



**CONSUMO Y SATISFACCIÓN DE COMPRAS POR INTERNET
EN CONSUMIDORES COLOMBIANOS**

**ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
FACULTAD DE POSTGRADOS**

ANGIE JANETH CASTRO FONSECA

Bogotá, Enero 2.014



**CONSUMO Y SATISFACCIÓN DE COMPRAS POR INTERNET
EN CONSUMIDORES COLOMBIANOS**

**ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
FACULTAD DE POSTGRADOS**

Tutor

JAVIER ANDRÉSGÓMEZDÍAZ

Bogotá, Enero 2.014

Nota de Aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en
cumplimiento de los requisitos exigidos por la
Universidad EAN para optar al título de
Especialista en Gerencia de Mercadeo

JAVIER ANDRES GOMEZ DIAZ

Tutor

Bogotá, Enero 2.014

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de vivir en su presencia, por brindarme la oportunidad de culminar un logro más en mi vida académica.

A mi esposo y a mi familia por su apoyo incondicional en mi crecimiento personal y profesional, además de mis profesores quienes cultivaron en mí a una profesional íntegra con conocimientos que me permitirán destacarme en una larga cadena de éxitos.

A mi tutor que me brindó la asesoría para llevar a cabo el último eslabón de esta cadena.

ANGIE

PROBLEMA

¿Qué caracteriza el consumo y la satisfacción de consumidores colombianos en sus compras por internet?

JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de investigación, nace a partir del reconocimiento de las tendencias de compra y consumo por internet en los colombianos que permitirá proponer mejores acciones de comunicación y divulgación a las empresas colombianas y así mejorar su desempeño en espacios electrónicos analizando de los consumidores actuales sus determinantes de satisfacción posteriores a la compra, así como los efectos de la misma.

El punto de partida está basado en el insuficiente conocimiento de los comportamientos de compra y toma de decisiones de los consumidores colombianos ante las nuevas realidades de negocio (comercio electrónico).

Si bien existen investigaciones al respecto, muchas de estas apuntan a examinar problemas concretos de las empresas y mucha de esta información resulta ser privada, es decir, de difícil acceso para la academia. Por otro lado, el enfoque de muchas de estas investigaciones resulta ser desde la perspectiva del mercadólogo o el creativo publicitario y no desde lo que piensa y hace el consumidor en y de internet.

Por lo anterior, la pretensión apunta a examinar la forma como los consumidores colombianos determinan su satisfacción mediante el consumo de productos comprados por internet.

OBJETIVOS

GENERAL

Inspeccionar las relaciones entre consumo y satisfacción de las compras por internet en consumidores colombianos

ESPECÍFICOS

- Identificar los factores asociados a la calidad percibida de productos comprados por internet en consumidores colombianos.
- Explorar los determinantes de la satisfacción en el consumo de productos comprados por internet en consumidores colombianos.
- Reconocer las prácticas de consumo que ejercen los colombianos de las compras hechas por internet.

INTRODUCCIÓN

Los gustos y hábitos al momento de adquirir un bien o servicio han venido cambiando de manera significativa a medida que el tiempo pasa influenciada por la globalización y los avances tecnológicos que ella trae consigo.

Muestra de ello se puede validar a través de la compras Online, donde un cliente o usuario encuentra internet una opción fácil, segura y tranquila de realizar sus compras, de tal manera que pueda aprovechar todas y cada una de las ventajas de este medio, sin necesidad de salir de la comodidad de su casa, oficina, o del lugar en el cuál se encuentre en un momento determinado.

Dentro de una de las tantas ventajas se encuentra la posibilidad de escoger un producto o servicio en cualquier parte del mundo, no existen las diferencias y las distancias que realmente se encuentran, puede comparar productos y servicios con diferentes proveedores y marcas de tal forma que pueda adquirir la opción que le brinde mayores beneficios y que mejor aún que a un buen precio.

Debido a que los consumidores han venido acogiendo esta práctica con mayor regularidad, los proveedores se han visto obligados a estar a la vanguardia, acogiendo las mejores prácticas, presentando productos de calidad, a precios accesibles, adaptándose al nuevo cliente que es aquel que compara beneficios, precios, funcionalidad del producto, no sin restar importancia a la página web donde se promocionan estos productos, brindándole a los clientes facilidad, rapidez, información completa del servicio, agilidad en las transacciones y seguridad en las mismas.

Teniendo en cuenta que el consumidor ha cambiado, también sus percepción de calidad, de servicio al cliente y de sus derechos. Ahora es mucho más exigente, está al tanto de las características de los productos, de las condiciones y restricciones de cada servicio, los

tiempos de entrega y por supuesto de la funcionalidad. Pero el cambio más fuerte se está observando en que la percepción de calidad y de satisfacción no solamente con el producto, sino con el proveedor está directamente ligado con el servicio postventa, con la asesoría posterior a la adquisición de un producto o servicio, con el tipo de respuesta y con la capacidad de reacción al momento de recibir una queja o un reclamo por parte de un cliente.

Algunas de las quejas o reclamos más comunes interpuestos por los clientes tienen relación con que el producto comprado no fue el mismo que se compró, o el tiempo de entrega fue mayor al esperado, algunas condiciones no especificadas al momento de la compra y servicio al cliente para aclarar dudas o inquietudes, es allí donde nace la importancia de la creación de un lugar especial en las páginas web donde se establezca una comunicación directa cliente-proveedor, generado cultura de reclamo, de felicitaciones y demás oportunidades que permitan mejorar a los proveedores y que por consiguiente beneficia de manera notable a los consumidores en general.

