PLATAFORMA DIGITAL CULTURA RE

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

Ana Maridueña Pescarolo

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

Maestría en Comunicación con Mención en Comunicación Digital

Tutor:Enrique Rojas

20 de Agosto de 2018

PROCESO DE TITULACIÓN

INSTANCIA: Grado[1]

TIPOLOGÍA DE TRABAJO: Proyecto de Innovación en COMUNICACIÓN DIGITAL

Dedicatoria

Para Melchor, Ana Paula, José Joaquín, Lucía y Sabina, mi gran inspiración .

Abstract

Este trabajo constituye un peldaño más para fortalecer la cultura de servicio en Ecuador. Si con este proyecto se logra crear un espacio donde empresarios tengan la apertura para recibir reconocimientos y reclamos por parte de los consumidores digitales: y, por otro lado, que dichos consumidores puedan canalizar sus opiniones de manera formal, adecuada y estructurada, esto ya constituirá un avance en la incipiente cultura de reclamo que hoy existe en Ecuador, donde el empresario tiene temor a compartir con la comunidad sus áreas de mejora y más temor de que los consumidores generen reclamos no procedentes, por eso optan por crear una estructura interna para que los problemas se resuelvan a puertas cerradas. Este prototipo es el primer paso para poder crear espacios donde ambos perfiles maduren sobre expectativas justas sobre calidad de servicio, de manera que sea un ganar-ganar para ambas partes. Para el desarrollo del prototipo se

[1] Para elaborar estas pautas se tomaron como referencia los siguientes manuales:

- Department of Communication Graduate Handbook de la California State University
- Prototyping in Digital Service Design (Hoffman, 2013)
- PROYECTOS TRANSMEDIA TFP TRABAJO DE FIN DE POSTGRADO de la Universidad Pompeu Fabre (2015)

ha delimitado el campo al área de servicios y los conceptos aplicados incluyen calidad de servicio, recuperación de servicio desde la perspectiva de la justicia percibida que genera reacciones de Reconocimiento y Condena por parte de los consumidores, así como criterios de valoración de servicios centrados en satisfacción, intención de compra y recomendación , lo cual gracias al boca a boca digital permite potenciar negocios a través de los comentarios de sus consumidores.

Palabras Claves

Reconocimiento y Reclamo de Consumidores Digitales, Valoración de Preferencias en Calidad de Servicio al Cliente, Justicia percibida en Recuperación de Servicio , e-WOM (Electronic Word of Mouth /Boca a boca digital), Ley de Defensa del Consumidor.

Índice

PLATAFORMA DIGITAL CULTURA RE 1

TIPOLOGÍA DE TRABAJO: Proyecto de Innovación en COMUNICACIÓN DIGITAL 2

Dedicatoria 2

Abstract 2

Palabras Claves 3

Índice 4

Índice de Figuras 6

Índice de Tablas 7

Índice de ilustraciones del documento 7

Glosario de Términos 8

Introducción 10

Antecedentes 15

Plataformas Evaluadas 15

Estudios Evaluados *18*

Marco conceptual 20

Servicio vs Producto *20*

Calidad *21*

Calidad de Servicio *22*

Valoración del Servicio a través de la Justicia Percibida *23*

EWOM- Boca a Boca Digital *24*

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor del Ecuador *24*

Metodología para prototipar 25

Resultados 27

Validación de Unidades de Negocio *27*

Validación de Empresas *28*

a) Cultura del Reclamo 28

b) Infraestructura para Manejo de Reclamos 29

c) Postura frente a la Defensoría del Pueblo y Otros Organismos 29

d) Apertura para Participar en Plataformas de Reclamo 30

Usuario-Beneficiario del Proyecto 31

Descripción del Prototipo 33

Objetivos Generales *33*

Objetivos Específicos *33*

Alcance, entregables, supuestos y limitaciones del proyecto 33

Descripción de Cultura RE 34

Diseño de Testeo del Prototipo 38

Resultados de Testeo del Prototipado 39

En los Potenciales Usuarios *39*

En los Potenciales Negocios *42*

En el Experto en Desarrollo de Plataformas *42*

Conclusiones y Recomendaciones para Mejoras del Prototipo 42

Referencias Bibliográficas 44

Anexos 48

Anexo 1 : Guía para Entrevista con Representante de Defensoría del Pueblo. *48*

Anexo 2 : Guía para Entrevista con Representante de Cámara de Mediación . *48*

Anexo 3 : Guía para Entrevista con Gerentes de Empresas Identificadas . *48*

Anexo 4 : Malla para Análisis de Contenido Mensajes Twitter – 2017 a Junio 2018 . *49*

Anexo 5: Cuestionario para identificar Estilo de Vida y Consumos de Usuarios *50*

Anexo 6: Infografía presentada para Propuesta de Plataforma de Reclamos *51*

Anexo 7: Link Resultados Sondeo Queja Digital *51*

Anexo 8: Link Resultados Testeo del Prototipo *52*

Índice de Figuras

Figura 1 Canales Usados para Presentación de Quejas en Productos y Servicios 11

Figura 2 Medios Usados para Presentar Queja Digital 12

Figura 3 Encabezado de Plataforma de Reclamos Cl. con Preferencia de Marca por Categorías 15

Figura 4 Vista Introductoria de la Plataforma Cultura RE 35

Figura 5 Iconos para Navegar en Plataforma Cultura RE..... 36

Figura 6 Viñetas para realizar Valoraciones 36

Figura 7 Sharing- Compartir la plataforma a otros 41

Índice de Tablas

Tabla 1 Recursos y Beneficios de la Plataforma Reclamos Cl. 16

Tabla 2Dimensiones de Evaluación Servqual desarrollado por Parasuraman, Zeithmal & Berry, 1988) 22

Tabla 3 Resultados sobre los criterios evaluados en Navegabilidad del Prototipo..... 39

Índice de ilustraciones del documento

Ilustración 1Características de los Servicios, Elaboración de Duque 2005, basado en teorias de Zeithmal et al. (1995) y Pride & Ferrel (2010) 21

Glosario de Términos

E-commerce: Ó Comercio Electrónico consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. Tomado de: https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/

Staff: Conjunto de personas que forman un cuerpo o equipo de estudio, información o asesoramiento en una empresa u organización. Es un vocablo en inglés pero no aceptado por la RAE. Tomado de: https://definicion.de/staff/

Trol: Internauta que participa en redes sociales blogs o canales de noticias publicando

comentarios incendiarios para provocar la reacción de la comunidad. Tomado de: https://es.thefreedictionary.com/trol

Foodie: Es una persona que tiene un interés especial en la preparación y el consumo de comida fina, especialmente en restaurantes. Foodies son grupos especializados que buscan la buena comida y el buen beber no necesariamente en los lugares mas lujosos y conocidos. Tomado de http://www.imchef.org/que-es-un-foodie/

Banner: Es un formato publicitario que es insertado en una página web. Su objetivo es dar a conocer un producto o servicio al público y atraer tráfico al sitio web del anunciante. En español, la palabra puede traducirse como anuncio o cartel. Tomado de: https://www.significados.com/banner/

Gamer: Persona que juega a videojuegos, pero especialmente aquellos de rol o shooters. Se concreta en estos juegos debido a que es necesario emplear más horas para llegar a un buen

nivel, tanto de control del juego como posición de la persona en el mismo, mientras que en cualquier otro no es necesario. Tomado de: http://queaprendemoshoy.com/que-es-un-gamer/

Community Manager: Es un profesional de marketing digital responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de una marca o empresa en el mundo digital. Tomado de: htpps://laculturadelmarketing.com/que-es-un-community-manager/

Social Sharing: Enviar fotos, videos, recomendaciones de productos y enlaces de sitios web a amigos con cuentas de redes sociales. Botones de Twitter, Facebook, Yammer, Google+, LinkedIn, Pinterest y Correo electrónico provienen del sitio web ShareThis.com, que se especializa en generar el código para poner íconos de intercambio social en las páginas web.

Tomado de https: https://www.pcmag.com/encyclopedia/term/64594/social-sharing

Insight: Aspectos no tangibles de la forma en que el consumidor piensa o siente generando oportunidades para nuevos productos o estrategias. Tomado de: https://www.40defiebre.com/que-es/insight/

Introducción

En Ecuador son escasos los estudios de Índice Nacional de Satisfacción al Cliente. El último sondeo fue realizado por la Revista Ekos en el 2013 (Unidad de Investigación Económica y de Mercado, UIEM, Corporación Ekos e Investigación Ekos Negocios) que midió satisfacción con el servicio de ciertos sectores comerciales. Si un consumidor necesita encontrar un ranking de categorías de productos o servicios para decidir su proceso de compra, no existen mediciones avaladas en el sector privado. El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, solo provee algunos datos de servicios públicos en su plataforma digital.

