



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

“Estudio de la experiencia del consumidor en línea respecto a la calidad del servicio de plataformas de entrega a domicilio en Guayaquil”

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Ingeniera en Negocios Internacionales

Presentado por:

Acosta Manrique Evelyn Melina

Vargas Ortiz Lissette Angelica

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2020

DEDICATORIA

El presente proyecto está dedicado a mi hija, por ser mi mayor motor para salir adelante en todos los aspectos y a mi esposo que fue quien me inculcó ánimo y esfuerzo al momento realizar este trabajo.

Evelyn Melina Acosta Manrique

El presente proyecto está dedicado a Dios, por su inspiración para plasmar estas ideas en una investigación que ha sido muy satisfactoria; a mi padre quién a pesar de ya no encontrarse en este mundo, desde pequeña me inculcó el esfuerzo y valentía, también a mi madre y familia por ser una pieza clave al momento de infundirme aliento para realizar este trabajo; y de forma particular a mi hijo, Gonzalo, quién me motivó a perseverar en mi carrera universitaria.

Lisette Angelica Vargas Ortiz

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi mamá Josefa Manrique por ser un gran apoyo en toda mi carrera universitaria, y a los docentes de la Espol por su valiosa ayuda y conocimientos impartidos.

Evelyn Melina Acosta Manrique

Mi más sincero agradecimiento a nuestro tutor, y a los docentes de la ESPOL por su valiosa ayuda y conocimientos impartidos durante el desarrollo de esta investigación.

Lissette Angelica Vargas Ortiz

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; **Evelyn Melina Acosta Manrique y Lissette Angelica Vargas Ortiz** y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”

Melina Acosta M

Evelyn Acosta Manrique



Lissette Vargas Ortiz

EVALUADORES

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'V. González J.', written over a horizontal dotted line.

.....
Víctor Hugo González Jaramillo

PROFESOR DE LA MATERIA Y TUTOR

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el propósito de analizar la experiencia del cliente virtual respecto a la calidad de servicio de plataformas de entrega a domicilio en Guayaquil, a través de un estudio de campo que emplee una escala de medición de la calidad de servicio que determine los cambios sugeridos para satisfacer las necesidades de los consumidores. Para lo cual fue necesario, determinar la percepción del cliente virtual, a través de herramientas metodológicas sobre el uso de plataformas en línea; analizar la relación entre la experiencia del consumidor y las dimensiones asociadas a decisión de compra; y finalmente, determinar la propuesta de valor de analizar la experiencia del consumidor. De esta forma, se empleó una metodología descriptiva de enfoque cuantitativo y con una técnica de la encuesta diseñada bajo el modelo Oh y la escala de Likert, a una muestra de 384 personas que son usuarios de apps de entrega a domicilio, determinando que el valor percibido es la dimensión más relevante al momento de garantizar una alta experiencia o satisfacción del consumidor. Por esta razón, las compañías que lideran estas apps deben enfatizar en este aspecto para mejorar su experiencia y aportar con soluciones que capten su interés.

Palabras Clave: Plataforma, consumidor, comercio electrónico, satisfacción, experiencia.

ABSTRACT

This research was carried out with the purpose of analyzing the virtual customer experience regarding the quality of service of home delivery platforms in Guayaquil, through a field study that uses a scale of measurement of the quality of service that determines suggested changes to meet consumer needs. For which it was necessary to determine the perception of the virtual client, through methodological tools on the use of online platforms; analyze the relationship between the consumer experience and the dimensions associated with the purchase decision; and finally, determine the value proposition of analyzing the consumer experience. In this way, a descriptive methodology with a quantitative approach was used and with a survey technique designed under the Oh model and the Likert scale, to a sample of 384 people who are users of home delivery apps, determining that the value Perceived is the most relevant dimension when guaranteeing a high experience or consumer satisfaction. For this reason, the companies that lead these apps should emphasize this aspect to improve their experience and provide solutions that capture their interest.

Keywords: Platform, consumer, electronic commerce, satisfaction, experience.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
DECLARACIÓN EXPRESA.....	iv
EVALUADORES.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ABREVIATURAS	xi
SIMBOLOGÍAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
CAPÍTULO 1	1
1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Descripción del problema.....	3
1.2 Justificación del problema.....	4
1.3 Objetivos.....	5
1.3.1 Objetivo General.....	5
1.3.2 Objetivos Específicos	5
1.4 Marco Teórico.....	5
1.4.1 El comercio electrónico	5
1.4.2 Comportamiento y lealtad del consumidor	8
CAPÍTULO 2.....	10
2 Metodología.....	10

2.1	Tipo de estudio	10
2.2	Métodos.....	11
2.3	Enfoque	11
2.4	Modelos que analizan la percepción del Cliente.....	12
2.4.1	Modelo SERVQUAL	12
2.4.2	Modelo SERVPERF.....	13
2.4.3	Modelo KANO.....	14
2.4.4	Modelo Oh	15
2.5	Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	15
2.6	Población y muestra.....	16
2.7	Procedimiento para el análisis de datos	18
CAPÍTULO 3.....		21
3	Resultados y Análisis	21
3.1	Precio actual.....	21
3.2	Percepción del precio.....	21
3.3	Calidad del servicio	22
3.4	Análisis de las percepciones.....	23
3.5	Análisis del valor percibido.....	23
3.6	Análisis de la satisfacción	24
3.7	Análisis de la intención de recompra	24
3.8	Análisis de la intención de recomendar	25
3.9	Análisis de ecuaciones estructurales por el modelo Oh	25
3.10	Discusión.....	29
3.11	Propuesta de valor del proyecto y presupuesto	29
CAPÍTULO 4.....		31

4	Conclusiones y Recomendaciones	31
4.1	Conclusiones	31
4.2	Recomendaciones.....	31
	BIBLIOGRAFÍA.....	33
	APÉNDICES	36

ABREVIATURAS

ESPOL	Escuela Superior Politécnica del Litoral
INEC	Instituto Nacional de Estadística y Censos
BCE	Banco Central del Ecuador
TIC	Tecnologías de la Información y Comunicación
MIPYMES	Micro, pequeñas y medianas empresas
CECE	Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico

SIMBOLOGÍAS

mg	Miligramo
m	Metro
km	Kilómetro

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de conducta de recompra en el e-commerce.....	7
Figura 2. Ilustración de las dimensiones del Modelo KANO	14
Figura 3. Variables que utiliza el modelo Oh.....	15
Figura 4. Análisis del precio actual.....	21
Figura 5. Análisis del precio percibido.....	22
Figura 6. Análisis de la calidad del servicio.....	22
Figura 7. Análisis de las percepciones	23
Figura 8. Análisis del valor recibido.....	23
Figura 9. Análisis de la satisfacción	24
Figura 10. Análisis de la intención de recompra.....	24
Figura 11. Análisis de la intención de recomendar	25
Figura 12. Análisis del modelo de medición en Smart PLS	26
Figura 13. Análisis de las variables que mayor incidencia tienen con la experiencia del consumidor en línea	27
Figura 13. Ilustración de la propuesta de valor del proyecto.....	30

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	16
Tabla 2. Coeficientes Path.....	28
Tabla 3. Presupuesto de la investigación.....	30

CAPÍTULO 1

1 INTRODUCCIÓN

Actualmente, el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) es parte vital en la vida de los seres humanos, dado que casi toda actividad realizada, demanda de herramientas tecnológicas como las computadoras, laptops, tabletas o teléfonos inteligentes que cuentan con conexión a internet [1]. Y es que, desde el año 2000, el uso del internet como plataforma digital que permite el procesamiento, gestión y difusión de todo tipo de datos a gran velocidad, ha crecido a pasos agigantados, a nivel mundial y en Ecuador no es la excepción.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC [2], el acceso a internet ha presentado un crecimiento exponencial, especialmente en los últimos ocho años. En 2012, el acceso a internet en el área urbana correspondía al 31.4% de la población; mientras que en el área rural apenas llegaba al 4.8%; sin embargo, para el año 2019, estas cifras han variado positivamente, y el acceso a internet alcanza al 81% del área urbana, y casi el 60% del área rural.

Expertos como, Peregrina [3] consideran que este crecimiento exponencial ha sido impulsado, en gran medida, por una nueva generación de consumidores que buscan más comodidad, valor y opciones. De esta manera, para las empresas de consumo, esta tendencia propone desafíos y oportunidades relevantes, debido a que la competencia ya no se ajusta a actividades de proximidad dentro de un horario comercial, sino que los consumidores pueden realizar sus compras en todo momento y lugar, dentro de un mercado en línea global, donde los productos pueden ser adquiridos fácilmente desde cualquier parte del planeta, inclusive sin disponer de un local físico.

Cada vez más, el consumidor en línea exige una experiencia más intensa y cómoda para sentirse satisfecho con el producto o servicio ofrecido por una empresa, razón por la cual, las organizaciones que están conscientes de esta situación han optado por replantear sus estrategias, sea en el contexto físico como en el digital [4]. Es decir, ya no se trata sólo de ofrecer un producto bueno o de calidad, sino que también esté acompañado de

un servicio de atención al cliente que sea eficiente, ágil y, hasta cierto punto, agregue valor al consumidor en línea, representado mayormente por la generación Millennial [5].

En este contexto, podría decirse que el internet también ha impulsado un cambio en las transacciones comerciales, por lo que es necesario que se identifiquen procesos claves para que los productos y servicios se acoplen a esta nueva perspectiva, a fin de maximizar la satisfacción de los clientes, y esto genere un ambiente de lealtad a la marca, tomando en cuenta que el consumidor en línea se desagrega en varios aspectos: (1) es un usuario digital, sea a través de una computadora, teléfono móvil o tableta; (2) utiliza un sistema de información que es propenso a los efectos del marketing; y (3) presenta rasgos psicológicos que inciden en su comportamiento de compra [3].

Por esta razón, la presente investigación intenta analizar la experiencia del consumidor en línea, delimitando el estudio al uso de plataformas de entrega a domicilio, para identificar los factores que se relacionan con su decisión de compra, el patrón de comportamiento que presentan, la frecuencia de compra, su nivel de satisfacción y la lealtad a una o varias marcas específicas, tomando como base la situación previa y posterior, a la nueva normalidad que rige a causa de la pandemia del Covid-19. De esta forma la investigación se desarrolla en cuatro capítulos que incluyen los siguientes aspectos:

En el primer capítulo se describe la problemática que motivó al desarrollo de esta investigación, así como los objetivos, justificación y fundamentos teóricos que guardan relación con la experiencia del consumidor en línea y el uso de plataformas de entrega a domicilio. Luego, el segundo capítulo presenta la metodología de la investigación donde se describen las herramientas empleadas para la recogida y análisis de datos. El tercer capítulo presenta los resultados y los evalúa mediante el uso de técnicas de análisis estadístico descriptivo y correlacional; y finalmente, en el cuarto capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones del trabajo, a partir de los objetivos específicos formulados durante la investigación.

