Universidad Casa Grande

Cultura-Re. Propuesta de un prototipo de plataforma digital para elevar la calidad de cultura al servicio al cliente

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

Jaime Ernesto Molineros Reinoso

TUTOR: Enrique Rojas

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

Maestría en Comunicación con Mención en Comunicación Digital

21 de Agosto de 2018

Dedicatoria

Esta tesis va dedicada a esposa, por la comprensión de los momentos que han implicado este esfuerzo; a mi hijo, por darme esos momentos de felicidad al llegar de clases y saberme disculpar en mis ratos de ausencia; a mis padres, por el sacrificio y esfuerzo que han invertido en mí, motivándome a superarme cada vez.

Agradecimientos

En primer lugar, deseo expresar mi agradecimiento a mi compañera de proyecto, Anita Maridueña, por su apoyo y confianza, durante la planeación y desarrollo de la presente tesis. Asimismo agradezco a Mabel González, por su guía durante la elaboración de este documento y apoyo en cada etapa, siguiendo y compartiendo el progreso.

El apoyo de mi familia ha sido parte fundamental para la realización de este proyecto, porque han aportado los granitos de esfuerzo necesarios para que se cumpla esta meta.

A todos: "*Gracias… Totales*." **Gustavo Cerati**

Abstract

"RE-Culturizar" es un prototipo de plataforma digital, parte del proyecto Cultura-RE, que integra conocimientos específicos sobre la ley de defensa al consumidor, calidad de servicio al cliente y buenas prácticas de servicio al cliente, alojadas en la plataforma web www.cultura-RE.com. Este proyecto busca generar conciencia a nivel de consumidores y elevar la cultura de servicio al cliente; para esto se levanta una investigación del perfil de los consumidores, para identificar sus principales características y desarrollar contenidos apropiados. Además se valida la viabilidad del prototipo bajo ciertas dimensiones de evaluación de cursos en línea.

Palabras claves: Culturización, derechos y obligaciones del consumidor, plataforma digital, servicio al cliente.

Índice

Índice de las secciones del documento,

Abstract, palabras clave	4
Índice	5
Glosario de términos	9
Introducción	10
Antecedentes	11
Casos revisados y definidos como buenas prácticas	13
Consumadrid, España	13
SERNAC, Chile	14
Defensoría del pueblo, Ecuador	15
Marco conceptual	16
Consumidor	16
Derechos del consumidor	17
Entorno digital para las empresas	19
Culturización en el entorno digital	21
Diseño de la plataforma	22
Descripción del Estudio	23
Objetivo	24
Objetivos Específicos	24
Alcance y limitaciones	25
Metodología	25
Metodología del prototipado	25
Metodología de investigación del problema	26
Perfil de usuario potencial	28
Descripción del prototipo	29
Modelo	29
Observaciones de tweets de reclamos	30

Encuesta a potenciales usuarios 30

Entrevista a potenciales usuarios 36

Entrevista a empresas 37

Implementación 38

Producto mínimo viable 38

Test 42

Evaluación cualitativa de la prueba 43

Resultados cualitativos de la prueba 44

Entorno 45

Conclusiones y recomendaciones 45

Referencias 47

Anexos 50

Índice de tablas

Tabla 1. Técnicas de investigación 22

Tabla 2. Fases del Prototipo 25

Tabla 3. Técnica de validación de plataforma 39

Índice de ilustraciones del documento

Ilustración 1Portal Consumadrid 12

Ilustración 3 Portal Defensoría del Pueblo 14

Ilustración 4. Acceso al Internet según área 18

Ilustración 5. Frecuencia de uso de Internet a nivel nacional 19

Ilustración 6. ¿Bajo qué criterios decides comprar bienes o servicios? 27

Ilustración 7. ¿Alguna vez has presentado un reclamo/queja? 27

Ilustración 8. ¿Por qué canal has presentado tu reclamo/queja? 28

Ilustración 9. Respuesta a reclamo/queja 28

Ilustración 10. ¿Conoces que existen 10 obligaciones por ley que la empresa proveedora/prestadora debe realizar para cumplir tus derechos como consumidor? 29

Ilustración 11. ¿Crees que en Guayaquil las empresas tratan de recompensar a sus clientes cuando conocen que le han fallado? 30

Ilustración 12. ¿Cómo calificarías la calidad del enfoque de servicio al cliente de las empresas en Guayaquil? 30

Ilustración 13. ¿Cómo calificarías los reclamos de los consumidores a las empresas en Guayaquil? 31

Ilustración 14. Plataforma Cultura-RE 35

Ilustración 15. Infografía derechos consumidores 36

Ilustración 16. Video Cultura-RE 37

Glosario de términos

Electronic Word of Mouth	eWOM
Servicio Nacional del Consumidor	SERNAC

Introducción

El consumidor ecuatoriano manifiesta una mayor sensibilidad a los precios en categorías que presentan productos que no sean de primera necesidad, lo que lo lleva a desarrollar procesos de compra más agresivos. El 59% de los hogares ecuatorianos tuvieron en cuenta el precio de los productos como un factor de valoración para su decisión de compra (Kantar Worldpanel, 2017). Al ser utilizado como principal objetivo, no se ha tomado importante consideración del enfoque del servicio al cliente, permitiendo a su vez que la variación de precios sea un factor fundamental en la toma de decisión de compra por parte de los consumidores.

También es importante reconocer que los canales de comunicación digitales van tomando un papel importante tanto en las empresas para darse a conocer, como en los clientes para mantenerse informados de la gama de productos o servicios que se ofertan. Dentro de este escenario, que ha tenido un crecimiento importante, se evidencia que la interacción por parte de los consumidores hacia las empresas permite un canal de comunicación como oportunidad para poder mantener y aumentar la clientela.

Este proyecto trabajado en colaboración con Ana Maridueña, compañera maestrante en Comunicación de la Universidad Casa Grande, se inicia con un análisis de factibilidad para el desarrollo del prototipo de una plataforma digital de reclamos, que presenta hallazgos en el sector empresarial de no querer tener información de reclamación visible en una plataforma digital, porque en diversas ocasiones las personas que elevan su reclamo tratan de sacar provecho de un derecho que no le corresponde o pretenden desprestigiar la imagen de la empresa. Además al analizar diversas reclamaciones en espacios digitales por parte de los consumidores, se visualiza que existe el uso de un lenguaje inapropiado. En una encuesta realizada a personas

económicamente activos (Entre 28 y 60 años) para la presente investigación se pudo conocer el nivel de cultura en torno a los derechos y obligaciones de los consumidores, donde se aprecia su desconocimiento.

El prototipo a realizar pretende desarrollar un espacio digital de culturización en temas de calidad de servicio, basado en un enfoque a los consumidores, para que conozcan cuáles son sus derechos y obligaciones, donde a su vez puedan aprender también de una manera más adecuada, a hacer valer sus derechos hacia las empresas donde realizaron la compra o adquisición de servicios. Además de que la plataforma va a presentar un enfoque hacia los consumidores, se incluirán buenas prácticas de calidad con enfoque de servicio al cliente como referencia de una buena estrategia empresarial.

Antecedentes

La importancia de la comunicación de boca en boca ha sido durante mucho tiempo un tema de gran importancia para investigadores y profesionales en marketing. Dentro del ámbito digital, eWOM, por sus siglas en inglés, electronic Word of Mouth, ha demostrado tener un impacto significativo en las elecciones de los consumidores, así como posterior a la compra, con las percepciones generadas en medios digitales. Es importante destacar que se ha mostrado al boca a boca digital (eWOM) más eficaz que el marketing tradicional en herramientas de venta personal y diversos tipos de publicidad. El interés en este tipo de comunicación se ha revitalizado en la práctica de marketing a través de su papel propuesto por su último uso afluente (Gladwell, 2002), principalmente causado por su auge en comunidades virtuales.

Los consumidores producen reseñas de sitios web generados por los usuarios, que sirven como "comunicaciones informales" dirigido a otros consumidores sobre la propiedad, el uso o las características de productos particulares o sus vendedores (Steffes & Burgee, 2008).

Un estudio de Sprout Social (2017) encontró que el 46% de los consumidores en los EEUU dio su opinión acerca de alguna marca en línea. Además, cuando vieron una queja en redes sociales respecto a una marca, el 65% declaró que investigó esa marca antes de comprarla, mientras que el 32% reforzaría el mensaje dándole “like” o compartiéndolo. El 50% respondió que es probable que una respuesta pobre por parte de una marca lleve a boicotearla.

