



La Experiencia de los Consumidores a través del E-Commerce

Caso Rappi

Presentado por:

María Camila Ariza Schwitzer y Viviana Char Guerra

Pregrado en Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Bogotá, Noviembre de 2018

Tabla De Contenido

Introducción e Información General	3
Pregunta de Investigación	4
Objetivo General	4
Objetivos Específicos	4
Hipótesis.....	4
 Marco Teórico y Estado del Arte	 4
2.1 Marco Teórico.....	5
2.2 Estado del Arte	9
 Metodología.....	 14
 Rappi.....	 16
4.1 Mercado.....	16
4.2 Restaurantes.....	17
4.3 Favores, antojos y deseos.....	17
4.4 Farmacia y Bienestar	17
 Conclusiones.....	 30
 Bibliografía.....	 33
 Anexos.....	 36

Tabla De Figuras

Figura 1- Diagrama E-Commerce.....	7
Figura 2 - Dispositivos electrónicos predilectos por los colombianos.....	¡Error! Marcador no definido.

Tabla De Tablas

Tabla 1- Uso de Rappi	19
Tabla 2 - Modalidades Rappi.....	19
Tabla 3 - Tiempo en Rappi	21
Tabla 4 - Rappi Prime.....	21
Tabla 5 - Miembros Rappi Prime	22

Introducción e Información General

La lealtad de los consumidores con las marcas a través de las experiencias por medio del e-commerce.

Pregunta de Investigación

¿Cómo la experiencia del e-commerce incide en la decisión de la recompra y la lealtad de los consumidores con las marcas?

Objetivo General

Definir el impacto que tienen las marcas a través de sus experiencias virtuales para que los consumidores incidan en la re-compra a través del e-commerce.

Objetivos Específicos

1. Estudiar la existencia de sensaciones de satisfacción con posterioridad a la compra anterior que estimulan a volver a comprar a través de la plataforma de Rappi.
2. Definir si un menor tiempo en la búsqueda de productos y/o servicios ayuda a la decisión de compra e incide en la re-compra. Enfocado en el caso Rappi,
3. Estudiar la experiencia de compra de los consumidores a través del e-commerce, enfocado en el caso Rappi.

Hipótesis

Las características que tienen las experiencias virtuales para generar lealtad con la marca y los distintos tipos de experiencia que se pueden generar para incidir en la recompra a través del comercio electrónico teniendo en cuenta el caso Rappi.

Marco Teórico y Estado del Arte

2.1 Marco Teórico

Según el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), “Colombia es líder regional en acceso a Internet por las políticas efectivas aplicadas desde 2010” (*Vice Ministro Rozo, 2017*). Actualmente la mayoría de la población del país tiene acceso a internet, un estudio realizado por J. Walter Thompson (agencia de publicidad) en nueve países Latinoamericanos, reveló que “las redes sociales son más populares en Colombia, el 91% de la población en el país tiene acceso a Facebook, 54% a Twitter, y el 23% a Instagram” R.(2014, Febrero 25)., entre otras aplicaciones. Además, establece que una gran cantidad de jóvenes se considera adicto a internet.

Según el estudio mencionado, “los consumidores digitales en Colombia chequean el teléfono por lo menos una vez cada hora, 70% no puede estar sin su teléfono más de un día, el 82% se siente más seguro con el teléfono en la mano, el 62% dice que el celular les ha traído un balance familia-trabajo, y el 55% de los colombianos revisan el celular al levantarse y antes de irse a dormir.” R. (2014, Febrero 25).

Las cifras que se establecen sobre el consumo online en el país son las siguientes:

- 79% ven fotos en redes sociales
- 79% leen noticias online
- 68% leen artículos en redes sociales
- 42% buscan productos y/o servicios online

Además, con los programas que ha venido trabajando el Ministerio de las TIC, los colombianos tienen más acceso o posibilidades de conexión, a través de las zonas WIFI que son completamente libres de acceso, es decir, son gratis, los puntos y kioscos Vive Digital, entre otros. Sin embargo, la comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC), establece que la tendencia de servicios y empaquetamiento incluyen 93% voz, 60% redes sociales y 52% datos.

Lo anterior nos lleva a pensar sobre las amplias posibilidades que ofrecen las plataformas virtuales, pero además lo que hay detrás de cada una de ellas, como la codificación de mensajes, los símbolos, entre otros. Lo anterior plantea un nuevo entorno y nuevas oportunidades para los negocios, la segmentación de mercado, el posicionamiento de marcas y productos para generar una lealtad y poder incurrir en compras.

La comunicación digital, sobre todo la de carácter móvil en los celulares, proporciona simultáneamente interactividad interna y deslocalización. El carácter multimodal de la comunicación inalámbrica modifica las formas antes separadas de consumo e interactividad al combinarlas en un mismo aparato: el celular permite organizar citas presenciales, sustituirlas, enviar correos o mensajes instantáneos, leerlos o escucharlos, conectarse con información y entretenimientos en textos e imágenes, almacenar o desechar la historia de los encuentros personales. (García Canclini, 2008, pág. 31).

De esta manera, el análisis de lealtad y recompra de mercados y el desarrollo de procesos de estrategias para generar una experiencia satisfactoria se debe tener en cuenta que la globalización representa un nuevo escenario tecnológico, con nuevas formas de comportamiento de los consumidores, que están explorando sus nuevas formas de comercio, por lo que es posible afirmar que actualmente se está en un periodo de transición, que hace

necesario reevaluar la forma en la que se deben realizar los procesos de planeación de lealtad de las marcas; tanto así, que los expertos recomiendan buscar desarrollar relaciones emocionales, tan vinculantes como sea posible entre la marca y el usuario (Roberts, 2005).

A través de la experiencia emocional con la marca, se busca resolver la creación de una estrategia que permita desarrollar procesos de lealtad con la marca y el posicionamiento de la misma; por medio de compras online (social shopping network), siendo una metodología del e-commerce y teniendo en cuenta las particularidades del mercado colombiano.