1.1 Descripción del problema

El uso de las TIC, sin lugar a dudas, presenta una oportunidad de negocio muy interesante para toda organización que quiera crecer económicamente; las empresas que utilizan eficientemente estas herramientas tecnológicas son capaces de tener un acercamiento más personalizado con sus clientes [6], a tal punto que dicha interacción les facilita la recogida de datos relevantes para el desarrollo de una estrategia digital que capte el interés del consumidor en línea, y así cumplir sus expectativas, al mismo tiempo que éste permite también alcanzar las metas empresariales.

No obstante, el manejo de las TIC en el sector empresarial aún resulta un proceso complejo para ciertas organizaciones, principalmente aquellas que pertenecen al sector las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) porque no todas disponen de una amplia capacidad económica para ejecutar una estrategia digital [7]. Además, algunos de los administradores de las MIPYMES desconocen la forma de aprovechar el alcance de los medios digitales, como las redes sociales y las aplicaciones que hacen posible que la popularidad de los productos y servicios que ofrecen sean vistos por un público específico, a fin de estar a la vanguardia de la tecnología y ser más competitivos.

Bajo este contexto, el problema central de la investigación se relaciona con la dificultad que tienen algunas empresas al momento de comercializar sus productos, por lo que se apoyan en plataformas en línea que les facilitan la conexión con el cliente, a fin de ofrecer un servicio de entrega a domicilio; requerimiento que es más necesario en la época actual, donde las medidas de confinamiento, distanciamiento y restricción de la movilidad vehicular [8], impide que los clientes acudan de forma masiva a los establecimientos de su preferencia para comprar algún producto; por lo que utilizan estas plataformas para recibirlo en sus hogares.

De esta manera, la falta de recursos económicos que tienen las empresas del sector MIPYME, puede ser una limitante al momento de querer llegar a sus nichos de mercado, pues, no disponen del presupuesto necesario para invertir en equipamiento tecnológico que le permita tener una experiencia más directa con el consumidor, y ante lo cual se vale de otras plataformas, como Uber Eats, Rappi y Glovo, para poner sus productos en una vitrina virtual a la cual pueden acceder sus clientes, pero esta medida, aunque tiene

un propósito favorable, en algunos casos podría convertirse en un arma de doble filo, pues el servicio a domicilio puede tardar por diversos factores, y eso podría afectar la satisfacción del cliente, no valorando tanto a la aplicación que sirve de intermediaria, sino directamente a la empresa que vende el producto.

Por tanto, es necesario conocer el grado de satisfacción de los clientes que compran a domicilio, para establecer sus expectativas, y el motivo por el cuál demandan estos servicios a través de plataformas en línea, pues, una limitación de la investigación es que, en la ciudad de Guayaquil aún no hay un estudio acerca de este tema, y la escasa información no hace referencia a una aplicación en particular, por lo que se cree necesario llevar a cabo un análisis que permita evaluar la experiencia del consumidor en línea de estas plataformas de entrega a domicilio, a fin de medir la lealtad de los clientes, para el diseño de estrategias personalizadas que le aporten valor, y así un negocio genere una ventaja competitiva.

De momento, al desconocer los factores de decisión de compra, se hace difícil cumplir las expectativas del cliente, debido a que existe una limitada interacción entre los clientes y la empresa; más aún si se considera que, pese al auge de las compras a través de internet, el comercio electrónico aún representa un porcentaje relativamente bajo del gasto total, especialmente en los sectores de la MIPYMES, debido a que la forma tradicional de vender sus productos ha sido en el mismo local; por lo que esta investigación es relevante para hacer una comparación entre el patrón de comportamiento antes y después de las medidas de restricción que se han aplicado en el Ecuador, a causa del Covid-19.

12 Justificación del problema

Las exigencias de los clientes por bienes y servicios que no sólo sean de calidad, sino que satisfagan sus necesidades y les aporte valor, es una situación que determina que muchas organizaciones requieran de estudios donde se analice la experiencia del consumidor en el uso de plataformas en línea, para diseñar estrategias que faciliten una interacción más directa. Por ello, es importante comprender que la mayoría de negocios que utilizan estas plataformas son restaurantes, cuyos propietarios posiblemente preferirían que sus clientes los visiten y experimenten un servicio tradicional, en

ambientes diseñados de tal forma que maximicen su satisfacción, pero la realidad actual determina que las entregas a domicilio están evolucionando prácticamente cada aspecto del funcionamiento de un restaurante [3].

En tiempos de Covid-19, donde las medidas de bioseguridad se han convertido en un requisito más que garantice la inocuidad de los productos, así como también el distanciamiento, hace que adoptar un servicio de entregas a domicilio, prácticamente sea una obligación, pues, caso contrario podría suponer el fin de un negocio que depende de la venta de comida. Por esta razón, asociarse con aplicaciones como Glovo, Rappi y Uber Eats, como las plataformas de entrega a domicilio más populares en la ciudad de Guayaquil, podría ser una estrategia que permite el dinamismo económico de estos negocios, y les permita subsistir en la industria, pero a la vez, se requiere de datos que faciliten la comprensión del comportamiento del consumidor.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Analizar la experiencia del cliente virtual respecto a la calidad de servicio de plataformas de entrega a domicilio en Guayaquil, a través de un estudio de campo que emplee una escala de medición de la calidad de servicio que determine los cambios sugeridos para satisfacer las necesidades de los consumidores.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar la percepción del cliente virtual, a través de herramientas metodológicas sobre el uso de plataformas en línea.
- Analizar la relación entre la experiencia del consumidor y las dimensiones asociados a decisión de compra.
- Determinar la propuesta de valor de analizar la experiencia del consumidor.

1.4 Marco Teórico

1.4.1 El comercio electrónico

El comercio electrónico o e-commerce es un aspecto clave para este proyecto; según Plana, Cerpa, & Bro, [9] sobre la implementación del comercio electrónico en PYMES chilenas, en el cual se denomina a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) como el conjunto de herramientas que permiten la obtención, procesamiento y uso de la información por medio de canales electrónicos.

En este aspecto, determinan que la adopción del e-commerce en las compañías puede darse de tres maneras [10]. El primer enfoque se enfoca en la seguridad que suministra el e-commerce al cliente/usuario; el segundo enfoque enfatiza el uso del comercio electrónico por parte de la empresa; y el último, se concentra en la elaboración de las plataformas o apps, cuya misión es adaptarse las necesidades del usuario y la compañía [9].

López & Monroy [11] argumentan una directriz relevante en función con el enfoque primera, considerando que, al igual que en el mundo físico de las transacciones que se realizan con base en la confianza, esto también se replica en el contexto virtual, como el caso de la firma de documentos, contratos, y afines. Esta necesidad de crear un ambiente de respeto e interacción debe darse entre los empresarios y consumidores finales Business to Customer (B2C) y Business to Business (B2B). Bajo este contexto, uno de los desafíos de la empresa es tener presencia en el mundo virtual, para darse a conocer y ganarse la confianza de los usuarios.

Se hace énfasis en que uno de los métodos establecidos para disminuir este rasgo negativo fue la creación de los “sellos de calidad”, los cuales son logotipos avalados por entidades de control ubicados en los sitios webs de empresas comprometidas con la confidencialidad de los datos proporcionados por sus clientes [12]. Uno de los principales motivos para que las empresas acepten el uso de este sello es el ofrecimiento de mayor confianza a los potenciales consumidores [13], así como la mejora en la imagen y el prestigio de la empresa, sin olvidar el incremento de la calidad y la seguridad [11]; [14].

Jimenez & Martín de Hoyos [15] establecieron la importancia de conocer cuáles son los motivos por los cuales los consumidores comprarían o no comprarían por medio de internet. Entre sus conclusiones más importantes se estima que, la velocidad de la conexión de red, el costo de adquirir un computador u otro medio para el acceso a internet, la privacidad, y el pago por medio de tarjeta de crédito no son factores que inciden directamente en el comercio electrónico, pues su presencia positiva o negativa no influye en que se realice o no una compra [16].

No obstante, la motivación de compra en el e-commerce contempla tres dimensiones:

- **Conveniencia:** muy ligado a la comparación entre las ventajas que posee el comercio electrónico por encima del tradicional, especialmente, en un horario 24/7 que implica un aspecto flexible para muchos consumidores [17].
- **Utilidad:** especialmente por la cantidad de promociones y ofertas que se manifiestan en tiempos limitados, ya que se evita acudir físicamente a una tienda o establecimiento, y porque la forma en que se presentan algunos productos hacen que se facilite la decisión de compra [18].
- **Entorno:** este factor tiene que ver con la experiencia del consumidor, basado en recomendaciones de terceros [15].

Chou, Wang, Wang, & Tang [19] indagaron los aspectos claves del comportamiento de compra online de un conjunto de personas, con base en la opinión de las orientaciones de compra, con el propósito de comprender la intención de compra de los usuarios, así como la satisfacción percibida y la intención de recompra. De esta forma, el estudio argumenta la conveniencia, precio y novedad como factores influyentes en compras recreativas.

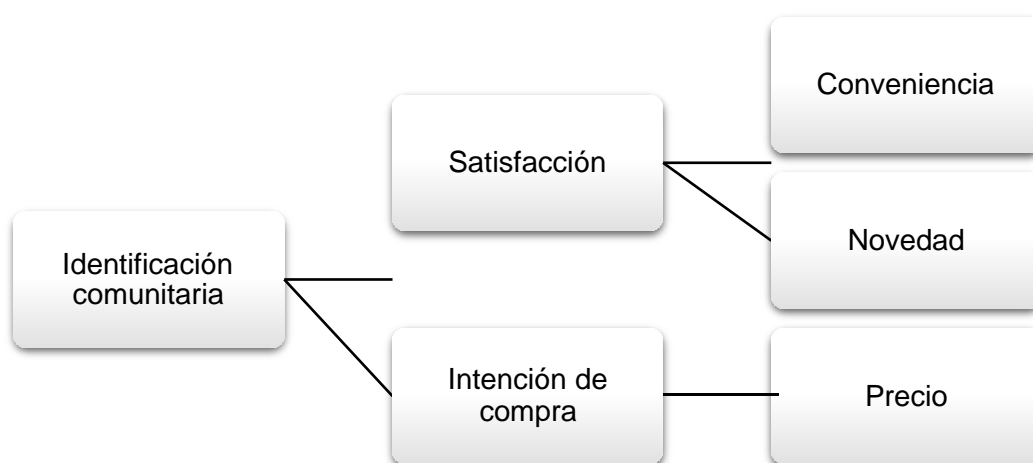


Figura 1. Modelo de conducta de recompra en el e-commerce
Fuente: [19]

Como contraparte del estudio antes mencionado, Yunfan Lu [20] afirma que la insatisfacción es uno de los factores que impulsan las decisiones de los clientes para reducir la intención de recompra, pues ésta es crucial para el éxito de las tiendas en línea, por lo que es necesario conocer qué comportamiento de adaptación será provocado por la emoción negativa en el comercio electrónico y la influencia potencial del comportamiento demostrado en las compras previas en las decisiones de recompra de los clientes en el comercio electrónico [21].

