

Evaluación del customer experience en Rappi:  
Un enfoque comparativo entre categorías del servicio

Manuela Acuña Consuegra y Ana Sofía Correa Flórez.

Pregrado

Colegio de Estudios Superiores en Administración - CESA

Bogotá, Colombia

2024

Evaluación del customer experience en Rappi:  
Un enfoque comparativo entre categorías del servicio

Manuela Acuña Consuegra y Ana Sofía Correa Flórez.

Nathalie Peña García.

Pregrado

Colegio de Estudios Superiores en Administración - CESA

Bogotá, Colombia

2024

## Tabla de contenido

<b>Resumen.....</b>	<b>7</b>
<b>1. Introducción.....</b>	<b>8</b>
<b>1.1. Planteamiento del problema .....</b>	<b>9</b>
<b>1.2. Justificación de la investigación.....</b>	<b>10</b>
<b>1.3. Objetivos de la investigación .....</b>	<b>12</b>
1.3.1. Objetivo general.....	12
1.3.2. Objetivos específicos.....	12
<b>2.1. Customer Experience (CX) .....</b>	<b>13</b>
<b>2.2. Satisfacción .....</b>	<b>14</b>
<b>2.3. Calidad Percibida del Servicio Electrónico (eQual) .....</b>	<b>16</b>
<b>2.4. Hipótesis de la investigación .....</b>	<b>17</b>
<b>3. Metodología de la investigación .....</b>	<b>20</b>
<b>3.1. Tipo y diseño de la investigación.....</b>	<b>20</b>
<b>3.2. Población y muestra .....</b>	<b>20</b>
<b>3.3. Instrumento de recolección de información (escalas para los trabajos con cuantil). .....</b>	<b>21</b>
<b>3.4. Procedimientos .....</b>	<b>22</b>
<b>4. Resultados .....</b>	<b>23</b>
<b>4.1. Investigación cualitativa .....</b>	<b>23</b>
4.1.1. Perfil de la muestra.....	23
4.1.2. Touchpoints .....	24
<b>4.2. Estudio cuantitativo .....</b>	<b>25</b>
4.2.1. Perfil de la muestra.....	26
4.2.2. Descripción de las escalas de medición .....	28
4.2.3. Contrastación de hipótesis .....	31
<b>5. Discusión de los resultados.....</b>	<b>34</b>
<b>Conclusiones, implicaciones y limitaciones.....</b>	<b>36</b>
<b>Implicaciones académicas.....</b>	<b>36</b>
<b>Implicaciones gerenciales .....</b>	<b>37</b>
<b>Limitaciones y futuras líneas de investigación .....</b>	<b>38</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>39</b>

**Tabla de Gráficos**

**Gráfico 1** .....19

**Tabla de Tablas**

<b>Tabla 1</b> .....	27
<b>Tabla 2</b> .....	28
<b>Tabla 3</b> .....	31
<b>Tabla 4</b> .....	32

**Tabla de Anexos**

<b>Anexo 1</b> .....	<b>47</b>
<b>Anexo 2</b> .....	<b>48</b>
<b>Anexo 3</b> .....	<b>53</b>
<b>Anexo 4</b> .....	<b>87</b>

## **Resumen**

El auge del comercio electrónico, especialmente impulsado por la pandemia en 2020, ha destacado a Rappi, una plataforma digital fundada en 2015 en Colombia, esta plataforma ha revolucionado la forma en que las personas acceden a diversos servicios. Sin embargo, la gestión de la experiencia del usuario (CX) se ha convertido en un desafío para Rappi, por ello surge la necesidad de comprender la interacción de los usuarios con la aplicación de Rappi en las diferentes categorías de servicio, para poder mejorar la experiencia del usuario, usabilidad y satisfacción del cliente. Desde una perspectiva académica, la investigación contribuirá al entendimiento del impacto de las plataformas digitales en la vida cotidiana y los comportamientos de consumo. La presencia de problemas reales en Rappi, como sanciones de autoridades reguladoras y quejas de usuarios destaca la relevancia de abordar estas deficiencias, por lo tanto, la investigación se centrará en analizar cómo la calidad del servicio percibida afecta la satisfacción y experiencia del cliente en las principales categorías de servicio de Rappi.

Palabras clave: Experiencia del usuario, satisfacción, calidad de servicio, comercio electrónico.

## 1. Introducción

El comercio electrónico o e-commerce es una práctica de compra contemporánea que ha venido creciendo exponencialmente en los últimos años, especialmente en el 2020 dada la pandemia ocasionada por el COVID-19. Según Orús (2023a) “cerca del 90% de la población mundial admitió haber comprado en Internet en 2020” (párr. 1), efectuando unas ventas totales por comercio electrónico de \$4,2 billones de dólares para dicho año. Aterrizando esas cifras en América Latina, se tiene que en dicho territorio hay un aproximado de 300 millones de compradores digitales (Statista, 2023, párr. 1). Lo que está ocasionando hoy en día el auge de este tipo de comercio es su facilidad y versatilidad, respaldada por el uso de dispositivos electrónicos y acceso a internet. “Una de las principales razones de los consumidores para comprar en Internet algún producto o servicio es la ausencia de límites de horario y la posibilidad de hacerlo desde cualquier parte, sin necesidad de acudir a la tienda en cuestión” (Orús, 2023b, párr. 3).

Uno de los comercios electrónicos que en los últimos años ha tenido un crecimiento exponencial en América Latina es Rappi, una plataforma digital fundada en 2015 por Simón Borrero, Felipe Villamarín y Sebastián Mejía en Bogotá, Colombia (Rappi, s.f., párr. 1). Rappi ha revolucionado la forma en que las personas acceden a diferentes productos y servicios, actualmente tienen presencia en más de 9 países como Argentina, Brasil, Chile, Colombia y México, alcanzando una valorización de US\$1.000 millones (Solorzano, 2021, párr. 6), por lo tanto se ha consolidado como una herramienta integral que facilita la vida diaria de millones de usuarios.

Ahora bien, dado el apogeo de este comercio y la gran masa de clientes que atrae, la experiencia del usuario entra a asumir un rol de suma importancia. Alberto Knapp Bjerén, presidente de The Cocktail (principal consultora español de diseño digital), define el concepto como un “conjunto de ideas, sensaciones y valoraciones del usuario resultado de la interacción

con un producto; es resultado de los objetivos del usuario, las variables culturales y el diseño del interfaz” (Knapp, 2003, p. 4). Además, la calidad de dicha interacción hace que una plataforma intermediaria como Rappi permanezca en el mercado y atraiga cada vez más clientes, creando así lealtad por parte de ellos. Lastimosamente, esto no siempre pasa, cosa que desemboca múltiples problemas dentro de esta plataforma virtual.

### **1.1. Planteamiento del problema**

Al hablar de una plataforma intermediaria como Rappi, es frecuente encontrar quebrantos en la cadena de suministros, bien sean estos por interrupciones en la comunicación de los diferentes comercios con la plataforma o en problemas internos de logística. Pese a los esfuerzos de la empresa por mejorar en su servicio, le resulta muy difícil prestar un servicio integral limpio. Al Rappi adoptar el concepto de “entrega de pedidos realizados a través de una aplicación de teléfono, que llegan al cliente en no más de 30 minutos” (Latin Trade, 2019, p. 18), la obliga a encontrar la relación perfecta entre calidad del servicio, tiempo de entrega y experiencia del cliente.

Son de conocimiento público múltiples problemas, donde se resaltan el inadecuado enfoque de mercado y los precios altos para los consumidores, sobre los cuales se realizará el presente análisis. En cuanto al primer problema, en la plataforma se encuentran las siguientes categorías: 1. Comida a domicilio: cuentan con una amplia gama de restaurantes y tipos de cocina. 2. Supermercado: ofrece la opción de realizar compras en línea de diferentes establecimientos. 3. Tiendas de conveniencia: se encuentran diferentes comercios que abarcan temas de salud y belleza, tecnología, decoración y hogar, moda, entre otros. 4. Farmacia: entrega de medicamentos y diferentes productos en los hogares. 5. Envío de paquetes: ofrece servicios de recolección y entrega de encomiendas y documentos. 6. Servicios financieros: entrega de efectivo, pagos en línea, préstamos y opciones de ahorro.

Al tener tantas categorías de servicios, se enfrentan a no conocer el mercado en el que se desarrollan. De acuerdo con Pérez y Pérez (2006) "Conocer el Mercado significa algo más que reconocerlo. Significa haber buceado en lo profundo de sus esencias y ser capaces de sintetizar y de analizar: su estructura, sus características y sus condicionantes, en el sentido de mejorar las decisiones de Marketing" (p. 4). Por lo tanto, manejar tantas categorías, los convierte en poco conocedores del mercado; de la misma manera, no contar con estrategias de mercado enfocadas en sus clientes activos y potenciales, los hace tener fallas en sus diferentes servicios y hoy en día "Ya no basta con tener un buen producto para ser competitivo. Si no conocemos a fondo a nuestros Clientes, si no los cuidamos de una manera que ellos lo noten positivamente, algunos de ellos empezarán muy pronto a notar la diferencia" (Pérez y Pérez, 2006, p. 5). Por lo mencionado anteriormente, sus prolongados tiempos de espera y la falta de cercanía con sus usuarios, Rappi no logra alcanzar la relación óptima entre calidad del servicio y experiencia del cliente.

En segundo lugar, los precios altos a los consumidores y este problema se derivan directamente de las comisiones que cobra Rappi por venta a cada restaurante, según Garza (22 de noviembre del 2023) los valores de esta comisión varía<sup>i</sup> entre el 20%-25% de cada venta, pero puede llegar a ser menor si hay algún acuerdo de exclusividad con Rappi (párr. 16). Adicionalmente la aplicación (App) cobra a los usuarios una tarifa de servicio y costo de envío por pedidos que varían dependiendo de la suscripción que tenga cada usuario.

## **1.2. Justificación de la investigación**

En primer lugar, comprender cómo los usuarios interactúan con la aplicación, qué aspectos valoran y cuáles podrían mejorar, proporciona a la empresa información valiosa para optimizar su servicio. Esta retroalimentación directa puede llevar a mejoras significativas en la experiencia del usuario, la usabilidad, la eficiencia y la satisfacción del cliente, fortaleciendo así la posición competitiva de Rappi en el mercado. Desde el punto de vista académico,

investigar la experiencia del usuario en Rappi puede aportar conocimientos valiosos sobre el impacto de las plataformas digitales en la vida cotidiana de las personas y en la forma en que realizan actividades como compras, pedidos de alimentos y transacciones financieras. Los resultados de la investigación pueden ser utilizados por académicos para estudiar el comportamiento del usuario y el diseño de interfaces de usuario, adicionalmente pueden aclarar patrones de comportamiento, preferencias y desafíos que los usuarios enfrentan en el entorno digital.

Ahora bien, es posible evidenciar estos problemas encontrados en Rappi. Bien sea por noticias nacionales, internacionales, publicaciones de quejas y reclamos en las plataformas digitales donde la empresa tiene presencia, sanciones impuestas por diferentes instituciones reguladoras nacionales. A continuación, se presentarán algunas de estas para que se pueda dimensionar la relevancia de estos problemas en el sector real.

En marzo de este año la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) le puso una sanción a la plataforma de domicilios Rappi por un valor de \$1.245 millones, esto se dio "por incumplimiento de entregas, los dobles cobros a los usuarios y la entrega de bebidas alcohólicas a menores de edad, entre otras violaciones de los derechos del consumidor" (El País, 21 de marzo del 2023, párr. 1). Lo que evidencia que Rappi ha quebrantado las diferentes normas de protección al consumidor, como las mencionadas anteriormente y también la falta de información frente a los tiempos de entrega de los productos, demostrando que su servicio tiene muchas deficiencias y vacíos que afectan directamente la experiencia y la satisfacción de los usuarios que hacen parte y utilizan la aplicación en su día a día.

Estas evidencias reales causan a su vez interés en la comunidad, usuarios y en la empresa misma para la toma de decisiones y percepciones que se tengan para con la plataforma Rappi. De su solución eficaz, dependerá el buen nombre y la lealtad por parte de los clientes

con la aplicación, es importante tener en cuenta que de darse dicha solución, el mayor beneficiario será el consumidor/cliente, siendo este el punto central de la investigación.

A partir de todo el análisis mostrado anteriormente, surge la siguiente pregunta:  
¿Cómo impacta la calidad del servicio percibida en la satisfacción y experiencia del cliente de Rappi, en las principales categorías de servicio?

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Examinar el impacto de la calidad del servicio sobre la satisfacción y experiencia del cliente de Rappi, en las principales categorías de servicio.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

Contextualizar el problema de investigación acerca de la experiencia del cliente en las principales categorías de Rappi.

Hacer una revisión minuciosa y amplia de la literatura que dé cuenta del problema de investigación.

Desarrollar un modelo de investigación que explique el fenómeno de estudio.

Generar implicaciones académicas y empresariales que permitan mejorar la experiencia del cliente en la plataforma de domicilios.

## **2. Revisión de Literatura**

Las variables a utilizar en la investigación son tres: la primera y la variable objetivo es Customer Experience, segundo se encuentra Satisfacción y, por último, eQual, también conocido como Calidad Percibida del Servicio Electrónico. Se seleccionaron estas variables teniendo en cuenta que el tipo de negocio y los problemas identificados en la investigación se centran en la experiencia del cliente y como esta se ve afectada al hacer uso de las diferentes categorías de servicios que ofrece la plataforma.

Se seleccionaron estas variables teniendo en cuenta su relevancia en el tipo de negocio y que los problemas identificados en la investigación se centran en la experiencia del cliente y cómo esta se ve afectada al hacer uso de las diferentes categorías de servicios que ofrece la plataforma. Como sustento de lo anterior, se tiene que en términos globales, una desmejora en la experiencia del cliente significa una caída del 24% sobre los ingresos anuales totales que se generan online (Tealeaf, 2011, en Bilgihan et al., 2016, p. 2).