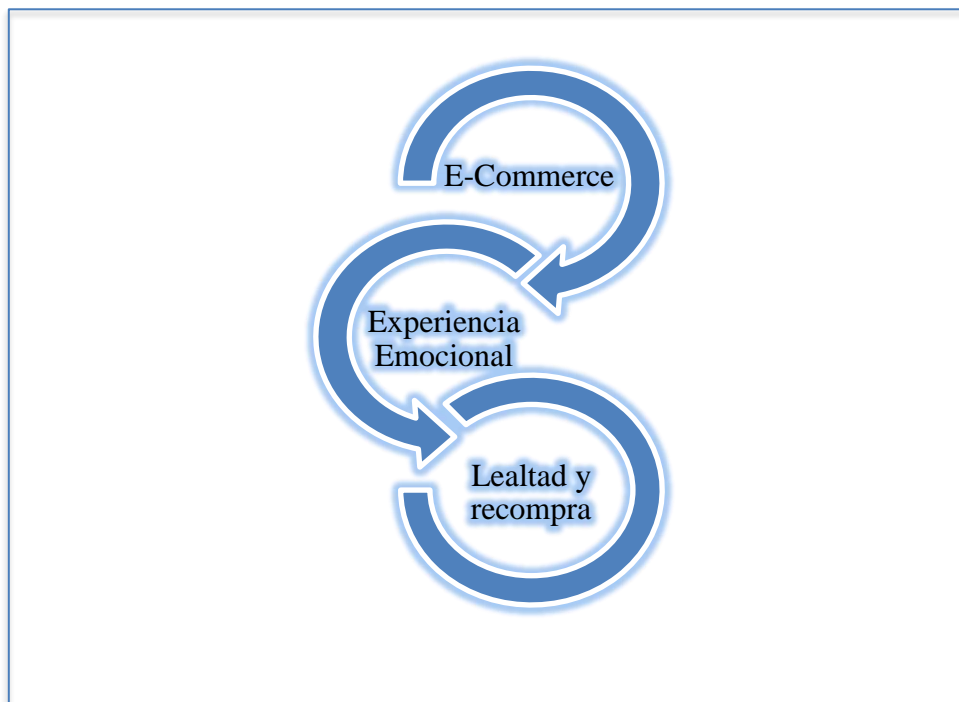


Figura 1 Diagrama E-Commerce

“Comercio electrónico es definido por los expertos como la utilización de la informática y las telecomunicaciones para canalizar los flujos de información y operaciones de negocio

existentes entre una empresa y sus interlocutores de negocio (clientes, proveedores, entidades financieras, etc.). Esta definición permite deducir que engloba cualquier transacción no convencional entre dos o más actores a través de medios electrónicos”. Lara , P., & Martínez, J. (n.d.).

Las actividades son clasificadas en dos categorías:

El e-commerce indirecto: pedido electrónico de bienes tangibles con entrega física.

El e-commerce directo: pedido en línea, el pago y la entrega de bienes y servicios intangibles.

A través del e-commerce se realiza una gestión en cuanto a la relación con las personas y puede ser a través de las siguientes herramientas.

- VRM (Visitor/Vendor Relationship Management): Gestión de las relaciones con los visitantes anónimos de la web.
- CRM (Customer Relationship Management): Gestión de las relaciones con los clientes.
- MRM (Marketing Relationship Management): Consiste en el proceso de creación de estrategias de mercadeo basadas en la gestión de las relaciones con los clientes a partir de tecnologías que nos permiten saber información de los mismos y de esta manera ofrecerles cosas que se adapten a sus necesidades y/o gustos personales.
- ERM (Employee Relationship Management): Gestión de las relaciones con los empleados.
- PRM (Provider/Partner Relationship Management): Gestión de las relaciones con los proveedores para establecer las herramientas y canales correctos para la relación con el mismo.

“El CRM y VRM tiene como objetivo permitir y gestionar de una forma fácil y acorde con las necesidades de la organización, la ingente información recabada día a día sobre los usuarios registrados y no registrados de nuestra plataforma, procedentes de los diferentes canales de comunicación abiertos.” Lara , P., & Martínez, J. (n.d.).

Por otro lado, la confianza es un factor supremamente importante a la hora de hacer compras por medio de plataformas tecnológicas, pues el cliente siempre quiere estar seguro que su orden va a llegar bien, sus datos van a ser tratados con confidencialidad y su experiencia de compra le va a generar satisfacción.

2.2 Estado del Arte

Los cinco artículos o referencias académicas tenidas en cuenta, nos van a guiar para encontrar la respuesta a la pregunta de investigación ¿Cómo la experiencia del e-commerce incide en la decisión de la recompra y la lealtad de los consumidores con las marcas?, pues son fuentes muy nutridas y estructuradas, que a través de sus hipótesis, métodos y conclusiones nos han abierto la mente para poder abarcar nuestro tema de investigación a fondo al identificar variables como la confianza, la lealtad, la diferencia en el comportamiento de los consumidores dependiendo del formato de la tienda, la influencia de los comentarios sobre los productos o servicios de clientes anteriores, entre otros.

Según (González J.M, 2011), la confirmación de expectativas se consolida como uno de los antecedentes centrales en la explicación del comportamiento de recompra, influyendo en gran medida sobre las prestaciones percibidas y la satisfacción del cliente. Por esto, es claro que la satisfacción del consumidor dependerá en gran medida de que sus expectativas sobre el uso del e-commerce se corroboren. Lo anterior quiere decir que la satisfacción es el factor

central de influencia sobre el comportamiento de la recompra del usuario de comercio electrónico.

Por otro lado, hay mucho miedo en los consumidores a la hora de hacer compras por internet y esto claramente es un obstáculo para el comercio electrónico. Sin embargo, las reputaciones y recomendaciones juegan un papel importante y ayudan a mitigar los miedos ya que una organización con una buena reputación llevará a los clientes a tener una actitud más positiva hacia este servicio. Con la investigación de (Sanchez, J. A., 2015) se identificaron que los factores más influyentes son la reputación del vendedor, la asociación, el riesgo percibido, la privacidad, la seguridad, factores que si se mejoran al momento de entablar una relación con los clientes a través de medios electrónicos, permitirán una mayor tasa de conversión y por ende una mayor utilidad.

Según el artículo de (-Matute, J., Polo, Y., & Utrillas, A. 2015.) se ve el estudio que lleva a los usuarios al proceso de recompra, y viendo que tanto influyen los comentarios o reviews dentro de las páginas web donde los consumidores tienden a comprar. El estudio comprueba la importancia de los comentarios luego de que cumpla con los requisitos de credibilidad, calidad y volumen en la incidencia de la recompra.

La fuente académica *“El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano”* tiene como objetivo investigar y comprender los principales factores que promueven la compra a través de plataformas online. La autora Nathalie Peña (2014), establece que “el comercio electrónico entre vendedores y consumidores contiene elementos que son componentes típicos de intercambios sociales. Estos últimos se perciben como acciones de individuos orientadas a lograr dinero, mercancías

o servicios. Donde los individuos deben ser recíprocos, es decir, deben seguir generando beneficios para los demás. Este artículo nos será de gran ayuda ya que menciona temas como el valor percibido, la confianza, y la intención de compra; los cuales son temas que abarcaremos para responder a nuestra pregunta de investigación.

El artículo de Arce, M., & Cebollada, J. J. (2011, Mayo 19), nos será muy útil ya que habla específicamente sobre las diferencias de las compras en internet u online versus las compras presenciales. Específicamente, habla sobre el potencial que las compras por aplicaciones, o plataformas tecnológicas tienen por su accesibilidad y así mismo porque es algo novedoso. Además, menciona diferentes teorías o investigaciones de otros individuos que nos pueden guiar hacia donde debemos enfocarnos. El artículo concluye estableciendo que “debido al potencial de internet como canal de venta, numerosas empresas han comenzado sus operaciones online. El comportamiento del consumidor es diferente en el canal online con respecto al canal offline, y por tanto la estrategia comercial en el canal online no debe replicar a del canal offline.”