El uso de Internet permite acceso a información en variedad de sitios web, para los cual se están diseñando múltiples páginas y blogs en las cuáles los consumidores tienen la oportunidad de ingresar su experiencia, ya sea positiva con un proveedor, marca, producto o servicio, que sirve de referencia para nuevos y posibles clientes que buscan tener una idea previa, decisiva al momento de la decisión de compra.

MARCO REFERENCIAL

Calidad percibida de productos comprados por internet

La calidad percibida por el cliente en cuanto a un producto y/o servicio específico va directamente relacionada con la imagen o percepción que tenía de este en la etapa previa a la compra, donde compara diferentes productos y al final toma la decisión final de adquirirlo.(Värlander, 2007).

El cliente que adquiere un producto o servicio Online busca que se cumplan esos cinco parámetros (Parasuraman, citado en Lin, 2008): (1) Tangibilidad: que la compañía cuente con las herramientas y el personal suficiente e idóneo para resolver cualquier inquietud, antes, durante y después de la compra, al igual que para dar respuesta a cualquier inconveniente posterior; (2) Fiabilidad: que tenga la capacidad de cumplir puntual y cabalmente con todos y cada uno de los compromisos y promesas efectuadas antes y durante la compra; (3) Respuesta: la capacidad que tengan los empleados para dar respuesta rápida, eficiente, correcta y eficaz; (4) Corrección: conocimiento acerca de la empresa y del producto por parte de los empleados, que generen confianza en su marca a los diferentes clientes; (5) Cuidado. La capacidad con que cuenta la compañía y por ende sus empleados en el cuidado de sus clientes.

Cuando existe una diferencia entre lo que se pensó o visualizó en su inicio puede generar sentimientos de satisfacción o insatisfacción, comúnmente conocido como "teoría de la

refutación”(Hor-Meyll, Chauvel, de Araujo, & Barreto, 2012), los cuáles jugarán un papel muy importante a la hora de evaluar el servicio, en la utilización del producto o en la recompra de nuevos productos.

Por el contrario, cuando un cliente adquiere un producto o servicio Online y sus expectativas son superadas, la percepción de calidad será total, tendrá una actitud positiva hacia la compra, aún más cuando el beneficio es mayor que el costo del mismo (Lin, 2008).

Existen algunos aspectos o deficiencias que pueden definir o calificar el nivel de calidad percibida por los clientes al momento de adquirir un producto o servicio determinado, dentro de los cuáles se encuentra (1) Insuficiencia de recursos e información del mercado; (2) Capacidad de operación del proveedor; (3) Resultados de insuficiente capacitación en el trabajo o actitud inapropiada del persona; (4) Incumplimiento de lo prometido por parte del proveedor; y (5) Diferencia entre la calidad esperada y la real, luego del uso del producto o servicio(Lin, 2008).

Día a día los clientes cuentan con un conocimiento general y específico acerca de los productos y servicios que piensan adquirir, se documentan a través de diversos sitios web, de revistas y con expertos, de tal manera que tomen una muy buena decisión al momento de comprar algún producto,de tal forma que el sitio web donde definieron realizar la compra debe contar con toda la información necesaria acerca del bien por adquirir, debe contener datos específicos acerca de la funcionalidad, forma de uso, garantía, precauciones, datos físicos tales como colores, tamaños, materiales y demás que permitan crear una verdad acerca de dicho producto (Värlander, 2007).

Aspectos Físicos: primera impresión

El cliente está esperando ansiosamente a que le llegue el producto que adquirió por internet, por lo cual en cuanto lo tenga será mucho más exigente y crítico, evaluando aspectos tales como:

Tamaños: se deben tener especificaciones claras del tamaño real del objeto, no se debe contar solamente con las imágenes o fotos pues estas pueden tener variaciones visuales.

Materiales: Los materiales deben ser los mismos que fueron informados en las especificaciones del producto, en caso de existir variaciones, estas deben haber sido informadas previamente.

Colores: Los tonos y colores deben ser informados a los clientes, debido a que si solamente se muestran por medio de las diferentes imágenes publicitarias pueden provocar expectativas en los clientes que van a generar sentimientos de insatisfacción y/o frustración. Hor-Meyll, L. F et al.(2012)

Funcionalidad

Tanto los proveedores como los distribuidores y comercializadores deben garantizar a los usuarios la calidad y funcionamiento de los artículos que adquieran; de tal forma que deben especificar el funcionamiento o los distintos usos, cuidados, precauciones que deban tener en cuenta para su disfrute.

Si se trata de un servicio se debe tener especial cuidado en las condiciones y restricciones, especialmente de los gastos extras que recaen en el usuario o en las limitaciones del servicio, pues de no ser claros da cabida a malas interpretaciones que darían paso a sentimientos de engaño e insatisfacción por parte de los clientes quienes no dudarán en contar su experiencia a su círculo social o a las autoridades competentes. Hor-Meyll, L. F et al.(2012)

Satisfacción en el consumo de productos comprados por internet

La satisfacción que perciba un cliente acerca de una compra que haya realizado por internet va directamente relacionada con diferentes aspectos, que en muchas oportunidades no tienen que ver con el producto como tal, sino por el sitio web, las facilidades y comodidad que este presta, además de la calidad de la información que posea, determinante al momento de tomar la decisión de compra(Claudia, 2012).

Se define la calidad del servicio como la diferencia entre el nivel de calidad que esperan los clientes y el nivel de calidad real proporcionada por los proveedores de servicios. Si esta es

grande, la calidad será muy baja, por consiguiente si esta diferencia es muy baja, el nivel de calidad percibida por los clientes y/o usuarios será mayor (Lin, 2008).