## **2.1. Customer Experience (CX)**

Las siglas CX, que corresponden a Customer Experience o Experiencia del Cliente en español, han emergido como un concepto de gran relevancia en la literatura de investigación en las últimas tres décadas. Este término ha sido abordado de diversas maneras, abarcando desde la evaluación cognitiva y afectiva de los encuentros del cliente con una empresa hasta la comprensión de su multidimensionalidad, que incluye respuestas cognitivas, emocionales, conductuales, sensoriales y sociales. Investigadores como Klaus y Maklan (2013) lo han utilizado para valorar impactos desde el marketing, evaluando indicadores como el word-of-mouth, la lealtad y la satisfacción del cliente (p. 3). Por otro lado, Lemon y Verhoef (2016) lo han aplicado para entender la experiencia y el journey del cliente en contextos cada vez más complejos (p. 1).

Estudios como el de Jain et al. (2017) han empleado la CX como herramienta para desarrollar una mejor comprensión del concepto y proponer agendas de investigación (p. 1). También, Mascarenhas et al. (2006) han explorado la importancia de la CX para comprender y ofrecer una experiencia total del cliente (TCE, por sus siglas en inglés) con el objetivo de mantener una lealtad duradera del cliente, especialmente en el contexto de la mercantilización, globalización y saturación del mercado en los países desarrollados (p. 1).

El origen del concepto de CX no se remonta a mucho tiempo atrás, siendo relativamente nuevo tanto en la teoría como en la práctica. Su aparición ha sido resultado de un cambio de transición del marketing relacional a la participación del cliente y, posteriormente, a la CX (Sindhu y Bharti, 2021. p. 2). Para Klaus (2013), la experiencia del cliente se define como la evaluación cognitiva y afectiva del cliente de todos los encuentros directos e indirectos con la empresa relacionados con su comportamiento de compra (p. 2), mientras que Lemon y Verhoef (2016) la describen como una construcción multidimensional centrada en respuestas cognitivas, emocionales, conductuales, sensoriales y sociales del cliente a las ofertas de una empresa durante todo el proceso de compra. Una definición más reciente, propuesta por Jain et al. (2017), la conceptualiza como un concepto holístico, representando la suma total de sentimientos, percepciones y actitudes creadas durante las sucesivas etapas del proceso de consumo (p. 17).

En este contexto, la presente investigación adoptará la perspectiva de la CX para evaluar la experiencia del cliente en las diferentes categorías de servicio ofrecidas por la plataforma Rappi. La medición de la CX puede llevarse a cabo mediante diversas escalas y dimensiones, como la Experiential Value Scale (EVS) para evaluar la experiencia de compra minorista (Mathwick et al., 2001, p. 2), o a través de dimensiones específicas como valor, calidad, satisfacción y recuerdos experienciales (Jain et al., 2017, p. 14). La comprensión profunda de la CX es esencial para optimizar la satisfacción del cliente y fortalecer la posición competitiva de Rappi en el mercado, considerando su evolución desde un concepto emergente hasta su posición actual en la vanguardia de la investigación en la experiencia del cliente.

## **2.2. Satisfacción**

En los últimos cinco años, el término satisfacción ha experimentado un marcado respaldo en el uso de la tecnología, especialmente a través de los sitios de reseñas en línea,

donde los consumidores consultan el contenido compartido por otros usuarios antes de realizar compras, ya que perciben confiabilidad en los consejos de otras personas (Camilleri y Filieri, 2023, párr. 5). Este fenómeno destaca la creciente importancia de la satisfacción compartida en línea como un factor influyente en las decisiones de compra de nuevos consumidores.

La relación directa entre el uso de dispositivos móviles y la satisfacción del cliente se manifiesta en la facilidad y agilidad proporcionadas durante el proceso de compra. Investigaciones muestran que las compras realizadas a través de dispositivos móviles conducen a niveles más altos de satisfacción, indicando que la comodidad y eficiencia durante la compra son elementos apreciados por los consumidores (Singh y Jang, 2022, párr. 5).

En el marco de la presente investigación, la primera definición tomada es la de Chia Chi Lin, quien describe la variable como el sentimiento de placer o decepción que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto con las expectativas del consumidor (Kotler, 2000, en Chi Lin, 2003, párr. 6). También, se incluirá la definición de Churchill et al. (1982) los cuales, definen la satisfacción como un resultado de la compra y el uso, derivado de la comparación de recompensas y costos en relación con las consecuencias previstas (párr. 1). Finalmente, Hamed, et al. (2015) consideran el concepto como la retroalimentación más confiable que refleja las preferencias y experiencias del cliente, sirviendo como estándar de rendimiento y excelencia para cualquier negocio (párr. 1).

Estas definiciones convergen en la idea de que la satisfacción surge de la interacción del cliente con la adquisición y uso de productos y/o servicios, evaluada mediante una comparación de la relación costo/beneficio. En el estudio, se utilizará la satisfacción como un indicador general de la interacción del cliente con la plataforma de entrega, diagnosticando los sentimientos generados durante y después de dicha interacción.

La literatura sugiere un enfoque des agregativo para medir la satisfacción, dividiéndola en diversas facetas como proceso de compra, decisión, atributos funcionales, estéticos, psicosociales, de servicio y medioambientales. Este enfoque reconoce que no todas las facetas tienen la misma importancia para todos los individuos, abogando por una suma ponderada de facetas para obtener una medida general (Czepiel y Rosenberg, 1977, p. 406). Este método permitirá una evaluación más precisa y detallada de la satisfacción del cliente en el contexto de la plataforma de entrega.

### **2.3. Calidad Percibida del Servicio Electrónico (eQual)**

La teoría de la calidad del servicio ha adquirido una notable relevancia en las últimas dos décadas, especialmente en el contexto organizacional. Según Hu et al. (2009), la introducción de la calidad del servicio en muchas empresas de servicios ha sido concebida como un elemento crucial para establecer una ventaja competitiva, asumiendo un papel central e intransigente en la promesa de servicio desde la perspectiva del cliente (p. 112).

Para Ghobadian y Jones (1994) la conceptualizan como un determinante crítico de la competitividad, destacando su capacidad para diferenciar a una organización y proporcionar una ventaja competitiva sostenible (p. 2). Gerson (1993, citado en Hamed, 2015) la define como el resultado de la comparación entre las expectativas del cliente sobre un servicio y su percepción de cómo se ha llevado a cabo dicho servicio. Por último, Solimun y Fernandes (2018) la entienden como la comparación entre la percepción del cliente sobre el servicio real recibido y el servicio real esperado, categorizándola como alta calidad, satisfactoria o baja calidad en función de esta comparación (p. 3).

Estas definiciones, al ser complementarias, permiten calificar la calidad del servicio como el contraste entre lo recibido y lo esperado por el consumidor durante la interacción con el producto y/o servicio. En el contexto de la investigación, la calidad del servicio se revela

como un factor determinante para la experiencia y satisfacción del consumidor en Rappi. La satisfacción del cliente dependerá de la calidad percibida en la interacción con la plataforma, posicionando a esta variable como un elemento de gran utilidad para comprender y mejorar la experiencia del usuario en el servicio ofrecido por Rappi.

#### **2.4. Hipótesis de la investigación**

La relación entre Customer Experience (CX) y satisfacción del cliente es intrínseca y complementaria. La CX se refiere al conjunto de percepciones, emociones y valoraciones que experimenta un usuario durante todas las interacciones con una empresa o servicio, en el caso específico de esta investigación, la experiencia del cliente en la plataforma de entrega Rappi abarcaría desde la búsqueda de productos hasta la recepción del pedido. La literatura respalda esta conexión, indicando que una experiencia del cliente positiva contribuye a niveles más altos de satisfacción del cliente. La eficiencia, conveniencia y el cumplimiento de expectativas durante estas interacciones favorecen la creación de una experiencia satisfactoria (Camilleri y Filieri, 2023; Singh y Jang, 2022). La facilidad de uso y la calidad del servicio, elementos clave de la CX, se traducen directamente en una mayor satisfacción del usuario (Hamed et al., 2015).

Por otro lado, la satisfacción del cliente se centra en el sentimiento general de placer o decepción que resulta de la comparación entre las expectativas del cliente y el rendimiento percibido del producto o servicio y por ello se convierte en un componente crucial de la experiencia del cliente, ya que refleja la evaluación global que el consumidor realiza de la interacción. Por tanto, la experiencia y la satisfacción del cliente están interrelacionadas, siendo la primera un conjunto más amplio que abarca todas las interacciones, mientras que la segunda se enfoca en la evaluación global y emocional resultante de esas relaciones. Un enfoque exitoso en la mejora de la Customer Experience tiende a generar niveles más altos de satisfacción del

cliente, lo que, a su vez, fortalece la lealtad del cliente y contribuye al éxito a largo plazo de la plataforma o servicio. Por lo tanto, se presenta la hipótesis 1 y 1a de la investigación:

H1. CX tiene un impacto directo y positivo en la satisfacción del cliente en Rappi.

H1a. La categoría de servicio tiene un efecto moderador entre la CX y la satisfacción del cliente de Rappi.

La calidad percibida del servicio, definida como el rendimiento percibido por el cliente en comparación con sus expectativas (Solimun y Fernandes, 2018, p.78), emerge como un determinante crítico de la satisfacción del cliente. Según Hu et al. (2009), la introducción de la calidad percibida del proceso electrónico en las empresas de servicios, como lo es Rappi, se concibe como un medio para lograr una ventaja competitiva, ya que se considera un componente central de la promesa de servicio, y su atención puede diferenciar a una organización y brindar una ventaja competitiva duradera. La eficiencia, la facilidad de uso y la capacidad de cumplir con las expectativas del cliente son aspectos fundamentales que influyen en la percepción global del servicio y, por ende, en la satisfacción del cliente (Camilleri y Filieri, 2023; Singh y Jang, 2022; Hamed et al., 2015)

En el caso específico de Rappi, donde la interacción del cliente abarca desde la búsqueda de productos hasta la entrega, la calidad percibida del servicio se convierte en un factor clave para determinar la satisfacción del cliente. La atención a la eficiencia en la entrega, la precisión en la gestión de pedidos y la capacidad de superar las expectativas del cliente son elementos que, según la literatura, están directamente relacionados con la satisfacción del cliente (Ghobadian y Jones, 1994; Fernandes y Solimun, 2018). Por lo tanto, se presenta la hipótesis 2 y 2a de la investigación:

H2. eQual tiene un impacto directo y positivo en la satisfacción del cliente en Rappi.

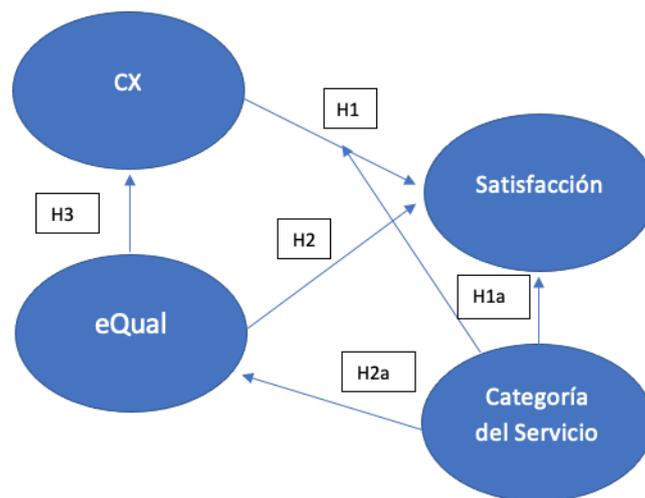
H2a. La categoría de servicio tiene un efecto moderador entre eQual y la satisfacción del cliente de Rappi.

Por lo mencionado anteriormente, la calidad percibida del servicio en Rappi, medida a través de la eficiencia y la capacidad para cumplir con las expectativas del cliente, desempeña una función central en la conformación de una CX positiva, respaldado por la literatura revisada. La mejora de la calidad del servicio no solo redundará en una satisfacción del cliente más elevada, sino que también contribuirá a una mejora en la experiencia general para los usuarios de la plataforma. Por lo tanto, se presenta la hipótesis 3 de la investigación:

H3. eQual tiene un impacto directo y positivo sobre CX del cliente en Rappi.

### **Gráfico 1**

*Modelo de la investigación.*



Nota: Elaboración propia.

### **3. Metodología de la investigación**

#### **3.1. Tipo y diseño de la investigación**

La investigación se abordó por medio de un análisis mixto: De tipo cualitativo y cuantitativo. En el cualitativo, se realizó un Customer Journey Map, en el cual, se trazó la experiencia que tienen los consumidores antes, durante y después del proceso de compra con la app de Rappi; esto se obtuvo a través de la aplicación de entrevistas a usuarios. A nivel cuantitativo, se creó una encuesta para ser diligenciada por usuarios de rappi, la cual pretendía identificar la percepción del servicio. Con esto, se contrastaron las hipótesis planteadas anteriormente por medio de un análisis estadístico.

En cuanto al diseño, esta investigación será de corte transversal, dado que este tipo de estudio permite observar diferentes variables en el mismo periodo de tiempo. Lo anterior, es un factor clave, debido a la correlación existente entre las variables en cuestión. Además, permite ver comportamientos y resultados de una manera más rápida y efectiva.

