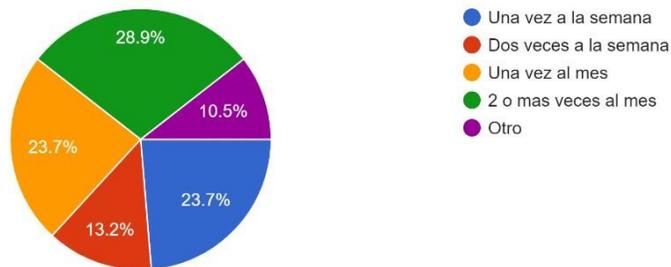
Para elegir la aplicación, ¿cuáles son los 3 aspectos que considera más importantes? Seleccione máximo 3 opciones
 38 respuestas



De las 38 personas que respondieron la encuesta las 6 opciones mas aceptación fueron Rapidez de entrega, ofertas y descuentos, calidad de productos, calidad de servicio, calidad – costo y facilidad de pago.

10. ¿Con qué frecuencia utiliza el método virtual para comprar sus productos?

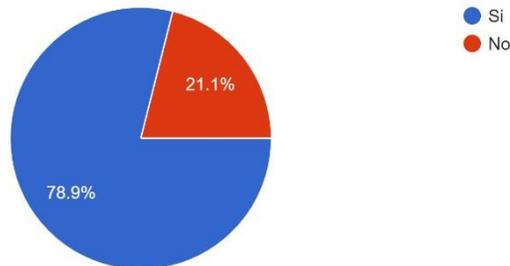
¿Con qué frecuencia utiliza el método virtual para comprar sus productos?
 38 respuestas



De las 38 personas que respondieron la encuesta el 28.9% (11 personas) compra 2 mas veces al mes, el 23.7% (9 personas) compra una vez a la semana, el 23.7% (9 personas) compra una vez al mes, el 13.2% (5 personas) compra 2 veces por semana y el 10.5% (4 personas) compra con otra frecuencia.

11. Encuentras generalmente siempre los productos que deseas.

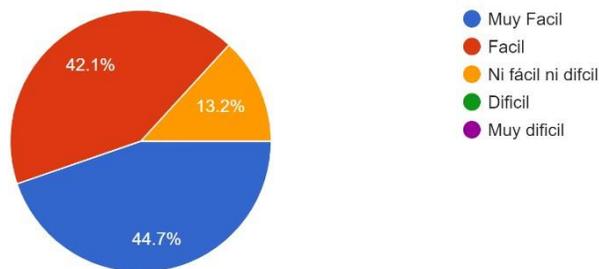
Encuentras generalmente siempre los productos que deseas
38 respuestas



De las 38 personas que respondieron la encuesta el 78.9% (30 personas) respondió que si encuentran los productos que buscan, mientras el 21.1% (8 personas) dijeron que no.

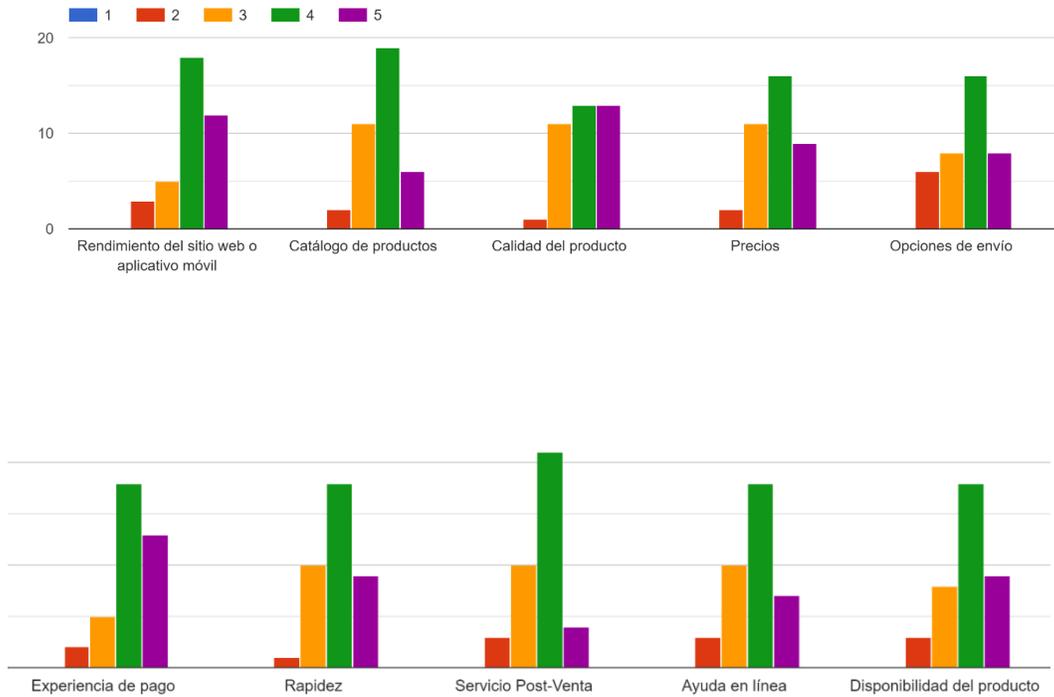
12. ¿Qué tan fácil fue acceder y efectuar compras en el sitio web o aplicativo móvil?