Debido a que el cliente Online en cierta forma se encuentra un poco más expuesto que otro que realiza su compra directamente en un almacén, observando el producto e interactuando directamente con el vendedor, debe acudir a una relación de confianza que abarca diferentes aspectos; de información: datos personales, Riesgos financieros: pérdidas de dinero o clonaciones en las transacciones y riesgo en cuanto a no conocer directamente la calidad de los productos a adquirir, por ende se hace necesario establecer una relación de confianza basada en aspectos importantes para el cliente como lo son; la seguridad no solamente de la página web, sino de la empresa o proveedor con el cuál establecerá una relación comercial, con la marca del producto, con la presentación y la tecnología con que cuenta la compañía, además de las reglas y regulaciones que le brinden seguridad en el cumplimiento de todas y cada una de las promesas que el proveedor le hace y que le brinden un respaldo en caso de un posible incumplimiento(Lin, 2008).Luego de adquirir un producto o servicio a través del canal en línea se presentan diferentes situaciones que conllevan a una satisfacción o a un sentimiento de frustración dependiendo de su experiencia, el servicio y el funcionamiento del bien adquirido.

Dentro de los aspectos más relevantes a la hora de calificar la satisfacción que tenga un cliente se encuentran: la entrega del producto, las políticas de cambios y devoluciones, defecto(s) o producto diferente al solicitado, el servicio post-compra y la transacción misma online. Estos puntos se ampliarán a continuación.

Entrega del producto

Algunos de los temores que poseen los consumidores por Internet mantienen relación directa con la entrega del bien adquirido, debido a que se tienen prevenciones en cuanto al tiempo transcurrido entre la compra y la recepción del mismo. La confianza que tenga un cliente en su proveedor es muy sensible y puede quebrarse fácilmente si la entrega del producto no se realiza en las condiciones y tiempos inicialmente señalados. Si este se incumple la satisfacción del cliente tendrá una relación inversamente proporcional con la fidelidad hacia el proveedor y la marca (Hor-Meyll, y otros, 2012).

La cultura latinoamericana, por naturaleza es desconfiada y gusta de probar en cierta medida o de conocer de primera mano el producto que va a comprar, pero debido a que esta transacción se está realizando por medio virtual no es posible hacerlo, de tal manera que debe confiar en su proveedor hasta el momento de tener el producto en sus manos.

Para sobrellevar este temor es de vital importancia que la empresa cuente con una reglamentación claramente definida en cuanto a los tiempos de entrega, manteniendo cuidado especial con la red de distribución que cumplirá su gestión, de tal manera que pueda cumplir cabalmente con las promesas que en determinado momento se hicieron a los clientes (Hor-Meyll, y otros, 2012).

Dicha reglamentación deberá incluir una diferenciación entre los tipos de productos, destinos donde se encuentran los clientes y sin menor importancia el valor del envío, el cual

debe ser muy claro para el cliente, de tal manera que, luego de su recepción, no se tengan discrepancias(Hor-Meyll, y otros, 2012).

Política de cambios y devoluciones

Todos y cada uno de los productos y/o servicios adquiridos ya sea de forma presencial o virtual deben contar con una política de cambios y devoluciones previamente definida, en la cual se especifique que tipos de productos de pueden cambiar, cuales son los motivos que lo originan y con qué tiempo cuenta el cliente para efectuarlo; además de la forma como debe hacerse, contacto y entrega de vuelta del mismo(Hor-Meyll, y otros, 2012).

De igual manera algunos aspectos que generan confianza en el cliente acerca de la empresa o proveedor de su producto es la generación de una garantía que le permita contar con un respaldo en caso que sea necesario.

Defecto en el producto recibido – producto diferente

Algunas de las variables que más influyen en los temores de compras por internet es el incertidumbre por el productos y/o servicio que van a recibir, debido a que si la compra se lleva a cabo en mostrador se tiene la posibilidad de observarlo, palparlo detallar sus características iniciales, su empaque y demás, es posible enamorarse del productos o por el contrario desechar la idea de adquirirlo, lo cual no pasa a través de las compras por internet, debido a

que allí el cliente debe guiarse por las imágenes que su proveedor coloca internet y basarse en la información que de este producto de coloca en la red.

Por lo anterior muchos de los clientes que han comprado por internet se quejan constantemente porque los productos que recibieron son diferentes a los que vieron por medio de imágenes, se tienen variaciones en cuanto al tamaño, colores, materiales, e incluso en aspectos tales como su funcionalidad(Hor-Meyll, y otros, 2012).

Servicio post-compra

Algunas de las quejas más frecuentes presentadas por los consumidores están directamente relacionadas con la ausencia de servicio por parte de los proveedores o distribuidores en cuanto a la asistencia en la utilización o inquietudes luego de haber adquirido el producto.

El cliente percibe una menor atención debido a que por medio de estas compras no se tiene una relación o un contacto directo con un representante de ventas en algunos casos, o pueden sentir que recibieron atención especial cuando estaban tomando la decisión, pero una vez adquirido el bien o servicio fueron descuidados y carecían de importancia alguna (Wu, 2012).

En las ocasiones en que el cliente percibe una diferencia marcada en cuando a la calidad se refiere tiende a sentirse decepcionado, frustrado y posiblemente engañado, es allí donde toma decisiones que pueden ir desde colocar un queja, reclamo, no volver a comprar

productos por esa tienda o proveedor, hasta solicitar disculpas o compensaciones por parte de la empresa comercializadora o productora del bien y/o servicio(Lin, 2008).

