

NIVEL DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES EN COMPRAS EN TIENDA VIRTUAL,
CASO TELLTEX S.A.

LUIS ANTONIO PARRA PINZÓN

UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADO

BOGOTA D.C.

NOVIEMBRE 2019

NIVEL DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES EN COMPRAS EN TIENDA VIRTUAL,
CASO TELLTEX S.A.

LUIS ANTONIO PARRA PINZÓN

PROFESOR ASOCIADO - COORDINADOR PROGRAMAS EN MERCADEO

UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADO

BOGOTA D.C.

NOVIEMBRE 2019

Tabla de contenidos

Lista de figuras	4
Lista de gráficas.....	4
Lista de tablas	4
Listado de abreviaturas.....	5
Resumen	6
Palabras claves.....	6
Abstract.....	6
Keywords.....	7
Introducción.....	8
1 Objetivos de la Investigación	9
1.1 Objetivo general.....	9
1.2 Objetivos específicos	9
2 Marco Teórico	10
3 Metodología.....	13
3.1 Caso de estudio.....	14
3.2 Participantes de la encuesta.....	14
3.3 Instrumento.....	15
3.4 Procedimiento.....	15
5 Resultados.....	16
6 Conclusiones y recomendaciones	21
7 Listado de referencias	24

Lista de figuras

Figura 1. Nube de palabras sobre la pregunta ¿Puede indicarnos porqué prefiere esta forma de pago?

Figura 2. Nube de palabras sobre la pregunta ¿Por qué su nivel de satisfacción en el producto recibido

Figura 3. Nube de palabras sobre la pregunta ¿Quisiera hacernos alguna sugerencia?

Lista de gráficas

Gráfica 1, Tabla 1. Histograma velocidad de la página.

Gráfica 2, Tabla 2. Histograma búsqueda productos

Gráfica 3, Tabla 3. Histograma percepción precios

Gráfica 4, Tabla 4. Histograma de forma de pago

Gráfica 5, Tabla 5. Histograma percepción confianza pago

Gráfica 6, Tabla 6. Histograma funcionalidad del producto

Gráfica 7, Tabla 7. Histograma funcionalidad del producto

Lista de tablas

Tabla 1. Estadísticos velocidad de la página.

Tabla 2. Estadísticos búsqueda productos

Tabla 3. Estadísticos percepción precios

Tabla 4. Estadísticos de forma de pago

Tabla 5. Estadísticos percepción confianza pago

Tabla 6. Estadísticos funcionalidad del producto

Tabla 7. Estadísticos funcionalidad del producto

Listado de abreviaturas

Abreviatura	Término
CCCE	Cámara Colombiana de Comercio Electrónico
MinTIC	Ministerio de Tecnologías de la Información de Colombia
ISO	Internacional Organization for Standardization

Fuente: Elaboración propia

Resumen

Ante el auge patente del desarrollo del comercio electrónico y la experiencia de compra que este entorno significa para el cliente, el estudio del presente documento tiene como propósito medir el nivel de satisfacción de dicha experiencia a través de factores que hacen parte del proceso de compra, tales como: usabilidad, riesgo y confianza e intención de recomendación. Esta medición se realizó tomando un caso real. Se estudió una tienda existente y los clientes que han efectuado compras en la misma, como referente de la realidad. El resultado obtenido en este estudio exploratorio sirve de inicio e insumo para estudios de mayor amplitud que permitan conocer las relaciones de los factores analizados y la intensidad de incidencia de cada uno con el nivel de satisfacción de los clientes. De esta manera se podrá actuar de manera efectiva y eficiente en dichos vectores para mejorar la experiencia de compra en entornos de comercio electrónico.

Palabras claves

Comercio electrónico, nivel de satisfacción al cliente, usabilidad, confianza

Abstract

Given the patent boom in the development of electronic commerce and the shopping experience that this environment means for the customer, the study of this document aims to measure the level of satisfaction of this experience through factors that are part of the purchase process. This measurement was made taking a real case, an existing store was studied and customers who made purchases in it, as a reference of reality. The result obtained in this exploratory study serves as a start and input for larger studies that allow us to know the relationships of the analyzed factors and the intensity of each one's incidence with the level of customer satisfaction. This way you can act effectively and efficiently on these vectors to improve the shopping experience in e-commerce environments.

Keywords

E-commerce, level of customer satisfaction, usability, trust

Introducción

Es significativo el crecimiento que ha tenido el sector de servicios en la economía mundial durante las últimas décadas, “vivimos desde hace tiempo, en una sociedad de servicios o economía de servicios” (Grönroos, 1994, p. 2), de manera particular el servicio de comercio electrónico, “...entre las fuerzas poderosas que están transformando los mercados de servicios actuales se encuentran las políticas gubernamentales, los cambios sociales, las tendencias de negocios, los avances en la tecnología de información y la globalización...” (Lovelock y Wirtz, 2015, p. 10). Nombres como Amazon, Alibaba, o en nuestra región, Mercado Libre, entre otros, son apenas la punta del iceberg de una gran industria de servicios centrada en la tecnología y el comercio electrónico.

La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), para el caso de Colombia, indica que el comercio electrónico representa el 1,5% del PIB y en los últimos años el comercio electrónico ha crecido en un 20% entre un periodo anual y otro (CCCE, 2019). Desde hace más de medio siglo se han ido generando diferentes factores que explican el auge de los servicios como: “el incremento de la riqueza, más tiempo libre, mayor porcentaje de mujeres en el mundo laboral y la esperanza de vida más elevada, crean una mayor demanda directa de diversos servicios” (Boston, Shoell e Ivy, 1981, citados por Grönroos, 1994, p. 9).

