



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE CUENCA
TECNOLOGÍA SUPERIOR EN MARKETING Y VENTAS

**PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA
DEL CLIENTE EN ENTREGAS A DOMICILIO**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
título de Tecnólogo Superior en Marketing y Ventas

AUTOR: HENRY EDUARDO QUIROZ ORTIZ

TUTORA: ING. ANA MARÍA LÓPEZ NEMTSEVA, MSG.

Cuenca - Ecuador
2026

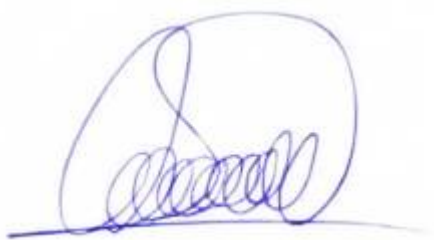
CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Henry Eduardo Quiroz Ortiz con documento de identificación N° 0105143341, manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Cuenca, 16 de enero del 2026

Atentamente,



Henry Eduardo Quiroz Ortiz

0105143341

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Henry Eduardo Quiroz Ortiz con documento de identificación N° 0105143341, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Proyecto técnico: “Plan de marketing relacional para mejorar la experiencia del cliente en entregas a domicilio”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Tecnólogo Superior en Marketing y Ventas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 16 de enero del 2026

Atentamente,



Henry Eduardo Quiroz Ortiz

0105143341

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Ana María López Nemtseva con documento de identificación N° 0926904525, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN ENTREGAS A DOMICILIO, realizado por Henry Eduardo Quiroz Ortiz con documento de identificación N° 0105143341, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción de Proyecto técnico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 16 de enero del 2026

Atentamente,



Ing. Ana María López Nemtseva, Msg.

0926904525

Resumen

La presente investigación analiza la experiencia del cliente en el servicio de entregas a domicilio en la ciudad de Cuenca, considerando el crecimiento que ha tenido esta modalidad y su impacto en la relación entre empresa-consumidor. El estudio inicia a partir de la presencia de fallas recurrentes durante el proceso de entrega, como retrasos, deficiencias en la comunicación, errores en los pedidos y una gestión limitada del seguimiento posventa, aspectos que influyen directamente en la satisfacción y fidelización del cliente.

El objetivo principal es diseñar un plan de marketing relacional para mejorar la experiencia del cliente en las entregas a domicilio, fortaleciendo la comunicación, el trato del personal y la relación a largo plazo. La investigación se realizó mediante un enfoque mixto, con un alcance descriptivo y propositivo. Como instrumento de recolección de información se realizó una encuesta estructurada a una muestra de 384 personas de la población económicamente activa de la ciudad de Cuenca, seleccionadas mediante muestreo probabilístico.

Los resultados demuestran un predominio de satisfacción neutral, lo que indica que el servicio cumple su función operativa, pero no genera una experiencia diferenciada. Se identificó una baja intención de recompra ante fallas en la entrega y una alta valoración de la puntualidad, la comunicación y el trato del personal. Se concluye que la aplicación de un plan de marketing relacional contribuye a mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la fidelización.

Palabras clave: marketing relacional, experiencia del cliente, entregas a domicilio, satisfacción del cliente, fidelización.

Abstract

This research examines the customer experience in home delivery services in the city of Cuenca, considering the growth of this modality and its impact on the relationship between companies and consumers. The study addresses the presence of recurring failures during the delivery process, such as delays, communication deficiencies, order errors, and limited after-sales follow-up management, factors that directly influence customer satisfaction and loyalty.

The main objective is to design a relational marketing plan aimed at improving the customer experience in home delivery, strengthening communication, staff treatment, and long-term relationships. The research was conducted using a mixed approach, with a descriptive and propositional scope. A structured survey was applied to a sample of 384 people from the economically active population of the city of Cuenca, selected through probabilistic sampling, as an instrument for collecting information.

The results reveal a predominance of neutral satisfaction, indicating that the service fulfills its operational function but does not generate a differentiated experience. A low repurchase intention was identified in the event of delivery failures, along with a high level of importance attributed to punctuality, communication, and staff treatment. It is concluded that the implementation of a relational marketing plan contributes to improving the customer experience and strengthening customer loyalty.

Keywords: relational marketing, customer experience, home delivery, customer satisfaction, loyalty.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Introducción-----	1
2. Análisis situacional -----	2
2.1 Análisis interno -----	2
2.1.1 Fortalezas-----	2
2.1.2 Debilidades -----	3
2.2 Análisis externo-----	3
2.2.1 Oportunidades -----	3
2.2.2 Amenazas-----	4
3. Definición del Público Objeto-----	4
3.1 Segmento principal-----	4
3.2 Perfil del cliente o usuario-----	4
3.3 Necesidades y problemas del público objetivo-----	5
4. Planteamiento del Problema-----	5
5. Objetivos del Proyecto -----	6
5.1 Objetivo general -----	6
5.2 Objetivos específicos -----	6
6. Alcance del Proyecto -----	7
7. Marco Teórico -----	7
7.1.1 Origen y evolución del marketing relacional-----	7
7.1.2 Fundamentos y beneficios del marketing relacional-----	8
7.1.3 Componentes del marketing relacional aplicados al sector de entregas -----	10
7.2 Experiencia del cliente como factor clave en la fidelización-----	11
7.2.1 Definición de experiencia del cliente-----	11
7.2.2 Seguimiento posventa -----	12
7.2.3 Herramientas para medir la experiencia del cliente -----	13
7.2.4 Relación entre experiencia, satisfacción y fidelización -----	15
7.3 Satisfacción del cliente en el servicio de entregas -----	16
7.3.1 Factores que afectan la satisfacción del cliente -----	16
7.3.2 Estrategias de marketing relacional-----	17

7.3.3 Gestión de reclamos como oportunidad de mejora	19
7.4 Fidelización del cliente	19
7.4.1 Teorías y modelos de fidelización	19
7.4.2 Valor de la atención postventa	20
8. Metodología	21
8.1 Enfoque y tipo de investigación	21
8.2 Técnicas e instrumentos de recolección de información	22
8.3 Población y muestra	23
8.4 Procedimiento de recolección de datos	24
8.5 Método de análisis de la información	24
9. Interpretación de Resultados	25
9.1 Análisis de las preguntas 1 a la 15	50
10. Plan de Marketing Relacional	50
10.1 Fundamentación estratégica del plan	51
10.2 Objetivos del plan de marketing	51
10.3 Estrategias de marketing relacional	51
10.3.1 Acciones propuestas	60
10.4.1 Indicadores de control y seguimiento	79
11. Presupuesto	62
12. Conclusiones	62
13. Recomendaciones	64
14. Referencias Bibliográficas	66
14. Anexos	67

1. Introducción

La ciudad de Cuenca ha atravesado cambios notables en el proceso de adquisición y recepción de sus productos. A raíz de la pandemia, los servicios de entregas a domicilio pasaron de ser un recurso ocasional para volverse una práctica cotidiana, impulsando a varias empresas a fortalecer sus páginas e-commerce, una tendencia que cada día forma parte de los hogares cuencanos. Este incremento del servicio a domicilio se puede evidenciar en alimentos preparados, tecnología, medicinas y en compras realizadas en empresas donde el volumen del producto genera la necesidad de que la entrega sea directa al domicilio.

En Cuenca es común observar la presencia de repartidores independientes, al igual que motorizados identificados con aplicaciones de entrega y comercios que amplían sus canales digitales para llegar a sus clientes. Gran parte de los servicios a domicilio en la ciudad de Cuenca son tercerizados, mediante plataformas externas o contrataciones individuales, conformando una mayor cobertura, sin considerar las variaciones existentes en la calidad del servicio.

El consumidor cuencano cada día valora la comodidad, el ahorro de tiempo, la seguridad y la rapidez en el servicio. Esta situación ha llevado a que empresas, restaurantes, farmacias y negocios locales busquen fortalecer su sistema logístico y depender de transportes externos para atender la demanda de sus clientes.

Sin embargo, a pesar de estos avances, surge la preocupación de cómo se encuentra la calidad del servicio al cliente cuando debe enfrentar retrasos en la entrega, falta de seguimiento, errores en los pedidos, deficiente o escasa comunicación y un trato

inadecuado. Estos elementos afectan de manera directa la satisfacción del cliente. Convirtiéndose en un motivo de consulta no solo en plataformas digitales, redes sociales o las páginas de la empresa. Sino también en las conversaciones del día a día entre grupos de amigos y familiares en las que manifiestan la satisfacción o insatisfacción según el servicio recibido.

Realizar, un análisis de la experiencia del cliente en los servicios a domicilio en Cuenca resulta fundamental, ya que permite comprender cómo este cambio en los hábitos de consumo afecta la relación entre las empresas proveedoras del servicio a domicilio y los consumidores, lo que ofrece la base para diseñar un plan de marketing relacional para mejorar la experiencia del cliente en entregas a domicilio.

2. Análisis situacional

2.1. Análisis interno

En la ciudad de Cuenca, se han identificado notorias debilidades en el servicio de entregas a domicilio que afectan la satisfacción del cliente. Entre las problemáticas más recurrentes están los retrasos en la entrega, los pedidos incompletos, productos dañados y la escasa comunicación durante el proceso logístico. La ausencia de protocolos estandarizados y la limitada incorporación de herramientas tecnológicas para el control y monitoreo de pedidos han contribuido al fortalecimiento de estas debilidades. Esta situación genera un distanciamiento en la interacción durante la entrega, afectando de manera negativa a las empresas que ofrecen servicios de entrega a domicilio.

Fortalezas

- Presencia constante de clientes que utilizan el servicio de entregas.

- Conocimiento del mercado local de Cuenca.
- La distancia corta entre zonas urbanas facilita realizar entregas en tiempos competitivos.
- Posibilidad de implementar mejoras sin necesidad de crear procesos desde cero.

Debilidades

- Retrasos frecuentes y errores en pedidos.
- Falta de protocolos estandarizados de entrega.
- Comunicación reactiva y poco efectiva.
- Capacitación insuficiente del personal de entrega.
- Baja fidelización debido a experiencias negativas acumuladas.

2.2. Análisis externo

El crecimiento del comercio electrónico, junto con la transformación de los hábitos de consumo en la ciudad de Cuenca, ha impulsado la expansión del servicio de entrega a domicilio, generando en los usuarios una mayor exigencia por servicios eficientes, accesibles y oportunos. Esta situación representa una oportunidad para que las empresas locales fortalezcan su posicionamiento mediante la mejora sostenida de la experiencia del cliente.

Oportunidades

- Crecimiento del comercio electrónico en Cuenca.
- Potencial de diferenciación mediante la calidad del servicio.
- Disponibilidad de tecnologías de bajo costo para seguimiento y comunicación.
- Posibilidad de generar alianzas con empresas tecnológicas o logísticas.

Amenazas

- Viralización de quejas en redes sociales y afectación inmediata de la imagen de la empresa.
- Alta sensibilidad del cliente al precio.
- Requisitos estrictos de entregas por parte de clientes empresariales.
- Expectativas cada vez más altas de rapidez y puntualidad.

3. Definición del público objeto

3.1. Segmento principal

Ciudadanos de Cuenca que utilizan con frecuencia los servicios de entrega a domicilio, esperando un servicio puntual, confiable y con buena comunicación.

3.2. Perfil del cliente o usuario

- **Edad:** entre 18 y 55 años.
- **Ubicación:** residentes en zonas urbanas y periurbanas de Cuenca.
- **Nivel socioeconómico:** medio y medio-alto, con acceso a internet.
- **Hábitos:** uso frecuente de aplicaciones móviles, redes sociales y plataformas de comercio electrónico.
- **Motivaciones:** conveniencia, ahorro de tiempo, evitar desplazamientos, facilidad en el proceso de compra y entrega.
- **Expectativas:** puntualidad, comunicación efectiva, integridad del producto, amabilidad y calidad del servicio.

3.3. Necesidades y problemas del público objetivo

- Puntualidad, cumplir con los tiempos prometidos.
- Confiabilidad: productos en óptimo estado y pedidos completos.
- Transparencia: comunicación clara durante el proceso del servicio.
- Personal profesional capacitado y amable.
- Eficiencia ante reclamos, respuestas rápidas.

4. Planteamiento del Problema

En la ciudad de Cuenca se ha registrado un aumento sostenido en la demanda de servicios de entrega a domicilio, asociado a la evolución de los hábitos de consumo y a la preferencia de los clientes por recibir sus pedidos directamente en sus hogares. Esta tendencia se ha intensificado con la expansión del comercio electrónico, dado que una proporción significativa de las ventas realizadas mediante plataformas digitales incorpora el servicio de entrega. Sin embargo, este crecimiento también ha representado un desafío para varias empresas, ya que muchas de ellas presentan limitaciones en sus procesos logísticos y la manera en que se comunican con el cliente, lo que termina afectando la calidad de la experiencia de servicio. Entre las principales dificultades están los retrasos en las entregas, pedidos incompletos, productos en mal estado y falencias en la atención al cliente.

Estas situaciones recurrentes generan una percepción desfavorable del servicio, influyen negativamente en la lealtad del consumidor y disminuyen la probabilidad de recompra. En este sentido, Kotler y Keller (2021) señalan que una experiencia negativa puede incidir de manera directa en la fidelidad del cliente.

La falta de estrategias de marketing relacional limita la capacidad de las empresas para responder de forma oportuna a estos inconvenientes, debilitando la confianza del cliente y limita la construcción de relaciones comerciales sostenidas en el tiempo. Algunos estudios académicos evidencian que las empresas que implementan estrategias de marketing relacional alcanzan mayores niveles de retención y lealtad, favoreciendo la permanencia del cliente y la recompra a lo largo del tiempo (Rosário y Casaca, 2024). En este sentido, se plantea la necesidad de diseñar un plan de marketing relacional orientado a fortalecer la comunicación con el cliente, anticipar sus necesidades y consolidar una experiencia de compra positiva.

5. Objetivos del proyecto

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing relacional que permita mejorar la experiencia del cliente en las entregas a domicilio en la ciudad de Cuenca, reduciendo las insatisfacciones y fortaleciendo la lealtad del consumidor.

Objetivos específicos

- 1.** Identificar las principales causas que generan una mala experiencia en el servicio de entrega a domicilio mediante el análisis de reportes de reclamos y encuestas de satisfacción a clientes.
- 2.** Analizar el impacto de las experiencias negativas sobre la fidelización y la percepción de la empresa por parte del cliente.
- 3.** Diseñar e implementar estrategias de marketing relacional que mejoren la comunicación y la experiencia del cliente en entregas a domicilio.

6. Alcance del proyecto

El presente proyecto se enfoca en el análisis de la experiencia del cliente en los servicios de entrega a domicilio dentro del sector urbano de la ciudad de Cuenca, considerando exclusivamente a usuarios que hayan utilizado este tipo de servicio en un periodo reciente.

El alcance se centra en la evaluación de percepciones y valoraciones del cliente respecto al proceso de entrega, a partir de información primaria obtenida mediante encuestas aplicadas a ciudadanos cuencanos que recibieron entregas a domicilio durante los últimos seis meses. El análisis se orienta a identificar patrones de satisfacción e insatisfacción vinculados a aspectos operativos y relacionales del servicio.

De manera específica, el proyecto abarca:

- El estudio del comportamiento del cliente frente a experiencias positivas y negativas durante el proceso de entrega.
- La identificación de fallas recurrentes relacionadas con puntualidad, comunicación, trato del personal y atención posterior a la entrega.
- La evaluación del impacto de las experiencias en la percepción del servicio, la intención de recompra y la relación cliente–empresa.

