








Categoría: Congreso Científico de la Fundación Salud, Ciencia y Tecnología 2022

ORIGINAL

Customer experience: Case of an app-based delivery company in North Lima, 2022

Experiencia del cliente: Caso de una empresa de delivery por aplicativo en Lima Norte, 2022

Jesus Carrasco-Aguilar¹  , Karen Pando-Sender¹  , Brian Meneses-Claudio¹  , Gustavo Zarate-Ruiz¹  

¹Facultad de Administración y Negocios, Universidad Tecnológica del Perú. Perú.

Citar como: Carrasco-Aguilar J, Pando-Sender K, Meneses-Claudio B, Zarate-Ruiz G. Experiencia del cliente: Caso de una empresa de delivery por aplicativo en Lima Norte, 2022. Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias 2022; 1:368. <https://doi.org/10.56294/sctconf2022368>

Recibido: 12-06-2022

Revisado: 31-08-2022

Aceptado: 24-10-2022

Publicado: 25-10-2022

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se propuso como objetivo describir la experiencia del cliente de una empresa especializada en delivery por aplicativo en Lima Norte, 2022. El tipo de metodología que se realizó fue de tipo básico, con el enfoque cualitativo asimismo se valió de un diseño de investigación de estudio de casos, con un nivel de investigación de alcance descriptivo, además para la técnica de la investigación se realizó la entrevista semiestructurada a 3 clientes del aplicativo de delivery Rappi en Lima norte, es con ello que se efectuó la codificación y triangulación de las entrevistas. Se obtuvo como resultado que la experiencia del cliente que se forma en el medio digital de los aplicativos de delivery, tiene puntos positivos al momento de ofrecer un producto o servicio a un cliente, como la practicidad, la rapidez, interacción y la conexión con el interfaz asimismo la facilidad de uso es uno de los puntos clave que se relaciona con lo mencionado, debido a que los clientes buscan algo simple que le reduzca tiempo de su día, además el cumplir con las expectativas que posee el cliente, darle lo ofrecido, ya que esto va servir como base a mejoras. Así mismo, la satisfacción del cliente es darle ese adicional de lo que lo ofrezco, y con lo cual el cliente siente que existe un acompañamiento por parte de la empresa. Finalmente, podemos decir que las emociones de un cliente van a ser determinantes para el proceso de experiencia, debido a que si no se ejecuta un plan de experiencia las empresas hoy en día estarían fracasando, como es en caso de Rappi en cual tiene transformación digital, pero no tiene el tema de asesoramiento o área especializada en cada país y esto lo manifestó uno de los clientes.

Palabras clave: Experiencia del Cliente; Delivery; Aplicativo; Satisfacción del Cliente; Transformación Digital.

ABSTRACT

The objective of this research work was to describe the customer experience of a company specialized in delivery by application in North Lima, 2022. The type of methodology used was basic, with a

qualitative approach and a case study research design, with a research level of descriptive scope, in addition to the research technique, a semi-structured interview was conducted with 3 customers of the Rappi delivery application in northern Lima, and the coding and triangulation of the interviews was carried out. It was found that the customer experience that is formed in the digital environment of delivery applications, has positive points when offering a product or service to a customer, such as practicality, speed, interaction and connection with the interface also ease of use is one of the key points that relates to the above, because customers are looking for something simple to reduce the time of your day, also to meet the expectations that the customer has, give what is offered, as this will serve as a basis for improvements. Likewise, customer satisfaction is to give the customer that extra of what I offer, and with which the customer feels that there is an accompaniment by the company. Finally, we can say that the emotions of a customer will be decisive for the experience process, because if an experience plan is not executed, companies today would be failing, as in the case of Rappi, which has digital transformation, but does not have the issue of advice or specialized area in each country and this was expressed by one of the customers.

Keywords: Customer Experience; Delivery; Application; Customer Satisfaction; Digital Transformation.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, con motivo de última pandemia causada por el Covid-19 el comportamiento de los compradores ha cambiado, debido a que, se ha incrementado la compra través de sus dispositivos móviles y esto ha generado que muchos consumidores tengan nuevas experiencias como clientes.^(1,2,3) Por otro lado, existen tiendas inteligentes que ofrecen sus productos en tiempo real, asimismo la supervisión y predicción es monitoreada desde el cliente final hasta la empresa emisora.⁽⁴⁾

Con respecto a ello, tenemos que, la modalidad de delivery se ha diversificado creando beneficios, tales como, facilidad y conveniencia al cliente peruano, asimismo, las empresas han encontrado en esto una ocasión para mejorar la atención y experiencia que ofrecen al cliente con el fin de aumentar sus ventas mediante la fidelización de sus usuarios.⁽⁵⁾

En ese sentido, en ámbito internacional existen diferentes estudios de la experiencia del cliente. Es así como, Zha et al.⁽⁶⁾ mediante su estudio de entrevistas y focus group a 34 clientes mexicanos de un centro comercial chino demostraron que las emociones y los sentidos principales (tacto, olfato, sonido, gusto y vista) tienen involucramiento con el cliente y su satisfacción, mostrando, así como el consumidor puede sufrir una transformación y cambiar el ámbito de consumo mediante la experiencia. Al mismo tiempo Gao & Fan (2021)⁽⁷⁾ indican que en la actualidad los clientes basan su concepto de calidad en la experiencia que tienen al comprar por diversos canales, ya sea en línea o fuera de línea, mostrando así a las empresas un detalle valioso, la satisfacción es mayor cuando la empresa le ofrece al cliente servicios adicionales al finalizar su compra esto genera un plus a la generación de valor en la experiencia de compra.⁽⁸⁾