Fenómenos como las grandes congestiones vehiculares en las ciudades, las cada vez más extensas redes de telefonía y conectividad disponibles, hasta en las zonas más alejadas de las grandes urbes, permiten que haya una mayor intención y posibilidad de compra de productos y servicios vía comercio electrónico.

Para tener un dimensionamiento aproximado del tamaño del comercio electrónico, podemos considerar las cifras del Ministerio de Tecnologías de la Información de Colombia – MinTIC-, en las que se indica que al cierre del tercer trimestre del 2018 en Colombia se llegó a 31 millones de conexiones a internet, de estos, 17,1 millones desde redes fijas y 13,9 desde móviles (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -MinTIC, 2018, p. 7). En esta misma dirección, la empresa de consultoría Nielsen, en su portal web publicó la cantidad de visitas a páginas web de comercio electrónico, realizadas en noviembre de 2018, siendo estas de 10,2

millones, lo que significó 1,18 millones más que el mismo mes de año 2017; y el nivel de conversión de estas visitas en carritos de compra virtual fue del 2,4% (NIELSE, 2019).

Encontraremos en los subsiguientes párrafos, apoyados en diferentes investigaciones, elementos claves que dan explicación a los vectores que afectan la percepción de los clientes sobre su experiencia de compra a través de canales electrónicos. Se tomará el caso de estudio para contrastar dichos elementos y brindar información de aproximación que pueda servir como herramienta de acción en casos como el de la empresa analizada, así también, como punto de inicio para estudios de mayor extensión.

1 Objetivos de la Investigación

1.1 Objetivo general

Medir el nivel de satisfacción de los clientes en tiendas de comercio electrónico a través de diferentes factores, usando como caso de estudio la Tienda Virtual Telltex S.A.

1.2 Objetivos específicos

1. Determinar si la apariencia de la página influye en el nivel de satisfacción del cliente en su proceso de compra.
2. Medir la percepción del riesgo al momento de la compra en entornos de comercio electrónico, y su incidencia en el nivel de satisfacción de los clientes de este canal
3. Analizar si la confianza obtenida en el proceso de compra en tiendas virtuales y la disposición a recompra o recomendación, se relaciona con el nivel de satisfacción de clientes on-line.

2 Marco Teórico

Al iniciar el estudio sobre los elementos que son sensibles para el cliente de comercio electrónico, se hace necesario partir del primer contacto que éste experimenta, se trata de la apariencia y funcionalidad de la plataforma sobre la cual se desarrolla el proceso comercial, es lo que se podría entender como uno de los momentos de verdad. “Los momentos de verdad son las interacciones entre los representantes del cliente y los diversos recursos de la empresa...” (Grönroos, 1994, p. 14). En el caso de un servicio o venta directa, este momento de verdad se percibe en la atención brindada de parte de los funcionarios de la marca, el local o espacio físico, la exhibición de los productos, la iluminación, la combinación entre música y aromas, son todos parte importante para crear una atmósfera que conduce a elevar la satisfacción del cliente (Allen, 2004), incluido desde luego el producto o servicio adquirido.

Dicha funcionalidad, menciona Jie (Jie, 2003), ha sido considerada en múltiples investigaciones por su relación con la satisfacción del cliente. También lo señala Luo, (Luo, J., Ba, S., y Zhang, H., 2012, citados por Wilson y Christella, 2019), al hacer referencia a la eficacia que el diseño y la apariencia del sitio web tienen en la satisfacción del cliente, este momento de verdad está en función a lo que se le ofrece al cliente en contacto con la interfaz de la plataforma de comercio electrónico.

La apariencia es también denominada usabilidad y se entiende como la experiencia en el entorno gráfico y la interacción con la interfaz de la plataforma, “...la Internacional Organization for Standardization (ISO) ofrece dos definiciones de usabilidad: “La usabilidad se refiere a la capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones de uso” (según la norma ISO/IEC9126); o también: “Usabilidad es la eficacia, eficiencia y satisfacción con la que un producto permite alcanzar objetivos específicos a usuarios específicos en un contexto de uso específico” (según la norma ISO/IEC 9241)”.(Arenal, 2016, p. 65). Se trata entonces de la percepción de los clientes frente al entorno de la tienda virtual, y es el primer factor a considerar para medir el nivel de satisfacción de los clientes como lo afirman Ingaldi y Ulewicz, (Ingaldi y Ulewicz, 2019).