#### **3.2. Población y muestra**

Alcance de la investigación: Hombres y mujeres usuarios de Rappi que residan en la ciudad de Bogotá, que se encuentren entre los 18 y 50 años y hayan realizado al menos una compra en los últimos 3 meses en la aplicación. Dicho segmento de la población fue designado como el alcance de la presente investigación, ya que según datos estadísticos procesados por Alvino (2021) sobre la situación digital en Colombia, un aproximado del 98,1% de la población incluida en este rango de edad, usan teléfonos celulares (párr. 12). A su vez se escogió Bogotá como la ciudad de muestreo, ya que según el último Censo del DANE (s.f), la capital colombiana es la ciudad más poblada en el país, cerrando en el 2018, con una población total aproximada de 7'400.000 habitantes. Con esto, se tendrá un mayor recorrido y mejor percepción que la población colombiana tiene sobre la empresa Rappi.

Para la investigación de tipo cualitativa:

- Tamaño de muestra: 10 personas con el mismo perfil explicado anteriormente para el alcance de la investigación.
- Tipo de muestreo: Por criterio de saturación. Según Sampieri, et al. (2006), la recolección de datos normalmente se detiene, cuando al examinar nuevos datos, no se obtienen nuevas categorías o significados diferentes. Esto quiere decir que, en cierto punto, los datos se vuelven redundantes o repetitivos y estos ya no le aportan o le agregan valor a la investigación, si no, por el contrario, se confirma lo que ya se tiene con anteriores datos recolectados (p. 649).

Para la investigación de tipo cuantitativa:

- Tamaño de muestra: 385 es el número de encuestados que se necesitan para representar a un universo finito aproximado de 100.000 sujetos, con un error de 0.05 y un nivel de confianza del 95%.
- Tipo de muestreo: Por conveniencia, dada la naturaleza específica del tema de estudio y la disponibilidad limitada de participantes potenciales, se optó por este método de selección de muestra.

### **3.3. Instrumento de recolección de información (escalas para los trabajos con cuantil).**

Para la investigación cualitativa, el instrumento de recolección de la información se basó en entrevistas semi estructuradas, realizadas a 10 usuarios que de manera recurrente utilizan la app de Rappi, con el fin de estructurar y recopilar datos necesarios para el Customer Journey Map (Ver Anexo 1).

Por el lado de la investigación cuantitativa, el instrumento escogido para recopilar los datos serán los cuestionarios. En estos se incluyeron preguntas estructuradas a partir de las

escalas propuestas por la literatura, que miden las tres variables de la investigación: Cx, eQual y Satisfacción (Ver Anexo 2).

Las escalas de medición que se emplearon en los cuestionarios fueron tomadas de la literatura. Para la variable eQual, se utilizó un estudio en donde se evaluaba la percepción de los consumidores sobre la calidad del servicio prestado por las aplicaciones de sus proveedores de servicios financieros, en donde se utilizaron tres dimensiones: confiabilidad, personal y visibilidad (Bredican et al., 2016, p. 8), representadas en el cuestionario por REL, PER y VIS respectivamente, en donde se busca conocer la calidad percibida del servicio teniendo en cuenta las dimensiones mencionadas anteriormente.

En el caso de la variable de Satisfacción, en la literatura "se propone identificar cómo el valor funcional —representando el raciocinio del consumidor—, el valor simbólico —representando la motivación emocional— y la confianza actúan como antecedentes de la intención de compra en el canal online" (Peña et al., 2018, p. 118 ). En el cuestionario esta variable representada por SAT, da idea de que la trayectoria de la aplicación cumple con los parámetros para medir la satisfacción del cliente.

Por último, para la elaboración de las escalas de medición de la variable de Customer Experience, se tomó como referencia el método de investigación sobre el comercio electrónico basado en la evidencia (Siqueira et al., 2020, párr. 6). Esto, representado en el cuestionario por las dimensiones CX1, CX2 y CX3, las cuales analizan la experiencia del cliente posterior al servicio recibido.

### **3.4. Procedimientos**

Para el análisis cuantitativo: Se realizaron estadísticos descriptivos para perfilar la muestra. Esto, para explicar el comportamiento de las tres variables escogidas para el presente

estudio y mencionadas anteriormente. Además, se realizaron regresiones lineales para contrastar las hipótesis propuestas.

Para el análisis cualitativo: A partir de la información recopilada en las entrevistas, se realizó un análisis tanto de aspectos positivos como negativos de cada etapa de la compra (Antes, durante y después de la misma). Para los aspectos positivos, se optó por su potencialización y actualización con nuevas tecnologías. Por el lado de los aspectos negativos, se indagó por posibles oportunidades de mejora que brinden progresos de corto, mediano y largo plazo en pro de la reputación progresiva organizacional.

## **4. Resultados**

### **4.1. Investigación cualitativa**

La investigación cualitativa se abordó por medio de la elaboración de entrevistas a 10 personas, las cuales encajaron con el perfil de muestra elaborado a continuación. Lo anterior, con el fin de recopilar la información pertinente necesaria para proceder con la estructuración del Customer Journey Map, teniendo en cuenta los lineamientos del artículo “How to create a realistic Customer Journey Map” (Rosenbaum et al., 2016, p. 2). Con este mapa, se tendrá un panorama general más claro de la experiencia del usuario antes, durante y después de la interacción con el servicio de Rappi. De ahí, se identificaron inconvenientes y/o retos que tienen los usuarios de la aplicación, como oportunidades de mejora de la misma.

#### **4.1.1. Perfil de la muestra**

La muestra que se tomó en cuenta para la investigación cualitativa fue de 10 personas entrevistadas. Esta, fue tomada teniendo como referencia el criterio de saturación.

A continuación, el perfil diseñado para la muestra:

### **Datos demográficos**

Sexo: No relevante.

Rango de edad: 18 a 50 años.

Ubicación: Bogotá, Colombia.

### **Retos y problemas**

Su poco tiempo libre le imposibilita salir a hacer mercado o salir a comprar sus bienes de necesidad.

### **Relación con Rappi:**

Cliente activo de Rappi con un registro de última compra de máximo 3 meses.

#### **4.1.2. Touchpoints**

#### **Resultados de las entrevistas:**

Con el fin de conglomerar las respuestas de las entrevistas (Ver Anexo 3), se diseñó una tabla presentando los resultados de preguntas específicas de manera porcentual. Estas preguntas, fueron divididas en los tres tiempos de interacción del usuario con la empresa (antes, durante y después del servicio), con el propósito de obtener puntos claves en común en cada contacto del cliente con Rappi (Ver Anexo 4).

#### **4.1.3. Mapa**

Luego de presentar los touchpoints, se diseña el Customer Journey Map de acuerdo a la información recolectada para ver la experiencia del cliente antes, durante y después del servicio prestado por Rappi. El mapa tiene en cuenta diferentes aspectos en cada momento con

el cliente, como las actividades, los puntos de interacción, los sentimientos, las emociones y las oportunidades de mejora (Ver Anexo 5).

A partir del mapa se evidenció un descontento por parte de clientes frecuentes de Rappi; se observa que los usuarios inicialmente tienen una buena percepción de la aplicación por algunos comentarios y recomendaciones de sus amigos y familiares, pero al momento de interactuar y empezar a utilizar la aplicación, perciben varias falencias durante y después de la compra. Durante la compra observan costos altos en envío y servicio, lo que hace que prefieran pagar la membresía mensual que ofrece la plataforma y también, se presentan inconsistencias de precios en algunos productos comparando la aplicación vs la tienda física.

Después de la compra, los usuarios quedan insatisfechos con el servicio recibido por varios factores: Demoras en los tiempos de entrega, calidad deficiente en algunos productos, faltantes en la compra y poco acompañamiento del servicio al cliente. Es por esto que en el proceso de compra, los usuarios pasan por varias emociones, que varían entre un estado de frustración y neutro. A partir de esto, los clientes de Rappi proponen unas oportunidades de mejora, entre estas se encuentran: la oferta total de productos de los comercios, la disminución en costos de envío y servicio independientemente del tipo de suscripción que se tenga, el cumplimiento de la promesa del tiempo de entrega, la buena selección de productos por parte de los rappideros y la facilidad de comunicarse con el soporte de la aplicación.

#### **4.2. Estudio cuantitativo**

El estudio cuantitativo se realizó por medio de la aplicación de un cuestionario dirigido a 382 personas, las cuales aplicaban dentro del perfil de muestra descrito a continuación. En este cuestionario se preguntó sobre temas personales para conocer mejor a los encuestados y sobre aspectos relacionados con la App de Rappi. Las preguntas personales están relacionadas con temas de género, edad, historial de compra en aplicaciones de pedidos en línea, ocupación,

nivel educativo e ingresos. Asimismo, las preguntas referentes directamente con Rappi, tiene que ver con temas de percepción que tiene el usuario sobre el servicio en general y dan cuenta de las relaciones entre las variables de estudio: Cx, eQual y satisfacción en las principales categorías de servicio de la App.

Los resultados de dicha encuesta servirán para comprobar la veracidad o falsedad de las diferentes relaciones planteadas anteriormente en las hipótesis del presente estudio. Esta comprobación reflejará puntos fuertes y débiles del funcionamiento de la aplicación, a partir de los cuales se formularán implicaciones académicas y/o empresariales que permitan mejorar la experiencia del cliente.

#### **4.2.1. Perfil de la muestra**

Se usó la plataforma QuestionPro para la aplicación de la encuesta durante el mes de abril de 2024, de la cual se obtuvo un total de 855 respuestas, de las cuales, 473 se contestaron de manera incompleta y 382 encuestas fueron diligenciadas de manera válida y completa, representando la muestra específica del estudio.

La muestra está compuesta en un 60% por mujeres y 40% hombres. La mayoría de los encuestados se concentran en dos rangos de edad: de 18 a 25 años (34%) y de 46 a 55 años (33%). En cuanto al nivel educativo, la muestra se centra en los niveles de universitario (53%) y postgrado (32%), lo cual se evidencia en la ocupación de los encuestados, ya que en su mayoría, son empleados (37%) e independientes (32%). Finalmente, en el dato socioeconómico relacionado con el ingreso, se tiene que el 71% de la muestra recibe entre 1 y 10 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Con respecto a las categorías incluidas en Rappi, el 82% de los encuestados indicaron que la categoría de restaurantes es la que utilizan con mayor frecuencia. Seguida de esta, la

categoría de supermercados (9%) y por último, la categoría de turbo (6%). En la tabla x se exponen los resultados de las variables socioeconómicas recogidas en la investigación.

**Tabla 1**

*Estadísticos descriptivos del perfil de la muestra.*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Género</b>		
Femenino	228	59,69%
Masculino	154	40,31%
Otro	0	0%
<b>Edad</b>		
18-25 años	130	34,03%
26-35 años	68	17,80%
36-45 años	55	14,40%
46-55 años	129	33,77%
Más de 56 años	0	0%
<b>Categoría</b>		
Restaurante	321	81,68%
Supermercado	34	8,90%
Farmacia	14	3,66%
Turbo	22	5,76%
<b>Educación</b>		



<b>Calidad del Servicio</b>	<b>REL1</b>	4.76	1	7	1.68	4.70	5.35	4.71
	<b>REL2</b>	4.72	1	7	1.62	4.66	5.24	4.66
	<b>REL3</b>	5.45	1	7	1.26	5.47	5.38	5.41
	<b>REL4</b>	5.53	1	7	1.34	5.51	5.50	5.50
	<b>REL5</b>	5.37	1	7	1.32	5.34	5.47	5.33
	<b>PER1</b>	5.30	1	7	1.31	5.27	5.35	5.27
	<b>PER2</b>	5.25	1	7	1.36	5.22	5.38	5.20
	<b>PER3</b>	5.12	1	7	1.39	5.07	5.41	5.07
	<b>PER4</b>	5.21	1	7	1.34	5.17	5.32	5.17
	<b>PER5</b>	4.91	1	7	1.57	4.91	4.94	4.86
	<b>VIS1</b>	5.11	1	7	1.46	5.11	5.09	5.07
	<b>VIS2</b>	5.59	1	7	1.25	5.63	5.21	5.56
<b>Satisfacción</b>	<b>SAT1</b>	5.34	1	7	1.23	5.35	5.32	5.30
	<b>SAT2</b>	5.45	1	7	1.19	5.42	5.50	5.42
	<b>SAT3</b>	5.36	1	7	1.25	5.32	5.50	5.34
	<b>SAT4</b>	5.48	1	7	1.25	5.48	5.32	5.45
	<b>CX1</b>	5.28	1	7	1.37	5.28	5.21	5.24

<b>Customer Experience</b>	<b>CX2</b>	5.07	1	7	1.36	5.05	5.00	5.04
	<b>CX3</b>	5.15	1	7	1.43	5.14	5.12	5.12

Nota: Elaboración propia.

Las escalas de medición están distribuidas en tres factores/variables y medidas entre un mínimo de 1 equivalente a estar totalmente en desacuerdo con la escala y un 7 dando a entender que se está en total acuerdo con la misma. El primer factor es el de la calidad del servicio, el cual consta de 3 dimensiones/ítems: Confiabilidad, personal y visibilidad. En la confiabilidad (REL), se identificó que más del 50% de los encuestados estuvieron parcialmente de acuerdo o de acuerdo con que Rappi presta un buen servicio en la primera compra que hace el usuario. Así, en la escala REL3, se obtuvo un porcentaje de 19,37% y 45,55% respectivamente. Adicionalmente, según la escala REL 4, se identificó que el 26,96% de los encuestados está parcialmente de acuerdo y el 29,84% está de acuerdo con que Rappi está disponible en todo momento.

Frente a la dimensión personal (PER), para aproximadamente el 65% del total de los encuestados, Rappi satisface sus necesidades específicas como cliente (PER1) y para el 64%, la aplicación le genera confianza (PER2). Por último, en la dimensión de visibilidad (VIS), el 43% de la muestra, refiere que una fortaleza de la aplicación es su propuesta visual y apariencia del servicio (VIS2). En cuanto a las oportunidades de mejora en la calidad del servicio, para los encuestados se resalta la capacidad de respuesta y cumplir con su promesa de valor.