¿Qué tan fácil fue acceder y efectuar compras en el sitio web o aplicativo móvil?
38 respuestas



De las 38 personas que respondieron la encuesta el 44.7% (17 personas) consideró que fué muy fácil acceder y efectuar compras en el sitio web o aplicativo movil, el 42,1% (16 personas) consideró que fué fácil y e 13.2% (5 personas) consideró que no fue ni fácil ni difícil.

13. Indique una puntuación a los siguientes parámetros en comparación a las otras aplicaciones, donde 1 es el más bajo y 5 el más alto.



De las 38 personas que respondieron la encuesta se pudo observar que en su mayoría consideran los parámetros en comparación a las otras aplicaciones con una puntuación de 4, siendo el parámetro más apretado el de calidad del producto con similares cantidades de respuestas para puntuación 3,4 y 5.

14. ¿Te encuentras satisfecho con los productos que compraste?

¿Te encuentras satisfecho con los productos que compraste?
38 respuestas



De las 38 personas que respondieron la encuesta el 97.4% (37 personas) se encuentra satisfecho con los productos que compraron y el 2.6% (1 persona) no se encuentra satisfecho con los productos que compró.

15. ¿Cuál es su opinión acerca de la calidad y el costo de los productos?

De las 38 personas que respondieron la encuesta la mayoría tiene por lo general precios con buena relación a la calidad del producto, acotando que se debe mejorar el tiempo de entrega.

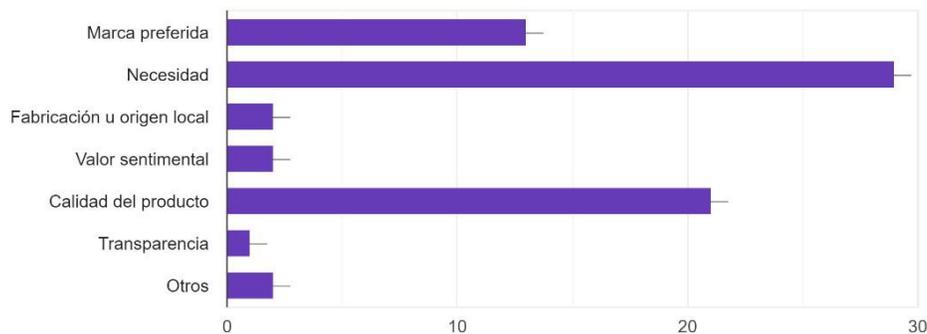
16. ¿Qué productos te gustaría ver en la tienda online?

De las 38 personas que respondieron la encuesta las que comentaron optaron por opciones de menú mas saludable, comida vegana, agregaron la opción de ropa, mas productos de cuidado personal, mayor amplitud en los puntos de entrega, refiriéndose específicamente al sur de la ciudad, implementos de gimnasio y productos importados.

17. Por favor, selecciona el motivo de la compra de los productos que generalmente adquieres. Puede seleccionar todas las opciones que correspondan.

Por favor, selecciona el motivo de la compra de los productos que generalmente adquieres. Puede seleccionar todas las opciones que correspondan.