Por otro lado, en el año 2000 fue publicada la ley de Defensa del Consumidor y en el 2011 fue re-publicada, pero la población -en términos generales- no la conoce a profundidad. El equipo a cargo de este proyecto de Innovación en Comunicación Digital, conformado por Jaime Molineros y yo, realizó una encuesta digital para sondear cómo los consumidores procesan sus reclamos o quejas ante un mal producto o servicio y de un universo de 107 personas, distribuidas entre Quito y Guayaquil, población económicamente activa de N.S.E. medio típico y medio alto, solo el 28% indicó conocer la ley, sus derechos y obligaciones.

Para cumplir la ley, la Defensoría del Pueblo es el organismo público que tiene entre sus facultades "conocer y pronunciarse motivadamente sobre los reclamos y las quejas ante vulneraciones a los derechos de las personas consumidoras y usuarias" (Constitución de la República del Ecuador, 2010). Por lo tanto, la Defensoría del Pueblo se encarga de receptar y resolver las quejas, reclamos y denuncias presentadas por consumidores insatisfechos con un producto o servicio. Es un manejo legal que toma tiempo, recursos y procesos. Cuenta con una plataforma en línea y con un enfoque de usuario de Web 1.0 que solo procesa el 10% de las

quejas que reciben como institución, pues el resto de quejas se reciben de forma analógica a través de formularios físicos, además no tienen procesada la información para generar indicadores de resolución de casos. En la encuesta realizada se identificó que solo un 5% de la población ha presentado reclamos en la Defensoría del Pueblo y respecto al servicio indican que es un trámite “muy lento y engorroso”.

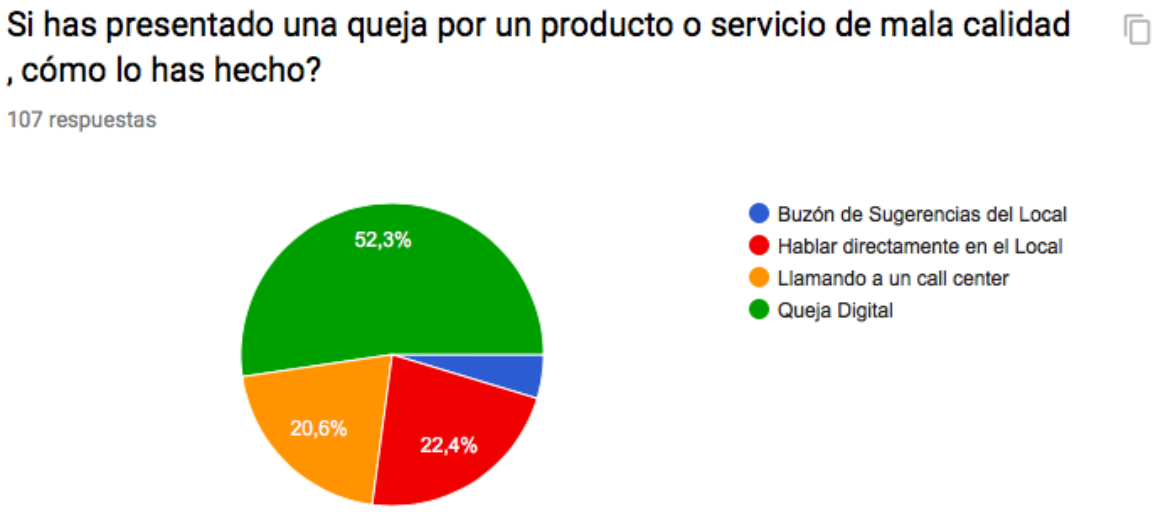

Figura 1 Canales Usados para Presentación de Quejas en Productos y Servicios

En el año 2014 fue lanzada la plataforma local www.quejateaqui.com con aplicación para celular y presencia en redes sociales, con la finalidad de receptar quejas de los consumidores. La plataforma no ofrece visibilidad sobre las quejas presentadas, ni indicadores de solución, solo menciona su misión, formulario para presentar la queja con adjuntos de máximo 5MB y 6 marcas que los auspician. Su dominio está a la venta y es una plataforma que no fue mencionada en el sondeo realizado.

Adicional a todo lo mencionado, en notas periodísticas de Diario Expreso (Zumba, 2016) (Zambrano, 2017) se menciona que en Ecuador falta desarrollar la cultura del reclamo y sobre todo mejorar la atención al cliente y respetar los derechos del consumidor. Sin embargo al sondear este punto en la encuesta, se identificó que la gente sí busca expresar su malestar, de hecho un 53% de los encuestados ha presentado quejas digitales utilizando correo electrónico (33%), páginas web empresarial (21,5%) y redes sociales (22,5%) y de ese grupo el 70% recibió respuesta de las empresas.

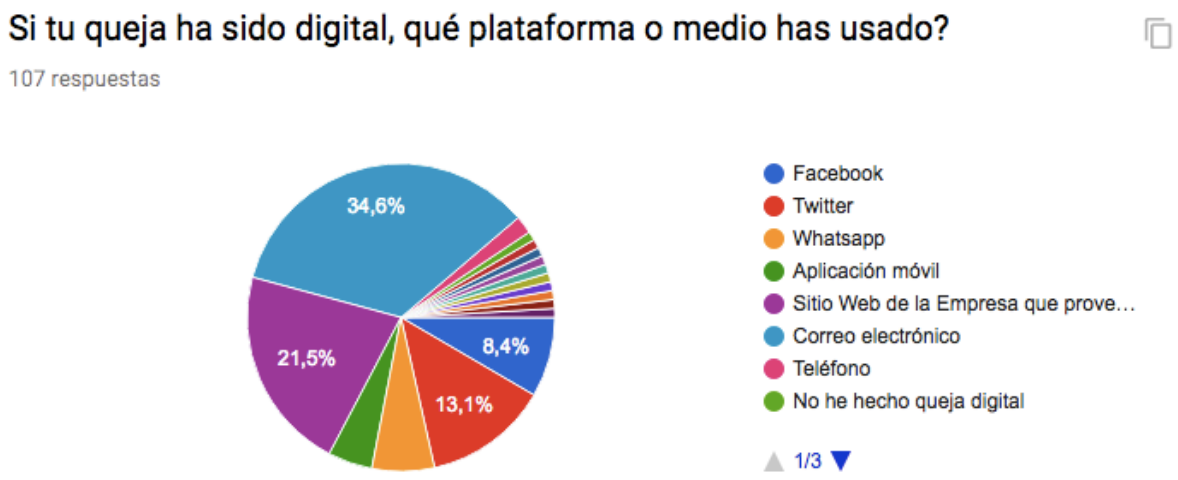

Figura 2 Medios Usados para Presentar Queja Digital

Identificadas algunas necesidades, el proyecto en su inicio buscaba crear un espacio digital que permitiera a los consumidores ecuatorianos comprender mejor sus derechos y presentar reclamos para que las empresas pudieran resolver de forma transparente el problema y así generar un indicador de Satisfacción, pero al validar la apertura de las empresas privadas a participar en este espacio, se identificó que existe una resistencia en el sector empresarial a

participar en plataformas de reclamo que den visibilidad a los problemas de servicio al cliente. Dicha resistencia está fundamentada en la creencia de que el consumidor ecuatoriano reclama de forma no procedente, que las empresas reciben de manera constante reclamos sin fundamento, uso de lenguaje soez al hacer el reclamo, difamaciones en redes sociales, troles que buscan dañar la imagen de las marcas y búsqueda de recompensas, por lo cual el sector privado ha preferido manejar internamente sus reclamos e indicadores de servicio al cliente.

Es importante poner en contexto que sólo 30% de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en el Ecuador, utiliza tecnología de información y comunicación (TIC), considerándose una cifra muy baja vs. el 50% que registran otros países de América Latina (Correia Herkt, 2015). Las multinacionales y las grandes empresas son las que cuentan con estructura de servicio al cliente, community managers y tecnología con softwares que les permite hacer seguimiento a sus casos de reclamo. Por lo tanto participar en un proyecto que procese reclamos y genere un indicador de servicio al cliente, no les genera un valor agregado, sino duplicación de trabajo y asignación de recursos adicionales, además dudan de la objetividad y criterios que son necesarios para comprender las normativas que regulan las distintas categorías de negocio.