En el segundo factor que tiene que ver con la Satisfacción (SAT), el 44,5% de los encuestados está de acuerdo con que Rappi es una aplicación con una amplia experiencia en la comercialización de productos y servicios que ofrecen (SAT2), adicionalmente el 44,7%,

refiere que Rappi cuenta con todos los recursos necesarios para brindar un buen servicio en todo el proceso de compra (SAT4).

Finalmente, en el factor de Customer Experience (CX), para los encuestados su experiencia con Rappi fue excelente, ya que de los 382 encuestados, 297 expresaron estar parcial (25%) o de acuerdo (37%) con dicha percepción.

Los resultados revelan una percepción principalmente positiva en la calidad del servicio, la satisfacción y la experiencia del cliente. Sin embargo, también se identifican áreas específicas que podrían beneficiarse de mejoras para fortalecer la relación con los clientes y mejorar la experiencia general.

Ahora bien, haciendo una comparación entre las categorías donde más suelen comprar en Rappi los encuestados (Restaurantes, supermercados y turbo), si bien la categoría donde mejor calificación tienen los tres factores (Calidad del servicio, Satisfacción y Customer Experience) es en supermercados, el cual cuenta con un promedio general de 5.30 (sobre una escala de 1 a 7), siendo este muy cercano al de las otras dos categorías (Restaurante 5.15 y Turbo 5.13). Esto significa que en general, para la muestra, el servicio prestado por cualquiera de estas tres categorías es bueno.

#### 4.2.3. Contrastación de hipótesis

En el software SmartPLS se realizó un análisis PLS-SEM a través de un bootstrapping para contrastar las hipótesis. A continuación, se presentan los principales resultados:

**Tabla 3**

*Contrastación de hipótesis.*

Hipótesis	Relación	$\beta$	T de Student	$p$
H1	CX - Satisfacción	0.463	5.904	0.000

H2	eQual - Satisfacción	0.830	27.295	0.000
H3	eQual - CX	0.805	26.325	0.000

Nota: Elaboración propia.

A partir de los resultados obtenidos en la contrastación, en la hipótesis 1 existe una relación positiva significativa entre la Experiencia del Cliente (CX) y la Satisfacción del cliente. El coeficiente  $\beta$  de 0.463, sugiere que un aumento en la Experiencia del Cliente se relaciona con un aumento en la Satisfacción del cliente. El valor  $p$  bajo indica que esta relación es estadísticamente significativa. Significando que la relación fue parcialmente aceptada por consenso, no fue por azar y que además, se trabajó con un margen de error muy cercano al 0% (Manterola, 2008, párr.15).

En cuanto a la hipótesis 2, hay una relación muy fuerte y significativa entre la Calidad percibida del servicio y la Satisfacción del cliente. El coeficiente  $\beta$  alto (0.830) indica que un aumento en la percepción de la calidad del servicio se relaciona fuertemente con un aumento en la satisfacción del cliente. El valor  $p$  bajo respalda la significancia estadística de esta relación.

Por último, en la hipótesis 3 existe una relación positiva y significativa entre la percepción de eQual y la Experiencia del Cliente (CX), lo que implica que cuando los clientes perciben una buena calidad de servicio, experimentan una mejora en su experiencia general con los productos y servicios ofrecidos.

#### **Tabla 4**

*Comparación del  $p$  value entre categorías.*

Relación	(Restaurante) p	(Supermercado) p	(Turbo) p	(Farmacia) p	(Farmacia vs. Farmacia) p	(Farmacia vs. Farmacia) p	(Restaurante vs. Restaurante) p	(Restaurante vs. Restaurante) p	(Supermercado vs. Supermercado) p
----------	-----------------	------------------	-----------	--------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------------	---------------------------------	-----------------------------------

	value	value	value	value	Super- mercado) p value	Turbo) p value	Super- mercado) p value	Turbo) p value	vs. Turbo) p value
CX - Satis- facción	0.000	0.104	0.004	0.005	0.208	0.440	0.261	0.717	0.483
eQual - Satis- facción	0.000	0.000	0.000	0.000	0.642	0.836	0.023	0.007	0.388
eQual - CX	0.000	0.000	0.000	0.000	0.781	0.957	0.230	0.089	0.706

Nota: Elaboración Propia.

En términos generales, en las categorías de restaurante, supermercados, farmacia y turbo dentro de Rappi, las relaciones funcionan, a excepción de la relación de Customer Experience con Satisfacción en la categoría de Supermercados que presentó un p value de 0.104, lo que significa que esta relación, para esta categoría en particular, no es significativa.

Por otro lado, haciendo una comparación entre las categorías estudiadas, se obtuvo que entre farmacia y supermercados, los p values no son significativos, indicando que no hay diferencias entre las relaciones estudiadas. Lo mismo ocurre cuando se hace la comparación entre la categoría de Farmacia con Turbo y Supermercados con Turbo, Esto quiere decir que no hay mayor diferencia en términos de satisfacción, experiencia del cliente y/o calidad percibida del servicio electrónico, entre el cliente de Rappi que compra en la categoría de Farmacias y el que compra en la categoría de Supermercados; entre el usuario que compra en

la categoría de Farmacias, con el que compra en Rappi Turbo y, a su vez, no se diferencian en estos aspectos los clientes que compran en la categoría de supermercados, con los que hacen sus compras en Turbo.

Para finalizar, se obtuvo una diferencia significativa en la relación entre la calidad percibida del servicio y la satisfacción, al momento de comparar la categoría de Restaurantes con Supermercados (con un p value de 0.023) y la categoría de Restaurantes con Turbo (con un p value de 0.007). Esto ocurre, debido a que el Beta ( $\beta$ ) expuesto en la Tabla de Contratación de las Hipótesis, para esta relación, presentó el Beta más alto (0.830), demostrando que hay una relación significativa entre la Calidad percibida del servicio y la Satisfacción del cliente, implicando así que aumento en la percepción de la calidad del servicio se relaciona fuertemente con un aumento en la satisfacción del cliente. Además de esto, también se probó una diferencia significativa (menor que la anterior) en la relación entre la calidad percibida del servicio y CX, ya que presentó un p value menor a 0.1 (0.089) generado igualmente por haber obtenido un Beta de 0.805, el cual es alto y muy similar al de la relación anterior. Esto quiere decir que también hay una relación significativa entre las variables eQual y CX), simbolizando que los usuarios perciben una mejor experiencia en la App, cuando perciben un trato igualitario en sus interacciones con la misma.

## **5. Discusión de los resultados**

Haciendo una comparación entre los resultados que se obtuvieron en el presente estudio y la literatura, se comprobó la validez de la primera hipótesis planteada que incluye la relación entre Customer Experience y Satisfacción. Ya que los hallazgos respaldan la premisa de que una experiencia positiva por parte del cliente influye significativamente en su nivel de satisfacción, lo que subraya la importancia de priorizar y mejorar continuamente la Experiencia del Cliente para garantizar una mayor satisfacción por parte de los clientes. Respecto a esto, en la literatura, se tuvo que entendiendo la experiencia del cliente como la sumatoria de todas las

interacciones del cliente con el proveedor de bienes y/o servicio, incluyendo a la conciencia, el descubrimiento, la atracción, interacción, compra, uso y promoción, se puede llegar a la conclusión de que “una experiencia del cliente positiva y sin esfuerzo puede dar como resultado una mayor satisfacción, lealtad, promoción y un mayor valor de vida del cliente” (Sharma y Chaubey, 2014, párr. 7). . También, en la literatura expone que la capacidad de una empresa para ofrecer una experiencia que la distinga ante los ojos de sus clientes sirve para aumentar la cantidad de gasto del consumidor en la empresa y, de manera óptima, inspirar lealtad a su marca. (Sharma y Chaubey, 2014, párr. 8). Significando esto, que entre más esfuerzos las empresas dirijan para brindar una mayor experiencia de su producto y/o servicio, mayor será el nivel de satisfacción del cliente que influye posteriormente en su fidelidad para con la marca y su ánimo de recomendación.

También, se confirmó la veracidad de la segunda hipótesis planteada, en la que describe el impacto que tiene la calidad percibida del servicio sobre los niveles de satisfacción de los clientes. En la investigación, se comprobó que existe una fuerte y directa relación entre estas dos variables (eQual y Satisfacción) y, una vez revisada la literatura, esta también refuerza esta hipótesis en lo que llama “intenciones de comportamiento favorables y desfavorables”. Diversos estudios indican que ciertos comportamientos en los clientes reflejan que estos forjan vínculos con las empresas. Por el lado de los comportamientos favorables, cuando los clientes están satisfechos con la empresa, estos muestran su preferencia de marca aumentando el volumen de sus compras, aceptando positivamente el sobreprecio y recomendando con su red, por iniciativa propia la marca.

Por otro lado, cuando los consumidores están insatisfechos o no tienen una buena relación con la empresa, muestran comportamientos desfavorables, como los son la deserción, disminución en gastos para con la marca y quejas, afectando así tanto la reputación como el rendimiento financiero de la marca (Zeithaml et al., párr. 24). Esto, destaca la importancia

crítica de mantener y mejorar continuamente la calidad percibida del servicio como un medio efectivo para impulsar la satisfacción del cliente y así mismo, mejorar las ventas. Las empresas deben centrar sus esfuerzos en generar comportamientos favorables en los clientes para así lograr una buena reputación en el mercado y atraer clientes de manera exponencial.

Por último, en los resultados obtenidos con respecto a la tercera hipótesis se comprobó la validez de la misma ya que un aumento en eQual se traduce en un incremento en la experiencia de los clientes, lo que sugiere que mejorar la calidad del servicio en línea puede tener un impacto positivo en la percepción y satisfacción del cliente. Según la literatura, en un estudio realizado se validó que "la calidad del servicio tiene un efecto significativo y positivo en el valor percibido del cliente" (Gaberamos y Pasaribu, 2022, pág 2478).

### **Conclusiones, implicaciones y limitaciones**

De acuerdo con el estudio realizado, se puede concluir que existe una relación directa y positiva entre el impacto de la calidad del servicio sobre la satisfacción y experiencia del cliente de Rappi en las principales categorías de servicio. A partir de la investigación y el trabajo de campo realizado por medio de la encuesta aplicada a 382 clientes activos de Rappi, se validaron las 3 hipótesis planteadas. Sin embargo, debido a que el estudio presentó ciertas limitaciones relacionadas con tamaño de muestra y variables, estas conclusiones no pueden ser generalizadas y necesitan de más investigación. Todo lo anterior, se une con varias conclusiones investigativas, por tanto resalta la importancia de que a nivel empresarial se tenga en cuenta este estudio, sus resultados y que además, se implementen acciones para que estos factores promuevan mejores resultados comerciales/empresariales.

### **Implicaciones académicas**

Los resultados de esta investigación refuerzan y corroboran las teorías previamente propuestas sobre cómo la experiencia del cliente, la satisfacción y la percepción de calidad del

servicio electrónico se relacionan entre sí. Adicionalmente, brindan una oportunidad para identificar y analizar distintos factores que influyen en la experiencia del cliente en las plataformas digitales de entrega, entre estos se encuentra: la interfaz de usuario, la calidad del servicio y la disponibilidad de productos o servicios.

La investigación aporta evidencia que valida la relación que tienen la experiencia del cliente y la percepción de calidad del servicio en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la plataforma. Estas conclusiones proporcionan aplicaciones para las empresas, especialmente en lo que respecta a la creación de estrategias para la gestión de la experiencia del cliente y la mejora continua del servicio como medios esenciales para aumentar la satisfacción del cliente.

### **Implicaciones gerenciales**

A partir de la investigación, se recomienda que Rappi trabaje en el cumplimiento de sus promesas de valor que tienen que ver con el tiempo de entrega y calidad en el soporte del servicio, ya que al momento de validar con clientes activos de Rappi, más de la mitad de la muestra se mostró entre parcialmente de acuerdo y de acuerdo con que Rappi cumple con su promesa de entrega a tiempo y de satisfacción de las necesidades específicas. Adicional a esto, se le sugiere a la empresa entender más sobre las necesidades de sus clientes, debido a que si bien la mayoría de los encuestados estuvieron de acuerdo con que Rappi por medio de su oferta de productos y servicios satisface sus necesidades, una parte significativa de la muestra centró su respuesta en no estar completamente de acuerdo con esto.

Así mismo, para otras empresas, se recomienda enfatizar con el cumplimiento de las promesas de valor, ya que el cliente lo aprecia mucho y se refleja al momento de su fidelización y recomendación por medio del voz a voz, adicionalmente, las empresas deben centrarse en estrategias y acciones destinadas a mejorar la experiencia del cliente como una forma efectiva de aumentar la satisfacción del cliente. Sin una adecuada priorización de este cumplimiento, la

imagen, la reputación y la experiencia del cliente en cualquier empresa, independientemente su sector, podría verse afectada.

### **Limitaciones y futuras líneas de investigación**

Debido a que se realizó una investigación pequeña, este estudio presentó un conjunto de limitaciones que tienen que ver con la inclusión limitada de variables (al solo tener en cuenta 3: eQual, CX y Satisfacción) y la validación a una muestra de 382 clientes activos de Rappi teniendo en cuenta que en el año 2022 Rappi contaba con más de 3 millones de clientes activos (Valora Analitik, 2022). Para futuras líneas de investigación, se propone que se incluyan más variables que influyan en estos comercios de tipo plataforma y que se trabaje con una muestra que abarque todo el territorio colombiano y permita comparar, además de las principales categorías de Rappi, el comportamiento del consumidor por región. Esto, debido a que de una doble categorización posiblemente se obtendrían unos resultados más reales y acertados del comportamiento del usuario de Rappi y una posible retroalimentación más completa de la cual se puedan generar implicaciones académicas y gerenciales más acertadas.

