

**Factores que determinan la construcción de confianza con el
cliente digital de la plataforma mercaldas.com**

Estudio de caso

Elaborado por

Magda Alzate Morales
Guillermo Felipe Gómez Echeverry
Valeria Valencia Arias

Tutor

Misael Alejandro Peralta Rodríguez

**Especialización en Gerencia de la Comunicación Digital
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas
Universidad de Manizales
2021**

Resumen

El presente trabajo pretende determinar cuáles son los factores que construyen confianza con el cliente digital de la plataforma mercaldas.com a través del análisis de la usabilidad, funcionalidad, servicio al cliente y seguridad de la información. Para ello, se propone una metodología mixta fundamentada en encuestas y entrevistas a usuarios y encargados de la actualización, implementación y mantenimiento de la plataforma virtual. De esta aplicación se deriva una caracterización del cliente digital de la organización.

Palabras clave

Confianza, Usabilidad y funcionalidad, servicio al cliente, seguridad de la información y cliente digital.

Abstract

The present study aims to determine which are the factors that build trust with the digital client of the Mercaldas platform, such as through the analysis of usability, functionality, customer service and data security. For this, a mixed methodology is proposed based on surveys and interviews with users and those in charge of updating, implementing and maintaining the virtual platform. From this application a characterization of the organization's digital customer is derived.

Keywords

Trust, usability and functionality, customer service, data security and digital customer.

Contenido

Resumen.....	2
Palabras clave.....	2
Abstract.....	2
Keywords.....	2
Introducción.....	5
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos.....	5
Antecedentes.....	5
Justificación.....	7
Contextualización.....	9
Marco Teórico.....	11
Usabilidad y Funcionalidad.....	11
Servicio al cliente.....	12
Seguridad.....	14
Confianza.....	16
Cliente digital.....	17
Metodología.....	17
Métodos mixtos:.....	17
Instrumentos.....	19
Entrevista.....	20
Encuesta.....	21
Muestra.....	22
Población primaria:.....	23
Muestra.....	23
Población Secundaria:.....	23
Muestra.....	23
Instrumentos.....	23
Encuestas.....	23
Entrevistas.....	24
Técnicas de recolección de la información.....	24
Población primaria:.....	24
Población Secundaria:.....	24

Diagrama de Gantt	25
Hallazgos y resultados	25
Entrevista semiestructurada (consultar Anexo 1 para revisar transcripción).....	25
Encuesta a usuarios (ver en Anexo 2 la estructura).....	27
Conclusiones y Recomendaciones	37
Perfil del cliente digital de Mercaldas	37
Usabilidad y Funcionalidad	40
Servicio al cliente.....	41
Seguridad.....	42
Confianza.....	42
Bibliografía:	44
Anexos.....	48
Anexo 1: Entrevista semiestructurada Mercaldas	49
Anexo 2. Estructura encuesta a usuarios	54

Introducción

El presente estudio pretende abordar la pregunta general de investigación ¿cómo determinar los factores que construyen confianza con el cliente digital de la plataforma mercaldas.com?

Objetivo general

- Determinar los factores que intervienen en la construcción de confianza con el cliente digital de la plataforma mercaldas.com

Objetivos específicos

- Analizar la usabilidad y funcionalidad de la plataforma mercaldas.com en la construcción de confianza con el cliente.
- Identificar la eficiencia del servicio al cliente para la construcción de confianza en la plataforma mercaldas.com
- Evaluar la seguridad de la información en la plataforma mercaldas.com en la construcción de confianza con el cliente.
- Reconocer el nivel de confianza del cliente digital en la plataforma mercaldas.com
- Caracterizar el cliente digital de la plataforma mercaldas.com a través de la experiencia de compra

Antecedentes

Romina Valeria Privat Colla y Kiara Sofia Solano Rabinovich en su tesis Influencia del E-Commerce aplicado por los supermercados del sector retail en la experiencia de compra habitual de los consumidores del Distrito de Miraflores en Lima Metropolitana (2018), plantearon una metodología de tipo descriptivo explicativo, de naturaleza mixta, con un diseño de investigación no experimental y transversal; resultando en un estudio de caso, en el que concluyeron que los consumidores perciben que en el E-Commerce durante los últimos años se ha venido innovando y aplicando nuevos programas y sistemas. Esto se complementa con la mirada que otros estudios y plataformas comerciales aplican

a sus entornos digitales, modernizando sus herramientas, como en el caso de mercaldas.com.

En la tesis Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, realizada por Franklin Inga Saavedra y Denis Villegas Lozano (2018) el objetivo consistió en determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, en 2017. El documento se basó en un estudio de carácter no experimental, de corte transversal, con un tipo de estudio descriptivo - correlacional, el cual se aplicó a una muestra de 92 clientes de la empresa. El cuestionario que se utilizó fue creado y validado por Ortiz y Gonzales (2017). En la tesis se obtuvo como resultado el hallazgo de una relación significativa mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman, entre el marketing relacional y fidelización con el cliente, llegando a la conclusión que, a mayor desarrollo del marketing relacional, como promover el área de mercadeo y los programas de gestión administrativa mayor será la fidelización del cliente en la empresa Chancafe Q, Tarapoto.

En el documento El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC, realizado por Irene Santos Millán (2019) el objetivo fue analizar el comportamiento del consumidor siguiendo el criterio de la economía conductual, y cómo afecta la digitalización y el cambio actual en las tendencias de consumo. La metodología se basó en la búsqueda de estudios de la economía conductual y teorías que han surgido dentro de este campo, como la teoría nudge. Una vez comprendido el comportamiento del consumidor, se ha llevado al terreno digital y se han analizado las diferentes formas de obtención de información a los usuarios para conocer su comportamiento en este ámbito y su repercusión. Al terminar el trabajo investigativo se ha podido concluir que existen diferencias con la economía clásica, que afirmaba que la toma de decisiones por parte de las personas es racional, mientras que la economía del comportamiento defiende que están influidas por multitud de aspectos. Esto llevado al mundo de la digitalización se traduce en la gran importancia por parte de las empresas de recoger datos de los usuarios para conocerlos y poder predecir su comportamiento.

Doris Morales Solana en su tesis doctoral Flujo y comportamiento del consumidor en los supermercados en línea para la Universidad Abierta de Cataluña (2019), tiene como objetivo avanzar en el conocimiento de las experiencias de flujo en el área del gran consumo en línea, con una metodología de investigación basada en un análisis cualitativo mediante cinco entrevistas a expertos sobre supermercados en línea, y un análisis cuantitativo, a través de una encuesta en línea, obteniendo resultados donde constata la existencia del flujo en la experiencia del consumidor en supermercados en línea y se verifican dos consecuencias directas del mismo: la intención de compra y la lealtad. Cuando un

consumidor adquiere un producto en plataformas digitales, empieza a cobrar importancia la relación que se construye a lo largo del tiempo entre cliente-empresa para realizar las diferentes transacciones y así lograr satisfacer gustos y necesidades.