Con todos estos insights, se identifica que los actores no están preparados para participar en espacios abiertos de discusión y se hace necesario darle un giro al proyecto y manejarlo por etapas, donde tanto empresa privada como consumidores puedan ir desarrollando habilidades y una nueva postura para concretar el propósito final del proyecto que es desarrollar una nueva mentalidad sobre la cultura de reclamo y elevar la calidad de servicio en el medio. La primera etapa del proyecto se enfocará en dos objetivos: Culturización de los Consumidores sobre sus

Derechos y Obligaciones a cargo de Jaime Molineros y a mi cargo está la Valoración de los Servicios a partir de Retroalimentación basada en Reconocimientos y Áreas de Mejora, lo cual generará un Indicador Cualitativo de Preferencias de Marca. Una segunda etapa del proyecto busca que la comunidad valide el indicador cualitativo de preferencias de calidad de servicio, basado en experiencia de uso y que esto sirva a las empresas para mejorar sus servicios y a la comunidad para guiar sus tomas de decisiones de compra.

Se trata de elevar la mentalidad de calidad de servicio, lo que es justo tanto para la empresa como para los consumidores. Hoy parece que el universo de consumidores digitales y las empresas con TICs fuera pequeño pero ese es el futuro, esta plataforma es el primer peldaño para ese camino y con el poder del e-wom toda una comunidad puede generar estos espacios de comunicación con claro manejo de expectativas y lograr aprendizajes que mejoren la calidad de vida con pocos clics.

Antecedentes

Plataformas Evaluadas

Para el proyecto se evaluó tres plataformas digitales desarrolladas en otros países: Reclamos CL como ejemplo de plataforma que recepta reclamos, educa al consumidor y genera el espacio abierto para que las empresas resuelvan los problemas de forma transparente; Booking y Yelp como ejemplos de plataformas donde los consumidores evalúan y rankean los negocios en función de la experiencia y percepciones de consumo.

Reclamos CL de Chile , https://www.reclamos.cl/ es una iniciativa privada que plantea receptar quejas para que las empresas directamente resuelvan el problema, lo cual refleja una sociedad donde existe cultura de reclamo y además apertura por parte de la empresa para ventilar los problemas y sus soluciones frente a la comunidad. Su plataforma abarca 10 categorías de negocio:

Figura 3 Encabezado de Plataforma de Reclamos Cl. con Preferencia de Marca por Categorías

La plataforma ofrece:

Recursos	Beneficio
Formulario de Reclamo	Con adjuntos para videos, documentos o imágenes. Texto legal sobre derechos y obligaciones de

	la persona que reclama Formulario para datos con opción para ser contactado por la empresa aludida, medios, estudios jurídicos o asociaciones de consumidores; Términos y condiciones legales para publicar el reclamo.
Lista de los reclamos	Por marca y gráfica que identifica tipos de problemas . En cada queja se da la opción a la comunidad para incluir sus comentarios.
Indicadores semanales y consolidados	En base a relación de los usuarios con las empresas, medios y comunidad.
Encuesta de Preferencia de Marca	Prefiera o Evite , la reglamentaciones en Chile permite este manejo. La legislación en Ecuador no lo permite.

Tabla 1 Recursos y Beneficios de la Plataforma Reclamos Cl.

Como referente para generar un indicador de calidad de servicio basado en la experiencia de consumo, se evaluó 2 plataformas reconocidas en el mercado internacional, tanto por el efecto e-wom que han logrado, así como por las evaluaciones de servicio que incorporan. Se evaluó Yelp (www.yelp.com) creada en San Francisco en 2004, convertida en una guía para servicios locales en muchos países de Europa, Norteamérica y Sudamérica, nació como una plataforma para identificar los mejores negocios de un barrio o ciudad basado en la experiencia de uso de consumidores, quienes escriben valoraciones y reseñas. Con la aplicación para celulares se pueden encontrar los mejores negocios del entorno a tiempo real gracias a la geolocalización y a la vez Yelp posiciona los servicios en función de un sistema de clasificación de 1 a 5 estrellas generada por los mismos usuarios, donde 1 significa: No, 2: Regular, 3: ok, 4: Soy un Admirador y 5: Lo más Sensacional; adicionalmente permite a quienes revisan las reseñas de los usuarios, calificar si les han sido útiles, geniales o divertidas o si les ha gustado la información proporcionada. Yelp hace recomendaciones sobre restaurantes, centros de compras, vida nocturna, opciones de entrega a domicilio y diversos tipos servicios del hogar como mudanza,

electricistas, etc. Además de escribir reseñas e incluir fotos, los usuarios pueden reaccionar a las críticas, planificar eventos o hablar sobre su vida personal así como pedir cotizaciones de servicios. Por otro lado las empresas de servicios también pueden actualizar la información de contacto, horarios y otra información básica de listados o agregar ofertas especiales e inclusive responder a cada uno de los comentarios de los usuarios. Yelp tiene plataforma digital, aplicación móvil, blog y redes sociales y funciona con registro de datos.

La otra plataforma analizada fue Booking (www.booking.com) , originaria de Ámsterdam desde 1996, una empresa e-commerce de viajes de todo el mundo, que sirve para reservar hoteles, vuelos y renta de carros, pero además provee una calificación de cada uno de los hoteles en función de encuestas aplicadas a clientes que los hayan usado y evaluado a través de una encuesta que maneja 4 escalas de caras: tristes, serias, sonriente o felices. Los usuarios evalúan criterios como staff, comodidad de la habitación, limpieza, valor precio-calidad, locación y si cumplió o no las expectativas, más escribir reseñas sobre el hotel. Filtra a los usuarios en función del tipo de viajero (negocios o placer) y en función de sus acompañantes (con hijos, edades, etc.) de esta forma guía a quienes revisan las páginas en características que les sean afines.

De las 3 plataformas se obtiene referentes de buenas prácticas que sirvan para el desarrollo del prototipo. Las 3 plataformas contienen modelos sencillos, amigables y fáciles de navegar. Reclamos Cl específicamente es de interés por la estructura de categorías y de los espacios creados para presentar los reclamos. De Booking se toma la práctica de encuesta que utiliza cuando los consumidores han utilizado los hoteles, una forma de retroalimentación con preguntas simples y valoración de calidad a través de caras tristes o felices. De Yelp se toma la

idea de ser un referente para guiar al consumidor sobre servicios y la validación de las evaluaciones con lo cual de alguna manera se objetivizan las valoraciones pues más de un usuario valida o invalida los comentarios de otros y así pasa de un manejo subjetivo a un manejo comunitario.

Estudios Evaluados

Para complementar se tomó en cuenta tres estudios que resaltan la importancia del e-wom, considerado un boom en la década. Un estudio publicado en el Journal of Marketing del 2007 por (Sen & Lerman, 2007) que señala cómo influyen en los usuarios, los comentarios negativos en la web, cuando evalúan productos. Ya en el boca a boca tradicional hay estudios sobre el comportamiento y sugiere que los consumidores prestan más atención a la información negativa que a la información positiva (Herr , Kardes, & Kim, 1991). Otro estudio publicado en Elon Journal of Research de (Tucker, 2001) evalúa el boca a boca de los consumidores en línea, generado por los usuarios de Yelp para identificar los elementos comunes que utilizan al calificar las 3 categorías: útiles, geniales o divertidos según los clasifican los lectores. El propósito es identificar tipo de lenguaje y símbolos utilizados en cada una de las tres categorías y evidenciar el impacto que tiene la categoría de Yelp Elite vs. los No Elite. Los resultados evidencian que los usuarios revisan en detalle no solo comentarios, sino también variables como status, número de amigos y número de comentarios de los usuarios para fundamentar su toma de decisión.

El tercer estudio evalúa la fiabilidad de las críticas hoteleras autenticadas y no autenticadas analizando TripAdvisor y Booking. Realizado por (Balaguéa , Martin-Fuentes, & Gomez , 2016) cuestionan y correlacionan si las críticas que tiene TripAdvisor por falsificación y

manipulación de opiniones, se contraponen o validan las posiciones de ranking encontradas en Booking. El resultado es que pese a que las opiniones de TripAdvisor no son necesariamente de usuarios vs las de Booking que si lo son, existe una correlación entre ambos ranking y la cantidad de comentarios influye. Además a mayor categoría hotelera mejores posiciones en el ranking de ambas páginas. Los tres estudios aportan al proyecto al momento de estructurar la Valoración, pues dimensionan el potencial que tienen las opiniones y calificaciones cuando incluyen tanto Reconocimientos (opiniones positivas) como Áreas de Mejora (opiniones negativas), creando un espacio de comunicación constructiva entre empresa y consumidor. Las críticas no autenticadas o no procedentes tienen un impacto bajo y en contrapeso tienen un impacto alto las validaciones sobre opiniones de usuarios.