Las empresas a lo largo de su vida organizacional presentan diferentes problemas que trascienden canales de los cuales ellos puedan manejar a su conveniencia y que les permita manejar su imagen a su antojo, eso se da precisamente por la capacidad de sus clientes de comunicar su nivel de satisfacción, permitiendo mejorar o deteriorar la imagen de la organización por cada venta realizada y dependiendo de su compromiso de satisfacción con el cliente o la calidad empleada en su enfoque. En la actualidad el alcance disponible para comunicarse, a partir del auge de Internet, ha permitido a las personas exponer tanto positiva como negativamente la gestión de las empresas.

En Ecuador, la legislación actual contempla los derechos fundamentales de los consumidores, entre los que destacan la 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. Además se establecen las obligaciones del consumidor, entre las 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. (Ley Orgánica de Defensa al Consumidor, 2011).

Dentro de este estudio se ha tomado como referencia las principales plataformas dedicadas a la educación e información en servicio al cliente, dos de ellas que funcionan en otros países y una a nivel local, aunque no han llegado a tener una repercusión importante, considerando principalmente que una de las organizaciones gubernamentales a cargo, como la defensoría del pueblo, posee diferentes atribuciones dentro de su rol en la sociedad.

Según Aguilar & Moreno (2017) entidades de control no han logrado posicionar la ley de defensa al consumidor en la mente de los ciudadanos, dado por la falta de información y persuasión. Dentro de las razones que explica el autor, menciona que las organizaciones gubernamentales prescindieron de una estrategia adecuada o los medios idóneos para su difusión.

Casos revisados y definidos como buenas prácticas

Consumadrid, España

En Madrid, existe una página web, que brinda información referente a los derechos de los consumidores y sus obligaciones, procedimientos y lugares a los que tiene que acudir en caso de que tengan un problema con una empresa. Esta página nace de la iniciativa del ayuntamiento de Madrid, con el fin de resolver los conflictos presentados en la ciudad. Si bien no se puede

precisar la fecha de fundación de Consumadrid, las publicaciones datan desde el año 2002; también posee una revista mensual gratuita en la que elabora artículos referentes a su gestión, o recordatorios a la comunidad sobre consumo responsable. Una sección en su página mencionada es "El Aula Permanente de Formación en Consumo", ésta, desarrolla diferentes actividades formativas destinadas a consumidores adultos y empresas, con el fin de facilitar el conocimiento de la normativa en materia de consumo.

Para resolver conflictos en materia de consumo presenta las alternativas preventivas, con el fin de que la decisión de compra del consumidor tenga un mejor criterio; de esta manera previene tener alguna repercusión negativa posterior a la compra.

Figura 1. Portal Consumadrid

SERNAC, Chile

El Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) Inicialmente fue concebido como un órgano mediador en Chile, sin facultades para fiscalizar o cursar multas, y cuya principal herramienta de disuasión era comunicar información al mercado (Pardow, 2015). Operando bajo el dominio www.sernac.cl ha venido instruyendo al público en general sobre sus derechos y obligaciones, además de información necesaria, si el caso lo amerita, para la realización de trámites de reclamaciones; además de brindar información especializada en materia del consumidor chileno.

Figura 2. Portal SERNAC

Siendo una plataforma gubernamental, la mayor parte de la información expuesta se encuentra en texto. Además su plataforma posee vinculación con sus redes sociales.

Defensoría del pueblo, Ecuador

Dentro del medio local, la defensoría del pueblo presenta en su página web información acorde al trabajo que vienen realizando. La información presentada en su página principal no es de carácter exclusivo, al ser una entidad de protección de todos los derechos, no sólo para los

consumidores, sino también para grupos empresariales. Además esta plataforma gubernamental incluye un sistema digital para reclamos de los consumidores que se han visto afectados por empresas en Ecuador llamada "Libro de Reclamos", donde ofrece información respecto a requisitos y obligaciones de los consumidores para poder presentar los reclamos.

Ilustración 3. Portal Defensoría del Pueblo

"Conoce tus derechos, empodérate y reclama" fue la campaña de comunicación promovida por la Defensoría en el año 2016. El objetivo que bosqueja este proceso de comunicación está enfocada a: "Brindar capacitación e información permanente e incluyente a la colectividad en cuanto a los derechos fundamentales de todas las personas usuarias y consumidoras, ligado a la importancia de fomentar una cultura de reclamo, así como reforzar mensajes de consumo responsable, priorizando acciones para la verificación del cumplimiento de obligaciones de los proveedores." (Defensoría del Pueblo, 2016)

Marco conceptual

Consumidor

El consumidor visto desde la economía clásica tiende a ser racional, que basa sus decisiones de consumo en una relación de bajo costo y máximo beneficio; mientras tanto, en la actualidad las decisiones de compra pueden variar bajo la influencia de comportamientos impredecibles, al azar o por falta de conocimientos del mercado. (Morales y López, 2008)

Penco (2000) menciona que la noción del consumidor procede de la ciencia económica, donde expresa que es el sujeto de mercado, el cual adquiere bienes y servicios para su uso o con el objetivo de satisfacer sus necesidades. La Ley de Defensa del Consumidor (2011), define al consumidor como toda persona natural o jurídica, para efecto de este proyecto sólo personas naturales, que como destinatario final adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello.

Se puede mencionar que el consumidor actual es influenciado y su decisión depende de las variables que se presenten a diario, lo cual lo hace impredecible; algunas de estas variables pueden ser la motivación, la emoción, el aprendizaje, el procesamiento de la información, la percepción o la personalidad. También pueden influenciar para la toma de decisiones, factores externos o macro ambientales; como el nivel social, demográfico, cultura, grupos de referencia. Todas estas situaciones variables o factores, juegan un papel importante en el resultado final de la decisión de compra o no compra. El consumidor los toma en cuenta consciente o inconscientemente al momento de elegir el producto o servicio que va a adquirir o consumir. (Denegri, Palavecinos, Ripoll & Delval, 2005)

Derechos del consumidor

La asamblea general de las Naciones Unidas en 1985 adopta lineamientos para protección de los consumidores. En 1999 estos lineamientos fueron revisados para incluir aspectos de

consumo sustentable; además se acordó que los países deben ser los encargados de crear las políticas necesarias para velar los derechos de los consumidores en concordancia con su economía, población y circunstancias sociales. (Naciones Unidas, 1880).

En la Constitución de la República del Ecuador, encontramos el art. 52, dónde se menciona que las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad. Otros derechos que puntualiza esta ley son: la libertad de elegir, así como a una información precisa y no engañosa sobre el contenido y características de los productos o servicios. Además la ley contempla mecanismos de control de calidad y los procedimientos apropiados en defensa de los consumidores, por último deja conocer que existen sanciones en caso de que las empresas vulneren estos derechos con su respectiva reparación e indemnización. En segundo orden la Ley orgánica de defensa del consumidor y su reglamento general en su artículo primero vela por la regulación de las relaciones entre proveedores y consumidores, la promoción del conocimiento y protección de los derechos de los consumidores bajo seguridad jurídica.

Aunque el movimiento del consumismo ha cambiado la faz de los negocios hoy en día, más trabajo aún es necesario para mejorar la protección del consumidor, particularmente en el contexto de países en desarrollo, donde la realidad no indica mucho respeto por los derechos del consumidor.

Uno de los estudios que apoya a estos enunciados se encuentra en el trabajo de Alsmadi, (2012). Los hallazgos generales del estudio de Alsmadi sugieren que los consumidores y las actitudes relativas a su percepción de los derechos del consumidor en el mercado no eran muy favorables, con la actitud favorable más baja se destacó particularmente para el "Derecho a ser escuchado".

Entorno digital para las empresas

Se puede visualizar en la ilustración 4 que un 36,0% de los hogares en Ecuador tienen acceso a internet, se ha visto una mejora paulatina a lo largo de estos últimos 5 años. El área urbana al 2016 posee un 44,6% de acceso.