## Referencias

- Acuña, M. (22 de febrero de 2024). Entrevista de D. Castro [no publicada]. Elaboración Customer Journey Map Rappi. Bogotá.
- Acuña, M. (22 de febrero de 2024). Entrevista de J. M. Diaz [no publicada]. Elaboración Customer Journey Map Rappi. Bogotá.
- Acuña, M. (23 de febrero de 2024). Entrevista de A. Ortiz [no publicada]. Elaboración Customer Journey Map Rappi. Bogotá.
- Acuña, M. (23 de febrero de 2024). Entrevista de J. A. Gonzalez [no publicada]. Elaboración Customer Journey Map Rappi. Bogotá.
- Acuña, M. (25 de febrero de 2024). Entrevista de D. S. Cáceres [no publicada]. Elaboración Customer Journey Map Rappi. Bogotá.
- Alvino, C. (12 de abril de 2021). Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020-2021. Branch.com.co. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>
- Bilgihan, A., Kandampully, J y Zhang,T. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments : Antecedents and outcomes. International Journal of Quality and Service Sciences, 8(1), 102–119. <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1108/IJQSS-07-2015-0054>

- Bredican, J., Treen, E. y Pitt, L. (2016). (2016). App Service: How do consumers perceive the quality of financial Service Apps on smart devices?. *Journal of Financial Services Marketing*. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A926797&dswid=-8395>
- Camilleri, M. A., y Filieri, R. (2023). Customer satisfaction and loyalty with online consumer reviews: Factors affecting revisit intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 114. <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1016/j.ijhm.2023.103575>
- Chi Lin, C. (2003). A critical appraisal of customer satisfaction and e-commerce. *Managerial Auditing Journal*. <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1108/02686900310469952>
- Churchill, , Gilbert A., y Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*. <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.2307/3151722>
- Correa, A. (22 de febrero de 2024). Entrevista de J. Cotes [no publicada]. Elaboración Customer Journey Map Rappi. Bogotá.
- Correa, A. (24 de febrero de 2024). Entrevista de L. Farré [no publicada]. Elaboración Customer Journey Map Rappi. Bogotá.
- Correa, A. (24 de febrero de 2024). Entrevista de S. Tusó [no publicada]. Elaboración Customer Journey Map Rappi. Bogotá.

Correa, A. (25 de febrero de 2024). Entrevista de D. Chanchay [no publicada]. Elaboración Customer Journey Map Rappi. Bogotá.

Correa, A. (25 de febrero de 2024). Entrevista de D. Daza [no publicada]. Elaboración Customer Journey Map Rappi. Bogotá.

Czepl, J. A., y Rosenberg, L. J. (1977). Consumer Satisfaction: Concept and Measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 5(3), 403-411.  
<https://doi.org/10.1177/009207037700500311>

DANE. (s.f). Viviendas, Hogares y Personas (VIHOPE).  
<https://dane.maps.arcgis.com/apps/MapSeries/index.html?appid=e53e1178fb1f497cac9b241dbafb1690>

El País. (21 de marzo de 2023). Superindustria sancionó a Rappi por incumplimiento en prestación del servicio. [Elpais.com.co.](https://www.elpais.com.co/economia/superindustria-sanciono-a-rappi-por-incumplimiento-en-prestacion-del-servicio.html)  
<https://www.elpais.com.co/economia/superindustria-sanciono-a-rappi-por-incumplimiento-en-prestacion-del-servicio.html>

Gaberamos, O., y Pasaribu, L.H. (2022). The Effect Of Information Quality, Customer Experience, Price, And Service Quality On Purchase Intention By Using Customer Perceived Value As Mediation Variables (Study On Gofood Applications On The Millennial Generation). *Jurnal Mantik*, 5 (4) (2022) 2470-2480.  
<https://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/view/2022/1589>

- Garza, K. (22 de noviembre de 2023). Comparando el servicio de las food apps. Cookingdepot.com. <https://blog.cookingdepot.com/comparando-el-servicio-de-las-food-apps#:~:te xt=por%20cada%20pedido.-,Rappi,por%20ciento%20de%20cada%20venta>.
- Ghobadian, A., Speller, S., y Jones, M. (1994). Service Quality : Concepts and Models. International Journal of Quality & Reliability Management. <https://doi.org/10.1108/02656719410074297>
- Hamed.O.F.H., Saadan, K. B., y Seman, K. B. (2015). Determining the influence of the reliability of service quality on customer satisfaction: The case of Libyan E-commerce customers. International journal of learning and development. <https://www.academia.edu/download/73151053/6059.pdf>
- Hu, H.H. (Sunny), Kandampully, J. y Juwaheer,T.D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. The Service Industries Journal. <https://doi.org/10.1080/02642060802292932>
- Jain, R., Aagja, J., y Bagdare, S. (2017). Customer experience – a review and research agenda. Journal of Service Theory and Practice. <https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2015-0064>
- Klaus, P. ‘Phil,’ y Maklan, S. (2013). Towards a Better Measure of Customer Experience. International Journal of Market Research, 55(2), 227-246. <https://eds-s-ebsohost-com.cvirtual.cesa.edu.co/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=73a95b95-58c6-4587-ae58-5b6ae53fafbe%40redis>

- Knapp, A. (Ed.) (2003). La experiencia del usuario. Anaya multimedia.  
<https://www.casadellibro.com.co/libro-la-experiencia-del-usuario/9788441514799/877956>
- Latin Trade. (2019). El ADN de los arcoiris. Revista Latin Trade, 28(1), 16-19.  
<https://latintrade.com/2019/04/20/revista-latin-trade-abril-2019/?lang=es>
- Lemon, K. N., y Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing. <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1509/jm.15.0420>
- Manterola, D.Pineda, V., y Grupo Mincir. (2008). Interpretation of medical statistics. Revista chilena de cirugía, 60(1), 86-89. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-40262008000100018>
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., y Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. The Journal of Consumer Marketing, 23(7), 397-405.  
<https://doi.org/10.1108/07363760610712939>
- Mathwick, C., Malhotra, N. y Rigdon, E. (2001), “Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalogue and internet shopping environment”, Journal of Retailing, Vol. 77 No. 1, pp. 39-56. <https://eds-s-ebSCOhost-com.cvirtual.cesa.edu.co/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=41ce1841-4680-4ead-a5aa-c255cdf7b7c4%40redis#>

- Orús, A. (17 de abril de 2023). Comercio electrónico en el mundo - Datos estadísticos. Statista.com. <https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/>
- Peña, N., Gil, I., y Rodríguez, A. Emoción y razón: el efecto moderador del género en el comportamiento de compra online. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512018000300117&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512018000300117&script=sci_arttext)
- Pérez, D. y Pérez, I. (2006). El conocimiento del mercado: análisis de clientes, intermediarios y competidores. Eoi.es. <https://www.eoi.es/sites/default/files/savia/documents/componente45087.pdf>
- Perret, R. y Vinazco, Z. (2016). El secreto de la motivación. México: El autor. <https://static1.squarespace.com/static/54d1216ae4b032ab36c26b61/t/5aa32f749140b73db65c927f/1520643968955/El+Secreto+de+La+Motivaci%C3%B3n+WEB.pdf>
- Rappi. (s.f). Historia de la compañía. About.rappi.com. <https://about.rappi.com/es/nuestra-historia>
- Rosenbaum, M., Losada, M., y Contreras, G. (2016). How to create a realistic customer journey map. [Comunicado de prensa]. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.010>
- Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, L. (2006). Metodología de la investigación. <http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodología%20de%20la%20Investigación%20SAMPIERI.pdf>

- Sharma, M., y Chaubey, D. S. (2014). An empirical study of customer experience and its relationship with customer satisfaction towards the services of banking sector. *Journal of Marketing & Communication*, 9(3).
- Sindhu, P., y Bharti, K. (2021). Mapping customer experience: a taxonomical study using bibliometric visualization: Very Informal Newsletter on Library Automation. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 51(4), 592-617.  
<https://doi.org/10.1108/VJIKMS-11-2019-0178>
- Singh, S., y Jang, S. (2022). Search, purchase, and satisfaction in a multiple-channel environment: How have mobile devices changed consumer behaviors?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65.  
<https://doiorg.cvirtual.cesa.edu.co/10.1016/j.jretconser.2020.102200>
- Siqueira, J., Peña, N., Horst, E., y Molina, G. A 2020 perspective on “Spreading the word: How customer experience in a traditional retail setting influences consumer traditional and electronic word-of-mouth intention?”.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422320300077?via%3Dihub>
- Solimun, S. y Fernandes, A.A.R. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *The Journal of Management Development*.  
<https://doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0315>

Solórzano, S. (2021). Esta es la historia de Rappi, de regalar donas en Bogotá a conquistar la banca digital. Larepublica.com. <https://www.larepublica.co/empresas/conozca-la-historia-de-rappi-de-regalar-donas-en-bogota-a-conquistar-la-banca-digital-3138462>

Statista Research Department. (20 de abril de 2023b). El sector de comercio electrónico en América Latina - Datos estadísticos. Statista.com. <https://es.statista.com/temas/9174/e-commerce-en-america-latina/>

Valora Analitik. (29 de agosto de 2022). Colombia: Rappi cuenta con más de 3 millones de usuarios activos en la plataforma. Valoraanalitik.com. <https://www.valoraanalitik.com/2022/08/29/rappi-cuenta-con-mas-de-3-millones-de-usuarios-activos/>

Zeithaml, V., Berry., y Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>

**Anexos**  
**Anexo 1**

*Instrumento de la investigación cualitativa: Formato entrevistas semi estructuradas.*

<b>Fecha:</b> _____	<b>Hora:</b> _____
<b>Lugar (ciudad y sitio específico):</b> _____	
<b>Entrevistador(es):</b>	
<b>Entrevistado(a):</b>	
<b>Introducción:</b>	
(1). Descripción general de la investigación en torno a la aplicación Rappi, breve introducción de la relevancia que tienen las variables seleccionadas (Cx, equal y Satisfacción) para el consumidor. (2). Participantes elegidos y motivo por el cual fueron seleccionados. (3). Utilización de los datos.	

**Características de la entrevista**

(1). Confidencialidad de la información. (2). Duración: 10 minutos (Solo se menciona si el entrevistado pregunta)

**Preguntas**Periodo de Pre-servicio:

1. ¿Normalmente qué actividades realizas en tu día?
2. ¿Qué hizo que se descargara y empezara a usar la aplicación?
3. ¿Qué opina de la empresa Rappi?

Periodo de Servicio:

4. ¿Con qué frecuencia realiza compras por la App de Rappi?
5. ¿Cuál es su factor decisivo al momento de realizar una compra en la app?
6. ¿En cuál categoría de Rappi suele comprar más?
7. ¿Qué hace que usted prefiera pedir por Rappi en vez de realizar la compra directamente con la tienda o restaurante?
8. ¿Ha tenido algún inconveniente con la app? Si la respuesta es sí, ¿Cuál?

Periodo de Post-servicio:

9. Si pudiera cambiar algo del funcionamiento de la aplicación, ¿Qué sería?
10. En una escala del 1 al 10, ¿Qué tanto recomendaría el uso de la aplicación?  
¿Por qué?

*Cuestionario Rappi.*

### **Preguntas generales**

#### **Genero**

- F
- M
- O

#### **Edad**

- Menor de 18\*
- De 18 – 25 años
- De 26 – 35 años
- De 36 – 45 años
- De 46 – 55 años
- Más de 55 años\*

**Te presentamos a continuación una lista de aplicaciones o páginas web para comprar comida preparada o productos de supermercado. Por favor elige en cuál de ellas has comprado en los últimos 3 meses:**

- Rappi
- Didi Food
- Exito.com
- Farmatodo app
- Frubana
- Apps de restaurantes

- No he usado ninguna de estas aplicaciones

**¿Cuál es la categoría que sueles comprar con mayor frecuencia en Rappi?**

- Restaurante
- Supermercado
- Farmacia
- Turbo
- Otros

**Preguntas sobre la Variable “Calidad Percibida del Servicio”.**

**A partir de ahora, queremos que pienses en tus últimas experiencias de compra en Rappi, específicamente en la categoría que sueles comprar con mayor frecuencia y, de acuerdo con lo anterior, califica las siguientes frases con tu nivel de acuerdo o de desacuerdo, según consideres, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.**

**Por favor, piensa en el momento en el que usas los servicios de Rappi, cuando navegas por la app, realizas el pedido, el seguimiento que se hace de éste y la entrega de tus productos a través de los rapitenderos, y cuéntanos qué tan de acuerdo estás con estas frases:**

REL1	Cuando solicito un servicio en la app de Rappi y me prometen que me lo entregarán en determinado tiempo, esto[NPG1] realmente sucede
REL2	La app de Rappi ofrece sus servicios ofrece el servicio en el momento que prometen hacerlo (por ejemplo, si promete realizar una entrega en 30 minutos, esto sucede realmente)
REL3	La aplicación de Rappi realiza el servicio correctamente la primera vez
REL4	La aplicación de Rappi está disponible en todo momento

REL5	La aplicación de Rappi siempre está disponible cuando la necesito para proporcionar un servicio rápido
PER1	Siento que la aplicación de Rappi satisface mis necesidades específicas como cliente
PER2	La aplicación de Rappi me inspira confianza como cliente de la plataforma
PER3	Siento que la aplicación de Rappi tiene mis mejores intereses en cuenta
PER4	Siempre puedo hacer lo que necesito hacer en la aplicación de Rappi
PER5	Como usuario de la aplicación de Rappi, siento que recibo atención individual
VIS1	Los mensajes asociados a la aplicación de Rappi (como notificaciones, mensajes promocionales o confirmaciones de pedido) son visualmente atractivos
VIS2	La aplicación de Rappi es visualmente atractiva, se ve bien

**Preguntas sobre la Variable “Satisfacción”.**

**Cuando usas Rappi, crees que:**

SAT1	El desempeño de la app de Rappi cumple con mis expectativas[NPG2]
SAT2	Rappi tiene experiencia suficiente en la comercialización de los productos y servicios que ofrece
SAT3	Rappi conoce suficiente a sus clientes y les ofrece productos y servicios adaptados a sus necesidades
SAT4	La app de Rappi cuenta con los recursos necesarios para llevar a cabo las transacciones de manera exitosa.