Para contextualizar la Valoración de Calidad de Servicio se abordó tres estudios, uno contempla un recorrido histórico del concepto de calidad de servicio, sus modelos y aplicación en universidades desarrollado por (Villalba Sánchez, 2013). Otro estudio denominado "Midiendo la Calidad de Servicio Re-examinación y Extensión", de (Cronin & Taylor, 1994) cuestiona el modelo Servqual desarrollado por (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) para medir la calidad de servicio y proponen un modelo denominado SERPERF que se enfoca en medir desempeño específicamente para determinar satisfacción del consumidor. El tercer estudio incorpora el concepto de Justicia Percibida y Emociones en el Consumidor en la Gestión de Recuperación de Servicio desarrollado por (Cai & Qu, 2017) y pone en evidencia que la justicia distributiva, la justicia procesal y la justicia interactiva tienen influencia directa en las reacciones de los consumidores que se traducen en Condena (Reclamo) o Elogio (Reconocimiento). Este es un enfoque que incorpora emociones y percepción de justicia, con lo cual la valoración de un

servicio alcanza una arista diferente dentro del contexto de recuperación de servicio. Esta perspectiva es importante dentro del proyecto, porque le da un equilibrio al espacio de comunicación entre empresa y consumidores. Si el temor de los empresarios es solo recibir reclamos, este manejo abre un espacio para que se genere retroalimentación sobre los aciertos asi como las áreas de mejora.

Marco conceptual

Servicio vs Producto

Para desarrollar la plataforma y delimitar el campo de acción, se marca la diferencia entre producto y servicio. El Producto se asocia a un bien físico principalmente, mientras que el servicio son " acciones, esfuerzos o actuaciones, en donde la intangibilidad es la propiedad principal que lo diferencia de los bienes o mercancías (Hoffman & Bateson, 2010)

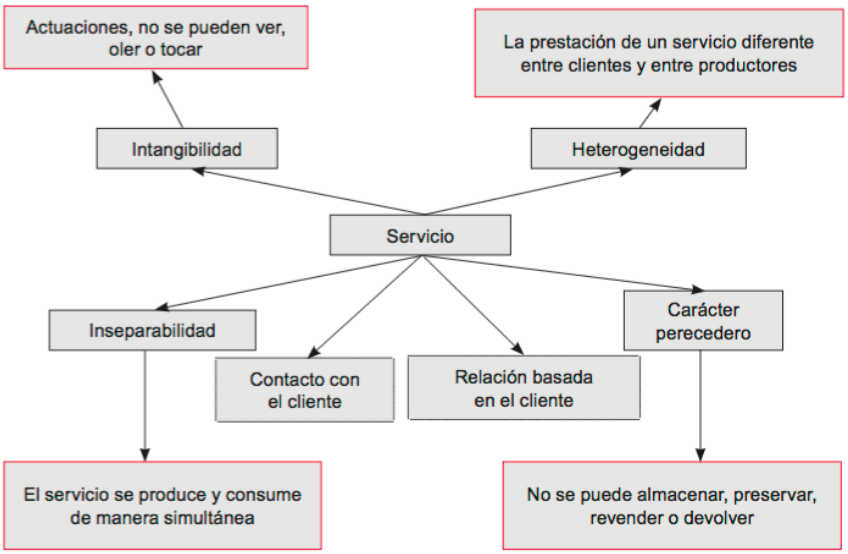

Ilustración 1Características de los Servicios, Elaboración de Duque 2005, basado en teorias de Zeithmal et al. (1995) y Pride & Ferrel (2010)

Si bien en la actualidad la línea que divide los productos de los servicios puede llegar a ser fina, debido a que muchos productos han añadido servicios como parte de su estrategia de marketing, es importante recalcar las cuatro características intrínsecas de un servicio: La intangibilidad, la no diferenciación entre producción y entrega, la inseparabilidad de la producción y el consumo; y, finalmente la caducidad (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). A esto, (Pride & Ferrel, 2010) agregan dos características: el contacto con el cliente y la relación basada en el cliente; para efectos del proyecto la unidad de análisis se enfocará en servicios.

Calidad

La calidad es todo aquello que involucra la realización de un servicio: calidad del trabajo, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc. (Ishikawa, 1986)). Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985 considerados los creadores del concepto de Calidad y sus teorías se mantienen hasta la fecha, definen tres dimensiones de la calidad: (a)Calidad física: incluye los aspectos físicos del servicio, (b)Calidad corporativa: lo que afecta la imagen de la empresa, y (c)Calidad interactiva: interacción entre el personal y el cliente, y entre clientes. Es en estas interacciones que se producen los momentos de verdad, momentos en los cuales el cliente hace contacto con algún aspecto de la empresa y tiene la oportunidad de formarse una impresión la cual puede ser positiva o negativa. Según (Albretch, 1992) la calidad se define como el resultado de los momentos de verdad que el consumidor y/o cliente ha experimentado.

Calidad de Servicio

Al valorar la calidad de servicio, (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) plantean el paradigma de la desconfirmación es decir de las diferencias que existen entre la calidad esperada y la experimentada. En su obra de 1998 Parasuraman *et al.* (1988) indica que las percepciones son las creencias que tienen los consumidores sobre el servicio recibido. Según (Rust & Oliver , 1994), los juicios de satisfacción son el resultado de la diferencia percibida por el consumidor entre sus expectativas y la percepción del resultado.

(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) desarrollaron un instrumento que permite la medición de la calidad de servicio percibida, denominado SERVQUAL, que contiene cinco dimensiones de evaluación:

Dimensiones de Evaluación de Calidad	**Características**
Tangibilidad	Comprende instalaciones físicas, equipos y el aspecto personal
Fiabilidad	Es la habilidad para realizar el servicio prometido en forma precisa y fiable
Capacidad de Respuesta	Disposición para ayudar a los clientes y proporcionar rápido servicio
Seguridad	El conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad
Empatía	El cuidado, la atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.

Tabla 2Dimensiones de Evaluación Servqual desarrollado por Parasuraman, Zeithmal & Berry, 1988)

Servqual es el modelo de la escuela norteamericana con mayor nivel de aceptación, sin embargo para (Cronin & Taylor, 1994), Servqual no es suficiente, por tanto promueven el modelo SERVPERF que incorpora el concepto de satisfacción del cliente basado en el desempeño, es decir la percepción de desempeño. Varios autores como (Koleelemeijer, 1992),

(Gómez & Cristóbal, 2003) concluyen que cualquiera de los métodos van a tener resultados distintos, así que lo verdaderamente importante no es el modelo, "sino las dimensiones a tener en cuenta y los ítems a evaluar correspondan a los momentos de verdad que permitan contrastar las expectativas contra el desempeño o servicio prestado" (Duque Oliva & Gomez, 2014)

Valoración del Servicio a través de la Justicia Percibida

Cuando un servicio falla, las empresas conscientes del costo que implica retener clientes vs. atraer nuevos han implementado procesos de recuperación de servicio (Gronroos, 1990) y el concepto de justicia percibida (Adams, 1963) ha sido incorporado para explicar las reacciones de los consumidores al experimentar el proceso de recuperación de servicio (Gelbrich & Roschk, 2011) (Van Vaerenbergh & Orsingher, 2016). Se identifican tres dimensiones de justicia percibida: Justicia distributiva que considera "la relación de costos y beneficios al lograr instancias de intercambio equitativas (Smith, Bolton, & Wagner, 1999) y se relaciona con intención de compra y e-wom (Gelbrich & Roschk, 2011). La justicia procesal se relaciona a "políticas, procedimientos y criterios usados para toma de decisiones pertinentes en la disputa o negociación" (Blodgett, Hill, & Tax, 1997); la justicia interaccional que refleja la gama de emociones en distintos comportamientos en función del nivel de justicia percibida durante el proceso de recuperación de servicio (Chebat & Slusarczyk, 2005). Las emociones juegan un rol importante y dependiendo del nivel de justicia percibida el consumidor tiende a elogiar (Reconocimiento) o condenar (reclamar) un servicio determinado. Para el proyecto, se incorporará este enfoque de Valoración mediante elogio (Reconocimiento) y condena (Área de Mejora) y se evaluarán tres dimensiones: Satisfacción con el desempeño, Intención de Compra y Recomendación.