Los sentimientos o sensaciones de insatisfacción se originan en el momento en que las expectativas creadas por el cliente y/o usuario en la etapa anterior a la compra, es decir; cuando se está investigando un producto o servicio para su posterior adquisición no son cubiertas en su totalidad al momento de disfrutar o usar el bien, es allí cuando este usuario decide interponer su queja ante la empresa con la cual realizó la compra.

El servicio postventa es de vital importancia dentro del proceso global de la compra, por consiguiente, si un cliente tiene una experiencia agradable contará su vivencia a su núcleo social inmediato, pero si por el contrario, luego de adquirir un bien o servicio se siente decepcionado informará la situación, no solamente a sus allegados, amigos, familiares, sino que estos se encargarán de expandir la experiencia integrando una ola negativa.

Si un cliente que no ha tenido inconveniente alguno ya sea con el producto como tal o con el servicio posiblemente tendrá una percepción más alta de calidad del servicio que otro que tuvo alguna dificultad, pero la decisión de recompra es más alta en aquel que dicho traspiés o problema fue solucionado por su proveedor de manera eficiente, oportuna y eficaz(Wu, 2012).

Lo anterior ratifica que los consumidores cada vez son más exigentes y menos tolerantes hacia el servicio recibido y la calidad de los productos, manifestando la importancia de hacer valer sus derechos.

Transacciones por internet

Este tipo de transacciones se han visto seriamente afectadas por actividades delictivas, tales como la clonación de tarjetas, la duplicación de las transacciones virtuales, y la venta de datos personales o de información confidencial; por lo cual esta imagen ha afectado a los negocios que se dedican a las ventas por internet

A pesar de los múltiples esfuerzos que han hecho las autoridades, las entidades bancarias y los diferentes entes reguladores en el fortalecimiento del sistema bancario, para blindar de alguna forma a las personas contra las pasarelas de pagos y los fraudes, no sin restar importancia a la educación de los consumidores financieros en términos de prevención, se presentan múltiples estafas y robos, por ende los consumidores evitan realizar dichas transacciones por temor a ser nuevas víctimas(Lin, 2008).

La confianza y la lealtad que ejerce un proveedor en su cliente son bases sólidas para sus rendimientos a largo plazo, por lo cual muchas compañías hacen un esfuerzo especial en la retención y el mantenimiento de sus clientes actuales (Claudia, 2012),debido a que estos ya conocen la mecánica de las compras en línea, basta con conservarlos, logrando que todas y cada una de sus visitas en la página sean ágiles, seguras cuyo fin sea una nueva compra, pues se conoce que es mucho más costoso conseguir un cliente que la fidelización y la retención del mismo(Lin, 2008). “La adquisición de un nuevo cliente es de uno a ocho veces más caro que retener a uno existente” (Wu, 2012).

Prácticas de consumo de compras hechas por internet

Algunas de las prácticas más usuales que utilizan los consumidores una vez han realizado de compra por internet es revisar constantemente ya sea su cuenta bancaria a través de los extractos de la misma o de sus tarjetas de crédito y en caso de detectar alguna irregularidad recurren de manera inmediata a la entidad bancaria y al establecimiento o página a través de la cuál realizaron la compra, por lo cual se requiere que la asesoría y servicio al cliente de estas entidades sea veraz y eficiente.

En la actualidad existen diferentes medios y sistemas con accesibilidad para los usuarios cuyo fin radica en la oportunidad de expresar y de contar sus experiencias tanto positivas como negativas, permitiendo crear una red masiva que en algunas oportunidades puede ser usada por más personas como consulta acerca de un bien, servicio o de una entidad u organización. (Hor-Meyll, y otros, 2012)., incluso se ha creado algunas páginas con reseñas de dónde comprar, con que compañías, con nombres muy llamativos, tales como “no me gusta la compañía x”, esto cuyo fin radica en que sea constantemente visitado y los posibles consumidores tengan una idea acerca de la empresa, proveedor o el servicio específico.

La relación de confianza es un proceso recíproco entre las entidades, proveedores y consumidores, lo cual brinda una sensación de respaldo al cliente, por lo anterior influye de manera significativa en la imagen del proveedor el que en su página web se destine un espacio de contacto directo con el mismo, un lugar donde el cliente pueda colocar sus quejas, reclamos, sugerencias acerca tanto del producto o del servicio recibido (Yoon, 2002)

La imagen o credibilidad de una empresa puede ser construida mediante bases sólidas forjadas a través de los buenos comentarios y de las experiencias positivas de sus clientes, pero de igual forma puede ser usada como desprestigio para aquellas compañías cuyos clientes han manifestado una experiencia negativa ya sea con el servicio prestado por la misma, por la dificultad en el acceso, por la carencia en la seguridad de la página (información privada de sus clientes y/o transacciones), información de la web o por diferencias entre lo prometido al cliente y el servicio o bien final (Hor-Meyll, y otros, 2012).

Uno de los medios más eficaces para captar nuevos clientes es a través de recomendaciones de otros, comúnmente llamados como “boca a boca” que generalmente resultan de las buenas experiencias de los clientes actuales, quienes tienen establecida una rutina o hábitos de compra en la página.

La forma de poder medir o cuantificar la satisfacción en un cliente puede verse reflejada en la intención de recomendar el sitio web a otras personas, por medio de diferentes blogs, foros y demás sitios donde los clientes pueden contar sus experiencias tanto positivas como negativas (Finn, Wang, & Frank, 2009).

