

**Universidad Siglo 21**



**Trabajo final de grado**  
Manuscrito científico

Licenciatura en Comercialización

**“Comportamiento de los consumidores riojanos en las  
plataformas digitales de reparto de última milla”**

**“Behavior of Consumers on Last Mile Delivery Digital Platforms in La Rioja city”**

Autor: Emanuel Rearte Sotomayor  
Legajo: VMKT05670  
Tutor: Javier Romero

## Índice

Resumen .....	2
Abstract.....	3
Introducción.....	4
Métodos .....	14
Diseño .....	14
Participantes .....	14
Instrumentos.....	15
Análisis de datos .....	16
Resultados.....	17
Etapa exploratoria .....	17
Etapa descriptiva.....	18
Comportamiento.....	18
Preferencia.....	19
Expectativa .....	20
Satisfacción .....	20
Discusión .....	22
Referencias .....	28

### Índice de tablas

Tabla 1. Detalle de dimensiones y variables consideradas.....	15
Tabla 2. Ficha técnica de la investigación.....	16

### Índice de figuras

Figura 1. Monto promedio destinado en cada pedido .....	19
Figura 2. Permanencia en el servicio.....	19
Figura 3. Tiempo de entrega esperado.....	20
Figura 4. Net Promoter Score de la experiencia PedidosYa.....	21
Figura 5. Nivel de satisfacción promedio de atributos .....	21

## Resumen

Este trabajo evaluó la adopción de las plataformas digitales de reparto de última milla por parte de consumidores residentes de la Ciudad de La Rioja, cuya fase de introducción se contextualiza en el Gran Confinamiento.

Se abordó a los consumidores con una investigación de dos etapas: la primera de alcance exploratorio y la segunda de alcance descriptivo; ambas con un diseño no experimental y transversal. Se propuso un análisis de la “adopción” desagregado en cuatro dimensiones: comportamiento, preferencia, expectativa y satisfacción. Se interpretaron los resultados utilizando la clasificación de Hoffman y Novak para comportamientos en entornos virtuales y el modelo de evaluación de sistemas aportado por DeLone y McLean.

Los resultados evidenciaron una amplia adopción del servicio digital (75,6% de los encuestados) y, también, una preferencia sobre el servicio tradicional (57,6%). Los usuarios mostraron un claro comportamiento dirigido y alta expectativa del servicio, asociado principalmente al atributo “rapidez”. Finalmente, se demostró que los consumidores son conscientes de los atributos que valoran, pero no presentan altos niveles de satisfacción con ellos.

**Palabras clave:** comportamiento del consumidor, satisfacción del consumidor, comercio electrónico, última milla, logística.

## Abstract

This work has evaluated the adoption of last mile delivery digital platforms by consumers who live in La Rioja city (Argentina). The introductory phase is contextualized in The Great Confinement caused by the outbreak of the COVID-19 disease.

Consumers were approached with a two-stage research: the first having an exploratory scope and the second, a descriptive scope. Both stages are characterized by a non-experimental, cross-sectional design. A four-dimension 'adoption' analysis was proposed: behavior, preference, expectation and satisfaction. The results were understood in accordance with Hoffman and Novak's classification for virtual environment behavior and the systems evaluation model provided by DeLone and McLean.

The results demonstrated a broad adoption of the digital service (75.6% of the respondents) and, also, a preference over the traditional service (57.6%). Users showed a clear goal-directed behavior and a high service expectation mainly linked to 'speed' attribute. Finally, it was proven that consumers are aware of the attributes they value but do not present high levels of satisfaction with them.

**Keywords:** consumer behavior, consumer satisfaction, e-commerce, last mile, logistics.

## Introducción

Desde el surgimiento del internet y su consolidación como nuevo entorno para las relaciones de intercambio entre los consumidores y las empresas, numerosos estudios se han enfocado en caracterizar el comportamiento del consumidor en los medios virtuales, particularmente en el modo en que los consumidores toman sus decisiones de compra en ellos.

Schiffman y Kanuk (2010) se refieren al comportamiento del consumidor como “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (p. 5).

En la misma línea, al pensar en un proceso de decisión de compra, comúnmente se apela al tradicional modelo Engel-Blackwell-Miniard (EBM), que “captura en forma esquemática las actividades que ocurren cuando se toman decisiones y muestra cómo interactúan las diferentes fuerzas internas y externas y cómo afectan la forma en que los consumidores piensan, evalúan y actúan” (Blackwell, Miniard, y Engel, 2002, pp. 70-71).

Este consta de cinco elementos:

- el reconocimiento de la motivación y necesidad,
- búsqueda de información,
- evaluación de alternativas,
- compra,
- y evaluación posterior a la compra.

Asimismo, incluye una serie de factores que influyen en el consumidor, en las diferentes fases del proceso. Las influencias externas, como los esfuerzos del marketing y el ambiente sociocultural; las influencias del campo psicológico como la motivación, la percepción, el aprendizaje, la personalidad y las actitudes; y, finalmente, la propia experiencia.

Pues bien, es justamente la vigencia del modelo aquello que permite utilizarlo para analizar el tema de este trabajo de investigación. En las últimas décadas, cada fase del proceso de decisión de compra fue integrándose gradualmente en el entorno online y hoy es posible que el consumidor recorra toda su experiencia sin asistir a una tienda física. Así, una persona puede encontrar el anuncio de una agencia de viajes en *Instagram*, ver un video sobre algún destino de interés en *YouTube*, comparar opciones de vuelos en plataformas como *Skyscanner*, comprar su ticket y reservar el alojamiento usando *PayPal* y, al regresar, escribir una opinión del hotel en *Google Maps*.

Los autores Hoffman y Novak (como se citó en Millat, 2011) distinguen dos tipos de comportamiento de los consumidores en el entorno virtual: los dirigidos y los exploratorios.