Itamar Dias e Cordeiro e Izabelly Maria da Silva Batista (2020) en la investigación La Experiencia del usuario en el proceso de adquirir información para planear el viaje, plantearon como objetivo analizar la experiencia del usuario en la utilización del chatbot de Kayak, aplicando como metodología un experimento con 102 alumnos de la carrera de turismo de la Universidad Federal de Pernambuco. Los alumnos interactuaron libremente con el chatbot de Kayak durante 10 minutos y al final respondieron un cuestionario orientado a evaluar la calidad de la experiencia, con base en una escala Likert de 7 puntos, cuyas preguntas fueron elaboradas a partir de las categorías propuestas por Nielsen (1993) y Shneiderman (1998). Como resultado en la investigación se constató que se trata de un robot bien construido que ofrece una experiencia agradable, no obstante determinados aspectos necesitan ser mejorados. En el mercado online, los chatbots empiezan a cobrar importancia para agilizar los diferentes procesos operativos de la organización, ya que es una de las formas que permite estar en contacto constante con los clientes y dar respuestas oportunas a los mismos.

Cintya Vanessa Mendoza Bonifacio en su tesis Relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el supermercado Metro Chilca - Huancayo 2014, presentada para obtener el título de Licenciada en Administración de la Universidad Nacional del Centro del Perú, facultad de Ciencias de la Administración, tesis que tiene como propósito identificar qué factores son los que tiene más relevancia en la evaluación y percepción que hacen los clientes acerca de las experiencias del servicio, con un tipo de investigación mixta - aplicada, y los métodos utilizados en la investigación son: Método científico, Método inductivo deductivo, método analítico-científico, método observacional y el método estadístico. La recopilación de la información se realizó a través de dos cuestionarios estructurados y validados, instrumentos que sirvieron para medir la variable independiente y la variable dependiente, las cuales fueron: La escala de actitud de la calidad de servicio y la escala de actitud de la satisfacción del cliente; ambas basadas en el modelo SERVQUAL y sus respectivas dimensiones (confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles), los mismo que fueron aplicados en una muestra de 380 clientes, todo esto permite unos resultados donde se encuentra una relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes.

Justificación

El crecimiento de los usuarios de Internet en Colombia ha sido exponencial. Según el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) en su boletín técnico del año 2019 el 76,5% de los caldenses posee un teléfono celular

inteligente o smartphone. De igual manera, en el mismo documento se reseña que el 46,3% de la población del departamento cuenta con conexión a internet. En el Gráfico 1 se evidencia el crecimiento de los usuarios en las edades de 25 a 54 años de 69,8% a 72,1% y también de 55 años en adelante, de 33,2% al 35,5% entre 2018 y 2019. Este crecimiento de más del 2%, puede considerarse porcentualmente bajo, pero el impacto numérico de acuerdo a la población es notorio.

Gráfico 1: Proporción de las personas según uso de Internet en cualquier lugar y desde cualquier dispositivo, según rangos de edad. Total nacional 2018 y 2019.



Fuente: DANE, Encuesta de Calidad de Vida – ECV

Estos datos generan la necesidad de conocer mucho mejor al usuario digital ¿qué, cómo, cuándo y por qué consume? De esta manera, se pueden ofrecer experiencias más personalizadas. Tal y como lo afirman Inga Saavedra, F. & Villegas Lozano, D.:

Para entablar una relación más efectiva entre empresa-cliente con progresos constantes, una de las herramientas más importantes y necesarias es el marketing relacional, que según la AMA (American Marketing Association) consiste principalmente en establecer ideas innovadoras que mejoren y mantengan las relaciones de las empresas con sus clientes, tratando así de lograr los máximos ingresos por el consumidor, lo que permite identificar quienes son nuestros clientes más rentables. (2018, p.17)

Una de las metas que debe tener toda organización es llegar a tener un conocimiento pleno de sus clientes, por esto es necesario empezar a categorizarlos a través de gustos y necesidades, de esta forma se logra afianzar una relación que idealmente perdure a lo largo del tiempo. Todo esto es posible cuando se envía información relevante a los consumidores, ya que de esta forma los compradores sentirán que la organización los conoce tanto, que van un paso adelante de cada compra. Para Schiffman (2010) “la investigación sobre el consumidor es de gran importancia, ya que permite que los mercadólogos hagan

intuiciones o se anticipen a las necesidades del consumidor para así poder satisfacerlas mejor”. Para poder ofrecerles a los consumidores mejores propuestas y experiencias en el proceso de la compra, permitiéndole generar una mayor utilidad, fidelización del cliente y por consiguiente entablar esa relación de confianza.

Los e-commerce, plataformas o páginas web para compra de productos Y/O servicios ha crecido bastante en los últimos años, pero especialmente desde el inicio de la pandemia del COVID - 19, está conllevando a un proceso de digitalización mundial, las organizaciones buscan constantemente la manera de poder ingresar a este mercado que según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2020) entre abril y julio del 2020 hubo un crecimiento mayor a 1.6 billones de pesos, y si es comparada con el año 2019 en el mes de julio el crecimiento fue de 2 billones de pesos. con un promedio de 479 transacciones por minuto en julio del 2020 (p. 3).

Y es que “los clientes ya no solo deciden comprar a una cierta marca por la calidad, además de ello por la calidad de las relaciones que se pueden establecer con los mismos” (Mendoza, 2014, p. 5) y cuando se habla de la calidad de las relaciones se hace referencia precisamente a esa confianza entre un usuario, la plataforma, app o página web y la organización, puesto que cuando esa confianza es defraudada la principal afectada es la organización que está detrás del servicio.

Contextualización

Mercaldas es una cadena de supermercados locales con presencia en la ciudad de Manizales, Neira y Rochela, desde 1977, es decir hace 44 años, cuenta actualmente con 14 puntos de venta físicos de supermercados, un almacén de electrodomésticos y la plataforma www.mercaldas.com

Mercaldas tiene una unidad de comunicación conformada por el departamento de Mercadeo y Publicidad, dentro de los cuales se encuentran P.O.P quienes realizan la construcción de material promocional como chispas en puntos de venta; Inhouse conformado por 5 diseñadores y un community manager los cuales construyen la publicidad interna y externa tales como: separatas, campañas promocionales, actividades con proveedores; servicio al cliente donde se reciben y gestionan los PQRS. Desde estas 2 áreas se gestan las múltiples ideas que acompañan la comercialización de sus productos.

Mercaldas decidió incursionar en el mundo digital en el año 2018, gracias a la alta demanda del mercado por una vida agitada donde el tiempo es oro y los usuarios cada vez buscan reducir los tiempos en las diferentes actividades, es así como nace la plataforma www.mercaldas.com, pero cogió fuerza en el 2020, debido a la pandemia con un crecimiento exponencial donde actualmente cuenta como un punto más de venta, es decir, el crecimiento es considerado como si se hubiera hecho apertura de un punto físico debido a sus ventas y el cliente se vio obligado a perder el miedo de realizar compras a través de plataformas digitales.