38 respuestas



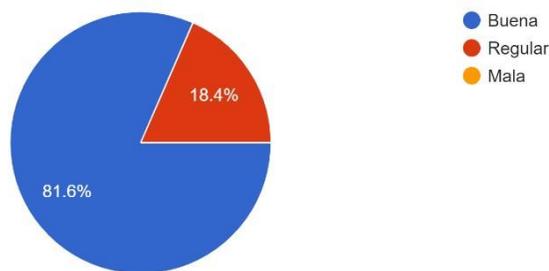
De las 38 personas que respondieron la encuesta el 76,3% (29 personas) respondieron que el mayor motivo para comprar los productos es por necesidades, mientras que el 2.6% (1 persona) respondió que compraba por la transparencia de la transacción.

18. ¿Qué opinas sobre la seguridad que sentiste al compartir los datos de tu tarjeta?

De las 38 personas que respondieron la encuesta la mayoría confía en las apps para ingresar los datos de sus tarjetas, mientras unos cuantos alegan borrar la información después de efectuar la compra y sentir inseguridad por compartir sus datos personales.

19. ¿Cómo describiría su experiencia con el personal de entrega?

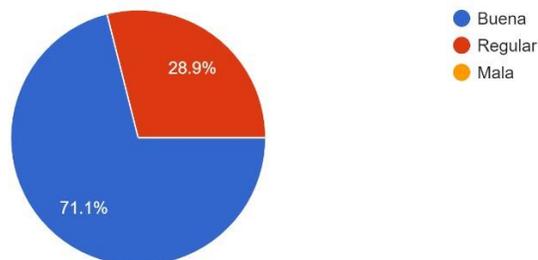
¿Cómo describiría su experiencia con el personal de entrega?
38 respuestas



De las 38 personas que respondieron la encuesta el 81.6% (31 personas) manifestó tener una buena experiencia con el personal de entrega mientras que el 18,4% (7 personas) manifestó tener una experiencia regular.

20. ¿Cuál es su opinión de la calidad y costo del servicio?

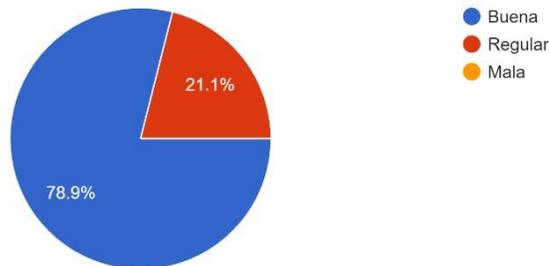
¿Cuál es su opinión de la calidad y costo del servicio?
38 respuestas



De las 38 personas que respondieron la encuesta el 71.1% (27 personas) opinó que percibe una buena calidad y costo del servicio mientras que el 28,9% (11 personas) manifestó tener una percepción de calidad y costo regular.

21. ¿Cómo describirías tu experiencia de compra en general?

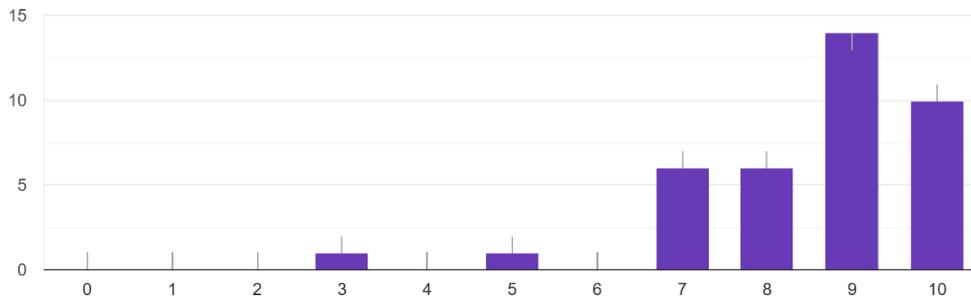
¿Cómo describirías tu experiencia de compra en general?
38 respuestas



De las 38 personas que respondieron la encuesta el 78.9% (30 personas) opinó que percibe una buena experiencia de compra mientras que el 21.1% (8 personas) manifestaron tener una experiencia de compra regular.