En su modelo de investigación Lu, Lu & Wang [20] reflejan las relaciones entre la insatisfacción y la emoción negativa como un mediador importante en la intención de recompra, por lo que diferentes comportamientos tienen distintos impactos en las decisiones del usuario sobre volver a comprar en un mismo lugar.

1.4.2 Comportamiento y lealtad del consumidor

Santesmases, Sánchez & Valderrey [22] definen al comportamiento del consumidor como el conjunto de actividades que hace una persona para adquirir un bien, que satisfaga sus necesidades, en aspectos como gustos, preferencias, frecuencia de compra o consumo, disposición de precio a pagar, entre otros. Schiffman & Lazar [23] manifiestan que hoy en día los consumidores tienen más fuerza que antes, empleando agentes inteligentes para hallar servicios, hacer pedidos en varios puntos de venta y en los horarios más convenientes.

Con respecto a la lealtad del consumidor, Srinivasan, Anderson, & Ponnayolu [24] mencionan que las primeras opiniones de la fidelidad a la marca se centraron en el comportamiento de compra repetida y se clasificó a la lealtad en cuatro categorías: (1) lealtad indivisa; (2) lealtad dividida; (3) lealtad inestable y (4) no lealtad. Sin embargo, otras investigaciones de Dick & Basu (citado por Pamies, 2004) mencionaron que una definición de comportamiento es insuficiente porque no distingue entre lealtad verdadera y lealtad falsa que puede resultar, por ejemplo, de la falta de alternativas disponibles para el consumidor.

Bajo este contexto, se propone medir la lealtad por medio de una dimensión actitudinal, además de una dimensión conductual, definiéndola como la respuesta preferente, actitudinal y de comportamiento hacia una o más marcas en una categoría de producto expresada durante un período de tiempo por un consumidor [25]. En la investigación realizada por Srinivasan, Anderson, & Ponnayolu, (2004) se determinaron ocho factores de e-business que parecían impactar en la lealtad electrónica: (a) personalización, (b) interactividad de contacto, (c) contacto permanente, (d) creación de una comunidad, (e) elección, (f) conveniencia y (g) carácter [24].

Para Dick & Basu [25] la lealtad del cliente es un concepto multidimensional que involucra una actitud, es decir la lealtad tiene que ver con la actitud relativa de las personas hacia

la empresa y el comportamiento de recompra, de tal forma que mientras más favorable sea esta actitud relativa, mayor frecuencia de compra van a percibir los establecimientos, por el contrario, Valdunciel, Flórez & Miguel [26] manifiestan si la actitud es desfavorable, no sólo que se reducirá la frecuencia, sino que habrá una ausencia de compra, lo que significa un desplazamiento de los clientes hacia la competencia [27].

En este sentido, Anderson & Srinivasan [28] manifiestan que hay que tener cuidado en relacionar una frecuencia de compra con lealtad, ya que no necesariamente son variables que determinen que el cliente esté completamente satisfecho con el producto, sino que realiza una recompra debido a que no tiene otra opción y cita como ejemplo ciertos factores como la distancia o falta de transporte hasta el establecimiento que cumple su expectativa. Así, la lealtad electrónica se relaciona con la satisfacción, la cual constituye un conjunto de emociones que cumplen o superan las expectativas del cliente, a manera de una evaluación inherente del producto adquirido.

CAPÍTULO 2

2 Metodología

2.1 Tipo de estudio

Partiendo del segundo objetivo específico de la investigación que se centra en determinar la percepción del consumidor en línea, a través de herramientas metodológicas sobre el uso de plataformas, es necesario diseñar una metodología que describa la forma en que se hizo la recolección de datos y el análisis de los resultados obtenidos. En este contexto, hay que tener claro que, para que un negocio conserve su participación de mercado, requiere del diseño de estrategias que satisfagan las necesidades del cliente, a tal punto que se cree un ambiente de fidelidad y, por consecuencia, sea capaz de convertirse en un vocero externo de lo que hace la compañía, mediante las buenas referencias que puede dar a otras personas, sobre los bienes y servicios comercializados.

De esta forma, la experiencia del consumidor en línea, respecto al manejo de plataformas de entrega a domicilio, puede variar según las características que posean dichas aplicaciones, del tiempo de entrega, de la tarifa pagada, y del producto recibido, si todo esto en particular cumple con sus expectativas o no. Por esta razón, es primero que se describan los patrones de comportamiento que tienen los usuarios, dentro de este contexto de estudio, de manera que la investigación se fundamenta en el tipo descriptivo [29].

Para efectos de este trabajo, se espera recoger datos que permitan analizar la relación entre las dimensiones que implica una buena experiencia del consumidor en línea, basada en patrones como: seguridad, confianza, empatía, capacidad de respuesta, y los elementos tangibles de cada organización que se vale de plataformas digitales como Rappi, Glovo y Uber Eats para la venta de sus productos, mayormente alimentos y bebidas. Para Arias [30] “la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (p.24). Por tanto, un aspecto clave que se debe describir es el nivel de satisfacción respecto al servicio y producto ofrecido.

22 Métodos

El presente trabajo se fundamenta en la metodología inductiva – deductiva. Según Del Canto y Silva [31], la metodología inductiva es aquella que analiza de manera individual o por separado, cada dimensión del contexto de estudio; en este caso, la experiencia del consumidor se desagrega en el servicio al cliente recibido y su nivel de satisfacción respecto al uso de una plataforma de entrega a domicilio. En este contexto, se pretende determinar qué aspectos necesitan ser modificados para maximizar el nivel de satisfacción y, por tanto, mejorar la experiencia del consumidor en línea. Por ejemplo: qué factores están asociados con su decisión de compra, qué aspectos le satisfacen y cuál es su frecuencia de compra y por qué lo hace a través de un canal virtual.

Por otra parte, la metodología deductiva se justifica al momento de procesar, presentar y analizar todos los datos previamente recabados en la inducción, y así tener una base para la toma de decisiones. De esta forma, la parte deductiva tiene que ver con la interpretación de los datos, y así evaluar la forma en que el consumidor en línea ha tenido una buena o mala experiencia al momento de utilizar una plataforma de entrega a domicilio. De esta forma, al llegar a esta parte se explica que, por ejemplo, conforme a lo analizado, se concluye que el cliente ha tenido una buena o mala experiencia, sustentado en las dimensiones que componen su nivel de satisfacción.

23 Enfoque

El enfoque de investigación de este trabajo es cuantitativo, debido a que implica una medición numérica de las dimensiones que forman parte de la experiencia del consumidor, y así establecer qué cantidad de usuarios están más satisfechos con relación a otros, y qué variables están más correlacionadas a brindar un mayor nivel de satisfacción, y por ende, mejorar la experiencia del consumidor, para establecer si ha habido cambios entre una opinión y otra, especialmente, a raíz de las medidas de distanciamiento producto del covid-19. Asimismo, se intenta identificar índices de desempeño que se asocien a la capacidad de repuesta, agilidad, servicio, etc.

La investigación cuantitativa en este caso se justifica, primero por el procesamiento de datos a través de una tabulación, y elaboración de gráficas y tablas; pero también porque se realiza un análisis factorial confirmatorio, que se trata de un método de

estadística independiente, que no posee variables independientes o dependientes, la idea es de dar una estructura subyacente entre las variables del análisis. Este modelo facilita poder evaluar la validez y confiabilidad de cada ítem en vez de realizar un análisis global, ayudándonos a poder optimizar tiempo en el análisis de resultados. Cuando se observa las cargas factoriales deben de ser $\geq 0,07$, es decir mientras más se acerquen a 1 mayor será la correlación. Para un análisis factorial exploratorio, este debe ser un proyecto completamente nuevo donde no se tenga definidas nuestras variables dependientes e independientes.

24 Modelos que analizan la percepción del Cliente

Debido a que la presente investigación se enfoca en analizar la experiencia del consumidor en línea, es importante analizar aquellos modelos que se enfocan en valorar la percepción que tienen los clientes acerca de los bienes y servicios que ofrecen las organizaciones. En este contexto, los modelos más importantes relacionados con este aspecto son: SERVQUAL, SERVPERF, KANO Y HO. A continuación, se detallan las características más importantes de estos modelos, para escoger el más apropiado, para la recogida de datos, y elaborar un cuestionario que permita cumplir el objetivo de la investigación.

2.4.1 Modelo SERVQUAL

Publicado por primera vez en 1988, este modelo ha sido objeto de diferentes revisiones, cambios y mejoras desde aquella época. El Modelo SERVQUAL es considerada como una herramienta de investigación comercial que permite medir la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes y cómo ellos valoran o aprecian dicho servicio. Por esta razón, se vale de aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes o usuarios, para conocer factores incontrolables o impredecibles de estos [32].

Su importancia es tal, dado que ofrece información detallada sobre la opinión del cliente, con relación al servicio de la empresa, comentarios, y sugerencias para mejorar ciertos factores que, tal vez, no cumplieron la expectativa del consumidor. Por tanto, este modelo es una herramienta de mejora y comparación con otras organizaciones. Este modelo se sustenta en cinco dimensiones que hacen posible una medición de la calidad del servicio. A continuación, se explican estas dimensiones:

- **Fiabilidad:** se refiere al nivel de confianza que proyecta la organización respecto al cumplimiento de sus promesas, especialmente en tiempos de entrega, y resolución de problemas, quejas o incertidumbre de los clientes.
- **Sensibilidad:** se define como aquella disposición que manifiesta la compañía por ayudar a sus usuarios.
- **Seguridad:** la forma en que la organización inspira credibilidad y confianza.
- **Empatía:** cómo la empresa se involucra con el cliente, poniéndose en su lugar al momento de ofrecer un servicio más personalizado.
- **Elementos tangibles:** como su nombre lo indica, se refiere a todo lo que es visible para el cliente, desde el uniforme hasta las instalaciones, equipos y todo aquello que la organización es capaz de presentar al cliente.