La plataforma funcionaba a través de tecnología VTEX Legacy desde sus inicios, pero en el mes de septiembre de 2021 Mercaldas decide cambiarse a la tecnología VTEX IO, lo que permite mayor agilidad y funcionalidades más amigables con el usuario, pues Vtex Legacy trabaja con jquery, esto hace que las tiendas sean un poco más lentas por aquello de que no existe el DOM virtual que si implementa React.js que es la tecnología que se usa para el front en VTEX IO.

Mercaldas tuvo un cambio drástico en su página, ahora tiene un diseño que le permite verse mucho más fresca, ya que implementa unas imágenes más limpias en sus piezas gráficas, además de tener una guía de compra pensando en las personas que apenas están migrando a lo digital, implementó una barra de categorías y subcategorías que permiten encontrar más fácil los productos, cada uno de estos tiene descripción, plu, precio por gramaje, comentarios que puede dejar el comprador para recomendar como quiere un producto (aplica para fruver), etc, y permite ir agregando los productos al carrito de compra mientras observa las demás posibilidades, todo esto permite una mayor agilidad en la compra que hacen que la usabilidad de la página sea mejor, pues permite encontrar productos más fácilmente. en www.mercaldas.com se puede encontrar opciones que ayudan a la experiencia del usuario, tales como preguntas donde el usuario puede elegir qué hacer en caso de no encontrarse un producto solicitado, es decir, tiene la opción de que lo puedan contactar para informar y hacer un cambio respectivo o simplemente dar la opción de no sustituirlo por ninguno; también hay unas franjas horarias dentro de las cuales el comprador puede elegir recibir su pedido y un cajón de sugerencias que después son revisadas por el departamento encargado. ayudando al usuario a tener una mejor experiencia dentro de la página,

Aunque la tecnología con la que opera Mercaldas en su plataforma digital es provista por VTEX, una empresa de software que provee el servicio a las cadenas de supermercados y otras organizaciones más grandes del país, cabe aclarar que su plataforma es actualizada por personas que trabajan directamente en Mercaldas, lo cual les permite tener un control directo de la información que se sube a diario y que buscan a través de palabras clave mejorar las búsquedas que un usuario pueda hacer, todo en pro del beneficio del comprador y en mejorar la usabilidad para generar mejor experiencia de usuario.

Mercaldas está incursionando en el mundo de marketplace, donde actualmente se tiene negociación con Distrihogar, Maderkit y Mega Shop TV, y es a través de Mercaldas que se comercializan los productos de cada marca.

Mercaldas actualmente cuenta con 30.000 productos codificados en sus puntos físicos y en www.mercaldas.com van por los 17.000 productos codificados del portafolio total. En cuanto a fidelización manejan una tarjeta llamada Mercapuntos, donde tienen 130.000 usuarios, actualmente están realizando una actualización de su base de datos y se encuentran por alrededor de 4.000 usuarios.

Gracias a estadísticas realizadas a nivel interno, las compras que se hacen en la plataforma digital, se hacen en su mayoría a través de dispositivos móviles y la plataforma por la cual se opera no es tan amigable en estos dispositivos, por lo cual Mercaldas tiene planeado lanzar una App en el mes de noviembre pensando en la comodidad de los usuarios de mercaldas.com y permitir una mayor usabilidad y utilidad, para generar una mejor experiencia de usuario y afianzar la relación cliente-empresa.

Marco Teórico

Usabilidad y Funcionalidad

Cuando se habla de la usabilidad es posible referirse a la facilidad de uso que puede llegar a tener una página web, es decir, es la forma como un usuario digital puede llegar a interactuar con el sitio y lograr un objetivo de forma sencilla, intuitiva, agradable y segura, para afianzar la relación Cliente – Empresa basada en la confianza generada, a lo largo del tiempo.

Cuando los compradores comenzaron a descubrir el mundo del internet, el comportamiento del usuario no era muy conocido, es decir, no tenía una trazabilidad de la cual se pudieran sacar conclusiones muy útiles a la hora de implementar herramientas en las plataformas que ayudarán al comprador, algo que hacía que el proceso de compra se hiciera de manera reflexiva, impulsado por las necesidades. Con el pasar del tiempo y gracias a la evolución tecnológica y al conocimiento más detallado de la conducta humana a la hora de realizar una compra, se puede concluir que "cuando un usuario interactúa con una plataforma web está inmerso en una experiencia que involucra procesos cognitivos y afectivos" (Ruiz, 2021, p. 29), y es así como cobra importancia la compra por impulsos y por entornos sociales, ya que el individuo comienza a innovar y explorar la navegación por los sitios que visita, donde puede tener un mundo más amplio, todo de acuerdo a la funcionalidad que pueda desarrollar una organización en su sitio web, con desarrollo de lenguaje sencillo y múltiples opciones que pueda ofrecerle al comprador para que además de adquirir lo que necesita, pueda encontrar lo que lo satisface.

Según Morgan, Thomas y Veloutsou (2013)

Las interacciones cognitivas que realizan se dan con base en la usabilidad y el impacto de la experiencia de marca en la lealtad online y la funcionalidad del sitio web, mientras que las interacciones afectivas son hedónicas y traen momentos de diversión y disfrute (p. 29 y 30)

Por ésta razón es que un desarrollo de la plataforma pensada desde la posición de un individuo permite que se deleite navegando a través de ella, dejándose seducir por toda la información que puede ir encontrando sin una interrupción abrupta que le corte su imaginación y así mismo pueda entregar información valiosa para la organización, la cual puede ser utilizada posteriormente para clasificarlo dentro de grupos y así sea más fácil el envío de material interesante, haciendo que el proceso de navegación concluya en la generación de una mejor relación y conocimiento del cliente.

Al hablar de funcionalidad, se hace referencia a la capacidad de lograr que se reduzcan errores aumentando la precisión en la navegación y así mismo se pueda incrementar el uso en la plataforma para una mejor percepción del sitio web, todo esto permite acortar los tiempos, ya que simplifica la búsqueda y permite al individuo generar un estado de placer al recorrer el sitio, permitiéndole experimentar y encontrar información que quizás inicialmente ni había pensado buscar.

La usabilidad y la funcionalidad permiten que a través de la experiencia del usuario se vaya construyendo a lo largo del tiempo una relación inquebrantable entre el usuario y la organización.

Bleier, A. et al. (2018) definen cuatro dimensiones para el concepto de Experiencia de Marca Online basados en procesos Cognitivos, Afectivos, Sociales y Sensoriales (p. 30), todo esto se traduce a la información que un sitio web pueda brindar de forma útil que genere una experiencia, aporte motivos de compra orientados a la satisfacción de una manera cálida, donde el individuo a pesar de tener carencia de un vendedor físico, puede encontrar amabilidad y sociabilidad transmitida a través de la página, estimulando los sentidos por medio de componentes sensoriales, pues así el entorno digital pareciera que límite las experiencias sensoriales, se puede buscar la forma de evocarlos a través de imagen, sonido, color, videos. Al no existir un mundo físico donde el usuario pueda palpar el producto y tomar una decisión, la usabilidad permite hacer un imaginario del mundo tangible y hace que el comprador tenga una experiencia frente al servicio otorgado. Para nadie es un secreto que la tecnología avanza a pasos agigantados y se hace necesario que, ante la cantidad y diversidad de personas que la frecuentan, la usabilidad en una página permite la interacción adecuada, necesaria y esperada para que la percepción sea la más acorde y conlleve a la ejecución del objetivo por parte de cada usuario.

