

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



PROBLEMA

En Guayaquil no se han realizado estudios referentes a la experiencia del consumidor en línea del servicio de apps de entrega a domicilio, de manera que esta data servirá de apoyo para la toma de decisiones al momento de generar una estrategia que satisfaga las necesidades de los clientes.

OBJETIVO GENERAL

Analizar la experiencia del cliente virtual respecto a la calidad de servicio de plataformas de entrega a domicilio en Guayaquil

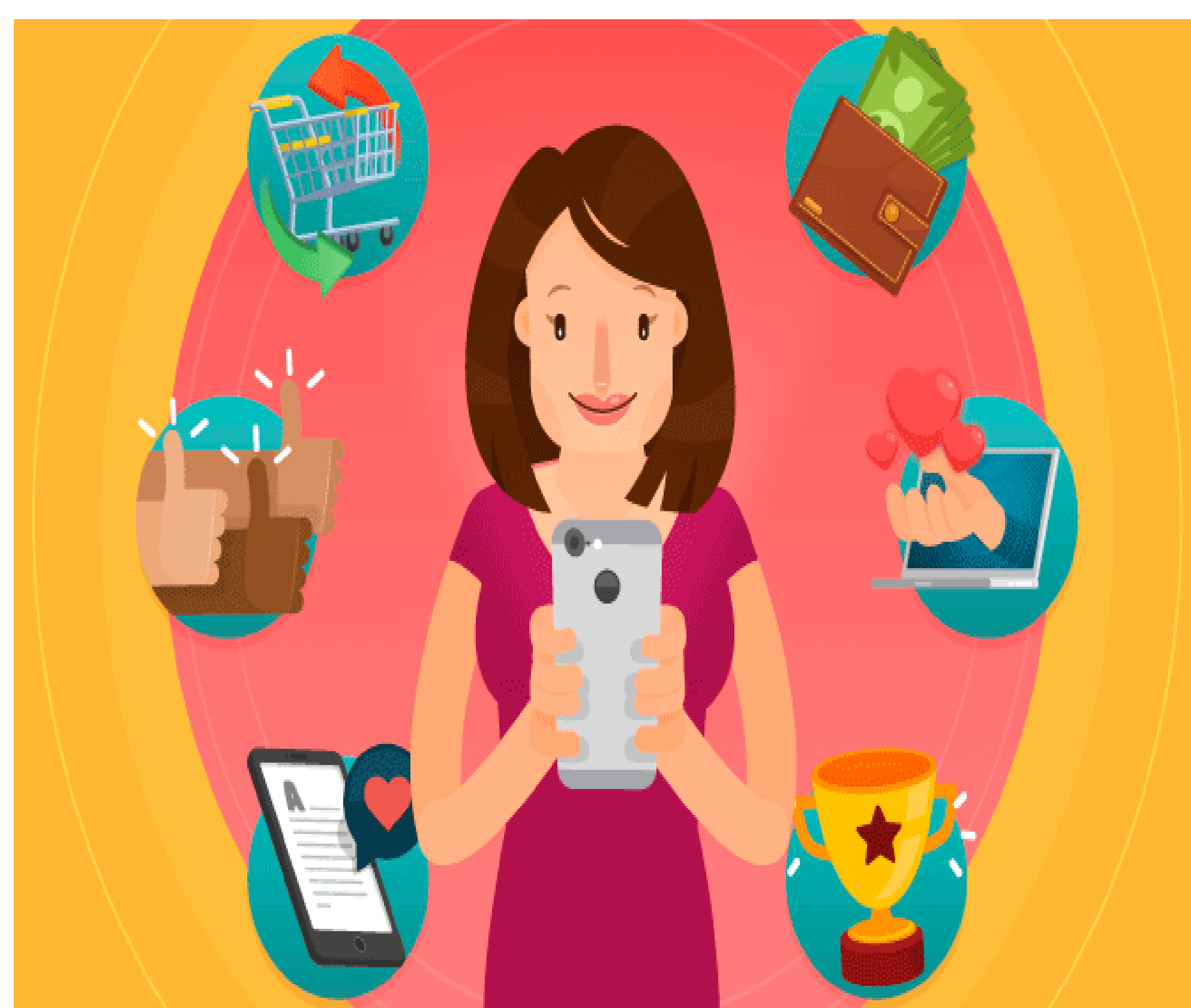


PROPUESTA

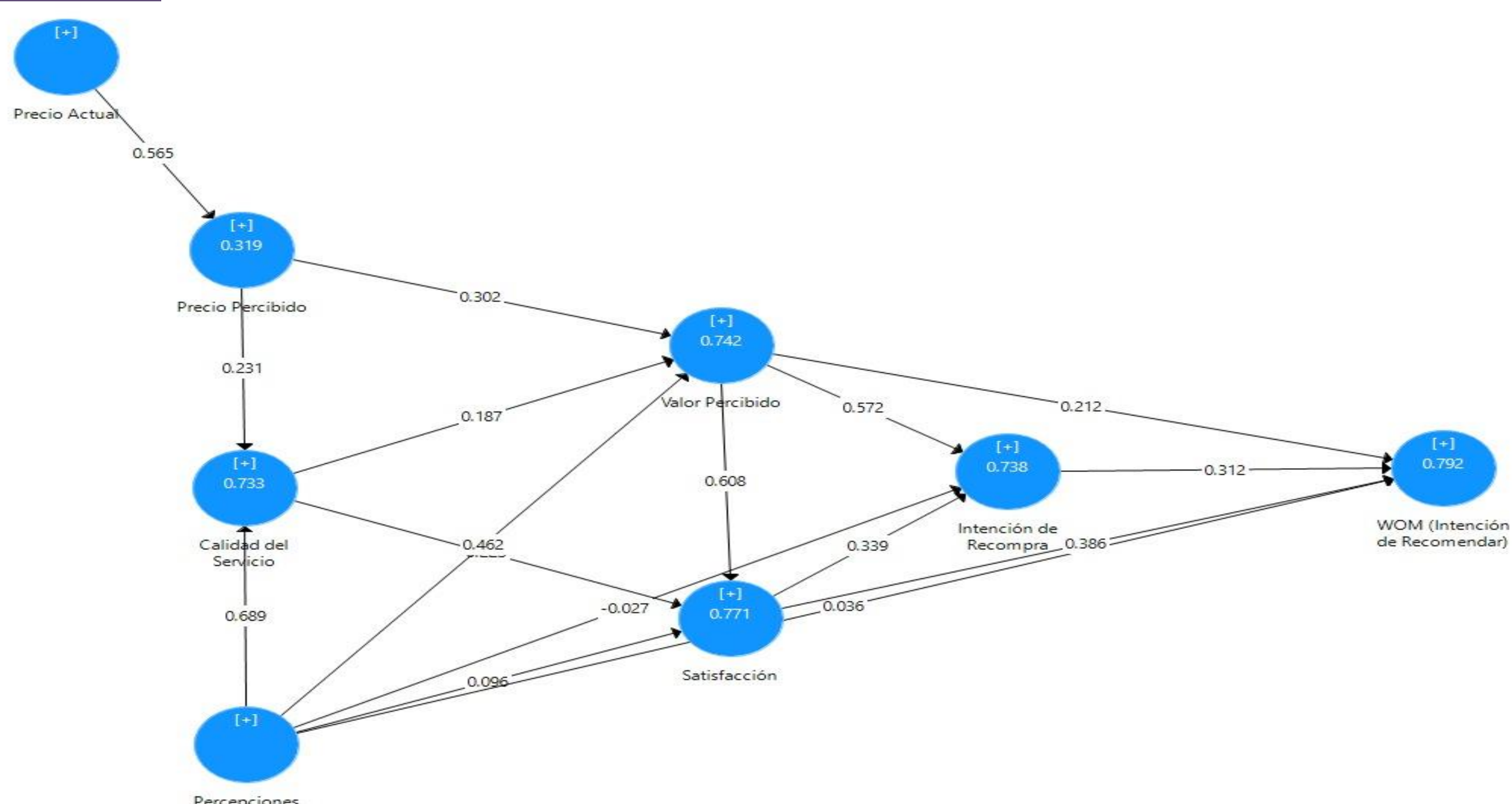
La propuesta de valor consiste en elaborar una modelo de medición de las variables que inciden en la experiencia del consumidor, para identificar sus patrones de comportamiento, diseñar estrategias que capten su interés y satisfacer sus necesidades, de tal forma que se logre ese efecto WOM (recomendación boca – boca).

La investigación tendría una inversión de \$ 1,000.00 desagregados:

- Levantamiento de encuestas - \$ 500.00
- Transporte y viáticos - \$ 200.00
- Análisis estadístico e informe - \$ 300.00



RESULTADOS



Al momento de realizar la investigación de campo, se determinó que la mayoría de consumidores forman parte de la generación millennial, es decir, tienen un rango de edad entre los 22 y 36 años, y como tal los factores más incluyentes en su experiencia, se relacionan con: (1) la intención de compra, (2) el valor percibido por la app y (3) su nivel de satisfacción en aspectos de capacidad de respuesta y producto recibido. De esta forma, si se cumplen estas tres variables favorecerá en el desarrollo de un efecto viral WOM.

CONCLUSIONES



- La percepción del cliente virtual se determinó a través de una metodología basada en el modelo HO que se caracteriza por ser un modelo de ecuaciones estructurales que analiza ocho dimensiones.
- Los tres elementos claves en la experiencia del consumidor son: la intención de compra, el valor percibido y la satisfacción, los mismos que inciden en su decisión de compra.
- La información obtenida en esta investigación servirá de respaldo para la Cámara de Comercio Electrónico, a fin de motivar a la mejora de las apps en favor de garantizar una experiencia positiva en los usuarios.