El modelo SERVQUAL implica el cálculo del Alfa de Cronbach que es un coeficiente que determina que las encuestas están libres de errores aleatorios. A través del Alfa de Cronbach se establece el nivel de fiabilidad de la escala de medición, escogida para la recolección de datos. Si el resultado considera valores inferiores a 0.6 se determina que los ítems son de baja fiabilidad mientras que, a un valor superior, se consideran de alta fiabilidad.

2.4.2 Modelo SERVPERF

Este modelo es una variante del modelo SERVQUAL, y contempla los mismos ítems y dimensiones, con la salvedad que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes. Este modelo propuesto por Croin y Taylor en 1994, contempla solamente las percepciones y elimina las expectativas, por lo que reduce a la mitad las preguntas planteadas en el modelo precedente.

Un aspecto a favor del modelo SERVPERF es que su grado de fiabilidad es bastante alto pues, maneja coeficientes de Alpha de Cronbach entre 0.9098 y 0.9238, por tanto, el simple hecho de presentar mayor nivel de validez predictiva, lo vuelve un modelo más interesante, con relación al SERVQUAL. Bajo este contexto, una de las ventajas de este modelo se fundamenta en el hecho de que las medidas de valoración predicen de mejor forma la satisfacción del cliente, y el trabajo de interpretación y análisis de resultados es menos complejo.

2.4.3 Modelo KANO

El modelo KANO es otra metodología que se relaciona con el análisis de la percepción del cliente, pero desde una perspectiva de la gestión de calidad. En este contexto, las características o atributos que inciden en la satisfacción del cliente, se relacionan más con temas de calidad. Este modelo desarrollo a finales de la década de 1970, fue desarrollado por Noriaki Kano, de ahí su nombre, quien redefinió el concepto de calidad, basándose en tres requerimientos o necesidades que satisfacen a los clientes:

- Requerimientos normales: se trata del resultado obtenido por el cliente cuando se evalúa su nivel de satisfacción, según el cumplimiento o no sus exigencias.
- Requerimientos esperados: se consideran aquellos aspectos que el cliente nunca mencionará, ya que asume que están incluidos, y pueden producir insatisfacción de están ausentes; mientras que si están presentes pasan desapercibidos.
- Requerimientos impactantes: como su nombre lo indica, se refiere a aquellos atributos que el cliente no esperaba, y realmente lo sorprenden positivamente. Este tipo de atributos dan cabida a una ventaja competitiva, porque superan las expectativas de los clientes.

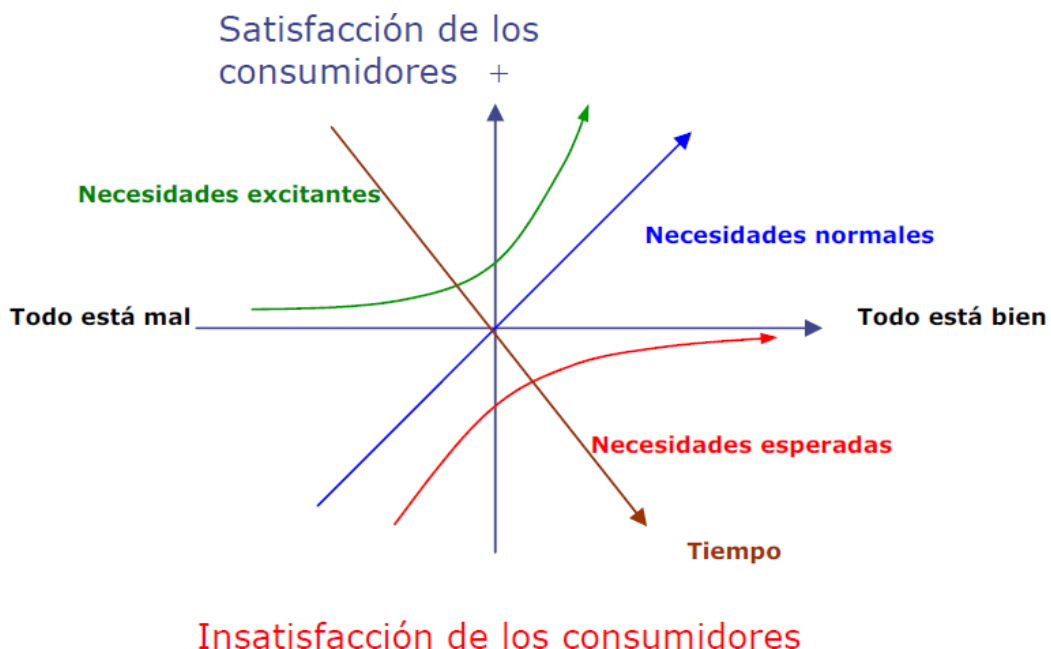


Figura 2. Ilustración de las dimensiones del Modelo KANO

2.4.4 Modelo OH

Este modelo se basa en el SERVQUAL, pero la variante se manifiesta en el hecho de que presenta una hipótesis para la medición de la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios, agregando nuevas variables de medición como la intención de recompra y la comunicación boca a boca, más conocida en inglés como el efecto WOM (Word of Mouth), lo que hace que se trate de un modelo innovador y, hasta cierto punto, diferente del SERVQUAL porque se analiza a través de ecuaciones estructurales y no incluye una medición de las expectativas.

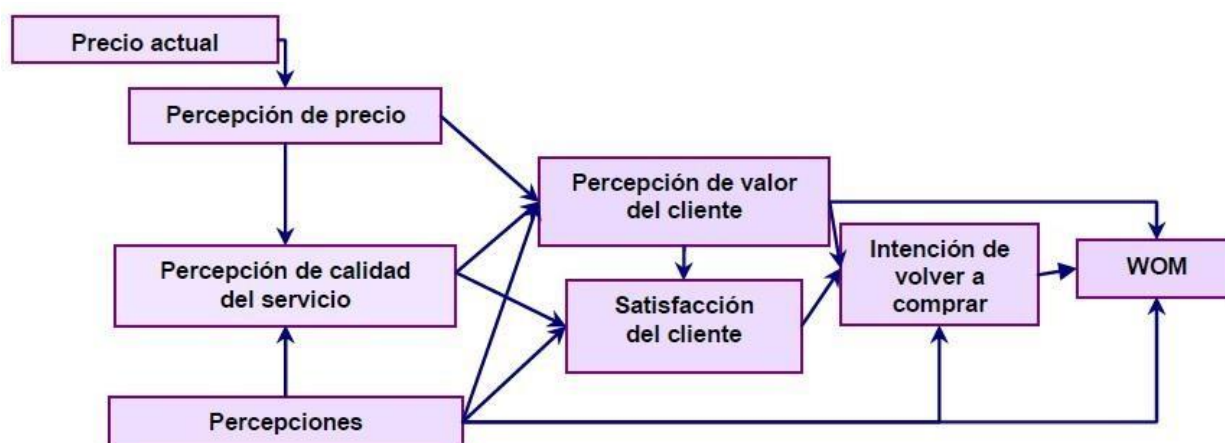


Figura 3. Variables que utiliza el modelo OH

De acuerdo con la figura 3, es interesante observar cómo las variables se interrelacionan en impulsar un efecto viral, a través de la comunicación boca a boca. Lo interesante de este modelo es que a través de la percepción que tiene el cliente sobre el precio actual, la calidad del servicio, el valor y la satisfacción, se puede medir su intención de volver a comprar un bien o servicio determinado; en este caso, si la experiencia que el cliente tiene respecto a las diferentes características de aquello que está comprando, lo motiva a querer hacerlo nuevamente y, no sólo eso, sino que también de compartirlo con otras personas, transmitiendo esa buena experiencia para que más lo disfruten y sean capaces de cumplir sus expectativas. Por esta razón, se considera que este modelo es el más apropiado para la aplicación del cuestionario durante la investigación de campo.

25 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Partiendo del hecho de que se trata de una investigación de enfoque cuantitativo, las técnicas e instrumentos que se utilizan son los siguientes:

Tabla 1. *Técnicas e instrumentos para la recolección de datos*

Enfoque	Técnica	Instrumento	Descripción
Cuantitativo	Encuesta	Modelo de encuesta OH	A través de técnicas como la encuesta, los datos son tabulados y presentado en tablas y gráficos estadísticos que facilitan su interpretación, mediante el uso de frecuencias absolutas y relativas. Se hará una encuesta de satisfacción a los usuarios de plataformas de entrega a domicilio, a través de una escala de medición basada en el modelo OH, la misma que se fundamenta en ocho dimensiones y se trata de una escala validada a través de un análisis de fiabilidad que usó el Coeficiente Alfa de Cronbach, el cual mide la consistencia interna, y puede tomar valores entre 0 y 1, donde 0 significa fiabilidad nula y 1 representa fiabilidad total. Los valores reportados (0,971; 0,958; 0,937; 0,853, respectivamente para cada dimensión), son superiores a 0,8, lo que evidencia la fiabilidad de la escala usada (Ver Anexo 1).

26 Población y muestra

Se conoce por población a un conjunto total de individuos que forman parte de una investigación, dado que su criterio es pertinente para los fines de la investigación, y además, poseen características que los hacen similares [30]. En este caso, la población se determina por el número de usuario que utilizan plataformas en línea de entrega a domicilio.

En este contexto, según la Cámara de Comercio Electrónica de Guayaquil, no se puede definir un número exacto del número de usuarios de estas plataformas en una ciudad en particular, debido a que, en el registro de la base de datos, sólo queda el número de descargas realizadas desde el lanzamiento de la aplicación a nivel nacional. En este

caso, tomando como referencia las plataformas más valoradas se obtienen los siguientes datos:

Aplicación	Calificación	Número de usuarios activos
Rappi	4.2	1'031.419
Glovo	4.1	393.487
Uber Eats	4.0	2'742.558
Total de usuarios		4'167.464
Ciudad de Guayaquil	30% (estimación)	1'250.239

De este total, la Cámara de Comercio Electrónico, manifiesta que al menos el 30% se concentra en la ciudad de Guayaquil, por lo que al hacer la ponderación se obtiene un total de 1.2 millones de usuarios activos, en las diferentes aplicaciones. Sin embargo, este dato puede ser un poco ambiguo, debido a que un usuario puede tener descargada las 3 aplicaciones, de modo que este dato poblacional es sólo referencial, para tener una idea del impacto que, hoy en día, tienen las plataformas en línea de entrega a domicilio.