De acuerdo con ello, en el Perú en el periodo 2021 el servicio de delivery creció a una tasa del 233 % con respecto a las transacciones realizadas mediante aplicativos móviles, esto se detalla en el informe de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico - CAPECE (2021).⁽⁹⁾ Al mismo tiempo, indica que el 75 % de los consumidores peruanos demuestran aceptación por realizar compras de forma digital.¹⁰ No obstante, estos mismos clientes hoy en día son cada vez más exigentes y buscan tener una experiencia más personalizada, esto según una nota publicada en el Diario Gestión.⁽¹¹⁾

Finalmente, según Ramírez Asís et al. (2020),⁽¹²⁾ mediante su estudio a una empresa de servicios de lima dieron a conocer que la lealtad, la satisfacción del cliente y la calidad de servicio entre otras características, pueden ayudar a tener una mejor visualización de la experiencia del cliente, asimismo

ellos mencionan que para futuras investigaciones se puede ayudar observar las experiencias en otros rubros del sector servicios.

Ante lo expuesto, ha surgido la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo es la experiencia del cliente de una empresa especializada en delivery por aplicativo, en Lima Norte, 2022?

La justificación teórica en que se basa el presente trabajo tiene como propósito conocer, debatir y reflexionar sobre la experiencia del cliente en el servicio de delivery, ello se llevara a cabo con la aplicación de conceptos ya conocidos en el mundo de la administración tales como: Satisfacción del cliente, facilidad de uso del producto y cumplimiento de expectativas.

Para la justificación metodológica hemos planteado un cuestionario de 13 preguntas que es ejecutado bajo el enfoque cualitativo mediante la técnica de la entrevista semi estructurada, también se aplicará técnica de la observación a los clientes y por último se realizará la revisión documental.

El presente trabajo se justifica de manera práctica, porque al conocer y analizar las experiencias del cliente se busca que las empresas tomen acciones de mejora en los diversos productos y servicios que ofrecen con el fin de fomentar la lealtad y retención de los clientes, mediante la retroalimentación que recibirán estos mismos.

MÉTODO

En el presente trabajo se realizada bajo el enfoque cualitativo, debido a que describiremos a la experiencia del cliente en una empresa de servicio por aplicativo. Ramírez Asís et al.⁽¹³⁾ definen que el enfoque cualitativo es la forma comprensión de rarezas en el ambiente natural de un grupo o individuos, por ello este tipo de investigación permite profundizar más las percepciones y recomendaciones de las personas que se encuentran involucradas. A su vez Ñaupas Humberto et al.⁽¹⁴⁾ mencionan que el enfoque cualitativo trata de comprender la realidad social en la cual sus hallazgos no tienen procedimientos estadísticos.

De este modo, el diseño de investigación está basado en la taxonomía de estudio de caso, debido a que busca a profundizar el caso de una empresa de delivery, la forma en cómo vive la experiencia el cliente. En ese sentido, Ñaupas Humberto et al. (2018)⁽¹⁵⁾ definen que la clasificación de estudio de caso es un modo de averiguación empírica que esta adecuada a reflexionar sobre algún problema o situación. Al mismo tiempo, Jimenez Chaves y Comet Weiler (2016) indican que es el acercamiento más real de los fenómenos naturales que suceden en un método cualitativo.

Entonces, el nivel que tendrá este tipo de investigación será de alcance descriptivo, ya que detallará y tomará testimonio de la experiencia de cliente lo cual nos ayudará a tener una comprensión más clara. Es por ello que, Jimenez Chaves y Comet Weiler (2016)⁽¹⁶⁾ mencionan que el estudio de caso descriptivo precisa el fenómeno del estudio sin fundamentación teórica anterior, debido a que no toma ninguna hipótesis como guía.

Con el propósito de cumplir los objetivos establecidos se manejará una sola variable la cual será Experiencia del cliente, la cual se ha dividido en tres categorías. En primer lugar, tenemos la categoría facilidad de uso en cual está conformada por las subcategorías: interacción con el App y forma de pago aquí tomaremos nota de como el cliente comprende el uso. En segundo lugar, tenemos a la categoría cumplimiento de expectativas teniendo la subcategoría calificación de las tiendas, aquí veremos qué percibe el cliente frente a lo que espera de la empresa. Por último, tenemos la categoría satisfacción que tiene las subcategorías atención al cliente, valor percibido y cobertura de servicio esto ayudara a tomar nota de las emociones y la expresión del cliente bajo el concepto de cómo es su experiencia.

La investigación se centrará en recoger las experiencias de distintos tipos de clientes de la empresa especializada en delivery, por lo que se identificó a los tipos de individuos adecuados para obtener la información necesaria. Por lo tanto, se tendrá como involucrados a 3 clientes que hayan utilizado el aplicativo de Rappi los cuales serán residentes de Lima Norte.

Los participantes con los cuales se realizará la investigación son los siguientes:

Tabla 1. Participantes de las entrevistas semiestructuradas.

