

Información General

Facultad de Ciencias Socioeconómicas y empresariales			
Programa Académico: Tecnología en mercadeo y Gestión comercial		Grupo(s) de Investigación: GIMA	
Nombre del semillero /Sigla: Semillero en investigación en marketing – SEI+MARK		Fecha creación: 04/09/2007	Logo 
		Regional: Bucaramanga	
Líneas de Investigación: Comportamiento del consumidor			
Áreas del saber *			
	1. Ciencias Naturales		2. Ingeniería y Tecnologías
	3. Ciencias Médicas y de la Salud		4. Ciencias Agrícolas
	5. Ciencias sociales	X	6. Humanidades

Información del director del Proyecto

Nombre: Cyril Castex	No. de identificación: 341.723	Lugar de expedición: Bucaramanga
Nivel de Formación Académica (Pregrado / Postgrado / Link de CvLAC):		
Pregrado: Administrador de empresas		
Posgrado: Magister en Marketing		
Enlace CvLac: http://scienti.colciencias.gov.co:8081/cvlac/EnRecursoHumano/inicio.do		
Celular: 301.694.52.98	Correo Electrónico: cgerard@correo.uts.edu.co	

Información de los autores

Nombre	No. de Identificación y lugar de expedición	Celular	Correo Electrónico
Diana Carolina Duran Chacón	1.007.735.078 Floridablanca	310.266.68.89	dianaduran836@gmail.com
Lizeth Nathalia Morales Portilla	1.095.842.782 Floridablanca	315.698.39.48	natiis58@hotmail.com
Liceth Karina Vega Olivar	1.127.345.983 Bucaramanga	318.339.10.93	liceth.vega@gmail.com
Karen Nathalia Velasco Díaz	1.098.809.328 Bucaramanga	316.454.02.68	knathaliavd@gmail.com

Proyecto

1. Título del Proyecto: Estudio de mercados para conocer y medir la calidad del servicio al cliente de las plataformas de ventas virtuales, Año 2020	Modalidad del Proyecto **			
	PA	PI	TG	RE
		X		
Otra. ¿Cuál?				

2. Resumen del trabajo

Este proyecto de investigación tiene como propósito resolver la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo dar a entender la importancia fundamental de la calidad del servicio al cliente como clave de éxito social a los administradores las plataformas de ventas virtuales y ayudarlos a mejorar este aspecto? El presente proyecto pretende estudiar la calidad del servicio al cliente de las plataformas de ventas virtuales, en el año 2020 con la finalidad de conocer todo lo relacionado con el servicio al cliente, tales como quejas, reclamos, inquietudes, inconvenientes encontrados, aspectos que se deben mejorar, calidad de la asesoría y tiempo de resolución de solicitudes, entre otros factores.

A nivel de la metodología de trabajo, se realizó una revisión de literatura seguida de la aplicación de un instrumento de tipo investigación descriptiva que tuvo como objetivo describir sistemáticamente las apreciaciones de los usuarios en relación con la calidad de servicio del sector aeroportuario de la ciudad de Bucaramanga. La metodología utilizada fue una revisión de literatura científica y la aplicación de un instrumento (n=531). La técnica estadística que se aplicó fue la aplicación de las funciones asimetría y curtosis. Los resultados obtenidos permitieron las problemáticas encontradas a nivel del servicio al cliente de las aerolíneas en Bucaramanga y del aeropuerto Palo Negro. Las conclusiones permitieron obtener informaciones que podrán ayudar estas en su toma de decisión con recomendaciones para mejorar la calidad del servicio al cliente de estas mismas.

3. Objetivos

3.1. General

Realizar un estudio de mercados para evaluar la calidad del servicio al cliente plataformas de ventas virtuales, año 2020.

3.2. Específicos

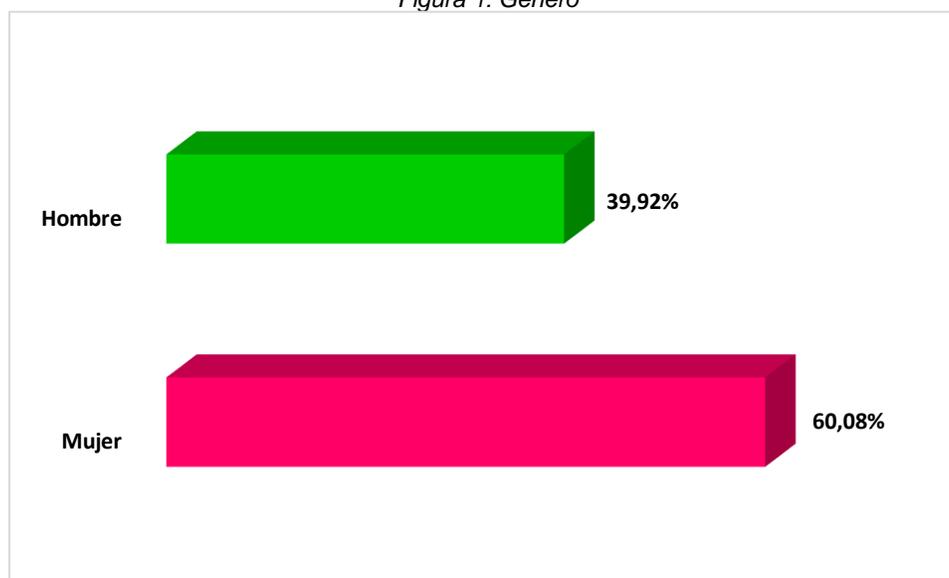
- Diseñar un instrumento, que permita identificar la percepción de los consumidores a nivel de la calidad del servicio al cliente de plataformas de ventas virtuales
- Conocer las opiniones de los clientes (Necesidades, quejas, reclamos, sugerencias) a través de una investigación de mercados descriptiva.
- Recomendar estrategias para la implementación y/o el mejoramiento de la calidad del servicio al cliente de plataformas de ventas virtuales