Servicio al cliente

Pensar en servicio al cliente es hacer referencia a la forma como una empresa puede apoyar la compra o servicio adquirido por una persona y lo que

ello conlleva, es decir, es estar presentes desde el primer encuentro con el objetivo hasta prestar un servicio postventa. Cabe aclarar que todo ha tenido una evolución significativa, ya que en un mercado que inicialmente era físico, el servicio al cliente no tenía exigencias tan significativas y no parecía tan relevante en la relación con el usuario. Este último, debía acomodarse a lo que buenamente la empresa le ofreciera en contraprestación. Hoy en día, con la evolución de la tecnología y en especial de las redes sociales, el mercado también ha ido evolucionando, haciendo que los clientes sean cada vez más exigentes, pues es un usuario conocedor y ya no acepta lo que la empresa le ofrezca, sino que por el contrario, es el comprador quien pone las reglas del juego sobre la mesa, pues tiene en sus manos el poder de la comunicación que pueden catapultar o hundir la reputación de una organización, "la importancia de la próxima fusión de productor y consumidor, lo que yo he llamado el auge del prosumidor" (Toffler, 1980, p. 228), una era donde el consumidor se vuelve productor de contenido en los diferentes medios digitales y tiene el poder de la comunicación al alcance de sus dedos. Recomendar o criticar un producto de acuerdo a su experiencia de compra se vuelve parte de su rutina, con la cual busca dar su punto de vista para que sean tenidos en cuenta por futuros compradores del mismo, otorgando herramientas y consejos valiosos que va creando comunidades de consumo alrededor de un bien o servicio.

La presencia de los negocios en plataformas digitales los obliga a reconfigurar el contacto con el cliente, ya que se pasa de lo físico y humano a lo mediado, llevando el desarrollo, por ejemplo, a los chatbots, que "funcionan dentro de aplicaciones de mensajes" (Chatbots Magazine, 2018, p. 5). Estos tienen como objetivo sostener un diálogo con los clientes de una forma amigable para resolver alguna duda o inquietud. Pueden funcionar bajo comandos de palabras clave pre establecidas por la compañía o Chatbots con inteligencia artificial que a medida que su uso aumenta pueden empezar a comprender el lenguaje natural e interactuar de una forma más fluida. Esta última funcionalidad es de mucho cuidado, ya que, al trabajar con comandos o algoritmos, pueden presentarse palabras que no estén dentro de la programación y esto conlleva a la desesperación del usuario al no encontrar solución en sus requerimientos, algo que posiblemente lo haga refugiarse en la competencia y generar una mala experiencia dentro de la plataforma. Si se mira desde otro punto de vista, son herramientas que permiten una reducción de costos, pueden ser amigables dependiendo de su interfaz creada, pero sobre todo es de recalcar la disponibilidad para interactuar con el usuario, ya que están 24/7, lo cual permite atender simultáneamente y en un corto tiempo los requerimientos del público digital. Además, no son colaboradores que se deben motivar constantemente, algo que permite la imparcialidad pues su atención no depende de su estado de ánimo.

De acuerdo con Wilensky, A. (1985, p. 62.) "la calidad del servicio se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones". El mercado actual es altamente competitivo y todas las organizaciones luchan por ganarse un puesto en la mente del consumidor, por esta razón, el servicio al cliente se ha convertido en una premisa que ya no puede

ser un plus o adicional, sino que debe estar inmerso en el ser del negocio, algo que debe estar implícito, explícito y tatuado en la oferta al consumidor que hoy en día está muy bien informado y quiere sentirse importante en su actuar, haciendo que su experiencia pueda definir un punto de referencia para futuras compras.

De acuerdo con Zeithaml et al (1990) “la calidad del servicio viene definida por la magnitud y sentido de la diferencia entre lo que el cliente espera (expectativa) y lo que obtiene (percepción)” (p.62). El servicio al cliente es uno de los puntos con más cuidado a tratar en una organización y si bien se podría pensar que es subjetivo, ya que cada cliente puede construir su percepción basado en su experiencia, también es cierto, que es un departamento que debe tener muy bien definido lo que puede generar controversia entre lo que el cliente quiere o necesita y lo que la empresa puede dar en respuesta a la misma, tales como tiempos de respuesta, departamento encargado, opciones para solución al cliente.

Cuando una organización tiene bien fundamentado su departamento del servicio al cliente, puede evitarse posteriores dolores de cabeza y lograr una trazabilidad en el proceso que conlleva a que un cliente se sienta satisfecho por la atención y respuesta oportuna, lo cual seguramente logrará que exista recompra y posterior recomendación del mismo a su entorno,

Según Mancera (2013)

Nos encontramos inmersos en la nueva era digital donde los usuarios pueden conectarse desde cualquier parte del mundo en todo momento y lugar, bajo este contexto las organizaciones han implementado estrategias que permitan un mayor acercamiento e interacción con los clientes haciendo uso de diferentes herramientas del marketing digital como las redes sociales, marketing móvil, páginas web, gadgets, entre otros con el objetivo de establecer relaciones más duraderas y rentables con los clientes (p. 4)

Es así como las organizaciones cada día trabajan fuertemente para lograr una relación con sus clientes, creando vínculos a través de intercambios beneficiosos para ambas partes, es decir, si bien es cierto que es una relación en que todas sus partes ganan, también es cierto que el esfuerzo mayor lo deben hacer las empresas para lograr captar la atención de sus compradores y lograr una relación a lo largo del tiempo, teniendo en cuenta que si logran un buen servicio al cliente, esto le ayudará para sacar ventaja sobre sus competidores.

Seguridad

Cuando se realiza una compra a través de una plataforma web o app, en la mayoría de casos se deben entregar una serie de datos personales necesarios para culminar los procesos, bien sea de registro o compra, y es quizás este tema el que más incertidumbre y desconfianza genera al momento de comprar un producto o servicio de forma virtual, pues todos los compradores esperan realizar

sus compras en sitios seguros tanto para ellos como para todos los actores de este ecosistema, es así que al hablar de seguridad en compras a través de plataformas web, es hablar de un amplio mundo de variables, las cuales concluyen en que el usuario realice una compra y obtenga un resultado acorde a sus expectativas, adicional a todo esto el usuario espera que sus datos entregados a la hora de hacer la compra sean usados de una manera responsable.