Además del avance tecnológico, hay múltiples razones que tienen las personas para elegir los canales de comercio electrónico a la hora de realizar compras, Kumar y Kashyap, relacionan: el

surtido, el precio, la disponibilidad de información, personalización de los productos o servicios, las modalidades de pago, el anonimato, la ausencia de interacción social, entre otros (Kumar y Kashyap 2018, citado por El-Deeb, S., y Hamed, S., 2019). De estas razones, surge un factor relevante que debe ser medido y es la percepción de riesgo. Como lo explica Forsythe, Liu, Shannon y Gardner (Forsythe, Liu, Shannon, y Gardner, 2006), los clientes esperan maximizar su beneficio, representado en las razones e intereses que tiene para realizar transacciones de comercio y minimizar sus riesgos. De acuerdo con esto: está “el riesgo financiero” (Lee, Park y Ahn, 2001, citado por Ramirez y Jimenez, 2013, p. 150), que se origina por posibles fraudes o pérdida de dinero durante las transacciones. “Otro riesgo destacado es aquel que se percibe cuando el producto podría no cumplir las expectativas del consumidor” (Horton, 1976, citado por Ramirez y Jimenez, 2013, p.150), derivado de la diferencia entre las características del producto ofrecido y la verificación de éste una vez lo ha recibido el cliente, que desde luego no puede ser llevada a cabo durante la compra en un canal on-line. Existe también, el riesgo técnico o de funcionalidad, que se ocasiona por fallas en el funcionamiento del producto, según Nicolas y Castillo (Nicolas y Castillo, 2008, citados por Hajiha, Ghaffari y Gholamali Tehrani 2010); hay un riesgo social y psicológico, que se pueden dar cuando no se obtiene la aspiración social que se esperaba alcanzar con la compra y se da una afectación emocional, de acuerdo con Nicolas y Castillo (Nicolas y Castillo, 2008, citados por Hajiha, Ghaffari y Gholamali Tehrani, 2010); o el riesgo de daño físico, que se puede ocasionar por lesiones o daños físicos por desconocimiento en la manipulación o fallas en la fabricación, según Casos, (Casos, 2002, citado por Hajiha, Ghaffari y Gholamali Tehrani, 2010); y el riesgo de pérdida de tiempo, que se produce por dedicar horas en la búsqueda del producto, de acuerdo con Mafe (Mafe, et al. 2009, citado por Hajiha, Ghaffari y Gholamali Tehrani, 2010).

En otros términos, el riesgo es una probabilidad subjetiva y de incertidumbre, que puede también relacionarse con el proceso directo de compra, como lo define Mitchell, al distinguir cinco etapas de dicho proceso (Mitchell, 1992, citado por Da Silva y Fossati, 2013). Este tipo de diferenciación permite identificar de otra forma el riesgo, a partir de cada una de las etapas de compra, se trata de: el “reconocimiento de la necesidad; búsqueda de información; evaluación de las alternativas; decisión de compra y poscompra” (Mitchel, 1992, citado por Da Silva y Fossati, 2013, p.51). Es posible inferir de lo anterior, que se puede medir la percepción de riesgo durante las etapas del proceso de compra.

Ligado al factor de percepción de riesgo, se encuentra el factor confianza, entendido éste como un producto de la comprobación de las expectativas versus el bien o servicio obtenido por el cliente tras la compra realizada; antes de la compra o durante el proceso, el cliente percibe incertidumbre, pero luego de concluida la compra, el cliente alcanza la certeza sobre el riesgo que tuvo en el proceso de la compra on-line. Se trata de “una relación circular entre riesgo y acción, ambos requisitos complementarios” (Luhmann, 1988, p. 100, citado por Zhang y Curley, 2018, p. 422).

“La confianza se convierte así en un factor de suma importancia en aquellos casos en los que el individuo se enfrenta a situaciones donde la información de la que dispone no es completa” (Sanz Blas, S., Ruiz Mafé, C., y Pérez Pérez, I., 2018, p. 76). El significado que tiene para una persona la confianza, radica en sentirse capaz y segura en relación con las decisiones que toma y con sus comportamientos. Es el resultado de elementos como la autoestima, la percepción de control y dominio, así como de la experiencia que se ha tenido con anterioridad. La confianza se caracteriza por ser multidimensional y por constar de múltiples niveles. “Así, se pueden diferenciar dos factores: por un lado, la confianza en las decisiones que se toman, considerada como la habilidad para tomar decisiones efectivas a la hora de adquirir y usar información; y, por otro lado, la protección definida como la capacidad para protegerse de engaños y situaciones de injusticia.” (Bearden et al., 2001, citados por Andrés, Gómez y Mondéjar, 2015, p.851).

El factor confianza, tal y como lo refieren Andrés (Andrés, et al. 2015), implica la percepción de justicia que da como resultado una relación duradera con el cliente y que se mide a su vez, en la lealtad entendida como la disposición para hacer recompras o recomendar la tienda virtual, lo que es de gran interés para las empresas, “...ya que los clientes fieles son los más rentables” (Reichheld et al., 2000 citados por Andrés et al. 2015, p. 852).

Además, “...la confianza influye positivamente sobre la satisfacción del cliente.” (Benton y Maloni, 2005, citados por Andrés et al. 2015, p. 851). En este contexto y a partir de lo que hemos relacionado anteriormente como factores cuyo producto resultante es el nivel de satisfacción, podemos definir la satisfacción como una reacción o respuesta surgida del juicio que emite un cliente tras la experiencia de un producto o servicio, con diferentes escalas de valoración según Silva y Soncini (Silva y Soncini, 2019). Es decir, desde los anteriores elementos conceptuales, se puede medir el nivel de satisfacción en diferentes grados, para clientes que realizan compras en

tiendas virtuales, tomando como factores: la usabilidad de la plataforma, el riesgo percibido durante el proceso de compra, la confianza resultante del producto recibido y la lealtad o disposición de realizar compras de nuevo o recomendar la compra en dicha tienda. “La lealtad se puede definir de forma sencilla como el deseo de volver a comprar”(Andrés et al. 2015, p. 852). Como lo refiere Terblanche y Boshoff, son diversas las investigaciones que señalan la relación entre la lealtad y el nivel de satisfacción del cliente (Terblanche y Boshoff, 2001), siendo así, la lealtad, uno de los factores que sirven entonces para medir el nivel satisfacción de los clientes.