E-WOM Boca a Boca Digital

El proyecto tiene potencial gracias al e-wom definido por (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh , & Gremler, 2004) como "cualquier declaración positiva o negativa hecha por clientes potenciales, actuales o anteriores sobre un producto o empresa, que se pone a disposición de una multitud de personas e instituciones a través de Internet" . Según (Keller & Berry, 2003)**,** muchos de los usuarios de Internet, consumidores de 18 años o más, identifican a las personas como las mejores fuentes de publicidad y recomendaciones, cuando buscaban algunos productos o servicios**.** (Steffes & Burgee, 2009) identificaron que el e-wom de un extraño virtual es igualmente valorado como si la recomendación viniera de un amigo, ya que los consumidores confían más en otros consumidores que en la misma empresa o en la publicidad que la misma genera (Gretzel, Yoo, & Purifoy, 2007) ; (Vermeulen & Seegers, 2009). El e-wom positivo genera actitudes positivas e incrementa las posibilidades de compra, mientras que el e-wom negativo genera el efecto contrario (Hong , 2006); (Karakaya & Barnes, 2013) ;(Lee, Park & Han, 2008); (Steffes & Burgee, 2009)**.**

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor del Ecuador

Finalmente se constata la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor dentro de la revisión conceptual, ya que es el marco que contempla los derechos fundamentales de los consumidores, entre los que destacan el de protección a la vida, salud y seguridad en el consumo, así como a la satisfacción de necesidades fundamentales y acceso a servicios básicos; a la libertad de elegir; a recibir servicios básicos de óptima calidad; a recibir información veraz, clara, oportuna y completa sobre el bien y servicio, así como las condiciones de adquisición, precio y calidad; a la protección de la publicidad engañosa o abusiva; a seguir las acciones legales y judiciales que

correspondan; derecho a que las empresas o establecimientos mantengan un libro de reclamos. También se establecen las obligaciones del consumidor, entre los cuales resaltan el propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios; preocuparse por no afectar el medio ambiente; e, informarse del uso de los bienes.

Metodología para prototipar

La metodología de investigación para validar viabilidad de la plataforma ha considerado los siguientes Actores y Objetos :

1) Actor: Entidades Públicas y Semiprivadas al Servicio de las Empresas y Consumidores

Objetivo	**Unidad de Análisis, Técnica y Fechas**
a) Identificar servicios que ofrecen las Entidades Públicas y Semiprivadas, reporte de estadísticas sobre unidades de negocios con mayor nivel de reclamos y tiempos de solución.	Entrevista a Profundidad Representante de Defensoría del Pueblo para indagar estadísticas de reclamos . – Mayo 2017 – Anexo 1 Entrevista a Profundidad Cámara de Mediación – Cámara de Comercio - Mayo 2017 – Anexo 2 Presentación compartida por el Director de la Cámara de Comercio Electrónica – Mayo 2017 .

2) Actor : Empresas

	Unidad de Análisis, Técnica y Fechas
Identificar unidades de negocios con mayor nivel de reclamos en general y forma de	Análisis de Mensajes de Twitter #malservicio #quejas #reclamos #quemalservicio #pesimoservicio

quejarse de los usuarios en twitter.	#muymalservicio con las terminaciones en EC, UIO y GYE de Enero a Junio 2017 – Anexo 3
Comprender estructura de servicio al Cliente que tienen las empresas identificadas con mayor nivel de reclamos Evaluar la apertura que tiene el sector Empresarial para participar en una plataforma de Reclamos. (presentación de Infografía –Anexo 6	Entrevista a Profundidad a Gerencias de: Telefonía: Movistar Internet : Netlife Almacén Electrodoméstico: Comandato Aerolíneas: Lan TVpagada : TVcable Realizadas entre Mayo y Junio 2017 – Anexo 4 https://drive.google.com/open?id=1i2zr-_z0dG4HBQ4oIheocNpeb7BCli8i

3) Actor: Consumidores

Objetivo	**Unidad de Análisis, Técnica y Fechas**
Evaluar cualitativamente a consumidores PEA sobre realización de quejas digitales, canales usados y nivel de familiaridad con la Defensoría del Pueblo y Ley del Consumidor	Encuesta digital 107 usuarios de Quito y Guayaquil – Febrero 2017 Anexo – 7
Conocer hábitos, consumos y preferencias de un consumidor digital como potencial usuario de la plataforma	Entrevista a Profundidad – Tres usuarios que llenaron encuesta digital – Junio 2017 – Anexo 6
Evaluación de Prototipo en función de Navegabilidad, Utilidad y Share	Encuesta Digital – Julio 2017

Resultados

Validación de Unidades de Negocio

A partir de la Triangulación entre Información de Defensoría del Pueblo, Cámara de Mediación , Resultados de Revista Ekos, Encuesta Preliminar, Análisis de mensajes Twitter y presentación de Ecommerce se validó que las unidades de negocio con mayores reclamos sin orden de importancia son: Telecomunicaciones que engloba Telefonía Fija, Celular, Internet y TV pagada; Líneas Aéreas y Almacenes de Electrodomésticos. La Defensoría incluyó también a Constructoras de Casas debido a los inconvenientes que ha tenido el mercado ecuatoriano respecto a fechas de entrega y calidad de las obra o incluso fraude.

Respecto a la Defensoría del Pueblo, más del 90% de sus reclamos se registran analógicamente, hay interés en desarrollar plataforma digital pero no la han podido concretar. Existe estadística de resolución de reclamos pero no está procesada ni disponible, debe ser solicitada a Quito donde está centralizada. Respecto a la Cámara de Mediación de la Cámara de Comercio, no pueden compartir estadísticas porque el manejo es confidencial y son acuerdos que logran entre Empresa y Usuario a través del mediador. Ven con escepticismo que las empresas quieran dar visibilidad de sus reclamos con la comunidad, sin embargo la Abogada a cargo del Centro de Mediación ve como una necesidad desarrollar cultura del reclamo. Finalmente la presentación compartida por el Director de la Cámara de Comercio Electrónica reveló que pese al 81% de penetración de Internet en Ecuador, las transacciones en línea tienen un crecimiento lento, solo 35% de las empresas han vendido en línea y esto se debe entre múltiples razones a la falta de información (miedo o desconfianza a proporcionar datos) del consumidor digital. A

nivel Latinoamérica la venta de pasajes de aerolíneas representa el mayor desarrollo comercial online, sin embargo en Ecuador el 51% de las ventas en la web está relacionado a Ropa y Bienes Varios (Información basada en Observatorio de Comercio Electrónico - Comportamiento de Compra por Internet en Ecuador 2017 ©UEES)

Validación de Empresas

Las empresas se pronunciaron respecto a los siguientes temas : Existencia de cultura de Reclamo, Estructura interna para Manejo de Reclamos, Postura frente a la Defensoría del Pueblo u Organismos que regulen los reclamos y Apertura para participar en Plataformas de Reclamos. A continuación los hallazgos:

a) Cultura del Reclamo

Dependiendo del tipo de negocio, la incidencia de reclamos varía. Quedarse sin internet para un grupo de Gamers hoy en día es dramático, al igual que si un congelador se le daña a un usuario, por todo lo que se le puede dañar. Hay otras categorías de negocios donde el usuario reclama menos. También dependiendo de la edad de los usuarios o sus perfiles de consumo, la percepción de cultura de reclamo varía . "La desesperanza aprendida significa para qué voy a reclamar si no me van a ayudar, es poca la gente que reclama" según el Gerente Nacional de Servicios, Venta y Postventa de Comandato, sin embargo "si es millenials hay más cultura del reclamo". Gerentes de Netlife y Lan coinciden en que el consumidor de la Sierra tiene más desarrollada la cultura del reclamo vs el consumidor de la costa y en función de eso definen sus estrategias de manejo.

b) Infraestructura para Manejo de Reclamos

Tanto las multinacionales (Movistar, Lan) como las empresas locales (TvCable, Netlife y Comandato), tienen infraestructura tecnológica y de personal para responder a las consultas y reclamos de sus clientes, los canales que usan son WhatsApp, plataforma de reclamos digital en la web, Call center, Centros de Atención tipo Cabinas o locales y cuentan con Community Managers o Servicios contratados para evaluar sus redes y tendencias. Tienen parametrizados en sus softwares los tipos de reclamos, tipología de usuarios e indicadores de solución de reclamos alineados a sus objetivos de servicio al cliente. Para la Gerente de Servicios Nacional y Post-Venta de Netlife el "Customer Experience es lo que regula sus políticas de reclamos y prioriza identificar los grupos de usuarios-clientes VIP"

c) Postura frente a la Defensoría del Pueblo y Otros Organismos

La percepción unánime de las empresas evaluadas es que la Defensoría no se maneja de forma objetiva, vela solo por los derechos de los consumidores, sin validar si los reclamos son procedentes o no y tampoco se preocupa de capacitar a los consumidores para que conozcan sus obligaciones. Debido a que las notificaciones las reciben físicamente a través de un casillero legal, estos temas incluyen el involucramiento de los Departamentos legales respectivos en cada negocio.