4. Análisis de los resultados

4.1. Preguntas demográficas

4.1.1. Género

Figura 1: Género



Fuente: Elaboración propia

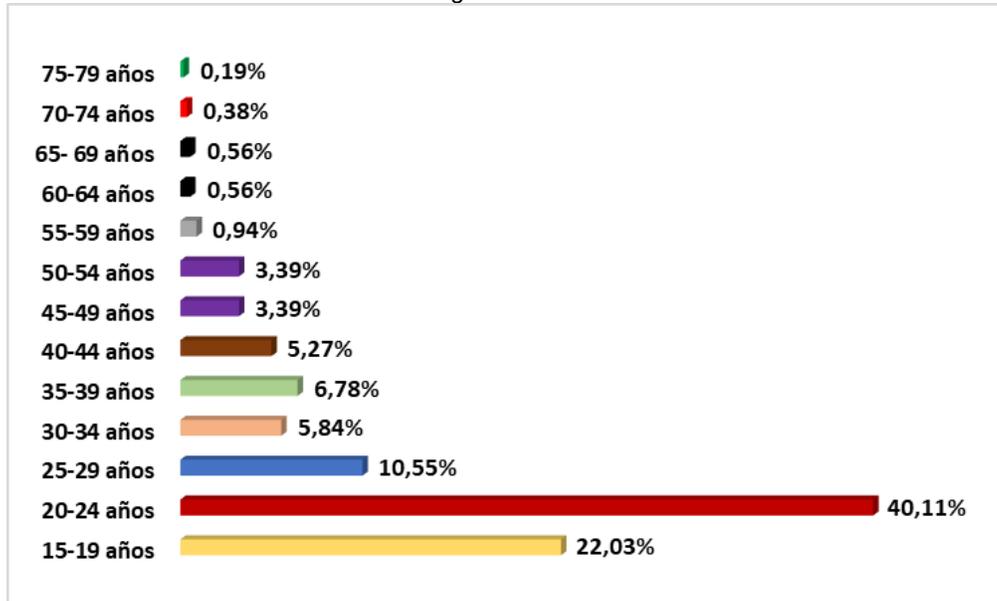
Tabla 1: Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	319	60,08%
Hombre	212	39,92%
Total	531	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Edad

Figura 2: Edad



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Figura 2, más del 70% de la muestra tiene menos de 30 años, mientras. Esto significa que la población es joven y tiene altas exigencias con respecto a la calidad del servicio al cliente de las plataformas de ventas virtuales con deseo de innovación, comodidad y medio de uso virtual.

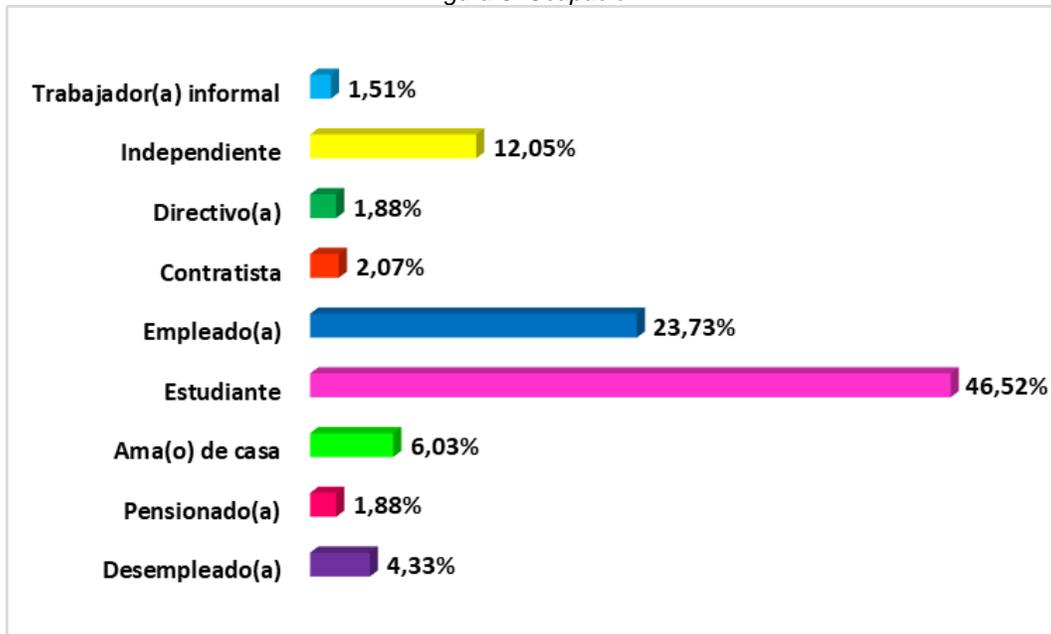
Tabla 2: Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
15-19 años	117	22,03%
20-24 años	213	40,11%
25-29 años	56	10,55%
30-34 años	31	5,84%
35-39 años	36	6,78%
40-44 años	28	5,27%
45-49 años	18	3,39%
50-54 años	18	3,39%
55-59 años	5	0,94%
60-64 años	3	0,56%
65- 69 años	3	0,56%
70-74 años	2	0,38%
75-79 años	1	0,19%
Total	531	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.1.3. Ocupación

Figura 3: Ocupación



Fuente: Elaboración propia

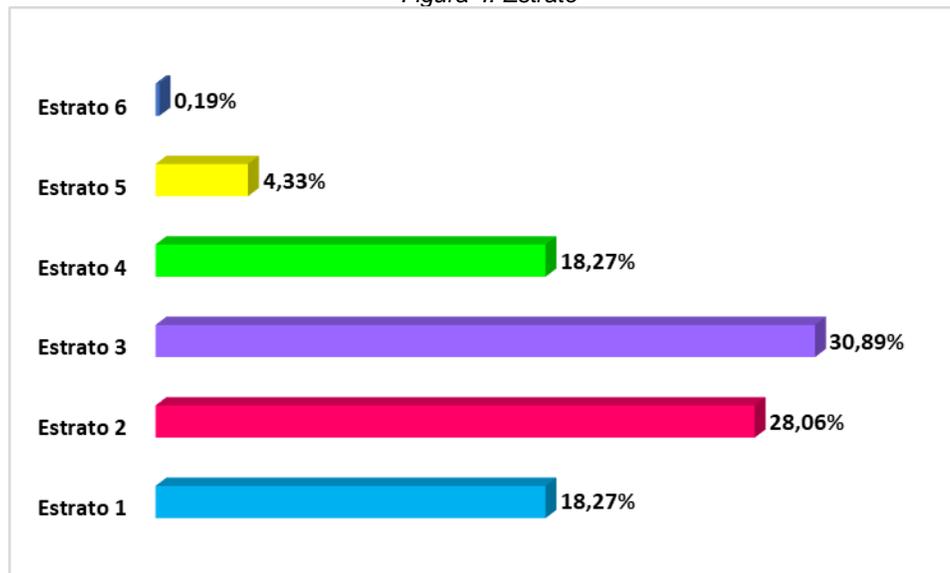
Tabla 3: Ocupación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Desempleado(a)	23	4,33%
Pensionado(a)	10	1,88%
Ama(o) de casa	32	6,03%
Estudiante	247	46,52%
Empleado(a)	126	23,73%
Contratista	11	2,07%
Directivo(a)	10	1,88%
Independiente	64	12,05%
Trabajador(a) informal	8	1,51%
Total	531	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.1.4. Estrato