Código del participante	Nombre del participante	Características
C1	Cliente 1	Comprador recurrente
C2	Cliente 2	Comprador recurrente
C3	Cliente 3	Comprador recurrente

Con respecto a la técnica, la presente investigación, utiliza la entrevista semi estructurada la cual permitirá conocer la experiencia del cliente en la empresa de delivery por aplicativo Rappi. De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018),⁽¹⁷⁾ la técnica permite al investigador recopilar los datos necesarios, los cuales posteriormente serán procesados y analizados. En ese sentido, Ñaupas Humberto et al. (2018) mencionan la entrevista semi estructurada son preguntas basadas en una guía en la cual el que entrevista tiene la opción de realizar preguntas que no están previamente estipuladas, asimismo este tipo entrevista se debe ajustar al tipo de situación de la investigación. De esta forma, Noreña et al. (2012)⁽¹⁸⁾ describen que el entrevistador debe tener todas las condiciones necesarias para que el entrevistado exponga sus ideas de forma libre ya que esto ayudara a tener una percepción global de la investigación.

De modo que se efectuará un cuestionario de 13 a los participantes quienes serán clientes del servicio de aplicativo de delivery. Las preguntas planteadas están propuestas como preguntas abiertas que permitan a los entrevistados profundizar en sus respuestas. Con respecto a ello, tenemos a Hernandez y Mendoza (2018)⁽¹⁹⁾ los cuales indican que el instrumento es utilizado por el investigador para registrar la información necesaria sobre la variable previamente definida, asimismo afirma que los requisitos necesarios para un instrumento son su fiabilidad y confiabilidad. Por otro lado, Bar (2010)⁽²⁰⁾ afirmó que la aplicación del instrumento debe ser objetiva y neutral, así mismo el cuestionario a emplearse debe tener un orden establecido en sus preguntas.

En este punto del procedimiento se llevará a cabo la técnica de la entrevista en la cual se expresará en el modelo semi estructurada. Se escogió a los participantes por su familiaridad con el uso del aplicativo de delivery por lo que son los más adecuados para realizarles la entrevista y obtener la información sobre sus experiencias como clientes, estas preguntas fueron diseñadas a fin de poder tener una mejor comprensión de lo que los entrevistados responderán.

El rigor científico se demuestra en nuestra investigación con los antecedentes nacionales e internacionales en la cual sirvieron para la problemática de esta investigación. En ese sentido, Erazo Jimenez (2011)⁽²¹⁾ menciona que el rigor científico tiene la relación directa con el objetivo de investigación, en la cual debe tener los siguiente criterios clave: auditabilidad, transparencia y credibilidad.

La transparencia, es necesario para la investigación ya que transluce objetividad y los principios de la investigación, es por lo que la información recogida en los antecedentes son el sustento del estudio, así también los instrumentos elaborados son analizados y evidenciados para la veracidad del estudio.

El segundo criterio, auditabilidad corresponde a la coherencia y procedimientos establecidos en la investigación, con ello la información obtenida de la entrevista en la investigación no debe contener alteraciones de las respuestas de los entrevistados, asimismo toda la información del instrumento debe contener exactitud y franqueza en el resultado.

Finalmente, la credibilidad del trabajo de investigación es correspondiente a una precisión de las entrevistas efectuadas, debido a que de esta manera el resultado que se obtendrá debe ser validado y analizados por los tutores de la problemática.

Mediante la técnica de la entrevista semiestructura se recolectaron los datos de los participantes, dicha entrevista fue grabada mediante audio previa autorización del participante y se utilizó un cuestionario de 13 preguntas. Luego de haber obtenido esta información se realizó la codificación

respectiva, obteniendo de esta forma el resultado para finalmente realizar la triangulación correspondiente.

La Universidad Tecnológica del Perú tiene unos lineamientos éticos, que permiten al investigador tener un orden y aspectos morales para la fundamentación de las investigaciones. En ese sentido, nuestro trabajo de investigación está amparado en la declaración de autenticidad y no plagio, al mismo tiempo esta investigación estará contemplada en el Repositorio de Académico de la UTP. Es por ello, que se brinda la conformidad para la publicación como aporte al conocimiento a futuros investigadores. Finalmente, este trabajo de investigación paso por la rigurosidad ética que es corroborada juntamente con la herramienta Turnitin en la cual el porcentaje es menor al 20 %.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este punto los resultados son determinantes de esta investigación, debido a que las técnicas que se aplicaron para la validación son importantes, donde se realizó una entrevista semi estructurada a clientes que utilizan el aplicativo Rappi en Lima Norte, en ese sentido se ejecutó la triangulación con el fin de lograr la comparación de los distintos enfoques con sus conclusiones respectivas.⁽²²⁾

Es importante resaltar que el aplicativo es fácil de usar asimismo uno escoge lo que va a comprar de tal forma puede dedicarse a otras actividades puesto que confía en los productos que llegaran sin ningún problema a casa. Por último, la expectativa del cliente sobrepasa cuando el pedido llega en un tiempo menor del indicado en un inicio.⁽²³⁾

Se destaca la practicidad y la automatización de procesos que brinda el aplicativo al momento de realizar la compra. Se aprecia la variedad de tiendas que se puede encontrar y las promociones a las que es posible acceder siendo estas en base a los gustos del cliente.⁽²⁴⁾

Con respecto a la facilidad de uso es importante porque al ser una aplicación intuitiva, se puede acceder a la categoría que uno necesita de forma rápida. Por otro lado, el cliente percibe mayor satisfacción al recibir recomendaciones personalizadas y al poder conocer el estado exacto de su pedido desde la interacción para la compra hasta la recepción del producto.⁽²⁵⁾