Los comportamientos dirigidos corresponden a aquellos efectuados por los consumidores cuando navegan por Internet, conducidos por impulsos racionales, en busca de la mejor alternativa para resolver un problema de compra determinado. En este caso, los consumidores valoran aspectos utilitarios relacionados con la funcionalidad del medio, tales como la rapidez, la facilidad de uso, la fluidez, la efectividad, etc.

Por su parte, los comportamientos exploratorios suceden cuando el consumidor navega en busca de experiencias placenteras de consumo en línea y se orienta por aquellos estímulos que le resultan agradables o entretenidos. Sin embargo, es importante mencionar que los usuarios no se rigen categóricamente de un modo u otro en todas las situaciones. Es cada vez más evidente que los usuarios, aunque tengan claros objetivos de compra, buscan en el entorno virtual un resultado satisfactorio, a la vez que una experiencia placentera.

En efecto, los mismos autores apuntan que facilitar las experiencias óptimas de navegación y compra en línea, propias de un estado de flujo, puede dar lugar a resultados deseables en las conductas de los consumidores para los establecimientos virtuales.

En una aproximación a lo planteado, Cao, Zhang y Seydel (2005), en sus estudios sobre la adopción de productos de comercio electrónico, destacan que la calidad de las plataformas empleadas constituye una dimensión relevante. Más aún, los autores, a través del modelo planteado por DeLone y McLean (2003), plantean que este aspecto se percibe a través de tres atributos: calidad del sistema (funcionalidad de la aplicación), calidad de la información (aspectos relacionados con el contenido) y calidad del servicio (aspectos relacionados con el servicio general ofrecido por el prestador). Todos ellos tienen una relación directa con la satisfacción de los consumidores.

Frente a esta realidad, resulta lógico que las empresas tengan un interés creciente en adaptar su oferta de valor a las diversas plataformas del medio online con el objetivo de captar nuevos clientes y asegurar la satisfacción de los actuales. Kotler y Keller (2016) señalan que:

La satisfacción refleja el juicio que una persona formula acerca del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas. Si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se siente decepcionado. Si es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si las supera, el cliente estará regocijado.

(p.11)

A esta altura del análisis, entonces, resulta oportuno precisar las siguientes afirmaciones:

- El comportamiento de los consumidores en los entornos virtuales puede explicarse mediante modelos tradicionales -como el de Engel-Blackwell-

Miniard- pero considerando que sus etapas no siempre se dan de un modo estrictamente lineal, sino que, en la mayoría de los casos, son recursivas.

- Los usuarios valoran aspectos relacionados con la funcionalidad del medio, como la rapidez, la fluidez, la facilidad de uso, etc.
- Los usuarios navegan en los entornos virtuales buscando experiencias placenteras.
- Los comportamientos dirigidos y exploratorios no son mutuamente excluyentes. Es decir, si bien en ocasiones los usuarios son guiados por impulsos racionales, esto no significa que resignen su deseo de una experiencia placentera.
- Las experiencias óptimas de navegación en entornos virtuales propician resultados deseables en la conducta de los usuarios; por ejemplo, la permanencia en el sitio, la compra, la repetición de compra, la actitud favorable hacia la marca, la satisfacción y la fidelidad.
- La calidad de las plataformas online puede conocerse a partir de la calidad del sistema, la calidad de la información y la calidad del servicio.

Ahora bien, desde el lado de la empresa, internet ha atravesado también todos los elementos del marketing mix, como se denomina a “la mezcla o combinación de elementos operativos de una organización para llegar a su público y alcanzar los objetivos planteados” (Fernández Marcial, 2015, p. 65). Siguiendo la explicación de Kotler y Armstrong (2012):

Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro grandes grupos, denominados las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear

una oferta que satisfaga una necesidad (producto). Debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo la pondrá a disposición de los consumidores meta (plaza). Finalmente, debe comunicarles a los clientes meta la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción). (p. 12)

Considerando el marketing mix, este trabajo se enfoca en el tercer elemento de esta clasificación: la plaza. Concretamente, en el análisis de las nuevas plataformas digitales que brindan servicio de distribución en el reparto de última milla.

La distribución comercial, entendida como una fase de la cadena de suministros, “tiene como objetivo situar los productos o servicios a disposición de los consumidores finales, para ello planifica, desarrolla y coordina un conjunto de acciones y actividades, para satisfacer deseos y necesidades de los clientes” (Jiménez, 2014, pp. 23-24). Vinculado a esto, Ronald Ballou (2004) también advierte cómo internet impacta en las expectativas de servicio al cliente en esta etapa:

Internet, los procedimientos de operación a tiempo y el continuo reaprovisionamiento de los inventarios han contribuido a que los clientes esperen gran rapidez en el procesamiento de sus requerimientos y en la entrega de sus pedidos, así como que exista un alto grado de disponibilidad de los productos. (pp. 14-15)

Esta realidad supone para los *retailers* uno de los mayores desafíos del e-commerce.

Es en este contexto que nuevas compañías, como PedidosYa, Rappi y Glovo, se valen de estrategias de *crowdsourcing* y aplicaciones móviles para entregar paquetes, incluso en menos de una hora. Se refiere, entonces, a la gestión de la última milla urbana de la cadena de suministros, que

es una gestión de transporte de paquetería centrada en el último trayecto que ha de realizarse en la entrega final. Es decir, suele corresponder al trayecto que se hace una vez se han agrupado una serie de paquetes y que luego se distribuyen en la ciudad. (Alerce, 2019)

Estos nuevos actores de la cadena de distribución centran su oferta de valor en torno:

- al incremento de la satisfacción de los consumidores, a través de la entrega rápida, la facilidad de pago online, el seguimiento en tiempo real de su pedido, el servicio al cliente, reembolso, etc.;
- y la reducción de costes de logística para las empresas B2C, al tercerizar esta actividad.