7. Marco Teórico

1. Origen y Evolución del Marketing Relacional

El marketing se enfocaba principalmente en la realización de transacciones individuales y en la obtención de resultados inmediatos, considerando al cliente, en muchos casos, únicamente como un receptor de productos o servicios. Según este enfoque, la prioridad se centraba en concretar la venta, dejando en segundo plano la construcción de relaciones estables a lo largo del tiempo. Sin embargo, a medida que los

mercados evolucionaron y la competencia se intensificó, las empresas comenzaron a reconocer la importancia de establecer vínculos más sólidos con sus clientes, entendiendo que el valor no se genera únicamente en el corto plazo, sino también a través de relaciones sostenidas. A partir de esta visión surge el marketing relacional, orientado a fortalecer la confianza, el compromiso y una comunicación continua con el cliente. De acuerdo con, Ñiquen Sánchez (2024) el marketing relacional se ha convertido en un elemento esencial, especialmente en aquellos sectores donde el servicio influye directamente en la satisfacción del cliente.

En los servicios de entrega a domicilio, el marketing relacional adquiere una gran importancia, ya que la satisfacción del cliente no depende solo de la calidad del producto recibido, sino también del trato brindado y de la comunicación mantenida durante todo el proceso de entrega. Ramos y Alvear (2021) destacan que una gestión adecuada, con el cliente puede convertir una compra ocasional en una relación de largo plazo, incrementando la frecuencia de compra y favoreciendo la recomendación del servicio. En Cuenca, las empresas dedicadas a las entregas a domicilio deben desarrollar estrategias orientadas a una comunicación proactiva, un seguimiento permanente y una atención más personalizada, de modo que cada interacción contribuya a fortalecer el vínculo con el cliente. Acciones como la confirmación previa de la entrega, el envío de mensajes de seguimiento o la atención ágil de incidencias permiten que la relación vaya más allá de una transacción puntual.

1.2 Fundamentos y Beneficios del Marketing Relacional

El marketing relacional se fundamenta en varios principios que orientan la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes, como la confianza, la comunicación constante en ambos sentidos, la personalización del servicio, el compromiso a lo largo

del tiempo y la calidad en la atención brindada. La implementación de estos principios permite a las organizaciones obtener resultados positivos, que se evidencian no solo en los niveles de satisfacción del cliente, sino también en una mejora del desempeño y la rentabilidad empresarial, tal como lo señalan Travassos Rosário y Casaca (2023).

Uno de los principales beneficios es la disminución de los costos en la adquisición de clientes. Rodríguez Casallas (2021) explica que “mantener a los clientes actuales es generalmente menos costoso que captar nuevos”. Este enfoque genera una reducción en los costos relacionados a la publicidad, promociones y captación de clientes nuevos, al mismo tiempo que incrementa el valor de vida del cliente. Ñiquen Sánchez (2024) agrega que la fidelización genera mayores ingresos durante toda la relación con el cliente, al incentivar compras repetidas y la disposición del consumidor a preferir la marca frente a la competencia.

Otro beneficio clave es la mejora de la percepción y el posicionamiento de la marca. Ramos y Alvear (2021) señalan que “los clientes que experimentan un compromiso genuino y profesionalismo son más propensos a confiar en la marca y a recomendarla”.

La comunicación efectiva y el seguimiento posventa cumplen un papel fundamental en la generación de confianza y en la sensación de seguridad que percibe el cliente durante el proceso de entrega. Cuando la empresa mantiene informado al cliente y atiende oportunamente cualquier novedad, la experiencia resulta más favorable. El uso de tecnologías digitales y de sistemas CRM permite realizar un seguimiento en tiempo real del pedido, enviando notificaciones adaptadas a cada cliente y canalizando de mejor manera las incidencias que puedan presentarse, lo que incrementa la transparencia y

refuerza la percepción de control del cliente sobre su compra (Rodríguez Casallas, 2021; Travassos Rosário y Casaca, 2023).

En Cuenca, las pequeñas y medianas empresas pueden apoyarse en estas herramientas digitales para informar de manera oportuna sobre posibles retrasos, cambios en las rutas de entrega o la disponibilidad de los productos. Complementado con una atención más cercana y personalizada, contribuye a reducir la incertidumbre del cliente y favorece la construcción de relaciones comerciales que se mantienen en el tiempo.

1.3 Componentes del Marketing Relacional Aplicados al Sector de Entregas

En las entregas a domicilio, los elementos del marketing relacional se manifiestan mediante acciones específicas:

- **Comunicación efectiva y bidireccional:** Informar sobre el estado del pedido, cambios en la entrega y gestionar reclamos contribuye a la satisfacción del cliente (Travassos Rosário y Casaca, 2023; Ñiquen Sánchez, 2024). Esta comunicación no debe ser unidireccional; las empresas deben escuchar activamente al cliente y adaptar sus procesos a las necesidades detectadas.
- **Personalización del servicio:** Adaptar horarios, rutas, métodos de contacto y preferencias del cliente crea una experiencia individualizada (Ramos y Alvear, 2021). Por ejemplo, ofrecer franjas horarias flexibles o notificaciones personalizadas aumenta la percepción de valor y mejora la experiencia general.
- **Compromiso permanente y seguimiento posventa:** Mantener contacto después de la entrega, verificar la satisfacción y resolver los problemas rápidamente demuestra compromiso con el cliente.

- **Calidad integral de servicio:** Combinar logística eficiente con atención profesional asegura puntualidad, integridad del producto y una experiencia positiva.
- **Uso de tecnologías digitales:** Sistemas de seguimiento (tracking), encuestas de satisfacción, CRM y notificaciones digitales facilitan el seguimiento en tiempo real y refuerzan la confianza del cliente.

En Cuenca, implementar estas estrategias implica capacitar al personal de logística en atención al cliente, aprovechar aplicaciones de geolocalización y crear protocolos estandarizados para gestionar reclamos y seguimiento posventa. Esto genera una ventaja competitiva frente a empresas que no cuidan la relación con sus clientes y aumenta la fidelización y las recomendaciones locales.

El marketing relacional no se limita a cambiar la forma en que las empresas interactúan con sus clientes, sino que sienta las bases para el desarrollo de una experiencia de servicio más integral y satisfactoria. En la ciudad de Cuenca, la aplicación de principios como la confianza, la comunicación, la personalización, el compromiso y el apoyo de la tecnología permite transformar interacciones aisladas en relaciones duraderas. Estas relaciones contribuyen a fortalecer la lealtad, incrementar el valor del cliente a lo largo del tiempo y mejorar la percepción de la marca, además de favorecer una mayor eficiencia operativa.

2. Experiencia del Cliente: Factor Clave en la Fidelización

2.1 Definición Integral y su influencia en la Percepción de Marca

Para el marketing relacional, la experiencia del cliente cumple un rol determinante, ya que permite a la empresa diferenciarse no solo por el producto que ofrece, sino también por la calidad del servicio percibido a lo largo de las interacciones

que mantiene con el cliente. Flores et al. (2023) señalan que las empresas que gestionan de manera integral la experiencia del cliente logran generar ventajas competitivas sostenibles, especialmente en sectores donde los productos presentan escasas diferencias y el servicio se convierte en el principal factor de diferenciación.

En el ámbito de las entregas a domicilio, la experiencia del consumidor está condicionada tanto por elementos tangibles (la puntualidad, el estado en que se encuentra el artículo y la correcta realización del despacho) como por factores intangibles (la comunicación, la atención brindada por los empleados y la confianza creada durante el proceso). Una experiencia negativa en cualquiera de estos aspectos puede dañar la percepción de la marca y disminuir las posibilidades de que los clientes vuelvan a comprar.

En Cuenca, caracterizada por un entorno social conservador donde las relaciones comerciales se sustentan en la confianza, podrá tomará más tiempo consolidar una experiencia positiva. Sin embargo, una vez consolidada, esta puede generar relaciones duraderas entre el cliente y la empresa. Esta característica local resalta la relevancia de brindar experiencias consistentes y sostenidas que fortalezcan la imagen de la empresa y fomenten la fidelización.

2.2 Seguimiento Posventa como Estrategia para Fortalecer la Relación con el Cliente

El seguimiento posventa constituye una etapa fundamental en la gestión de la experiencia del cliente, ya que permite a la empresa mantener la relación una vez finalizada la venta. A través de esta fase, la relación con el cliente no se cierra con la entrega del producto, sino que se extiende en el tiempo. En este sentido, Gutiérrez y Paredes (2022) señalan que el servicio posventa no se limita a corregir posibles

inconvenientes, sino que también cumple un rol importante en el fortalecimiento de la relación y en la generación de confianza.

Las acciones de posventa pueden ser llamadas telefónicas, mensajes de confirmación, encuestas de satisfacción o visitas de seguimiento, realizadas tanto por el asesor comercial como por el personal de logística. Este tipo de prácticas permite que el cliente perciba el interés que le brinda la empresa, no solo en concretar la venta, sino también en asegurar la calidad integral del servicio recibido (Ramos y Alvear, 2021).

Diversas investigaciones señalan que un seguimiento posventa eficaz incrementa la probabilidad de recompra y de recomendación del servicio, especialmente cuando el cliente recibe una respuesta oportuna y adecuada ante los inconvenientes surgidos durante el proceso de entrega. La comunicación activa cumple una función clave, ya que contribuye a reducir el impacto de las experiencias negativas y facilita la gestión de las fallas del servicio, transformándolas en oportunidades de mejora y fortalecimiento de la fidelización (Cárdenas y Sánchez, 2024).

Para las empresas cuencanas que realizan envíos a domicilio, la gestión de la posventa resulta determinante para fidelizar a sus clientes, elevar los niveles de satisfacción y construir relaciones comerciales a largo plazo. De esta manera, el seguimiento posventa se consolida como una herramienta de fidelización que permite generar confianza, al demostrar atención constante a las necesidades del cliente y el cumplimiento de los compromisos asumidos.

2.3 Herramientas para Medir la Experiencia del Cliente

La medición de la experiencia del cliente permite a las empresas evaluar el desempeño del servicio y detectar oportunidades de mejora continua, principalmente en

aquellas que ofrecen servicios de entrega a domicilio. Cuando la experiencia se mide de manera sistemática, las organizaciones cuentan con información más clara para tomar decisiones acertadas y diseñar estrategias orientadas a fortalecer el marketing relacional y la fidelización, tal como señalan López y Torres (2021).

Entre las herramientas más utilizadas están las encuestas de satisfacción, ya que permiten recolectar la información del cliente sobre distintos aspectos del servicio de entrega, como el cumplimiento de los horarios, el estado del producto al momento de recibirlo, la cordialidad del personal encargado de la entrega y la claridad de la información brindada durante el proceso. Para que estas encuestas sean efectivas, es recomendable aplicarlas de manera inmediata después de la entrega, cuando la experiencia aún se encuentra presente en la memoria de los clientes. Además, pueden complementarse con incentivos, como descuentos o beneficios en futuras compras, con el fin de fomentar la participación y obtener información más representativa.

El seguimiento de los reclamos, quejas y sugerencias de los clientes constituye una fuente importante de información para la gestión del servicio de entrega a domicilio, ya que permite reconocer las fallas que se repiten con mayor frecuencia, como retrasos, errores en la entrega o problemas en la comunicación. La revisión permanente de este tipo de información facilita la identificación de aspectos críticos del servicio y contribuye a realizar ajustes necesarios. En este sentido, Travassos Rosário y Casaca (2023) señalan que la evaluación continua de estos indicadores incide positivamente en la mejora de la experiencia del cliente y en el fortalecimiento de su lealtad hacia la empresa.

De la misma manera el análisis de los tiempos de entrega se convierte en una herramienta clave para verificar el cumplimiento de los compromisos asumidos con el cliente. El control de estos indicadores permite optimizar los procesos logísticos, planificar de forma más eficiente las rutas y asignar mejor los recursos disponibles.

Teniendo como resultado la baja probabilidad de generar experiencias negativas que puedan afectar tanto la satisfacción del cliente como la imagen de la empresa.

Con el uso integrado de estas herramientas, las empresas que ofrecen el servicio a domicilio pueden tener una perspectiva más completa y realista de la experiencia del cliente, identificar puntos débiles del proceso y desarrollar medidas correctivas para optimizar el servicio ofrecido y fortalecer el vínculo con el cliente.

2.4 Relación entre Experiencia del Cliente, Satisfacción y Fidelización

La fidelización, la satisfacción y la experiencia del cliente deben trabajar en sinergia, sobre todo en contextos donde el servicio influye de manera directa en la percepción de valor que el cliente tiene de la empresa. En el caso de los servicios de entrega a domicilio, la experiencia del cliente no depende de un solo elemento, sino de varios aspectos relacionados al proceso logístico, como el cumplimiento de los tiempos acordados, el estado en el que se recibe el producto, una buena comunicación durante el despacho y la atención brindada cuando se presenta algún inconveniente. Cuando estos aspectos se gestionan de manera correcta, se generan mayores niveles de satisfacción, lo que incrementa la probabilidad de recompra y de recomendación del servicio (Cárdenas y Sánchez, 2024).

Desde esta perspectiva, Travassos Rosário y Casaca (2023) señalan que la satisfacción cumple un rol mediador entre la experiencia del cliente y la lealtad. Esto implica que una experiencia bien gestionada no solo responde a las expectativas del cliente, sino motiva en su decisión de mantener una relación continua con la empresa. En los servicios de entrega a domicilio, esta relación resulta especialmente sensible, ya que cualquier error en el proceso puede afectar la percepción del cliente, deteriorar la imagen de la empresa y disminuir su decisión a seguir comprando. Por lo contrario, una entrega

eficiente, acompañada de una gestión oportuna de reclamos y quejas, contribuye a fortalecer la confianza y a consolidar la lealtad hacia la empresa.

La fidelización se manifiesta, entre otros aspectos, en la recurrencia de compra, la preferencia sostenida por una empresa frente a sus competidores y la recomendación del servicio a terceros. Este comportamiento adquiere mayor importancia en entornos locales, donde el boca a boca influye de manera directa en las decisiones de consumo. En Cuenca, donde las relaciones comerciales estas basadas en la confianza y la reputación, una experiencia positiva en el servicio de entrega puede influir directamente en la construcción de vínculos comerciales estables y sostenibles en el tiempo.

3. Satisfacción del Cliente en el Servicio de Entregas: Problemáticas y Soluciones

3.1 Factores que Afectan la Satisfacción del Cliente en el Servicio de Entregas a Domicilio en Cuenca

La satisfacción del cliente es un elemento importante en la evaluación de la calidad del servicio, ya que se desarrollan a partir de la relación entre las expectativas previas del consumidor y la experiencia que realmente vive durante el proceso del servicio de entrega. Influyendo en aspectos como la puntualidad, la confiabilidad y la comunicación, los cuales afectan directamente en la percepción de valor y en la intención del cliente de volver a comprar, tal como lo señalan Kotler y Keller (2016).

En Cuenca, la satisfacción del cliente en los servicios de entrega a domicilio se ve afectada por diversas situaciones, entre ellas los retrasos, fallas en la coordinación interna, pedidos incompletos o en mal estado y una escasa comunicación con el cliente. Estas dificultades suelen estar asociadas a una planificación deficiente, limitaciones operativas

y una escasa articulación entre las áreas de ventas y logística, lo que deriva en incumplimientos de los compromisos asumidos.

Los horarios de entrega representan un desafío relevante para las empresas locales, considerando que la mayoría de clientes prefieren recibir sus pedidos en horarios específicos, por motivos laborales o personales. Cuando estos acuerdos no se cumplen, la confianza del cliente se ve afectada y la relación comercial se debilita, incrementando el riesgo de insatisfacción y reduciendo la fidelidad, de acuerdo con lo planteado por Kotler y Keller (2016).

La satisfacción del cliente también se ve afectada por el trato del personal de entrega, la ausencia de un seguimiento posventa efectivo y la falta de políticas claras para gestionar los reclamos o devoluciones. Estas deficiencias generan desconfianza y puede derivar en la pérdida de clientes, especialmente en mercados locales donde la reputación y el boca a boca tienen un peso determinante en la decisión de compra.

En consecuencia, la satisfacción del cliente en el servicio de entrega a domicilio en Cuenca no depende solo del cumplimiento del despacho, sino de una gestión integral que combine eficiencia logística, comunicación clara y una atención al cliente basada en la cordialidad y el cumplimiento de los compromisos asumidos.