Día a día dichos lugares y portales que han venido multiplicándose aumentando de manera significativa la afluencia de clientes, gracias a la información y divulgación de voz a voz y redes sociales. Dichos portales no solamente son visitados por los clientes y/o usuarios sino también por las empresas y proveedores, debido a que allí se visualizan los errores más frecuentes, las causas de insatisfacción y por ende permiten establecer acciones de mejora, en temas relevantes tales como: falta de políticas de cambio, falla en el servicio después de la

compra, falta de políticas de intercambio y vuelta, defecto en el producto recibido, diferencia entre lo que se presenta en la web y el bien/o servicio entregado, falta de servicio, entrega de producto incorrecto, o existe coherencia entre el bien que se muestra en la página y el que se encuentra en la tienda física, entre otras (Meyll, L. F., y otros, 2012).

Aceptación

A pesar que un producto o servicio es adquirido por una persona en particular, los grupos sociales o el entorno social y cultural tienen una gran influencia en la decisión de los compradores, pues es común que dicho individuo muestre su adquisición buscando ya sea aceptación o sentimientos que demuestren admiración, en mayor proporción cuando el bien es de gran valor(Lin, 2008).

Comparación

Algunos consumidores luego de haber adquirido un bien por internet tienden a compararlo con uno que pudieron haber comprado en una tienda presencial (Wu&Padgett, 2004). Además de examinar minuciosamente cada uno de los pasos que llevaron a cabo para efectuar la transacción, de tal forma que puedan identificar claramente los beneficios percibidos al utilizar el canal en línea. Si el resultado de dicho análisis fue positivo y las ganancias fueron mayores, se tienen altas probabilidades de una recompra.

DISEÑO METODOLÓGICO

MÉTODO

Sujetos

Para llevar a cabo esta investigación fue necesario recaudar información de personas que residen en Colombia, tanto hombres como mujeres, cuyas edades oscilan entre los 18 y 60 años de edad, sin distinción alguna de actividad económica que desarrollan, nivel educativo, estado civil o nivel de ingresos, donde se buscaba identificar los hábitos de consumo por internet de los colombianos.

EDADES		GENERO	
26 a 33 años	46%	Mujer	52%
18 a 25 años	22%	Hombre	48%
34 a 41 años	21%		
42 a 49 años	7%		
50 o más	3%		

NIVEL EDUCATIVO		ACTIVIDAD ECONÓMICA	
Postgrado	52,80%	Labores administrativas (en oficina)	33,06%
Profesional	34,40%	Ejecutivo / Director	18,55%
Técnico/tecnólogo	8,80%	Trabajador independiente	12,90%
Bachillerato	4,00%	Docente / Investigador	10,48%
		Tecnología	8,06%
		Otra	7,26%
		Labores Sanitarias	4,84%
		Labores operativas)	2,42%
		Labores de seguridad	1,61%
		Doméstica (labores del hogar)	0,81%

Instrumento

A través de un estudio observacional como la encuesta se recaudaron datos por medio de un cuestionario pre diseñado a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de colombianos.

Se utilizó una escala psicométrica tipo Likert de 6 puntos, desde 1=Totalmente en Desacuerdo, hasta 6=Totalmente De Acuerdo, donde a través del cuestionario con las preguntas previamente establecidas según los ítems a evaluar y teniendo en cuenta las diferentes escalas y enunciados se obtuvo la información objeto de la investigación.

La validez de las escalas fueron:

Calidad percibida de la página web: Alpha de Cronbach=0.88

Satisfacción con la compra: : Alpha de Cronbach=0.78

El cuestionario fue basado no solamente en la teoría encontrada, sino también en los resultados que se pretenden medir, de tal forma que luego de obtener las encuestas se fuera posible concluir los diferentes comportamientos, hábitos y percepciones del consumidor colombiano Online.

Luego de obtener todas y cada una de las preguntas que harían parte del cuestionario final, con sus correspondientes escalas se procedió al análisis de las posibles variables una vez puesta en marcha, para lo cual fue necesario contar con la aprobación y validación de algunos expertos, quienes aportaron algunas ideas e indicaron modificaciones no solamente al cuestionario, sino al diseño y presentación de los ítems a evaluar, de tal forma que fuera comprensible, amigable a las personas que contestarían la encuesta.

PROCEDIMIENTO

Dicho cuestionario fue colocado en un servidor gratuito de internet (somee.com) que proporciona una capa de virtualización robusta probada en producción de alto rendimiento que resumen los recursos de hardware del servidor y permiten su uso compartido por varias máquinas virtuales con mejor rendimiento de las aplicaciones, en muchos casos, incluso mejor que los servidores físicos.

Gracias a la facilidad del internet las personas que hicieron parte de la muestra representativa objeto de la investigación, podían acceder desde la comodidad de su hogar, oficinas o de sus teléfonos inteligentes, lo cual facilita de manera significativa su ingreso disponibilidad.

Se utilizaron diversos medios de divulgación de la encuesta, que llegara a todo tipo de público, en diferentes regiones del país cumpliendo con las características sociodemográficas que enmarca el estudio de esta investigación.

Aprovechando el cubrimiento y acogida que las redes sociales tienen en la actualidad se procedió a publicar la encuesta en algunas de ellas tales como Facebook, instagram, twitter, además de compartir información por algunos medios masivos por medio de familiares, amigos, compañeros de trabajo y demás redes sociales en los que se hace parte, sin restar importancia a la divulgación que dichas personas hacen con sus contactos.

Una vez se ha culminado la etapa de recolección de información se procedió a consolidarla para su posterior análisis a través del paquete estadístico SSPS, versión 21, que ofrece modelos de predicción y métodos de análisis de la calidad con la que resolver los

problemas de investigación, permiten acceder y gestionar fácilmente grandes cantidades de datos, seleccionar los mismos, llevar a cabo el análisis oportuno y presentar los datos requeridos.