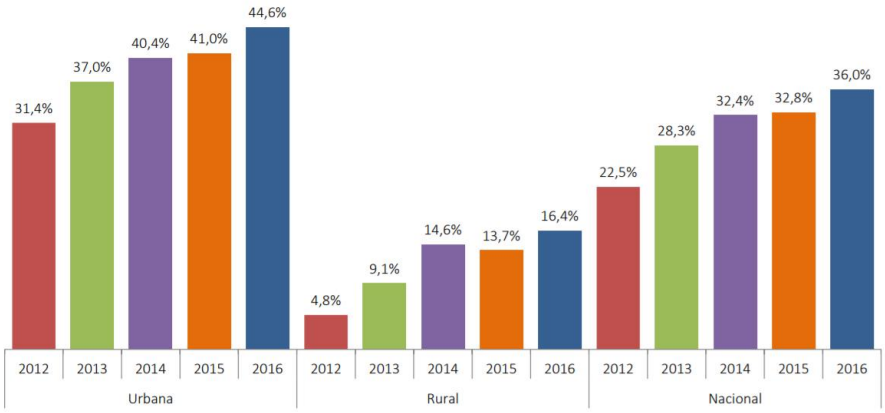

Ilustración 4. Acceso al Internet según área

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2012-2016)

La ilustración 5, nos muestra que 70,5% de las personas que usan Internet lo hacen por lo menos una vez al día, seguidos de los que por lo menos lo utilizan una vez a la semana con el 26,0%. Lo que hace que el consumo digital en estos últimos años ha ido aumentando, dando oportunidad a nuevas estrategias en este entorno tanto para el aspecto empresarial como social.

En los últimos años la frecuencia de uso del internet se ha venido incrementado, para el 2016 el 70,5% de las personas en Ecuador lo usan internet lo hacen por lo menos una vez el día.

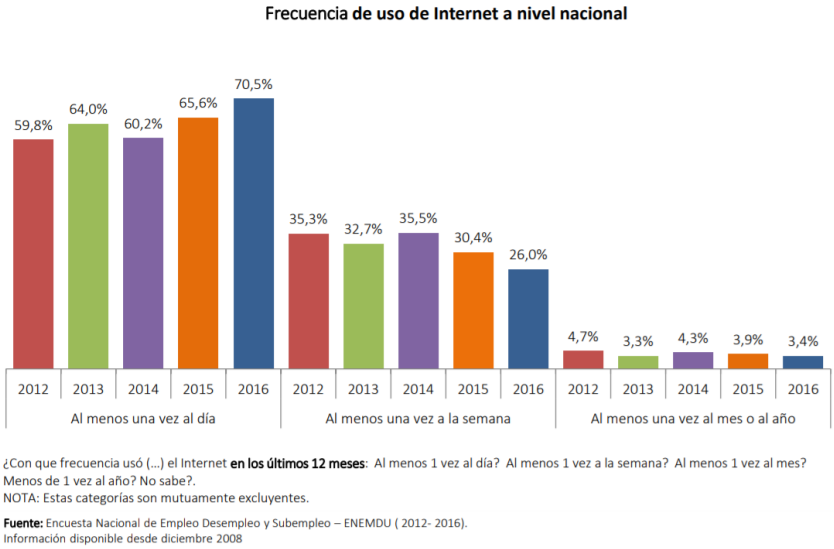

Ilustración 5. Frecuencia de uso de Internet a nivel nacional

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2012-2016)

Albert, Aggarwal, y Hill (2014) argumentan que los sitios de redes sociales y comunidades de consumidores en línea, en particular, pueden ser notablemente herramientas de marketing esenciales. Comunidades de consumidores en línea proporcionar a los consumidores una plataforma para discutir productos o servicios con otros consumidores o incluso con representantes de la empresa.

Las empresas están tratando cada vez más involucrarse en comunidades sociales por diferentes razones: Por ejemplo, para aumentar conciencia de marca, para mejorar la imagen de una empresa de un cliente, o para mejorar las relaciones con los clientes. Este hecho examina cómo la participación de una empresa en las comunidades de usuarios en línea puede afectar la intención de compra de los clientes. Se encuentra que tanto "publicaciones percibidas y frecuencia" de los proveedores, así como el valor de estos las publicaciones percibidas por los consumidores, influyen positivamente en los decisión de compra. En base a estos resultados,

recomiendan que las empresas aumenten la frecuencia de su participación en comunidades de consumidores en línea. Además, sugiere que el valor de la publicación percibido por los consumidores se debe al tipo de mensajes: Por ejemplo, el valor del proveedor se centra en las preocupaciones de los consumidores y las solicitudes se evalúan mucho más alto que el valor de publicación del proveedor se centra principalmente en la promoción de anuncios.

Culturización en el entorno digital

Según el diccionario de la Real Academia Española, culturizar es "civilizar, incluir en una cultura"; para autores como García & Ángel (2017), que definen educar como culturizar, abordan la definición, ya sea ésta educar, alfabetizar o culturizar para el presente proyecto, en el empeño de ayudar a las personas a formar lo humano, bajo un resguardo, promotor y difusor de la cultura humana. Bajo este afán, se han creado instituciones e instrumentos para promover y dignificar la vida de las personas, en el contexto empresarial para esta ocasión, entre empresa y consumidor.

La relación entre alfabetización, tecnología y desarrollo se trata de una manera más integral, una que sugiere la gestión de un conjunto muy diferente de implicaciones. Con este enfoque, la alfabetización se define como un conjunto más amplio de texto y habilidades tecnológicas que incluyen no solo la decodificación y comprensión, sino la capacidad de acceder, analizar, evaluar, comunicar y usar información para resolver problemas y crear nuevos conocimientos. (Brown, 2000).

Entre usuarios de plataformas como las redes sociales, la relación de educación pasa de ser vertical a ser horizontal, posibilitando una igualdad convencional, que propicia el entorno

necesario para que cualquier internauta se convierta tanto en emisor, produciendo sus propios contenidos, como transmisor e incluso como receptor de información (Domínguez, 2010). Así Levy (2009) refuerza la idea de que cualquier usuario en un entorno digital puede ser en un lapso temporal; emisor, transmisor y receptor de información. Al ser un medio virtual la información, puede pasar de ser analizada por miles de usuarios a ser editada, complementada y compartida en la red.

Mientras las instituciones tradicionales intentan, con mayor o menor éxito, integrar tecnologías, una parte de la comunidad educativa, explora ya nuevos caminos al margen de las instituciones; al entender que no nos enfrentamos sólo ni principalmente a un reto tecnológico, sino a un cambio cultural en que la tecnología actúa como facilitadora, al tiempo que permite a los actores implicados independizarse en gran medida de las estructuras organizativas convencionales (que en muchas ocasiones actúan como barreras para la colaboración).

Diseño de la plataforma

Según Canté, Fernández & Pulido (2017), sugieren que el uso de los elementos como complementos de una plataforma virtual deben de ser en máximo dúo tonos y con poca profundidad de color, presentando un balance entre diseño minimalista y usos de abstracciones que permitan a la plataforma cargarse de una forma más rápida. Otro factor importante que presentan es la psicología del color aplicada a los cursos virtuales, que según su investigación, mejora significativamente el nivel de aprendizaje; utilizando estratégicamente los colores para mejorar la claridad de los contenidos, y permitiéndoles ser más legible con el uso de colores adecuados, permitiendo una mejor comprensión del contenido. En su investigación estos autores,

también demuestran indicios de la importancia del color para transmitir y proyectar comunicacionalmente conceptos de una manera más precisa, desde la mejora de la lectura hasta permitir que los conceptos tengan una mejor lógica.

El principio de representación múltiple, según establece que los medios de instrucción se benefician de múltiples tipos de recursos, combinando elementos visuales y textos, por ejemplo. Este principio de se basa en la Teoría Cognitiva del Aprendizaje Multimedia, cuyo principio fundamental es la suposición de los canales de dos vías, que procesen la información a través de canales auditivos/verbales y visuales/pictóricos. Además, se debe proporcionar un enfoque combinado con recursos en línea, como videos o tutoriales interactivos, disponibles para el uso de las personas. El efecto del uso de ilustraciones apropiadas en el aprendizaje ha sido estudiado en varios contextos, y resultan ser beneficiosos. (Kirschner, 2002)

Al diseñar una sesión de aprendizaje, es ventajoso aplicar lo que ya ha sido investigado en el pasado. Esto proporciona una base sólida para la exposición de la información. Sivula (2016) menciona la memoria a corto plazo tiene un límite, entonces la instrucción a dar debe ser diseñada de una forma reducida para aprovechar la memoria de trabajo. Cuando esto sucede, la memoria a largo plazo tiene una mejor oportunidad para desarrollar cambios en las estructuras esquemáticas, de darse el caso. Y a medida que la persona se familiariza con el material, puede manejarse de manera más eficiente la información proporcionada, creando una mejor estructura para sistematizar la información en el largo plazo.