Además, es conveniente mencionar que estos cambios se vieron acelerados por el impacto que ha tenido la Covid-19 en nuestros hábitos de vida. Particularmente, las medidas de confinamiento significaron una gran oportunidad de crecimiento para las plataformas digitales de reparto.

La transformación operada puede expresarse a partir de las observaciones señaladas a continuación.

La Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT, 2022) estima que aproximadamente 4.9 mil millones de personas –el 63% de la población mundial- usaron internet en 2021. Esto representa un crecimiento del 17% desde 2019. Sin embargo, esta penetración no ocurre de forma simétrica en todo el mundo. En Norteamérica, por ejemplo, los usuarios de internet alcanzan el 92% de la población total, mientras que en Sudamérica representan el 75%. Por su parte, Argentina se encuentra por encima del promedio de la región. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC,

2021), en el cuarto trimestre de 2020, 86 de cada 100 argentinos utilizaron internet, lo que significó un aumento de 5,6 puntos porcentuales más respecto del uso previo a la pandemia.

Otro aspecto relevante constituye el uso del celular como medio de acceso a internet, ya que explica en gran parte el crecimiento del acceso de los usuarios a la red, superando incluso a la computadora. Un estudio realizado por We Are Social (2022), afirma que, en 2022, 5.31 mil millones de personas en el mundo poseen un dispositivo móvil, lo que significa un 67,1% de la población mundial y un incremento del 1,8% respecto del año anterior. En otras palabras, 95 millones de personas incorporaron el uso de teléfonos móviles en el transcurso de un año. En Argentina, el 87,9% de la población utiliza dispositivos móviles, marcando un crecimiento de 3,6 puntos porcentuales en el periodo 2019-2020. (INDEC, 2021)

Mientras que, globalmente, el tiempo consumido en el teléfono móvil continúa en alza, algunos países de la región figuran entre los que más eligen este tipo de dispositivos a nivel global. En Brasil y México, el teléfono móvil representa el 87% del tiempo digital. Un poco más atrás aparece Argentina, con 86% (Comscore, 2021). El tiempo que los usuarios argentinos usan internet a través de sus celulares es de los más altos del mundo, con 5 h 4 m promedio al día (We Are Social, 2022).

También debe señalarse el crecimiento del e-commerce a nivel mundial. Según la Conferencia de las Naciones Unidas sobre comercio y desarrollo (UNCTAD, 2021), el sector del comercio electrónico experimentó un crecimiento en las ventas al por menor, pasando del 16% al 19% en 2020. Por otro lado, en 2019, las ventas del comercio electrónico a nivel global alcanzaron los 26,7 billones de dólares; esto es, un aumento del 4% respecto de 2018. En Argentina, según la Cámara Argentina de Comercio Electrónico

(CACE, 2022), en 2021, la facturación total de este canal alcanzó 1.520 billones de pesos argentinos, indicando un incremento del 68% respecto del año anterior.

En el mismo sentido, el estudio Digital 2022 de We Are Social, nos ofrece un panorama de las aplicaciones móviles de entrega de comida online en el mundo. Según este reporte, en 2021, 1.75 mil millones de personas ordenaron comida a través de estas aplicaciones, señalando un crecimiento anual del 18,9% respecto del 2020. Por su parte, la facturación total de estas plataformas en 2021 alcanzó los 270.3 mil millones de dólares en el mundo, casi un 20% de crecimiento respecto del año anterior.

En líneas generales, lo descripto hasta ahora constituye el marco contextual y los datos relevados en torno al tema de investigación pretendido. Sin embargo, la idea consiste en entender de qué manera el consumidor riojano ha incorporado el uso de plataformas digitales de reparto de última milla para realizar sus compras; esto es, conocer su comportamiento en ellas, sus expectativas acerca del servicio, sus preferencias por sobre la modalidad tradicional y, finalmente, su nivel de satisfacción respecto de aquellas. Para esto -presuponiendo que el usuario navega en estas plataformas con un comportamiento dirigido por el objetivo de compra- resulta necesario identificar tanto los atributos utilitarios como los que componen una experiencia placentera. A su vez, se requiere precisar si estos atributos hacen a la calidad del sistema, de la información o del servicio (Cao et al., 2005). Para ello, se tendrá como referencia a los usuarios de la única empresa digital de reparto que opera en la Ciudad de La Rioja: PedidosYa.

La empresa mencionada es una firma multinacional uruguaya que comenzó a operar en la Ciudad de La Rioja el 21 de octubre de 2019 y experimentó un significativo crecimiento, explicado, en parte, por el confinamiento al que llevó la pandemia del coronavirus en el 2020. El crecimiento alcanzado por PedidosYa denota una oportunidad

curiosamente no explotada por la competencia. De hecho, llama la atención que ninguna empresa de similares características haya ingresado al mercado local hasta hoy. Luego, al buscar información académica que pudiera aportar claridad a la situación planteada, se encuentran pocos antecedentes de esta área de interés. Esto ocurre a nivel nacional y se profundiza aún más en el contexto regional y local.

A modo de síntesis, se pretende analizar el comportamiento de los usuarios riojanos de plataformas digitales de reparto, puesto que no existen estudios previos que aporten información al respecto y resultaría una contribución valiosa para avanzar en el entendimiento de los consumidores en el entorno online, particularmente en las aplicaciones móviles.

Por tanto, el resultado de este trabajo debe responder a las siguientes preguntas de investigación:

¿Cómo adoptaron los consumidores de La Rioja el servicio de las plataformas digitales de reparto de última milla?

¿Cuáles son las características del comportamiento del usuario riojano en dichas plataformas?

¿Cuáles son las preferencias del usuario respecto del servicio?

Obtener respuesta a estas preguntas implica cumplir los siguientes objetivos de investigación:

Objetivo general

- Evaluar la adopción de las plataformas digitales (online) de reparto de última milla por parte de consumidores residentes de la Ciudad de La Rioja, de entre 15 y 54 años, en el período 2019-2022.