Figura 4: Estrato



Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Estrato

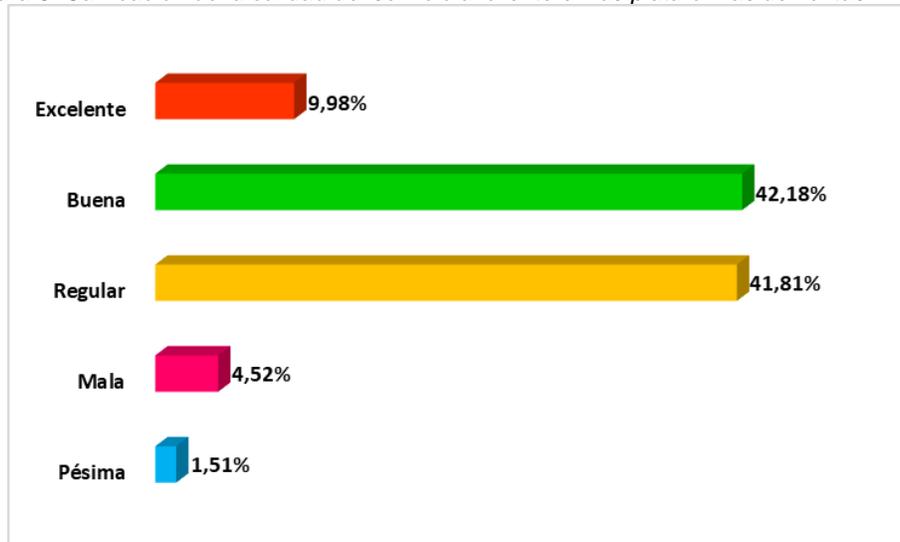
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Estrato 1	97	18,27%
Estrato 2	149	28,06%
Estrato 3	164	30,89%
Estrato 4	97	18,27%
Estrato 5	23	4,33%
Estrato 6	1	0,19%
Total	531	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.2. Preguntas de la encuesta

4.2.1. Calificación de la calidad del servicio al cliente en las plataformas de ventas virtuales

Figura 5: Calificación de la calidad del servicio al cliente en las plataformas de ventas virtuales



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 5, más de la mitad de la muestra se encuentra satisfecha con la calidad del servicio al cliente en las plataformas de ventas virtuales, mientras que más del 45% se encuentra insatisfecha. Se puede interpretar que el servicio al cliente aun no es aún prioridad para las plataformas de ventas virtuales y es notorio que existe una necesidad de mejorar este aspecto. El no mejorar esta área provocaría una falencia en el incremento de las ventas de estas plataformas y así mismo una gran insatisfacción y bajos estándares de calidad a nivel de los servicios ofrecidos por estas mismas e inconformidad ante los consumidores ya sea por aspectos de falta de atención antes las quejas y reclamos y/o devolución de producto, estado de la mercancía u otros inconvenientes etc.). Esto significa que uno de los mayores problemas de estas plataformas se debe al mal funcionamiento de esta área y se necesita una capacitación constante para lo que concierne este aspecto.

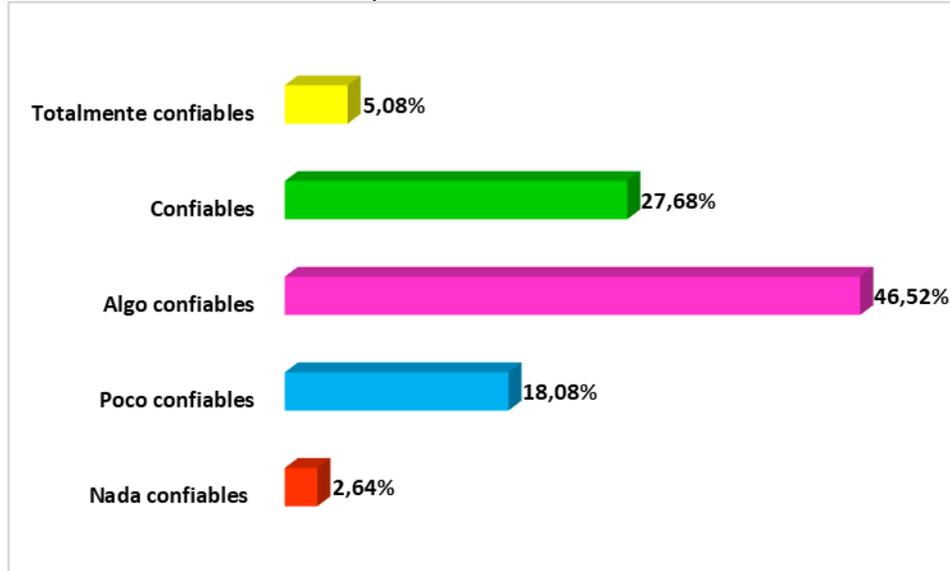
Tabla 5: Calificación de la calidad del servicio al cliente en las plataformas de ventas virtuales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Pésima	8	1,51%
Mala	24	4,52%
Regular	222	41,81%
Buena	224	42,18%
Excelente	53	9,98%
Total	531	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.2.2. Grado de confiabilidad en las plataformas de ventas virtuales a la hora de realizar compras

Figura 6: Grado de confiabilidad en las plataformas de ventas virtuales a la hora de realizar compras



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 6, se observa que más del 60% de la muestra considera que las plataformas de ventas virtuales no son confiables a la hora de realizar compras, mientras que más del 30% considera que son confiables. Esto significa que las plataformas de ventas virtuales ocasionan desconfianza y una gran falta de seguridad. Esto resulta por culpa de plataformas poco seguras donde pueden suceder estafas con productos de contrabando, estado defectuoso de la mercancía, envíos no seguros, estafas de transacciones, invasión de privacidad de datos personales u otros inconvenientes.

Se determina que estas plataformas de ventas virtuales deben enfocarse más hacia la seguridad y confiabilidad de cada uno de los productos y aspectos anteriormente mencionados, ya sea implementando métodos de pagos más seguros contra entrega con un 50% de garantía de producto, confiabilidad de la entrega oportuna de la mercancía y por supuesto un mejor servicio al cliente que atienda a todas las inconformidades presentadas dando solución a lo requerido para así dar un impacto más seguro y confiable ante los clientes

Tabla 6: Grado de confiabilidad en las plataformas de ventas virtuales a la hora de realizar compras

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada confiables	14	2,64%
Poco confiables	96	18,08%
Algo confiables	247	46,52%
Confiables	147	27,68%
Totalmente confiables	27	5,08%
Total	531	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.2.3. Clasificación de los aspectos que se tienen en cuenta la hora de medir la confiabilidad de una plataforma de ventas virtuales

Tabla 7: Clasificación de los aspectos que se tienen en cuenta la hora de medir la confiabilidad de una plataforma de ventas virtuales

	Aspecto visual del producto	Recomendaciones de un tercero	Comentarios de otros usuarios	Número de estrellas de calificación	Número de seguidores
Escala	19,68	19,49	19,18	19,10	17,25
Asimetría	-0,6512	-0,6823	-0,5583	-0,5425	-0,2500
Curtosis	-0,6525	-0,8656	-0,9440	-0,8912	-1,2354