“Según cifras de MercadoLibre (su sitio en Colombia recibió más de 35 millones de visitas durante el primer semestre de 2018), el 70% de personas en Colombia que navegan en su plataforma actualmente lo hacen a través de smartphones. El crecimiento acelerado de apps y de portales web muestra que los consumidores colombianos están cada vez más dispuestos a comprar todo tipo de productos a través de diferentes plataformas digitales, especialmente si se trata de mCommerce. En Colombia este tipo de comercio a través de dispositivos móviles tiene una muy alta penetración ya que cuenta con 25,7 millones de smartphones activos en el país finalizando 2017, unos números casi redondos sabiendo que la población en Internet del país es de 31 millones. A través de los años, los colombianos cada vez más le

apuestan al comercio electrónico porque saben que allí encontrarán lo que buscan. Si miramos las cifras del eCommerce hace cinco años y las comparamos con las actuales, el crecimiento ha sido exponencial. Pero eso no es nada, pues lo mejor está aún por llegar: Statista prevé que en 2021 se alcanzarán ventas superiores a USD \$26.073 millones en Colombia.” (2018, Black Sip, Informe de industria e-commerce)

Dispositivos electrónicos predilectos por los colombianos.

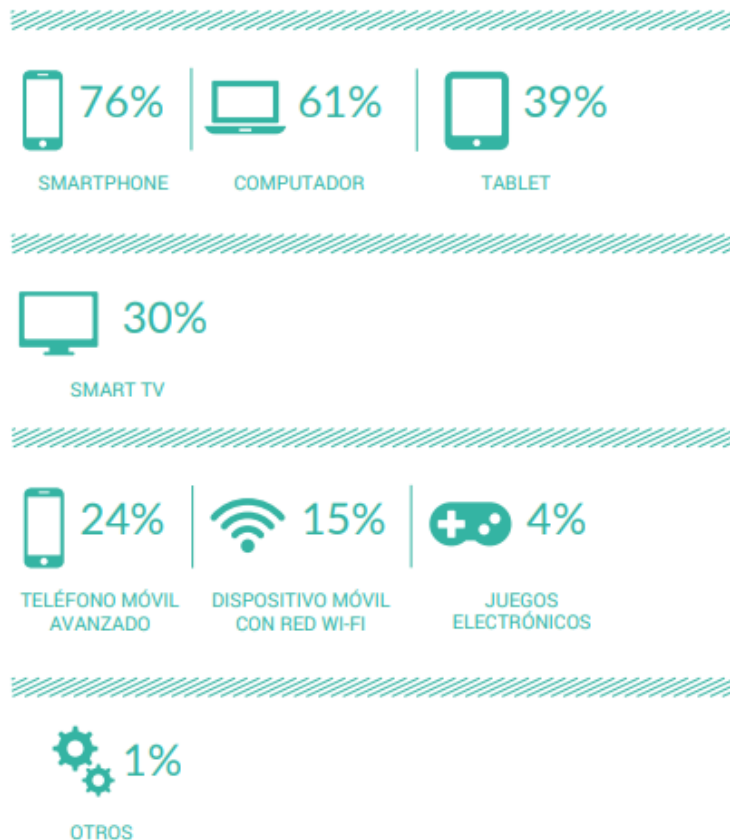


Figura 2 - Dispositivos electrónicos predilectos por los colombianos

Fuente: 2018, Black Sip, Informe de industria e-commerce.

<https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1725164/Ebook%20Reporte%20de%20Industria%20eCommerce%202018.pdf>

Según Black Sip, los determinantes o las principales razones para comprar a través de internet, son:

- Aprovechar una promoción
- Experiencia única
- Abastecimiento
- Espontaneidad
- Urgencia

Metodología

En esta parte se analizará los ítems: tipo y métodos de investigación, técnicas para recopilar información.

El presente proceso investigativo propuesto, se caracteriza por ser una investigación aplicada de campo, con base en encuestas y entrevistas a personas entre 18 y 30 años de edad, cuya información será cualitativa y al mismo tiempo descriptiva, explicativa y prospectiva, ya que describirá una serie de hechos, para lograr alcanzar cada uno de los objetivos específicos y así mismo, los hechos y observaciones serán analizados para encontrar las razones o causas que fundamenten la argumentación.

Finalmente, esta investigación tiende a proponer una alternativa para diagnosticar cómo la experiencia del e-commerce incide en la decisión de la recompra y la lealtad de los consumidores con las marcas, punto de referencia que permitirá el planteamiento estratégico necesario, para crear un compromiso y una fidelización por parte de los clientes y los consumidores, que al mismo tiempo dinamice las actividades comerciales fundamentalmente de las marcas.

Durante la investigación tuvimos la oportunidad de reunirnos con uno de los fundadores de Rappi quien nos ayudó a aclarar ciertas dudas e inquietudes para poder llegar a una conclusión luego de las entrevistas y encuestas. Sin embargo, por razones de confidencialidad sobre datos e información de la empresa no es posible publicar dicha entrevista.

De acuerdo con los objetivos planteados, se prevé que serán utilizados los métodos básicos: inductivo, deductivo y analítico. Ajustándose a la necesidad que se requiera o se disponga de información, para utilizar el método que sea conveniente.

Se hará a través de un caso o experimento de compra por medio de la aplicación Rappi, ya que hoy en día es muy popular, y según la revista Dinero, hacen entrega de tres pedidos por segundo en aproximadamente 25 ciudades en Latinoamérica.

“Rappi se describe como una plataforma que "conecta a las personas con productos y servicios combinando tecnología, innovación y logística de entrega". D. (2018, Septiembre 03).

En el mundo del emprendimiento, las compañías que logran el valor de los US\$1.000 millones en el momento de levantamiento del capital son llamadas “unicornio” y Rappi logro considerarse como una de estas empresas con menos de 5 años en el mercado. Siendo el 2 “startup” en Colombia que logra alcanzar dicha suma. "Estamos muy contentos, hemos trabajado muy duro para quitarnos los límites que tenemos los colombianos. La aplicación está creciendo un 20 % mensual, con esa velocidad de crecimiento probablemente Colombia va a tener la compañía de TEC más importante de la región": dijo Borrero.

Luego de consolidarse en las principales ciudades en Colombia, la famosa aplicación ha logrado internacionalizarse con su inicio de operaciones en varios países de la región. Adicional, Rappi cuenta con importantes inversiones de los fondos DST Global, Andreessen Horowitz y Sequoia.

Rappi

Rappi tiene la capacidad de acercar el consumidor a cualquier tipo de producto o servicio en un mismo lugar sin tener que desplazarse, algo así como un gigantesco centro comercial donde todo se puede conseguir de forma inmediata.