### Objetivos específicos

- Caracterizar el comportamiento de los usuarios riojanos de plataformas digitales de reparto de última milla, de entre 15 y 54 años, en el período 2019-2022.
- Indicar el grado de preferencia de las plataformas digitales en comparación con servicios tradicionales de *delivery* por parte de consumidores residentes de la Ciudad de La Rioja, de entre 15 y 54 años, en el período 2019-2022.
- Determinar la expectativa de servicio de los usuarios riojanos de plataformas digitales de reparto de última milla, de entre 15 y 54 años, en el período 2019-2022.
- Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios riojanos de plataformas digitales de reparto de última milla, de entre 15 y 54 años, en el período 2019-2022.

## **Métodos**

### **Diseño**

Para abordar los objetivos de investigación, se estableció indagar a consumidores riojanos de entre 15 y 54 años.

Se realizó en primera instancia una investigación de alcance exploratorio, enfoque cualitativo y diseño no experimental transversal. Esta etapa apuntó a aclarar el problema de investigación y afinar la construcción del instrumento de medición necesario para la fase posterior. En una segunda instancia, se abordó a los consumidores con una investigación de alcance descriptivo y enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal.

### **Participantes**

La población está compuesta por residentes de la Ciudad de La Rioja de entre 15 y 54 años, sin distinción de género y NSE amplio. Según el censo 2010 del INDEC, este grupo está formado por un total de 107.668 individuos.

Para la primera instancia, se utilizó una muestra de 10 consumidores, seleccionados con muestreo no probabilístico, por juicio del investigador.

Para la segunda instancia, se utilizó una muestra de 189 consumidores, seleccionados mediante muestreo probabilístico aleatorio simple.

En todos los casos, los participantes leyeron y declararon estar de acuerdo con el formulario de consentimiento informado.

## Instrumentos

Para la instancia exploratoria se utilizó la técnica de entrevista y una guía de pautas como instrumento. Para la instancia descriptiva, se utilizó la técnica de encuesta y como instrumento un cuestionario autoadministrado en soporte digital, con la herramienta *Google Forms*. Se administró un cuestionario de 13 preguntas referidas al uso de la aplicación y sobre el final, una pregunta de *Net Promoter Score* (NPS) para indagar acerca de la satisfacción del usuario en su experiencia, consultando su probabilidad de recomendación del servicio. Se optó por este último debido a que es factible de ser replicado para comparar futuras investigaciones.

La Tabla 1 indica las dimensiones investigadas, al igual que las variables que las componen. Es importante mencionar que dichas variables fueron incluidas en el cuestionario a partir del análisis de las entrevistas en profundidad y, particularmente, los atributos mencionados por los entrevistados.

**Tabla 1**

*Detalle de dimensiones y variables consideradas*

<b>Dimensión</b>	<b>Variables</b>
<b>Comportamiento</b>	-Uso o no de la aplicación -Frecuencia de uso -Momentos de uso -Finalidad de uso -Monto destinado en cada compra -Contexto de la adopción de la aplicación
<b>Preferencia</b>	-Permanencia en el servicio -Convivencia con el servicio tradicional -Comparación según el atributo “comodidad”
<b>Expectativa</b>	-Tiempo de entrega esperado (rapidez)
<b>Satisfacción</b>	-Nivel de satisfacción respecto de los atributos “atención al cliente”, “cantidad y variedad de la oferta”, “rapidez de la entrega”, “facilidad de uso”, “fluidez de la aplicación”, “modos de pago” y “seguridad” - <i>Net Promoter Score</i>

## Análisis de datos

En la etapa exploratoria, las respuestas de los entrevistados fueron transcritas y, luego, los conceptos extraídos fueron grillados según las dimensiones establecidas en la guía de pautas.

En la etapa descriptiva, las respuestas de los consumidores fueron codificadas y tabuladas automáticamente mediante una planilla asociada al cuestionario. Luego se aplicaron análisis estadísticos descriptivos y se realizaron diversos cruces de variables para identificar patrones de comportamiento relevantes.

A continuación, la Tabla 2 resume los aspectos técnicos de la investigación.

**Tabla 2**

*Ficha técnica de la investigación*

	<b>Primera etapa</b>	<b>Segunda etapa</b>
<b>Alcance</b>	Exploratorio	Descriptivo
<b>Enfoque</b>	Cualitativo	Cuantitativo
<b>Técnica</b>	Entrevista en profundidad	Encuesta
<b>Instrumento</b>	Guía de pautas	Cuestionario autoadministrado en soporte digital
<b>Población</b>	Residentes de la Ciudad de La Rioja de entre 15 y 54 años, sin distinción de género y NSE amplio.	Residentes de la Ciudad de La Rioja de entre 15 y 54 años, sin distinción de género y NSE amplio.
<b>Procedimiento muestral</b>	No probabilístico, por juicio del investigador	Probabilístico, aleatorio simple.
<b>Muestra</b>	10	189
<b>Nivel de confianza</b>	-	90%
<b>Margen de error</b>	-	6%

## Resultados

### Etapa exploratoria

Esta primera etapa se enfocó en obtener datos relevantes referidos a los atributos de la experiencia en PedidosYa según los consumidores los califiquen como positivos o negativos. También se indagó en las asociaciones que los entrevistados realizaban directamente con la aplicación. En primer lugar, al ser consultados sobre los atributos que consideraban positivos o muy positivos de la experiencia de PedidosYa, los entrevistados la asociaron intensamente con los siguientes:

- Rapidez
- Comodidad
- Conveniencia
- Seguridad

También, al ser consultados específicamente por aspectos de la aplicación que asociaban con atributos positivos o muy positivos, mencionaron:

- Sección de seguimiento de pedidos, que los ayudaba a disminuir su ansiedad mientras esperaban su pedido.
- Facilidad de uso, intuitiva.
- Medios de pago.
- Disponibilidad de información sobre los productos.