Por esta razón, al no tener un dato preciso de la población y, además, dado el enorme tamaño de la misma, lo más apropiado es realizar el cálculo de la muestra basado en la fórmula que se aplica para poblaciones infinitas, la cual es recomendada para casos donde se desconoce el tamaño exacto de una población, o en su defecto, se trata de poblaciones mayores a 100.000 unidades. De esta forma, el cálculo realizado es el siguiente:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.50)(0.50)}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

En este caso, para el desarrollo de esta fórmula se estableció un nivel de confianza del 95%, a fin de que el valor z sea 1.96, las probabilidades de éxito y de fracaso, se

determinaron iguales, es decir, 0.50 cada una; y el margen de error fue 5%. Este tipo de

muestreo se justifica porque los datos se escogen de acuerdo con la facilidad que se tiene para acceder a la información, y a la apertura que dan los consumidores por aplicar la encuesta.

Por otro lado, el error que se asignó fue 5%, debido a que se trata de un valor estándar también, y se espera tener una muestra que pueda ser accesible, considerando la difícil situación sanitaria que enfrenta el Ecuador y el mundo, a causa de la pandemia del Covid-19, donde las medidas de distanciamiento y restricción vehicular, limitan la toma de datos a un mayor número de personas, por lo que el resultado de la muestra es 384 personas, las mismas que serán encuestadas vía Google, a través de un formulario digital que será enviado a sus correos electrónicos.

27 Procedimiento para el análisis de datos

Como se mencionó previamente, la recogida de datos se hace a través de la aplicación de una encuesta que utiliza una escala de medición basada en el modelo OH, la misma que se compone de ocho dimensiones que son: precio actual, percepción del precio, calidad del servicio, percepciones, valor percibido, satisfacción, intención de recompra, intención de recomendar, los cuales fueron validados por el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo resultados de 0.971, 0.958, 0.937 y 0.853 respectivamente; y de manera general, un valor de 0.936 lo que demuestra que el modelo propuesto para medir la experiencia del consumidor en línea de plataformas de entrega a domicilio.

Adicionalmente, para el análisis de datos se utiliza el análisis correlacional para establecer cuáles son las variables que presentan mayor relación con el nivel de satisfacción del cliente, y las que sirven de base para la formulación de una propuesta de mejora. Este análisis correlacional utiliza el coeficiente de Pearson, que maneja valores entre el 0 y 1. Si el resultado es 1 o cercano a 1, se dice que existe una correlación muy fuerte, mientras que, si es 0 no existe correlación. Además, si el resultado es positivo, implica una relación directa, pero si el valor es negativo, la correlación es inversa.

28 Matriz de consistencia

Objetivo General	Variables	Metodología
Analizar la experiencia del consumidor en línea de plataformas de entrega a domicilio en Guayaquil.	V. Independiente	Herramienta:
	Uso de Plataformas de entrega a domicilio	Encuesta
	V. Dependiente	Análisis de resultado:
	Experiencia del consumidor	Análisis de Resultados de la encuesta
	Lealtad	
Fundamentar los conceptos teóricos del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor.	V. Independiente	Herramienta:
	Comercio electrónico	Revisión de literatura
	V. Dependiente	Análisis de resultado:
	Comportamiento del consumidor	Factores de decisión de compra del consumidor en línea.
Determinar la percepción del consumidor en línea, a través de herramientas metodológicas sobre el uso de plataformas	V. Independiente	Herramienta:
	Percepción del cliente en línea	Modelo OH - Análisis de datos a través de Smart Pls
	V. Dependiente:	Análisis de resultado:
	Precio actual	
	Percepción del precio	Análisis factorial confirmatorio
	Calidad del servicio	
	Percepción	

	Satisfacción del cliente	
	Percepción de valor del cliente	
	Intención de recompra	
	Intención de recomendar	
Analizar la relación entre la experiencia del consumidor y las dimensiones asociados a decisión de compra.	V. Independiente	Herramienta:
	Experiencial del consumidor	Encuesta, Análisis de Datos en Smart PIs
	V. Dependiente:	Análisis de resultado:
	Tangibilidad	Análisis correlacional
	Empatía	
	Calidad del servicio	
Capacidad de Respuesta		

CAPÍTULO 3

3 Resultados y Análisis

Una vez que se han definido las técnicas y herramientas para la recogida y análisis de datos, en este apartado se presentan los resultados obtenidos, de una muestra de 384 usuarios de plataformas de entrega a domicilio, en la ciudad de Guayaquil.

3.1 Precio actual

En lo que respecta al precio actual, se consultó si los usuarios consideran que la empresa debería mantener su tarifa, aumentarla o reducirla; y los resultados establecen que la mayoría está en contra de un alza en la tarifa que cobran estas plataformas, sino que más bien o los mantengan o bajen la comisión, ya que en algunos casos alegan que no se compensa el precio pagado con la calidad del servicio (figura 4).

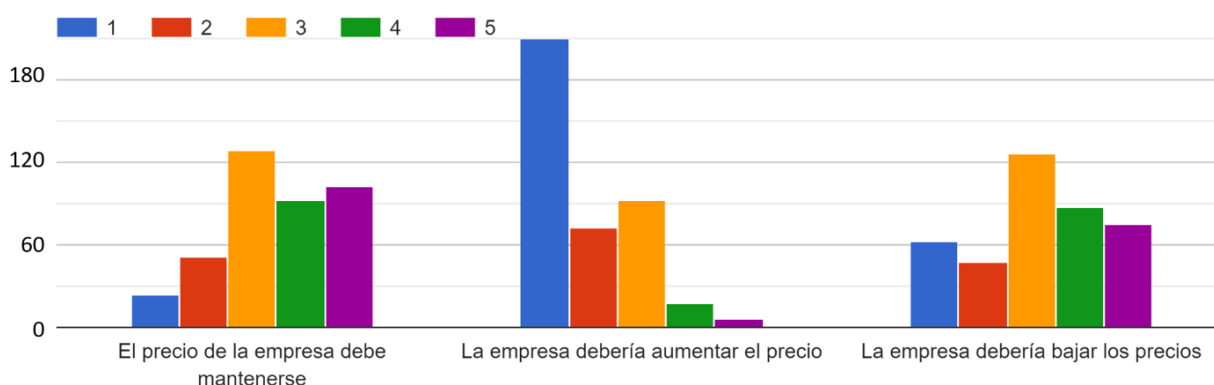


Figura 4. Análisis del precio actual

3.2 Percepción del precio

Asimismo, se puede notar que la mayoría de las personas se siente parcialmente satisfecha con el precio que pagó, y consideran que la relación precio – calidad, si se vio parcialmente justificada. Tal vez no están totalmente conformes con el valor de la comisión, ya que consideran que la tarifa es elevada en algunos casos, y que de preferencia deberían bajarla, dado que en tiempos de pandemia se disparó exponencialmente el uso de apps de entrega a domicilio, y eso debió haber sido tomando en consideración por las empresas (figura 5).

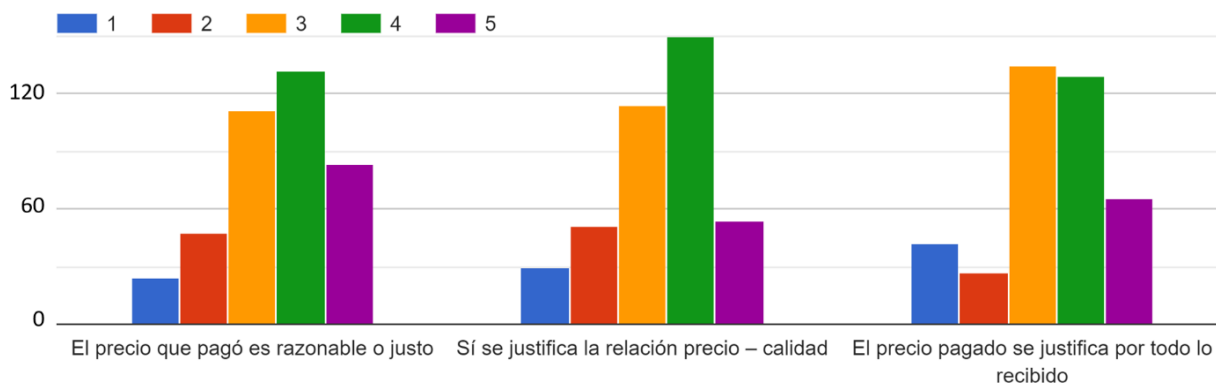


Figura 5. Análisis del precio percibido

3.3 Calidad del servicio

En cuanto a la calidad del servicio, también se notó que la mayoría de los usuarios se siente parcialmente satisfecho con este aspecto, ya que la mayoría ha optado por calificar en notas de 3 y 4, es decir, no están 100% satisfechos o conforme con aspectos como: tiempo de entrega, compromiso del personal y puntualidad. Por otro lado, variables como, amabilidad, diseño de la app y el manejo de la interfaz, mostraron mejores valoraciones entre 4 y 5, lo que permite concluir que estos aspectos sí los están llevando bien las aplicaciones de entrega a domicilio, y son claves para mejorar la experiencia del usuario en línea.

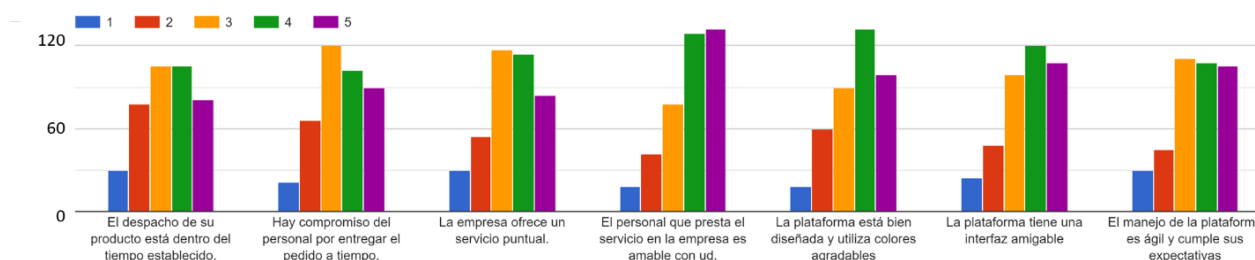


Figura 6. Análisis de la calidad del servicio

34 Análisis de las percepciones

Al momento de analizar las diferentes percepciones que tienen los usuarios, respecto a la app y el personal que entrega los pedidos a domicilio, se determinó que la mayoría de consumidores sí se tiene bastante satisfecho, con dimensiones como la disponibilidad de atención; es decir, la app siempre está activa y atiende los requerimientos; sin embargo, en otras tres dimensiones como la empresa realiza bien el servicio desde la primera vez, o comprende las necesidades específicas, obtuvo valoraciones medias de 3 y 4, por lo que el usuario se siente parcialmente satisfecho en estos aspectos; así como también en el tema de los horarios.