Podemos decir que un aplicativo fácil de usar es fundamental, ya que esto genera bienestar al cliente al poder hacer sus pedidos de forma más rápida. Asimismo, los clientes deben sentir que su escucha es importante, y esto se logra mediante las promociones adaptadas a sus hábitos usuales lo que los lleva a realizar una recompra.⁽²⁶⁾

Se debe tener en cuenta que los clientes buscan tener un mejor soporte cuando se les presenta algún inconveniente con su compra, es decir quieren que sus preguntas sean escuchadas y atendidas correctamente y no solo recibir respuestas mediante un bot.⁽²⁷⁾

Por otro lado, aunque se tienen diversas opciones de pago estas presentan ciertos problemas que ocasionan molestias a los clientes. Asimismo, hace énfasis en que en su experiencia no es tan importante la calificación que se le da a las tiendas ya que esto es un asunto más personal de cada comprador. Por último, como cliente pide un mayor control sobre quienes pueden ser repartidores para evitar que se realicen robos.⁽²⁸⁾ La interacción con el App es predecible para el cliente debido a que se comprende de forma rápida y dinámica, el aplicativo tiene diversas opciones que facilitan al cliente el modo de pago, por otro lado, la calificación que se le otorga a la tienda es una buena referencia para los clientes que aún no han interactuado con alguna tienda en específico. Si bien se genera un costo beneficio adecuado con respecto a la atención, solución de problemas y los precios es importante ampliar el tema de la cobertura para que los clientes logren acceder a la app sin importar el lugar donde se encuentren.⁽²⁹⁾

Destaca la personalización de la app y los diversos tipos de pagos entre los que se puede optar, con respecto a la calificación de las tiendas en un tema que ayuda a ambas partes tanto a los próximos usuarios como a la tienda a realizar mejoras con base a la experiencia de sus clientes.⁽³⁰⁾ Considera, que la comunicación con el chat bot de Rappi es efectiva puesto que siempre ha respondido a sus preguntas. Con respecto al precio pagado y el servicio recibido la equivalencia es buena sin embargo hay puntos que

deben estar en constante mejoramiento como la comunicación con el cliente sobre todo cuando el cliente que pide y no necesariamente es el mismo que recibirá el producto.⁽³¹⁾

Podemos concluir que la interacción con el app va ser dependiente de cada tipo de cliente, hay momentos donde no sientan que tienen un acompañamiento físico o verbal si no que más bien programado, quizás con los repartidores pueda tenerlo pero no necesariamente con la empresa, por otro lado, las formas de pagos siempre son accesibles para los clientes en sistemas digitales, en cual también puede llegar a tener problemas por desfase sistemático, en donde la atención debe ser rápida y automática a cada cliente, asimismo el valor que pueda percibir el cliente, con respecto a la calidad nos indican que es buena, pero hay un aspecto a mejorar más que todo en su cobertura y el sistema de contratación del personal de los repartidores.⁽³²⁾

En base a Ylilehto et al.⁽³³⁾ en su estudio de investigación que realizaron donde buscaron conocer como el ámbito digital actúa en la experiencia de un cliente de consumo, dieron como resultado que el placer y la conveniencia de un cliente es el punto de partida para una experiencia del cliente.⁽³⁴⁾

Bolton et al.⁽³⁵⁾ definen que la experiencia de cliente es el asombro emotivo que contiene el cliente al momento de vivir el proceso de una compra o servicio. Asimismo, Robertson et al.⁽³⁶⁾ definen que esta experiencia está ligada con los medios digitales en cual son medios calificadores de los clientes.

En base a los antecedentes y el marco teórico se describe que la experiencia de cliente no es solo ver las emociones conductuales, sino que también es ver como se relaciona con la transformación digital, como los aplicativos, se debe tener en consideración las formas de los clientes es decir si el cliente está dispuesto a adquirir esa experiencia bajo su conveniencia o su sentir placer.⁽³⁷⁾

En conclusión, la experiencia de cliente en empresas de servicio hoy en día sobre todo en los aplicativos en los cuales muchas veces no siempre tienen un personal a cargo de un servicio post venta, es ahí donde las emociones no tienen una orientación, para poder llevar un proceso de experiencia adecuado, el cual, si bien tiene una transformación digital, se debe considerar la personalidad de la marca, que se ofrece a cada cliente.

Según con Herrera et al.⁽³⁸⁾ mencionan cada vez más los clientes tienen mayores expectativas al momento de adquirir un servicio o producto, es con ello que su investigación llegaron a demostrar que para que se pueda dar una buena facilidad o cumplimiento se debe tener en cuenta el valor del producto y ofrecimiento que le doy al cliente. Asimismo, Davidavičienė et al.⁽³⁹⁾ identificaron que lo clientes buscan tener un dinamismo al momento de llevar una satisfacción con el uso digital de los aplicativos, de manera que esto le genere una forma nueva de vivir la experiencia.