Rappi se describe como una plataforma que "conecta a las personas con productos y servicios combinando tecnología, innovación y logística de entrega".

Ofrece desde un mercado, hasta una compra express, un domicilio de tu restaurante favorito, un favor o muchas cosas más. Esto, por medio de una aplicación que conecta a los clientes con una red de Rappitenderos y estos a su vez se conectan con los comercios más cercanos para conseguir los productos y servicios que les solicitan en nuestra plataforma, y llevarlos al lugar que les hayan indicado.

Además, ésta brinda una excelente experiencia por su interfaz interactiva y única que se personaliza de acuerdo a tu historial de pedidos y hora del día, pues te ofrece un plato de comida distinto si es desayuno, almuerzo o cena y te recomienda productos de mercado teniendo en cuenta tus gustos.

4.1 Mercado

Este es un excelente servicio para realizar un mercado completo desde frutas, verduras, snacks, bebidas, productos de limpieza y protección personal, cuidado del hogar, artículos y alimentos para mascotas.

4.2 Restaurantes

La idea es que a través de este servicio puedas pedir a todos los restaurantes de tu zona y recibir tu plato en 30 o menos minutos. Ten en cuenta que por medio de esta categoría puedes pedir donde quieras y lo que quieras. Hasta los restaurantes que sabes que no tienen domicilios.

4.3 Favores, antojos y deseos

Rappi-favores y Rappi-antojos, en los cuales solicitas que un Rappi-tendero te haga las vueltas pagando por el servicio por hora, desde pagar las cuentas, sacar a tu perro, traerte las llaves que se te quedaron o te haga cualquier favor que necesites o comprarte cualquier antojo.

4.4 Farmacia y Bienestar

En cuanto al servicio de Farmacia, la idea es que te compremos los medicamentos que necesites.

Garantizando un servicio de calidad, dado que cuentan con un equipo de más de 700 Rappitenderos (Colombia).

Rappi logra entregar aproximadamente 3 pedidos por segundo en 25 ciudades de Latinoamérica, ya que se expandió a México, Argentina, Brasil, Chile, Uruguay y Perú.

Resultados Obtenidos

Según el DANE, Mintic y un estudio de Nielsen Answers, el shopper colombiano de hoy está conectado 72% penetración en smartphones y hay 28 millones usuarios vinculados a Facebook. Las decisiones de compra incluyen más variables como la búsqueda de valor, pues 48% cambió de marca por mejor producto, y el 52% están dispuestos a pagar más por mejores cosas, innovación. Además, quieren experiencias, al 76% de los colombianos les gusta ir de compras por esto. Hoy en día el colombiano es un consumidor informado, ya que consultan la información del producto en internet, usan redes sociales para decidir la compra y leen el contenido nutricional en el empaque.

También es un consumidor consciente del precio, pues ahora cambian sus hábitos para ahorrar, comparan precios por internet y los atributos más relevantes para escoger en donde hacen la compra. Por último, el consumidor busca rapidez, ya no quieren perder más tiempo comprando y muchas veces el éste prefiere entrar y salir rápido de la tienda.

Realizamos una encuesta a más de 70 personas de la ciudad de Bogotá entre 18 y 30 años para poder determinar las sensaciones de satisfacción con posterioridad a la compra y ver que tantos reinciden en la recompra al igual que determinar si en un menor tiempo de búsqueda de lo que se necesita ayuda a realizar la recompra. La mayoría de personas que contestaron la encuesta son estudiantes que se encuentran entre los 18 y los 20 años. También nos aseguramos de que la mayoría de la muestra hubiera realizado una compra en las últimas 72 horas para que de esta manera estuviera el sentimiento reciente y pudieran recordar cómo les fue en la compra a través de la aplicación de estudio que es RAPPI.

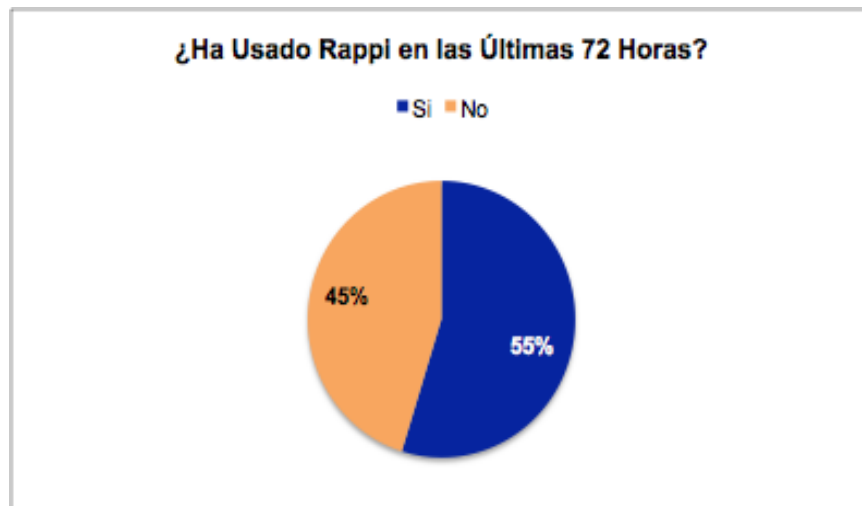


Tabla 1- Uso de Rappi

La mayoría de usuarios utilizan esta aplicación para restaurantes, esto puede deberse a que muchos restaurantes pasaron de tener sus propios domiciliarios y realizar alianzas con RAPPI y también muchos restaurantes como Crepes & Waffles y El Corral no contaban con domicilio.

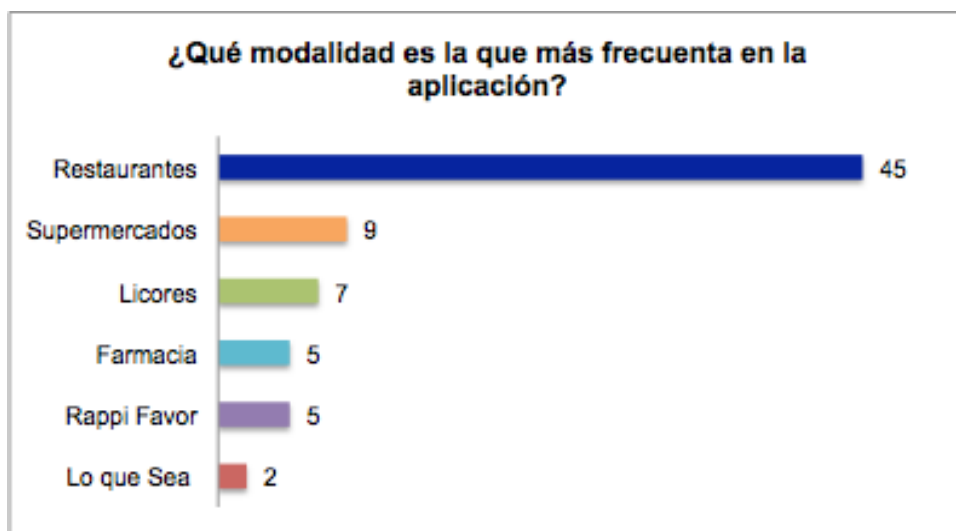


Tabla 2 - Modalidades Rappi

La principal razón por la cual los consumidores utilizan esta aplicación se debe a la facilidad. Ya que estamos en una ciudad donde las distancias son largas, estamos en una ciudad donde la movilidad es perversa y carecemos de trancones a toda hora.