3.2 Estrategias de Marketing Relacional para Mejorar la Satisfacción del Cliente

El marketing relacional funciona como una herramienta estratégica orientada a elevar la satisfacción del cliente en el servicio de entregas a domicilio; enfocado a desarrollar relaciones sostenidas basadas en la confianza, la comunicación continua y la atención personalizada. Esta perspectiva es muy importante en el proceso de entrega, ya que constituye uno de los momentos de mayor impacto en la percepción final del servicio.

Para, Ñiquen Sánchez (2024) capacitar al personal en habilidades blandas, tales como la empatía, una buena comunicación y la resolución rápida de inconvenientes, se convierte en un factor importante para mejorar la experiencia del cliente durante el proceso de entrega. El personal que realiza las entregas actúa como representante directo de la empresa, por lo que su actitud y capacidad de respuesta inciden de manera directa en la satisfacción y fidelización del cliente.

La comunicación continua y proactiva con el cliente antes y después de la entrega es una estrategia del marketing relacional. De acuerdo con Rosário y Casaca (2023), la comunicación clara y oportuna incrementa la confianza y reduce la incertidumbre del cliente, factores clave para la consolidación de relaciones sostenidas. Mantener informado al cliente sobre el estado del pedido, o posibles retrasos, cambios en el horario de entrega fortalecen la percepción de transparencia y compromiso por parte de la empresa.

La personalización del servicio, podemos entenderla como otra estrategia la cual permite adaptar la experiencia de entrega a las preferencias del cliente, como horarios específicos o canales de contacto preferidos. El marketing relacional determina que la personalización incrementa la satisfacción y refuerza el vínculo entre la empresa y el consumidor, al generar una sensación de trato personalizado y valor agregado (Aka et al., 2016).

La tecnología también cumple un rol muy importante dentro del marketing relacional. La implementación de sistemas de seguimiento con geolocalización y notificaciones automáticas facilita al cliente acceder a la información necesaria de su pedido.

3.3 Gestión de Problemas y Soluciones como Oportunidad de Mejora Continua

El manejo adecuado de los problemas, funciona como estrategias a favor es decir transformar una experiencia negativa en una situación de aprendizaje y mejora continua del servicio. Los retrasos, productos dañados, pedidos incompletos y falta de comunicación, están relacionados con las entregas a domicilio, estos influyen de manera directa en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio (Kotler y Keller, 2021).

Para el marketing relacional, una respuesta pronta y oportuna ante un problema puede reducir el impacto negativo de la experiencia y fortalecer la confianza del cliente. Las empresas que dan la importancia necesaria y gestionan adecuadamente cualquier situación de inconformidad del cliente no solo recuperan la satisfacción del consumidor, sino que incrementan la probabilidad de fidelización al demostrar compromiso y orientación al cliente (Rosário y Casaca, 2023).

4. Fidelización del Cliente: Construcción de Valor a Largo Plazo

4.1 Teorías y Modelos de Fidelización del Cliente

El modelo satisfacción–lealtad, sostiene que la satisfacción de manera reiterada actúa como precedente de la fidelización. De acuerdo con Kotler y Keller (2021), cuando una empresa cumple con las expectativas del cliente, se fortalece la relación a largo plazo. Las experiencias positivas en las entregas a domicilio generan confianza y favorecen la fidelización del cliente a la empresa.

Otro aspecto importante es el modelo de compromiso y confianza, desarrollado dentro del marketing relacional, el cual sostiene que la fidelización se construye cuando el cliente percibe que la empresa es confiable y mantiene un compromiso real con sus

necesidades (Peppers y Rogers, 2016). Este modelo explica que la lealtad no depende exclusivamente en la satisfacción funcional, sino en el vínculo relacional que se establece entre ambas partes, especialmente en servicios donde existe interacción directa, como las entregas a domicilio. En este contexto, el cliente deposita su confianza en la empresa al esperar que el pedido llegue de manera puntual, completo y en condiciones adecuadas, y que cualquier inconveniente sea atendido con responsabilidad y transparencia.

El modelo del valor de vida del cliente (Customer Lifetime Value – CLV) manifiesta que la fidelización debe entenderse desde el punto de vista de una estrategia a largo plazo. Según Peppers y Rogers (2016), la retención de clientes presenta una mayor rentabilidad que la adquisición de nuevos, ya que todos los clientes tienden a comprar con mayor frecuencia sin la necesidad de incentivos asociados a promociones. El valor de vida del cliente impulsa a las empresas a mejorar el servicio de entregas a domicilio con la finalidad de mantener relaciones duraderas

La teoría de la recuperación del servicio explica que la forma en que una empresa canaliza los errores va influir de manera directa en la fidelización. Kotler y Keller (2021) argumentan que la reacción y la respuesta adecuada ante fallas influye considerablemente la relación con el cliente evitando su pérdida, teniendo en cuenta como un elemento esencial para fortalecer la fidelidad a lo largo del tiempo

4.2 El Valor de la Atención Postventa en las Entregas a Domicilio

La atención postventa cumple un papel muy importante en la construcción de relaciones duraderas con los clientes y en el fortalecimiento de la fidelización, principalmente en los servicios de entregas a domicilio. Al contrario de la venta o entrega, la postventa fortalece la experiencia del cliente mejorando la imagen de la empresa.

En los servicios de entregas a domicilio, la atención postventa comprende algunas actividades como es la verificación del pedido, el seguimiento del nivel de satisfacción del cliente y la disposición para atender cualquier novedad o inconveniente que pudo haber sucedido durante o después del proceso de entrega.

Estas acciones ayudan a identificar cualquier tipo de falla y evitar reclamos futuros y reforzar la percepción de responsabilidad y compromiso por parte de la empresa. Un mensaje una llamada posterior a la entrega confirmando que todo el proceso de entrega se dio sin novedad genera experiencias positivas en el cliente

Para el marketing relacional, la atención posventa debe ser considerada como un proceso continuo de acompañamiento y comunicación. Arcentales-Cabrera y Ávila (2021) indican que la buena comunicación resulta clave para mantener relaciones cercanas con el cliente, influenciándolo de manera directa a la fidelización.

En el caso de Cuenca las empresas manejan mercados pequeños, pero altamente competitivos, la atención posventa se convierte en una gran ventaja competitiva. El trato personalizado con el cliente y el seguimiento luego de la venta son factores claves para mantener relaciones comerciales con los clientes.

8. Metodología

8.1 Enfoque y tipo de investigación

La Presente investigación se genera desde un enfoque mixto, al combinar métodos cuantitativos y cualitativos, dando importancia a la experiencia y el grado de satisfacción de los clientes en relación a los servicios de entregas a domicilio en la ciudad de Cuenca.

Desde el punto de vista cuantitativo, se realizaron encuestas estructuradas a los clientes, lo que facilitó la recolección y el análisis de la información estadística

relacionada con el desempeño del servicio, los tiempos de entrega, la gestión de reclamos y la comunicación. El enfoque cualitativo de manera complementaria facilitó la recopilación de observaciones relacionadas con problemáticas, novedades y procesos de atención y entrega, con el fin de comprender la experiencia del cliente.

La investigación adopta un enfoque descriptivo, ya que se orienta a analizar el comportamiento, las percepciones y el grado de satisfacción de los usuarios del servicio de entrega a domicilio; y propositiva, debido a que, con base en los resultados alcanzados, se formulará un plan de marketing relacional dirigido a optimizar la experiencia del cliente y consolidar su fidelidad.

8.2 Técnicas e instrumentos de recolección de información

Para realizar la investigación se emplearon las siguientes técnicas e instrumentos:

Encuestas estructuradas de satisfacción, aplicadas a personas que han recibido entregas a domicilio en la ciudad de Cuenca, con el fin de medir variables relacionadas con la experiencia del cliente.

Análisis de reclamos y novedades, orientado a identificar fallas recurrentes y oportunidades de mejora en el servicio.

Observación directa aplicada a los procesos de entrega y atención al cliente, orientada a analizar la comunicación, el trato del personal y el cumplimiento de los tiempos de entrega.

El cuestionario estructurado fue el principal instrumento, compuesto por 15 preguntas de respuesta cerrada, que incluyeron escalas de tipo Likert y preguntas de opción múltiple. El cuestionario permitió medir variables relacionadas con la satisfacción

general, la gestión de reclamos, la fidelización, la comunicación, la percepción del servicio y la disposición a la recompra.

8.3 Población y muestra

Población

La población objeto de estudio está conformada por la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Cuenca, la cual asciende a 457 600 personas, de acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2024).

Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se aplicó la fórmula para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, lo que permitió obtener una muestra estadísticamente representativa.

Fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Datos utilizados:

- $N = 457\,600$ (tamaño de la población)
- $Z = 1.96$ (nivel de confianza del 95%)
- $p = 0.5$
- $q = 0.5$
- $E = 0.05$

Resultado:

n ≈ 384 personas

La muestra estuvo conformada por 384 personas, seleccionadas mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple, enfocándose en clientes que utilizan servicios de entregas a domicilio dentro del área urbana de la ciudad de Cuenca.

8.4 Procedimiento de recolección de datos

La recolección de datos se realizó mediante la aplicación de las encuestas a personas que confirmaron haber recibido entregas a domicilio durante los últimos seis meses. Las encuestas fueron aplicadas de manera digital, utilizando formularios en línea, lo que facilitó el acceso a los participantes y la recopilación eficiente de la información.

Previo a la aplicación, se informó a los encuestados sobre el carácter anónimo y académico de la investigación, asegurando que la información proporcionada sería utilizada exclusivamente con fines investigativos.

8.5 Método de análisis de la información

Los datos cuantitativos obtenidos a través de las encuestas fueron procesados mediante estadística descriptiva, utilizando frecuencias, porcentajes y representaciones gráficas, lo que permitió interpretar el nivel de satisfacción, las causas de insatisfacción, la gestión de reclamos y la fidelización del cliente.

La información cualitativa derivada del análisis de reclamos y de la observación directa fue examinada mediante un análisis descriptivo, identificando patrones, problemáticas recurrentes y oportunidades de mejora en el servicio de entregas a domicilio, insumos que sirvieron de base para la propuesta de estrategias de marketing relacional.

9. Interpretación de resultados

Pregunta 1: ¿Ha recibido entregas a domicilio en los últimos 6 meses?

Tabla 1

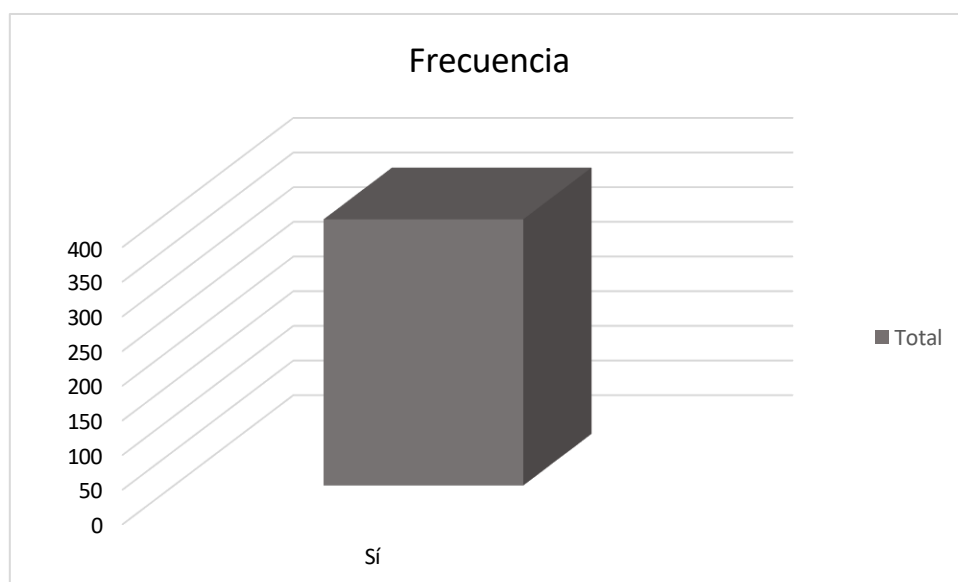
Encuestados que han recibido entregas a domicilio en los últimos seis meses

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Encuestas válidas realizadas	384	100%
Total, general	384	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado (2025).

Figura 1

Uso reciente de servicios de entregas a domicilio



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado (2025).

Análisis e interpretación:

Los resultados muestran que el 100 % de los encuestados ha recibido entregas a domicilio durante los últimos seis meses, lo que confirma que la totalidad de la muestra cuenta con experiencia reciente y directa con el servicio analizado. Esta condición permite evaluar la experiencia del cliente a partir de percepciones actuales, reduciendo el riesgo de distorsiones asociadas a recuerdos lejanos o experiencias poco frecuentes.

La frecuencia observada evidencia que la entrega a domicilio forma parte de las prácticas habituales de consumo en la ciudad de Cuenca y constituye un punto de contacto recurrente entre la empresa y el cliente dentro del proceso de compra. Al tratarse de una interacción frecuente, cualquier deficiencia en los tiempos de entrega, en la comunicación o en el manejo del pedido tiene el potencial de generar percepciones negativas sobre el servicio recibido.

Pregunta 2: Edad

Tabla 2

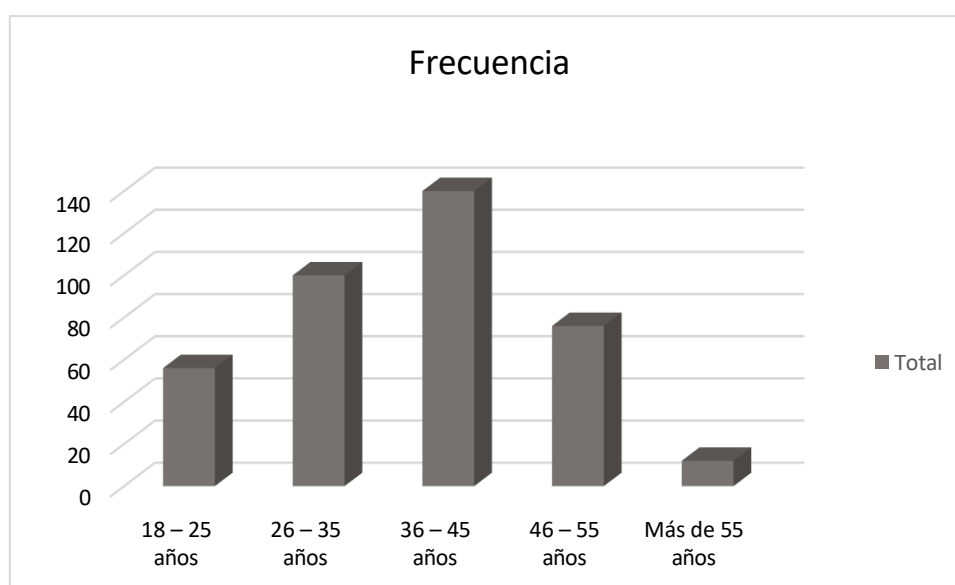
Rango de edad de los encuestados

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje
18 – 25 años	56	14,6 %
26 – 35 años	100	26,0 %
36 – 45 años	140	36,5 %
46 – 55 años	76	19,8 %
Más de 55 años	12	3,1 %
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado (2025).

Figura 2.

Distribución porcentual de los encuestados por rango de edad



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado (2025).

Análisis e interpretación:

El perfil etario de la muestra evidencia una mayor participación de personas entre 36 y 45 años (36,5 %), seguida del grupo de 26 a 35 años (26,0 %), lo que en conjunto representa más del 62 % de los encuestados. Esta concentración refleja una predominancia de población económicamente activa, segmento que mantiene una interacción frecuente con los servicios de entrega a domicilio.

Los rangos de 18 a 25 años (14,6 %) y mayores de 55 años (3,1 %) presentan una participación menor, lo que sugiere una utilización menos intensiva del servicio dentro de estos grupos etarios. Esta diferencia permite delimitar que la experiencia del cliente analizada en el estudio se construye principalmente a partir de usuarios con mayor frecuencia de uso y mayor nivel de exigencia frente al servicio recibido.