En primer término, Lévy Mangin et al.⁽⁴⁰⁾ definen que una facilidad de uso es el reconocimiento y percepción de cliente, ya puede ser un sistema digital o física de manera que debe ser sencilla y simple. En segundo término, Kaur et al.⁽⁴¹⁾ precisan que el cumplimiento de expectativas es también una forma de calidad de servicio que el cliente espera como mínimo con lo que la empresa puede ofrecerle. En último punto Silva Juárez et al (2021) describen que la satisfacción, es cuando el cliente siente que sobrepasaron su expectativa por alguna diferencia o innovación o la valoración que se le da.⁽⁴²⁾

En base al marco teórico y los antecedentes se denota que la facilidad de uso está muy ligada a como el cliente desea tener el producto o servicio, de manera que sea fácil, sencilla y dinámica, asimismo con el cumplimiento de expectativas, logrando así que se pueda dar una satisfacción al cliente, en donde la diferenciación e innovación son los pilares para sobrepasar lo que ofrezco a los clientes.⁽⁴³⁾

En conclusión, se determinó que la facilidad de uso es como el cliente observa y utiliza el producto o servicio que la empresa está ofreciendo, de manera que esto sea sencillo sin complicaciones y sin restricciones, asimismo tiene que ver con la innovación, por el lado de cumplimiento de expectativas, es como llenamos ese vacío del cliente, de manera que lo ofrecido ocupe ese vacío, por ello en lado de satisfacción es como doy ese plus adicional para que el cliente vuelva a regresar ya pueda ser diferenciada o accesible.

En base a las entrevistas realizadas, se contesta al objetivo general, la experiencia del cliente en un aplicativo delivery en Lima norte 2022, se expresa de manera clara y sencilla, debido a que los clientes tienen una forma de aceptación emotiva en base a los pedidos que realizan, es así que representa un rol importante la forma como inician la compra hasta posterior a esta, ya que esto puede darle un sentido a la experiencia como cliente. Ante ello, Ylilehto et al. (2021)⁽⁴⁴⁾ en el estudio que realizaron a ciudadanos finlandeses sobre como la tecnología digital actuaba en la experiencia del cliente, concluyeron que la facilidad e interacción generan que el cliente tenga una emoción positiva, dándole así que al momento de efectuar algún consumo digital cuenta con el placer de tener una buena experiencia. Entonces ello nos demuestra que, si existe una coincidencia sobre la experiencia de cliente, es ahí que para que un cliente tenga una buena experiencia las empresas deben tener en consideración las emociones que generan ellos.⁽⁴⁵⁾

En segundo lugar, tenemos el objetivo específico de descripción de la facilidad de uso del aplicativo delivery en lima norte 2022, se tiene que los clientes que usaron el aplicativo describieron que, sí existe una practicidad y eficiencia en este aplicativo, dándole así una mejor experiencia y mostrando que no es una herramienta digital difícil, sino más bien fácil para cualquier cliente y mostrando fiabilidad. Es por ello que, Davidavičienė et al.(2020)⁽⁴⁶⁾ en su estudio que efectuaron sobre qué aspectos influyen en la experiencia del cliente mediante el uso de la tecnología, llegaron a concluir que uno de los puntos más influyentes es que las aplicaciones actuales deben ser fácil de usar, que no sea dificultosa ni tenga problemas de errores en el funcionamiento.⁽⁴⁷⁾

En tercer punto tenemos la descripción del cumplimiento de expectativas de una empresa especializada en delivery Lima Norte 2022, se manifiesta en el estudio que lo clientes consideran la entrega oportuna de los pedidos y la variedad de productos en el aplicativo son importantes para el cumplimiento de expectativas. De acuerdo con ello, Herrera et al. (2021)⁽⁴⁸⁾ muestran en su estudio de investigación como el servicio puede incrementar el nivel competitivo, es con ello que determinaron que si las empresas de delivery utilizan un buen manejo de entrega de pedidos y cubren la demanda acordada le permitirá que su proceso cumpla con lo acordado al cliente.⁽⁴⁹⁾ Se puede afirmar que si existe una coincidencia entre el autor y la entrevista ya que el valor importante para poder cumplir con las expectativas del cliente es sobrepasar o cumplir con el estándar de lo previsto.^(50,51,52,53)

Finalmente, tenemos la descripción de la satisfacción del cliente de una empresa especializada en delivery por aplicativo en lima norte, 2022, en las entrevistas nos manifestaron que para que un cliente se sienta satisfecho es que al momento de ofrecer un producto debe contar con promociones, información del estado de cada pedido, asimismo la rapidez con la que le entregan cada pedido por delivery. Dicho esto Vargas Bianchi (2019)^(54,55) nos indica en su estudio sobre la sensación en que los estudiantes consiguen tener un bienestar en su compra, es así que ello concluyó que jóvenes estudiantes se basan en un status en vez de las características de un producto o servicio. En ese sentido, podemos decir que no hay alguna coincidencia exacta porque la compra que se realice por medio de los aplicativos ya sea servicio o producto no siempre va a depender del status sino más bien del ofrecimiento que se le dé al cliente.

CONCLUSIONES

La experiencia de cliente tiene un proceso de experimentación desde un punto inicial hasta un punto de retroalimentación, esto puede contener factores determinantes como la lealtad al cliente, la credibilidad, fidelización, la marca, la oferta, la comunicación y la respuesta rápida, de esta forma la experiencia del cliente es aceptable o inaceptable para el consumidor, ya que si al momento de ejecutar la compra del servicio por aplicativo no existe una buena relación, el cliente tendrá a calificar bajo lo experimentado.

La facilidad de uso que un cliente percibe, con las aplicaciones de delivery son: el funcionamiento, la navegación rapidez y sencillas, debido a que los clientes están siempre buscando herramientas fáciles e

interactivas en todo momento, al mismo tiempo, si bien pueden tener un modelo de aplicativo de consumo, estos deben contener un diseño fácil y transparente y una buena geolocalización.