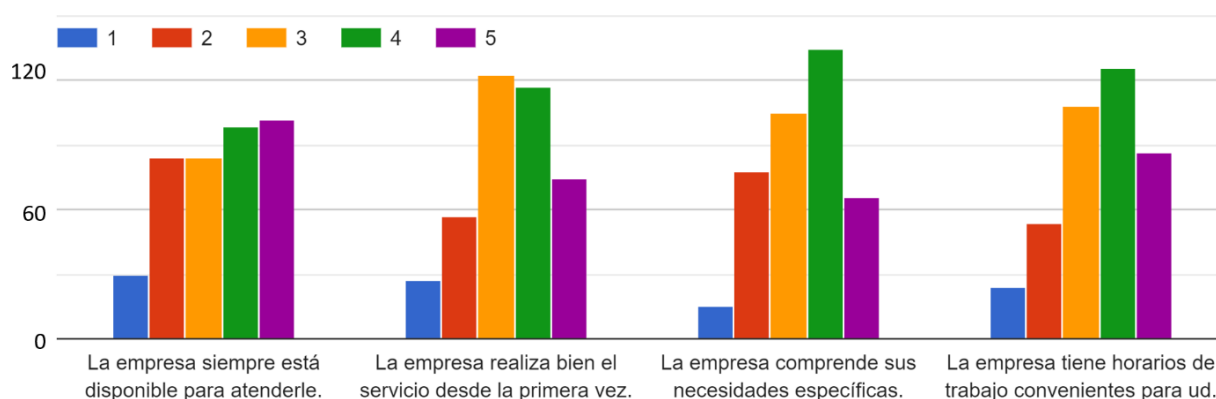


Figura 7. Análisis de las percepciones

35 Análisis del valor percibido

En cuanto al valor percibido, es decir, aquellas cosas que la empresa hace y que el cliente no espera, o cumple sus expectativas de una forma especial, se puede determinar que la mayoría considero que sí consideran que las apps sí se preocupan por su mejor interés como usuario, y también le transmite confianza en el desarrollo de las transacciones, especialmente, en materia de confidencialidad de datos.

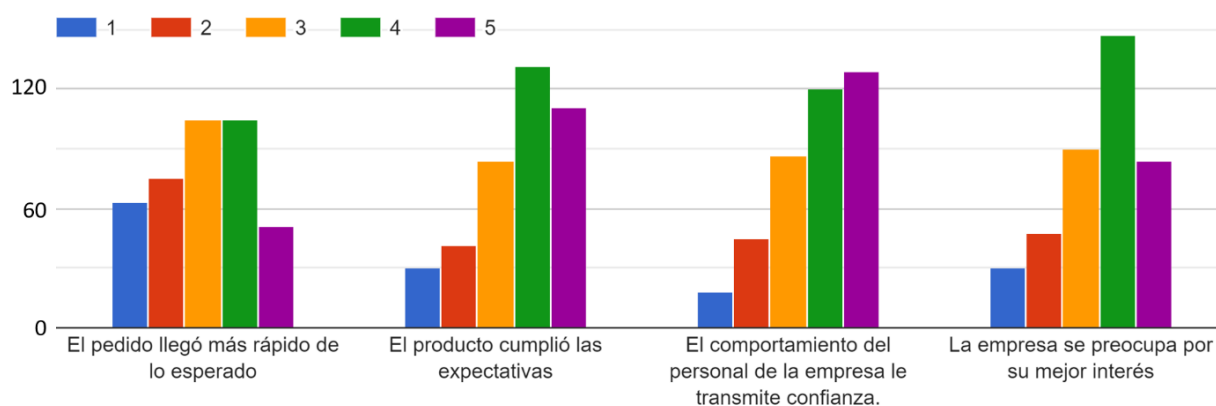


Figura 8. Análisis del valor recibido

3.6 Análisis de la satisfacción

A pesar de todo esto, los niveles de satisfacción del usuario podrían ser catalogados como parciales, ya que los atributos analizados tuvieron una valoración parcial, entre 3 y 4, y muy pocas llegaron a 5. Quizás de estas cinco dimensiones, se notó que aquella que hace referencia a la disponibilidad del producto, fue la que tuvo una valoración de 3; es decir, un importante grupo de encuestados manifestó que hay ocasiones que sus pedidos no pueden ser completados por la escasez de un producto, y esto no satisface su necesidad; por tanto, se desaniman al momento de realizar una compra.

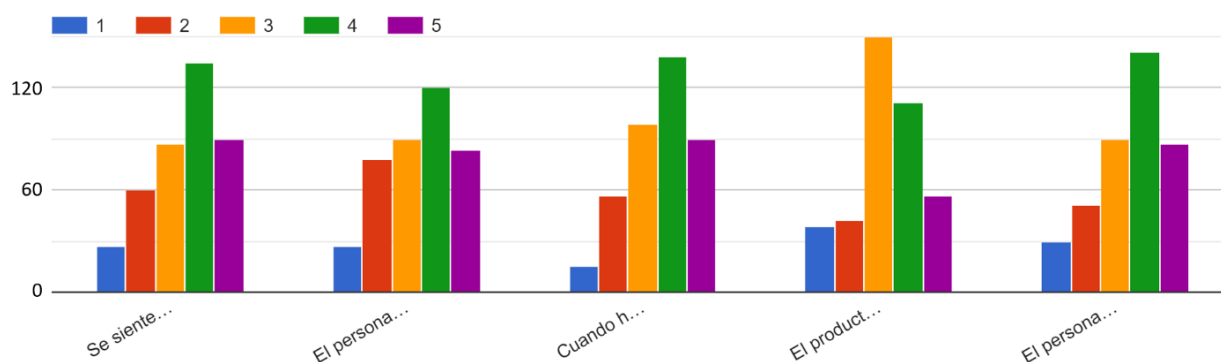


Figura 9. Análisis de la satisfacción

3.7 Análisis de la intención de recompra

En cuanto a la intención de recompra, sí se notó un interés por volver a utilizar estas plataformas, y esto se evidencia cuando un grupo importante de encuestados manifestó que sí lo harían con notas de 4 y 5, y otros quizás lo harían en los próximos días, por lo que se trata de usuarios que tienen una intención de compra bastante recurrente.

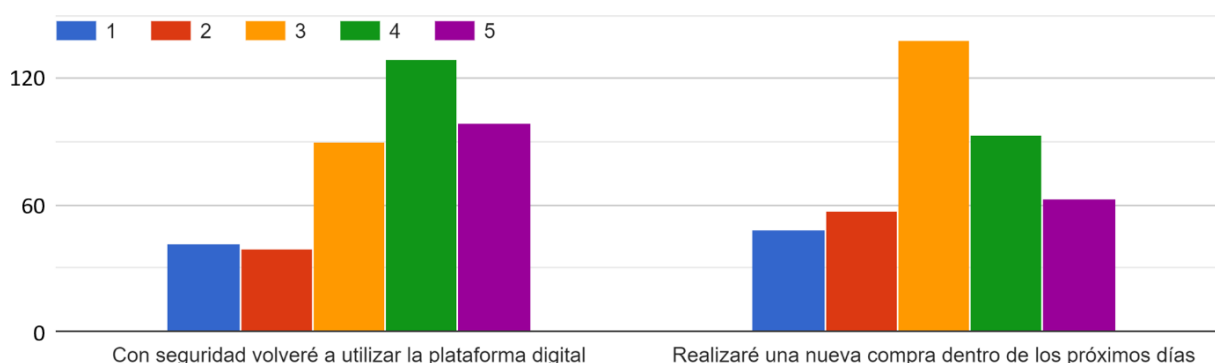


Figura 10. Análisis de la intención de recompra

3.8 Análisis de la intención de recomendar

Este aspecto es el más favorable de todos, debido a que la mayoría de encuestados valoró entre 4 y 5 estas dimensiones; por tanto, la mayoría sí está dispuesta a recomendar el uso de las apps de entrega a domicilio, y también estarían dispuestas a dar buenas referencias a quien lo necesite. De esta forma, si las plataformas cumplen con las características previamente descritas, lo más posible es que se aprecie un efecto WOM, es decir, un efecto viral de boca en boca, que haga que más usuarios descarguen la plataforma y como tal, se incremente el número de pedidos de entrega a domicilio.

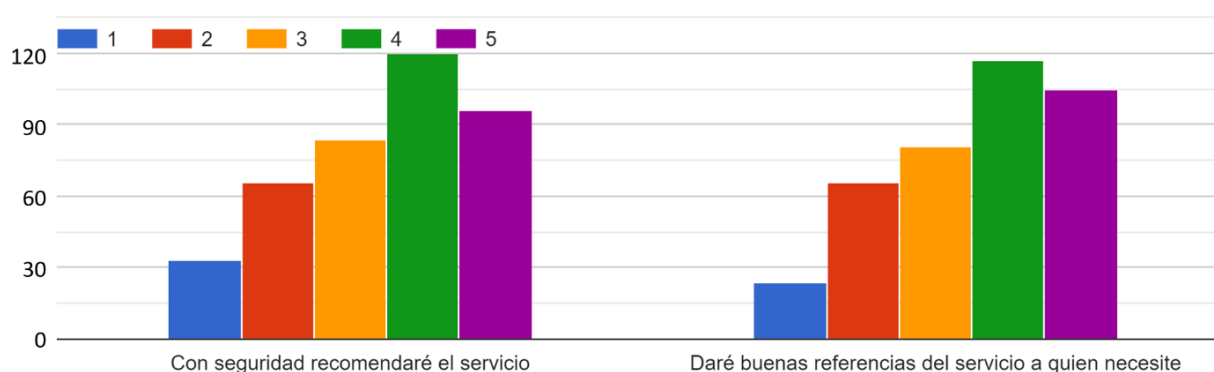


Figura 11. Análisis de la intención de recomendar

3.9 Análisis de ecuaciones estructurales por el modelo Oh

Con las ocho dimensiones previamente analizadas, se procedió a realizar un análisis de ecuaciones estructurales en el programa Smart PLS, que permitió validar la escala de medición del modelo Oh, para establecer las dimensiones que mayor relación e influencia tienen en la experiencia del consumidor, y son vitales para establecer un efecto viral (WOM). A continuación, se presentan los resultados de este análisis.