En el caso de los servicios de Telecomunicaciones, estos son manejados por Arcotel, Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, que es el organismo encargado de regular las telecomunicaciones de todos los prestadores de servicios, por tanto filtran los reclamos y tienen parametrizados procedimientos y tiempos de solución. Arcotel inclusive

discrimina los reclamos procedentes de los que no lo son; sin embargo, en opinión de los Gerentes de Movistar y Netlife, dichos reclamos no representan más del 5% de los reclamos que cada negocio maneja, es decir las infraestructuras internas de cada empresa procesan la mayoría de sus reclamos. Otro inconveniente es que Arcotel envía los reclamos por mail lo cual exige operatividad adicional, ya que no hace enlaces automáticos con sus tecnologías.

En el caso de aerolíneas, es la Aviación Civil el organismo encargado de receptar los reclamos, por lo que tiene normas y procedimientos definidos para hacerlos cumplir. Según la Gerente de Lan la mayoría de sus reclamos no vienen por la Aviación ni Defensoría, sino a través de su plataforma digital. Se mencionó adicionalmente poca credibilidad sobre los indicadores presentados por Revista Ekos debido a que son juez y parte, normalmente las empresas que tienen reconocimientos son auditadas por ellos.

d) Apertura para Participar en Plataformas de Reclamo

Ninguna de las empresas mostró apertura para participar en una plataforma externa de reclamos, porque ponen en duda la objetividad y conocimientos de los creadores de dicha plataforma para filtrar si un reclamo es procedente o no. En sus negocios han enfrentado reclamos sin fundamento, emitidos por troles o por personas que buscan dañar imagen, o recompensas adicionales, por lo tanto consideran difícil que un tercero pueda conocer a profundidad normativas y procesos para filtrar. Estar pendiente de otra plataforma les genera carga adicional de trabajo, porque ya están focalizados en manejar sus canales. Si existiera una plataforma que genere reconocimientos por buenas prácticas, eso ayudaría a cambiar mentalidad y expectativas de servicio.

Usuario-Beneficiario del Proyecto

Qué hacen?

Son hombres y mujeres económicamente activos que consumen habitualmente productos digitales como Apps y redes sociales como WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter. Socializan, les gusta estar informados y comprender las tendencias que existen. Pueden ser prosumidores activos en los temas que les interesan. Buscan productos digitales que potencien sus preferencias: El surfista –por ejemplo- tiene aplicaciones de las mejores olas, la vegana busca páginas con consumos orgánicos, el foodie buscará open table si está de viaje. Sus consumos por lo general son con tarjetas de crédito o débito, y toman precaución de aplicar sistemas de protección anti-fraude. En sus hábitos de consumo, se caracterizan por ser indagadores de opiniones y recomendaciones que apoyen sus preferencias, necesidades y estilos de vida. Busca el equilibrio entre precio razonable y beneficio percibido.

Que piensan?

Tienen la expectativa de que las prácticas globales de servicio se institucionalicen a nivel local, por eso reclamar por un servicio inadecuado es parte de su ADN, son personas que creen en la retroalimentación. Considera importante probar y usar todo lo tecnológico que pueda simplificar su vida, por eso en su celular tiene bajadas aplicaciones como Booking, Airbnb, Amazon, Despegar, Uber o Cabify, Pinterest, Supercines o Cinemark, Sweet and Coffee y la tarjeta virtual del supermercado (Supermaxi), así como aplicaciones de banca (Pacific ID), todo lo que evite perder el tiempo en largas filas y tener acceso a la información en el tiempo que lo requiera.

Qué dicen?

“lo que no se habla no existe”

“Lo que no se mide, no puede mejorar”

“tan importante como comprar un producto, es el servicio posventa para mantenimiento o reparaciones”

“lo que más me gusta en un servicio es que cumpla mis expectativas” “lo que más detesto es la atención indiferente”

“reclamo de inmediato, teléfono (WhatsApp) , página web o mail”

“creo en el boca a boca, todo lo referente a productos y servicios se pueden dar a conocer a través de clientes utilizándolos como difusores”

Qué sienten?

Incomodidad ante estructuras de trato rígidos o muy formales, responden a manejos poco jerárquicos y prefiere un trato directo. Sienten frustración cuando un servicio no se da de acuerdo a sus expectativas. Son críticos acérrimos de respuestas guionizadas de un call center o centros de servicios al cliente, al punto de irritarse con respuestas tipo “Yo solo cumplo órdenes de la gerencia”. En contrapeso sienten alivio y agradecimiento cuando reciben el trato que esperan y lo expresan de manera espontánea.

Descripción del Prototipo

Objetivos Generales

Desarrollar una mentalidad abierta y de diálogo entre Consumidores y Empresas sobre la cultura del reclamo para elevar la calidad de servicio en el Ecuador , generando conocimiento sobre derechos- obligaciones y retroalimentación para una clara expectativa de servicio.

Objetivos Específicos

1) Crear un espacio virtual donde los Consumidores puedan Reconocer (elogiar buenas prácticas) y Comunicar Áreas de Mejora (reclamar de forma apropiada).
2) Generar una Valoración cualitativa de preferencias de calidad de servicio que sirva a la comunidad .
3) Beneficiar a las Empresas con un espacio que reconozca sus aciertos y les proporciona retroalimentación para cambiar sus estrategias y se genere una apropiada cultura del reclamo.

Alcance, entregables, supuestos y limitaciones del proyecto

Tomando en cuenta las limitaciones de tiempo y recursos, el proyecto tendrá un alcance de prototipo enfocado la primera etapa del proyecto que contempla Culturización de los Consumidores sobre sus Derechos y Obligaciones (desarrollado por Jaime Molineros) y la Valoración de los Servicios a partir de Retroalimentación basada en Reconocimientos y Áreas de Mejora, lo cual generará un Indicador Cualitativo de Preferencias de Marca, a mi cargo. Estos elementos serán evaluados por los usuarios digitales previamente identificados en la encuesta

inicial para generar retroalimentación desde el usuario/beneficiario del prototipo, así como de los empresarios que fueron entrevistados y dimensionar el potencial del proyecto.

Descripción de Cultura RE

Cultura RE es una plataforma www.cultura-re.com que busca cambiar mentalidad del consumidor y la empresa respecto a la Calidad del Servicio. Re–culturizar, Re-conocer, Re-valorar y Re-plantear.

Cultura RE busca sensibilizar al consumidor sobre sus derechos y obligaciones a través de capacitación, busca que reconozca aciertos y áreas de mejora y así dar una Valoración más equilibrada sobre los servicios recibidos. La comunidad tiene la posibilidad de re-plantear las valoraciones calificando sus opiniones al respecto y así las empresas tienen la posibilidad de tener opiniones validadas por otros usuarios lo cual les permite replantear sus estrategias en base a este espacio de comunicación .

La propuesta integra:

Página Introductoria para Registros y Comunicación de lo que significa Cultura RE

Figura 4 Vista Introductoria de la Plataforma Cultura RE

Re–culturizar incluye la capacitación sobre derechos y obligaciones del consumidor y buenas prácticas (prototipo a cargo de Jaime Molineros)

Re-conocer y Re-Valorar incluye un banner que incorpora frases positivas relacionadas a buenas prácticas o comentarios sobre negocios que los consumidores admiran. Tiene una pestaña de identificación de la categoría del negocio para que se abra catálogo de lista de empresas o la posibilidad de incluir el nombre de la empresa si esta no está incluida aún, de manera que es un espacio alimentado por los usuarios. Luego pasa a la opción de Reconocimiento la cual maneja hasta 250 caracteres (recomendación de #hashtags y algoritmos que no permitan el uso de palabras descalificadoras sino asociadas a Reconocimiento) y permite incluir texto ampliado para dar mayor explicación o racional. No se puede pasar a la siguiente pestaña si el espacio de reconocimiento no ha sido llenado. Luego pasa a la pestaña de área de mejora con el mismo esquema de manejo (#hashtags, no permite uso de insultos), para luego tener una pestaña de valoración donde se abre una encuesta con 3 preguntas y escala de

valoración manejada a través de caras tristes, seria, sonriente o feliz . Se miden tres dimensiones: Satisfacción con el servicio, Intención de volver a Usarlo y Recomendación del Servicio.