Se concluye que para que exista un cumplimiento de expectativas el cliente debe manifestar la conformidad de lo que pidió o requirió en el servicio, es por ello que los clientes de Rappi manifiestan si efectivamente el aplicativo cubre las expectativas al momento de ejecutar el servicio de compra, esto se lleva a cabo porque si bien es un aplicativo que brinda productos de consumo, el cliente siempre va a validar que lo que pidió sea lo correcto, tal es el caso que, si en el proceso no se cumplió lo que solicitó, este manifestaría sus emociones negativas.

La satisfacción del cliente permite primero cumplir con las expectativas y a su vez sobrepasarlas, permitiendo de esta manera generar referencias positivas con el cliente, es decir que cuando el cliente recibe una satisfacción este recomienda la marca, el producto o servicio que adquiriera dentro de la compra.

RECOMENDACIONES

Para que Rappi pueda dar una experiencia total al cliente, debería tener un adecuado manejo de control de los repartidores y con las tiendas, ya que es ahí donde podría darle una oportunidad de tener un mayor compromiso con el cliente, de manera que le genera confianza y sentido de lealtad.

Se recomienda que Rappi pueda implementar una oficina pre o post venta que ayude a los clientes que interactúe de manera presencial con ellos, ya muchas veces el sentir del cliente y el ser escuchado es saber que inquietudes y dificultades pueda tener.

Se recomienda que para que el aplicativo Rappi siga dando la misma facilidad de uso a sus clientes y de tal manera crecer como empresa intermediaria de servicio, es necesario que pueda ampliar su geolocalización.

Con respecto al tema de la forma de pago, si bien su manejo de pago es bueno, tanto el efectivo como en tarjeta, quizá el tema de ampliar otras opciones más (Yape, Plin u otro servicio de billetera digital), esto ayudaría a darle mayor facilidad al cliente y de esta manera generaría una satisfacción de por medio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Arauco EWQ, Romero-Carazas R, Romero IA, Rodríguez MJR, Bernedo-Moreira DH. FACTORS AND ECONOMIC GROWTH OF PERUVIAN MYPES. *International Journal of Professional Business Review* 2022;7. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i3.e0689>.
2. Bar AR. La Metodología Cuantitativa y su Uso en América Latina. *Cinta de Moebio*. 2010;37(37):1-14. <https://doi.org/10.4067/S0717-554X2010000100001>
3. Barbu CM, Florea DL, Dabija DC, Barbu MCR. Customer Experience in Fintech. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2021;16(5):1415-1433. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050080>
4. Bolton RN, McColl-Kennedy JR, Cheung L, Gallan A, Orsingher C, Witell L, et al. Customer experience challenges. *Journal of Service Management*. 2018;29:1-63. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0113>
5. Capece. Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú. Cámara Peruana de Comercio Electrónico. 2021:1-100. <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>

6. Chevtchouk Y, Veloutsou C, Paton RA. The experience - economy revisited: an interdisciplinary perspective and research agenda. *Journal of Product and Brand Management*. 2021;30(8):1288-1324. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2406>

7. Chombo-Jaco JA, Mori-Salazar SE, Teves-Espinoza EA, Asca-Agama PG, Aguilar-Cruzado JL, Gonzales-Figueroa IK, et al. Empowering Peruvian Microenterprises in the face of Industry 4.0: A Forward Outlook and Strategic Pathways. *Data and Metadata* 2022;1. <https://doi.org/10.56294/dm202217>.

8. Chombo-Jaco JA, Mori-Salazar SE, Teves-Espinoza EA, Asca-Agama PG, Aguilar-Cruzado JL, Gonzales-Figueroa IK, et al. Empowering Peruvian Microenterprises in the face of Industry 4.0: A Forward Outlook and Strategic Pathways. *Data and Metadata* 2022;1. <https://doi.org/10.56294/dm202217>.

9. Chopdar PK, Paul J, Prodanova J. Mobile shoppers' response to Covid-19 phobia, pessimism and smartphone addiction: Does social influence matter? *Technological Forecasting and Social Change*. 2022;174(September 2021):121249. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121249>

10. Costa LS, Santos MJV da C, Guedes VL da S. Estudo da terminologia da área disciplinar de Direito e a proposição de um Sistema de Organização do Conhecimento em Direito Penal. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação* 2022;27:1-21. <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2022.e89652>.

11. Davidavičienė V, Raudeliūnienė J, Viršilaitė R. EVALUATION OF USER EXPERIENCE IN AUGMENTED REALITY MOBILE APPLICATIONS. *Journal of Business Economics and Management*. 2020;22(2):467-481. <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.13999>

12. Del Carpio Delgado F, Barrios BSV. Management model with processes to identify seismic vulnerability in housing. *Revista Ingenieria de Construccion* 2021;36:282-93.

13. Del Carpio F, Chacon AS. Analysis of the magnitude of the seismic waves energy transferred to the foundation of a building. *Revista Ingenieria de Construccion* 2022;37:131-46. <https://doi.org/10.7764/RIC.00022.21>.

14. Edgardo Frías. El éxito de las marcas está en la experiencia de compra | OPINION | GESTIÓN. 2021:1. <https://gestion.pe/opinion/el-exito-de-las-marcas-esta-en-la-experiencia-de-compra-noticia/?ref=gesr>

15. Fuertes LDC, Barrero LPF, Tatis WJO, Castiblanco ZLH, Rojas MG. Analysis of the consume of fitness dairy products in Colombia. *Health Leadership and Quality of Life* 2022;1:15-15. <https://doi.org/10.56294/hl202215>.