RESULTADOS

Sujetos

Las personas que participaron activamente en el presente estudio pertenecen a diferentes grupos sociales, estratos, y demás variables socioculturales, lo cual permite tener una visión global de la comunidad colombiana, su naturaleza y percepción frente a las compras Online.

Página Web

Debido a que las compras por internet se deben realizar a través de una página web, la estructura, funcionalidad, rapidez, y de seguridad de la misma juegan un papel muy importante, no solamente en la decisión de compra, sino también en la percepción de satisfacción y calidad de los usuarios, además de influir en una posible recompra.

- **Gráficos de Calidad**

Dentro de los ítems más valorados por los usuarios y/o clientes se encuentran los gráficos de calidad, a través de los cuales los usuarios puedan observar los productos que van a adquirir, los colores, tamaños y demás, allí el 50.31% de los consumidores indican que la página donde efectuaron su última compra contaba con estos y tan solo el 3.14% estaba en desacuerdo con esta afirmación.

- Personalidad

La personalidad de la página, su estructura y el impacto que cause entre los consumidores es vital, por ende a la pregunta, “la página de internet en la que hice la compra tiene personalidad” el 42.77% de los encuestados contestaron que estaban totalmente de acuerdo, y la escala tiene un comportamiento directamente proporcional, al estar seguido por un 20.13% de los cuales manifestaron que estaban medianamente de acuerdo y así sucesivamente hasta un 3.77% en total desacuerdo.

- Carga Rápida

Teniendo en cuenta que en la actualidad y con el ritmo acelerado de la población en general, el factor tiempo es indispensable, por lo cual, en cuanto más se reduzca el tiempo en una transacción es mucho más favorable para el cliente y su experiencia será positiva, por consiguiente el 52.83% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con la afirmación que la página cargaba rápidamente frente a un 1.26% que no tuvieron una experiencia agradable en cuanto a tiempo se refiere.

- Fácil Navegación - Compras en un “click”

Manteniendo congruencia entre el tiempo y su importancia relativa para los consumidores, la facilidad tanto en el acceso, la navegación y la simplicidad en los trámites marcan la diferencia para una recompra, tal cual lo manifestaron el 59.75% de las personas encuestadas, al estar de acuerdo con la afirmación concerniente a la facilidad de navegación en la página donde realizaron la última compra contra un mínimo de 1.26% al estar en total desacuerdo, manejando un comportamiento similar con el 42.14% de las personas que

indicaron que la página permitía la opción de efectuar compras con un click, frente a un 9.43% que debieron seguir algunos pasos para culminar el proceso.

- Motor de búsqueda – mapa web

Tanto los consumidores habituales de internet como los novatos aprecian en gran manera todos y cada uno de los servicios que pueda ofrecer el proveedor de tal forma que facilite su objetivo, por ello la inclusión de un motor de búsqueda en la página web se ha convertido en una exigencia del cliente que debe ser atendida, como lo manifestaron el 52.20% de los encuestados al haberla encontrado en la página de internet, al igual que un mapa que permita tener una visión global de la página y facilite su compra. El 11.95% de los encuestados no hallaron esta herramienta comparado con un 40.25 que sí lo hicieron.

- Comparación entre productos - variedad

El consumidor valora en gran manera el hecho de poder comparar varios productos, no solamente en sus características físicas, sino también en las ventajas del producto, al igual que la favorabilidad en cuanto al precio se refiere; al igual que la variedad que encuentre, por lo anterior, los administradores de las páginas destinadas a la venta de productos o servicios, se han visto en la necesidad de incluir en su manejo la opción para comparar. El 40.25% de los encuestados indicaron que la página donde realizaron su última compra contaba con dicha opción, pero el 12.58% no tuvo esa misma experiencia, manteniendo una relación con el 57.23% que indicaron estar de acuerdo con que dicha página tenía variedad y surtido, conservando la tendencia el 19.50% estaba de acuerdo medianamente hasta llegar al 3.77% manifestando su inconformidad y desaprobación.

- Precios – Claridad

Otra de las variables que genera confianza en el consumidor Online para con su proveedor es la presentación de los precios, donde se le informe el valor real del producto o servicio que va a adquirir, el cual debe estar ubicado en forma visible, sin lugar a malinterpretaciones. Este concepto es muy claro para los administradores de las páginas web, lo cual afirma el 62.89% de los encuestados al estar totalmente de acuerdo con la afirmación “La página de internet en la que hice la compra muestra los precios de manera clara y visible”, frente a un 1.89% que manifiesta no estarlo.

- Fácil comprar/ pagar – correos seguimiento de la transacción

Como se ha indicado la facilidad al momento de efectuar un proceso o una transacción es trascendental, por ello los clientes buscan culminarlo con el pago de los productos o servicios que han adquirido, es allí donde el 57,23% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo con que la página web donde realizaron la última compra cumplió con esta promesa, seguido de un 23.90% y 10,69% que dicen que esta condición se cumplió medianamente y por último tan solo el 1.89% se encuentra en total desacuerdo con esta afirmación basándose en su experiencia.

Acto seguido del pago Online, es muy importante validar el estado de la transacción, por ello algunas páginas web y los proveedores se preocupan por enviar correos a sus clientes a través de los cuales les informan el resultado de las transacciones, como lo confirma el 62.96% de los encuestados.

- Conservar información de compras pasadas

Un cliente es un universo, por consiguiente espera que se le trate como si fuese el único, donde se le brinden beneficios no solamente en cuanto a accesibilidad y facilidad sino que también se guarde un registro de las compras que ha culminado, las consultas que ha efectuado, sus preferencias y gustos, tal cual lo afirma el 49.6% de las personas encuestadas que han tenido la gratificante oportunidad de encontrar este servicio en la página donde suelen realizar compras. A pesar que contar con estas opciones es gratificante para el cliente, aún el 10.69% de los encuestados no han tenido esta oportunidad en su experiencia de compra Online.