La mayor concentración de encuestados entre 26 y 45 años resulta relevante para los objetivos del proyecto, ya que este segmento suele presentar expectativas más altas respecto al cumplimiento de horarios, la comunicación y la eficiencia del proceso de entrega. En consecuencia, las fallas asociadas a retrasos, deficiencias informativas o incumplimientos operativos tienden a generar una percepción más crítica del servicio, incidiendo directamente en la satisfacción, la percepción de la empresa y la disposición a mantener una relación comercial a largo plazo.

Pregunta 3: Género

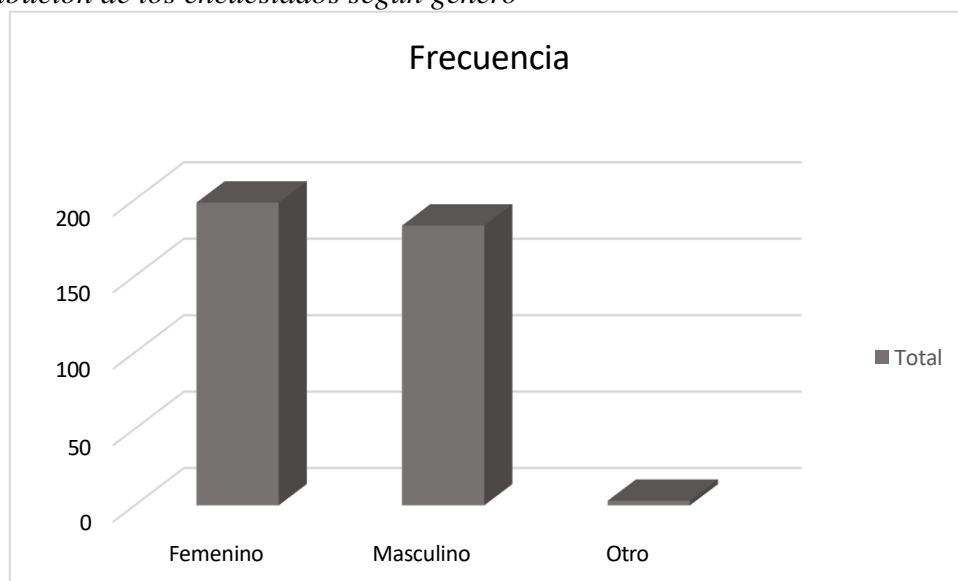
Tabla 3.

Clasificación de los encuestados según género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	198	51,6 %
Masculino	183	47,7 %
Otro	3	0,7 %
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado (2025).

Figura 3.
Distribución de los encuestados según género



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado (2025).

Análisis e interpretación:

Respecto al género de los encuestados, se observa una participación equilibrada entre mujeres (51,6 %) y hombres (47,7 %) en el uso de los servicios de entregas a domicilio. La proporción de personas que se identifican con otro género (0,7 %) es reducida y no representa una variación significativa dentro de la muestra.

Los resultados indican que el uso del servicio de entregas a domicilio no presenta diferencias relevantes según el género de los encuestados.

La participación equilibrada entre hombres y mujeres sugiere que la experiencia durante la entrega es valorada de manera similar por ambos grupos, lo que permite centrar el análisis en los aspectos operativos y relacionales del servicio, como la puntualidad, la comunicación y el trato durante la entrega. En consecuencia, las acciones orientadas a mejorar la experiencia del cliente pueden diseñarse de forma transversal, priorizando la calidad del servicio y la consistencia en la atención.

Pregunta 4: Zona de Cuenca donde reside

Tabla 4

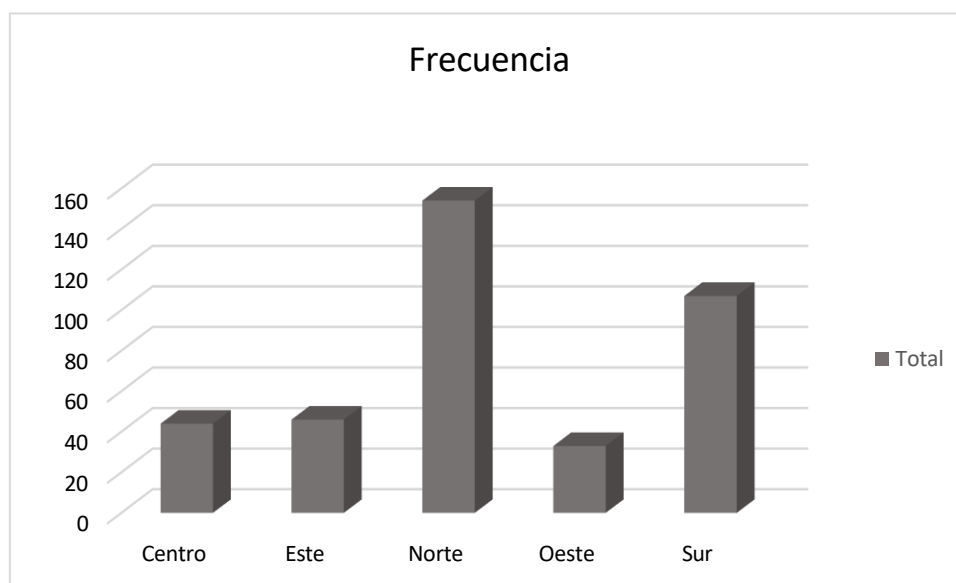
Distribución de los encuestados según la zona de residencia en la ciudad de Cuenca

Zona	Frecuencia	Porcentaje
Norte	154	40,1 %
Sur	107	27,9 %
Este	46	12,0 %
Centro	44	11,5 %
Oeste	33	8,5 %
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado (2025).

Figura 4

Distribución porcentual de los encuestados por zona de residencia en la ciudad de Cuenca



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado (2025).

Análisis e interpretación:

Los resultados muestran que la mayor proporción de los encuestados reside en las zonas Norte (40,1 %) y Sur (27,9 %) de la ciudad de Cuenca, concentrando en conjunto más del 68 % de la muestra. Las zonas Este (12,0 %), Centro (11,5 %) y Oeste (8,5 %) presentan una participación menor en el uso del servicio de entregas a domicilio.

Esta distribución evidencia una mayor presencia de usuarios del servicio en los sectores Norte y Sur de la ciudad.

La concentración de usuarios en las zonas Norte y Sur permite focalizar el análisis de la experiencia del cliente en sectores donde el proceso de entrega presenta mayores exigencias operativas. Estas zonas se caracterizan por una expansión urbana más amplia y recorridos de mayor distancia, lo que incrementa la complejidad logística y la probabilidad de incidencias durante la entrega, como retrasos o dificultades en la comunicación.

Esta condición justifica que el análisis de la experiencia del cliente considere con mayor atención los factores asociados al cumplimiento de tiempos, la coordinación del despacho y el seguimiento durante la entrega, ya que en estos sectores una falla en el servicio tiene mayor impacto en la percepción del cliente.

Pregunta 5: ¿A través de qué empresa suele recibir sus pedidos en la ciudad de Cuenca?

Tabla 5

Empresas de entrega utilizadas por los encuestados en la ciudad de Cuenca

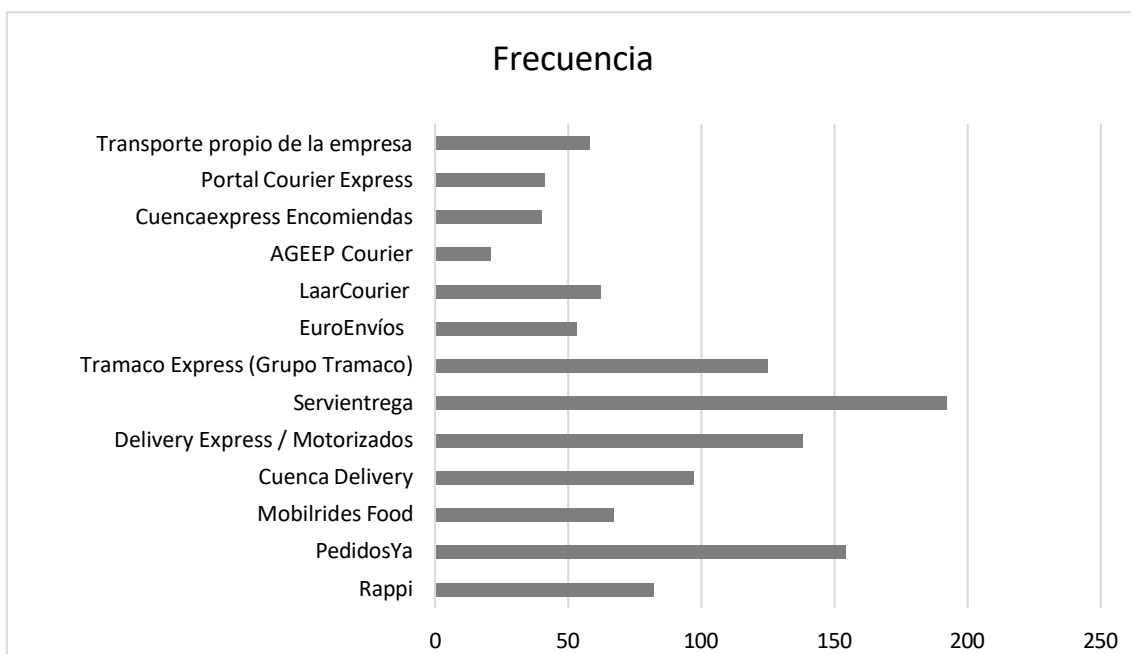
Empresa de entrega	Frecuencia	Porcentaje
Rappi	82	7,3 %
PedidosYa	154	13,6 %
Mobilrides Food	67	5,9 %
Cuenca Delivery	97	8,6 %
Delivery Express / Motorizados	138	12,2 %
Servientrega	192	17,0 %
Tramaco Express (Grupo Tramaco)	125	11,1 %
EuroEnvíos	53	4,7 %
LaarCourier	62	5,5 %
AGEEP Courier	21	1,9 %
Cuencaexpress Encomiendas	40	3,5 %
Portal Courier Express	41	3,6 %
Transporte propio de la empresa	58	5,1 %
Total, de menciones	1.130	100 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado (2025).

Nota: Los porcentajes se calcularon sobre el total de menciones (n = 1.130), debido a que la pregunta permitió seleccionar hasta tres opciones de respuesta.

Figura 5

Distribución porcentual de las empresas de entrega utilizadas por los encuestados en la ciudad de Cuenca



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado (2025).

Análisis e interpretación de resultados

La información recopilada muestra que los encuestados utilizan una amplia variedad de empresas de entrega para recibir sus pedidos en la ciudad de Cuenca, lo que refleja la existencia de un sistema de entregas a domicilio diversificado, en el que coexisten operadores logísticos tradicionales, plataformas digitales y servicios de motorizados.

Al considerar el porcentaje sobre el total de menciones, Servientrega concentra la mayor participación (16,9 %), seguida por PedidosYa (13,6 %) y los servicios de delivery express o motorizados (12,2 %). Esta distribución muestra una preferencia relevante por empresas con mayor cobertura operativa y disponibilidad, así como por alternativas orientadas a la rapidez y flexibilidad del servicio.

La presencia de empresas como Tramaco Express (11,1 %), Cuenca Delivery (8,6 %) y Rappi (7,3 %) confirma que los usuarios no dependen de un único proveedor logístico, sino que alternan entre distintas opciones según el tipo de compra, la urgencia del pedido y las características del servicio requerido. Asimismo, el uso de transporte propio de algunas empresas (5,1 %) evidencia que ciertos negocios optan por mantener un mayor control sobre el proceso de entrega.

La utilización de múltiples empresas de entrega evidencia que la experiencia del cliente no depende únicamente de la empresa vendedora, sino también del desempeño del operador logístico encargado del despacho. Esta situación incrementa la probabilidad de fallas en aspectos críticos del servicio, como retrasos, deficiencias en la comunicación o una gestión inadecuada de reclamos, elementos que inciden directamente en la experiencia del cliente durante la entrega. La gestión de la experiencia durante la entrega se convierte en un factor clave para reducir insatisfacciones y fortalecer la lealtad del cliente, independientemente de la empresa de entrega utilizada.

Pregunta 6: En general, ¿cómo calificaría su satisfacción con las entregas a domicilio que ha recibido?

Tabla 6

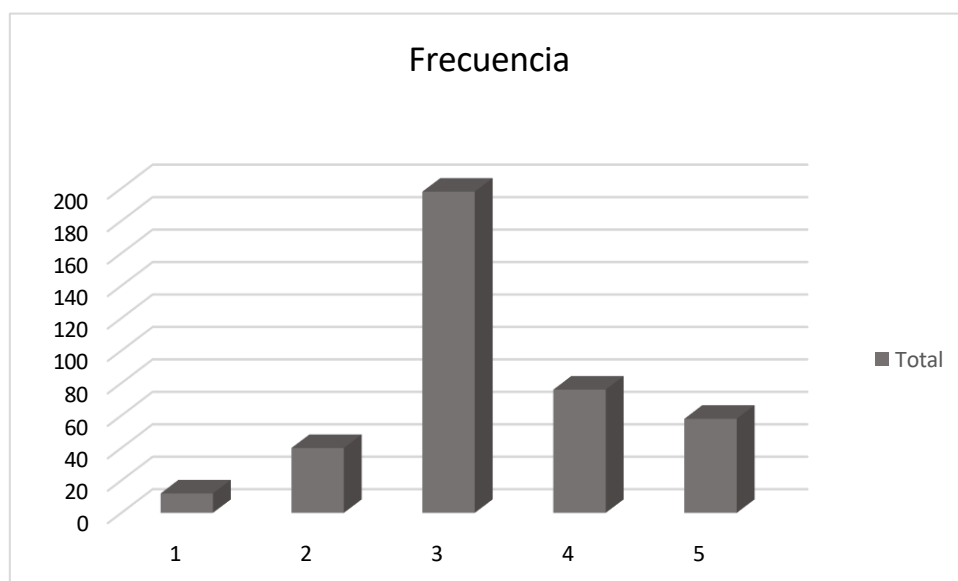
Nivel de satisfacción de los encuestados con el servicio de entregas a domicilio en la ciudad de Cuenca

Nivel de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
1 = Muy insatisfecho	12	3,1 %
2 = Insatisfecho	40	10,4 %
3 = Neutral	198	51,6 %
4 = Satisfecho	76	19,8 %
5 = Muy satisfecho	58	15,1 %
Total	384	100 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado (2025).

Figura 6

Distribución porcentual del nivel de satisfacción de los encuestados con el servicio de entregas a domicilio en la ciudad de Cuenca



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado (2025).

Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados se ubica en un nivel de satisfacción neutral (51,6%), lo que indica que el servicio de entregas a domicilio cumple con los requerimientos operativos básicos, pero no logra generar una experiencia del cliente claramente positiva ni diferenciada. Este predominio de neutralidad sugiere que el servicio satisface la necesidad funcional de entrega, aunque sin aportar un valor adicional que fortalezca la relación entre la empresa y el cliente.

De manera complementaria, el 34,9 % de los encuestados manifiesta niveles de satisfacción positiva, mientras que un 13,5 % expresa insatisfacción con el servicio. Este último grupo pone en evidencia la existencia de deficiencias en el proceso de entrega, principalmente asociadas al cumplimiento de los tiempos, la comunicación con el cliente y la atención frente a inconvenientes, factores que inciden directamente en la percepción del servicio recibido.

La combinación de una alta proporción de satisfacción neutral y la presencia de clientes insatisfechos refleja un escenario en el que la experiencia del cliente resulta vulnerable ante cualquier falla operativa o comunicacional. Un servicio que no logra superar la neutralidad limita la construcción de vínculos de confianza y reduce la probabilidad de fidelización, incrementando el riesgo de que el cliente opte por alternativas distintas ante una experiencia negativa.

Pregunta 7 ¿Con qué probabilidad volvería a comprar en una empresa que le haya fallado en la entrega?