La medición de los factores o atributos antes descritos y procedentes de la experiencia de compra, es usada en otras investigaciones como es el caso de Rong (Rong, 2018), que toma como parámetros para construir un índice de satisfacción del cliente en comercio electrónico: 1) la amabilidad de la página, que es tanto como la funcionalidad o usabilidad del entorno o la interfaz de la plataforma o tienda virtual; 2) la percepción del riesgo financiero y funcional, por parte de los compradores; y 3) en el caso del planteamiento hecho por Nisar y Prabhakar (Nisar y Prabhakar, 2017), del nivel de confianza obtenido a través de la percepción de riesgo expresado en la disposición a recomendar a otros la tienda virtual.

3 Metodología

Para medir el nivel de satisfacción de compra en canales de comercio electrónico, vamos a tomar como caso de medición la tienda virtual Telltex, y los clientes que han realizado compras on-line durante el primer semestre de 2019. Se plantea un estudio cuantitativo, como lo define Hernandez, Fernandez y Baptista (Hernandez, Fernandez y Baptista, 2016), de tipo exploratorio, apoyado en el diseño de una encuesta de 17 preguntas, distribuidas así: 12 con opción de respuesta cerrada en escalas de valoración, 3 preguntas con opción de respuesta abierta y por último 2 preguntas de tipo demográfico, dirigidas a determinar las dimensiones de cada factor con el que se intenta medir la satisfacción de compra en dichos canales de comercio electrónico, como la usabilidad, el riesgo percibido y la intención de recomendación. La encuesta se aplicó de manera directa vía telefónica, ofreciendo un obsequio de cortesía en la próxima compra que realice el cliente.

3.1 Caso de estudio

El caso de estudio se trata de TELLTEX S.A., que es una empresa colombiana creada hace más de 20 años, que produce y comercializa lencería para hogar y para uso institucional, diferenciándose por ofrecer diseños exclusivos inspirados en el colorido de las regiones tropicales, integrando valor con un proceso de selección e importación directa de materias primas que garanticen calidad en el desempeño de los productos y permitan medidas amplias de confección.

La zona de comercialización principal de Telltex está en la zona de comercio popular de San Andresito San José-Bogotá, allí, junto con la zona industrial del Ricaurte funcionan las tres (3) tiendas principales de venta directa al público.

En diciembre de 2018 Telltex implementó su tienda virtual en alianza con el operador de logística Coordinadora. Para impulsar su tienda virtual, Telltex tiene como canal principal una página de Facebook con 7.122 seguidores y es a través de la publicación de productos y contenidos en esta red social como se genera tráfico de visitas y compras a la tienda virtual, además de las búsquedas de motores como Google.

Para el caso de la tienda virtual de Telltex, durante el primer semestre de 2019 se han obtenido 52 transacciones, 44 clientes, \$13 millones por carga en carrito y 55% en pedidos completados.

Al respecto, es oportuno mencionar que el comercio electrónico se ramifica en diferentes modalidades agrupadas en: a) comercio electrónico entre empresas y consumidores; b) entre empresas; c) entre empresas y gobierno; y d) entre consumidores y gobierno (Mañas y Fernández, 2014). La Tienda Virtual de Telltex, está dispuesta principalmente para comercio directo con clientes finales, por lo que la modalidad que corresponde es la de comercio entre empresas y consumidores (*Business to Consumer* - B2C) (Lacaci y Martinez, 2017).

3.2 Participantes de la encuesta

Para este estudio se tomó un muestreo por conveniencia, como caso disponible, según lo refiere Hernandez (Hernandez, et al. 2016), con una muestra de 40 personas que componen la base de

datos de clientes que han realizado compras en la tienda virtual de Telltex, durante el primer semestre del 2019.

Esta muestra de encuestados está compuesta por 34 mujeres y 6 hombres, todos entre rangos de edad de 27 a 67 años, ubicados en 17 ciudades del país, que en su mayoría cuentan con educación superior.

3.3 Instrumento

A partir de la literatura revisada se elaboró un cuestionario dirigido a obtener valoraciones por escalas de las siguientes variables:

- Usabilidad: funcionalidad de la plataforma, rapidez de acceso y carga de imágenes, aspecto amigable y facilidad de resultados en búsqueda de productos.
- Riesgo: valoración del precio, elección de forma de pago, valoración de tiempo de entrega y condiciones del producto.
- Recomendación: intención de recomendación de la página, siendo estas preguntas de asignación.
- Edad y ocupación: para esta pregunta se solicitó la fecha de nacimiento y la ocupación, otros datos demográficos ya se encontraban disponibles en la base de datos.

3.4 Procedimiento

Con la literatura consultada se procedió a diseñar la encuesta a aplicar, mediante una plantilla en una hoja electrónica. Se incluyó una instrucción de presentación para las personas que efectuaron las encuestas y las escalas definidas para las respuestas de tipo cerrada.

La encuesta fue realizada por dos funcionarias de Telltex del área administrativa, a las cuales se les informó el objetivo de la encuesta, junto con las instrucciones sobre la toma de la información y el diligenciamiento de la plantilla. El tiempo promedio de cada encuesta fue de 10 minutos por

encuestado y se leyeron las preguntas, seguido de las opciones de respuesta, capturando los datos sobre la plantilla en la hoja electrónica.