22. Una escala del 0 al 10, ¿Qué probabilidades hay de que recomiendes el aplicativos a tus familiares, colegas o amigos?

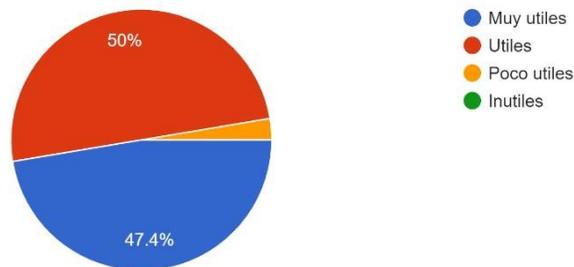
Una escala del 0 al 10, ¿Qué probabilidades hay de que recomiendes el aplicativos a tus familiares, colegas o amigos?
38 respuestas



De las 38 personas que respondieron la encuesta la mayoría recomendaría el aplicativo a sus familiares.

23. ¿Qué tan útiles son las calificaciones del aplicativo para tomar una decisión de compra?

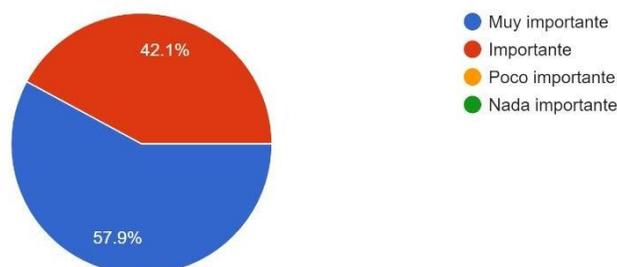
¿Qué tan útiles son las calificaciones del aplicativo para tomar una decisión de compra?
38 respuestas



De las 38 personas que respondieron la encuesta el 50% (19 personas) consideraron que es útil saber las calificaciones del aplicativo o web, el 47.4% (18 personas) consideraron que es muy útil mientras que el 2.6% (1 persona) consideró que es poco útil esta información.

24. ¿Qué tan importante consideras la información de la persona que realiza tu compra?

¿Qué tan importante consideras la información de la persona que realiza tu compra?
38 respuestas



De las 38 personas que respondieron la encuesta el 57.9% (22 personas) consideraron que es muy importante la información de la persona que realiza la compra mientras que el 42.1% (16 persona) consideraron que es importante esta información.

25. ¿Qué aspectos cambiarías para mejorar tu experiencia de compra?

De las 38 personas que respondieron la encuesta, mencionaron que para mejorar la experiencia en la app o aplicativo web se deben aumentar sectores disponibles para entrega, mejorar la facilidad para comunicarse con el repartidor, mejorar tiempos de entrega con énfasis en la puntualidad según la hora que indica la app y poder ordenar de varios lugares en un solo pedido.

26. ¿Algo que le gustaría agregar al servicio que le proporciona el aplicativo?

De las 38 personas que respondieron la encuesta se mencionó el beneficio de pedir offline, mas ofertas disponibles, permitir dar feedback mas allá de seleccionar si el pedido y la entrega estuvo bien o mal, mayor cobertura de entregas, más responsabilidad ecológica, mejores catálogos con más detalles de los productos, sección de comentarios de otros usuarios, horarios extendidos y atención inmediata a reclamos.

ENCUESTA PRESENCIALES

Nombre del entrevistado: Ariel

Edad: 27

Cliente frecuente del RETAIL 1

1. Selecciona tu sexo

Femenino

Masculino X

2. Sector de la ciudad en el que reside

Norte

Centro

Sur x

Este

Oeste

3. ¿Cuántos años tienes?

Entre 18 – 20

Entre 21 – 30 x

Entre 31 – 40

Entre 41 – 50

Mas de 51

4. ¿Podría mencionar cuales son las Aplicaciones web o móviles en donde realiza compras de productos de primera necesidad a domicilio?

4 App: Tía, pedidos Ya, Uber Eats y Rappi

5. De acuerdo con su experiencia, ¿Prefiere comprar en línea o visitar una tienda? Pedidos a domicilio

6. ¿De las aplicaciones mencionada con cual de esas preferiría utilizar con mayor recurrencia?