Tabla 7

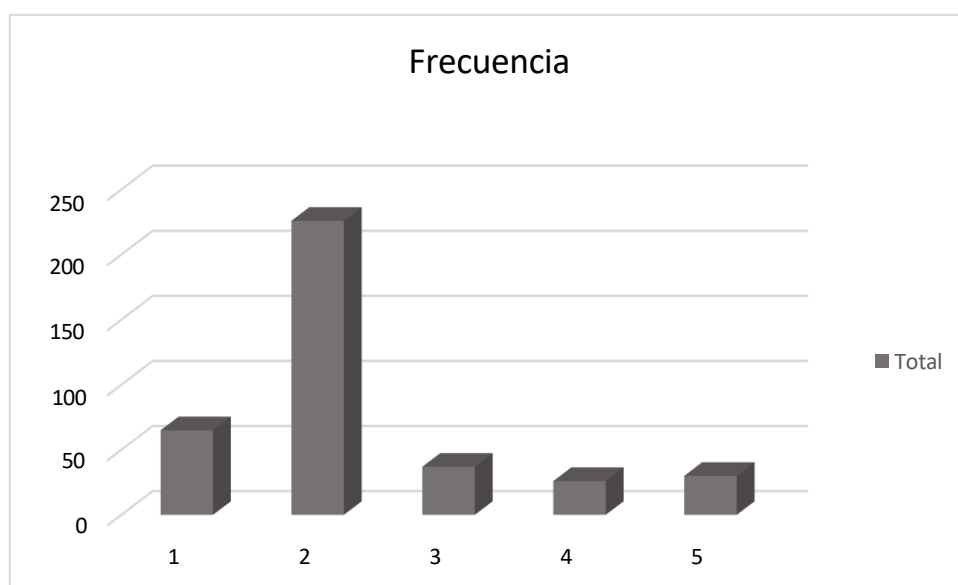
Probabilidad de recompra de los encuestados tras una falla en el servicio de entrega en la ciudad de Cuenca

Nivel de probabilidad	Frecuencia	Porcentaje
1 = Nada probable	65	16,9 %
2 = Poco probable	226	58,9 %
3 = Neutral	37	9,6 %
4 = Probable	26	6,8 %
5 = Muy probable	30	7,8 %
Total	384	100 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado (2025).

Figura 7

Distribución porcentual de la probabilidad de recompra de los encuestados tras una falla en el servicio de entrega en la ciudad de Cuenca



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado (2025).

Análisis e interpretación

La intención de recompra frente a una falla en el servicio de entrega se presenta predominantemente baja. El 75,8 % de los participantes se ubica en los niveles “nada probable” (16,9 %) y “poco probable” (58,9 %), lo que demuestra que las fallas en el servicio de entregas a domicilio inciden de manera significativa en la intención de recompra.

Por el contrario, únicamente el 14,6 % de los encuestados manifiesta una disposición positiva a volver a comprar, mientras que un 9,6 % mantiene una postura neutral. Esta distribución refleja una baja tolerancia del cliente frente a errores en la entrega y pone de manifiesto la sensibilidad de los consumidores ante experiencias negativas durante esta etapa del servicio.

La elevada proporción de clientes con baja intención de recompra evidencia que la entrega constituye un punto crítico dentro de la experiencia del cliente, capaz de afectar de forma directa la percepción de la empresa y la continuidad de la relación comercial. Incluso cuando la compra inicial o el producto cumplen con las expectativas, una falla en la entrega puede comprometer la lealtad del cliente y aumentar la probabilidad de que este opte por alternativas distintas. En este contexto, la gestión de la experiencia posterior a una falla adquiere un rol determinante para reducir la pérdida de clientes y fortalecer relaciones comerciales a largo plazo

Pregunta 8: Cuando reportó un inconveniente con su entrega, ¿cuál fue el tiempo de resolución?

Tabla 8

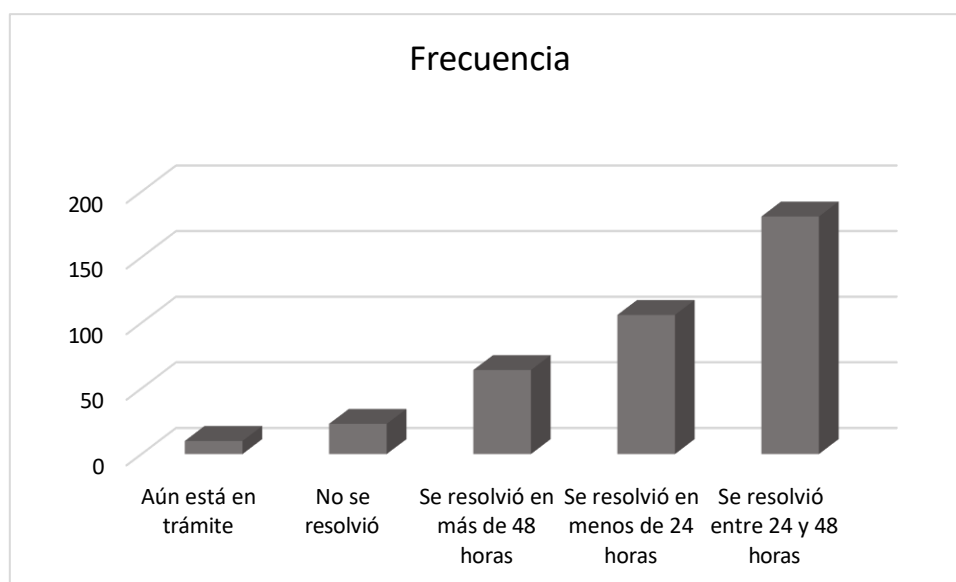
Tiempo de resolución de inconvenientes en el servicio de entregas a domicilio en la ciudad de Cuenca

Tiempo de resolución	Frecuencia	Porcentaje
Se resolvió en menos de 24 horas	106	27,6 %
Se resolvió entre 24 y 48 horas	181	47,1 %
Se resolvió en más de 48 horas	64	16,7 %
No se resolvió	23	6,0 %
Aún está en trámite	10	2,6 %
Total	384	100 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado (2025).

Figura 8

Distribución porcentual del tiempo de resolución de inconvenientes en el servicio de entregas a domicilio en la ciudad de Cuenca.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado (2025).

Análisis e interpretación

El tiempo de resolución de los inconvenientes reportados muestra que el 74,7 % de los casos fue atendido en un plazo menor o igual a 48 horas, lo que indica que, en la mayoría de los casos, las empresas de entrega logran atender los reclamos dentro de un tiempo considerado operativamente aceptable. Este comportamiento sugiere la existencia

de mecanismos de respuesta que permiten gestionar una parte significativa de los inconvenientes en plazos razonables.

Sin embargo, un 25,3 % de los encuestados señala que su inconveniente fue resuelto después de 48 horas, no recibió solución o aún se encuentra en trámite. Este resultado evidencia la gestión de los reclamos relacionados con las demoras en la atención y la ausencia de soluciones ante problemáticas.

Los tiempos prologados más la falta de respuestas a problemáticas representan una debilidad importante en la experiencia del cliente influyendo de manera directa en la toma de decisiones y en la generación de comentarios negativos.

Pregunta 9: Marque las causas que ha experimentado alguna vez en una entrega (puede seleccionar máximo 2 opciones).

Tabla 9

Causas de inconvenientes experimentadas por los encuestados en el servicio de entregas a domicilio en la ciudad de Cuenca

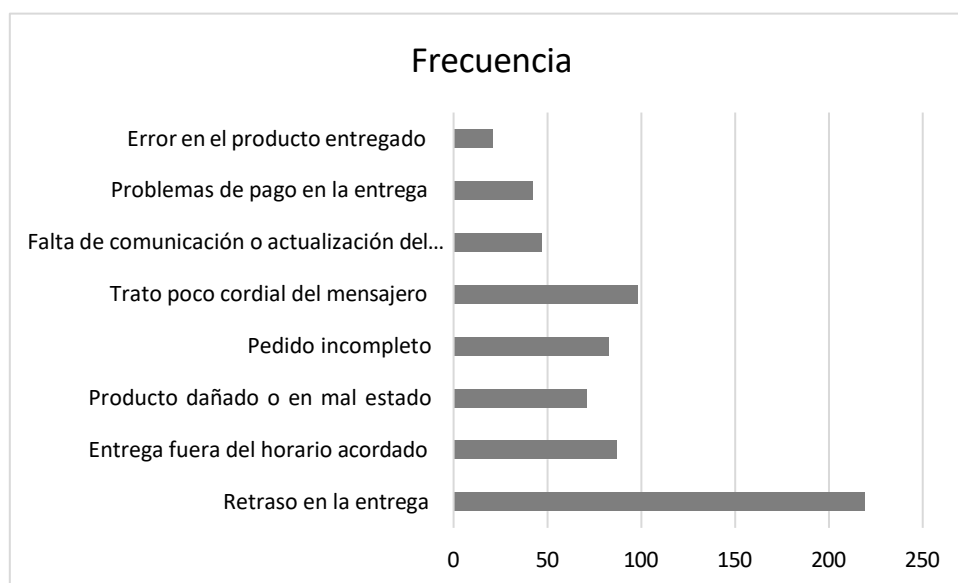
Causa del inconveniente	Frecuencia	Porcentaje (%)
Retraso en la entrega	219	32,78 %
Trato poco cordial del mensajero	98	14,67 %
Entrega fuera del horario acordado	87	13,02 %
Pedido incompleto	83	12,43 %
Producto dañado o en mal estado	71	10,63 %
Falta de comunicación o actualización del estado del pedido	47	7,04 %
Problemas de pago en la entrega	42	6,29 %
Error en el producto entregado	21	3,14 %
Total, de menciones	668	100,00 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado (2025).

Nota: Los porcentajes se calcularon sobre el total de menciones (n = 668), debido a que la pregunta permitió seleccionar hasta dos opciones de respuesta.

Figura 9

Distribución porcentual de las causas de inconvenientes experimentadas en el servicio de entregas a domicilio en la ciudad de Cuenca



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado (2025).

Análisis e interpretación

Las causas de inconvenientes reportadas por los encuestados permiten identificar que los principales problemas en el servicio de entregas a domicilio se concentran en aspectos operativos y relacionales. El retraso en la entrega representa la causa más recurrente (32,78 % del total de menciones), seguido por el trato poco cordial del personal de entrega (14,67 %) y la entrega fuera del horario acordado (13,02 %), lo que pone de manifiesto fallas asociadas a la gestión del tiempo y a la calidad de la atención durante la entrega.

Los pedidos incompletos (12,43 %) y los productos dañados o en mal estado (10,63 %) evidencian deficiencias en los procesos de preparación, control y despacho de los pedidos, mientras que las causas de menor frecuencia se relacionan principalmente con problemas de comunicación y gestión administrativa del servicio.

La identificación de estas causas resulta clave para el análisis de la experiencia del cliente, ya que permite reconocer los factores que generan insatisfacción durante el proceso de entrega y afectan la percepción del servicio recibido. Estos hallazgos aportan información relevante para orientar acciones de mejora enfocadas en la puntualidad, la comunicación y el trato al cliente, elementos fundamentales para reducir incidencias y fortalecer la relación entre la empresa y sus clientes.

Pregunta 10: Después de una mala experiencia en la entrega, ¿cómo afecta esto su percepción y decisión de seguir comprando en esa empresa?

Tabla 10

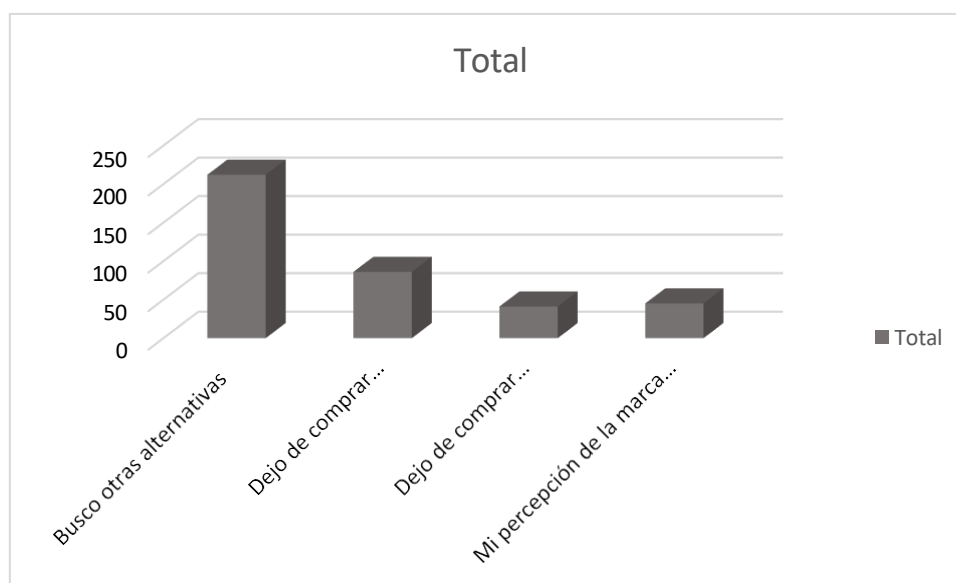
Impacto de una mala experiencia en la percepción y decisión de compra de los clientes en el servicio de entregas a domicilio en la ciudad de Cuenca

Efecto en la percepción y decisión de compra	Frecuencia	Porcentaje
Dejo de comprar permanentemente	86	22,4 %
Dejo de comprar temporalmente	41	10,7 %
Mi percepción de la marca se deteriora	45	11,7 %
Busco otras alternativas	212	55,2 %
Total	384	100 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado (2025).

Figura 10

Distribución porcentual del impacto de una mala experiencia en la percepción y decisión de compra de los clientes en el servicio de entregas a domicilio en la ciudad de Cuenca



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado (2025).

Análisis e interpretación

Una mala experiencia en el servicio de entregas a domicilio tiene un efecto directo en la percepción del cliente y en su decisión de seguir comprando en la empresa. La opción más frecuente corresponde a la búsqueda de otras alternativas (55,2 %), lo que evidencia una alta predisposición al cambio de proveedor cuando el proceso de entrega no cumple con las expectativas del cliente.

El 22,4 % de los encuestados indica que no volvería a comprar de forma permanente, generando la pérdida definitiva del cliente. El 11,7 % manifiesta que su percepción de la marca se deteriora, mientras que el 10,7 % opta por suspender sus compras de manera temporal. Con estos resultados podemos observar los distintos niveles del impacto como es la imagen de la empresa y una ruptura total del cliente y la empresa

La importancia de esta respuesta demuestra que la experiencia del cliente es fundamental para una continuidad en las relaciones comerciales, una experiencia negativa por más pequeña que sea puede influenciar a las relaciones a largo plazo. Por ello, la gestión adecuada de la experiencia durante y después de la entrega resulta determinante para reducir la pérdida de clientes y fortalecer la lealtad.