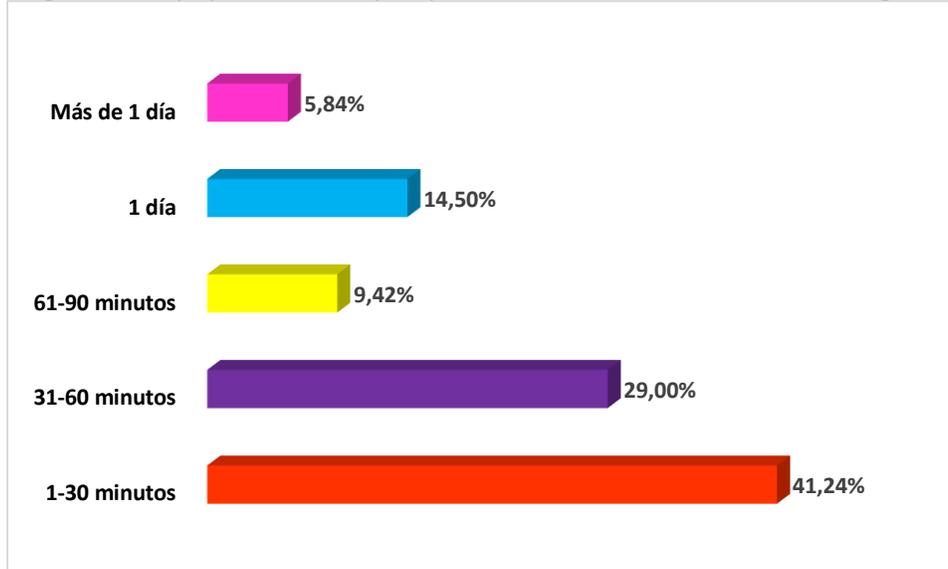
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 7 y según la clasificación de Escala que resalta lo que los encuestados dicen, los aspectos que se tienen en cuenta la hora de medir la confiabilidad de una plataforma de ventas virtuales son el *Aspecto visual del producto* y las *Recomendaciones de un tercero*. El cálculo de la Asimetría, que refleja la tendencia a mediano y corto plazo, muestra que, si se hace la misma pregunta dentro de 1 a 2 años, los encuestados contestarían en primer lugar *Recomendaciones de un tercero* y como segunda opción *Aspecto visual del producto o servicio*.

Después de la aplicación de la función Curtosis, que diferencia científicamente lo que los encuestados dicen de lo que piensan y/o hacen, si bien se confirma que el *Aspecto visual del producto o servicio* y las *Recomendaciones de un tercero*, son las variables que más se tienen en cuenta, se evidencia que los encuestados prefieren como tercera opción el *Número de estrellas de calificación* a los *Comentarios de otros usuarios*. Entonces las plataformas virtuales de ventas deben tener en cuenta estos tres aspectos en prioridad.

4.2.4. Tiempo promedio de espera para recibir atención a través de medios digitales

Figura 7: Tiempo promedio de espera para recibir atención a través de medios digitales



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 7, se evidencia que más del 70% de la muestra considera que el tiempo promedio de espera en atención a través de medios digitales es aceptable mientras que el 30% no lo considera aceptable. Se puede interpretar que el tiempo promedio de espera de atención en medios digitales es eficiente y eficaz, lo que contribuye al buen funcionamiento de las compras digitales y en general de los procesos de compra. Por consiguiente, permite un aumento de flujo de clientes gracias a la velocidad en la adquisición de dichos productos. En la actualidad los clientes son exigentes por obtener respuesta oportuna ante su entrega de productos lo cual les mantiene satisfechos y complacientes. No obstante, se recomienda seguir mejorando los tiempos para un mejor servicio, no solo para adquirir productos, sino también a nivel de la atención al cliente para poder resolver cualquier inconveniente.

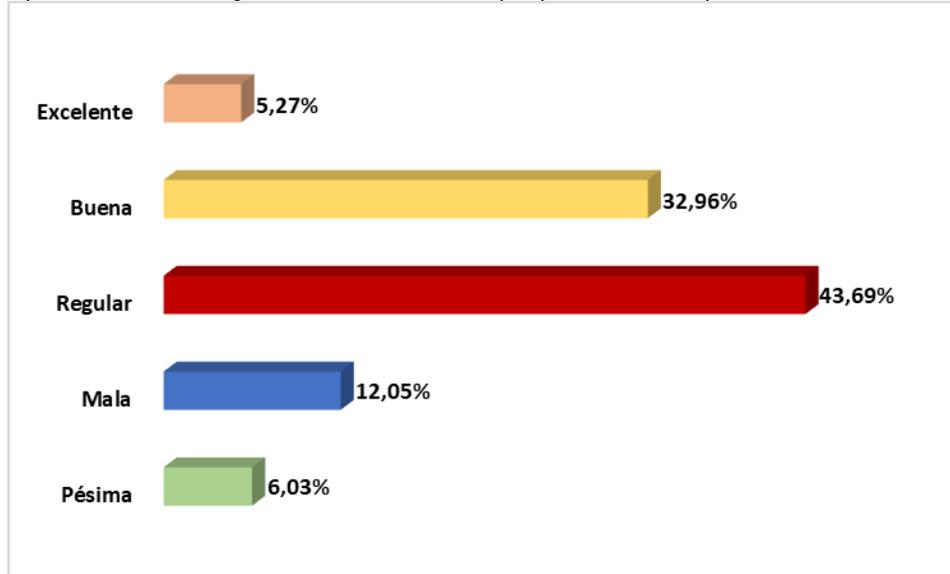
Tabla 8: Tiempo promedio de espera para recibir atención a través de medios digitales

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1-30 minutos	219	41,24%
31-60 minutos	154	29,00%
61-90 minutos	50	9,42%
1 día	77	14,50%
Más de 1 día	31	5,84%
Total	531	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.2.5. Calificación del proceso de cambio y/o devolución de dinero por parte de las empresas con las cuales se ha adquirido productos

Figura 8: Calificación del proceso de cambio y/o devolución de dinero por parte de las empresas con las cuales se ha adquirido productos



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 8, se aprecia que más del 60% de la muestra se encuentra insatisfecha con el proceso de cambio y/o de devolución de dinero por parte de las empresas con las cuales ha adquirido productos o servicios mientras que más del 35% se encuentra satisfecho. Estos resultados se pueden explicar por la falta de autogestión del servicio post compra junto con el sector de cartera y recaudo, la falta de operatividad a nivel de las respuestas oportunas y solución de inconvenientes, lo que significa que el personal no está capacitado adecuadamente y que existen falencias a nivel de la agilidad de los procesos administrativos y de la gestión de los trámites, ya sea suministro de información de garantías comerciales, aclaraciones, suministro de información del proceso legal de la compra, estado de la mercancía, cambio de la mercancía, devolución efectiva del dinero, u otros inconvenientes.