Descripción del Estudio

La Ley Orgánica de Defensa al Consumidor, define como Consumidor como la persona natural o jurídica, para efecto de este proyecto será sólo natural, que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. En efecto la misma denominación incluirá Usuario. Dentro de sus objetivos como ley, está garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

Bajo este lineamiento, el proyecto contempla ser un aporte para la cultura de calidad de servicio al consumidor, con material didáctico de soporte, de forma gratuita; para que puedan instruirse y conocer a través de imágenes y videos. Se espera que con el prototipo a desarrollar, los consumidores tengan un mejor criterio para formular sus inconformidades y exigirlos en un tono adecuado. La plataforma estará alojada en la página http://cultura-re.com/re-culturizar/, visible tanto en computadoras de escritorio como en dispositivos móviles.

Objetivo

1. Aumentar la cultura del servicio al cliente mediante el diseño una plataforma digital.

Objetivos Específicos

2. Identificar las características que definen el perfil de usuario de la plataforma.
3. Establecer el diseño estructural de la plataforma
4. Diseñar los contenidos formativos para el prototipo de culturización del enfoque de servicio de calidad.

5. Diseñar el canal necesario de la plataforma, para captar la apreciación positiva de los usuarios a las empresas, dentro del prototipo de culturización.

Alcance y limitaciones

Para este proyecto, las principales limitantes que se ponen en consideración son: El tiempo y los recursos necesarios, que permitan desarrollar un prototipo funcional, con una evaluación de los potenciales usuarios de la plataforma. Esta validación de tercera parte, permitirá recabar la respectiva retroalimentación, de esta forma rediseñará el camino adecuado de la plataforma para que se puedan aprovechar de forma gratuita elementos gráficos para fomentar la cultura del servicio al cliente con calidad, para lo que queda del periodo del 2018.

Metodología

Metodología del prototipado

Para el proceso de prototipado se utilizará el proceso unificado ágil (AUP), que es un enfoque de modelado híbrido mediante la combinación del proceso racional unificado (RUP). La AUP es un proceso incremental que consiste en flujos de trabajo que permita desarrollar un prototipo final. Vijayasarathy, L. R., & Butler (2016) menciona en su estudio que el método para prototipar AUP es un método más frecuente que hace 10 años atrás.

Para entender este proceso de prototipado, se deslindan 7 fases previas la obtención de un producto final, las cuales son:

Fase	Descripción

Modelo	Dominio del problema que se aborda en el proyecto, e identificar una solución viable para resolver el problema.
Implementación	Transformar el modelo en código ejecutable y realizar un nivel básico de las pruebas.
Test	Llevar a cabo una evaluación objetiva para garantizar la calidad encontrando defectos, validando la funcionalidad del sistema y verificando el cumplimiento de los requisitos.
Despliegue	Planificar la entrega del sistema y ejecutar el plan para que el sistema esté disponible para los usuarios finales.
Gestión de configuración	Mantener el control y la gestión de las versiones haciendo un seguimiento del proyecto.
Gestión de proyectos	Dirigir las actividades que se realizan dentro del proyecto.
Entorno	Garantizar que se dispone de las guías y herramientas necesarias.

Tabla 1. Fases del Prototipo

Fuente: Elaboración propia

Para el presente prototipo se describirán los pasos del AUP hasta la realización del test que servirá de prototipo ágil, ya que el proyecto no contempla un producto final de entrega. Pero finalmente las recomendaciones del entorno permitirán la estabilidad de la plataforma para su posterior uso y puesta en marcha, sujeta a las recomendaciones y hallazgos durante su prueba.

Metodología de investigación del problema

El presente proyecto utilizará una metodología cuantitativa y cualitativa. La herramienta cualitativa a utilizar serán encuestas que se realizarán a personas desde 25 hasta 63 años de edad de la ciudad de Guayaquil que usen al menos una vez a la semana internet a fin de conocer la proporción de personas que tienen conocimiento sobre sus derechos y obligaciones como consumidor. Para definir la muestra de la población se toma de referencia los resultados del Censo Poblacional del 2010 del INEC y posteriormente se seleccionarán 6 personas encuestadas que desconozcan sobre la ley de defensa del consumidor para realizar una entrevista en la que con la información a recolectar se pueda determinar en un grado alto las características del perfil de usuario de la plataforma.

Técnica	**Unidad de Análisis**	**Objetivo**
Observación	Tweets de reclamos	Conocer los principales reclamos de los consumidores, por sector, tono de reclamación.
Encuesta	Potenciales usuarios	Conocer el nivel de conocimiento de los derechos y obligaciones del consumidor.
		Identificar los criterios para el perfil de usuario de la plataforma.
		Conocer el nivel de satisfacción en términos de calidad de servicio.
		Conocer si existen reclamos fuertes por parte de consumidores.
Entrevista	Empresarios Guayaquil	Identificar tipos de reclamos y/o quejas a su empresa.
		Conocer viabilidad de plataforma de capacitación.
Entrevista		Conocer viabilidad de plataforma de capacitación.

	Potenciales usuarios	Profundizar puntos relevantes que necesiten información.

Tabla 2. Técnicas de investigación

Fuente: Elaboración propia.

Perfil de usuario potencial

Personas económicamente activas entre 25 y 60 años de edad, que posean conocimiento tecnológico básico y que acceden a internet desde sus teléfonos inteligentes o computadoras desde su casa o puntos de acceso libre. Además dentro de sus principales consumos tecnológicos se encuentran: Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest. Por lo tanto, el prototipo deberá estar alojado en la red informática mundial con un lenguaje apropiado para la edad de los potenciales usuarios, integrando con las redes sociales para poder llegar a las personas adecuadas. Generalmente es una persona medianamente activa en estas plataformas y además de éstas también puedes encontrar en su teléfono celular otras aplicaciones como Booking, Spotify, Airbnb, Amazon, Despegar, Uber o Cabify, Pinterest. El perfil indica que es persona con conocimiento y uso habitual de nuevas tecnologías de comunicación y que se encuentra en la búsqueda de herramientas que traten de simplificar sus actividades diarias.

Este usuario no encaja en un solo estereotipo de persona con consumos culturales específicos, sino que abarca a todas las personas que hagan uso de productos digitales para apoyar sus preferencias. Estas preferencias de consumo basadas en precio, como uno de sus factores principales en su decisión de compra, producto de la economía en la que viven. Sus consumos por lo general son con tarjetas de crédito o débito. Se caracterizan por buscar de referencia opiniones y recomendaciones que apoyen sus preferencias, necesidades, expectativas

y estilos de vida. Por lo tanto buscan pagar un precio justo con la experiencia del beneficio percibido.

Descripción del prototipo

Modelo

La falta de cultura, tanto por parte de las empresas en un enfoque de satisfacción al cliente y por parte de los consumidores de no liberar reclamos oportunamente, en los tonos y canales, adecuados han permitido que las empresas traten de solucionar sus dificultades ante posibles crisis por reclamos procedentes e improcedentes de forma interna; logrando que a su vez muchos de los casos solucionados no salgan a la luz y otros que no llegan en tono apropiado por parte de las personas que tratan de sacar provecho o volcados por la emocionalidad impregnan palabras hostiles ante organizaciones o personas.

Por la hipérbole de la negatividad ante muchos de los actos que se quedan en la mente de las personas, la solución deseada va por un enfoque de capacitación a las personas de la sociedad en Guayaquil que con poder adquisitivo otorgan utilidades a las empresas, mediante el conocimiento de sus derechos para poder hacer un reclamo justo y sus obligaciones para que el mismo sea apropiado. Así también reconocer mediante imágenes de ejemplo a los mismos consumidores, las empresas que buscan mejorar su calidad de atención que por esfuerzo se vean recompensadas por el clamor público.