Pregunta 11: ¿Qué canales prefiere para recibir información sobre el estado de su entrega? (Puede seleccionar máximo 2 opciones)

Tabla 11

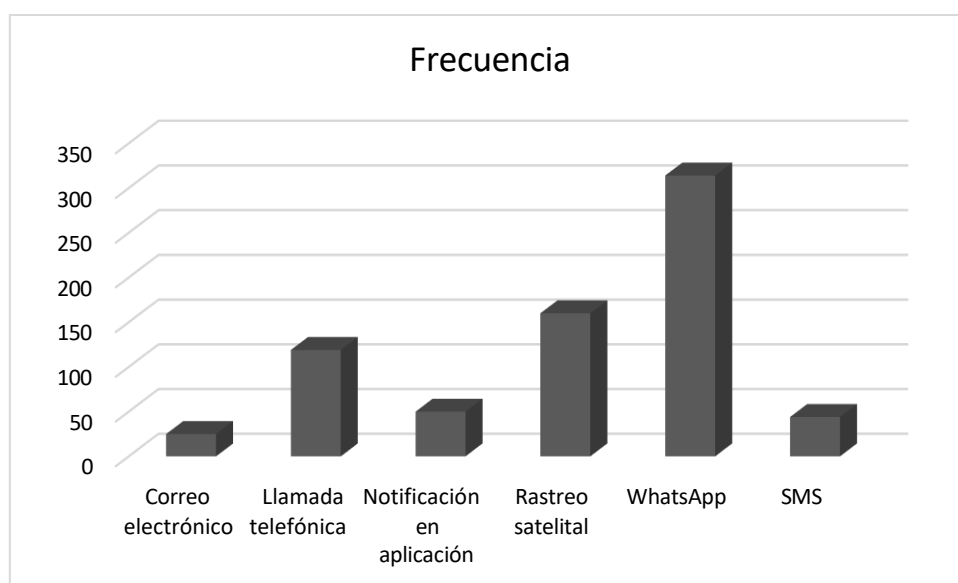
Canales de comunicación preferidos por los encuestados para el seguimiento de entregas a domicilio en la ciudad de Cuenca

Canal de comunicación	Frecuencia	Porcentaje (%)
WhatsApp	309	46,26 %
Rastreo satelital	146	21,86 %
Llamada telefónica	118	17,66 %
SMS	41	6,14 %
Notificación en aplicación	43	6,44 %
Correo electrónico	11	1,64 %
Total, de menciones	668	100,00 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado (2025). **Nota:** Los porcentajes se calcularon sobre el total de menciones (n = 668), debido a que la pregunta permitió seleccionar hasta dos opciones de respuesta.

Figura 11

Distribución porcentual de los canales de comunicación preferidos por los encuestados para el seguimiento de entregas a domicilio en la ciudad de Cuenca



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado (2025).

Análisis e interpretación

La preferencia por los canales de comunicación para el seguimiento de entregas se concentra principalmente en medios digitales de uso inmediato. WhatsApp registra la mayor participación (46,26 % del total de menciones), lo que pone de manifiesto la

necesidad de contar con un canal accesible, ágil y de uso cotidiano para recibir información sobre el estado del pedido durante el proceso de entrega.

El rastreo satelital representa el segundo canal más valorado (21,86 %), reflejando el interés de los clientes por disponer de visibilidad y control sobre el avance de la entrega y los tiempos estimados. La llamada telefónica mantiene una participación relevante (17,66 %), especialmente en situaciones que requieren contacto directo o la resolución inmediata de incidencias.

Los canales SMS (6,14 %), notificaciones en aplicaciones móviles (6,44 %) y correo electrónico (1,64 %) presentan una menor preferencia, lo que indica que los clientes priorizan medios que permitan una comunicación rápida, directa y continua. Esta distribución evidencia que la gestión de la comunicación durante la entrega debe orientarse hacia canales inmediatos y de fácil acceso, capaces de proporcionar información clara y oportuna, contribuyendo a mejorar la experiencia del cliente y a fortalecer la relación con la empresa.

Pregunta 12. Valore la importancia de los siguientes elementos para que una entrega sea satisfactoria.

Escala: 1 = Nada importante, 5 = Muy importante

Tabla 12

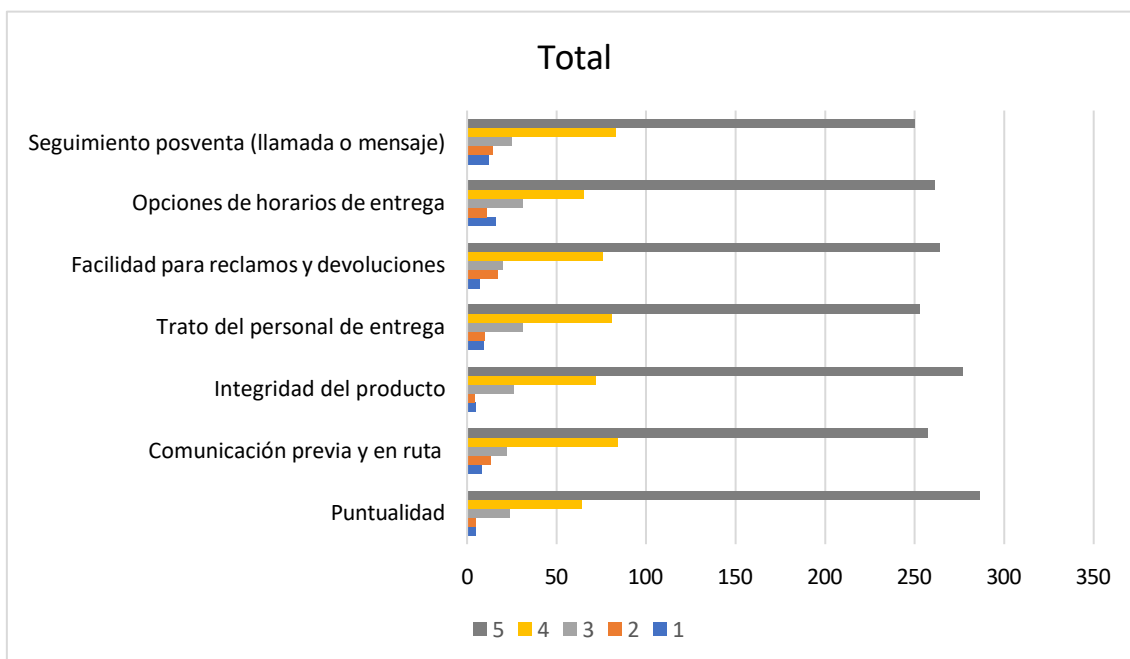
Importancia de los elementos del servicio para una entrega satisfactoria en la ciudad de Cuenca (Escala 1–5)

Elemento evaluado	1	2	3	4	5	Total
Puntualidad	5	5	24	64	286	384
Comunicación previa y en ruta	8	13	22	84	257	384
Integridad del producto	5	4	26	72	277	384
Trato del personal de entrega	9	10	31	81	253	384
Facilidad para reclamos y devoluciones	7	17	20	76	264	384
Opciones de horarios de entrega	16	11	31	65	261	384
Seguimiento posventa (llamada o mensaje)	12	14	25	83	250	384

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado (2025).

Figura 12

Valoración de la importancia de los elementos del servicio de entregas a domicilio en la ciudad de Cuenca



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado (2025).

Análisis e interpretación de resultados

La valoración otorgada por los encuestados indica que los distintos elementos del servicio influyen de manera conjunta en la percepción de una entrega satisfactoria, concentrándose la mayoría de las respuestas en los niveles 4 (Importante) y 5 (Muy importante). Este patrón refleja que la experiencia del cliente no depende de un solo factor, sino de la articulación de componentes operativos y relacionales a lo largo del proceso de entrega.

La puntualidad registra la mayor concentración de valoraciones en el nivel más alto, lo que confirma que el cumplimiento de los tiempos acordados constituye un criterio central en la evaluación del servicio. De igual manera, la integridad del producto y la comunicación representa valoraciones elevadas.

El trato del personal de entrega y la facilidad para realizar reclamos y devoluciones mantienen niveles altos de importancia, dando a entender que la experiencia del cliente se ve influenciada por factores humanos y logísticos.

Pregunta 13: ¿Qué tan de acuerdo está en que el personal de entrega reciba capacitación en servicio al cliente?

(Escala: 1 = En desacuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo)

Tabla 13

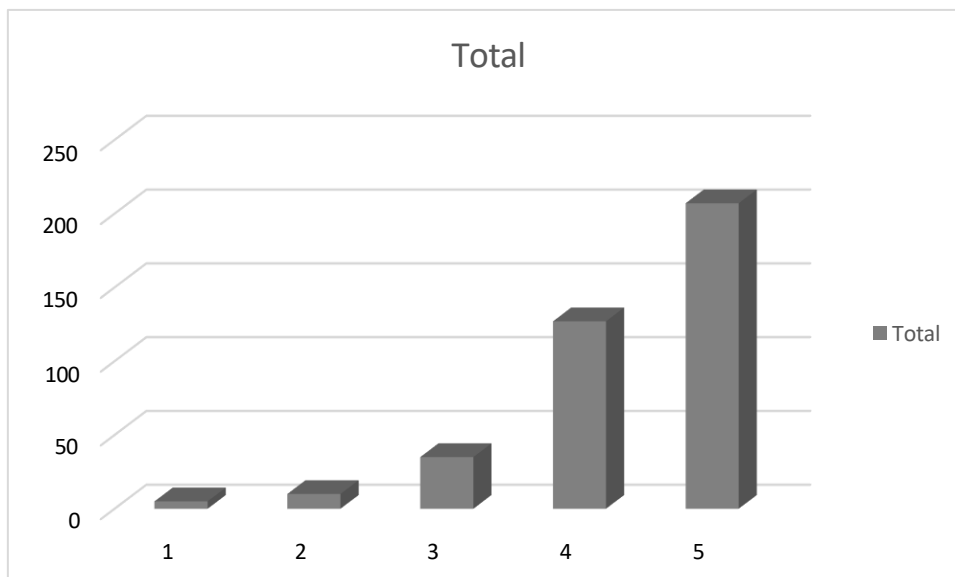
Nivel de acuerdo de los encuestados respecto a la capacitación del personal de entrega en servicio al cliente

Nivel de acuerdo	Frecuencia	Porcentaje
1. En desacuerdo	11	2,9 %
2. Ligeramente en desacuerdo	9	2,3 %
3. Neutral	24	6,3 %
4. De acuerdo	157	40,9 %
5. Totalmente de acuerdo	183	47,6 %
Total	384	100 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado (2025).

Figura 13

Distribución del nivel de acuerdo sobre la capacitación del personal de entrega en servicio al cliente



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado (2025).

Análisis e interpretación de resultados

El nivel de acuerdo expresado por los encuestados refleja una alta valoración de la capacitación del personal de entrega en servicio al cliente. Las categorías “De acuerdo” (40,9 %) y “Totalmente de acuerdo” (47,6 %) concentran en conjunto el 88,5 % de las respuestas, lo que pone de manifiesto un consenso amplio sobre la importancia de fortalecer las competencias del personal encargado de la entrega.

Las respuestas ubicadas en los niveles de desacuerdo y neutral representan una proporción reducida, lo que indica que la capacitación del personal es percibida de manera mayoritariamente positiva por los clientes. Esta valoración sugiere que los usuarios reconocen la influencia directa del desempeño humano en la calidad del servicio recibido.

La elevada aceptación de la capacitación del personal de entrega confirma que la experiencia del cliente no depende únicamente de aspectos operativos, sino también del trato, la comunicación y la capacidad de respuesta durante la entrega. En este sentido, la formación del personal se consolida como un componente clave para mejorar la percepción del servicio y fortalecer la relación entre la empresa y el cliente.

La incorporación de programas de capacitación orientados al servicio al cliente permite complementar los procesos operativos del servicio de entregas y contribuir a la construcción de relaciones más sólidas y sostenidas, alineadas con un enfoque de marketing relacional.

Pregunta 14: ¿Estaría dispuesto a pagar un poco más por un servicio de entrega premium (más rápido, con seguimiento y mejor atención)?

Tabla 14

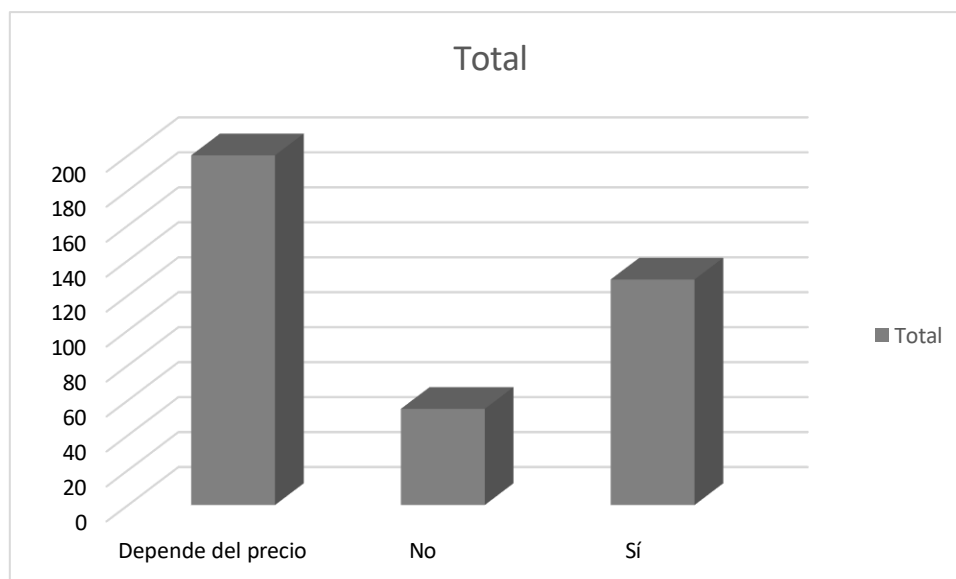
Disposición de los encuestados a pagar por un servicio de entrega premium

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	129	33,6 %
No	55	14,3 %
Depende del precio	200	52,1 %
Total	384	100 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado (2025).

Figura 14

Distribución de la disposición a pagar por un servicio de entrega premium



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado (2025).

Análisis e interpretación de resultados

La disposición a pagar por un servicio de entrega premium se presenta condicionada principalmente al precio y al valor percibido del servicio. La opción “Depende del precio” concentra el 52,1 % de las respuestas, lo que indica que los clientes evalúan el pago adicional en función de la relación entre el costo del servicio y los beneficios ofrecidos.

Un 33,6 % de los encuestados manifiesta estar dispuesto a pagar un valor adicional por un servicio de entrega que incluya mayor rapidez, seguimiento y mejor atención, mientras que un 14,3 % señala no estar dispuesto a realizar un pago adicional, representando una proporción minoritaria dentro de la muestra. Esta distribución refleja la existencia de distintos niveles de sensibilidad al precio entre los clientes.

La predominancia de respuestas condicionadas al precio sugiere que elementos como la puntualidad, la comunicación y el seguimiento son percibidos como expectativas básicas del servicio, más que como atributos exclusivos de una modalidad premium. En este contexto, el valor agregado debe ser claramente diferenciado para justificar un costo adicional.

La disposición de un segmento relevante a pagar por un servicio premium abre la posibilidad de desarrollar ofertas diferenciadas, siempre que estas se sustenten en beneficios adicionales claramente percibidos y no sustituyan los estándares mínimos de calidad esperados por la mayoría de los clientes. Este enfoque permite fortalecer la experiencia del cliente y sostener relaciones comerciales más sólidas sin generar percepciones de inequidad.

Pregunta 15: ¿Qué tan probable es que recomiende el servicio de entrega de su empresa favorita a amigos y familiares?

(Escala 1–5)

Tabla 15

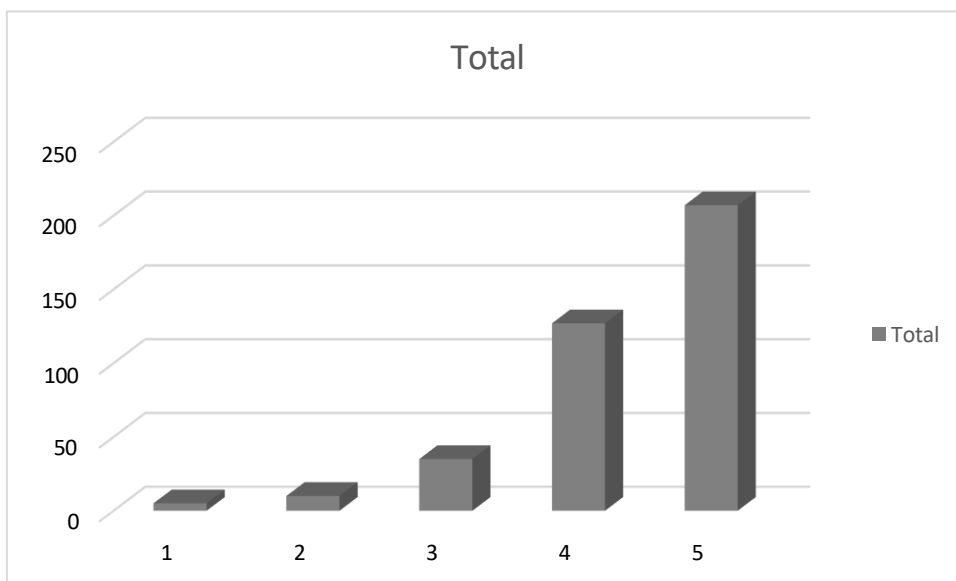
Probabilidad de recomendación del servicio de entrega

Escala	Nivel de probabilidad	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy poco probable	5	1,3 %
2	Poco probable	10	2,6 %
3	Medianamente probable	35	9,1 %
4	Probable	127	33,1 %
5	Muy probable	207	53,9 %
Total		384	100 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado (2025).