Tía

7. ¿Cómo se enteró del aplicativo web o móvil?

Medios de comunicación (Periódico,radio,TV)

- Y Redes sociales
- Y Buscador de internet
- Y Recomendación de un amigo
- Y Otros (especifique) Búsqueda de aplicaciones en función a mis necesidades.

8. ¿Qué tipos de compras realiza frecuentemente?

- Y Productos de Supermercados X
- Y Medicinas
- Y Papelería
- Y Productos de hogar, tecnología, decoración o muebles.
- Y Productos de panadería y pastelería(Postres)
- Y Otros(especifique)

9. Para elegir la aplicación, ¿cuáles son los 3 aspectos que considera más importantes?
 Seleccione máximo 3 opciones

Calidad de productos	Variedad de productos o tiendas	Calidad - costo	Ofertas y descuentos
Calidad de servicio	Servicio en línea	Diseño fácil en el manejo del aplicativo	Facilidad en pago
Rapidez de entrega	Servicio Post-venta	Recomendación de amigos o familiares	Orientación al cliente en sus compras
Prestigio	Otros: (especifique)		

10. ¿Con qué frecuencia utiliza el método virtual para comprar sus productos?

- Y Una o dos veces a la semana X
- Y Una vez al mes

- Dos o tres veces al mes
- Otro: (especifique)

11. Encuentras generalmente siempre los productos que deseas.

Sí encuentro, en caso de no existir en la tienda productos deseados suelo solicitar un producto similar, considerando tanto precios como la calidad de los productos.

12. ¿Qué tan fácil fue acceder y efectuar compras en el sitio web o aplicativo móvil?

- Muy Fácil X
- Fácil
- Ni fácil ni difícil
- Difícil
- Muy difícil

13. Indique una puntuación a los siguientes parámetros en comparación a las otras aplicaciones, donde 1 es el más bajo y 5 el más alto.

	1	2	3	4	5
Rendimiento del sitio web o aplicativo móvil				X	
Catálogo de productos				X	
Información del producto					X
Calidad del producto					X
Precios				X	
Opciones de envío					X
Experiencia de pago				X	
Rapidez			X		
Servicio Post-Venta	X				
Ayuda en línea	X				
Disponibilidad del producto				X	

14. ¿Te encuentras satisfecho con los productos que compraste?

Si, debido a que encontraba lo que necesitaba con la calidad y costo requerido, a pesar que el tiempo de espera es un poco extenso, sin embargo suelo solicitar con tiempo anticipado al que requiero.

15. ¿Cuál es su opinión acerca de la calidad y el costo de los productos?

En la calidad, los productos llegan en perfecto estado y el costo es en función de las marcas solicitadas

16. ¿Qué productos te gustaría ver en la tienda online?

Productos de medicina, pastelería y panadería, así como variedades en cortes de carnes.

17. Por favor, selecciona el motivo de la compra de los productos que generalmente adquieres. Puede seleccionar todas las opciones que correspondan.

- Marca preferida
- Necesidad X
- Fabricación u origen local
- Valor sentimental
- Calidad del producto
- Transparencia
- Otros

18. ¿Qué opinas sobre la seguridad que sentiste al compartir los datos de tu tarjeta?

El aplicativo no requiere que ingrese datos de mis tarjetas, debido a que el pago se efectúa contra entrega, donde el personal que realiza mi entrega mantiene un pin pac inalámbrico.

En dos ocasiones ocurrió que no pudieron cobrarme con la tarjeta puesto que el aparato electrónico presentaba problemas y tuve que ir hasta un cajero para pagar en efectivo.

19. ¿Cómo describiría su experiencia con el personal de entrega?

- Buena X
- Regular

Mala

20. ¿Cuál es su opinión de la calidad y costo del servicio?

Buena X

Regular

Mala

21. ¿Cómo describirías tu experiencia de compra en general?

La compra en el aplicativo podría describirlo satisfactoria en la calidad y costo de los productos, sin embargo el tiempo de espera del producto es muy extenso, la tienda física de la App queda a 5 calles de mi domicilio y la expectativa es recibir los productos en un tiempo similar al que me tomaría realizarlo personalmente, a la fecha los tiempos no han sido problema para mí ya que siempre compro de forma anticipada, es decir en un tiempo promedio de 2 horas previa a la hora que necesito los productos, pero no utilizaría la App cuando requiera productos en tiempo menores a 2 horas.