Posteriormente, se revisó la información y se procedió al análisis de estadísticos descriptivos, considerando el nivel de satisfacción en función de: la intención de recomendar, la usabilidad y el riesgo percibido.

4 Hipótesis

H1: Durante el proceso de compra, la usabilidad de la plataforma virtual es un factor que incide en el nivel de satisfacción del cliente

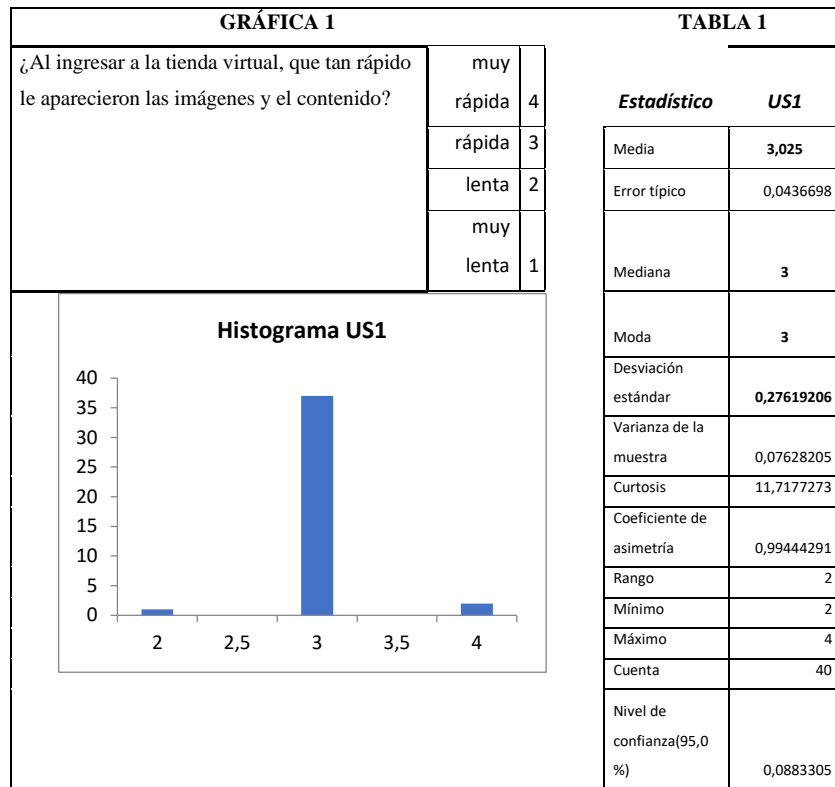
H2: El nivel de satisfacción de los clientes de comercio electrónico se afecta por la percepción del riesgo al momento de la compra en este canal.

H3: La disposición de recompra o recomendación, se relaciona con el nivel de satisfacción de compra, basado en la confianza que le genere en el proceso en el entorno virtual.

5 Resultados

Se analizaron siete (7) variables del total de las 17, que hicieron parte de la encuesta realizada, estas variables se agrupan en los siguientes elementos de evaluación:

- Usabilidad: 2 atributos tendientes a obtener información sobre la rapidez de acceso a la plataforma y eficiencia de la búsqueda de productos dentro de la tienda. La pregunta aplicada fue: ¿Al ingresar a la tienda virtual, que tan rápido le aparecieron las imágenes y el contenido?



Histograma y estadísticos velocidad de la página

Los clientes en promedio, valoran como rápida la velocidad de carga de la página web que sustenta la tienda virtual, dando como mayor tendencia las respuestas “rápida” (frecuencia 37) y “muy rápida” (2), sobre las 40 personas encuestadas, tal y como se aprecia en la gráfica 1 y la tabla 1.

Respecto de la búsqueda de productos en la página, se consultó: ¿Encontró con facilidad el producto que deseaba?, a lo que el promedio de los clientes respondió como fácil la búsqueda, y las frecuencias en su mayoría están en “fácil” (27), y “muy fácil” (8) del total de 40 encuestados (ver gráfica 2 y tabla 2)

GRÁFICA 2

¿Encontró con facilidad el producto que deseaba?	muy fácil	4
	fácil	3
	difícil	2
	muy difícil	1

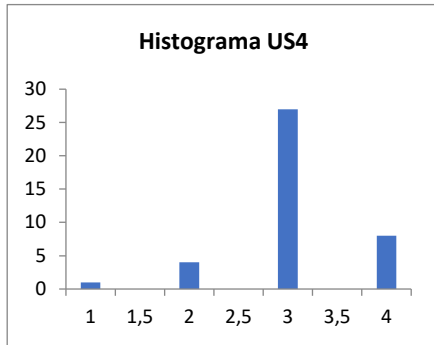


TABLA 2

<i>Estadístico</i>	US4
Media	3,075
Error típico	0,10970532
Mediana	3
Moda	3
Desviación estándar	0,69383734
Varianza de la muestra	0,48141026
Curtosis	2,26995784
Coefficiente de asimetría	-0,10029933
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Cuenta	40
Nivel de confianza(95,0%)	0,22189995

Histograma y estadísticos búsqueda productos

- Riesgo: 4 variables dedicadas a medir la percepción de riesgo financiero y riesgo de funcionalidad del producto. Donde se aplicó como primera pregunta: ¿Considera que los precios de los productos fueron?