**Preguntas sobre la Variable “Customer Experience”.**

**Según tu experiencia en las últimas compras a través de Rappi, dirías que...**

CX1	Diría que la experiencia con Rappi fue excelente[NPG3]
CX2	Considero que obtengo una experiencia superior en Rappi

CX3	Creo que todo el proceso de compra con Rappi es excelente
-----	---

### **Preguntas generales**

**Las siguientes preguntas están dirigidas a conocerte un poco mejor. Recuerda que todos los datos son almacenados de manera agregada y su fin es sólo para análisis estadísticos y perfil de la muestra.**

#### **Cuéntanos**

##### **¿Cuál es tu ocupación principal?**

- Estudiante
- Empleado
- Independiente
- Ama/o de casa
- Pensionado/jubilado
- Otro

##### **¿Cuál es tu último nivel educativo alcanzado?**

- Primaria
- Secundaria
- Universitario (pregrado)
- Postgrado

##### **¿Cuál es el ingreso mensual promedio de tu hogar?**

- Menos de 1 SMMLV
- Entre 1 – 3 SMMLV
- Entre 4 – 10 SMMLV
- 11 SMMLV o más

***Anexo 3***

*Transcripciones de las entrevistas.*

**Fecha:** 22/02/24

**Hora:** 5:30 Pm

**Lugar (ciudad y sitio específico):** Zoom.

**Entrevistador(es):** Manuela Acuña.

**Entrevistado(a):** Jose Miguel Diaz.

**Introducción:**

(1). Descripción general de la investigación en torno a la aplicación Rappi, breve introducción de la relevancia que tienen las variables seleccionadas (Cx, equal y Satisfacción) para el consumidor. (2). Participantes elegidos y motivo por el cual fueron seleccionados. (3). Utilización de los datos.

**Características de la entrevista**

(1). Confidencialidad de la información. (2). Duración: 10 minutos (Solo se menciona si el entrevistado pregunta)

**Preguntas:**

**Periodo de Pre-servicio:**

**1. ¿Normalmente qué actividades realizas en tu día?**

Pues hace un mes que estaba trabajando, me levantaba pues había días que trabajaba en la casa, ahora almuerzo aquí en mi casa o pedir a domicilio por Rappi normalmente y si no

pues iba la oficina, salía a almorzar usualmente y luego volvía a la casa, pido a veces por las noches comida o cosas que hacían falta en la casa y pues los fines de semana salía a veces con mis amigos pues con mi familia y hacía planes distintos.

## **2. ¿Qué hizo que se descargara y empezara a usar la aplicación?**

Yo creo que soy de los primeros en haber descargado Rappi, yo creo que como por allá en el 2016 aproximadamente yo creo que ya la estaba usando y pues se me hizo fácil porque literalmente encuentro de todo desde una droguería hasta un restaurante pues ya está Pricemart entonces digamos que hasta el soat del carro se puede comprar por Rappi ya y pues como que esa facilidad me incentivó a descargarla

## **3. ¿Qué opina de la empresa Rappi?**

Tengo opiniones divididas digamos que pues es una salvación para muchas cosas, turbo por ejemplo para cosas rápidas es increíble porque me ahorra así sea cruzar la calle, pero pues digamos que a veces he visto las condiciones que tienen algunos de los rapitenderos, y pues también su forma de manejar y de desplazarse en la ciudad también digamos que me causa algo de cómo de piedra verlos como como se desplazan por la ciudad porque cometen muchas infracciones de tránsito que pone en peligro tanto la vida de todas las personas alrededor de la ciudad y la misma de ellos entonces digamos que es como una opinión dividida digamos que me facilita la vida pero sí sé que pues tal vez las condiciones que ellos tienen no son las mejores y pues que son un poco irresponsables a la hora de desplazarse por la ciudad.

### **Periodo de Servicio:**

**1. ¿Con qué frecuencia realiza compras por la App de Rappi?**

Yo creo que unas 2 o 3 veces mínimo por semana

**2. ¿Cuál es su factor decisivo al momento de realizar una compra en la app?**

Yo diría que rapidez y comodidad, son los dos factores más importantes

**3. ¿En cuál categoría de Rappi suele comprar más?**

Turbo, para pedir todo lo relacionado con supermercado y en los restaurantes

**4. ¿Qué hace que usted prefiera pedir por Rappi en vez de realizar la compra directamente con la tienda o restaurante?**

Los tiempos de entrega a veces uno pide con tiendas y restaurantes y se toman demasiado tiempo y pues también porque tengo la membresía Rappi Prime, entonces pues el envío es mucho más económico.

**5. ¿Ha tenido algún inconveniente con la app? Si la respuesta es sí, ¿Cuál?**

Uno de esos inconvenientes fue que al realizar pedidos, me los rechazaban todos, tuve que pedir en soporte pues que revisarán mi cuenta y aparentemente tenía un bloqueo no sé por qué y pues me la desbloquearon. Otros inconvenientes es que a veces llega incompleto y digamos que son rápidos en el tema de la respuesta, la da un bot y pues usualmente devuelven el dinero en rappi créditos y tal vez no es la mejor opción porque pues al fin y al cabo yo no recibí el producto y lo quiero comprar en el supermercado, ya no quiero hacer el pedido por ahí y pues me obligan a gastarlo por la aplicación

**Periodo de Post-servicio:**

**1. Si pudiera cambiar algo del funcionamiento de la aplicación, ¿Qué sería?**

A veces el mapa falla y tal vez el tema que hay rappideros que cogen pedidos con diferentes aplicaciones, entonces si deberían regular eso. Y a veces es mas facil hacerse entender con un asesor de servicio al cliente, pero en la app es casi imposible llegar a ese punto que el bot lo redireccione a un asesor

**2. En una escala del 1 al 10, ¿Qué tanto recomendaría el uso de la aplicación?****¿Por qué?**

Yo le daria un 7, pues soy amante de rappi y no puedo decir que es malo, en terminos de rapidez y comodidad es una maravilla

**Fecha:** 25/02/24**Hora:** 2:00 Pm**Lugar (ciudad y sitio específico):** Zoom.**Entrevistador(es):** Manuela Acuña.**Entrevistado(a):** David Santiago Cáceres.**Introducción:**

(1). Descripción general de la investigación en torno a la aplicación Rappi, breve introducción de la relevancia que tienen las variables seleccionadas (Cx, equal y

Satisfacción) para el consumidor. (2). Participantes elegidos y motivo por el cual fueron seleccionados. (3). Utilización de los datos.

### **Características de la entrevista**

(1). Confidencialidad de la información. (2). Duración: 10 minutos (Solo se menciona si el entrevistado pregunta)

### **Preguntas:**

#### **Periodo de Pre-servicio:**

#### **4. ¿Normalmente qué actividades realizas en tu día?**

Trabajar, sacar a mi perro, ir al gimnasio, tener clases.

#### **5. ¿Qué hizo que se descargara y empezara a usar la aplicación?**

Tener que almorzar y no tener el tiempo para preparar mis alimentos, tener antojos, enviarle comida a amigos o conocidos en fechas especiales.

#### **6. ¿Qué opina de la empresa Rappi?**

Es buena empresa, sin embargo, considero que las comidas ya suben el precio como para también tener que pagar tantos “impuestos” si uno no es prime

#### **Periodo de Servicio:**

#### **6. ¿Con qué frecuencia realiza compras por la App de Rappi?**

Antes lo usaba bastante, últimamente 4-5 veces al mes

**7. ¿Cuál es su factor decisivo al momento de realizar una compra en la app?**

Que esté lloviendo o que tenga que darle un regalo alguien que se encuentre lejos

**8. ¿En cuál categoría de Rappi suele comprar más?**

Restaurantes y turbo.

**9. ¿Qué hace que usted prefiera pedir por Rappi en vez de realizar la compra directamente con la tienda o restaurante?**

Que no encuentre el número para pedir el domicilio con el restaurante

**10. ¿Ha tenido algún inconveniente con la app? Si la respuesta es sí, ¿Cuál?**

No, nada.

**Periodo de Post-servicio:**

**3. Si pudiera cambiar algo del funcionamiento de la aplicación, ¿Qué sería?**

Que la comida llegue caliente y en buen estado, usualmente llega en mal estado si el restaurante no queda cerca al punto, es decir, le asigna el pedido a alguien en cicla y obvio no va a llegar en buenas condiciones

**4. En una escala del 1 al 10, ¿Qué tanto recomendaría el uso de la aplicación?**

**¿Por qué?**

7. Porque considero que tiene varios aspectos de mejora

**Fecha:** 23/02/24

**Hora:** 5:00 Pm

**Lugar (ciudad y sitio específico):** Zoom.

**Entrevistador(es):** Manuela Acuña.

**Entrevistado(a):** Alejandra Ortiz Bonett

**Introducción:**

(1). Descripción general de la investigación en torno a la aplicación Rappi, breve introducción de la relevancia que tienen las variables seleccionadas (Cx, equal y Satisfacción) para el consumidor. (2). Participantes elegidos y motivo por el cual fueron seleccionados. (3). Utilización de los datos.

**Características de la entrevista**

(1). Confidencialidad de la información. (2). Duración: 10 minutos (Solo se menciona si el entrevistado pregunta)

**Preguntas:**

**Periodo de Pre-servicio:**

**1. ¿Normalmente qué actividades realizas en tu día?**

En mi día normalmente estoy trabajando en la oficina o en casa y voy al gimnasio en la tarde.

**2. ¿Qué hizo que se descargara y empezara a usar la aplicación?**

Lo que hizo que me descargara y empezara a usar la aplicación fue más que todo la necesidad de no tener tiempo y sí tener que pedir comida, almorzar a ciertas horas.

**3. ¿Qué opina de la empresa Rappi?**

Me parece que es una muy buena idea y que fue muy bien ejecutada.

**Periodo de Servicio:****1. ¿Con qué frecuencia realiza compras por la App de Rappi?**

Dos a tres veces a la semana pido comida por Rappi.

**2. ¿Cuál es su factor decisivo al momento de realizar una compra en la app?**

La necesidad de conseguir las cosas ya o pues que me lleguen las cosas ya y yo no tener el tiempo suficiente para poder ir por ellas.

**3. ¿En cuál categoría de Rappi suele comprar más?**

Turbo y restaurantes normalmente

**4. ¿Qué hace que usted prefiera pedir por Rappi en vez de realizar la compra directamente con la tienda o restaurante?**

Más que todo es que me llega rápido, pues debido a la necesidad. Yo uso Rappi solamente cuando necesito las cosas ya. Si digamos necesito algo de la farmacia para mañana yo lo pido directamente en la farmacia y no uso Rappi, pero si necesito la comida para ya que es normalmente para lo que lo uso, uso Rappi.

**5. ¿Ha tenido algún inconveniente con la app? Si la respuesta es sí, ¿Cuál?**

Si he tenido inconveniente con los pagos antes de que implementaran el pago por PSE.

Costaba un montón hacer el pago en efectivo porque normalmente no tenían vueltas.

Entonces te toca buscar por otros lados, buscar cambio del billete para poder pagar. Pero más allá de eso, con la aplicación no he tenido problema.

**Periodo de Post-servicio:**

**1. Si pudiera cambiar algo del funcionamiento de la aplicación, ¿Qué sería?**

En el funcionamiento de la aplicación, no creo que esté faltando nada, pues los métodos de pago están muy completos y eso era lo único con lo que tenía problema.

**2. En una escala del 1 al 10, ¿Qué tanto recomendaría el uso de la aplicación?**

**¿Por qué?**

Yo lo recomendaría 5, porque me parece que es una aplicación que, o sea, yo no soy amante de RAPPI y me parece que es una aplicación que es necesaria para lo que se necesita en el acto, o sea, urgente. Pero me parece que uno podría aprovechar los servicios de los restaurantes directamente o de las farmacias de manera directa si la situación no es urgente. Además de eso, pues me parece que RAPPI tiene accesibilidad a un montón de

productos que uno normalmente pues no pide por domicilio, entonces digamos que le da facilidad al usuario. Entonces por eso digamos que 5 me parece bien.

**Fecha:** 23/02/24

**Hora:** 6:00 Pm

**Lugar (ciudad y sitio específico):** Zoom.

**Entrevistador(es):** Manuela Acuña.

**Entrevistado(a):** Jorge Alejandro Gonzalez

**Introducción:**

(1). Descripción general de la investigación en torno a la aplicación Rappi, breve introducción de la relevancia que tienen las variables seleccionadas (Cx, equal y Satisfacción) para el consumidor. (2). Participantes elegidos y motivo por el cual fueron seleccionados. (3). Utilización de los datos.

**Características de la entrevista**

(1). Confidencialidad de la información. (2). Duración: 10 minutos (Solo se menciona si el entrevistado pregunta)

**Preguntas:**

**Periodo de Pre-servicio:****1. ¿Normalmente qué actividades realizas en tu día?**

La verdad en mi día a día, es ir al parque, sacar a mi perro, comprar los diferentes ingredientes como para las comidas como para el desayuno, para el almuerzo, para la comida y trabajar. Esas son mis actividades durante el día.