16. Galhardo A, Cairrão Á. La manifestación de la experiencia en las unidades hoteleras. Un análisis de los comentarios a hoteles en Machu Picchu en la red Tripadvisor. *Correspondencias & Análisis*. 2020;11. <https://doi.org/10.24265/cian.2020.n11.09>

17. Gao W, Fan H. Omni-Channel Customer Experience (In) Consistency and Service Success : A Study Based on Polynomial Regression Analysis. 2021:1997-2013.

18. García CVM, Palomino NBL. Modelo de Gestión Tecnológica del Conocimiento para el proceso de mejora de la generación del conocimiento en unidades de información. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação* 2022;27:1-21. <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2022.e85734>.

19. Garcia-Rivero AA, González-Argote J. Forms of scientific. *Educacion Medica* 2017;18:209-11. <https://doi.org/10.1016/j.edumed.2016.03.010>.

20. Godovykh M, Tasci ADA. Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*. 2020;35:100694. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100694>

21. González-Argote J, García-Rivero AA. Institutional repository of the Medical University of Havana: A task which is impossible to postpone. *Revista Habanera de Ciencias Medicas* 2018;17:154-6.

22. Gonzalez-Argote J, Garcia-Rivero AA. QR codes and their uses in health sciences. *Revista Cubana de Informacion en Ciencias de la Salud* 2016;27:239-48.

23. Gonzalez-Argote J. Patterns in Leadership and Management Research: A Bibliometric Review. *Health Leadership and Quality of Life* 2022;1:10-10. <https://doi.org/10.56294/hl202210>.

24. Hernandez R, Mendoza C. Metodología de la investigación Las Cuantitativa Cualitativa y Mixta. In *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Interamericana McGraw-Hill. 2018. [http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1292/1/Hernández- Metodología de la investigación.pdf](http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1292/1/Hernández-Metodología%20de%20la%20investigación.pdf)

25. Herrera Y, Cantero H, Leyva E. Gestión del servicio al cliente para lograr ventajas competitivas en empresas comercializadoras. *Ciencias Holguín*. 2021;27(3):16-26. <http://www.ciencias.holguin.cu/index.php/cienciasholguin/article/view/1284/1376%0Ahttp://www.ciencias.holguin.cu/index.php/cienciasholguin/article/view/1284>

26. Holmlund M, Van Vaerenbergh Y, Ciuchita R, Ravald A, Sarantopoulos P, Ordenes FV, et al. Customer experience management in the age of big data analytics: A strategic framework. *Journal of Business Research*. 2020;116(January):356-365. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.022>

27. Izquierdo A, Remigio G, González D, Cristóbal C. Calidad percibida por los clientes de los hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador/ Quality perceived by the clients of the hotels in Los Ríos province, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*. 2020;XXVI:380-393. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i4.34669>

28. Jenneboer L, Herrando C, Constantinides E. The Impact of Chatbots on Customer Loyalty: A Systematic Literature Review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2022;17(1):212-229. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010011>

29. Jimenez Chaves W, Cornelio Viviana C. Los estudios de casos como enfoque metodológico. *Academo*. 2016;3(2):5.

30. Jimenez Erazo, soledad M. Rigor científico en las prácticas de investigación cualitativa. *Ciencia, Docencia Y Tecnología*. 2011;42:107-136.

31. Kaur B, Kiran S, Grima S, Rupeika-Apoga R. Digital banking in northern india: The risks on customer satisfaction. *Risks*. 2021;9(11):1-18. <https://doi.org/10.3390/risks9110209>

32. Kim H, So KK F. Two decades of customer experience research in hospitality and tourism: A bibliometric analysis and thematic content analysis. *International Journal of Hospitality Management*. 2022;100(October 2021):103082. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103082>

33. Kim YJ, Yim M-S. An Empirical Investigation of the Impact of Customer Learning on Customer Experience in the Context of Knowledge Product Use. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 2020;7(12):969-976. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.969>

34. Lévy Mangin J, Bourgault N, Calvo Porral C, Trudel M. La influencia de la confianza y satisfacción del cliente en la intención de uso de los servicios bancarios por internet: un modelo estructural. *CIENCIA Ergo Sum*. 2020;27(2):1-23. <https://doi.org/10.30878/ces.v27n2a3>

35. Manthiou A, Hickman E, Klaus P. Beyond good and bad: Challenging the suggested role of emotions in customer experience (CX) research. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2020;57(August):102218. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102218>

36. Meneses Martínez S, Tobón Tobón S, Gonzales-Sánchez AC, López-Quesada G, Romero-Carazas R. Training projects, Virtual Education and Pandemic by COVID-19: from opportunity analysis to strategic decision making. *Data and Metadata* 2022;1. <https://doi.org/10.56294/dm202278>.

37. Molinillo S, Aguilar-Illescas R, Anaya-Sánchez R, Carvajal-Trujillo E. The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2022;65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102842>

38. Noreña AL, Alcaraz-Moreno N, Rojas JG, Rebolledo-Malpica D. Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichán*. 2012;12(3):263-274. <http://www.scielo.org.co/pdf/aqui/v12n3/v12n3a06.pdf>

39. Ñaupas Paitán H, Valdivia dueñas MR, Palacios Vilela JJ, Romero Delgado HE. Metodología de la investigación cuantitativa cualitativa y redacción de la tesis. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). <https://edicionesdelau.com/producto/metodologia-de-la-investigacion-cuantitativa-cualitativa-y-redaccion-de-la-tesis-5a-edicion/>

40. Olalla GEV, Fiorini ERB, Romero-Carazas R, Katiuzca B. Detection of Elephantiasis patients using Image processing and Classification methods. *Journal of Pharmaceutical Negative Results* 2022;13:789-95. <https://doi.org/10.47750/pnr.2022.13.03.119>.