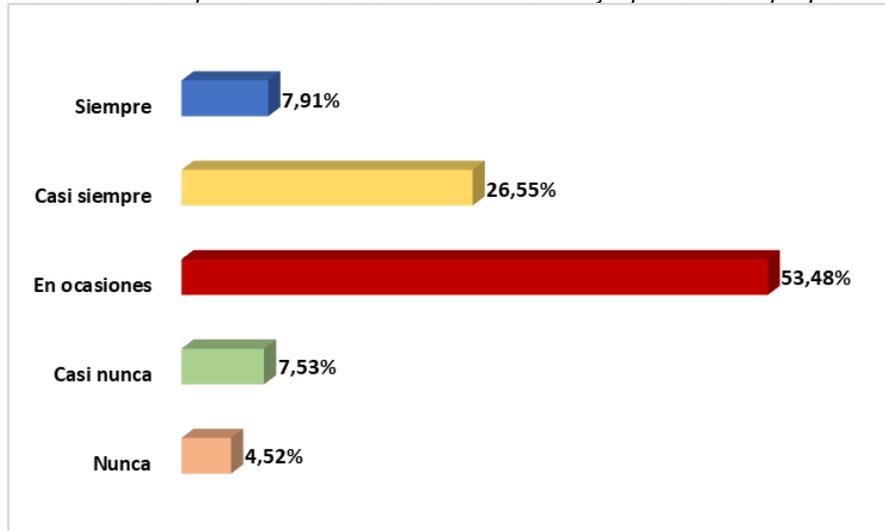
Tabla 9: Calificación del proceso de cambio y/o devolución de dinero por parte de las empresas con las cuales se ha adquirido productos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Pésima	32	6,03%
Mala	64	12,05%
Regular	232	43,69%
Buena	175	32,96%
Excelente	28	5,27%
Total	531	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.2.6. La atención al cliente de las plataformas de ventas virtuales es mejor para ventas que para servicio de post compra

Figura 9: La atención al cliente de las plataformas de ventas virtuales es mejor para ventas que para servicio de post compra



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Figura 9, más del 65% de la muestra no considera que La atención al cliente de las plataformas de ventas virtuales es mejor para ventas que para servicio de post compra, mientras que casi el 35% lo considera. Esto significa que existe una doble problemática a nivel de las ventas y de la calidad del servicio al cliente y se debe a la mala administración, operatividad y solución ante los múltiples inconvenientes presentados. Se puede interpretar que existe una necesidad de capacitación del personal en procesos de ventas y de servicio al cliente.

Tabla 10: La atención al cliente de las plataformas de ventas virtuales es mejor para ventas que para servicio de post compra

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	24	4,52%
Casi nunca	40	7,53%
En ocasiones	284	53,48%
Casi siempre	141	26,55%
Siempre	42	7,91%
Total	531	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.2.7. Clasificación de los factores motivadores para realizar compras virtuales

Tabla 11: Clasificación de los factores motivadores para realizar compras virtuales

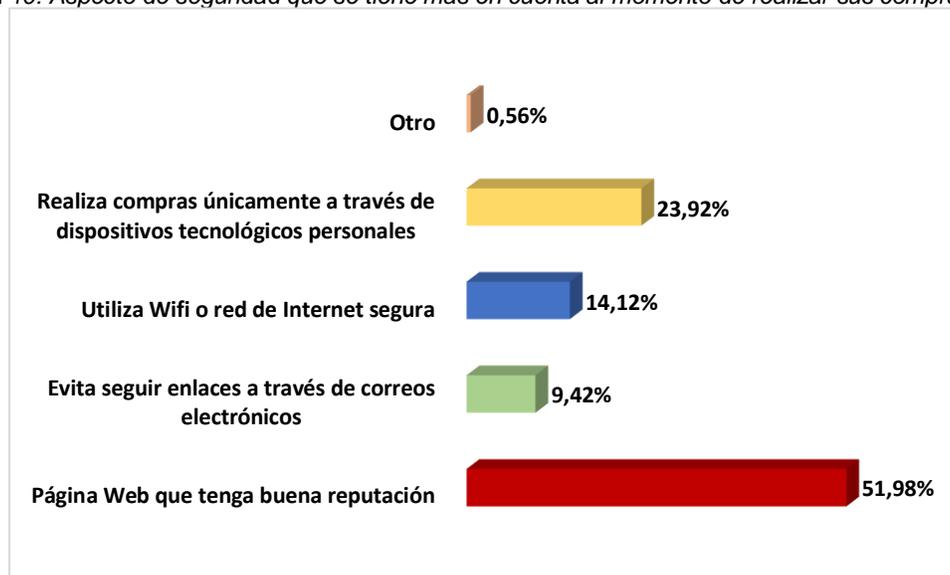
	Disponibilidad de los productos	Precio competitivo	Comodidad	Rapidez en el pedido y la entrega	Seguridad
Escala	19,39	19,25	19,10	17,43	17,10
Asimetría	-0,6953	-0,5458	-0,5510	-0,2024	-0,1724
Curtosis	-0,6661	-0,7032	-0,7867	-1,0621	-1,0448

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 11 y según la clasificación de Escala que los tres aspectos que motivan a los clientes para realizar compras virtuales son la *Disponibilidad de los productos*, el *Precio competitivo* y la *Comodidad*. El cálculo de la Asimetría muestra que, si se hace la misma pregunta dentro de 1 a 2 años, si bien la Disponibilidad de los productos quedara como opción favorita, los encuestados contestaran como segunda opción *Comodidad* en lugar de *Precio competitivo*. Después de la aplicación de la función Curtosis, se confirman que los tres aspectos resaltados en la clasificación de Escala son los tres más favoritos, se observa que los encuestados prefieren la *Seguridad* y la *Rapidez en el pedido y la entrega*. No obstante, las plataformas de ventas deben mejorar en prioridad estos dos aspectos, ya que podrían disgustar a muchos compradores si siguen con falencias.

4.2.8. Aspecto de seguridad que se tiene más en cuenta al momento de realizar sus compras online

Figura 10: Aspecto de seguridad que se tiene más en cuenta al momento de realizar sus compras online



Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 10, más de la mitad de la muestra tiene en cuenta como aspecto de seguridad al momento de realizar sus compras online que la página Web tenga buena reputación, mientras que más del 20% realiza compras únicamente a través de dispositivos tecnológicos personales y casi el 15% utiliza Wifi o red de Internet segura. Esto significa que, en Colombia, la influencia de los medios publicitarios u medios Web tiene gran importancia debido a que son indicadores estándares de calidad y satisfacción, actuando como guía de reputación de dichas empresas en el mercado. Se sugiere brindar una excelente calidad de servicio desde la parte del servicio al cliente, cartera y demás departamentos para así mantener una buena imagen, reputación y buenos estándares de calidad.