GRÁFICA 3

¿Considera que los precios de los productos fueron?	muy bajos	5
	bajos	4
	medios	3
	caros	2
	muy caros	1

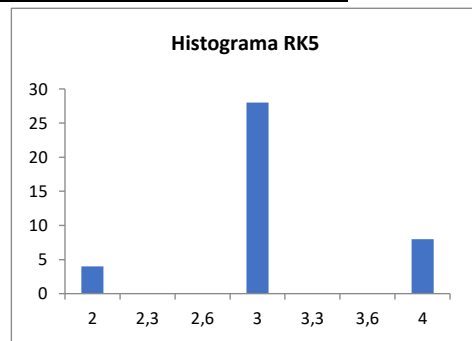


TABLA 3

<i>Estadístico</i>	RK6
Media	3,375
Error típico	0,07752171
Mediana	3
Moda	3
Desviación estándar	0,49029034
Varianza de la muestra	0,24038462
Curtosis	-1,80483642
Coefficiente de asimetría	0,5367389
Rango	1
Mínimo	3
Máximo	4
Cuenta	40
Nivel de confianza(95,0%)	0,15680246

Histograma y estadísticos percepción precios

En cuanto a los precios, en la tabla 3 se ve que el promedio de los clientes percibe en un rango medio los precios, comparado con “muy bajos” y “bajos”. La frecuencia exacta es de 28 personas respecto de las 40 encuestadas (ver gráfica 3), es decir, el 70% percibe los precios dentro de esta escala.

Para los clientes, la opción de pago “contra entrega”, según se observa en la tabla 4 es la de mayor tendencia, dando respuesta a la pregunta: ¿Qué forma de pago prefiere usar en nuestra tienda virtual?

GRÁFICA 4

¿Qué forma de pago prefiere usar en nuestra tienda virtual?	Contra entrega	4
	Pago Baloto	3
	Tarjeta crédito	2
	Tarjeta Débito	1

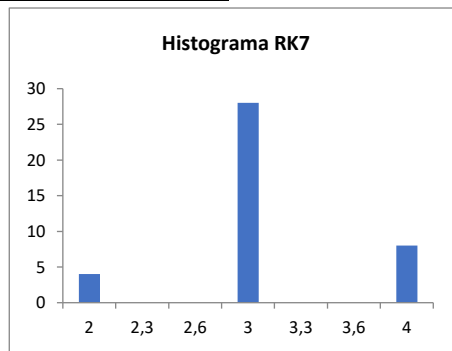


TABLA 4

<i>Estadístico</i>	<i>RK7</i>
Media	3,25
Error típico	0,19198691
Mediana	4
Moda	4
Desviación estándar	1,21423185
Varianza de la muestra	1,47435897
Curtosis	-0,52066138
Coficiente de asimetría	-1,1420617
Rango	3
Mínimo	1
Máximo	4
Cuenta	40
Nivel de confianza(95,0%)	0,38833018

Histograma y estadísticos de forma de pago

Como última pregunta para medir el riesgo, ¿Le brindó confianza la tienda durante el proceso de pago? en la escala de confianza que se muestra en la gráfica 5, durante el proceso de pago el promedio es de 4, siendo 5 el rango más alto (ver gráfica 5 y tabla 5).

GRÁFICA 5

¿Le brindó confianza la tienda durante el proceso de pago?	mucha	5
		4
		3
		2
	ninguna	1

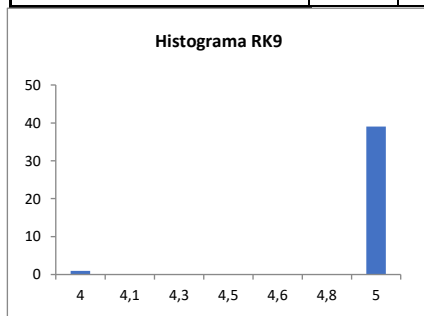


TABLA 5

<i>Estadístico</i>	RK9
Media	4,975
Error típico	0,025
Mediana	5
Moda	5
Desviación estándar	0,15811388
Varianza de la muestra	0,025
Curtosis	40
Coefficiente de asimetría	-6,32455532
Rango	1
Mínimo	4
Máximo	5
Cuenta	40
Nivel de confianza(95,0%)	0,05056727

Histograma y estadísticos percepción confianza pago

- Confianza: 2 parámetros destinados a valor el nivel de confianza percibido por los clientes tras la experiencia de compra en la tienda virtual. Para ello se preguntó: ¿Quedó satisfecho con el producto que recibió?

GRÁFICA 6

¿Quedó satisfecho con el producto que recibió?	mucho	5
		4
		3
		2
	nada	1

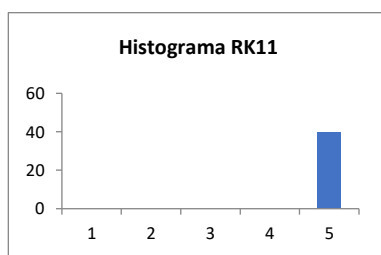


TABLA 6

<i>Estadístico</i>	RK11
Media	5
Error típico	0
Mediana	5
Moda	5
Desviación estándar	
Varianza de la muestra	
Curtosis	
Coefficiente de asimetría	
Rango	0
Mínimo	5
Máximo	5
Cuenta	40
Nivel de confianza(95,0%)	

Histograma y estadísticos funcionalidad del producto

En las gráficas 6 y 7, junto con las tablas 6 y 7, se muestra que los clientes respondieron en su totalidad que estaban muy satisfechos con los productos y que recomendarían la tienda virtual, atendiendo a la pregunta: ¿Recomendaría nuestra tienda virtual?