Por fortuna para esta compañía el resultado fue bastante satisfactorio ya que el 90% de la muestra volvería a comprar a través de la aplicación es decir que la sensación fue excelente. Se cumple la premisa de que estos usuarios reinciden en la recompra y vemos que se debe también a que esta aplicación le facilita a la hora de comprar a los consumidores como lo mencionamos anteriormente. Al igual que la mayoría de usuarios que utilizan RAPPI, demoran entre 5 y 10 minutos en escoger la compra; esto claramente se debe a que la aplicación le muestra sus últimas compras, que a través de un algoritmo es capaz de mostrarle cosas que le pueden interesar o pueden ser de su agrado, es decir, le ayuda a decidir qué es lo que quiere comprar o a recordar lo que compró y quisiera volver a comprar. Además, está claro que este es otro de los principales motivos por los cuales los consumidores de RAPPI reinciden en la recompra.

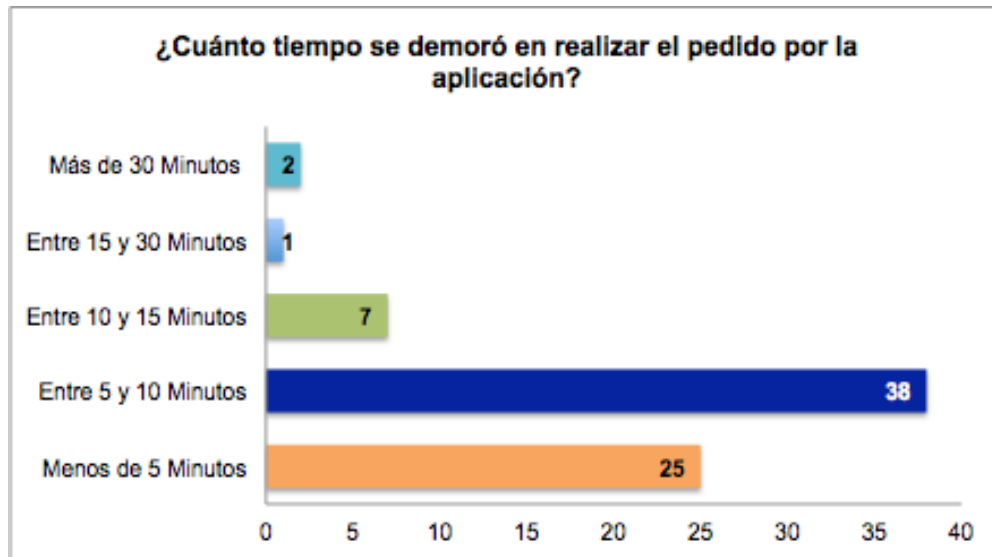


Tabla 3 - Tiempo en Rappi

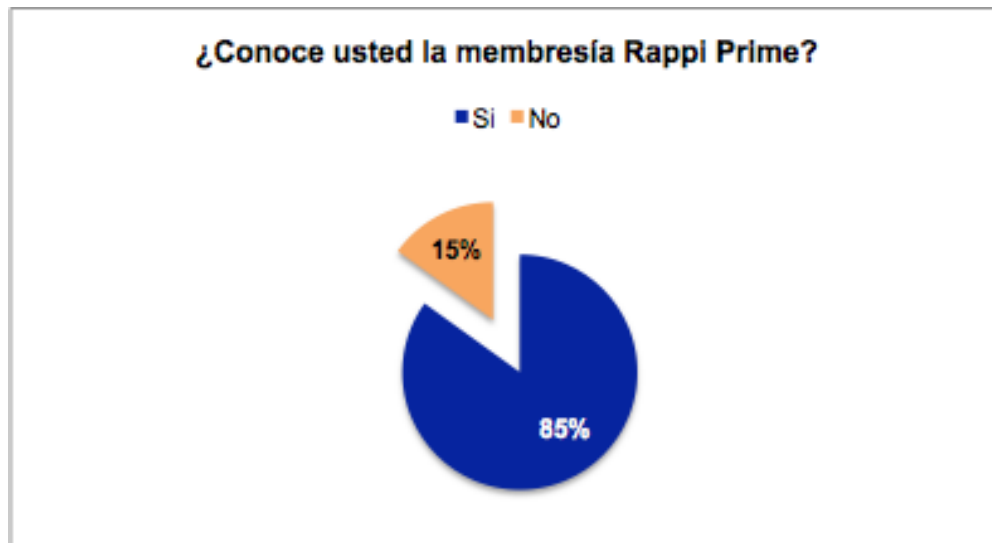


Tabla 4 - Rappi Prime

Lo que puede ser materia de investigación más adelante es que a pesar de que la mayoría de los entrevistados reinciden en la recompra, conocen de lo que es llamado RAPPI Prime que es una modalidad de RAPPI para usuarios frecuentes y es pagar una mensualidad por muchos beneficios dentro de la aplicación como un menor costo en los domicilios, promociones únicas entre otros, pero no lo tienen y no tienen interés en adquirirlo.