- Alertas de disponibilidad del producto – Facturas y envío

Luego de efectuar el pago de un producto comprado Online el cliente tiene múltiples expectativas que fácilmente pueden derrumbarse si el envío no es efectuado por alguna razón, como por ejemplo la inexistencia del producto, por ello el 47,80% de los encuestados manifestaron que la página donde realizaron la última compra les brindó esta opción. El 46,54% de los encuestados indicaron que el proveedor les envió un correo de confirmación de entrega de su producto, lo que genera sentimientos de satisfacción e intervienen en una posible recompra.

Es también muy significativo para el cliente no solamente el envío de su producto, sino también la facturación del mismo, por lo consiguiente en caso de no presentarse el envío tampoco debe generarse una factura, caso que reporta el 13,84% de los clientes, frente al

45,91% que indica que la página objeto de la transacción no generó una factura hasta que el producto fue despachado.

- Correos de agradecimiento

Es un símbolo de cortesía el agradecer a un cliente por la transacción efectuada, se le hace sentir importante y valioso para su organización, por ello las diferentes compañías han dedicado tiempo y esfuerzo en enviarles un mensaje de agradecimiento, tal cuál como lo hicieron con el 47.17% de los encuestados comparados con el 10.06 que no lo recibieron.

Experiencia en la navegación

Internet se ha venido convirtiendo en parte fundamental de la vida actual, a través de la red no solamente se trabaja, se cancelan obligaciones, y se compran productos y/o servicios, por consiguiente se trata que esta experiencia sea satisfactoria y entretenida, tal como lo reporta el 64.67% y 48.00% respectivamente.

Nivel de satisfacción

El nivel de satisfacción está ligado con la experiencia y culminación del proceso de compra Online, por ello es muy importante que se hayan cumplido con todas y cada una de las expectativas que tiene un cliente, que el proveedor haya cumplido con las promesas hechas debido a que son factores determinantes en la percepción de calidad, satisfacción y decisión de recompra no solamente del producto sino con la relación con el proveedor.

El 52% de los clientes encuestados indicaron que en la última compra se habían superado totalmente las expectativas que tenían, seguido de una escala del 26.67%, 14.67 con un satisfacción media hasta llegar a un 2% que está totalmente en desacuerdo con esta afirmación, lo cual permite tener oportunidades de mejora en el servicio en general. Este comportamiento es consecuente con los resultados a la pregunta “Mi nivel de satisfacción con la compra fue alta comparado con el sitio WEB IDEAL”, donde el 42.67 estuvo totalmente de acuerdo frente un pequeño porcentaje del 5.33% que estima no sentirse plenamente satisfecho comparado con la web ideal, a pesar de ello tan solo el 25% de los encuestados diligencian las encuestas de satisfacción colocadas por los proveedores y/o distribuidores para medir la calidad del servicio prestado.

Según la experiencia que se tuvo con esta compra se determinan y toman decisiones acerca de futuras compras y de recomendaciones tanto para el producto o para el proveedor; es decir, si se tuvo una experiencia positiva se volvería a comprar, tal cual como lo indicó el 70.14% de los encuestados y recomendaría la tienda virtual como el 63.89% de los usuarios.

Como resultado de estas vivencias el 54.86% están de acuerdo con la afirmación de que comprar por internet es una buena idea, consecuente con que al 52.78% de los encuestados es gusta comprar Online.

Redes Sociales

Tan solo el 14.58% de los encuestados publica comentarios acerca de su nivel de satisfacción con un producto adquirido Online, sin embargo el 56.25% no está de acuerdo con

este comportamiento, donde tampoco se toman fotos haciendo uso de este producto, como lo indican el 65.28% de la población encuestada.

A pesar del contante crecimiento de las redes sociales el 62.50% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con añadir un toque o un “me gusta” en Facebook en la página del proveedor o distribuidor.

RESULTADOS

Las compras por internet han venido creciendo de manera significativa, restándoles público a las compras presenciales, a pesar de ello no todas las personas utilizan este medio virtual.

El perfil del consumidor virtual en su mayoría está compuesto por personas sin distinción de género, entre los 18 y 41 años de edad, en su mayoría, con nivel universitario o postgrado, cuya actividad económica está centrada en labores administrativas, de oficina, directores con estado civil generalmente solteros, seguidos por las personas casadas.

Resultados Objetivo 1

Identificar los factores asociados a la calidad percibida de productos comprados por internet en consumidores colombianos:

La percepción de calidad del consumidor Online varía de manera significativa respecto a las expectativas del consumidor presencial, debido a que las condiciones de la página web son indispensables en el desarrollo de la transacción.

Dentro de los ítems de mayor relevancia en cuanto a la página web se refiere se encuentran: facilidad de acceso, personalidad o diseño, motores de búsqueda o en su defecto mapa de la página, opciones de comparación entre artículos, variedad de artículos, rapidez en la navegación, disminución de pasos para efectuar la compra, seguridad en la información,

seguimiento tanto de disponibilidad de productos como de la entrega de los mismos y por último validación de la entrega final.

Teniendo en cuenta la accesibilidad a la información los clientes y/o usuarios son cada vez más exigentes, generando espacios para comparar productos y servicios con diferentes proveedores, dando paso a mejorar la calidad tanto de servicio al cliente como de los productos en su esencia.