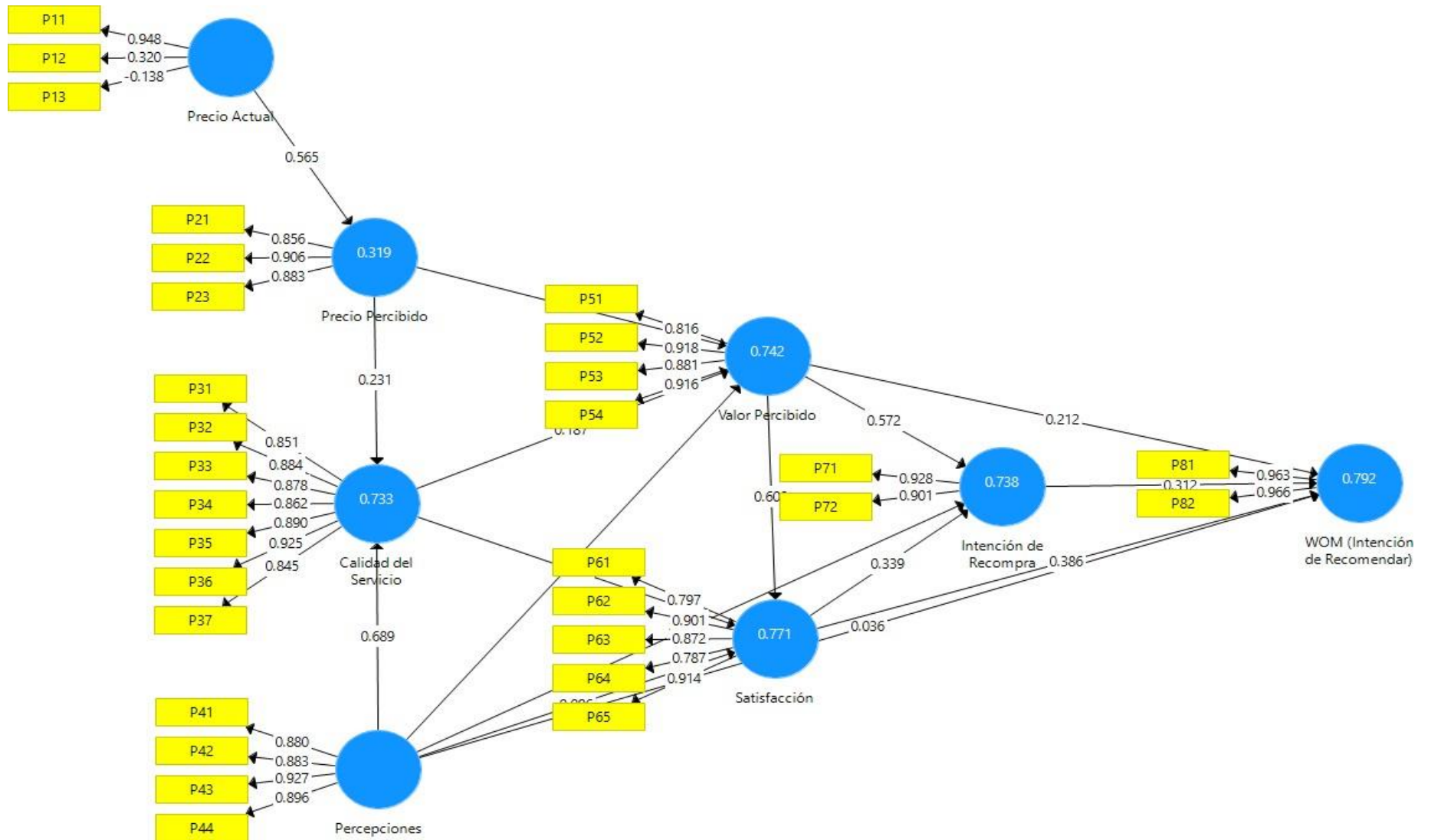


Figura 12. Análisis del modelo de medición en Smart PLS

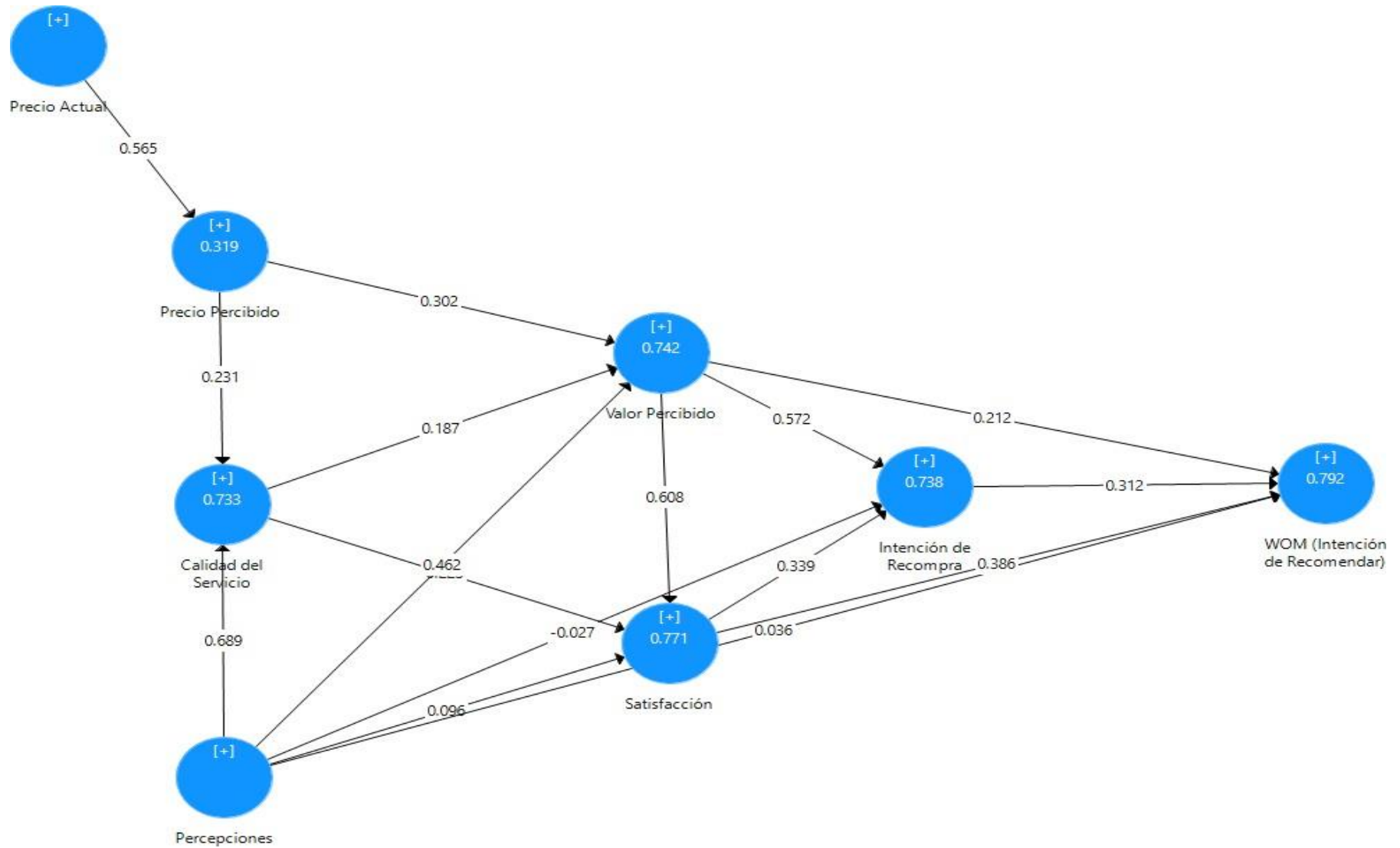


Figura 13. Análisis de las variables que mayor incidencia tienen con la experiencia del consumidor en línea

Tabla 2. *Coeficientes Path*

	Calidad del Servicio	Intención de Recompra	Percepciones	Precio Actual	Precio Percibido	Satisfacción	Valor Percibido	WOM (Intención de Recomendar)
Calidad del Servicio						0.223	0.187	
Intención de Recompra								0.312
Percepciones	0.689	-0.027				0.096	0.462	0.036
Precio Actual					0.565			
Precio Percibido	0.231						0.302	
Satisfacción		0.339						0.386
Valor Percibido		0.572				0.608		0.212
WOM (Intención de Recomendar)								

3.10 Discusión

De forma particular se observa que la calidad del servicio, el valor percibido y la satisfacción del cliente tienen relaciones importantes en el proceso de decisión de la compra. Siendo directa o indirectamente relacionadas con la recompra, es decir, con el WOM. Además, la percepción ejerció una influencia negativa en la intención de recompra. Los dos caminos insignificantes fueron:

- la relación de la percepción con la intención de compra y
- la relación de percepción con la satisfacción del cliente, una por consiguiente una relación menor con el WOM

Del mismo modo, la hipotética relación positiva de percepciones con satisfacción no se apoyó en este estudio. Se demostró que las percepciones influyen en la calidad de servicio percibida y valor percibido.

El modelo propuesto explicaba una cantidad sustancial de varianza en las variables clave. El modelo explicó alrededor del 80% de la varianza del WOM y el 73.8% de la varianza en la intención de compra. También representó el 74.2% y el 77.1% de la variación en el valor percibido y la satisfacción del cliente, respectivamente. El precio real nos explica alrededor del 31% de la varianza en el precio percibido, mientras que las percepciones explican alrededor del 73% de la varianza en la calidad del servicio.

En este sentido, se puede determinar que los factores más importantes para aumentar la satisfacción del consumidor y, por tanto, mejorar su experiencia, están fuertemente relacionadas con dimensiones como el valor percibido, es decir, esas cosas que la empresa hace y que el cliente no esperaba, lo que de alguna forma se traduce en una mejor intención de compra, y son vitales para producir ese efecto WOM.

3.11 Propuesta de valor del proyecto y presupuesto

El desarrollo de esta investigación es muy importante, debido a que se convierte en el punto de partida para ofrecer información acerca de la experiencia del consumidor en línea, y estos datos poder ofrecerlos a entidades como la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, a fin de que, en primera instancia, conozcan las patrones de comportamiento de los usuarios en línea, quienes son cada vez más exigentes, pero también para aportar con estadísticas que permitan mejorar la experiencia de estos usuarios y así se fomente el dinamismo económico de los negocios.

Este último punto es importante valioso porque la data compartida entre estos negocios les permitirá diseñar estrategias personalizadas que capten el interés de sus clientes, y sobre todo que les aporte valor, para que se genere ese efecto WOM, o efecto viral y producto de las buenas recomendaciones, se amplíe el alcance y cobertura del servicio que actualmente están ofreciendo. De esta forma, es posible que con la data disponible las empresas generen campañas de marketing enfocadas en satisfacer las necesidades de los clientes.