Por otro lado, los aspectos asociados negativamente a la experiencia y a la aplicación PedidosYa fueron:

- Fluidez de la aplicación
- Canales de atención inexistentes o de difícil acceso.
- Poco rango de cobertura en zonas urbanas no céntricas.
- Desconfianza relacionada con la cancelación de pedidos.

Finalmente, les fue solicitado a los participantes comparar el servicio tradicional de *delivery* (provisto por el local gastronómico) con PedidosYa, resultando las siguientes asociaciones:

- Servicio tradicional: engorroso, lento, con fricción en la comunicación.
- PedidosYa: ágil, rápido, comunicación automatizada.

## **Etapa descriptiva**

### ***Comportamiento***

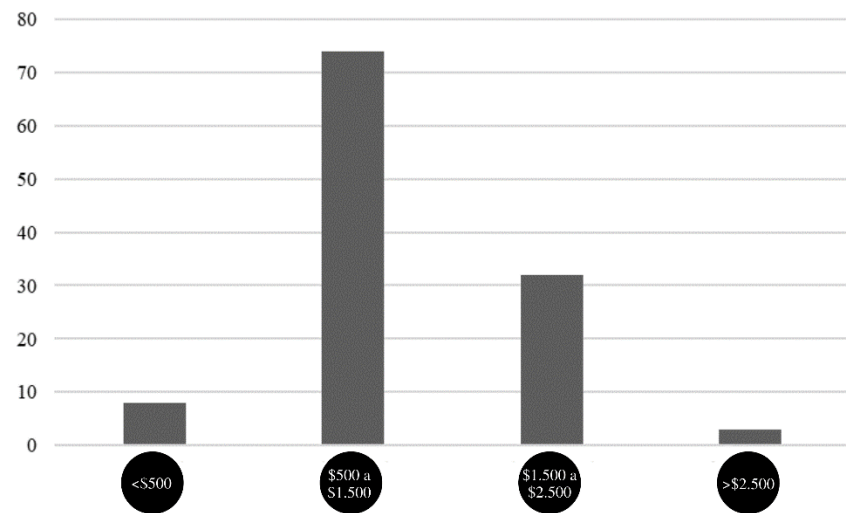
El 75,6% de los encuestados manifestaron haber utilizado la aplicación PedidosYa.

Del total de usuarios, 29,6% la utilizan menos de 10 veces en un año, otro 29,6% lo hace dos a tres veces al mes, el 26,3% una vez al mes, 9,3% una vez a la semana y 5,08% más de una vez a la semana.

En cuanto a los momentos de uso, la mayoría la utiliza durante la noche (86,32%). La principal finalidad de uso es el pedido de comidas en restaurantes/bares/cafeterías (92,31% de los usuarios).

Los tickets promedio más frecuentes rondan entre los 500 y 1.500 pesos argentinos, como se muestra en la Figura 1.

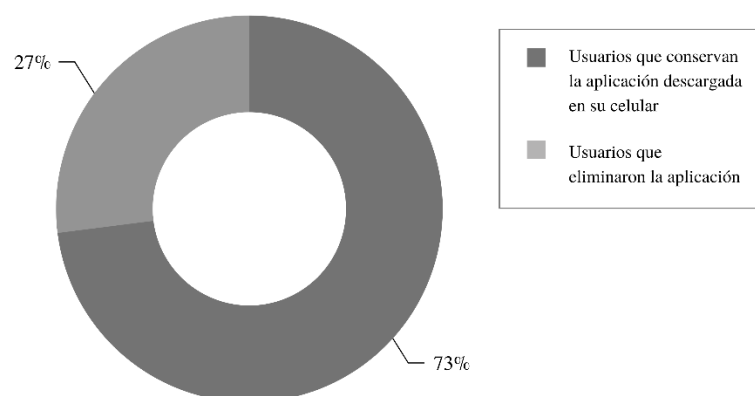
**Figura 1**  
Monto promedio destinado en cada pedido



### Preferencia

Como indica la Figura 2, una gran porción de usuarios conserva la aplicación en sus teléfonos móviles.

**Figura 2**  
Permanencia en el servicio



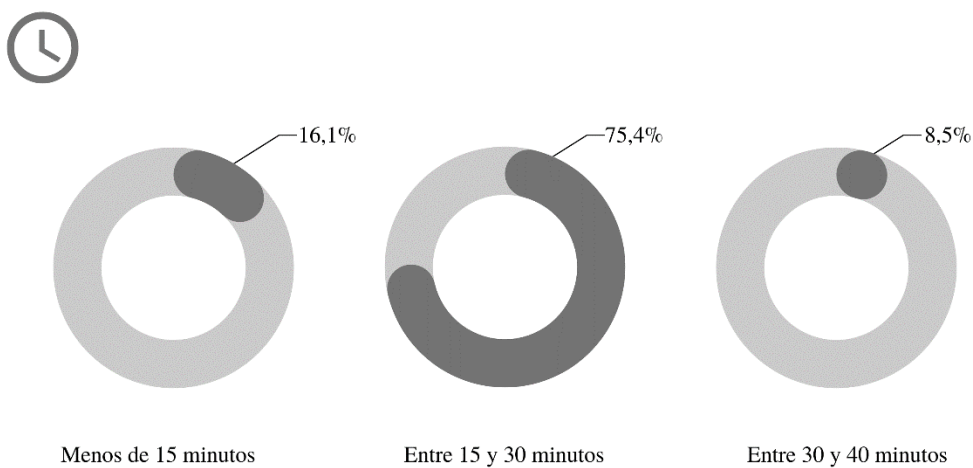
Por otro lado, al compararlo con el servicio tradicional, el 57,6% manifestó que el servicio ofrecido por PedidosYa le resulta más cómodo que el primero, y un 32,2% que

le resulta igualmente cómodo. Aproximadamente tres cuartos de los encuestados continúan utilizando el servicio tradicional.