41. Olaya HDA, Atocha MRÁ, Ruiz GEZ, Claudio BAM. Empowerment as a driver of job performance: evidence from the literature and theoretical perspectives. *Health Leadership and Quality of Life* 2022;1:11-11. <https://doi.org/10.56294/hl202211>.

42. Olsson J, Osman MC, Hellström D, Vakulenko Y. Customer expectations of unattended grocery delivery services: mapping forms and determinants. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2021;50(13):1-16. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2020-0273>

43. Ramírez Asís EH, Maguiña Palma ME, Huerta-Soto RM. Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. Retos. 2020;10(20):329-343. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>

44. Ramos EEA, Veliz AXL, Ruiz GEZ, Claudio BAM. Multidimensional approach to service quality and user satisfaction in the context of health care. Health Leadership and Quality of Life 2022;1:13-13. <https://doi.org/10.56294/hl202213>.

45. Ribeiro MA, Valentim MLP, Júnior OF de A. Informação e o acesso ao ensino superior público por cidadãos excluídos. Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação 2022;27:1-16. <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2022.e83994>.

46. Robertson J, Ferreira C, Paschen J. Reading Between the Lines: Understanding Customer Experience With Disruptive Technology Through Online Reviews. Australasian Marketing Journal. 2021;29(3):215-224. <https://doi.org/10.1177/1839334921999487>

47. Roe M, Spanaki K, Ioannou A, Zamani ED, Giannakis M. Drivers and challenges of internet of things diffusion in smart stores: A field exploration. Technological Forecasting and Social Change. 2022;178(1):121593. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121593>

48. Romero-Carazas R, Mora-Barajas JG, Villanueva-Batallanos M, Bernedo-Moreira DH, Romero IA, Ruiz Rodríguez MJ, et al. Information management in the area of occupational health and safety for the prevention of occupational accidents in companies. Data and Metadata 2022;1. <https://doi.org/10.56294/dm202270>.

49. Romero-Carazas R, Román-Mireles A, Quiroz-Quesada T, Mora-Barajas JG, Olortegui-Cristóbal YZ, Sánchez-Ramírez SV, et al. LinkedIn chatbot and advertising growth of the professional profile in administration. Data and Metadata 2022;1. <https://doi.org/10.56294/dm202250>.

50. Silva Juárez R, Julca Calderón F, Luján Vera PE, Trelles Pozo LR. Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. Revista de Ciencias Sociales. 2021;27(ESPECIAL 3):193-203. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.36502>

51. Souza GS de, Sabbag DMA, Achilles D. Informação e resistência na era da sociedade da transparência: a reconstrução do ethos democrático enquanto espaço de liberdade. Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação 2022;27:1-20. <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2022.e84166>.

52. Valle CFD, Grisel SN, Daniel HR, Martin MV. Perception of mobbing among nurses in the on-call sector. Health Leadership and Quality of Life 2022;1:8-8. <https://doi.org/10.56294/hl20228>.

53. Vargas Bianchi L. Incidencia del consumo y marcas en la experiencia de bienestar subjetivo entre jóvenes: una exploración cualitativa. Revista de Comunicación. 2019;18(1):166-190. <https://doi.org/10.26441/rc18.1-2019-a9>

54. Vicedo Tomey A, González-Argote J. In defense of our editorial identity. Revista Cubana de Educacion Medica Superior 2017;31.

55. Ylilehto M, Komulainen H, Ulkuniemi P. The critical factors shaping customer shopping experiences with innovative technologies. *Baltic Journal of Management*. 2021;16(5):661-680. <https://doi.org/10.1108/BJM-02-2021-0049>

56. Zha D, Foroudi P, Melewar TC, Jin Z. Experiencing the sense of the brand: the mining, processing and application of brand data through sensory brand experiences. In *Qualitative Market Research (Vol. 25, Issue 2)*. <https://doi.org/10.1108/QMR-09-2021-0118>

FINANCIACIÓN

Los autores no recibieron financiación para el desarrollo de la presente investigación.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Jesus Carrasco-Aguilar, Karen Pando-Sender, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

Curación de datos: Jesus Carrasco-Aguilar, Karen Pando-Sender, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

Análisis formal: Jesus Carrasco-Aguilar, Karen Pando-Sender, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

Adquisición de fondos: Jesus Carrasco-Aguilar, Karen Pando-Sender, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

Investigación: Jesus Carrasco-Aguilar, Karen Pando-Sender, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

Metodología: Jesus Carrasco-Aguilar, Karen Pando-Sender, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

Administración del proyecto: Jesus Carrasco-Aguilar, Karen Pando-Sender, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

Recursos: Jesus Carrasco-Aguilar, Karen Pando-Sender, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

Software: Jesus Carrasco-Aguilar, Karen Pando-Sender, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

Supervisión: Jesus Carrasco-Aguilar, Karen Pando-Sender, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

Validación: Jesus Carrasco-Aguilar, Karen Pando-Sender, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

Visualización: Jesus Carrasco-Aguilar, Karen Pando-Sender, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

Redacción - borrador original: Jesus Carrasco-Aguilar, Karen Pando-Sender, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.

Redacción - revisión y edición: Jesus Carrasco-Aguilar, Karen Pando-Sender, Brian Meneses-Claudio, Gustavo Zarate-Ruiz.