1) ¿Cuán satisfecho está usted con el servicio que le entrega (la marca). En una escala de 1 a 4, donde **1 es cara triste, 2 es cara seria, 3 es cara sonriente y 4 es cara feliz.**
2) Si un pariente, amigo o familiar quisiera usar / / adquirir el servicios de (Marca) ¿Qué probabilidad existe de que usted recomiende a su pariente, amigo o familiar a que use / compre (marca)?
3) Si tuviera que volver a contratar el servicio de (Marca) ¿ lo volvería a contratar con (marca)?

Figura 5 Iconos para Navegar en Plataforma Cultura RE

Figura 6 Viñetas para realizar Valoraciones

También incluirá Link para que las Frases Positivas sean compartido a través de Facebook, Instagram y Twitter y poder generar banners publicitarios en esas páginas también.

Re-Plantear es un espacio para que otros usuarios puedan valorar los comentarios de los consumidores calificándolos como : Útil, Discrepo y Lo Viví , esto da una perspectiva adicional tanto a la comunidad como a las empresas.

Lo Relevante de Hoy es un espacio que incluirá tendencias sobre los servicios más comentados, la marca con más reconocimiento en un periodo o trending topics que se identifiquen o busquen gestionarse sobre buenas prácticas. Este espacio es relevante para crear publicidad en otras redes sociales.

Lo Prefieren es un espacio que sumariza las valoraciones y qué marca es preferida y porqué. Este espacio es clave para usuarios que buscan información para toma de decisiones en proceso de compra.

Haciendo Business es un espacio para las empresas. Tiene 2 fases dependiendo del crecimiento

Versión Free	ESPACIO PARA LAS EMPRESAS QUE MANTENGAN SU CONTACT INFO AL DIA, PROCEDIMIENTOS Y NORMAS PARA CANALIZAR CONSULTAS DEL CONSUMIDOR
Versión Pagada	ESPACIO PARA INBOX DEL CLIENTE O A FUTURO INCLUIR COMENTARIOS DIRECTOS, POSIBILIDAD PARA INCLUIR BANNER DE PROMOCIÓN O HACER RESEARCH A LOS USUARIOS

Respecto a la estrategia de comunicación de la plataforma, se ha incluído ligas o links para hacer publicaciones en Facebook, Twitter e Instagram. De esta forma se potenciará el e-wom a través de distintas comunidades digitales y redes sociales.

Diseño de Testeo del Prototipo

Se consideró evaluar 3 actores relevantes: potenciales usuarios de la plataforma, empresarios que participaron en la etapa de metodología para prototipar y un desarrollador de plataformas con la finalidad de evaluar los criterios detallados a continuación:

Objetivos	**Unidad de Análisis, Técnica y Fechas**
-Objetivo General : Probar la plataforma para validar experiencia de Navegabilidad , Utilidad e Intención de Social Sharing en los potenciales usuarios. **-Objetivos Específicos:** **Evaluar en Navegabilidad** Facilidad de Lectura Diseño Atractivo Clics para llegar a la info requerida **En Utilidad** El prototipo genera aprendizajes Sirve para para tomar decisiones **En Social Sharing,** si lo compartiría a otros amigos **Recomendaciones** ¿Qué cambiaría?	Encuesta digital para 17 potenciales usuarios luego de probar prototipo de la plataforma, enfocado en Vista de Inicio y Valoraciones. –Agosto 2017

¿Qué eliminaría?	
Identificar si la plataforma podría generar un valor agregado al Sector Empresarial de Servicio	Entrevista virtual - enviar link a 2 gerentes que participaron en entrevistas iniciales (TvCable-Lan) y consultar su opinión sobre la propuesta y si genera un valor agregado a sus negocios y la comunidad.. – Agosto 2017
Validar con un Experto en Desarrollo de Web sobre potencial de la plataforma.	Entrevista a un desarrollador de página web para determinar percepción y potencial del proyecto -Agosto 2017

Resultados de Testeo del Prototipado

En los Potenciales Usuarios

Respecto a la **Navegabilidad,** Al probar la plataforma los potenciales usuarios valoraron positivamente 3 criterios sobre facilidad de navegación, de lectura y atractivo diseño , sin embargo la valoración bajó de forma significativa al evaluar si fue necesario hacer muchos clics para poder ejecutar las valoraciones de comentarios sobre un determinado producto o servicio .

La plataforma…….?	**Si**	**No**
✓ Es fácil de navegar	88,2%	11,8%
✓ Es fácil de leer	82,4%	17,6%
✓ Tiene diseño atractivo	82,4%	17,6%
✓ Te tocó hacer muchos clicks para encontrar la información de las Valoraciones	64,7%	35,3%

Tabla 3 Resultados sobre los criterios evaluados en Navegabilidad del Prototipo

Sobre la **Utilidad** que perciben de la plataforma, en función de los comentarios reflejan en su mayoría clara comprensión del objetivo del proyecto y la plataforma en sí, al definirla como :

"Espacio de Expresión"
"Me parece que es un buen comienzo para conocer y sincerar la cultura de servicio en la ciudad"
"Me permite conocer lo que piensan las otras personas con relación a los sitios que quiero visitar o a las empresas que quiero contratar"
"Retroalimentación para las empresas a conocer a su consumidor"

Hubo 3 respuestas que cuestionaron la utilidad de la plataforma, indicando una utilidad básica en las valoraciones encontradas:

"las valoraciones que se concluyen son básicas y obvias que yo podría descubrir en una primera visita al almacen"

Por las opiniones encontradas, no se generaron aprendizajes concretos al visitar la plataforma en su estado actual, sin embargo los usuarios hicieron comentarios sobre potencial aprendizaje y beneficios.

"aprendizaje no, pero me parece interesante el concepto de valorar y replantear para empresas"
"es algo que actualmente no existe en nuestro medio y que es muy necesario para que la calidad del servicio mejore en todos los ámbitos"
"hay que valorar para mejorar"

Sobre **Social Sharing** hay apertura de los usuarios para compartirla con sus allegados, sin embargo no hay mención sobre las ligas o links incluidas para que puedan compartirlo en redes sociales.

Figura 7 Sharing- Compartir la plataforma a otros

Finalmente en **Recomendaciones** indicaron algunas áreas de mejora:

“términos más fáciles”

“Hay que "interpretar" el contenido para que el usuario pueda entenderlo; es decir, una cosa es el lenguaje interno quienes hacen la plataforma, y otro el lenguaje que el usuario debería sentir”

“Más información de las empresas”

“Incluir casos reales; un poco más de rapidez al cargar páginas”

“Está bien , esperaría un tiempo para efectuar cambios, por el momento ok”

En los Potenciales Negocios

La entrevista realizada a 2 gerentes indicaron que ven potencial en la plataforma por los "insights" que pueden recibir de los usuarios :

" El Panorama social que ha provocado la revolución digital…. han cambiado radicalmente en la forma de comunicarnos y llegar a los clientes"

"Hay que escuchar la voz del cliente"

Hacen mención a que es una plataforma que podría educar al consumidor para mencionar no solo lo malo sino también los aciertos y presupone un balance en el manejo de la imagen corporativa.

En el Experto en Desarrollo de Plataformas

"Sí, tiene mucho potencial. A las personas que les he mostrado el sitio lo ven muy interesante y con potencial"

"Es una plataforma segura y de fácil modificación y actualización"

Conclusiones y Recomendaciones para Mejoras del Prototipo

Considerando que se evaluó un prototipo, las áreas de mejora son múltiples, sin embargo es importante recapitular en que :

Hay potencial en la plataforma como el primer paso de muchos que deben ser tomados para generar una cultura de reclamo y mejoras en las expectativas de calidad de servicio.

Potencial en que el prototipo en su estado actual pudo ser comprendido por los usuarios sobre su propósito y futuros beneficios. A su vez no representó una amenaza para las empresas que fue lo que inicialmente frenó el proyecto y obligó a darle un giro conceptual. El empresario muestra interés en los reconocimientos y áreas de mejora que podrían darse en la página.

Es perfectible el lenguaje a usar, imágenes que faciliten la navegación, reducción de clics para llegar a las valoraciones y la calidad de las valoraciones pues las mismas fueron creadas como ejemplos. Los usuarios le darán el realismo y validación a las opiniones que se generen.