Figura 15

Distribución de la probabilidad de recomendación del servicio de entrega



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado (2025).

Análisis e interpretación de resultados

La probabilidad de recomendación del servicio de entrega presenta un nivel elevado entre los encuestados. Las categorías “Probable” (33,1 %) y “Muy probable” (53,9 %) concentran en conjunto el 87,0 % de las respuestas, lo que refleja una percepción favorable del servicio de entrega recibido y una disposición positiva a recomendarlo a terceros.

Esta alta intención de recomendación sugiere que, en términos generales, la experiencia de entrega ha sido valorada de manera satisfactoria por la mayoría de los clientes. Aspectos como la puntualidad, el trato del personal, la comunicación durante el proceso y la gestión de inconvenientes influyen directamente en esta valoración positiva y en la confianza hacia la empresa.

No obstante, un 12,9 % de los encuestados se ubica en los niveles “Medianamente probable”, “Poco probable” y “Muy poco probable”, lo que evidencia la existencia de

experiencias que no alcanzan un nivel óptimo y que limitan la disposición a recomendar el servicio. Representando un grupo sensible donde la percepción de cualquier detalle desfavorable afecta de manera directa a la empresa.

10. Plan de Marketing

1. Fundamentación estratégica del plan

El presente Plan de Marketing Relacional está basado en los resultados empíricos obtenidos mediante la encuesta aplicada a 384 personas de la ciudad de Cuenca, los cuales manifiestan si bien el servicio de entrega a domicilio cumple su función de una manera básica, deja a un lado la calidad del servicio y cualquier tipo de relación a largo plazo. La elevada concentración de respuestas en niveles de satisfacción neutral, junto con la baja intención de recompra tras una falla en la entrega, demuestra la existencia de falencias en la estructura de la gestión de la experiencia del cliente.

Desde la perspectiva del marketing relacional, estas falencias no deben abordarse únicamente como fallas logísticas, sino como rupturas en la relación empresa–cliente. Kotler y Keller (2021) señalan que la fidelización no depende exclusivamente del producto, sino de la calidad de las interacciones que el cliente mantiene con la empresa a lo largo del tiempo. En este sentido, la entrega a domicilio representa un “momento crítico de verdad”, en el cual se fortalece o se debilita la imagen de la empresa.

El plan propuesto busca transformar el servicio de entregas a domicilio en un elemento estratégico de diferenciación, integrando comunicación proactiva, estandarización del trato, capacitación del personal, uso de tecnología y seguimiento posventa, con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente, fortalecer la confianza y fomentar la fidelización en el mercado local cuencano.

2. Objetivos del Plan de Marketing Relacional

2.1 Objetivo general del plan

Diseñar un plan de marketing relacional que permita mejorar la experiencia del cliente en el servicio de entregas a domicilio en la ciudad de Cuenca, fortaleciendo la comunicación, la atención al cliente y la fidelización, a partir de los resultados obtenidos en la investigación.

2.2 Objetivos específicos del plan

- 1.** Estandarizar los procesos de comunicación y atención durante la entrega.
- 2.** Reducir el impacto de las experiencias negativas mediante protocolos de recuperación del servicio.
- 3.** Consolidar relaciones de largo plazo mediante la satisfacción, la recompra y la recomendación del servicio.

3. Estrategias de Marketing Relacional

Estrategia 1: Comunicación proactiva y seguimiento del pedido

Justificación estratégica.

Los resultados de la encuesta muestran que el 81,8 % de los clientes prefiere recibir información mediante WhatsApp y que el 41,7 % valora positivamente la posibilidad de contar con rastreo satelital durante la entrega. Estos resultados confirman que la comunicación inmediata, clara y oportuna, así como la visibilidad del proceso de entrega, son factores muy importantes en la percepción del servicio y en la experiencia general del cliente.

Desde la perspectiva del marketing relacional, la falta de información durante el proceso de entrega genera incertidumbre, ansiedad y desconfianza, especialmente cuando se presentan retrasos o cambios en la programación. Rosário y Casaca (2023) indican que la buena comunicación permite anticiparse a las inquietudes del cliente, evitar la percepción de riesgo y fortaleciendo la confianza en la empresa, elementos claves para la construcción de relaciones duraderas.

La comunicación proactiva debe entenderse como una herramienta estratégica, no solo como medio informativo, capaz de dar soporte al proceso logístico en la interacción con el cliente, creando un ambiente de profesionalismo y compromiso por parte de la empresa

Acciones estratégicas

Tabla 16

Comunicación proactiva y seguimiento del pedido

Acción	Descripción	Responsable
Mensajes automáticos de confirmación	Envío de mensajes automáticos al cliente confirmando la recepción del pedido, la salida a ruta y la hora estimada de llegada, a través de WhatsApp	Logística / CRM
Rastreo en tiempo real	Compartir con el cliente un enlace de ubicación del vehículo de entrega, permitiéndole visualizar el recorrido y el tiempo aproximado de llegada	Transporte
Aviso preventivo de retrasos	Comunicación inmediata al cliente en caso de retrasos, indicando el motivo y una nueva hora.	Atención al cliente
Recordatorio previo a la entrega	Mensaje enviado minutos antes de la llegada para confirmar disponibilidad del cliente para la recepción del pedido	Logística / Atención al cliente
Confirmación de entrega	Mensaje posterior a la entrega para validar la recepción del pedido y activar el seguimiento posventa	Atención al cliente

Nota. Elaboración propia (2026).

Estrategia 2: Capacitación del personal de entrega y estandarización del trato

Justificación estratégica

Según los resultados de la encuesta, el 88,5 % de los clientes consideran necesaria la capacitación del personal en servicio al cliente, confirmando que el factor humano es tan importante como la logística en la experiencia del cliente. Para el marketing relacional, el personal que está en contacto representa la empresa, especialmente en momentos clave como son las interacciones de la entrega del pedido. (Kotler y Keller, 2021).

Una comunicación inadecuada o improvisada ante cualquier incidencia puede deteriorar la experiencia del cliente, aun cuando el producto cumpla con todos los estándares de calidad. Por este motivo, la capacitación continua y una estandarización del trato al cliente se convierten en una herramienta fundamental para la relación empresa-cliente.

Acciones para la capacitación del personal de entrega

Tabla 17

Capacitación del personal y estandarización del trato

Acción	Contenido	Frecuencia
Taller de habilidades blandas	Empatía, cortesía, comunicación asertiva	Trimestral
Capacitación en manejo de reclamos	Actuación ante inconformidades del cliente	Semestral
Inducción operativa	Protocolos de entrega y verificación del pedido	Permanente

Nota. Elaboración propia (2026).

Estas acciones formativas permiten al personal actuar de manera uniforme y profesional, reduciendo la variabilidad en la atención y fortaleciendo la imagen de la empresa ante el cliente.

Guion estandarizado de atención durante la entrega

Con el fin de asegurar una comunicación clara y consistente durante el proceso de entrega, se establece un guion estandarizado de atención que deberá ser aplicado por todo el personal de entrega.

Guion propuesto:

*“Buenos días / buenas tardes.
Le saludamos [nombre de la empresa].
Nos comunicamos para informarle que estamos por llegar con su pedido, conforme a la programación realizada.
Realizaremos la entrega y la verificación de su pedido, con el fin de asegurar que el pedido se encuentre completo y en orden, conforme a lo solicitado.
Agradecemos su tiempo y preferencia.”*

Mediante este protocolo el cliente recibe información y confianza.

Protocolo ante incidencias

Las incidencias son un tema que siempre va a estar en el proceso de entrega; sin embargo, si sabemos manejar y tener un protocolo de cómo vamos a seguir, reduciremos su impacto.

Procedimiento ante incidencias:

- 1. Comunicación empática e inmediata:** Evitar confrontaciones o crear promesas que no se puedan cumplir.
- 2. Canalizar al área correspondiente.**
 - **Atención al Cliente**, casos de inconformidad o reclamos.
 - **Logística**, errores del pedido faltantes o daños.

3. **Registro de incidencias:** Documentar la incidencia con sus respectivos respaldos fotografías mensajes y documentos.
4. **Compromiso de gestión:** El personal de entrega notificará al cliente que el caso será canalizado con el área correspondiente para el seguimiento de la incidencia.

Estrategia 3: Gestión de reclamos y recuperación del servicio

Justificación estratégica

El resultado de la encuesta evidencia que el 75,8 % de los clientes no comprarían por fallas en la entrega, demostrando que las experiencias negativas no resueltas de una manera adecuada influyen de manera directa en la fidelización y percepción de la empresa. Dando por entendido que el problema no es el error en las entregas, sino la manera cómo reacciona la empresa ante el inconveniente.

Para el marketing relacional, una falla puede verse como una oportunidad para fortalecer la relación con el cliente; si gestionamos de manera correcta y oportuna la relación, se fortalecerá, al igual que su lealtad.

Recuperación del servicio

La recuperación del servicio se basa en tres principios fundamentales

1. **Rapidez**, respuestas prontas y oportunas.
2. **Empatía**, demostrar confianza y confiabilidad.
3. **Solución efectiva**, pensadas en una relación a largo plazo.

Acciones estratégicas de gestión de reclamos

Tabla 18

Gestiones de reclamos y mejora del servicio

Acción	Descripción	Tiempo máximo
Registro del reclamo	Ingreso inmediato del reclamo en el sistema CRM, detallando tipo de incidencia, fecha y datos del cliente	Inmediato
Contacto inicial con el cliente	Llamada o mensaje personalizado para escuchar la situación, ofrecer disculpas y explicar el proceso de solución	≤ 24 horas
Análisis interno del caso	Revisión de la causa del reclamo con las áreas involucradas (logística, transporte, ventas)	≤ 24 horas
Solución definitiva	Aplicación de la solución correspondiente.	≤ 48 horas
Seguimiento	Comunicación para validar el caso y poder cerrar.	72 horas

Nota. Elaboración propia (2026).

Soluciones en la recuperación del servicio

- **Reposición del producto**, en caso de faltantes o daños.
- **Reprogramación prioritaria**, cuando se trate de retrasos o entregas incompletas.
- **Compensación relacional**, como descuentos futuros o beneficios adicionales, orientados a restablecer la confianza del cliente.

Rol del personal en la gestión de reclamos

Los reclamos o cualquier incidente con el cliente no solo están relacionados con el personal de servicio al cliente, ya que todo el personal de la empresa debe interactuar o canalizar de la mejor manera el inconveniente; de esta manera, el cliente podrá asimilar la importancia que le brinda la empresa, mientras las áreas de control y logística son las responsables directas de brindar la solución de manera pronta y oportuna. Este trabajo en sinergia es fundamental para garantizar una buena experiencia después de un inconveniente.

Estrategia 4: Seguimiento posventa y retroalimentación continua

Justificación estratégica.

Nuestra encuesta evidenció una alta valoración del seguimiento posventa. Arcentales-Cabrera y Ávila (2021) indican que el seguimiento posterior a la venta fortalece la percepción y la fidelización del cliente a la empresa. Desde el marketing

relacional, la entrega no es el final del vínculo con el cliente, siendo todo lo contrario, ya que desde ahí comienza el seguimiento que va a permitir el desarrollo de la confianza, o detectar a tiempo insatisfacciones o malestares, reduciendo el impacto de experiencias negativas, lo cual está relacionado con los objetivos del plan (Kotler y Keller, 2021; Peppers y Rogers, 2016).

Acciones

Acción 1: Envío de encuesta breve postentrega (escucha activa y control de calidad).

La encuesta postentrega funciona como un canal para escuchar a nuestros clientes y poder monitorear la calidad del servicio. El objetivo no solo es controlar; es mejorar, ver los factores que podrían afectar el servicio y evitar que sucedan de manera reiterada y no afecten la satisfacción y la intención de recompra. Debe ser enviada a partir de las 2 horas después de la entrega con un máximo de envío dentro del mismo día, mediante WhatsApp como canal directo, por ser el medio más utilizado por los clientes. Esta acción esta alineada con el Objetivo 3 (incrementar satisfacción e intención de recompra) y el Objetivo 2 (reducir el impacto de experiencias negativas) al identificar problemas de manera temprana (Rosário y Casaca, 2023).

Ejemplo de encuesta (WhatsApp).

“Estimado/a cliente: Gracias por preferirnos. Su experiencia es importante para nosotros.

1. ¿Cómo calificaría la entrega de su pedido? (1 a 5)
2. ¿Su pedido llegó completo y en orden? (Sí/No)
3. ¿Desea dejarnos un comentario o sugerencia?

Criterio de Análisis.

- Calificación **4 o 5**: experiencia positiva, continuar con mensaje de agradecimiento reforzado.
- Calificación ≤ 3 : activar contacto directo (Acción 3).

Acción 2: Mensaje de agradecimiento personalizado (refuerzo del vínculo y recomendación).

El mensaje de agradecimiento posterior a la entrega cumple una función relacional al extender la experiencia del cliente más allá del momento operativo. Su propósito es fortalecer cercanía, mejorar percepción del servicio y promover recomendación sin presionar al cliente. Esta acción se alinea con el Objetivo 3 del plan, orientado a consolidar relaciones de largo plazo mediante la satisfacción, la recompra y la recomendación del servicio, y contribuye al Objetivo 1 al estandarizar la comunicación posterior a la entrega. (Peppers y Rogers, 2016).

Ejemplo de mensaje

“Buenos días / buenas tardes. [Nombre de la empresa]. Le saluda. Esperamos que su pedido haya sido recibido sin novedades. Quedamos atentos a cualquier requerimiento o comentario. Gracias por confiar en nosotros,

Acción 3: Contacto directo ante calificaciones bajas (recuperación del servicio y reducción del abandono).

Estar en contacto cuando se dan calificaciones bajas permite intervenir a tiempo antes que la insatisfacción se convierta en una mala experiencia y una pérdida definitiva del cliente. Se implementará un proceso de contacto personalizado en un plazo máximo de 24 horas, mediante el cual podremos escuchar, comprender y ofrecer una solución. Esta acción se relaciona de manera directa con el Objetivo 2 (la reducción de experiencias

negativas) y apoya el Objetivo 3 (Incrementar la intención de recompra) mediante recuperación del servicio (Kotler y Keller, 2021).

Protocolo de intervención.

1. Detección automática de calificaciones ≤ 3 (WhatsApp/CRM).
2. Análisis de caso.
3. Comunicación Personalizada en ≤ 24 horas (mensaje o llamada).
4. Propuesta de solución en ≤ 48 horas: reposición, reprogramación prioritaria o compensación relacional.
5. Monitoreo después (72 horas) para culminar el caso.

Ejemplo de mensaje de contacto directo.

“Estimado/a cliente: Hemos revisado su respuesta y lamentamos que su experiencia no haya sido totalmente satisfactoria. Nos gustaría conocer a más detalle para mejorar y brindarle una solución adecuada. Le agradecemos su tiempo”.

Estrategia 5: Estandarización del servicio de entrega con valor agregado relacional

Justificación estratégica

Nuestra investigación evidencia que el 85,7 % de los clientes estaría dispuesto a pagar un valor extra o validar el precio para acceder a mejoras en el servicio de entregas a domicilio, Demostrando que existen falencias en el servicio actual. Sin embargo, desde la perspectiva del marketing relacional, la excelencia del servicio no debe entenderse como un beneficio para ciertos clientes, sino como un estándar general que garantice equidad, confianza y consistencia en la relación empresa–cliente.