La seguridad del cliente o usuario en plataformas, páginas web o apps es un tema complejo y que en los últimos 10 años ha tenido gran importancia y relevancia, el incremento de los usuarios digitales ha sido exponencial debido a la globalización y facilidad de acceso a la internet y dispositivos móviles, lo que ha generado un gran hincapié en la seguridad de los usuarios, y realmente no solo de los compradores si no de la página web o e-commerce y de la compañía que está tras de ella, esto debe ser un ecosistema seguro para todos los actores, pero esta seguridad se determina desde el desarrollo de las aplicaciones web, las cuales implican tener en cuenta las amenazas que involucra el entorno web (Mateu, 2004) y no solo tenerlas en cuenta si no también ser conscientes de que existen vulnerabilidades en la codificación del aplicativo, en la transmisión de los datos, sus comunicaciones, el almacenamiento, controles de acceso, confidencialidad e integridad (Lee et al, 2012), pues son precisamente los usuarios quienes para tener el acceso a información, productos y/o servicios acceden a dejar o registrar su información personal, datos bancarios entre otros y creer en esa confidencialidad y responsabilidad de las organizaciones en el uso de que le dan a sus datos.

Una plataforma, página web o app al tener en su configuración una buena seguridad para el cliente y/o usuario, genera confianza en él, en la plataforma y en el proceso, es así como el concepto de confianza para Mohammad, F. et al (2019) se basa en su uso como “un atajo mental que los consumidores pueden utilizar cuando tratan de reducir la incertidumbre y complejidad de las transacciones y relaciones en mercados electrónicos” (p.94), lo cual puede permitir tener una experiencia e impacto positivo o negativo, para finalmente impactar la facilidad de uso y la confianza que le genere al usuario final la relación con la organización, su página web y/o plataforma.

Actualmente, las empresas desarrollan alianzas con pasarelas de pagos que poseen una excelente reputación y a través del mundo que encierra la ley de Habeas Data se ha permitido que el comprador tenga un poco más de tranquilidad a la hora de entregar sus datos y realizar una transacción en línea, ya que ofrecerle a un usuario web seguridad en los procesos dentro de las plataformas permite generar un lazo de confianza y tranquilidad por parte del cliente y no sentirse como si estuviera haciendo negocios con personas totalmente desconocidas, sino por el contrario le brinda un ambiente seguro para realizar la compra, dejar datos o registrar sus cuentas bancarias, afianzando una relación que poco a poco y con cada transacción se va afianzando más y logra ser perdurable en el tiempo.

Confianza

Hasta hace algunos años, el comprar por internet algún producto y/o servicio era sinónimo de temor, ya que era un mundo prácticamente desconocido, donde el consumidor realizaba la compra y no le quedaba más que esperar con incertidumbre que llegara el producto, ojalá lo más parecido posible a lo que había visto y adquirido en la plataforma web, de lo contrario y muy seguramente su confianza en el producto y la empresa sería totalmente baja. Pero esto se ha ido transformando con el tiempo, la evolución de la tecnología ha permitido implementar unos elementos más claros, es decir, se puede ver fotos mucho más limpias, más reales, con especificaciones del producto, tales como beneficios, forma de uso, contenido (lo que permite una idea más clara del tamaño del producto), recomendaciones, entre otras.

Por otro lado, McKnight, H. (2002), citado por Ruiz Ocorima (2021) sostiene que

(...) la confianza en el entorno electrónico ayuda a los consumidores a superar las percepciones de riesgo en la interacción relacionadas al uso de la página web. Además, los resultados de su estudio confirman la relación positiva que mantiene las variables relacionadas al desempeño operativo del website con la confianza generada al usuario (p.40)

Es así como se puede definir que la confianza adquirida para comprar a través de una plataforma web, no es más que la suma de varios elementos y acciones que permiten una relación construida a través del tiempo, donde la organización puede generar un estado de transparencia y el comprador lo recibe de la misma forma, permitiendo así una posible recompra o recomendación hacia un grupo social donde se desenvuelve este y por consiguiente fidelidad, es decir, la confianza es el punto máximo al que todas las empresas desean llegar con su público objetivo, pues es una palabra que abarca otros conceptos necesarios para un funcionamiento sano entre la relación comercial adquirida entre empresa y consumidor. Y no solo con el consumidor sino también con “socios y proveedores, proporcionando información sobre los productos, brindando servicios en línea que mejoran la calidad de atención a clientes, ofreciendo la posibilidad de compra en línea, entre otros” (Jones et al, 2016, p.5). Todo esto indica que un buen desarrollo de la plataforma, permite al usuario tener una experiencia agradable en su compra. de acuerdo a unos saberes previos y disposición a llevar una relación amigable con el proceso. Para Kotler y Armstrong (2003) las empresas deberán adaptarse para trabajar en medios online o, de lo contrario, corren el riesgo de rezagarse y perder competitividad. Considerando lo anterior las empresas deben tomarse un tiempo en pensar y replantearse que la usabilidad de su plataforma debe ser tan sencilla que cualquier persona pueda ser un cliente final, en este caso, la compra del producto o servicio requerido.

Cliente digital

Es importante definir que la caracterización del cliente no es un interés investigativo de este estudio, pero resulta naturalmente de la aplicación de los instrumentos. Y, en general, se trata de una discusión que se ha abordado en las diversas categorías de análisis, donde se considera como agente de toda la experiencia de compra.

Este perfil puede convertirse en un determinante de toma de decisiones en la organización y se correlacionó en las diversas conclusiones, pero no es propiamente el fondo de esta propuesta, ya que implicaría reconocer aspectos propios del sujeto que vive la experiencia y no de la plataforma a través de la cual la gestiona, objetivo puntual del presente estudio de caso.

Metodología

Se plantea un método de investigación mixto para lograr identificar los factores que construyen la confianza con el cliente en la plataforma mercaldas.com. Según Hernández Sampieri et al (2014) el fin de la investigación mixta no es relevar a la investigación cuantitativa y mucho menos a la investigación cualitativa, por el contrario, utilizar lo mejor de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales, es decir, se plantea una investigación mixta para lograr combinar lo mejor de cada una y así obtener resultados más completos, más dicientes a la hora de concluir la estrecha relación que se genera a lo largo del tiempo y genera un vínculo entre la organización y el cliente.

Por otro lado, Chen (2006) define la investigación mixta como la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “radiografía” más completa del estudio de caso. permitiendo tener mayor información y poder hacer un mejor análisis de la información, logrando tener conclusiones que permitan generar mejores estrategias siempre basadas en el afianzamiento y mejoramiento de la confianza generada a partir de las compras digitales a través de la plataforma de mercaldas.com.

Métodos mixtos:

En el caso de estudio de Mercaldas, se eligió el método de la investigación mixta con el fin de poder evidenciar datos cualitativos y cuantitativos, es por ello que

la meta de la investigación mixta no es reemplazar o desplazar la cualitativa ni mucho menos la cuantitativa, si no, por el contrario unir las permitiendo minimizar las debilidades de cada una, potenciando o acompañándola con la otra, obteniendo una mayor perspectiva de la información y unos beneficios como lo son información más variada y completa, de mayor solidez y calidad.