22. Una escala del 0 al 10, ¿Qué probabilidades hay de que recomiendes el aplicativos a tus familiares, colegas o amigos?

8

23. ¿Qué tan útiles son las calificaciones del aplicativo para tomar una decisión de compra?

En la búsqueda de aplicativos en lo personal si me guío por la calificación que tengan las aplicaciones para decidirme por una y hasta la fecha si ha sido útil puesto que me ahorra tiempo en la búsqueda de la misma.

24. ¿Qué tan importante consideras la información de la persona que realiza tu compra?

Muy importante X

Importante

Poco importante

Nada importante

Sin embargo en la App no me indican quién realiza mi compra, pero en ciertas ocasiones si me llaman a consultarme sobre productos que no tienen en ese momento para proceder al cambio con otro y las señoritas me confirman el pedido; si debería estar el nombre y teléfono de la persona que compra mis productos puesto que de ese modo puedo identificar y contactarme con ellos para disipar dudas.

25. ¿Qué aspectos cambiarías para mejorar tu experiencia de compra?

Disminuir los Tiempos entre el pedido y la entrega de la compra.

Lograr adquirir otros productos no necesariamente de supermercado, tales como medicamentos, pastelería, panadería entre otros.

Que la forma de pago, cuando sea con tarjeta de crédito, siempre se pueda realizar el pago, puesto que es incomodo salir a retirar dinero en efectivo por problemas en los aparatos.

26. ¿Algo que le gustaría agregar al servicio que le proporciona el aplicativo?

Conocer de forma anticipada que productos mantiene la tienda.

Observar tiempos estimados de aceptación, preparación y entrega de mis pedidos.

Contar con otras tiendas dentro de la misma aplicación en donde pueda efectuar compras dentro de un mismo pedido.

Facilitar todas las formas de pagos, sobre todo en la tarjeta.

Nombre del entrevistado: Carlos

Edad: 47

Perfil de Carlos

Cliente frecuente del RETAIL 2

1. Selecciona tu sexo

Femenino

Masculino X

2. Sector de la ciudad en el que reside

Norte X

Centro

Sur

Este

Oeste

3. ¿Cuántos años tienes?

Entre 18 – 20

Entre 21 – 30

Entre 31 – 40

Entre 41 – 50 X

Mas de 51

4. ¿Podría mencionar cuales son las Aplicaciones web o móviles en donde realiza compras de productos de primera necesidad a domicilio?

2 App: Tipti y Uber Eats

5. De acuerdo con su experiencia, ¿Prefiere comprar en línea o visitar una tienda? Ambas formas de compra considero que son buenas, sin embargo prefiero compras en tienda física; esto debido a que se pueden realizar la compra de variedad de productos que visualmente llaman mi atención y no tenía pensado comprar.

6. ¿De las aplicaciones mencionada con cual de esas preferiría utilizar con mayor frecuencia?

Tipti

7. ¿Cómo se enteró del aplicativo web o móvil?

- Medios de comunicación (Periódico,radio,TV)
- Redes sociales
- Buscador de internet
- Recomendación de un amigo
- Otros (especifique) Volante proporcionado en Supermaxi.

8. ¿Qué tipos de compras realiza frecuentemente?

- Y Productos de Supermercados X
- Y Medicinas
- Y Papelería
- Y Productos de hogar, tecnología, decoración o muebles.
- Y Productos de panadería y pastelería(Postres)
- Y Otros(especifique)

9. Para elegir la aplicación, ¿cuáles son los 3 aspectos que considera más importantes?

Seleccione máximo 3 opciones

Calidad de productos	Variedad de productos o tiendas	Calidad - costo	Ofertas y descuentos
Calidad de servicio	Servicio en línea	Diseño fácil en el manejo del aplicativo	Facilidad en pago
Rapidez de entrega	Servicio Post-venta	Recomendación de amigos o familiares	Orientación al cliente en sus compras
Prestigio	Otros: (especifique)		

10. ¿Con qué frecuencia utiliza el método virtual para comprar sus productos?