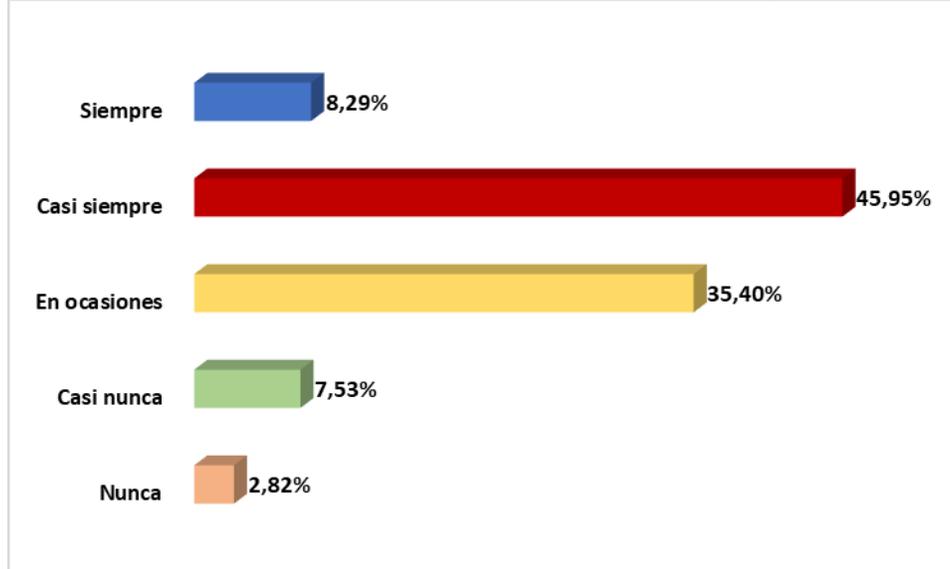
Tabla 12: Aspecto de seguridad que se tiene más en cuenta al momento de realizar sus compras online

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Página Web que tenga buena reputación	276	51,98%
Evita seguir enlaces a través de correos electrónicos	50	9,42%
Utiliza Wifi o red de Internet segura	75	14,12%
Realiza compras únicamente a través de dispositivos tecnológicos personales	127	23,92%
Otro	3	0,56%
Total	531	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.2.9. Frecuencia con la cual los productos comprados en Internet se entregan en el plazo establecido

Figura 11: Frecuencia con la cual los productos comprados en Internet se entregan en el plazo establecido



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 11, se observa que casi el 55% de la muestra afirma que recibe sus productos comprados por Internet en los plazos establecidos, mientras que más del 45% que no coincide con dicho aspecto. Se puede interpretar que existe una escasez de personal, y que dicho personal se encuentra con sobrecarga de trabajo. Es recomendable hacer revisión de la lista de personal, además de identificar en qué momento hay mayor movimiento de envíos, con el objetivo de tener más funcionarios a disposición del cliente.

Tabla 13: Frecuencia con la cual los productos comprados en Internet se entregan en el plazo establecido

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	15	2,82%
Casi nunca	40	7,53%
En ocasiones	188	35,40%
Casi siempre	244	45,95%
Siempre	44	8,29%
Total	531	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.2.10. Clasificación de los inconvenientes encontrados a la hora de realizar compras virtuales

Tabla 14: Clasificación de los inconvenientes encontrados a la hora de realizar compras virtuales

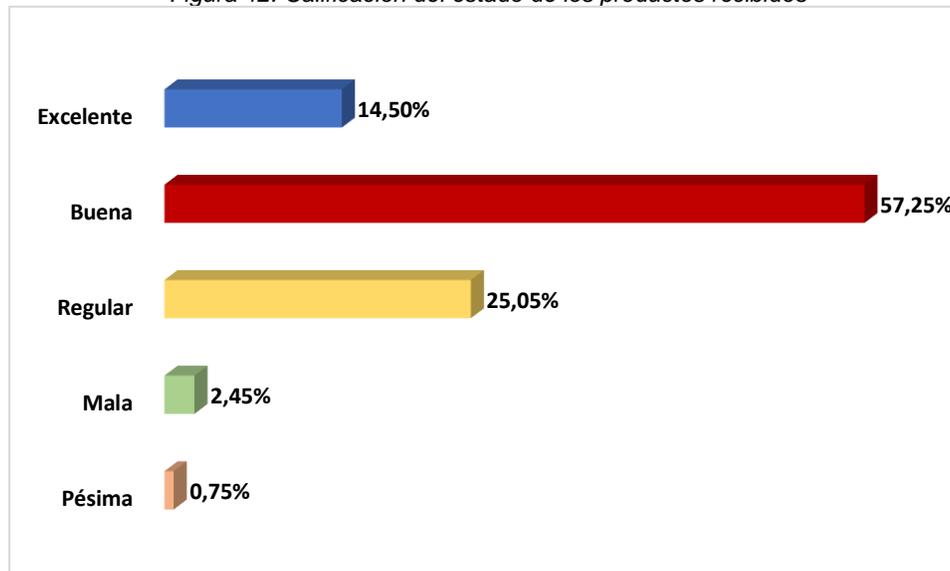
	Mala atención a la hora de hacer reclamaciones y quejas	Incumplimiento en los tiempos de entrega del producto	Publicidad engañosa	Engaño en los productos adquiridos	Poca variedad de oferta
Escala	16,70	16,69	16,23	16,08	14,82
Asimetría	-0,1760	-0,1455	-0,1016	-0,0499	0,0827
Curtosis	-0,9391	-0,9047	-1,2954	-0,9518	-1,0328

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la tabla 14 y según la clasificación de Escala, los tres inconvenientes más encontrados a la hora de realizar compras virtuales son la *Mala atención a la hora de hacer reclamaciones y quejas*, el *Incumplimiento en los tiempos de entrega del producto* y la *Publicidad engañosa*. Después de la aplicación de la función Curtosis, se evidencia que, en realidad, el mayor inconveniente es el *Incumplimiento en los tiempos de entrega del producto*, seguido por la *Mala atención a la hora de reclamaciones y quejas* y el *Engaño en los productos adquiridos*. Se recomienda realizar una mejora en la eficiencia y la agilidad de respuesta a nivel del trato de quejas y reclamos y aumentar la cobertura en los envíos, ya que, debido a la falta de personal, se observa una tasa importante de incumplimiento para lo que concierne los plazos pactados para la entrega del producto.

4.2.11. Calificación del estado de los productos recibidos

Figura 12: Calificación del estado de los productos recibidos



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 12, se evidencia que más del 70% de la muestra se encuentra satisfecha con el estado de los productos recibidos, mientras que más del 25% se encuentra insatisfecha. Las empresas prestadoras de servicio deberían tener un enfoque hacia la calidad de los envases, empaques y embalajes, ya que si los productos llegan en mal estado se debe a un embalaje o caja de transporte de poca calidad.