A lo largo del tiempo la competencia en el mercado se torna más agresiva, beneficiando a los clientes y mejorando sus condiciones, por consiguiente tanto los proveedores como los distribuidores deben estar en constantes cambios e investigaciones para mantenerse a la vanguardia y por ende no solamente conservar los clientes actuales, sino también conquistar nuevos.

Resultados Objetivo 2

Explorar los determinantes de la satisfacción en el consumo de productos comprados por internet en consumidores colombianos

Todo cliente o consumidor tiene unas expectativas creadas antes de adquirir un producto y/o servicio, algunos ideales que solamente se materializarán al momento de tomar la decisión y comprar, es allí donde se determinará si se cumplieron las expectativas tal cual como se tenía pensado, en el mejor de los casos cuando estas fueron ampliamente superadas, sin embargo cabe la posibilidad que la experiencia no haya sido la mejor.

Basándose en que la mayoría de los encuestados manifestaron haber tenido una experiencia positiva en sus compras por internet, donde se cumplieron con cada uno de los objetivos, en algunos casos sobrepasando las expectativas y generando sensaciones de estabilidad, seguridad y confort, no solamente con el producto y/o servicio adquirido, sino también con el proveedor o distribuidor.

El proceso de compra por internet debe generar estímulos positivos en el usuario, dicha actividad debe ser agradable y satisfactoria, donde en una misma página se pueda encontrar lo que se busca, de manera ágil, sencilla, de tal forma que el cliente se sienta a gusto y es mucho más gratificante cuando esta actividad es entretenida y divertida.

Estos son algunos de los puntos han tenido en cuenta los diseñadores de las páginas web, dando cabida a la diversión, a las imágenes, al color, a diferentes links que impacten positivamente al cliente, con temas de interés cuyo objetivo final pueda terminar en una nueva compra, ya sea de un mismo producto o de uno nuevo que cautive su atención.

Resultados Objetivo 3

Reconocer las prácticas de consumo que ejercen los colombianos en las compras hechas por internet

Las encuestas de satisfacción en los clientes juegan un papel muy importante para determinar la percepción que tiene un cliente con un producto o con su proveedor, dando paso a las acciones de mejora por parte de este, sin embargo, el consumidor colombiano no tiene como

hábito contestar este tipo de encuestas, de tal forma que el distribuidor debe valerse de otros mecanismos para conocer dicha información que le permitirá mantenerse y lograr aumentar su participación en el mercado.

El consumidor colombiano Online en su mayoría ha tenido experiencias positivas, por lo cual tiende a generar conductas de recompra tanto de artículos como de fidelización con la tienda virtual. Además de recomendar o contar su experiencia a su núcleo familiar o social inmediato, de tal forma que pueda servir de referente para nuevos posibles clientes.

A pesar que las redes sociales han incursionado de manera substancial dentro del comportamiento de las personas, el consumidor colombiano no tiende a utilizarlas como medio de comunicación para contar sus experiencias buenas o malas con un determinado producto, servicio o con un proveedor en especial. Al igual que no tiene como hábito el generar relaciones directas con los distribuidores en sus páginas, dando un click de me gusta en sus redes sociales tales como Facebook, cuyo fin radicaría principalmente en generar de una u otra forma publicidad para nuevos compradores, o personas que se encuentran en el proceso de toma de decisión para la adquisición de un producto determinado.

BIBLIOGRAFÍA

- Claudia, I. (2012). A Decomposed Model of Consumers' Intention to Continue Buying Online. *Economic Insights-Trends & Challenges*, 64(4), 58-69.
- Wu, J., & Padgett, D. (2004). A direct comparative framework of customer satisfaction: an application to internet search engines. *Journal of Interactive Marketing*, 18(2), 32-50.
- Finn, A., Wang, L., & Frank, T. (2009). Attribute perceptions, customer satisfaction and intention to recommend e-services. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 209-220.
- Delmendo, X., Borrero, J. C., Beauchamp, K. L., & Francisco, M. T. (2009). Consumption and response output as a function of unit price: Manipulation of cost and benefit components. *Journal of applied behavior analysis*, 42(3), 609-625.
- Hsu, S. H. (2008). Developing an index for online customer satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index. *Expert Systems with Applications*, 34(4), 3033-3042.
- Lin, W. B. (2008). Factors influencing online and post-purchase behavior and construction of relevant models. *Journal of International Consumer Marketing*, 20(3-4), 23-38.
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24-39.
- Värlander, S. (2007). Online information quality in experiential consumption: An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(5), 328-338.
- Yoon, S. J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of interactive marketing*, 16(2), 47-63.

Wu, I. L. (2012). The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust. *International Journal of Information Management*. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2012.09.001.

Hor-Meyll, L. F., Chauvel, M. A., de Araujo, F. F., & Barreto, M. B. (2012). Por que consumidores reclamam de compras online?. *BBR-Brazilian Business Review*, 9(4), 133-156.

Papatla, P. (2011). Do online shopping styles affect preferred site attributes? An empirical investigation and retailing implications. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 362-369. DOI: 10.1016/j.jretconser.2011.04.002

Kim, H. R. (2005). Developing an index of online customer satisfaction. *Journal of financial services marketing*, 10(1), 49-64. DOI: 10.1016/j.eswa.2007.06.036.

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo Angie Janeth Castro Fonseca

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 53.044.180

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

Consumo y satisfacción de compras por internet en consumidores colombianos.

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI NO
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

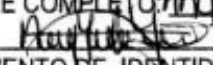
Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizó (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: Angie Joneth Castro F.
FIRMA: 
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 53044180
FACULTAD: Facultad de Postgrados
PROGRAMA ACADÉMICO: Especialización en gerencia de mercadeo

NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____

NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____

NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma: Enero 16 de 2014