### ***Expectativa***

En gran medida, los consumidores consideran razonable que un servicio de “entrega rápida” tarde entre 15 y 30 minutos, como se puede ver en la Figura 3.

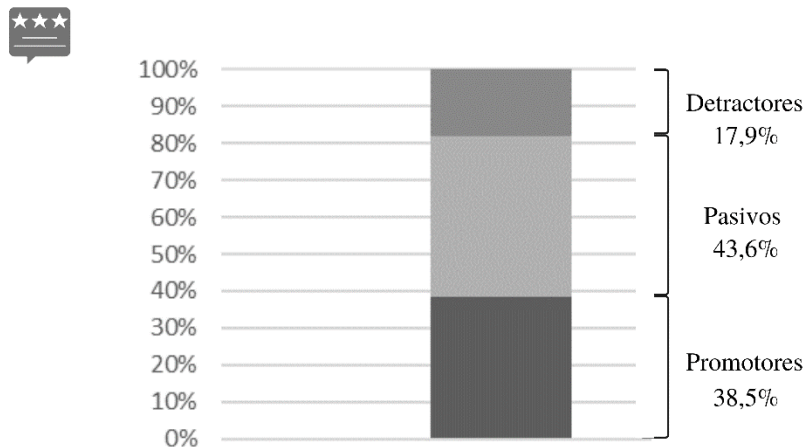
**Figura 3**  
*Tiempo de entrega esperado*



### ***Satisfacción***

El *Net Promoter Score* de la experiencia arroja un resultado de 20,51%, explicado por la sustracción del porcentaje de detractores (17,95%) al porcentaje de promotores (38,46%), como puede observarse en la Figura 4.

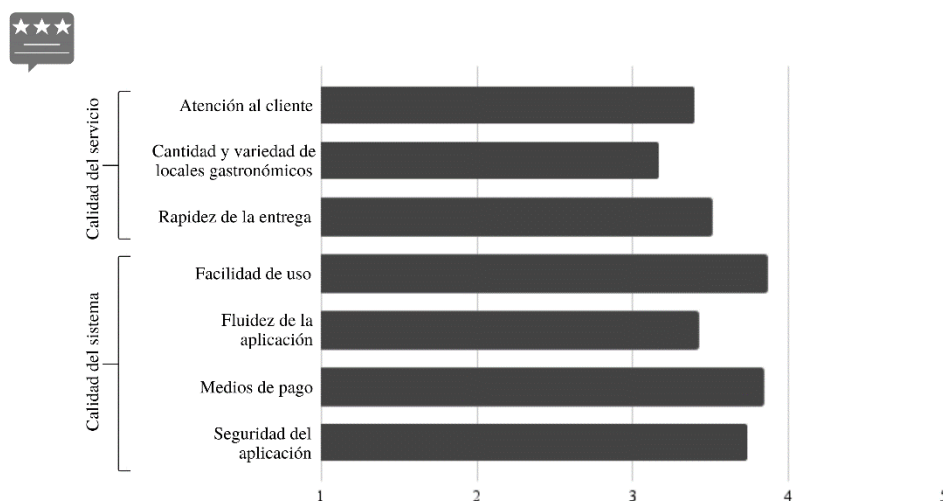
**Figura 4**  
*Net Promoter Score de la experiencia PedidosYa*



Nota: Los consumidores detractores están conformados por aquellos que atribuyeron una probabilidad de recomendación del 0 al 6, los pasivos por los que lo hicieron con 7 u 8 y los promotores con 9 o 10.

Al desagregar los atributos, podemos observar cómo aportan a la satisfacción general de la experiencia. Se distinguen los relacionados con la calidad del servicio de los que hacen a la calidad del sistema (aplicación). Todos ellos se encuentran entre los niveles “neutro” y “muy satisfecho”.

**Figura 5**  
*Nivel de satisfacción promedio de atributos.*



Nota: Los niveles de satisfacción son: 1 "Nada satisfecho", 2 "Poco satisfecho", 3 "Neutral", 4 "Muy satisfecho y 5 "Totalmente satisfecho".

## Discusión

Esta investigación parte del objetivo general de evaluar la adopción de plataformas de reparto de última milla en el mercado riojano durante su etapa de introducción temprana y crecimiento, contextualizado por el Gran Confinamiento del 2020. Se estableció abordar el trabajo desde cuatro dimensiones plasmadas una a una en objetivos específicos: el comportamiento, la preferencia, las expectativas de servicio y la satisfacción. Es importante mencionar que, si bien podemos encontrar estudios sobre la experiencia de los usuarios en entornos virtuales (enfocados principalmente en páginas web), no abundan trabajos que ordenen de forma detallada y con profundidad la adopción de aplicaciones digitales en la región; menos aún, de la categoría de “reparto de última milla”.

Al analizar el comportamiento, se observa, en primera instancia, un crecimiento muy significativo en el uso, considerando que la aplicación estudiada es la primera en operar en la Ciudad de La Rioja, por lo que el uso inicial de estas era nulo. Este incremento guarda coherencia con los datos observados a nivel mundial sobre el crecimiento del *e-commerce* en general e incluso supera los niveles de penetración de las aplicaciones de reparto. En otras palabras, si consideramos un crecimiento anual promedio del 25,2% de usuarios riojanos entre 2019 y 2022, esto colocaría este mercado sobre el 18,9% observado a nivel mundial entre 2019 y 2021. Todo esto, a su vez, impulsado por el aumento en el uso de los dispositivos móviles. En este punto, sería interesante plantear, en el futuro, investigaciones longitudinales para medir la evolución en el uso de la aplicación y esclarecer si el crecimiento continúa o bien, estuvo explicado, en gran parte, por las restricciones a la movilidad, comenzando a detener su ritmo. Un enfoque apropiado para la potencial investigación es el modelo de ciclo de vida del producto, que analiza las etapas de desarrollo, introducción, crecimiento, madurez y declive. Si la