A nivel empresarial se denota cierta resistencia para que exista visibilización de los reclamos, por experiencias negativas acumuladas por gerentes de varias organizaciones en

Guayaquil. En una instancia anterior las entrevistas con las personas buscaban recabar información acerca de la posibilidad de una plataforma de reclamos, que por comentarios de personas que manejan día a día en su área los mismos, creen que sería una mala idea porque detrás de intereses independientes hay acciones que aprovechan este tipo de espacios para conseguir una recompensa no ganada, o el desprestigio de ciertas entidades por medio del uso de la palabra en el plano digital.

Observaciones de tweets de reclamos

Los tweets observados permiten conocer que algunos de los reclamos presentados por clientes de empresas, un número mínimo fueron de carácter agresivo, presentando un lenguaje no adecuado para reclamar que puede llegar a considerarse grotesco. En la mayor cantidad de observaciones presentadas correspondientes a empresas proveedoras de servicio de internet principalmente se identificaba que emitían respuesta a las quejas presentadas y que las mismas trataban de continuar la conversación de manera oculta, no pudiendo identificar si dicho reclamo fue solucionado o no. Producto de la revisión total de observaciones, se identificaron pocos reconocimientos a pocas empresas.

Encuesta a potenciales usuarios

Los resultados de las encuestas corresponden a la muestra de 151 observaciones necesarias. Se revisan las secciones a tomar en cuenta para el diseño del prototipo de culturización.

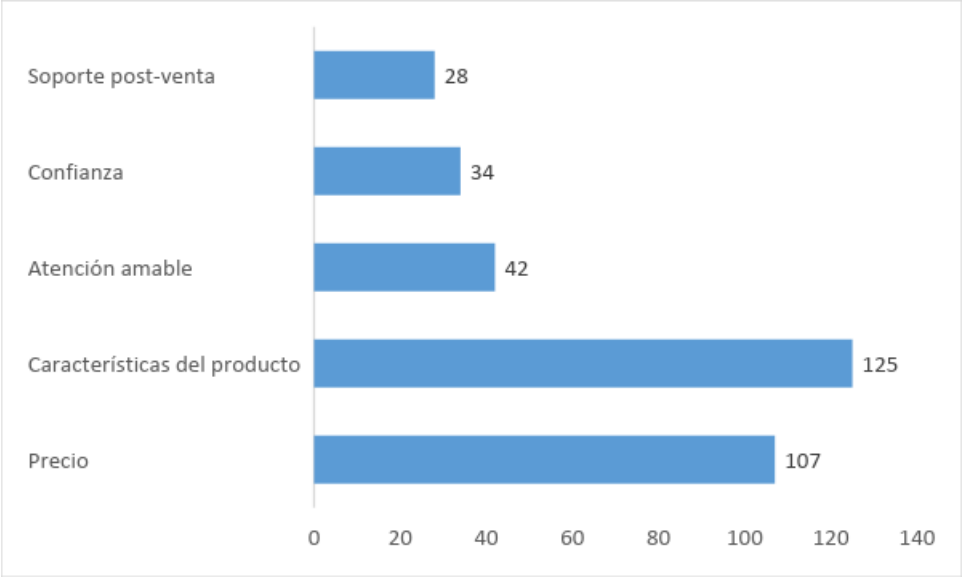

Ilustración 6. ¿Bajo qué criterios decides comprar bienes o servicios?

Fuente: Elaboración Propia

Las características del producto y el precio son los criterios preferidos en el momento de decisión de compra, con un 80% y 68% respectivamente.

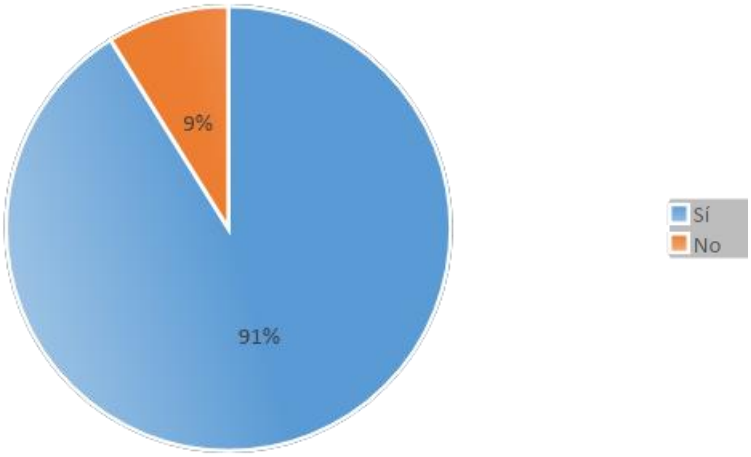

Ilustración 7. ¿Alguna vez has presentado un reclamo/queja?

Fuente: Elaboración Propia

De los encuestados, el 91% ha presentado alguna vez una queja.

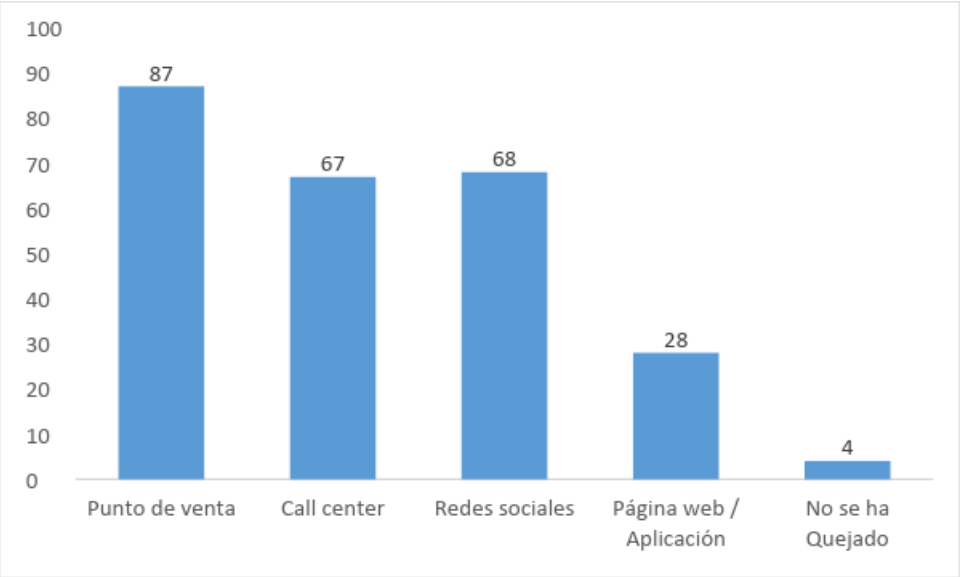

Ilustración 8. ¿Por qué canal has presentado tu reclamo/queja?

Fuente: Elaboración Propia

De los que alguna vez presentaron una queja, el 61% ha presentado su reclamo o queja por medios digitales, sumando los de redes sociales y página web o aplicación.

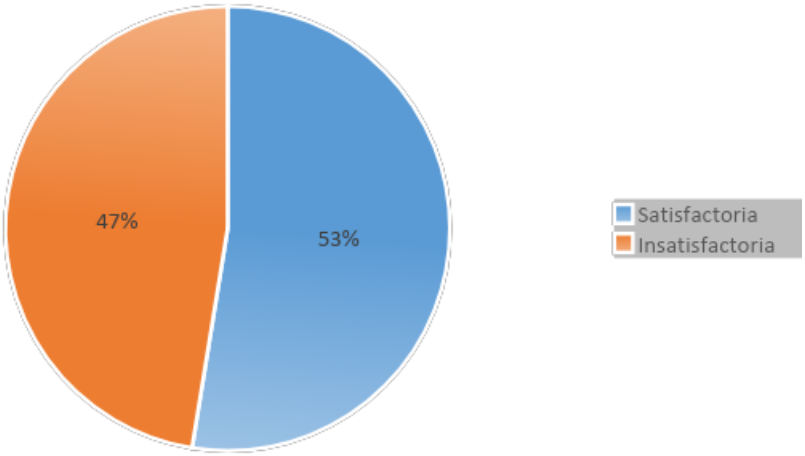

Ilustración 9. Respuesta a reclamo/queja

Fuente: Elaboración Propia

Se observa que cerca del 47%, a pesar de haber presentado su reclamo, no recibió una respuesta satisfactoria.