Tiene todas las herramientas para que sea compartida en distintas comunidades y redes sociales, sin embargo esto no fue percibido por los usuarios, por lo cual se recomienda una campaña de comunicación de lanzamiento y mantenimiento que potencie el e-wom a través de los links creados con Facebook, Twitter e Instagram.

Recordar que este es el primer peldaño donde se busca darle estructura tanto al usuario para que pueda generar retroalimentación de forma asertiva, como al empresario para que se beneficie de la misma y pueda existir un ganar ganar respecto a la calidad de servicio. Un primer paso crear un espacio de expresión, no de confrontación, el primero de muchos para poder llegar a establecer una cultura de servicio en el Ecuador.

Referencias Bibliográficas

Adams, J. S. (1963). Towards an understanding of inequity. *67*(5).

Albretch, K. (1992). The only thing that matters: Bringing the power of the customer into the center of your business.

Balaguéa , C., Martin-Fuentes, E., & Gomez , M. J. (2016). Fiabilidad de las Críticas hoteleras autenticadas y no autenticadas : El Caso de Tripadvisor y Booking,com. *Cuadernos de Turismo, 38*.

Blodgett, J. G., Hill, D. J., & Tax, S. S. (1997). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior. . *73- 185–210*(2).

Cai, R., & Qu, H. (2017). Customers' perceived justice, emotions, direct and indirect reactions to service recovery: Moderating effects of recovery efforts.

Chebat, J. C., & Slusarczyk, W. (2005). .How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: An empirical study. Journal of Business Researc . *58*(5).

Constitución de la República del Ecuador. (2010). Ley Organica de Defensa del Consumidor. *Articulo 81*. Ecuador.

Correia Herkt, R. (2015). Aporte que generan las Tic's en el desarrollo de las PYMES en el Ecuador. *Repositorio de UESS* . Samborondón, Ecuador. Obtenido de http:http://repositorio.uees.edu.ec/handle/123456789/856.

Cronin, J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *58*(1).

Duque Oliva, E. J., & Gomez, Y. D. (2014). Evolución Conceptual De Los Modelos De Medición De La Percepción De Calidad Del Servicio: Una Mirada Desde La Educación Superior.

Gelbrich, K., & Roschk, H. (2011). A meta-analysis of organizational complaint handling and customer responses. *14*(1).

Gómez, M., & Cristóbal, E. (2003). Modelos de evaluación de la calidad percibida: un análisis de habilidad y validez aplicado a los establecimientos virtuales. (27).

Gretzel, U., Yoo, K., & Purifoy , M. (2007). Online travel review study: role and impact of online travel reviews». (p70).

Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh , G., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *18*(1).

Herr , P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *17*(4). Journal of Consumer Research .

Hoffman, D., & Bateson, J. (2010). Service marketing: concepts, strategies, and cases. .

Hong , T. (2006). The influence of structural and message features on web site credibility. *57*(1).

Ishikawa, K. (1986). Que es el control de calidad .

Karakaya, F., & Barnes, N. (2013). Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection.

Keller, E. B., & & Berry, J. L. (2003). The Influentials. New York .

Koleelemeijer, K. (1992). Measuring Perceived Service Quality in Retailing: A Comparison of Methods. .

Lee, J., Park, D., & Han, I. ,. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: an information processing view.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *49*.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry. (1988). Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. .

Pride, W., & Ferrel, O. (2010). Service Marketing.

Plataforma Pública, F. (2010). *Reclamos Cl.* Obtenido de https://www.reclamos.cl

Rust , R., & Oliver , R. (1994). Service quality: New directions in theory and practice.

Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *21*. Journal of Interactive Marketing Wiley Online Library

. Obtenido de Wiley Online Library: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/dir.20090

Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. . *36*(3).

Steffes, E., & Burgee, L. (2009). Social ties and online word of mouth.

Tucker, T. (2001). Online Word of Mouth: Characteristics of Yelp.com Reviews. *2*(1).

Unidad de Investigación Económica y de Mercado, UIEM, Corporación Ekos e Investigación Ekos Negocios . (s.f.). *Las Mejores Empresas en Calidad de Servicio 2013.* Ekos .

Van Vaerenbergh, Y., & Orsingher, C. S. (2016). Service recovery: An integrative framework and research agenda. . *30*(3).

Vermeulen, I., & Seegers, D. (2009). The impact of online hotel reviews on consumer consideration». *30*(1).

Villalba Sánchez, C. (2013). La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. *4*(7).

Anexos

Anexo 1 : Guía para Entrevista con Representante de Defensoría del Pueblo.

Solicitar estadísticas por año , enfocado en servicio al cliente en sector privado .

Solicitar scorecard o medidor de satisfacción de la estructura de servicio al presentar una denuncia del consumidor e incidencia de uso de su plataforma digital.

Hablar sobre el prototipo, indagar sobre conocimiento acerca de la plataforma QuejateAqui e indagar si podría considerarse el prototipo propuesto una antesala a la ley de Defensa del Consumidor

Anexo 2 : Guía para Entrevista con Representante de Cámara de Mediación .

Indicadores de las categorías de servicios con mayores reclamos presentados

Tiempos de respuesta en la mediación .. que se considera normal en tiempos de respuesta.

Exponer el proyecto para evaluar viabilidad de aval .

Cree que pueda beneficiar a las empresas? Qué otras cosas les ofrecería?

Anexo 3 : Guía para Entrevista con Gerentes de Empresas Identificadas .

1. Cree que existe cultura de reclamos en nuestro medio ¿
2. Si maneja reclamos qué canales usa?

3. Con qué frecuencia recibe reclamos?
4. Estadísticas de reclamos y solución de los mismos?
5. Problemas más comunes que enfrentan en los servicios que ofrece
6. Tiempos de respuesta para la solución a problemas.
7. Beneficio o Riesgo de participar en una plataforma de reclamos
8. Tener un ranking entre proveedores lo ve útil?
9. Estaría dispuesto a pagar un fee x tener acceso a data?
10. Ve el proyecto viable y útil para su negocio?
11. Qué sugerencias tendría para decidirse a participar

Anexo 4 : Malla para Análisis de Contenido Mensajes Twitter – 2017 a Junio 2018 .

Unidad de Negocio	Género	#Hashtag	Imagen	Incluye @ Empresa	Texto Corto	Texto Amplio	Obtienen respuesta	e-won	KOL-Competencia Identificados	Fecha
Internet – Netlife	M	#mal servicio ec	Si	Si	X		Si	NO	NO	Mayo 7-18
Internet – CNT	F	#Mal servicio ec	No	Si	Si		Si	No	Claro ofrece producto	Abril 17/18
Internet Claro	M	#mal servicio ec	Si	Si	Si		NO	NO	Si – Defensoría del Pueblo – Arcotel ec	Feb 14/18

Seguro de Salud – Salud	F	#mal servicio ec	Si	Si	Si		No	No	No	Sept 21/17
Aerolínea-Avianca	M	#mal servicio ec	No	Si		Si	No	No	No	Jul/31/2017
Internet – CNT	M	#mal servicio ec	No	Si	Si		No	No	Si – Enlace Ecuador cubre la noticia	Marzo11/17

Anexo 5: Cuestionario para identificar Estilo de Vida y Consumos de Usuarios

1. Al elegir un restaurante qué es lo primero que te fijas?
2. Al elegir un operador de celular qué es lo primero que te fijas?
3. Al elegir una línea aérea qué es lo primero que te fijas?
4. Al elegir un cine qué es lo primero que te fijas ¿
5. Al elegir una marca de electrodomésticos y donde comprarlo en qué te fijas?
6. Para elegir un sitio, dónde buscas la información para escogerlo?
7. Qué es lo que más valoras o te gusta en un servicio?
8. Qué es lo que más detestas en un servicio?
9. Cómo presentas un reclamo si un servicio no es el adecuado?
10. Qué Medios usas para reclamar y con qué frecuencia?
11. Cuáles son tus mejores referentes de empresas de servicio que hayas experimentado?
12. Qué medios digitales son los que más usas y porqué?

13. Crees que el boca a boca digital ayuda a mejorar un servicio?

Anexo 6: Infografía presentada para Propuesta de Plataforma de Reclamos

Anexo 7: Link Resultados Sondeo Queja Digital

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdKPkOiC2SMH4l9MgRpeyP6yFJj3-vmjEFev0K2H-veUykLKQ/viewform?usp=sf_link

Anexo 8: Link Resultados Testeo del Prototipo

https://docs.google.com/forms/d/1S32ZieU19AuWdAli27EbRpEgGS4gCkIVarxmW3KCiZc/edit#responses