GRÁFICA 7

¿Recomendaría nuestra tienda virtual?	si	1
	no	2

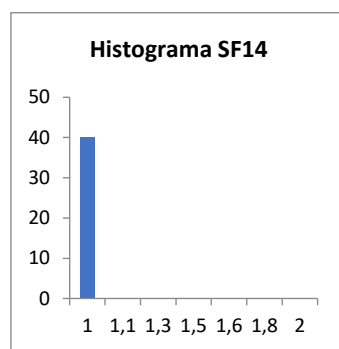


TABLA 7

<i>Estadístico</i>	<i>SF14</i>
Media	1
Error típico	0
Mediana	1
Moda	1
Desviación estándar	0
Varianza de la muestra	0
Curtosis	#¡DIV/0!
Coefficiente de asimetría	#¡DIV/0!
Rango	0
Mínimo	1
Máximo	1
Cuenta	40
Nivel de confianza(95,0%)	0

Histograma y estadísticos funcionalidad del producto

6 Conclusiones y recomendaciones

Sobre los resultados se puede observar en primer orden, que los clientes valoran el desempeño de la tienda virtual desde la funcionalidad o usabilidad, entendida como velocidad de carga y eficiencia en la búsqueda de productos, dentro de los parámetros superiores de la escala propuesta para los atributos considerados y de acuerdo con los conceptos de estándar referidos (Arenal, 2016).

Respecto del riesgo financiero, medidos a partir de la percepción de los precios, las opciones de forma de pago y el proceso de pago, el 97% de los clientes manifestaron un nivel de confianza calificado como alto. Como contraste, a ¿Qué forma de pago prefiere usar en nuestra tienda

virtual?, se realizó la pregunta, ¿Puede indicarnos porqué prefiere esta forma de pago? de respuesta abierta y la siguiente es la nube de palabras que se obtuvo (Figura 1):

Figura 1



Nube de palabras sobre la pregunta: ¿Puede indicarnos porqué prefiere esta forma de pago? (Elaborado desde: <https://www.nubedepalabras.es/>)

En 16 de las respuestas dadas por los clientes (40%), argumentan respecto de la preferencia de la forma de pago elegida, con las palabras: confiabilidad y confianza, seguridad y facilidad. De modo que es posible concluir que los clientes experimentan un alto nivel de confianza y seguridad.

Adicionalmente, para contrastar la respuesta a la pregunta: ¿Quedó satisfecho con el producto que recibió?, que indaga el riesgo de funcionalidad del producto, se cuestionó sobre el por qué de la satisfacción o no del producto recibido, dirigida a obtener elementos de validación. Dando como resultado la nube de palabras que se muestra en la figura 2.

Figura 2



Nube de palabras sobre la pregunta, de porque su nivel de satisfacción en el producto recibido (Elaborado desde: <https://www.nubedepalabras.es/>)

El 46% de las 128 palabras obtenidas de esta pregunta, encuentran entre calidad y buenos los atributos de los productos comprados a través de la tienda virtual, de esta manera se observan las percepciones con las que los clientes midieron los diferentes tipos de riesgo (Ramirez y Jimenez, 2014).

Por último, como se mencionó en los estudios citados, la confianza derivada de una percepción de precios justos y de un bajo riesgo de funcionalidad, indican un elevado nivel de satisfacción del cliente y su intencionalidad de referir o sugerir la tienda virtual, que en este caso, como se mostró en la gráfica 7 y en la tabla 7, la totalidad de los clientes recomendarían la tienda.

Lo que evidencia, como factores determinantes para lograr un alto nivel de satisfacción del cliente en su proceso de compra en medios de comercio electrónico: la usabilidad, la percepción de riesgo y la confianza para la recompra y la recomendación de los servicios o productos ofrecidos on-line.

Como aspectos a continuar en posteriores avances, se recomienda calcular las tendencias de los factores estudiados, para profundizar y comprobar las relaciones y magnitudes de las variables. También, se propone a partir de la nube de palabras que se muestra en la figura 3, desde la pregunta: ¿Quisiera hacernos alguna sugerencia?, y que da a conocer observaciones y sugerencias respecto de la tienda virtual del caso estudiado, usar como insumo dicha información para que la empresa pueda incorporarlas en su planeación de marketing, encaminado a aumentar la lealtad de los clientes de la Tienda Virtual.

Figura 3



Nube de palabras sobre la pregunta, ¿quisiera hacernos alguna sugerencia? (Elaborado desde: <https://www.nubedepalabras.es/>)