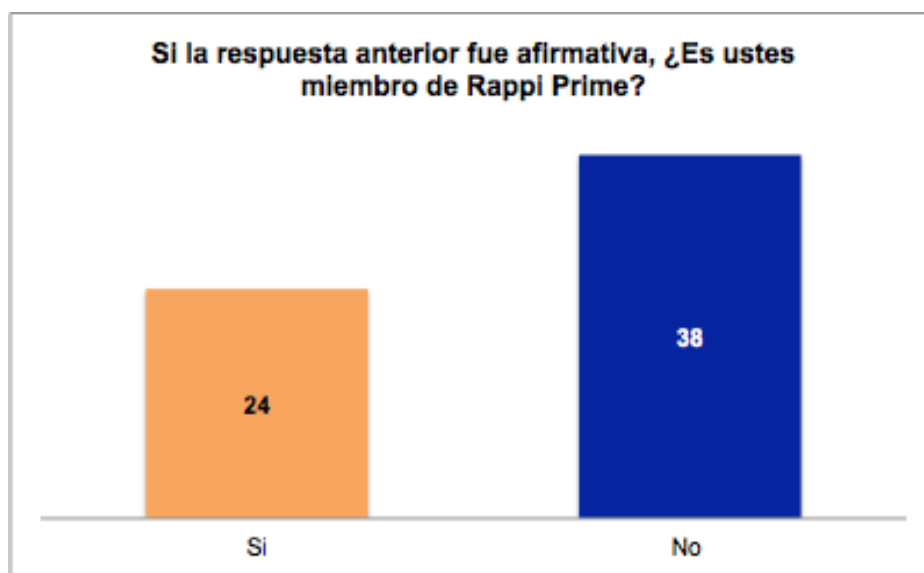


Tabla 5 - Miembros Rappi Prime

Luego de realizar una entrevista a 8 personas que utilizan Rappi frecuentemente pudimos concluir que realmente lo que los motiva a utilizar la aplicación de Rappi es para buscarle solución al “problema” inmediato que están teniendo. Ya sea no alcanzó a hacer mercado, no tengo efectivo, no tengo quien me recoja unos documentos, etc. En ese preciso momento uno puede determinar que la satisfacción que esta aplicación les genera es supremamente grande ya que te soluciona lo que veías como un problema y es donde Rappi entra a jugar con tus emociones haciéndote reincidir en la recompra ya que, de esta manera, cada vez que te

encuentres en una situación como alguna de las anteriormente mencionadas tu primer pensamiento será Rappi.

Inmediatamente después de que Rappi le haya solucionado el inconveniente si todo sale como está predispuesto o como se espera el servicio es excelente, por consiguiente, genera una experiencia maravillosa y el consumidor reincide en la recompra, pero desafortunadamente, la mayoría de los entrevistados han tenido problemas con Rappi en los últimos tiempos. Ya sea porque se demoran mucho en encontrar un Rappi-tendero para que te ayude con el servicio que solicitaste, o no hay algún producto que pediste por la aplicación en los comercios que tienen convenio. Este sería directamente el problema con Rappi ya que no lo quitan de la plataforma por el momento.

También, si pides algún producto en un almacén escogido por el consumidor y pues no es lo mismo que se encuentre la persona que quiere el producto para buscar un sustituto que algún tercero y aunque RAPPI no sea el culpable en esta ocasión, las personas inconscientemente asocian este tipo de sucesos con la aplicación. Además, puede ocurrir que el Rappi-tendero no tiene suficiente dinero para completar tu orden o simplemente cuando no quieres pagar con tarjeta de crédito no todos manejen el datafono a domicilio para pagar con tarjeta debito; por tanto, a pesar de que te ayudaron con tu inconveniente la experiencia no siempre es del todo favorable y se vienen pensamientos negativos de la compañía, lo que te genera un rechazo para seguir comprando en el momento. Luego de eso a pesar de las cosas negativas, todos los entrevistados decidieron volver a utilizar la aplicación olvidando la mala experiencia que tuvieron.

Para todos los entrevistados definitivamente Rappi es una tendencia, el mundo está cambiando, está evolucionando y llegando a un punto donde todo se hace a través de un “aparato”, y aunque lo que Rappi realmente brinda es facilidad, genera experiencias en el usuario, las genera luego de la compra ya que le “facilitó” la vida al usuario pero al mismo tiempo, se está perdiendo el sentimiento o la verdadera experiencia a la hora de comprar algo, de hacer mercado y hasta de retirar dinero en un cajero electrónico.

No es para nada fácil generar una experiencia como la que los consumidores sienten al entrar a un supermercado y tocar las verduras, frutas o cualquier otro producto. Es complicado que un Rappi-tendero sepa exactamente que producto específicamente quiere el cliente, como mencionado anteriormente, tipo frutas y verduras.

Los productos que las impulsadoras están ofreciendo constantemente en los supermercados, no los ve el cliente, pasa por alto innovaciones que podrían satisfacer sus necesidades, el cliente en este caso, no tiene ni la opción para pensar si compran o no el nuevo producto. Tampoco sienten una experiencia placentera a la hora de comprar ropa por Rappi como lo pueden sentir entrando a un almacén y que los vendedores lo asesoren. Probarse las prendas y darse cuenta que realmente lo quieren a solo vérselo a una modelo que todo le luce y no puedes siquiera distinguir la tela.

Por otro lado, la mayoría de los entrevistados nos expresaron que muchas veces ni siquiera tienen la necesidad de comprar algún producto por la aplicación. Rappi genera constantemente promociones y avisos que son supremamente atractivos para los usuarios y simplemente hacen cualquier pedido para beneficiarse de las promociones. Por ejemplo, hay una promoción muy común que te devuelve el 50% del total de la compra en efectivo por

compras superiores a 100.000 pesos. Este tipo de promociones son un incentivo para que los usuarios compren todos sus productos a través de la aplicación y por así decirlo serán premiados con dinero, créditos en la misma aplicación, entre otros.

Por tanto, concluimos que los usuarios si generan una experiencia a través del e-commerce pero no la misma experiencia que sienten a la hora de comprar ellos mismos sus productos. Sin embargo, son amantes de la startup y seguirán comprando en ella ya que les facilita el día a día, les da recompensas, les ofrece variedad de productos de todo tipo que generan un gusto y al mismo tiempo una adicción para obtener siempre lo mejor y beneficiarse.

Rappi tiene convenios o alianzas con diversas marcas de diferentes industrias. La aplicación tiene una sección llamada “regalos” donde al entrar se divide en accesorios, hogar, tecnología, belleza y cuidado personal, creativos y coleccionables, mascotas, juguetes, y otros. Marcas como Blind, Paraíso, Colchones Pullman, Tugó, Bóxi, Easy, elmobilario.com, Samsung, Logitech, Canon, Jabra, Wefone, Sony, Huawei, Tragus, Smartfone, Apple, Garmin, Casa Magna, Popsockets, Microsoft, Blush Bar, Pylones, Inkanda, Pepe Ganga, Baby Ganga, y más.

También, tiene una sección que se titula “Moda y Belleza”, donde se encuentran marcas como Kryolan, Adidas, Converse, Reebok, Sport Life, Mercedes Campuzano, Spring Step, Payless, Ancora Swimwear, Saha, Capraia, Mola Mola, Palo Rosa, Maaji, Palmacea, Le Collezioni Jeans, Armani Exchange, Emporio Armani, Seven Seven, Patprimo, Pilatos, Victor del Peral, Mint Love, etc.

La venta de ropa representa casi un 7% de lo que mueve el comercio electrónico y esto es una cifra considerable donde las marcas con los convenios y/o alianzas con Rappi se ven beneficiadas ya que este servicio facilita la llegada al consumidor.

“Durante esta semana Inditex, la firma textil más grande de España y que tiene a su cargo la operación de marcas retail tan grandes como Zara, Bershka y Stradivarius, tomó la decisión de enfocar su mercado a las tiendas online. La decisión consistió en reducir 35% las inversiones de nuevas tiendas físicas, con el objetivo de acercarse a la meta de llegar a 2020 con ventas por internet a nivel mundial.