evidencia verificara que el ritmo disminuyó, se podrá barajar alguna de las siguientes hipótesis: el crecimiento se desaceleró porque empieza a entrar en la etapa de madurez, o bien, corrigió su ritmo luego del confinamiento. Sin dudas, sería inusual que el servicio se encuentre en una etapa de madurez en La Rioja, pues, como se expuso anteriormente, PedidosYa opera en este mercado sin competidores de similares características en la categoría, cuando uno de los rasgos de la etapa mencionada es, precisamente, la atomización de la oferta. En cualquier caso, un indicio que este trabajo aporta y que, ciertamente, da pie al análisis, es que poco más de un cuarto de los usuarios que alguna vez usaron el servicio, ya no tienen la aplicación instalada en sus celulares. Por su parte, si casi un 56% de aquellos que continúan utilizando el servicio lo hacen 12 veces al año o menos, podemos deducir que más de la mitad de ellos conforman el segmento de uso menos intenso.

Avanzando en las variables del comportamiento, el momento de uso y la finalidad muestran proporciones muy concentradas. Concretamente, se prefieren los pedidos de comidas en restaurantes, bares o cafeterías durante la noche. Este patrón podría ser de mucha utilidad en el planteamiento de las tácticas promocionales de la empresa.

Al analizar la dimensión de preferencia, si bien observamos que en cerca del 75% de los casos, el servicio de PedidosYa “convive” con la modalidad de reparto tradicional, casi un 58% de los participantes reconocen al primero como una alternativa más cómoda que el segundo.

Llegamos, entonces, al abordaje de las expectativas del servicio. En congruencia con el supuesto de Ballou (2004), se verifica que los usuarios presentan expectativas mayores en los servicios de distribución ofrecidos en Internet. Lo valioso de esta investigación es que, por un lado, se pudo demostrar que los clientes reconocen el servicio digital como ágil y rápido (etapa exploratoria), en contraposición con lo “engorroso” del

tradicional; y por otro, también, se consiguió cuantificar la expectativa. Determinar que la mayoría de los usuarios esperan una rapidez de entrega de entre 15 y 30 minutos permite establecer un rango de tiempo “tolerable” y medir el rendimiento de los repartidores. Asimismo, esta variable podría utilizarse en la segmentación de clientes, por ejemplo, al clasificarlos en “pacientes” (aquellos cuya expectativa es de 30 a 40 minutos), “moderados” (15 a 30 minutos) y “exigentes” (menos de 15 minutos). Incluso, podrían ofrecerse niveles superiores de servicio, como entregas ultra rápidas. En definitiva, la cuantificación de esta dimensión es valiosa en el sentido que permite gestionar las expectativas, aplicar acciones correctivas y medir su evolución en el tiempo.

Tal como se afirmó anteriormente, en la etapa exploratoria se pudo verificar que los participantes asociaban a PedidosYa con agilidad y rapidez. No es descabellado pensar que esta relación surja de la promesa de marca de la empresa, plasmada directamente en su *naming*. Sin embargo, al mismo tiempo que representa un éxito de comunicación, también supone un aspecto al que la empresa no puede dejar de prestar atención, pues se trata del atributo diferenciador con el que los consumidores evaluarán el servicio y será determinante en la satisfacción, como veremos a continuación.

Para adentrarnos en la satisfacción, la última dimensión propuesta en esta investigación, se hace un repaso de las variables a través de las cuales se estudió y algunos aspectos interesantes sobre el proceso de selección de estas. Tomando como guía la definición de Kotler y Keller (2016), si consideramos la satisfacción como la diferencia evaluada por el consumidor entre sus expectativas y el rendimiento que percibe, un primer paso para conocerla es explorar qué elementos del servicio selecciona para realizar esa evaluación. Es así como llegamos a otra de las fortalezas de esta investigación: a través de un cuidadoso trabajo interpretativo en la etapa exploratoria, se logró desagregar el rendimiento del servicio y la aplicación. Así, surgen siete atributos esenciales:

- atención al cliente,
- cantidad y variedad de la oferta,
- rapidez de la entrega,
- facilidad de uso,
- fluidez de la aplicación,
- modos de pago
- y seguridad.

Otra de las propuestas que se plantearon para la ejecución del trabajo fue examinar estos atributos a la luz de la clasificación brindada por los autores DeLone y McLean (2003). Repasando brevemente su aporte, ellos plantean que la calidad de las plataformas de comercio electrónico es percibida a través de tres subconjuntos de atributos: calidad del sistema (funcionalidad de la aplicación), calidad de la información (aspectos relacionados con el contenido) y calidad del servicio (aspectos relacionados con el servicio general ofrecido por el prestador). Luego, los resultados demuestran que los usuarios riojanos escogieron aspectos relacionados con la calidad del sistema (facilidad de uso, fluidez de la aplicación, modos de pago, seguridad) y del servicio (atención al cliente, cantidad y variedad de la oferta, rapidez de la entrega), y no tanto con la calidad de la información.

Puede observarse, también, que en los atributos seleccionados por los participantes prevalece un claro interés por las cualidades utilitarias; incluso, coincidiendo varias de ellas con aspectos funcionales mencionados por Hoffman y Novak en su explicación de los comportamientos dirigidos. Volviendo por un instante a la primera dimensión estudiada, se verifica que estos usuarios valoran aspectos utilitarios, pero no se comprueba que estén muy preocupados por los aspectos hedónicos, lo que lleva a deducir que presentan un comportamiento más bien dirigido.

Es de destacar que el factor precio no haya surgido como atributo determinante. Por tanto, sería importante medir la sensibilidad al precio de la demanda para ajustar márgenes de contribución, incluir tarifas dinámicas o desarrollar servicios premium.