En este estudio de caso podemos identificar variables cualitativas como lo son:

- Experiencia en el portal o página web.
- Plataforma amigable.
- Velocidad.
- Servicio al cliente

Como también podemos encontrar algunas cuantitativas a modo de ejemplo cómo podrían ser:

- Promedio de compras.
 - Periodicidad de compra
- métodos de pago

Estas son algunas de las preguntas que se pueden realizar tanto en el método cualitativo como en el método cuantitativo. Chen, citado por Hernández Sampieri (2018) define los métodos mixtos como

(...) la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una 'fotografía' más completa del fenómeno, y señala que estos pueden ser conjuntados de tal manera que los enfoques cuantitativo y cualitativo conservan sus estructuras y procedimientos originales (forma pura de los métodos mixtos); o bien, que dichos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio (forma modificada de los métodos mixtos) (p. 612)

Así mismo, se consideró que el método mixto era el mejor y el más indicado, ya que este ayuda a tener un panorama más amplio de la información, permitiendo alterar, mejorar, modificar o cambiar las herramientas para poder tener mayor profundización y equilibrar los costos finales de la investigación.

En esencia, este método puede considerar fuentes de naturaleza numérica, textual, o de otros tipos para acercarse a la comprensión de ciertos problemas de investigación, como el que motiva este estudio. En este, se pretende conocer las variables que influyen en la construcción de confianza en la plataforma www.mercaldas.com, donde se cruzan datos cuantitativos y cualitativos, que al sumarse en un estudio, permiten apreciar comportamientos del consumidor, que quizás otras técnicas no permitan, tales como, percepciones, gustos a la hora de comprar, facilidad de compra de acuerdo con la experiencia única del usuario, etc., agregando valor al estudio por la ampliación de la perspectiva.

Este método es el más adecuado para aplicar al presente estudio de caso, ya que posee una realidad objetiva como lo son, la plataforma www.mercaldas.com en sí, las compras que se pueden realizar en ella, los productos que hay para la venta, los canales de comunicación, las personas que trabajan detrás de ella, los clientes; y una realidad subjetiva, como lo son, la percepción de usabilidad, funcionalidad, basada en la experiencia única de cada cliente,

Cada persona adquiere una percepción a partir de la experiencia de uso en las plataformas y de las múltiples interacciones en la misma, todo esto logra construir diferentes emociones y sentimientos, porque es la realidad subjetiva que permite visualizar esa parte oculta del usuario de acuerdo a su vivencia personal, que ningún número podría dar o explicar una idea más clara de la realidad vivida, sino las palabras descriptivas del comprador que pueden describir el sentimiento que como ser pensante y sintiente le genera la experiencia frente a una situación.

Es importante tener en cuenta otros conceptos acerca de los métodos mixtos dentro de una investigación. Para Ortega (2018)

El enfoque mixto se caracteriza porque favorece una perspectiva amplia y profunda del fenómeno que se estudia, así mismo, esto le permite al investigador plantear el problema con claridad y formular objetivos apropiados para el estudio junto a una conceptualización teórica justa al fenómeno que se investiga (p.20).

Para este estudio de caso es sumamente importante tener profundidad en los objetivos que se quieren alcanzar e investigar para lograr claridad y orden en el proceso que se va a llevar a cabo con los instrumentos de recolección de datos.

Por otro lado, Pole (2009) concluye que

El uso de una combinación de metodologías cuantitativas y cualitativas puede contribuir a los puntos fuertes y neutralizar las limitaciones de cada metodología utilizada de forma independiente. Hay ventajas y desventajas de cada metodología, pero al combinarlas, los investigadores son capaces de construir estudios más sólidos, que conduzcan a mejores inferencias, al utilizar diseños de investigación con metodologías mixtas (p.41).

Finalmente, para el presente estudio usar una metodología mixta va a permitir abarcar una combinación de variables, las cuales van a nutrir y enriquecer aspectos específicos como los diversos puntos nombrados anteriormente abriendo así un universo de posibilidades para adquirir, comprender y asimilar la información recolectada.

Instrumentos

Entrevista

La entrevista según Folgueiras (2016)

Es una técnica de recogida de información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma. Tanto si se elabora dentro de una investigación, como si se diseña al margen de un estudio sistematizado (p.2)

Teniendo en cuenta que la presente investigación es de metodología mixta, la entrevista permitirá que se obtengan resultados precisos y completos de carácter cualitativo, respecto a los interrogantes u objetivos de la investigación con una conversación guiada, donde se logra obtener las respuestas que permiten analizar los objetivos propuestos.

Es importante tener en cuenta otros conceptos. Para Bravo et al (2013)

La entrevista es uno más de los instrumentos cuyo propósito es recabar datos, pero debido a su flexibilidad permite obtener información más profunda, detallada, que incluso el entrevistado y entrevistador no tenían identificada, ya que se adapta al contexto y a las características del entrevistado. Es valiosa en el campo de la investigación y más aún cuando se utiliza en estudios de tipo mixto como una visión complementaria del enfoque cuantitativo (pp. 166-167).

La entrevista en este proceso de investigación tiene como propósito extraer datos potenciados que generen profundidad y detalle para dar un amplio contexto de lo que se busca investigar.

Y es precisamente esa una de las razones por las cuales se consideró la entrevista como metodología de obtención de información, como también por la razón que la entrevista es un método más amigable y cercano con el individuo, puesto que se convierte casi que, en una conversación informal y amistosa, así lo describe Kvale, citado por Hernández Carrera (2014):

Mediante las entrevistas pretendemos acercarnos al mundo de “ahí fuera”, huyendo de entornos de investigación especializada como los laboratorios, para entender, describir y explicar “desde el interior” (p. 188).

En relación con esta afirmación se puede asociar la entrevista en el proceso de investigación de forma tal que no es una experiencia encasillada si no dirigida por medio del entrevistador para poder evidenciar las respuestas a las variables que se estudian.

Encuesta

A diferencia de la entrevista, la encuesta como instrumento de investigación reúne algunas precisiones encaminadas a un reconocimiento más colectivo y orientado a determinar comportamientos y percepciones. Para López Romo (1998)

La encuesta se ha convertido en una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales. Las organizaciones contemporáneas, políticas, económicas o sociales, utilizan esta técnica como un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos (p. 1)

y es que como no hacer de esta herramienta o método de investigación un aliado en las organizaciones mayormente en las de comercialización donde los gustos y necesidades de los consumidores están en un constante cambio y mejora, con una aparición de diferentes productos y servicios para ir mejorando la calidad de vida del ser humano, es allí donde la encuesta toma valor e importancia y por medio de ella conocer tanto el cliente, qué, cómo y por qué lo consume, con qué frecuencia y que es lo más importante para él como consumidor podrían ser algunas de las preguntas que se usan en una encuesta.