Esta decisión refleja un ajuste que vive el sector textil, que se ha visto obligado a abrirle paso a los nuevos canales de ventas, dado el cambio de tendencias en los consumidores que, hoy en día, prefieren hacer sus compras por internet.” S.A.S., E. L. (n.d.).

Además, no solamente la sección anterior genera fidelización de los consumidores. La sección de los supermercados también lo hace ya que tiene convenio con almacenes como: Carilla, Éxito, PriceSmart y Gastronomy market. Como mencionamos anteriormente, esto puede llegar a generar fidelización con las marcas ya que expertos en mercadeo aseguran que es menos costoso retener un cliente ya vinculado que traer uno nuevo; pero con estas facilidades que Rappi brinda puede ser un imán o un atractivo adicional para atraer nuevos consumidores.

Sin embargo, hay estudios que muestran que a las personas lo que les interesaba no era acumular puntos o facilidades a la hora de comprar virtual sino el trato personalizado y directo con la marca. Por eso surge una pregunta y es hasta qué punto es esto conveniente con los supermercados o con las tiendas en general si los usuarios o consumidores dejan de ir a vivir experiencias tradicionales con las marcas. Además, que “En el caso de algunos empresarios colombianos, aunque entienden la importancia de fortalecer la presencia en el e-commerce, no dejan de lado la apertura de nuevas tiendas físicas, que sigue siendo la forma

preferida de comprar productos, si se tiene en cuenta que Colombia es uno de los países con menor penetración en las ventas online (4% de las ventas de la región).” S.A.S., E. L. (n.d.).

Aunque no deja de ser un beneficio extraordinario para muchas marcas o empresas que no contaban con domicilio o que no tenían una forma tecnológica de acercarse a consumidores, muchas marcas han decidido dar un paso al costado por el hecho de que Rappi que es nuestro caso de estudio les cobra un porcentaje alto sobre las ventas, de un 4% para ser más precisos, pero si ha generado que estas que se hacen a un lado desarrollen su propia aplicación ya que no se pueden quedar atrás.

Hoy en día la compra de productos y/o servicios a través de plataformas online o páginas de internet, permite conocer más a fondo al consumidor, tanto así, que logra generar fidelización con las diferentes marcas que operan de esta forma. Gracias al internet de las cosas y al big data, los consumidores se pueden micro-segmentar en base a sus compras, gustos, hábitos y preferencias. Es decir, una publicidad específica puede llegar a un grupo de personas determinado. Por ejemplo, por edad, género, ubicación geográfica, etc. De este modo, se atrae al cliente, hace que desee el producto y concluye con pedirlo y obtenerlo.

El tipo de publicidad que se usa en internet como banners, e-mails, Facebook Ads, bloggig, Youtube Ads, Sponsored Instagram o Twitter y Pop-Up Ads tienen un menor costo que hacer publicidad en medios masivos. Con el avance de la tecnología, las redes sociales, el internet, etc; la retroalimentación por parte de los consumidores es constante y sirve para analizar al consumidor. Las marcas pueden saber si al cliente le gustó o no una promoción, un lanzamiento, un producto. Lo cierto es que, en internet, las marcas pueden crear historias ya que no tienen limitaciones de tiempo para sus publicaciones, agrega valor a la percepción de

la marca y además genera impacto en el consumidor. Al compartir las publicaciones de estas, hay más oportunidades de llegarle a nuevos posibles clientes y por ende, que generen una fidelización con ellas.

La aplicación Rappi es una marca, la gente genera fidelización ya que les brinda un servicio inigualable en el país y les facilita la vida a las personas. Además, es asombroso como la gente se siente atraída por la aplicación al ver todas las promociones que llegan diariamente. Es increíble como el equipo de ventas, comunicaciones y mercadeo se cerciora de que el consumidor vea la promoción o la oferta. No sólo ésta está publicada en la aplicación, sino que también llegan correos y en su mayoría, mensajes de texto.

Además, los supermercados vinculados a Rappi, tienen programa de puntos de fidelización, es decir, el cliente también obtiene sus puntos de compra frecuente así pida sus productos por medio de la aplicación. En una reciente actualización, había una opción para ingresar el número de puntos del supermercado como Carulla o Éxito, sin embargo, en su mayoría de veces, el Rappi-tendero pregunta si el cliente es afiliado y le pide el número para realizar la compra. El tema de los puntos genera cierto enganche o fidelización con el supermercado por parte del cliente, pues el supermercado le ofrece diferentes promociones y beneficios si no también, la marca genera cosas especiales para sus clientes basados en sus gustos. Esto genera valor agregado para el supermercado, lo que hace que el consumidor genere una preferencia por la marca, por ende, sea fiel a la marca.

Luego de realizar ocho entrevistas, se pueden identificar aspectos positivos y negativos sobre el servicio y la aplicación en general. Además, nos contaron sobre las soluciones que les ofrece Rappi y si consideran que es una tendencia.

Lo anterior nos ayuda a determinar las conclusiones para nuestro trabajo de investigación.

Conclusiones

Se cumple la premisa de que estos usuarios reinciden en la recompra y vemos que se debe también a que esta aplicación le facilita a la hora de comprar a los consumidores como lo mencionamos anteriormente. Al igual que la mayoría de usuarios que utilizan RAPPI, demoran entre 5 y 10 minutos en escoger la compra; esto claramente se debe a que la aplicación le muestra sus últimas compras, que a través de un algoritmo es capaz de mostrarle cosas que le pueden interesar o pueden ser de su agrado, es decir, le ayuda a decidir qué es lo que quiere comprar o a recordar lo que compró y quisiera volver a comprar. Además, está claro que este es otro de los principales motivos por los cuales los consumidores de RAPPI reinciden en la recompra.

Luego de realizar una entrevista a 8 personas que utilizan Rappi frecuentemente pudimos concluir que realmente lo que los motiva a utilizar la aplicación de Rappi es para buscarle solución al “problema” inmediato que están teniendo. Ya sea no alcanzó a hacer mercado, no tengo efectivo, no tengo quien me recoja unos documentos, etc. En ese preciso momento uno puede determinar que la satisfacción que esta aplicación les genera es supremamente grande ya que te soluciona lo que veías como un problema y es donde Rappi entra a jugar con tus emociones haciéndote reincidir en la recompra ya que, de esta manera, cada vez que te encuentres en una situación como alguna de las anteriormente mencionadas tu primer pensamiento será Rappi.

Inmediatamente después de que Rappi le haya solucionado el inconveniente si todo sale como está predispuesto o como se espera el servicio es excelente, por consiguiente, genera una experiencia maravillosa y el consumidor reincide en la recompra, pero desafortunadamente,

la mayoría de los entrevistados han tenido problemas con Rappi en los últimos tiempos. Ya sea porque se demoran mucho en encontrar un Rappi-tendero para que te ayude con el servicio que solicitaste, o no hay algún producto que pediste por la aplicación en los comercios que tienen convenio.