7 Listado de referencias

- Allen, D. R. (2004). Customer satisfaction research management : A comprehensive guide to integrating customer loyalty and satisfaction metrics in the management of complex organizations. Recuperado de <https://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2091>
- Andrés Martínez, M., y Gómez Borja, M., y Mondéjar Jiménez, J. (2015). Un análisis del efecto de la percepción de justicia de precios en el comportamiento del consumidor en el proceso de reserva de hotel online. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 13 (4), pp. 849-864. Recuperado de <http://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2054/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=edsdoj.7c6fb92cad3641739d6fed86bc9df152&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Arenal, L. C. (2016). Venta online (uf0032). Recuperado de <https://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2091>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), (2019) ¿Hacia dónde va el comercio electrónico en 2019?. Recuperado de <https://www.ccce.org.co/noticias/direccion-comercio-electronico-2019>
- El-Deeb, S., y Hamed, S. (2019). Refining Scales on Risks and Motives of Online Buying. E-Service Journal, 11(1), 31. Recuperado de <https://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2111/10.2979/eservicej.11.1.02>
- Fernandes da Silva Júnior, G., y Fossati Figueiredo, K., y Affonso Silva Araujo, C. (2013). Tipos de riesgos percibidos en el proceso de compra de billetes aereos / Types of Risk Perceived in the Process of Buying Online Airline Tickets. Estudios y Perspectivas En Turismo, (1), 47. Recuperado de <http://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2054/login.aspx?direct=true&db=edssci&AN=edssci.S1851.17322013000100003&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., y Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING, (2), 55. Recuperado de

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbl&AN=RN186039838&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Grönroos, C. (1994). Marketing y gestión de servicios : La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Recuperado de

<https://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2091>

Hajiha, A., y Ghaffari, F., y Gholamali Tehrani, N., (2010). A Study Of The Role Of Perceived Risk And User Characteristics In Internet Purchase Intention. Recuperado de

<https://doi.org/10.5281/zenodo.1055222>

Hernández, S. R., Fernández, C. C., y Baptista, L. P. (2006). Metodología de la investigación (4a. ed.). Retrieved from <https://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2091>

Ingaldi, M., y Ulewicz, R., (2019). How to Make E-Commerce More Successful by Use of Kano's Model to Assess Customer Satisfaction in Terms of Sustainable Development.

Sustainability, (18), 4830. Recuperado de

<https://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2111/10.3390/su11184830>

Jie, L. (2003). A Model for Evaluating E-Commerce Based on Cost/Benefit and Customer Satisfaction. Information Systems Frontiers, (3), 265. Recuperado de

<http://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2054/login.aspx?direct=true&db=edsovi&AN=edsovi.00128259.200305030.00003&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Lovelock, C. y Jochen W. (2015). Marketing de servicios. (7a. ed.) Pearson Educación.

Recuperado de <http://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2076/>

Lacaci López, C. (2017). Lealtad y satisfacción de los consumidores en las plataformas de venta online de retail. Recuperado de

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.D1B57226&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Lopez-Nicolas, C., & Molina-Castillo, F. J. (2008). Customer Knowledge Management and E-commerce: The role of customer perceived risk. International Journal of Information Management, 28(2), 102–113. Recuperado de

<https://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2111/10.1016/j.ijinfomgt.2007.09.001>

- Luo, J., Ba, S., & Zhang, H. (2012). The Effectiveness of Online Shopping Characteristics and Well-Designed Websites on Satisfaction. *MIS Quarterly*, 36(4), 1131-A9. Recuperado de <https://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2111/10.2307/41703501>
- Mañas, V. L., y Fernández, F. M. T. (2014). Venta on-line. unidad formativa transversal (uf0032). Recuperado de <https://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2091>
- NIELSEN (2019), E-commerce en Colombia. Recuperado de <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2019/e-commerce-en-colombia-noviembre-2018/>
- Nisar, T. M., y Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 135–144. Recuperado de <https://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2111/10.1016/j.jretconser.2017.07.010>
- Ramírez Hernández, D. C., & Jiménez-Leal, W. (2013). Percepción de riesgo y compras por internet: su relación con la personalidad y el tipo de Producto / Risk perception and on-line shopping: their relationship with personality and product type. *Suma Psicológica*, 20(2), 147–161. <https://doi.org/10.14349/sumapsi2013.1409>
- Rong, J., y Zhong, D. (2018). Influence factors of customer satisfaction in cross-border e-commerce. *Journal of Discrete Mathematical Sciences & Cryptography*, (6), 1281. Recuperado de <http://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2054/login.aspx?direct=true&db=edsbl&AN=vdc.100070049327.0x000001&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Sanz Blas, S., Ruiz Mafé, C., & Pérez Pérez, I. (2018). Factores determinantes de las relaciones de intercambio comercial en México. Un estudio centrado en la compra en línea. *Administracion y Organizaciones*, 21(41), 75–90. Recuperado de <https://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2111/10.24275/uam/xoc/dcsh/rayo/2018v21n41/Sanz>
- Silva de Almeida, G., y Soncini Pelissari, A. (2019). Satisfação do Consumidor com Base nos Atributos do Serviço de Hospedagem. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 13(2),

32–53. Recuperado de

<https://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2111/10.7784/rbtur.v13i2.1516>

Terblanche, N. S., y Boshoff, C. (2001). Measuring customer satisfaction with the controllable elements of the in-store shopping experience. *South African Journal of Business Management*, (4), 11. Recuperado de

<https://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2111/10.4102/sajbm.v32i4.726>

Triola, M. (2018). *Estadística*. (12a. ed.) Pearson Educación. Recuperado de

<http://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2076/>

Wilson, N., y Christella, R., (2019). An Empirical Research of Factors Affecting Customer Satisfaction: A Case of the Indonesian E-Commerce Industry. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, (1), 21. Recuperado de

<https://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2111/10.19166/derema.v14i1.1108>

Zhang, J., y Curley, S. P. (2018). Exploring Explanation Effects on Consumers' Trust in Online Recommender Agents. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34(5), 421–432. Recuperado de

<https://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2111/10.1080/10447318.2017.1357904>