La encuesta según Grasso (2006) es un procedimiento que permite explorar la subjetividad y al mismo tiempo obtener información de un considerable número de personas, agrega también que concede obtener datos de manera más sistemática y hace posible el registro detallado de los datos.

Con la encuesta se busca para esta investigación realizar un análisis cuantitativo dividiendo la población en dos grupos (primarios y secundarios). Estará direccionada a usuarios o clientes quienes pueden dar respuesta a variables de usabilidad, funcionalidad y servicio al cliente y confianza. Se realizará otra encuesta para las personas responsables de la plataforma donde se pretende obtener información acerca de seguridad, usabilidad y funcionalidad.

Para Martín (2011) la encuesta tiene dos características claves que la distinguen del resto de métodos: “recoge información proporcionada verbalmente o por escrito por un informante mediante el cuestionario estructurado y utiliza muestras de la población objeto de estudio” (p.6).

La encuesta, es un insumo que nos va a permitir contar con datos claros y enriquecedores acerca de lo que se quiere averiguar, brindando información de valor sobre puntos específicos como experiencia en el portal, servicio al cliente, velocidad entre otras.

Las encuestas tienen dos categorías, probabilísticas vs. no probabilísticas las cuales se ven representadas en el muestreo, para Pimienta (2000)

En el muestreo no probabilístico las muestras no son representativas por el tipo de selección, son informales o arbitrarias y se basan en supuestos generales sobre la distribución de las variables en la población mientras que las probabilísticas tienen por objeto estudiar los métodos para seleccionar y observar una parte que se considera representativa de la población, denominada muestra, con el fin de hacer inferencias sobre el total. La representatividad de una muestra se garantiza con una selección metodológicamente correcta de las unidades de muestreo sujetas a investigación (pp. 265-266)

Muestra

Para hablar de la muestra en principio se debe tener claridad que esta, según López (2004) es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación, hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas estadísticas, lógica u otros. Es importante también priorizar la delimitación de la población para luego derivar resultados pertinentes y establecer parámetros: este proceso requiere de la definición de la unidad de muestreo y de análisis y por último se utiliza por economía de tiempo y recursos” (Sampieri, 2018).

Para la investigación de la app mercaldas se usará el método de muestreo probabilístico conglomerado también conocido por racimos según Pedro Luis López

Este tipo de muestreo se usa en particular cuando no se dispone de una lista detallada y numerada de cada una de las unidades que conforman la población y resulta muy complejo elaborarla. Se denomina conglomerado porque la población está agrupada en conjuntos, manzanos, bloques, áreas, zonas, etc. (2004, p. 73)

En el caso de estudio tiene diversas posibilidades de división, conjuntos o sub - grupos como podría ser la edad, el género, el nivel académico, el estrato socioeconómico entre otros que se puedan evidenciar.

La elección del método probabilístico por conglomerado o por racimos, se dio luego de observar la información a la cual se tiene acceso y a la cual no podemos acceder por la organización y secretos empresariales, por ende, se eligió este método para poder dar una mayor aplicabilidad.

Y de igual manera poder ahondar sobre el tema investigado y tener una mayor probabilidad de que la información sea certera y lo mayor verídica posible, escogiendo el método adecuado para la misma.

El procedimiento es el siguiente:

1. El proceso se inicia definiendo los conglomerados que componen la población Ej. Manzanos.
2. Se seleccionan los subconjuntos a estudiar y se realizan listados de los componentes del conglomerado. Ej. Número de casas por manzano.
3. Se procede a calcular la muestra de las casas.
4. Se procede a identificar a los componentes de la muestra que será tomada en cuenta para el estudio, es decir, si el estudio son personas de 15 a 25 años, se procede a identificar cuántas personas existirán entre esas edades en cada casa seleccionada
5. Se procede con la recolección de datos hasta completar la muestra.

Población primaria:

Para realizar la investigación contamos con una población finita de 4.000 usuarios con datos actualizados en la base de datos de Mercaldas.

Muestra

Se aplicará la metodología propuesta al 5% (200 usuarios) para un muestreo estratificado de ellos para aplicarles la encuesta de usuarios o clientes quienes se encuentran en un rango de edad de 18 a 65 años aproximadamente, entre hombres y mujeres, con un estrato socio económico entre 3 a 5, e ingresos entre 1 y 2,5 S.M.M.L.V.

Población Secundaria:

La segunda muestra son las personas encargadas de la plataforma del e-commerce, es decir, ingenieros de mercaldas.com encargados del mantenimiento, implementación y supervisión de mercaldas.com.

Muestra

Se seleccionarán dos ingenieros o personas responsables de la plataforma al interior de la organización y se les aplicará una encuesta, adicional se realizará una entrevista que se ha dispuesto específicamente para cada uno, para conocer más acerca del funcionamiento de la plataforma de e-commerce y la importancia que tiene para la organización.

Instrumentos

Encuestas

Clientes o Usuarios: se realizará un análisis cuantitativo, a través de una encuesta en línea para usuarios de la plataforma con 4 variables, tales como,

usabilidad y funcionalidad, servicio al cliente, y confianza generada a través de la compra por medio de la plataforma mercaldas.com, para la categoría de seguridad, se abordará a través de la percepción que tiene el cliente al depositar sus datos y el posterior trato que se tiene con los mismos.

Ingenieros o personal responsable de la plataforma al interior de la organización: Aplicación de encuesta, solo con las variables de seguridad, usabilidad y funcionalidad.

Entrevistas

Ingenieros o personal responsable de la plataforma al interior de la organización: Se realizará un análisis cualitativo mediante entrevista al experto sobre la seguridad en la plataforma mercaldas.com para analizar desde la programación, mantenimiento e implementación como logra aportar a la seguridad en la plataforma.

Técnicas de recolección de la información

Para la recolección de la información a través de las encuestas se realizará así:

Población primaria:

Se realizará a través de línea telefónica o por medio de la herramienta digital que nos ofrece Google que es Google Forms, en el cual se genera un cuestionario que puede ser re-enviado por medios digitales y de igual manera llenarse en presencialidad por medio de un dispositivo digital como celular, tablet, pc, entre otros.

Población Secundaria:

Se realizará personalmente a través de un cuestionario con preguntas puntuales que permita conocer el proveedor, gadgets que permiten generar seguridad y que la información filtre, plataformas de pago, entre otras.

Para la recolección de la información a través de las entrevistas se grabará la entrevista, con unas preguntas previas y predeterminadas al enfoque de la investigación y se procederá a transcribirse identificando en ella las variables necesarias mencionadas anteriormente.

Diagrama de Gantt

Actividades/Semana	Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diseño de las entrevistas y encuestas a aplicar	█	█	█	█												
Aplicación de los instrumentos					█	█	█	█	█	█						
Análisis de los resultados obtenidos											█	█	█			
Discusión y conclusiones														█	█	

Hallazgos y resultados

Entrevista semiestructurada (consultar Anexo 1 para revisar transcripción)

Hace tres años (2019), Mercaldas trabaja con Vtex y, hace un año (2021) con la versión avanzada: *Vtex IO*, una de las mejores, por no decir con la mejor plataforma, que de entrada le garantiza una adecuada funcionalidad y usabilidad, logrando así una mejor experiencia para el usuario en el momento de realizar sus compras. Además de pagar por una excelente plataforma, la compañía tiene un equipo de trabajo multidisciplinario que le permite adecuarla para que sea sencilla, intuitiva y agradable para el cliente.