Luego de analizar y estudiar las opiniones de más de 80 personas sobre el uso y el servicio de Rappi, podemos concluir que la mayoría utiliza el servicio, o ingresa a la plataforma gracias a la facilidad y comodidad que ofrece este stratup.

Una de las principales razones de uso es que Rappi presta servicios que ninguna otra empresa ofrece como hacer diligencias, llevar efectivo y comprar lo que al cliente se le ocurra; es una solución a las necesidades inmediatas de los consumidores.

Al conocer la opinión sobre los aspectos positivos y negativos de los entrevistados, nos podemos dar cuenta que los usuarios gozan en su mayoría de la rapidez del servicio, de los increíbles descuentos que aplican, las facilidades de pago, confiabilidad, entre otros. Sin embargo, siempre hay oportunidades de mejora en cuanto a capacitar a los Rappi-tenderos, asignación de éstos a los pedidos, costo adicional para los establecimientos no afiliados a la aplicación, poca capacidad cuando hay lluvia o tráfico, cobertura, errores en el cobro, etc.

En general, los entrevistados y encuestados piensan que la aplicación es amigable, es decir, es fácil de usar, no toma casi tiempo hacer el pedido y encuentran una cantidad de productos y servicios que facilitan su día a día.

Además, hoy en día la evolución de la tecnología ha llevado a que las aplicaciones móviles sean una tendencia no solo en nuestro país sino también a nivel global. De hecho, no sólo la juventud hace uso de este tipo de herramientas, sino que también generaciones anteriores,

por ejemplo, Rappi hace que las marcas sean identificadas de manera fácil y rápida teniendo en cuenta que hace uso de elementos visuales que cautivan a la audiencia. Adicional a esto, por medio del internet de las cosas y el big data, Rappi crea un algoritmo de acuerdo a las preferencias de cada usuario. Esto permite identificar los gustos y hábitos de cada uno de los mismos para así resaltarlos cuando entren a la aplicación.

Luego de esta investigación, podemos afirmar que experiencias de compra a través del e-commerce generan lealtad con las marcas ya que con el poco tiempo que lleva Rappi en el mercado, nos damos cuenta que el lazo que existe entre la aplicación y los usuarios es muy sólido, a pesar de que existen falencias. Finalmente, éstos vuelven a ingresar a la plataforma e inciden en la re-compra.

Bibliografía

- Arce, M., & Cebollada, J. J. (2011, Mayo 19). Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: Sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto. Recuperado Abril 21, 2018, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575811000156>
- Black Sip. (n.d.). Reporte de Industria e-commerce 2018. Retrieved from https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1725164/Ebook_Reporte_de_Industria_eCommerce_2018.pdf
- D. (2018, Septiembre 03). Imparable: Rappi se convierte en el primer 'unicornio' colombiano. Recuperado Septiembre 26, 2018, de <https://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/valoracion-de-rappi-la-empresa-colombiana-de-domicilios/261596>
- Digital, C.C.(n.d.) Hábitos de consumo y condiciones de competencia de los servicios móviles en Colombia. Recuperado Febrero 18,2018, de <https://colombiadigital.net/actualidad/noticias/item/9404-habitos-consumo-condiciones-servicios-moviles-colombia.html>
- Evans, M. (2017, Mayo 10). New Strategy Briefing on Top Digital Consumer Trends. Recuperado Febrero 07, 2018, de <http://euromonitor.cesa.metaproxy.org/portal/analysis/tab>

García Canclini, N. (2008). Libros, Pantallas y Audicencias: ¿Qué está cambiando? México D.F.: Comunicar, no. 30, v. XV, 2008, Revista Científica de Comunicación y Educación; ISSN: 1134-3478; páginas 27-32.

Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. Recuperado Marzo 08, 2018, de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/7523104/ecommerce_role_familiarity_trust.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1520644888&Signature=4d8uVeszDldP43mybNhtgwSi2sU%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DE-commerce_the_role_of_familiarity_and_t.pdf

González, J. M. (2011, Diciembre). Definición y análisis de un modelo de comportamiento de usuarios en sistemas de comercio electrónico. Retrieved Abril 16, 2017, de http://oa.upm.es/13724/1/Definición_y_Análisis_de_un_modelo_de_comportamiento_para_usuarios_en_sistemas_de_comercio_electrónico.pdf

Lara , P., & Martínez, J. (n.d.). Comercio electrónico: la fidelización del usuario. Recuperado Mazo 08, 2018, de <http://www.uoc.edu/dt/20168/20168.pdf>

Matute, J., Polo, Y., & Utrillas, A. (2015, March 2). Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online. Recuperado Abril 17, 2018, de https://ac.els-cdn.com/S1019683815000189/1-s2.0-S1019683815000189-main.pdf?_tid=05379df4-7cd4-4a45-b9ae-30f911fa08ca&acdnat=1523979647_dd0ab45328c09491a4e1632b78861f5a

Peña García, Nathalie, El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. Cuadernos de Administración [en línea] 2014, 30 (Enero-Junio) : [Fecha de consulta: 21 de abril de 2018] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225031330003>> ISSN 0120-4645

R. (2014, Febrero 25). El consumo digital en Colombia. Recuperado, Febrero 05, 2018, de http://revistadiners.com.co/actualidad/13179_el-consumo-digital-en-colombia/

Roberts, K. (2005). Lovemarks, Barcelona: Fidos Editores.

Rozo, J. S. (2017, June 20). “Colombia es líder regional en acceso a Internet por las políticas efectivas aplicadas desde 2010”. Recuperado Febrero 16, 2018, de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-52728.html>

S.A.S., E. L. (n.d.). La venta de ropa representa 6,9% de lo que mueve el comercio electrónico. Retrieved November 06, 2018, from <https://www.larepublica.co/internet-economy/la-venta-de-ropa-representa-69-de-lo-que-mueve-el-comercio-electronico-2771235>

Sanchez, J. A. (2015). Factores que afectan la confianza de los consumidores antioqueños por las compras a través de canales de comercio electrónico. Retrieved Abril 16, 2018, de <http://www.bdigital.unal.edu.co/47893/1/70330405.2015.pdf>

Tiempo, C. E. (n.d.). Especial: ¿Qué tan digital eres? - Especial. Recuperado Febrero 05, 2018, de <http://www.eltiempo.com/multimedia/especiales/estadisticas-del-uso-de-internet-en-colombia/16758954/1/index.html>

UNIVERSIA. (17 de Mayo, 2013). Universia España. Las Redes Sociales de Mayor Crecimiento, de [http://noticias.universia.es/ciencia-
tt/noticia/2013/05/17/1023725/redes-sociales.crecimiento.html](http://noticias.universia.es/ciencia-
tt/noticia/2013/05/17/1023725/redes-sociales.crecimiento.html)

Anexos