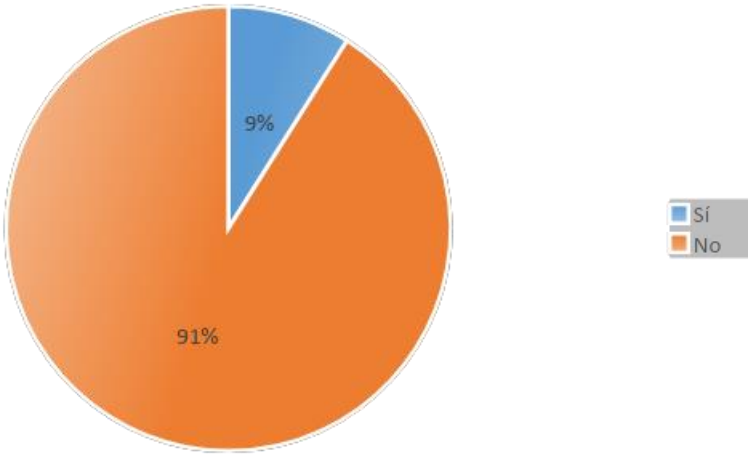

Ilustración 10. ¿Conoces que existen 10 obligaciones por ley que la empresa proveedora/prestadora debe realizar para cumplir tus derechos como consumidor?

Fuente: Elaboración Propia

Un sector importante, que llega al 91% de la muestra reconoce que no tenían conocimiento de las 10 obligaciones de las empresas al consumidor.

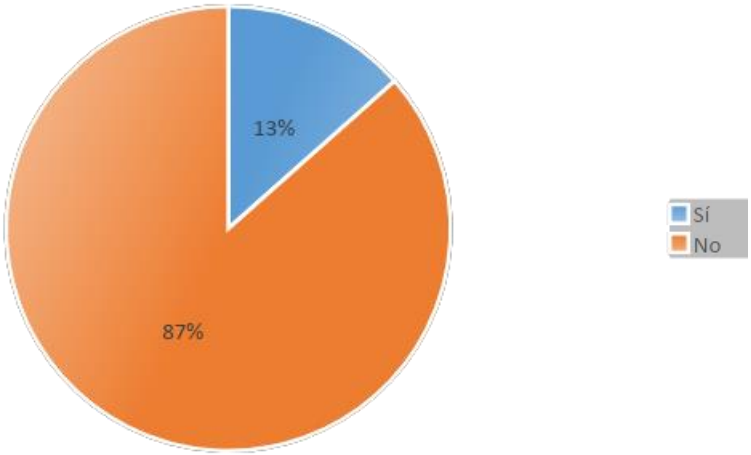

Ilustración 11. ¿Crees que en Guayaquil las empresas tratan de recompensar a sus clientes cuando conocen que le han fallado?

Fuente: Elaboración Propia

El 87% de los encuestados creen que las empresas no tratan de recompensar a sus clientes cuando conocen que le han fallado.

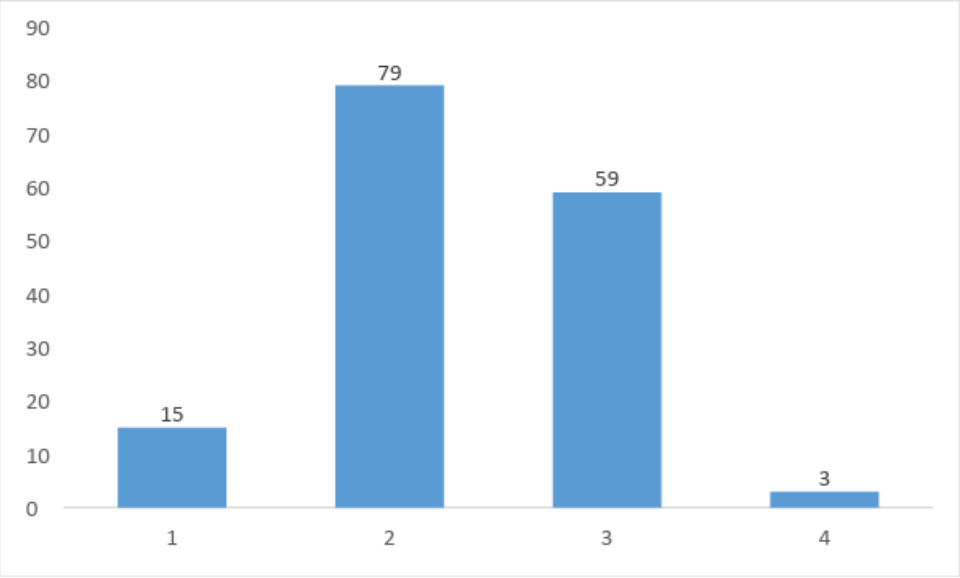

Ilustración 12. ¿Cómo calificarías la calidad del enfoque de servicio al cliente de las empresas en Guayaquil?

Fuente: Elaboración Propia

Por lo menos el 60% de la muestra, califica de insatisfactorio la calidad del enfoque de servicio al cliente de las empresas en Guayaquil.

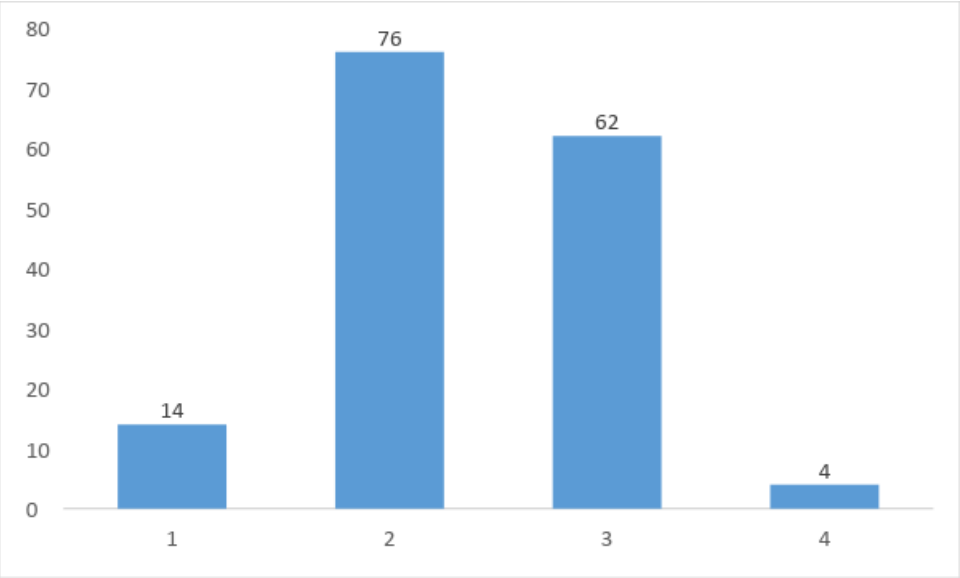

Ilustración 13. ¿Cómo calificarías los reclamos de los consumidores a las empresas en Guayaquil?

Fuente: Elaboración Propia

Un porcentaje cercano al 59% califica negativamente los reclamos presentados por los consumidores.

Entrevista a potenciales usuarios

En esta unidad de análisis se pudo identificar a mejor detalle los intereses, contextos y nivel de uso de la tecnología, a diferencia del objetivo de las encuestas, que principalmente era para conocer el nivel de conocimiento de las personas en materia de derechos y obligaciones y su percepción referente al nivel de calidad de servicio al cliente de las empresas en Guayaquil y los reclamos de sus clientes.

En los intereses se conoció que les interesa conocer información referente a un producto antes de realizar la compra de un bien que amerite una toma de decisión programada; para conocer características del producto o servicio a escoger su primera fuente es internet, páginas locales o twitter en muchos casos para tener idea si les es conveniente y también solicitan recomendaciones en sus comunidades. Dentro de sus intereses no contemplaban sus derechos como consumidores, percibiendo cierta reacción de curiosidad porque han tenido situaciones en las que les ha tocado exigir a la empresa donde adquirieron su producto o servicio que cumplan con las condiciones iniciales que les habían propuesto.