**2. ¿Qué hizo que se descargara y empezara a usar la aplicación?**

La facilidad de tener varios restaurantes y supermercados en un solo lado y no tener que salir de mi casa.

**3. ¿Qué opina de la empresa Rappi?**

Respecto a Rapi pues considero que soluciona mucho la vida, como que de verdad nos ayuda mucho la vida en general, con los pedidos, enviando cosas, siento que es una buena plataforma, pero debería regular más un poco el tema de las contrataciones a venezolanos y demás personas que les ayuden en la empresa.

**Periodo de Servicio:****1. ¿Con qué frecuencia realiza compras por la App de Rappi?**

A la semana por ahí 3-4 veces utilizo Rappi

**2. ¿Cuál es su factor decisivo al momento de realizar una compra en la app?**

Cuando necesito algo urgente y no tengo tiempo para salir a comprarlo, también me fijo mucho en la calidad y el precio

**3. ¿En cuál categoría de Rappi suele comprar más?**

Restaurantes, Supermercados y turbo.

**4. ¿Qué hace que usted prefiera pedir por Rappi en vez de realizar la compra directamente con la tienda o restaurante?**

La única diferencia por la que uso Rappi es que me lo traen hasta la puerta de la casa

**5. ¿Ha tenido algún inconveniente con la app? Si la respuesta es sí, ¿Cuál?**

No, nada.

**Periodo de Post-servicio:****5. Si pudiera cambiar algo del funcionamiento de la aplicación, ¿Qué sería?**

La verdad, revisaría un poco más con lupa el tema de la contratación de los empleados y los beneficios que pueden llegar a recibir estas personas puesto que siento que este es como el fuerte, como, si la propuesta de valor de la empresa, entonces pues debe cuidar en sí, su producto máspreciado que son, pues los rapitenderos.

**6. En una escala del 1 al 10, ¿Qué tanto recomendaría el uso de la aplicación?****¿Por qué?**

Recomendaria el uso de la aplicación en un 7/10, pues considero que me soluciona la vida en muchos aspectos, pero considero que si deberian mejorar y regular todo el tema de los rapitenderos

**Fecha:** 24/02/24

**Hora:** 3:35 Pm

**Lugar (ciudad y sitio específico):** Zoom.

**Entrevistador(es):** Ana Sofía Correa.

**Entrevistado(a):** Santiago Tuso.

**Introducción:**

(1). Descripción general de la investigación en torno a la aplicación Rappi, breve introducción de la relevancia que tienen las variables seleccionadas (Cx, equal y Satisfacción) para el consumidor. (2). Participantes elegidos y motivo por el cual fueron seleccionados. (3). Utilización de los datos.

**Características de la entrevista**

(1). Confidencialidad de la información. (2). Duración: 10 minutos (Solo se menciona si el entrevistado pregunta)

**Preguntas:**

**Periodo de Pre-servicio:**

**1.¿Normalmente qué actividades realizas en tu día?**

Normalmente las actividades que se realizan durante la semana son muy similares, realizar diferentes tareas en el trabajo, camino del trabajo a casa para, cuando llego saco a mi mascota, reviso redes sociales y escucho música normalmente todo el día. Los fines de semana le ayudo a hacer contenido de redes sociales a un restaurante y practico deporte.

## **2. ¿Qué hizo que se descargara y empezara a usar la aplicación?**

La necesidad de encontrar un lugar que contenga diversas opciones de restaurantes y que puedan llegar hasta la puerta de la casa

## **3. ¿Qué opina de la empresa Rappi?**

En mí opinión, Rappi es una empresa que ayuda a optimizar tiempos de las personas que normalmente gastan más de lo que deberían a la hora de ir a un restaurante, adicionalmente le ofrecen a las personas no solo beneficios en cuanto a restaurantes sino también ofrecen servicios como turbo e incluso la búsqueda de vuelos. Una empresa que le apuesta a la variedad de opciones y bastante innovadora a la hora del servicio al cliente.

### **Periodo de Servicio:**

#### **1. ¿Con qué frecuencia realiza compras por la App de Rappi?**

Para mi es bastante frecuente utilizar la plataforma, más que todo para pedir comida cuando hay reuniones y demás, normalmente la uso una vez a la semana

#### **2. ¿Cuál es su factor decisivo al momento de realizar una compra en la app?**

Precio, reconocimiento, tiempo de espera, modos de pago.

**3. ¿En cuál categoría de Rappi suele comprar más?**

Las categorías en las que más suelo comprar son las de restaurantes y turbo también lo uso bastante

**4. ¿Qué hace que usted prefiera pedir por Rappi en vez de realizar la compra directamente con la tienda o restaurante?**

Es más fácil acceder a números o tener un contacto con el restaurante mediante Rappi, adicionalmente uno puede ver el tracking o el estatus del domiciliario en tiempo real lo que le da un poco más de confianza al usuario. En cambio si se realiza por el restaurante directamente muchas veces se demora bastante y toca irse a la página del restaurante y buscar por los diferentes medios números de contacto.

**5. ¿Ha tenido algún inconveniente con la app? Si la respuesta es sí, ¿Cuál?**

Se me ha registrado doble pago, pago en efectivo y al tener la tarjeta vinculada en la aplicación se realiza el cobro sin ninguna explicación

**Periodo de Post-servicio:****1. Si pudiera cambiar algo del funcionamiento de la aplicación, ¿Qué sería?**

En mi opinión mejoraría la atención al cliente en los momentos en los que haya algún inconveniente o problema ya que a veces se demoran mucho en solucionarlos o incluso quedan los procesos inconclusos y no se soluciona nada.

**2. En una escala del 1 al 10, ¿Qué tanto recomendaría el uso de la aplicación?  
¿Por qué?**

En una escala del 1 al 10 la recomendaría un 9 por que es una aplicación que facilita muchas cosas a las personas no solo en ámbitos de domicilios sino que esta incursionando en nuevos servicios como los antes mencionados y ofrece gran variedad de productos que puedan beneficiar a los consumidores

**Fecha:** 24/02/24

**Hora:** 9:20 Am

**Lugar (ciudad y sitio específico):** Zoom.

**Entrevistador(es):** Ana Sofía Correa.

**Entrevistado(a):** Laura Farré.

**Introducción:**

(1). Descripción general de la investigación en torno a la aplicación Rappi, breve introducción de la relevancia que tienen las variables seleccionadas (Cx, equal y Satisfacción) para el consumidor. (2). Participantes elegidos y motivo por el cual fueron seleccionados. (3). Utilización de los datos.

**Características de la entrevista**

(1). Confidencialidad de la información. (2). Duración: 10 minutos (Solo se menciona si el entrevistado pregunta)

**Preguntas:**

**Periodo de Pre-servicio:**

**1.¿Normalmente qué actividades realizas en tu día?**

Voy al gimnasio, después voy a la oficina, dependiendo del día tengo clase, me veo con mis amigas o descanso.

**2. ¿Qué hizo que se descargara y empezara a usar la aplicación?**

La facilidad, la rapidez, la comodidad. También me acuerdo que había una activación en el parque de la 93, donde daban algo por descargar la aplicación y pues desde entonces la utilizo

**3. ¿Qué opina de la empresa Rappi?**

Es una aplicación con sus pros y contras. Lo bueno es que es una empresa que facilitó y popularizó los domicilios, haciéndolo de una manera fácil, rápida y consiguiendo aliados estratégicos para los usuarios. Lo malo que tiene es que considero que los rappi tenderos no tienen un pago justo, por lo que siempre les doy propina. Sin embargo, es algo que debería regular la empresa.

**Periodo de Servicio:**

**1. ¿Con qué frecuencia realiza compras por la App de Rappi?**

Casi todos los días. Siempre hay algo que necesito y lo puedo conseguir en la aplicación.

**2. ¿Cuál es su factor decisivo al momento de realizar una compra en la app?**

El precio, la rapidez y la facilidad y pues que no debo salir de la casa.

**3. ¿En cuál categoría de Rappi suele comprar más?**

Supermercado. En mi casa siempre mercamos por rappi.

**4. ¿Qué hace que usted prefiera pedir por Rappi en vez de realizar la compra directamente con la tienda o restaurante?**

La rapidez, el pago por la suscripción y que están las tiendas o restaurantes que más consumo.

**5. ¿Ha tenido algún inconveniente con la app? Si la respuesta es sí, ¿Cuál?**

Si, muchas veces no aparecen todos los productos que los comercios ofrecen, también a veces no me llega el pedido completo y en el caso de los restaurantes, muchas veces la comida llega fría o regada

**Periodo de Post-servicio:****1. Si pudiera cambiar algo del funcionamiento de la aplicación, ¿Qué sería?**

Varias cosas: El poder realizar contacto con comercios, agregar todos los productos que ofrecen los comercios, que haya más información e imágenes de productos y que eso si o si sea un requisito para todos los aliados.

**2. En una escala del 1 al 10, ¿Qué tanto recomendaría el uso de la aplicación?**

**¿Por qué?**

8. Se me hace una aplicación que tiene muchas funciones, facilita y ahorra mucho tiempo

**Fecha:** 22/02/24

**Hora:** 11:17 Am

**Lugar (ciudad y sitio específico):** Zoom.

**Entrevistador(es):** Ana Sofía Correa.

**Entrevistado(a):** Jesús David Cotes.

**Introducción:**

(1). Descripción general de la investigación en torno a la aplicación Rappi, breve introducción de la relevancia que tienen las variables seleccionadas (Cx, equal y Satisfacción) para el consumidor. (2). Participantes elegidos y motivo por el cual fueron seleccionados. (3). Utilización de los datos.

**Características de la entrevista**

(1). Confidencialidad de la información. (2). Duración: 10 minutos (Solo se menciona si el entrevistado pregunta)

**Preguntas:****Periodo de Pre-servicio:****1. ¿Normalmente qué actividades realizas en tu día?**

Trabajo desde casa o suelo atender a clases en la universidad y voy al gimnasio

**2. ¿Qué hizo que se descargara y empezara a usar la aplicación?**

Me descargué la aplicación Rappi por la comodidad que ofrece. Me gustó la idea de poder pedir comida a domicilio, comprar productos de supermercado y realizar otros tipos de encargos sin tener que salir de casa.

**3. ¿Qué opina de la empresa Rappi?**

En general, tengo una buena opinión de Rappi. Es una empresa innovadora que ha facilitado la vida de muchas personas. La aplicación es fácil de usar, ofrece una amplia gama de servicios y los precios son razonables.

**Periodo de Servicio:****6. ¿Con qué frecuencia realiza compras por la App de Rappi?**

Realizo compras por la App de Rappi al menos una vez a la semana. La uso principalmente para pedir comida a domicilio, pero también la he utilizado para comprar productos de supermercado, medicamentos y otros artículos.

**7. ¿Cuál es su factor decisivo al momento de realizar una compra en la app?**

Mi factor decisivo al momento de realizar una compra en la app es la variedad de opciones disponibles. Me gusta poder elegir entre una amplia gama de restaurantes, tiendas y productos.

**8. ¿En cuál categoría de Rappi suele comprar más?**

La categoría en la que suelo comprar más es la de restaurantes. Me gusta pedir comida a domicilio porque me ahorra tiempo y esfuerzo.

**9. ¿Qué hace que usted prefiera pedir por Rappi en vez de realizar la compra directamente con la tienda o restaurante?**

Prefiero pedir por Rappi en vez de realizar la compra directamente con la tienda o restaurante porque me resulta más cómodo. No tengo que salir de casa, puedo comparar precios y ofertas fácilmente, y puedo pagar con tarjeta de crédito o débito.

**10. ¿Ha tenido algún inconveniente con la app? Si la respuesta es sí, ¿Cuál?**

Sí, he tenido algunos inconvenientes con la app. En algunas ocasiones, los pedidos han llegado tarde o incompletos. También he tenido problemas con el sistema de pago.

**Periodo de Post-servicio:**

**3. Si pudiera cambiar algo del funcionamiento de la aplicación, ¿Qué sería?**

Me gustaría que se pudiera implementar el pago con datáfono al momento de la entrega. Esto suele generar más tranquilidad al momento de realizar pagos grandes o cuando las tarjetas de débito no permiten hacer compras en línea.

**4. En una escala del 1 al 10, ¿Qué tanto recomendaría el uso de la aplicación?****¿Por qué?**

Recomendaría el uso de la aplicación con una calificación de 8 sobre 10. Es una aplicación útil y práctica que facilita la vida de muchas personas. Sin embargo, hay algunos aspectos que podrían mejorar, como el sistema de seguimiento de pedidos y la atención al cliente.

**Fecha:** 25/02/24**Hora:** 7:05 Pm**Lugar (ciudad y sitio específico):** Zoom.**Entrevistador(es):** Ana Sofía Correa.**Entrevistado(a):** Daniel Chancay..**Introducción:**

(1). Descripción general de la investigación en torno a la aplicación Rappi, breve introducción de la relevancia que tienen las variables seleccionadas (Cx, equal y

Satisfacción) para el consumidor. (2). Participantes elegidos y motivo por el cual fueron seleccionados. (3). Utilización de los datos.

### **Características de la entrevista**

(1). Confidencialidad de la información. (2). Duración: 10 minutos (Solo se menciona si el entrevistado pregunta)

### **Preguntas:**

#### **Periodo de Pre-servicio:**

#### **1. ¿Normalmente qué actividades realizas en tu día?**

En mi día a día normalmente me levanto temprano, desayuno y voy a la universidad, luego a medio día regreso a mi casa a almorzar, descanso un rato y vuelvo para la jornada de clases de la tarde. Finalizada la jornada académica regreso a mi casa, me cambio y voy al gimnasio, hago mi rutina, vuelvo a mi casa me baño, hago la comida o pido un domicilio, como, hago alguna actividad pendiente de la universidad y me acuesto a dormir. Los fines de semana normalmente me levanto a ver partidos de fútbol o algún otro evento deportivo, salgo con mi mamá a dar una vuelta o a comer y voy a la piscina y al turco.