Ahora bien, la evaluación del rendimiento de estos atributos por parte de los consumidores revela que, en su mayoría, encuentran en el servicio un nivel de satisfacción entre “neutro” y “muy satisfecho” pero, en promedio, ninguno de ellos alcanza el nivel “muy satisfecho”. Tampoco ningún atributo es calificado, en promedio, debajo del nivel neutral. Esto se confirma con la gran porción de usuarios que son “pasivos” respecto de la recomendación global de la experiencia (43,6%).

El índice NPS es frecuentemente criticado por ser demasiado simplista respecto a la medición de la satisfacción, por lo que en esta investigación se utiliza como complemento en el estudio de esta dimensión. Otra limitación inherente al instrumento es que no ofrece referencias claras del rendimiento de su resultado (no indica claramente que un NPS de 20%, como el de PedidosYa, es un buen indicador) pero aporta un panorama general, permitiendo comparar el servicio de PedidosYa frente a su competencia, así como estudiar su evolución en el tiempo (*benchmarking*).

Algunas de las limitaciones que encuentra esta investigación se relacionan con la muestra seleccionada. Por un lado, se enfoca solamente en los usuarios finales, dejando de lado a los usuarios-socios, como se denomina a los locales gastronómicos que conforman la oferta en la aplicación. Por otro lado, está conformada, en su totalidad, por usuarios de la aplicación PedidosYa, sin tener en cuenta a usuarios de otras plataformas - ya que, como indica en la introducción, es la única que opera en el mercado estudiado- pero la misma estructura puede ser utilizada para realizar análisis de la evolución en el comportamiento de estos, o bien para comparar con futuros competidores.

En resumen, las conclusiones que se derivan de la investigación son las siguientes:

-Se puede inferir que los usuarios han adoptado, en su mayoría, el servicio de PedidosYa.

-Los usuarios se manejan en la plataforma de manera dirigida y no tanto de forma hedónica.

-Aunque el servicio digital ofrecido convive con el tradicional, se observa una mayor preferencia por el primero.

-Como indica Ballou, en el medio online, los usuarios aumentan sus expectativas relacionadas con la rapidez y se vuelven más exigentes. En este caso particular, la mayoría de los usuarios esperan que la entrega del pedido no exceda los 30 minutos.

- Los clientes de PedidosYa son conscientes de los atributos que valoran, pero no manifiestan altos niveles de satisfacción.

Finalmente, los resultados de esta investigación también indican que PedidosYa puede mejorar el nivel de satisfacción global de sus usuarios centrándose en aspectos como la variedad de la oferta, la atención al cliente y la fluidez de la aplicación.

## Referencias

- Alerce. (2019). La última milla: qué es y por qué es importante en logística. Recuperado de Alerce: <https://www.alerce-group.com/es/nuestras-noticias/somos-noticia/la-ultima-milla-que-es-y-por-que-es-importante-en-logistica>
- Ballou, R. (2004). *Logística. Administración de cadena de suministro* (5ª ed.). México: Pearson Educación.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. y Engel, J. F. (2002). *Comportamiento del consumidor*. (9ª ed.). Thomson.
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico. (2021). *Estudio Anual de Comercio Electrónico 2021*. Recuperado de <https://cace.org.ar/uploads/estudios/cace-kantar-estudio-anual-de-comercio-electronico-2021-resumen.pdf>
- Cao, M., Zhang, Q., & Seydel, J. (2005). B2C e-commerce web site quality: an empirical examination. *Industrial Management + Data Systems*, 105(5), 645-661. doi:10.1108/02635570510600000
- Comscore. (2021). *Perspectivas del Escenario Digital Latinoamericano*. Recuperado de <https://www.mmaglobal.com/files/casestudies/perspectivas-del-escenario-digital-latinoamericano.pdf>
- Delone, W., & McLean, E. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of management information systems: JMIS*, 19(4), 9-30. doi:10.1080/07421222.2003.11045748
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2021). *Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación. EPH. Cuarto trimestre de 2020*. Recuperado de [https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mautic\\_05\\_213B13B3593A.pdf](https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mautic_05_213B13B3593A.pdf)

International Telecommunication Union. (s. f.). Statistics. Recuperado el 24 de abril de 2022 de <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

Jiménez, S. M. (2014). *Distribución comercial aplicada* (2ª ed.). Madrid, España: ESIC.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15ª ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ª ed.). México: Pearson Educación

Marcial, V. F. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Revista Bibliotecas Anales de Investigación*, 11(4), 64-78. Recuperado de

[https://www.researchgate.net/publication/289526565\\_Marketing\\_mix\\_de\\_servicios\\_de\\_informacion\\_valor\\_e\\_importancia\\_de\\_la\\_P\\_de\\_producto](https://www.researchgate.net/publication/289526565_Marketing_mix_de_servicios_de_informacion_valor_e_importancia_de_la_P_de_producto)

Millat, I. E. (2011). *Flujo y comportamiento del consumidor en línea: un análisis empírico de las experiencias de consumo de productos formativos* (Tesis de doctorado). Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, España. Recuperada de [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/129808/TesisDoctoral\\_IreneEsteban\\_062011.pdf;jsessionid=714F5BBD713B760F81ECA4B8E1075162?sequence=1](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/129808/TesisDoctoral_IreneEsteban_062011.pdf;jsessionid=714F5BBD713B760F81ECA4B8E1075162?sequence=1)

Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ª ed.). México: Pearson Educación.

United Nations Conference on Trade and Development. (2021). *Estimates of global e-commerce 2019 and preliminary assessment of COVID-19 impact on online retail 2020* (Vol. 18). Recuperado de [https://unctad.org/system/files/official-document/tn\\_unctad\\_ict4d18\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d18_en.pdf)

We Are Social. (2022). *Digital 2022: Global Overview Report. The Essential Guide to The World's Connected Behaviours.* Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>