La tecnología para ellos es una herramienta diaria, para facilitar sus actividades y en pocos casos para planificarlas, es un soporte indispensable para mantenerse comunicado y poder obtener información actual. Comprenden en un nivel adquirido la forma de utilizar las herramientas, pero buscan actualizarse porque forma parte de un beneficio indispensable en sus

trabajos. Las aplicaciones con las que se manejan son: Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest y Youtube; utilizan frecuentemente sus móviles por su facilidad de administrar diferentes aplicaciones. Tratan de mantenerse actualizado en el uso de estas herramientas, ya sea preguntando a sus relativos más cercanos y de menor edad, porque consideran que en ellos se encuentra un conocimiento intrínseco por haber nacido en una era tecnológica.

Entrevista a empresas

A continuación se presenta la postura de gerentes de diferentes empresas referente al prototipo de plataforma anterior que contemplaba un entorno de reclamos o quejas y el actual, respecto a su cambio frente a los hallazgos iniciales.

Las entrevistas al sector empresarial en un inicio, cuando el prototipo propuesto brindaba un espacio de quejas y reclamos para los consumidores, indicaban que la visibilización de este tipo de contenido, repercutía negativamente en su imagen, porque la mayor cantidad de entradas en redes sociales hacen referencia de exigencias que no han sido satisfechas y se expresan de manera directa y grotesca, perdiendo la debida compostura. En sectores como de aerolíneas y electrodomésticos, mencionaron que las personas en muchos de los casos quieren sacar provecho a la situación o simplemente quieren hacer daño a la marca. Otro sector como el de telecomunicaciones tiene conocimiento de lo que pasa en medios digitales al tener equipo de trabajo para buscar este tipo de información a nivel digital. De igual forma, la totalidad de empresas entrevistadas manejaban su propia plataforma de monitoreo y procesamiento de reclamos.

Posteriormente, con los hallazgos presentados, el prototipo inicial tuvo cambios significativos en la esencia de reclamos y en torno a ello se focalizará en recomendaciones principalmente, con un enfoque también para culturizar a los consumidores en sus derechos y obligaciones, buscando que de existir un reclamo, lo establezcan de una forma justa y apropiada. Los cambios del prototipo generaron un cambio en la percepción de la plataforma, pero de igual manera puntualizar que el mercado cuenta con empresas que no quieren que se empodere a sus clientes, porque esto ocasionará que deban utilizar recursos no contemplados en sus presupuestos. De igual forma creen que el proyecto puede ser viable por el enfoque positivo a tratarse, pero sugieren que debería trabajarse en segmentos o categorías específicas y que de existir comentarios estos contengan un sesgo o sean controlados por cuestionario.

Implementación

Producto mínimo viable

El resultado dentro del proceso de prototipado se llama Producto Viable Mínimo (MVP). Un MVP transmite la propuesta de valor del producto deseado de una manera simplificada, en la que los diseñadores presentan una primera versión del MVP para clientes potenciales. Un MVP tiene el conjunto de características más pequeño posible que permitirá el producto que se utilizará para probar las hipótesis del modelo subyacente.

La primera definición de MVP fue propuesta por Frank Robinson en 2001, con un fuerte enfoque en el punto de vista económico. MVP es una versión de un nuevo producto, que permite a un equipo para recoger la máxima cantidad de aprendizaje validado sobre los clientes con el

menor esfuerzo. Es un proceso iterativo de generación de ideas, la creación de prototipos, la presentación, la recogida de datos, análisis y aprendizaje. MVP incluye las características suficientes para permitir la retroalimentación útil a partir de los primeros usuarios.

El prototipo a diseñar busca culturizar e informar sobre los derechos del consumidor, con enfoque de calidad de servicio al cliente, por medio de canales digitales. La base del prototipo se diseñará en la World Wide Web, para tener acogida de un sitio y gestión mediante redes sociales.

La plataforma tendrá un host con dominio www.cultura-RE.com. Los usuarios podrán acceder por medio de internet, ingresando la dirección electrónica en cualquier navegador, indistintamente del recurso tecnológico que posean como computadora de escritorio, tablets o smartphones. Para el diseño visual de la plataforma, se elaboró mediante el principio de representación múltiple (Canté, Fernández & Pulido, 2017) y el diseño de forma reducido (Sivula, 2016), complementados por la opinión de William Zea, desarrollador de páginas web.

La intervención de las personas que gozarán de este beneficio es gratuito, pero con acceso mediante registro en el sitio. Igualmente para el éxito deseado del contenido a mostrar deberá ser impulsado por una campaña de socialización de la plataforma.

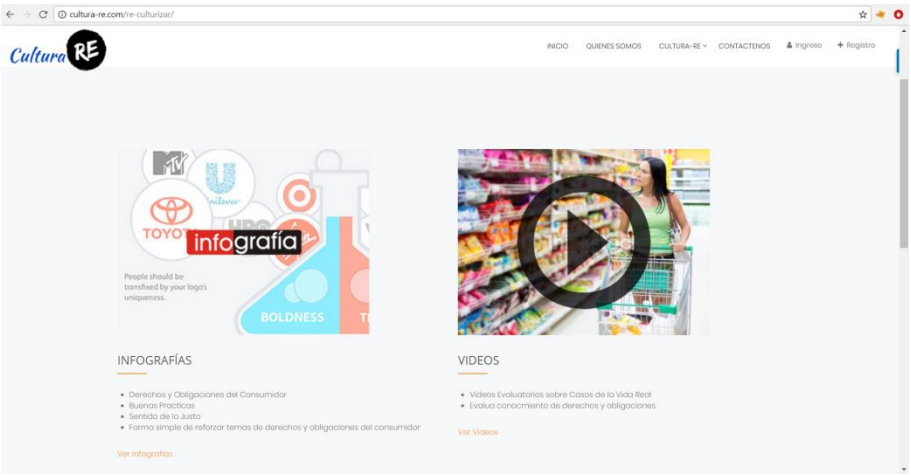

Ilustración 14. Plataforma Cultura-RE

A continuación se presentará la descripción de la sección "REculturiza" y su contenido:

Infografías

Este segmento de la plataforma, presentará gráficamente información y estadísticas de hechos del medio referente a lo que plantea el objetivo de la plataforma elevar la cultura en la calidad de servicio al cliente mediante este caso herramientas visuales que permitan instruir a las personas sobre hechos y leyes que permiten y dan palabra a los consumidores. Además se tratará que bajo el conocimiento de causa se tenga con mensaje que un derecho otorgado como persona no otorga ningún tipo de actitud reprochable en el entorno de exigir que se cumpla y que siempre existe una forma adecuada de conseguir lo justo, para ambos casos.

Los tópicos principales a tratar serán:

- Derechos y obligaciones de los consumidores
- Buen trato en el reclamo
- Entidades de control por categoría

- Buenas prácticas de servicio al cliente

Ilustración 15. Infografía derechos consumidores

Fuente: Elaboración Propia

Video

La sección de video propondrá en similitud información relevante de los tópicos tratados en las infografías, con pequeñas preguntas o decisiones durante la ejecución del video, con la finalidad de medir si el conocimiento impartido en la plataforma ha sido leído por los usuarios y conocer los puntos que tal vez ameriten una mejor explicación.

Ilustración 16. Video Cultura-RE

Fuente: Elaboración Propia

Buenas prácticas

El último elemento de RE-culturizar propondrá a los usuarios subir experiencias en torno a buenas prácticas del medio, para que así se pueda reconocer el buen trabajo de las empresas por medio de las opiniones de los consumidores y permitan que se repliquen en otras empresas, colaborando con el objetivo principal.

Test

Con los requerimientos mínimos para la construcción del prototipo, se realizaron pruebas sobre herramientas que permitan tener estabilidad, tanto en computadoras como smartphones. En febrero 2018 se inicia pruebas con *dreamweaver*, una aplicación informática desarrollada por Adobe para crear, codificar y gestionar sitios web, sin embargo los conocimientos básicos para el uso de este programa requería una cantidad altas en horas de entrenamiento para obtener

resultados notables, por lo cual resulta poco provechoso para alcanzar objetivos durante el tiempo estimado. Otra herramienta consultada fue *Wix*, un entorno web que mediante plantillas permite la creación de sitios, permitiendo desarrollar y publicar a cambio de incorporar el sello corporativo, pero las limitaciones en cuanto a funcionalidad estaban restringidos a pocos aplicativos y poco conocimiento previo del funcionamiento. Finalmente, la herramienta elegida para el diseño final del prototipo fue *Wordpress*, con conocimientos previos elementales y el soporte de una persona con una curva de aprendizaje mayor en el aplicativo se puede concretar los aspectos funcionales de la plataforma para su desarrollo en base a las expectativas iniciales.