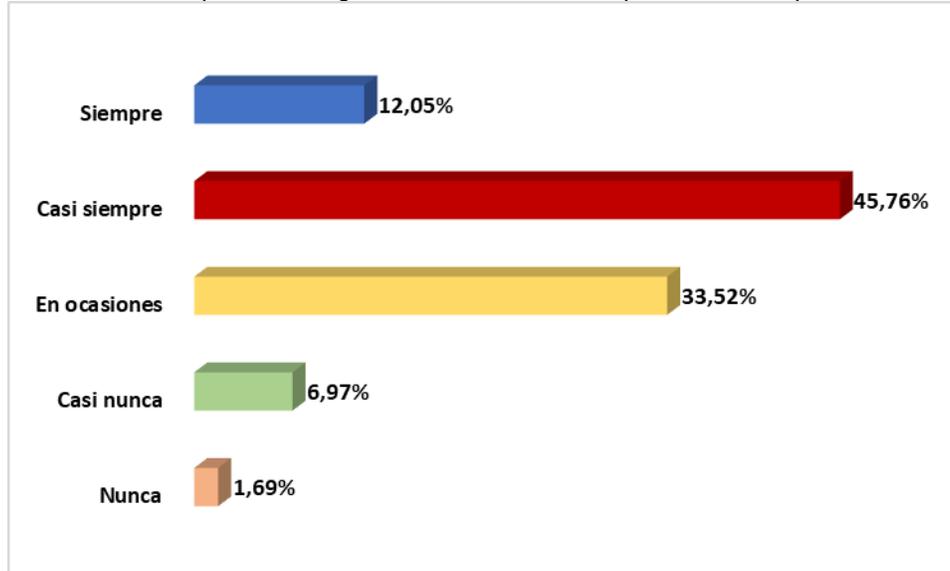
Tabla 15: Calificación del estado de los productos recibidos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Pésima	4	0,75%
Mala	13	2,45%
Regular	133	25,05%
Buena	304	57,25%
Excelente	77	14,50%
Total	531	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.2.12. Frecuencia con la cual los productos llegan exactamente como se presentan en la plataforma donde realiza la compra

Figura 13: Frecuencia con la cual los productos llegan exactamente como se presentan en la plataforma donde realiza la compra



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 13, se observa que más del 55% de la muestra afirma que sus productos llegan exactamente como se presentan en la plataforma donde realiza la compra, mientras que más del 40% que no coincide con dicho aspecto. Se puede interpretar que existe una falta de honestidad por parte de los vendedores, ya que por vender prefieren usar publicidad engañosa. Este aspecto podría mejorarse si se manejan mejores descripciones de los productos al momento de hacer la compra.

Tabla 16: Frecuencia con la cual los productos llegan exactamente como se presentan en la plataforma donde realiza la compra

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	1,69%
Casi nunca	37	6,97%
En ocasiones	178	33,52%
Casi siempre	243	45,76%
Siempre	64	12,05%
Total	531	100,00%

Fuente: Elaboración propia

4.2.13. Clasificación de los aspectos que se deberían mejorar en las plataformas de ventas virtuales

Tabla 17: Clasificación de los aspectos que se deberían mejorar en las plataformas de ventas virtuales

	Garantía del producto	Devolución del producto	Tiempo de entrega	Tiempo de respuesta para realizar el pedido	Forma de pago
Escala	19,99	19,69	18,94	18,28	17,42
Asimetría	-0,7944	-0,7327	-0,5074	-0,4181	-0,2267
Curtosis	-0,4671	-0,6865	-0,6684	-1,0084	-1,1505

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la Tabla 17 y según la clasificación de Escala, los tres aspectos que se deberían mejorar en las plataformas de ventas virtuales, son la *Garantía del producto*, la *Devolución del producto* y el *Tiempo de entrega*. Después de la aplicación de la función Curtosis, si bien el mayor aspecto por mejorar es la *Garantía del producto*, el segundo aspecto más importante es el *Tiempo de entrega* y la *Devolución del producto* ocupa el tercer puesto. Se recomienda realizar una mejora en la comunicación entre la plataforma virtual y el cliente al momento de manejar las devoluciones de productos y/o dinero con el fin de evitar la pérdida de imagen corporativa de estas plataformas y fidelizar a los clientes.

5. Conclusiones

De acuerdo con los resultados de la investigación, se puede concluir lo siguiente:

- La población es joven y tiene altas exigencias con respecto a la calidad del servicio al cliente de las plataformas de ventas virtuales con deseo de innovación, comodidad y medio de uso virtual.
- Las plataformas de ventas virtuales ocasionan desconfianza y una gran falta de seguridad, tal como estafas con productos de contrabando, estado defectuoso de la mercancía, envíos no seguros, estafas de transacciones, invasión de privacidad de datos personales, entre otros inconvenientes.

- Los aspectos que más se tienen en cuenta la hora de medir la confiabilidad de una plataforma de ventas virtuales son el aspecto visual del producto, las recomendaciones de un tercero y el número de estrellas de calificación.
- El tiempo promedio de espera de atención en medios digitales es eficiente y eficaz, lo que contribuye al buen funcionamiento de las compras digitales y en general de los procesos de compra.
- Existe una falta de autogestión del servicio post compra junto con el sector de cartera y recaudo y una falta de operatividad a nivel de las respuestas oportunas y solución de inconvenientes
- Se observo una doble problemática a nivel de las ventas y de la calidad del servicio al cliente y se debe a la mala administración, operatividad y solución ante los múltiples inconvenientes presentados.
- Los factores que más motivan a los clientes para realizar compras virtuales son la disponibilidad de los productos, el precio competitivo y la comodidad.
- La influencia de los medios publicitarios u medios Web tiene gran importancia debido a que son indicadores estándares de calidad y satisfacción, actuando como guía de reputación de las plataformas de compra virtuales en el mercado.
- Existe una escasez de personal, y que dicho personal se encuentra con sobrecarga de trabajo, lo que explica las demoras de entrega en los plazos establecidos
- Los inconvenientes que más se encuentran a la hora de realizar compras virtuales son la mala atención a la hora de hacer reclamaciones y quejas, el incumplimiento en los tiempos de entrega del producto y el engaño en los productos adquiridos.
- Se observo una falta de honestidad por parte de los vendedores, que prefieren usar publicidad engañosa para poder vender, ya que no todos los productos llegan exactamente como se presentan en la plataforma donde realiza la compra
- Los aspectos que se deberían mejorar en las plataformas de ventas virtuales son la garantía del producto, el tiempo de entrega y la devolución del producto

6. Recomendaciones

Con el objetivo de mejorar la calidad del servicio al cliente, se recomienda las siguientes acciones a las plataformas de ventas virtuales:

- Enfocarse más hacia la seguridad y confiabilidad de cada uno de los productos y aspectos relacionados con la calidad del servicio en general, ya sea implementando métodos de pagos más seguros contra entrega con un 50% de garantía de producto, confiabilidad de la entrega oportuna de la mercancía y por supuesto un mejor servicio al cliente que atienda a todas las inconformidades presentadas dando solución a lo requerido para así dar un impacto más seguro y confiable ante los clientes.
- Seguir mejorando los tiempos para un mejor servicio, no solo para adquirir productos, sino también a nivel de la atención al cliente para poder resolver cualquier inconveniente.
- Capacitar adecuadamente el personal con el objetivo de agilizar los procesos administrativos y la gestión de los trámites, ya sea suministro de información de garantías comerciales, aclaraciones, suministro de información del proceso legal de la compra, estado de la mercancía, cambio de la mercancía, devolución efectiva del dinero, u otros inconvenientes.
- Mejorar en prioridad la seguridad y la rapidez en el pedido y la entrega que podrían disgustar a muchos compradores si siguen con falencias, ya que podrían disgustar a muchos compradores si siguen con falencias.
- Brindar una excelente calidad de servicio desde la parte del servicio al cliente, cartera y demás departamentos para así mantener una buena imagen, reputación y buenos estándares de calidad.
- Revisar la lista de personal, además de identificar en qué momento hay mayor movimiento de envíos, con el objetivo de tener más funcionarios a disposición del cliente.
- Realizar una mejora en la eficiencia y la agilidad de respuesta a nivel del trato de quejas y reclamos y aumentar la cobertura en los envíos, ya que, debido a la falta de personal, se observa una tasa importante de incumplimiento para lo que concierne los plazos pactados para la entrega del producto.
- Tener un enfoque hacia la calidad de los envases, empaques y embalajes, ya que si los productos llegan en mal estado se debe a un embalaje o caja de transporte de poca calidad.
- Manejar mejores descripciones de los productos al momento de hacer la compra para evitar las malas sorpresas a la hora de recibir el pedido.
- Realizar una mejora en la comunicación entre la plataforma virtual y el cliente al momento de manejar las devoluciones de productos y/o dinero con el fin de evitar la pérdida de imagen corporativa de estas plataformas y fidelizar a los clientes.

5. Bibliografía

- Ambroise, L. (2015). Gestion de la Relation Client et performance des PME. *Décisions Marketing*, 13-29.
- Ben Arous, O. (2015). *La gestion de la qualité du service client*. Université du Québec à Trois-Rivières.
- Benyoussef, A. (2017). Service orientation as a strategic marketing tool: The moderating effect of business sector. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 40-61.
- Bolton, R. (2018). Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. *Journal of Service Management*, 1-62.
- Camara de comercio de Bucaramanga. (2018). Benchmarking de sociedades. Bucaramanga, Santander, Colombia.
- Carmen, R. (2016). Customer loyalty using customer relationship management. *Management Strategies Journal*, 285-288.
- Chaney, D. (2014). La grille d'analyse néo-institutionnelle au bénéfice de l'élargissement du marketing à des dimensions institutionnelles. *Recherche et Applications en Marketing*, 99-117.
- Díaz, K. (2020). *Investigación de mercados para conocer la calidad del servicio al usuario de las Entidades Promotoras de Salud (EPS) de Bucaramanga, año 2020*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander.
- East, R. (2016). *Consumer behaviour: Applications in marketing*. London: Sage.
- Esmailpour, M. (2017). Investigating the impact of service quality dimensions on reputation and brand trust. *International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research*, 7-17.
- Spinel, J. (2020). *Investigación de mercados para conocer la calidad del servicio al cliente de las empresas del sector turístico de la ciudad de Bucaramanga, año 2020*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander.
- Gheorghe, L. (2018). Management model of ecotourism services quality analyze. *Romanian Statistical Review*, 46-57.
- Hanana, E. (2016). Proposition d'un instrument de mesure de la qualité de service perçue par les usagers des administrations publiques Marocaines. *European Scientific Journal*, 289-306.
- Heinonen, K. (2015). Customer-dominant logic: foundations and implications. *Journal of Services Marketing*, 1-26.
- Husnain, M. (2016). Relationship marketing and customer loyalty: Evidence from banking sector in Pakistan. *Global Journal of Management And Business Research*, 1-15.
- Jouny, E. (2017). Determinants of services co-creation with business customers. *Journal of Services Marketing*, 85-103.
- Khenniche, Y. (2015). *La Fidélisation de la clientèle au sein d'une compagnie d'assurance: Cas de la SAA de Tizi-Ouzou*. Tizi-Ouzou: Université Mouloud Mammeri.
- Kooli, K. (2014). Determinants of online trust and their impact on online purchase intention. *International Journal of Technology Marketing*, 305-319.
- Kushwaha, G. (2015). An Indian customer surrounding 7P's of service marketing. *Journal of Retailing and consumer services*, 85-95.
- Martínez, S. (2016). *Investigación y recogida de información de mercados*. Malagá: IC.
- Mbassi, J. (2019). Public Service Quality and Citizen-Client's Satisfaction in Local Municipalities. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 110-123.
- Mogollón, C. (2020). *Investigación de mercados para conocer la calidad del servicio al cliente de las Entidades Financieras de la ciudad de Bucaramanga, Año 2020*. Bucaramanga: Unidades Tecnológicas de Santander.
- Mohammedil, N. (2018). *Essai de diagnostic de la politique de fidélisation dans le secteur des assurances*. Bejaia: Université Abderrahmane Mira de Bejaia.
- Monsalve, C. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. *Revista EAN*, 160-173.
- Omar, A. (2017). Extensive knowledge in marketing management. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 314-321.
- Rao, A. (2017). Determinants of customer loyalty towards e-tailers in India: An empirical study. *Indian Journal of Marketing*, 48-60.
- Reic, I. (2016). *Events marketing management: A consumer perspective*. New York: Routledge.

Rodríguez, M. (2017). Servicio al cliente: una estrategia gerencial para incrementar la competitividad organizacional en empresas de Valledupar. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 20-26.

Sheth, J. (2017). Revitalizing relationship marketing. *Journal of Services Marketing*, 6-10.

Sumaedi, S. (2014). The empirical study on patient loyalty: the role of trust, perceived value, and satisfaction . *Clinical Governance: An International Journal*, 269-283.

Valentini, T. (2016). Satisfaction des visiteurs et comportement du personnel de contact. *Management Avenir*, 141-157.

Vargo, S. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 46-67.

Zghidi, A. (2015). Service orientation: changing in Tunisian industrial firms. *International Journal of Strategic Change Management*, 1-20.

7. Anexos

Anexo A – Encuesta original

Anexo B – Hoja Excel de respuestas

Anexo C – Hoja Excel de resultados

* *Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE)*

** *PA: Plan de Aula, PI: Proyecto integrador, TG: Trabajo de Grado, RE:Reda*