Figura 14. Ilustración de la propuesta de valor del proyecto

En este contexto, la realización de esta investigación tendría un presupuesto estimado en \$ 1,000.00, la misma que estaría desagregada en los siguientes rubros:

Tabla 3. Presupuesto de la investigación

Descripción	Valor USD \$
Levantamiento de encuestas	\$ 500.00
Transporte y viáticos	\$ 200.00
Análisis estadístico e informe	\$ 300.00
Presupuesto Total	\$ 1,000.00

CAPÍTULO 4

4 Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones

- Luego de desarrollar la presente investigación, se determinó que la percepción del cliente virtual es importante, ya que dentro del país no existe data acerca de esta temática de estudio, y esto es una problemática al momento de querer satisfacer las necesidades de los clientes, pues, si se desconoce su patrón de comportamiento o la experiencia que ha tenido con el uso de apps de entrega a domicilio, difícilmente, se podrá captar su interés.
- Para analizar la experiencia del consumidor, se utilizó una metodología descriptiva de enfoque cuantitativo que, además, se valió de una escala de medición basada en el modelo Oh y la escala de Likert, que valoró cada una de las ocho dimensiones de este modelo, en una escala del 1 al 5. Para este efecto, también fue útil la herramienta Smart PLS, para determinar la relación entre la experiencia del consumidor y las variables asociadas, siendo el valor percibido la que mayor influencia tenía al momento de generar un efecto WOM.
- Finalmente, la propuesta de valor de esta investigación estuvo orientada en brindar este análisis como base de datos para la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, a fin de que sea compartida con las plataformas de entrega a domicilio, y así disponer de las variables más relevantes del comportamiento de consumidor, para mejorar la experiencia, valor y precio percibido, y esto pueda ser una herramienta para que permita el dinamismo económico de los negocios vinculados.

4.2 Recomendaciones

- Sería importante que esta información sea conocida por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, para que sea socializada entre las plataformas, y a su vez, exista el compromiso de mejorar la experiencia del consumidor, para que mejoren los niveles de satisfacción, y por ende, exista una mejor y mayor reputación de la interfaz que se emplea para lograr una venta a través de estos medios digitales.

- Deberían hacerse más estudios referentes a la experiencia del consumidor, no sólo en plataformas de entrega a domicilio, como fue este caso, sino que ampliar su alcance a otro tipo de actividades que trabajen con el *e-commerce*; por ejemplo, aquellas compañías que venden ropa, calzado, electrodomésticos y demás artículos por internet, para determinar si los resultados en este proyecto coinciden o son diferentes. De esta forma, se obtendrían datos que aportarían a mejorar la forma de realizar transacciones en línea en el Ecuador.
- Finalmente, con esta data, también se debería crear una ley que ampare a los usuarios en línea, ya que si bien existe una ley de comercio electrónico, en el país aún este tema no está bien analizado, y no hay las suficientes garantías de velar por los intereses de los usuarios, ante una eventual falla de los sistemas, o del robo de la información confidencial que se maneja, por lo que aún hay vulnerabilidad en este aspecto, y eso limita a veces el uso masivo de estas aplicaciones en algunos usuarios; además, que la falta de acceso a internet en algunas zonas es otra limitación para que despunten estas plataformas, que cada vez van ganando terreno, y ante lo cual deben tomar todas las medidas para garantizar una experiencia favorable en el consumidor en línea.

BIBLIOGRAFÍA

- [1] E. Sánchez, «Las tecnologías de información y comunicación (TIC) desde una perspectiva social,» *Revista Electrónica Educare*, vol. 12, pp. 155-162, 2008.
- [2] Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, «Informe sobre el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en el Ecuador,» Ecuador en Cifras, Quito, 2019.
- [3] C. Peregrina, «La realidad de los consumidores online - Informe global sobre consumidores en internet,» *Revista KPMG*, pp. 1-64, 2017.
- [4] M. Giraldo, «Comportamiento del Consumidor,» *Cámara de Comercio de Barranquilla*, p. 174, 2017.
- [5] Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, «Hablando de Millennials en Ecuador,» Ecuador en Cifras, Quito, Ecuador, 2019.
- [6] G. Cano, «Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones,» *Dominio de las Ciencias*, 4 (1), pp. 206-217, 2018.
- [7] El Comercio, «El 82% de pymes de Ecuador accede a Internet, pero su uso se limita a enviar correos y tareas administrativas,» 19 julio 2015. [En línea]. Available: <http://www.elcomercio.com/actualidad/pymes-internet-ecuador-tecnologia-empresas.html>.
- [8] J. Machado, «Covid-19: Ecuador tiene la cuarta tasa de letalidad más alta en la región,» 21 abril 2020. [En línea]. Available: <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/coronavirus-ecuador-letalidad-region/>.
- [9] C. Plana, N. Cerpa y P. B. Bro, «Bases para la creación de una metodología de adopción de comercio electrónico para las Pymes Chilenas,» *Revista Facultad de Ingeniería - Universidad Tarapacá*, vol. 14, p. 15, 2006.
- [10] S. Sanz, C. Ruiz y I. Pérez, «Factores determinantes de la lealtad al proveedor de servicios turísticos online,» *Contaduría y Administración*, pp. 279-302, 2013.
- [11] D. López y A. Monroy, «El comercio electrónico de calidad: compromisos empresariales asumidos en beneficio del consumidor,» *Innovar*, p. 12, 2012.

- [12] M. López, L. Rodríguez y E. González, «Importancia del sitio web en la banca online: influencia sobre la confianza,» *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, pp. 85-106, 2010.
- [13] P. Setó, «La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala "intenciones de comportamiento",» *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, pp. 189-204, 2003.
- [14] S. Bellman, G. L. Lohse y E. J. Johnson, «Predictors of Online Buying Behavior,» *COMMUNICATIONS Or TME ACM*, p. 8, 1999.
- [15] J. Jiménez y M. J. Martín de Hoyos, «Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico,» *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, p. 24, 2007.
- [16] V. Aguilar, S. San Martín y R. Payo, «La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las empresas,» *Universidad de Burgos (España)*, pp. 15-31, 2012.
- [17] R. Sarmiento, «La experiencia de la calidad de servicio online como antecedente de la satisfacción online: estudio empírico en los sitios web de viajes,» *Investigaciones Turísticas*, pp. 30-53, 2017.
- [18] A. Mejías y S. Manrique, «Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores,» *Ingeniería Industrial*, pp. 43-47, 2011.
- [19] C.-H. Chou, Y.-Y. Wang, Y.-S. Wang y T.-I. Tang, «Exploring the Determinants of Repurchase Behavior in C2B e-Commerce,» *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, p. 13, 2014.
- [20] Y. Lu, Y. Lu y B. Wang, «Effects of dissatisfaction on customer repurchase decisions in E-commerce - An emotion-based perspective,» *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 13, p. 15, 2012.
- [21] C. M. Futrell y A. Parasuraman, «The relationship of satisfaction and performance to salesforce turnover,» *Journal Of Marketing Vol. 48*, pp. 33-40, 2012.
- [22] M. Santesmases, A. Sanchez y F. Valderrey, *Mercadotecnia*, México: Tecnológico de Monterrey, 2012.

- [23] L. Schiffman y L. Lazar, *Comportamiento del Consumidor*, México: Mc Graw Hill, 2014.
- [24] S. S. Srinivasan, R. Anderson y K. Ponnayolu, «Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences,» *Journal Of Retailing* , p. 10, 2004.
- [25] A. S. Dick y K. Basu, «Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework,» *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 99-113, 1994.
- [26] L. Valdunciel, M. Flórez y J. Miguel, «Análisis de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la entidad,» *Revista Asturiana de Economía*, pp. 80-108, 2007.
- [27] J. Ramírez, E. Duque y C. A. Rodríguez, «Lealtad de marca: antecedentes y perspectivas de investigación,» *Universidad Empresa*, pp. 141-163, 2013.
- [28] R. Anderson y S. Srinivasan, «E-Satisfaction and E-Loyalty: A contingency framework,» *Psychology & Marketing* 20, pp. 123 - 138, 2003.
- [29] Hernández, Fernández y Baptista, «Metodología de la Investigación,» McGraw-Hill, México, 2014.
- [30] F. Arias, *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. 6ta. Edición, Caracas, Venezuela: Editorial Espisteme, 2014.
- [31] E. Del Canto y A. Silva, «Metodología cuantitativa: abordaje desde la complementariedad en ciencias sociales,» *Rev. Ciencias Sociales*, 141 (3), pp. 25-34, 2013.
- [32] M. Reina, «Desarrollo de modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en la empresa,» *Perspectivas*, 34 (1) , pp. 181-209, 2014.

APÉNDICES

Apéndice A. Formato de Encuesta – Basado en el modelo OH

En una escala del 1 al 5, responder qué tan satisfecho se siente del servicio ofrecido por la plataforma de entrega a domicilio, siendo 1 la menor calificación y 5 la puntuación más alta.

Dimensiones	1	2	3	4	5
<u>Dimensión 1. Precio Actual</u>					
1. El precio de la empresa debe mantenerse					
2. La empresa debería aumentar el precio					
3. La empresa debería bajar los precios					
<u>Dimensión 2. Precio Percibido</u>					
4. El precio que pagó es razonable o justo					
5. Sí se justifica la relación precio – calidad					
6. El precio pagado se justifica por todo lo recibido					
<u>Dimensión 3. Calidad del servicio</u>					
7. El despacho de su producto está dentro del tiempo establecido.					
8. Hay compromiso del personal por entregar el pedido a tiempo.					
9. La empresa ofrece un servicio puntual.					
10. El personal que presta el servicio en la empresa es amable con ud.					
11. La plataforma está bien diseñada y utiliza colores agradables					
12. La plataforma tiene una interfaz amigable					
13. El manejo de la plataforma es ágil y cumple sus expectativas					
<u>Dimensión 4. Percepciones</u>					
14. La empresa siempre está disponible para atenderle.					
15. La empresa realiza bien el servicio desde la primera vez.					
16. La empresa comprende sus necesidades específicas.					
17. La empresa tiene horarios de trabajo convenientes para ud.					
<u>Dimensión 5. Valor percibido</u>					
18. El pedido llegó más rápido de lo esperado					
19. El producto cumplió las expectativas					

20. El comportamiento del personal de la empresa le transmite confianza.					
21. La empresa se preocupa por su mejor interés					
Dimensión 6. Satisfacción					
22. Se siente seguro en las transacciones de la empresa					
23. El personal tiene conocimiento suficiente para responder a sus inquietudes					
24. Cuando hace un pedido, siempre obtiene una respuesta favorable.					
25. El producto que solicita siempre está disponible para la venta.					
26. El personal está dispuesto a ofrecer una buena experiencia.					
Dimensión 7. Intención de recompra					
27. Con seguridad volveré a utilizar la plataforma digital					
28. Realizaré una nueva compra dentro de los próximos días					
Dimensión 8. Intención de recomendar					
29. Con seguridad recomendaré el servicio					
30. Daré buenas referencias del servicio a quien necesite					