Para Kotler y Keller (2021) la fidelización se forma mediante experiencias positivas reiteradas y consistentes, mientras que Peppers y Rogers (2016) señala que la

personalización no puede ser separada del servicio base más bien debe funcionar como un complemento. El plan propone regularizar el servicio de entrega a un nivel elevado, incorporando valores agregados relacionales.

Tabla 19

Estructura del servicio de entrega estandarizado y valores agregados relacionales

Dimensión del servicio	Componentes incluidos	Naturaleza del servicio
Cumplimiento operativo	Puntualidad y plazos definidos	Servicio base obligatorio
Comunicación	Confirmación, aviso y seguimiento del pedido	Servicio base obligatorio
Atención del personal	Trato cordial y estandarizado	Servicio base obligatorio
Control de entrega	Verificación conjunta del pedido	Servicio base obligatorio
Seguimiento posventa	Encuesta y contacto posterior	Servicio base obligatorio
Información avanzada	Rastreo del pedido en tiempo real	Valor agregado relacional
Personalización	Comunicación directa en casos especiales	Valor agregado relacional
Fidelización	Beneficios relacionales futuros	Valor agregado relacional

Nota. Elaboración propia (2026).

4. Seguimiento y Control del Plan

4.1 Sistema de seguimiento

El seguimiento del plan de marketing relacional se realizará mediante un sistema de control continuo basado en indicadores clave de desempeño (KPIs), los cuales permitirán monitorear de forma periódica la evolución de la experiencia del cliente y la efectividad de las estrategias implementadas. Según Peppers y Rogers (2016), el seguimiento permanente de las relaciones con los clientes facilita la toma de decisiones estratégicas y permite anticiparse a posibles fallas que puedan afectar la fidelización.

4.2 Indicadores de seguimiento (KPIs)

Tabla 20

Indicadores clave de desempeño para el seguimiento del plan de marketing relacional

Indicador	Descripción	Meta	Frecuencia
Nivel de satisfacción del cliente	Promedio de calificación ≥ 4 en encuestas postentrega	≥ 70 %	Mensual
Tiempo de resolución de reclamos	Reclamos resueltos en ≤ 48 horas	≥ 90 %	Mensual
Tasa de recompra	Clientes que vuelven a comprar tras una entrega	+20 %	Trimestral
Nivel de recomendación (NPS)	Probabilidad de recomendar el servicio	≥ 75 %	Trimestral
Incidencias por retraso	Quejas por incumplimiento de horario	-30 %	Mensual
Cumplimiento del guion de atención	Uso correcto del saludo estandarizado	≥ 95 %	Mensual

Nota. Elaboración propia (2026).

4.3 Herramientas de control

Para garantizar un seguimiento efectivo, se utilizarán las siguientes herramientas: encuestas de satisfacción postentrega aplicadas vía WhatsApp; registro de reclamos en sistema CRM con clasificación por tipo de incidencia; reportes internos de logística enfocados en tiempos de entrega y cumplimiento de horarios; evaluaciones internas del personal de entrega mediante listas de verificación; y análisis comparativo mensual entre resultados iniciales y resultados posteriores a la implementación del plan.

4.4 Retroalimentación y mejora continua

El plan no solo está limitado a una medición de resultados, también incluye un proceso de mejora continua. A partir de los resultados obtenidos de los indicadores. Permitiendo ajustar los procesos de entrega fortaleciendo la capacitación del personal, comunicación y los tiempos de respuesta ante reclamos. Rosário y Casaca (2023) destacan que la retroalimentación constante fortalece la relación empresa–cliente y contribuye a la consolidación de relaciones duraderas basadas en la confianza y el compromiso.

11. Presupuesto

Presupuesto estimado para el desarrollo del proyecto de titulación

Unidad	Descripción	Valor unitario (USD)	Total (USD)
Suministros de oficina			
1	Caja de 12 bolígrafos azules	4,00	4,00
2	Resmas de papel A4 (75 g)	4,00	8,00
1	Carpeta plástica para documentos finales	2,50	2,50
1	Impresiones y encuadernado del trabajo final	45,00	45,00
Subtotal			59,50
Herramientas digitales y aplicaciones			
1	Canva (versión gratuita)	0,00	0,00
1	Google Forms (encuestas en línea)	0,00	0,00
1	Google Drive (almacenamiento y respaldo)	0,00	0,00
1	ChatGPT (versión gratuita)	0,00	0,00
1	ChatGPT Plus (suscripción mensual)	20,00	20,00
1	QuillBot (corrector ortográfico y de estilo)	9,00	9,00
Subtotal			29,00
Servicios básicos y conectividad			
1	Consumo de internet para investigación y redacción	15,00	15,00
1	Consumo eléctrico estimado	10,00	10,00
Subtotal			25,00
Gastos de movilización			
1	Consumo estimado de gasolina por uso de vehículo propio para actividades del proyecto	30,00	30,00
Subtotal			30,00
Gastos de alimentación			
10	Almuerzos durante jornadas de levantamiento de información	2,50	25,00
Subtotal			25,00
Documentación y trámites académicos			
1	Derecho para modalidad de titulación (artículo académico)	150,00	150,00
1	Matrícula universitaria	90,00	90,00
Subtotal			240,00
Imprevistos			
1	Gastos no previstos (reimpresiones, transporte adicional)	10,00	10,00
Subtotal			10,00
GASTO TOTAL ESTIMADO			420,50

Nota. Elaboración propia (2026).

12. Conclusiones

La investigación permitió analizar de manera integral la experiencia del cliente en el servicio de entregas a domicilio en la ciudad de Cuenca, dando cumplimiento al objetivo específico 1, mediante el análisis de las respuestas obtenidas en la encuesta aplicada a los usuarios del servicio. Los resultados demuestran que, si bien el servicio se ha consolidado como una práctica habitual de consumo, su gestión aún presenta debilidades que afectan la percepción, la satisfacción y la fidelización del cliente, principalmente relacionadas con retrasos, deficiencias en la comunicación y el trato durante la entrega.

El servicio de entregas a domicilio, la experiencia del cliente evidencia que los niveles de satisfacción se mantienen mayoritariamente en una posición neutral, lo cual demuestra que, si bien el servicio cumple con los requerimientos operativos básicos, no genera una experiencia relacional diferenciada. Este resultado permite confirmar el cumplimiento del objetivo específico 2, al evidenciar que las experiencias negativas y la ausencia de valor relacional influyen directamente en la percepción del servicio y en la fidelización del cliente.

Se determinó que las fallas en el proceso de entrega, especialmente los retrasos, la falta de comunicación y el trato poco cordial del personal, influyen de manera significativa en la intención de recompra y en la decisión de continuar la relación comercial con la empresa, confirmando que la entrega constituye un punto crítico dentro del proceso de compra y afecta directamente la percepción de la empresa y la lealtad del consumidor.

La investigación permitió identificar que los clientes valoran de manera prioritaria elementos como la puntualidad, la integridad del producto, la comunicación durante la entrega y el trato del personal, reconociendo que la experiencia no depende únicamente de factores logísticos, sino también de componentes relacionales y humanos. La capacitación del personal de entrega y la gestión adecuada de la comunicación se consolidan como factores clave para mejorar la experiencia del cliente.

El plan de marketing relacional propuesto, al incorporar acciones orientadas a fortalecer la comunicación con el cliente, mejorar el trato durante el proceso de entrega, estructurar el seguimiento posventa y optimizar la gestión de reclamos, da cumplimiento al objetivo específico 3, ya que responde directamente a las debilidades identificadas en el servicio de entregas a domicilio y contribuye a mejorar la experiencia del cliente, reducir las insatisfacciones y fortalecer la relación a largo plazo entre la empresa y sus clientes en el contexto local de la ciudad de Cuenca.

13. Recomendaciones

Se recomienda implementar un nivel base estandarizado de servicio de entrega, que garantice el cumplimiento de tiempos, la integridad del producto y una comunicación mínima obligatoria antes y durante la entrega. Este estándar permitirá reducir la satisfacción neutral identificada en la investigación y evitar que el servicio sea percibido únicamente como funcional.

Es conveniente priorizar la puntualidad como eje central de la gestión operativa, mediante una mejor planificación de rutas, definición clara de ventanas horarias y control del cumplimiento de los tiempos acordados. La puntualidad constituye el elemento más

valorado por los clientes y su incumplimiento impacta directamente en la percepción del servicio.

Fortalecer la gestión de la comunicación durante la entrega, utilizando canales inmediatos y de uso cotidiano para los clientes, como WhatsApp y sistemas básicos de seguimiento. La información clara, oportuna y continua sobre el estado del pedido contribuye a reducir la incertidumbre y a mejorar la experiencia del cliente.

Resulta necesario implementar programas permanentes de capacitación para el personal de entrega, enfocados en servicio al cliente, comunicación efectiva y manejo de inconvenientes. La formación del personal permite mejorar el trato durante la entrega y refuerza el componente humano del servicio, aspecto altamente valorado por los clientes.

Optimizar los procesos de preparación, control y despacho de pedidos, incorporando mecanismos de verificación que aseguren la entrega completa y en buen estado del producto. La reducción de errores en esta etapa contribuye a disminuir reclamos y a fortalecer la confianza del cliente.

Establecer un sistema estructurado de gestión de reclamos, con tiempos máximos de respuesta y seguimiento hasta el cierre efectivo del caso. Una atención oportuna y eficaz ante inconvenientes permite mitigar el impacto negativo de una falla y reducir la pérdida de clientes.

Finalmente, monitorear de forma continua indicadores de experiencia del cliente, tales como satisfacción, tiempo de resolución de reclamos, intención de recompra y recomendación del servicio. El seguimiento de estos indicadores permitirá evaluar la efectividad del plan de marketing relacional y realizar ajustes oportunos orientados a mejorar la experiencia del cliente en las entregas a domicilio

14. Referencias Bibliográficas

- Aka, D. O., Kehinde, O. J., & Ogunnaike, O. O. (2016). Relationship marketing and customer satisfaction: A conceptual perspective. *Binus Business Review*, 7(2), 185–190. <https://journal.binus.ac.id/index.php/BBR/article/view/1502>
- Arcentales-Cabrera, A., & Ávila, M. (2021). Estrategias de fidelización de clientes en servicios. *Revista Latinoamericana de Marketing*, 12(2), 45–60.
- Cárdenas, L., & Sánchez, R. (2024). Gestión de reclamos y experiencia del cliente en servicios de distribución. *Revista de Ciencias Administrativas*, 18(1), 33–48.
- Flores, J., Martínez, P., & López, A. (2023). Gestión de la experiencia del cliente como ventaja competitiva. *Journal of Service Management*, 34(2), 210–225.
- Gutiérrez, M., & Paredes, J. (2022). Servicio posventa y fidelización del cliente. *Revista Iberoamericana de Marketing*, 15(3), 67–82.
- INEC. (2024). *Estadísticas de población económicamente activa – Cuenca*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Ñiquen Sánchez, J. L. (2024). *Marketing relacional y experiencia del cliente en servicios de distribución*. Editorial Académica Latinoamericana.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2016). *Managing customer relationships*. Wiley.
- Ramos, L., & Alvear, C. (2021). Marketing relacional y fidelización en servicios. *Revista Gestión y Estrategia*, 40(2), 88–102.
- Rodríguez Casallas, A. (2021). CRM y marketing relacional en la gestión de clientes. *Revista Colombiana de Marketing*, 14(1), 55–70.
- Rosário, A. M., & Casaca, J. A. (2023). Relational marketing and customer satisfaction: A systematic literature review. *Estudios Gerenciales*, 39(169), 1–15. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.169.6218>

15. Anexos

ANEXO 1

Encuesta estructurada dirigida a clientes del servicio de entregas a domicilio en la ciudad de Cuenca

Objetivo del instrumento

Recopilar información sobre la experiencia del cliente en el servicio de entregas a domicilio, considerando aspectos relacionados con la satisfacción, la comunicación, la puntualidad, el trato del personal, la gestión de reclamos y la fidelización, con el propósito de obtener insumos para el diseño de un plan de marketing relacional orientado a mejorar la experiencia del cliente en las entregas a domicilio en la ciudad de Cuenca.

ENCUESTA SOBRE EXPERIENCIA EN ENTREGAS A DOMICILIO EN CUENCA

1. ¿Ha recibido entregas a domicilio en los últimos 6 meses?

- Sí
- No

2. Edad

- 18 – 25 años
- 26 – 35 años
- 36 – 45 años
- 46 – 55 años
- Más de 55 años

3. Género

- Masculino
- Femenino
- Otro

4. Zona de Cuenca donde reside

- Centro
- Norte
- Sur
- Este
- Oeste

5. ¿A través de qué empresa suele recibir sus pedidos en la ciudad de Cuenca?

(Puede seleccionar máximo 3 opciones)

- Rappi
- PedidosYa
- Mobilrides Food
- Cuenca Delivery
- Delivery Express / Motorizados
- Servientrega
- Tramaco Express (Grupo Tramaco)
- EuroEnvios
- LaarCourier
- AGEEPCourier
- Cuencaexpress Encomiendas
- Portal Courier Express
- Transporte propio de la empresa donde compra
- Otra empresa local _____

6. En general, ¿cómo calificaría su satisfacción con las entregas a domicilio que ha recibido?

(Escala de 1 a 5)

- 1 = Muy insatisfecho
- 2 = Insatisfecho
- 3 = Neutral
- 4 = Satisfecho
- 5 = Muy satisfecho

7. ¿Con qué probabilidad volvería a comprar en una empresa que le haya fallado en la entrega?

- *(Escala de 1 a 5)*

- 1 = Nada probable
- 2 = Poco probable
- 3 = Neutral
- 4 = Probable
- 5 = Muy probable

8. Cuando reportó un inconveniente con su entrega, ¿cuál fue el tiempo de resolución?

- Se resolvió en menos de 24 horas
- Se resolvió entre 24 y 48 horas
- Se resolvió en más de 48 horas
- No se resolvió
- Aún está en trámite

9. Marque las causas que ha experimentado alguna vez en una entrega (puede seleccionar máximo 2 opciones).

- Retraso en la entrega
- Entrega fuera del horario acordado
- Producto dañado o en mal estado
- Pedido incompleto
- Trato poco cordial del mensajero
- Falta de comunicación o actualización del estado del pedido
- Problemas de pago en la entrega
- Error en el producto entregado
- Otro (especificar): _____

10. Después de una mala experiencia en la entrega, ¿cómo afecta esto su percepción y decisión de seguir comprando en esa empresa?

- Dejo de comprar permanentemente
- Dejo de comprar temporalmente
- Mi percepción de la marca se deteriora
- Busco otras alternativas

11. ¿Qué canales prefiere para recibir información sobre el estado de su entrega? (puede seleccionar máximo 2 opciones)

- WhatsApp
- SMS
- Correo electrónico
- Notificación en aplicación
- Llamada telefónica
- Rastreo satelital
- Otro (especificar): _____

12. Valore la importancia de los siguientes elementos para que una entrega sea satisfactoria.

Escala: 1 = Nada importante, 5 = Muy importante

Elemento	1	2	3	4	5
Puntualidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comunicación previa y en ruta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Integridad del producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trato del personal de entrega	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Elemento	1	2	3	4	5
Facilidad para reclamos y devoluciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opciones de horarios de entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguimiento posventa (llamada o mensaje)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. ¿Qué tan de acuerdo está en que el personal de entrega reciba capacitación en servicio al cliente?

- 1 = En desacuerdo
- 2 = Ligeramente en desacuerdo
- 3 = Neutral
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

14. ¿Estaría dispuesto a pagar un poco más por un servicio de entrega premium (más rápido, con seguimiento y mejor atención)?

- Sí
- No
- Depende del precio

15. ¿Qué tan probable es que recomiende el servicio de entrega de su empresa favorita a un amigos y familiares?

Escala 1–5

- 1 = Muy poco probable
- 2 = Poco probable
- 3 = Medianamente probable
- 4 = Probable
- 5 = Muy probable