#### **2. ¿Qué hizo que se descargara y empezara a usar la aplicación?**

Los descuentos y plata que ofreció Rappi en sus comienzos para pedir domicilios en distintos restaurantes y la facilidad que ofrecía para satisfacer una necesidad y la rapidez con la que se hacía.

#### **3. ¿Qué opina de la empresa Rappi?**

Me parece que es una empresa genial que hoy en día ofrece una gran cantidad de productos y servicios donde literalmente puedo encontrar y hacer de todo. Su aplicación es muy fácil de usar, es dinámica, tiene un buen servicio al cliente y es muy llamativa.

**Periodo de Servicio:**

**1. ¿Con qué frecuencia realiza compras por la App de Rappi?**

Prácticamente todos los días porque soy usuario tanto de la Rappicuenta y la Rappicard con la cual hago mis pagos diarios de transporte, comida y otros servicios. Además, también hago mínimo 5 domicilios semanales de comida, supermercado o droguería a través de la plataforma.

**2. ¿Cuál es su factor decisivo al momento de realizar una compra en la app?**

El tiempo de entrega que tenga el restaurante o local comercial para entregar el pedido.

**3. ¿En cuál categoría de Rappi suele comprar más?**

Restaurantes y supermercados.

**4. ¿Qué hace que usted prefiera pedir por Rappi en vez de realizar la compra directamente con la tienda o restaurante?**

La facilidad y la rapidez con la que puedo hacer un pedido y no desgastarme en marcar por celular o escribir mensajes a personas y esperar a que me respondan. Sumado a esto que puedo saber el estado de mi pedido.

**5. ¿Ha tenido algún inconveniente con la app? Si la respuesta es sí, ¿Cuál?**

Ninguno por el momento.

**Periodo de Post-servicio:****1. Si pudiera cambiar algo del funcionamiento de la aplicación, ¿Qué sería?**

Mejorar un poco la interfaz de Rappitravel que a veces es muy lenta y se traba y toca volver a empezar a hacer la búsqueda de nuevo, así como también dejar bien claro en las tarifas que ofrecen lo que va incluido y lo que no, ya que las condiciones y otros cargos solo se ven reflejados al momento de realizar la compra, por lo que uno piensa en un principio adquirió una buena oferta, pero al final en el lugar de la reserva toca incurrir en otros gastos.

**2. En una escala del 1 al 10, ¿Qué tanto recomendaría el uso de la aplicación?****¿Por qué?**

Recomendaría el uso de la aplicación en una calificación de 9/10, ya que la aplicación ofrece una infinidad de productos y servicios muy buenos, pero a pesar de toda esta cantidad el app no se ve saturado o no es complejo de buscar, en general la interfaz de todo es muy buena, hay buenos descuentos en especial si se tiene la suscripción, sus servicios financieros ofrecen buenos e interesantes beneficios, tienen un buen equipo de soporte, rápido y efectivo, además que tiene una gran cobertura no solo en Colombia sino ahora también en otros Países.

**Fecha:** 25/02/24

**Hora:** 7:33 Pm

**Lugar (ciudad y sitio específico):** Zoom.

**Entrevistador(es):** Ana Sofía Correa.

**Entrevistado(a):** Daniela Daza.

**Introducción:**

(1). Descripción general de la investigación en torno a la aplicación Rappi, breve introducción de la relevancia que tienen las variables seleccionadas (Cx, equal y Satisfacción) para el consumidor. (2). Participantes elegidos y motivo por el cual fueron seleccionados. (3). Utilización de los datos.

**Características de la entrevista**

(1). Confidencialidad de la información. (2). Duración: 10 minutos (Solo se menciona si el entrevistado pregunta)

**Preguntas:**

**Periodo de Pre-servicio:**

1.¿Normalmente qué actividades realizas en tu día?

Hago ejercicio todas las mañanas en el gimnasio o a veces salgo a trotar y estudio en las tardes.

**2. ¿Qué hizo que se descargara y empezara a usar la aplicación?**

La necesidad de pedir comida a domicilio en la universidad y en mi casa, encontrando variedad de opciones en comidas y restaurantes

**3. ¿Qué opina de la empresa Rappi?**

Es una aplicación muy completa mostrando diferentes opciones para los usuarios, en lo personal he tenido buenas experiencias con la entrega de los productos, llegan en buen estado y a tiempo.

**Periodo de Servicio:**

**1. ¿Con qué frecuencia realiza compras por la App de Rappi?**

De 2 a 3 veces por semana.

**2. ¿Cuál es su factor decisivo al momento de realizar una compra en la app?**

El precio y el tiempo de entrega del restaurante.

**3. ¿En cuál categoría de Rappi suele comprar más?**

En restaurantes.

**4. ¿Qué hace que usted prefiera pedir por Rappi en vez de realizar la compra directamente con la tienda o restaurante?**

Las diferentes promociones que sacan algunas veces.

**5. ¿Ha tenido algún inconveniente con la app? Si la respuesta es sí, ¿Cuál?**

No, ninguno.

**Periodo de Post-servicio:**

**1. Si pudiera cambiar algo del funcionamiento de la aplicación, ¿Qué sería?**

Algunas veces los precios de los productos aumentan ampliamente en comparación con los precios que se manejan directamente en las tiendas

**2. En una escala del 1 al 10, ¿Qué tanto recomendaría el uso de la aplicación?**

**¿Por qué?**

8, tiene muchas ventajas su uso, sin embargo el aumento de precio de algunos productos hace que no sea del todo atractivo su uso.

**Fecha:** 22/02/24

**Hora:** 10:30 Am

**Lugar (ciudad y sitio específico):** Zoom.

**Entrevistador(es):** Manuela Acuña.

**Entrevistado(a):** Daniela Castro.

**Introducción:**

(1). Descripción general de la investigación en torno a la aplicación Rappi, breve introducción de la relevancia que tienen las variables seleccionadas (Cx, equal y Satisfacción) para el consumidor. (2). Participantes elegidos y motivo por el cual fueron seleccionados. (3). Utilización de los datos.

**Características de la entrevista**

(1). Confidencialidad de la información. (2). Duración: 10 minutos (Solo se menciona si el entrevistado pregunta)

**Preguntas:**

**Periodo de Pre-servicio:**

1. ¿Normalmente qué actividades realizas en tu día?

Bueno, mi día a día, pues normalmente es súper básico. Entre semana me levanto, voy a la oficina y en la noche al gimnasio. Los fines de semana también voy al gimnasio y hago otras actividades como ir al cine, ir a fútbol, estar con mi familia, comer y descansar.

**2. ¿Qué hizo que se descargara y empezara a usar la aplicación?**

Me descargue la aplicación porque vi la necesidad. Como que surgió la necesidad de encontrar algo que me pudiera traer los productos a mi casa o al punto en donde me encontrará sin necesidad de salir.

**3. ¿Qué opina de la empresa Rappi?**

Opino que Rappi me ha facilitado la vida y también me ha permitido ahorrarme tiempo, pero también tiene algunos puntos bajos

**Periodo de Servicio:**

**1. ¿Con qué frecuencia realiza compras por la App de Rappi?**

Yo pido por la aplicación más o menos cuatro o cinco veces a la semana.

**2. ¿Cuál es su factor decisivo al momento de realizar una compra en la app?**

El factor decisivo al momento de realizar la compra es el tiempo de entrega y dependiendo el producto, el precio.

**3. ¿En cuál categoría de Rappi suele comprar más?**

La categoría en la que más suelo comprar en Rappi es comida.

**4. ¿Qué hace que usted prefiera pedir por Rappi en vez de realizar la compra directamente con la tienda o restaurante?**

Normalmente prefiero pedir por Rappi, porque siempre estoy en otras cosas y me toma menos tiempo elegir un producto por la aplicación que salir de la casa o el punto en el que esté y normalmente es mucho más rápido elegir los productos en la aplicación que llamar al restaurante.

**5. ¿Ha tenido algún inconveniente con la app? Si la respuesta es sí, ¿Cuál?**

Si he tenido muchos inconvenientes con la aplicación, a veces no me entregan el producto, llega mal, llega otro producto, se demoran más del tiempo estimado que dice la aplicación, no responde el Rappi tendero, etc.

**Periodo de Post-servicio:**

**1. Si pudiera cambiar algo del funcionamiento de la aplicación, ¿Qué sería?**

Si pudiera cambiar algo de la aplicación, cambiaría el servicio al cliente y el tema de los Rappi tenderos y la forma en la que les realizan como el pago por los domicilios. Cambiaría el método y la estrategia, porque pasa muchas veces que les pagan muy poquito por el domicilio y solo por eso no le entregan al usuario o se demoran mucho para que uno cancele el pedido. Entonces cambiaría eso, el método de pago por el domicilio a los Rappi tenderos.

**2. En una escala del 1 al 10, ¿Qué tanto recomendaría el uso de la aplicación?**

**¿Por qué?**

En una escala del 1 al 10, la recomendaría un 7. Porque siento que tiene muchos puntos de mejora, sobre todo en los métodos de entrega y en la forma en la que solucionan los problemas con el cliente. No siempre un reembolso en créditos o la tarjeta va a ser la solución después de un problema. Creo que la mayoría de las veces en las que uno pide algo de comer es porque o en mi caso es porque estoy corta de tiempo, necesito comer algo rápido y salir de eso y no llega el pedido.

**Anexo 4.**

*Puntos de contacto clave con el cliente del eje horizontal de Rappi*

	(%Sí)
<b>Periodo Previo al servicio</b>	
Antes de decidir comprar en Rappi...	
1. ¿Usaste Rappi para compras en el pasado?	100%

2. ¿Hablaste con otras personas sobre Rappi?	100%
3. ¿Viste algún anuncio en las redes sociales sobre productos, servicios o marcas que están disponibles en Rappi?	100%
<b>Periodo de servicio</b>	
Mientras usas Rappi...	
1. ¿Encontraste el producto o servicio que buscabas?	80%
2. ¿Ves precios especiales mientras compras en la tienda?	70%
3. ¿Planeas aprovechar los cupones de descuento anunciados en la aplicación?	100%
4. ¿Recibiste comentarios de otras personas que compraron por la aplicación?	100%
<b>Periodo posterior al servicio</b>	
Después de realizar tu compra en Rappi, ¿Planeas realizar las siguientes actividades?	

1. ¿Acudir al soporte por algún fallo en el pedido?	60%
2. ¿Calificar y recomendar el producto o servicio adquirido?	100%
3. ¿Volver a comprar por Rappi?	100%

Anexo 4

Customer Journey Map Cliente Rappi.

CUSTOMER JOURNEY MAP DE RAPPI

Camila es cliente frecuente Rappi, hace compras en diferentes categorías de la aplicación. A continuación presentamos un resumen de cómo sería su experiencia con el servicio que ofrece Rappi actualmente.



	Previo a la compra por la App	Durante la compra en la App	Durante la compra en la App	Durante la compra en la App	Después de la compra en la App
<b>Actividades</b>	Camila se descarga la app de Rappi por recomendaciones de amigos y publicidad vista en redes sociales. Procede a hacer el registro y la configuración de su cuenta, de manera que esté habilitada para navegar por los comercios y servicios disponibles en la aplicación.	Ya en la app, Camila revisa y compara precios del producto o servicio que necesita en la categoría correspondiente. Ve diferencias en precios y escoge el que mas se adecue a su presupuesto y necesidades.	Una vez Camila termina de seleccionar sus productos, pasa a ver su factura y posteriormente a efectuar el pago de la misma.	Camila espera su pedido y visualiza como la app va completando su pedido.	Después de un tiempo, Camila recibe su pedido y se da cuenta que algunos de los productos que pidió no llegaron en buenas condiciones y le faltó uno de los productos y adicionalmente, al rappidero que estaba encargado de su pedido, le asignaron otro pedido, por lo que le tomó más tiempo del que le habían prometido. Camila procede a comunicarse con soporte por lo que le faltó uno de los productos que había pedido y la única respuesta que obtuvo fue de un bot, dándole como respuesta la devolución del valor del producto en créditos.
<b>Puntos de interacción</b>	Interacción verbal con amigos y visual con publicidad por redes sociales. También hay una interacción con la Aplicación Rappi.	Interacción con la aplicación Rappi.	Interacción con la aplicación Rappi.	Interacción con la aplicación Rappi.	Encuentro con el rappidero y entrega de su pedido.
<b>Sentimientos</b>	"Debo configurar mi cuenta para así poder empezarla a usar y hacer mis pedidos en esta aplicación de la que todo el mundo habla"	"Aun no termino de seleccionar los productos que necesito, pero estoy un poco ansiosa y a la expectativa del cobro por envío y servicio que efectúe la aplicación en mi compra"	"Compré productos en descuento, pero me parece alto el costo por envío y servicio. Optaré por la suscripción de Rappi para disminuir estos costos adicionales"	"Espero que los productos me lleguen en buen estado y que cumplan con su promesa de tiempo"	"Me esperaba que los productos llegaran mas rápido y con mejor calidad, no me convenció del todo y utilizare la aplicación para cuando necesite cosas urgentes y no pueda salir de mi casa, en las demás ocasiones prefiero ir yo misma"
<b>Emociones</b>					
<b>Oportunidades de mejorar la experiencia</b>	Ninguna, porque es una app fácil de descargar y configurar.	Que aparezcan todos los productos que los comercios tienen.	La disminución en costos por envío y servicio en cuentas sin suscripción paga.	Ninguna.	Cumplir con la promesa del tiempo de entrega y también seleccionar bien los productos para que estén en buen estado, que sean de calidad y que lleguen completos. Adicionalmente, que sea mas fácil contactar con un asesor.