Evaluación cualitativa de la prueba

Para poder evaluar en su totalidad la plataforma, se toma como base ciertos puntos del modelo multidimensional para la evaluación de cursos en línea. (Hernández, Guerrero, & De la Madrid, 2010) Esta evaluación va a ser aplicada a 6 personas del grupo entrevistado, que se asemejen al perfil del prosumidor, a fin de obtener validaciones y comentarios necesarios acerca el testeo del prototipo, que permitan contemplar cambios necesarios o aprueben la propuesta.

Dimensión pedagógica: Contenido y la estructura.

Dimensión tecnológica: Hardware y software.

Diseño del interfaz: Diseño del sitio web, diseño del contenido, navegación, usabilidad y accesibilidad.

Técnica	Unidad de Análisis	Objetivo
Entrevista	Potenciales usuarios	Validar funcionalidad del prototipo.
		Identificar si el prototipo soluciona problema.

Tabla 3. Técnica de validación de plataforma

Fuente: Elaboración Propia

Resultados cualitativos de la prueba

Dimensión	Aspectos	Resultados
Pedagógica	Contenido	Existe claridad en la información del contenido multimedia. Se sugiere que se incluya más contenido referente a los trámites, dependiendo de los sectores.
	Estructura	Denotan una estructura progresiva del contenido presentado.
	Actividades	Se sugieren actividades lúdicas en la plataforma, para complementar información brindada.
Tecnológica	Hardware	Disponible para computadoras de escritorios y smartphones.
	Software	Permite el uso por medio de cualquier navegador.
Interfaz	Diseño del Sitio Web	Colores llamativos y frescos, logran que el material didáctico no se pierda.
	Diseño del Contenido	Se mantiene coherencia con el estilo del diseño de la página web.
	Navegación	Se adapta tanto en teléfonos móviles como navegadores. El interfaz se vuelve lento al cambiar de sectores de la página web.

	Usabilidad	Se denota facilidad de navegación, las secciones se encuentran visibles y son intuitivas a nivel web, en versión móvil existe algo de dificultad para encontrar el menú superior. Se sugiere que el tamaño de fuente se deba agrandar un poco para su fácil lectura.
	Accesibilidad	

Tabla 4. Dimensiones evaluados del prototipo

Fuente: Elaboración Propia

Entorno

El prototipo “REculturizar” como parte de la plataforma “CulturaRE”, proyecto que integra contenidos digitales de aprendizaje, para consultarlo de forma gratuita e independiente en Internet y como parte del programa para aumentar la cultura de servicio al cliente de calidad, se pondrá en consideración al ministerio de productividad (MIPRO), con la finalidad de ser ejecutado de forma permanente, con su apoyo como colaborador.

Conclusiones y recomendaciones

Se desarrolló la plataforma web para el prototipo de este proyecto, basados en el tiempo y los recursos complementarios. Los consumidores

La operatividad de “RE-culturizar", bajo este contexto, prepararía un primer escenario donde los consumidores puedan tener conocimiento de las leyes que los amparan, obligaciones, buenas prácticas de servicio al cliente, para en una fase posterior, con una mejor cultura de

servicio al cliente, se puedan hacer reclamos en la plataforma con los debidos fundamentos. Cabe recalcar que para que la plataforma “REculturizar” tenga el debido éxito, debe refrescar sus contenidos con una periodicidad semanal, para que los consumidores puedan nutrirse de la información relevante, y de llegar a presentarse la oportunidad, puedan aprovechar ese conocimiento adquirido en su relación de cliente, a fin de hacer valer sus derechos sin descuidar sus obligaciones.

Este proyecto, de inicio fue pensado para la ciudad de Guayaquil, pero cabe recalcar que el marco de la ley, bajo la cual está formulado, es de aplicación nacional; y bajo el desarrollo en una plataforma web, sólo es necesario su socialización a nivel de país. Cabe destacar que para la continuidad de la plataforma, es necesario continuar desarrollando contenido, que debe estar respaldado por un equipo de diferentes disciplinas como diseñador gráfico, desarrollador de páginas web y productores de contenido.

Referencias

Aguilar, W. G. N., & Moreno, J. G. G. (2017). Los Derechos del Consumidor y su desconocimiento en la sociedad ecuatoriana. (anónima). Prisma Social: revista de investigación social, (18), 454-482.

Aguirre, C. R., Valencia, E. M., & Morales, H. L. (2015). Elaboración de infografías: hacia el desarrollo de competencias del siglo XXI. Diá-logos, (15), 23-37.

Albert, L. J., Aggarwal, N., & Hill, T. R. (2014). Influencing customer's purchase intentions through firm participation in online consumer communities. Electronic Markets, 24(4), 285-295.

Alsmadi, S. A., & Alnawas, I. (2012). Consumer Rights Today: Are They in Business or Out of Business?. International Journal of Marketing Studies, 4(1), 159.

Brown, J. S. (2000). Growing up: Digital: How the web changes work, education, and the ways people learn. Change: The Magazine of Higher Learning, 32(2), 11-20.

Canté García, J. F., Fernández Morales, K., & Pulido, J. E. (2017). Psicologia del color aplicada a los cursos virtuales para mejorar el nivel de aprendizaje en los estudiantes. Grafica, 5(9), 0051-56.

Censo Poblacional del INEC, 2010.

Constitución de la República del Ecuador, 2008.

Denegri, M. K., Palavecinos, A., Ripoll, M., & Delval, M. (2005). Introducción a la psicología económica. Marketing, 16, 172-178.

Domínguez, D. C. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. Documentación de las Ciencias de la Información, 33, 45-68.

Freire, J. (2009). Presentación. Monográfico" Cultura digital y prácticas creativas en educación". RUSC. Universities and Knowledge Society Journal, 6(1).

García, E. R., & Ángel, P. C. La Educación Como Proceso De Culturización, Libertad Y Autonomía. Autores e información del artículo.

Hernández, H., George, L. G. V., & Díaz, J. V. (2017). Ejercicio docente y mediación tecnológica. Memorias del Encuentro Internacional de Educación a Distancia, 5(5).

Hernández, M. A. R., Guerrero, K. F., & De la Madrid, M. C. L. (2010). Modelo multidimensional para la evaluación de cursos en línea desde la perspectiva del estudiante. Apertura: Revista de Innovación Educativa, 2(2), 60-73.

Kantar Ibope Media (2017). El nuevo consumidor ecuatoriano: Oportunidades de crecimiento en tiempos de recuperación del consumo. Recuperado de: https://www.kantaribopemedia.com/el-nuevo-consumidor-ecuatoriano-oportunidades-de-crecimiento-en-tiempos-de-recuperacion-del-consumo/

Kirschner, P. A. (2002). Cognitive load theory: Implications of cognitive load theory on the design of learning.

Levy, M. (2009). WEB 2.0 implications on knowledge management. Journal of knowledge management, 13(1), 120-134.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2011)

Pardow, D. (2015). El Servicio Nacional del Consumidor de Chile (Sernac) y los reguladores sectoriales: buscando mecanismos para una mejor coordinación. Economía y Política, 2(2), 107-136.

Penco, Á. A. (2000). La noción de consumidor y su tratamiento en el derecho comunitario, estatal y autonómico: breve referencia al concepto de consumidor en el derecho extremeño. Anuario de la Facultad de Derecho, (18), 297-340.

Morales, A. V., & López, W. L. (2008). Investigación cualitativa y psicología del consumidor: alternativas de aplicación. Avances en Psicología latinoamericana, 26(2), 290-303.

Ripsas, S., Schaper, B., & Tröger, S. (2016). A Startup Cockpit for the Proof-of-Concept. Handbuch Entrepreneurship, 1-16.

Rodríguez, G. P. P., Gómez, B. M., & Altamirano, K. A. A. (2017). Análisis Geográfico de la Red Social Twitter en Ecuador. Revista Publicando, 4(11 (1)), 513-525.

Sivula, M. (2016). Reflective Practice Series: Models and Theories to Guide Teaching in the Virtual Classroom.

Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2008). Social ties and online word of mouth. Internet Research, 19(1), 42e49

Anexos