- Una o dos veces a la semana **X**
- Una vez al mes
- Dos o tres veces al mes
- Otro: (especifique)

11. Encuentras generalmente siempre los productos que deseas.

Generalmente siempre obtengo los productos que requiero.

12. ¿Qué tan fácil fue acceder y efectuar compras en el sitio web o aplicativo móvil?

- Muy Fácil
- Fácil **X**
- Ni fácil ni difícil
- Difícil
- Muy difícil

13. Indique una puntuación a los siguientes parámetros en comparación a las otras aplicaciones, donde 1 es el más bajo y 5 el más alto.

	1	2	3	4	5
Rendimiento del sitio web o aplicativo móvil				X	
Catálogo de productos					X
Información del producto					X
Calidad del producto					X
Precios				X	
Opciones de envío					X
Experiencia de pago					X
Rapidez			X		
Servicio Post-Venta	X				
Ayuda en línea	X				

Disponibilidad del producto					X
-----------------------------	--	--	--	--	---

14. ¿Te encuentras satisfecho con los productos que compraste?

Si, siempre he obtenido los productos que he necesitado en las diferentes tiendas que existen en la aplicación.

15. ¿Cuál es su opinión acerca de la calidad y el costo de los productos?

La calidad del producto es buena, sin embargo en 4 ocasiones me han llegado productos congelados un tanto descongelados que debo consumirlo todo al momento.

16. ¿Qué productos te gustaría ver en la tienda online?

Generalmente los productos que he necesitado los he conseguido en Supermaxi y aquellos como medicinas, papelerías e incluso juguetes los he conseguido en la misma aplicación pero en otras tiendas, logrando comprar todo en un solo pedido.

17. Por favor, selecciona el motivo de la compra de los productos que generalmente adquieres. Puede seleccionar todas las opciones que correspondan.

- Marca preferida X
- Necesidad
- Fabricación u origen local
- Valor sentimental
- Calidad del producto X
- Transparencia
- Otros _____ Siempre encuentro todo en una sola aplicación.

18. ¿Qué opinas sobre la seguridad que sentiste al compartir los datos de tu tarjeta?

Muy seguro, recuerdo que para proceder la compra se envía un código de validación al correo, que me hizo considerar que es una App segura para el cliente

19. ¿Cómo describiría su experiencia con el personal de entrega?

Buena X

Regular

Mala

20. ¿Cuál es su opinión de la calidad y costo del servicio?

Buena X

Regular

Mala

21. ¿Cómo describirías tu experiencia de compra en general?

Considero que es una compra que cumple con ciertas expectativas que necesito, tales como: nombre de las personas involucradas en el proceso, satisfacción de conseguir los productos que necesito, puedo agregar productos previo a la confirmación de la preparación del pedido, sin embargo en lo que respecta el tiempo si está por debajo de mis expectativas, puesto que en algunas ocasiones que he necesitado productos de urgencia, he tenido que esperar hasta 3 horas y no he podido cancelar el pedido.

22. Una escala del 0 al 10, ¿Qué probabilidades hay de que recomiendes el aplicativos a tus familiares, colegas o amigos?

9

23. ¿Qué tan útiles son las calificaciones del aplicativo para tomar una decisión de compra?

No me fijo en las calificaciones de las aplicaciones sino en el contenido, rapidez y facilidad.

24. ¿Qué tan importante consideras la información de la persona que realiza tu compra?

Muy importante X

Importante

Poco importante

Nada importante

25. ¿Qué aspectos cambiarías para mejorar tu experiencia de compra?

Disminuir los Tiempos del proceso general de las compras.

Que se seleccionen tiendas cercanas a mi casa, debido a que la lejanía influye en el estado que me llegan los productos, sobre todo en congelado.

26. ¿Algo que le gustaría agregar al servicio que le proporciona el aplicativo?

Recorrido en tiempo real de la persona que efectúa la entrega de mis pedidos. Que se establezca un tiempo optimo de preparación y entrega de mi pedido, posterior al tiempo que se pueda cancelar el pedido o exista algún tipo de compensación, ya que a veces menos me demoro en ir personalmente a las tiendas que solicitar con entrega a domicilio.