El supermercado siempre está pendiente de lo que hace su competencia a gran escala, es decir, se guía por lo que hacen las grandes marcas y replica sus buenas prácticas, esto le permite optimizar sus recursos y no gastar dinero en lo que ya está establecido y funciona.

Paralelamente, tienen indicadores claros que les permiten visualizar los errores y evidencian en toda la plataforma los múltiples canales a través de los cuales los clientes pueden comunicar sus fallas y así atenderlas y resolverlas rápidamente.

Es una compañía que se confía en los buenos proveedores de servicio que tiene y no implementa planes por si llegase a existir un problema, tampoco ve la necesidad de prevenir un hackeo o que terceros accedan a la información de sus clientes, un ejemplo claro son los datos privados de los clientes, ya que como no se ha presentado inconveniente alguno no se puede evidenciar cual es el plan de reacción si se llegara a presentar; pudiendo concluir que no es una empresa proactiva si no reactiva en algunos puntos, ya que podemos evidenciar que cuando no hay un problema identificado, simplemente no se hace nada al respecto, es decir, cumplen con protocolos de seguridad a nivel interno, contratan con los “mejores” proveedores de servicio, pero no tienen un plan de reacción.

Cuando Mercaldas logra identificar a un cliente es porque este ya ha realizado una compra, a partir de este momento, hace un buen acompañamiento hasta que el producto es entregado, pero no es 100% digital, es decir, aún combina los procesos análogos con los digitales, tales como llamada al cliente en caso de no haber un producto solicitado, etc., pero han ido evolucionando en el plano digital, realizando implementaciones que logran hacer sentir al cliente como si estuviera en una tienda física, ya que es fácil encontrar cada producto que el usuario desea y hasta logran a través de sus sugerencias que el cliente recuerde lo que necesita o generarle una necesidad que no tenía inicialmente (algo muy parecido a lo que logran las impulsadoras y mercaderistas en el punto físico).

Cada paso dentro de una compra en la plataforma requiere un esfuerzo de la compañía, pues no solo es vender el producto, sino encargarse de todo el proceso que hay detrás, como lo es servicio al cliente, aunque el Líder digital no tiene claro el tiempo estipulado de respuesta en PQRS, podemos percibir que hay un equipo detrás que trabaja por resolver las dudas, inquietudes, quejas o sugerencias de los clientes a través de múltiples canales que logran facilitarle todo al cliente. Mercaldas pone a disposición del cliente varios canales, a través de los cuales puede tener un acercamiento con el mismo.

Mercaldas tiene unos buenos canales para ampliar sus bases de datos y sabe cómo hacer uso de los datos obtenidos, ya que logra enviar información relevante y personalizada de acuerdo a gustos y/o necesidades. Todos los datos obtenidos, incluyendo los necesarios para el proceso de compra, deben estar celosamente custodiados y tratados bajo los máximos requerimientos legales, así que la empresa se asegura de asignar un usuario y clave a cada empleado y el líder de cada área define qué información puede ver que empleado, asegurando que la información sensible sea manejada solo por los colaboradores relacionados con cada tema y cumpliendo con esta obligación, ya que las entidades deben evitar el uso de claves compartidas, genéricas o para grupos, la identificación y autenticación en los dispositivos y sistemas de cómputo de las entidades debe ser única y personalizada.

En cuanto a la plataforma se refiere, Mercaldas deja en manos de terceros los análisis de vulnerabilidad, confían tanto en sus proveedores que dejan la responsabilidad en sus manos, además cuando un cliente ingresa a realizar una

compra no hay un tiempo de inactividad establecido que permita que la sesión caduque automáticamente, lo que nos parece un grave error, ya que hay personas que pueden comprar desde un dispositivo público, donde puede existir vulnerabilidad en la privacidad de los datos (nombre, cc, datos de las tarjetas, etc.)

Como conclusión a la entrevista realizada al líder digital de Mercaldas se hallan varios puntos importantes, en primer lugar, se encontró que www.mercaldas.com trabaja con una plataforma llamada **Vtex** la cual en temas de usabilidad y funcionalidad le garantiza a sus usuarios una buena experiencia en temas como, servicio al cliente, pasarela de pagos, cupones, descuentos, entre otros.

En segundo lugar, Mercaldas siempre está en constante evolución y abierta al cambio, es una empresa a la que le interesa invertir en tecnología que le permita estar a la vanguardia y ser competitivos en el mercado y aunque para muchos la creación de una app genera una inversión significativa, podemos evidenciar que ellos lo vieron como oportunidad de negocio que se les ha visto reflejado en crecimiento en ventas online.

En tercer lugar, se evidencia que los temas de seguridad de la información, en cuanto a los datos personales de los usuarios no se cuenta con un plan de contingencia en caso tal de encontrarse con fallas en sus bases de datos, sistemas de pagos o problemas externos como hackeos o delincuencia cibernética. Agregando además que la página web no tiene un tiempo de inactividad establecido, dejan a manos de terceros sus análisis de vulnerabilidad. Por último, en la entrevista la persona encargada indica que Mercaldas es una organización dispuesta a avanzar e invertir tecnológicamente añadiendo a sus planes de mercado nuevas oportunidades de negocio y mejoras de la operación de su plataforma de ventas.

Encuesta a usuarios (ver en Anexo 2 la estructura)

En general, la encuesta fue respondida por 184 personas, de las cuales, 80 han hecho compras en Mercaldas.com.

El mayor porcentaje de encuestados oscila entre los 36 y 50 años con un 50,5% es decir 93 personas, seguidos por personas en un rango de edad entre 26 a 35 años con el 24,5%, con el 13,6% mayor de 50 años y el 11,4% restante entre 18 a 25 años. Como se observa en la Figura 1.

Edad
184 respuestas

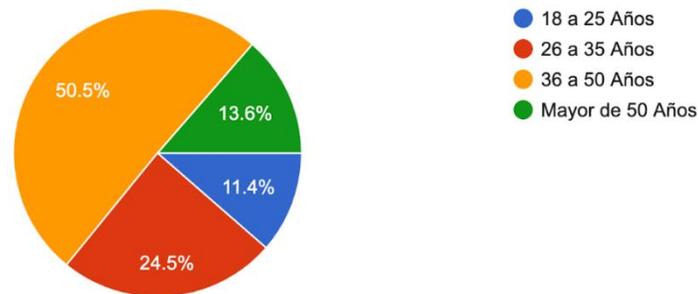


Figura 1.

El nivel académico de los encuestados demuestra que el 44% es decir 81 personas son profesionales, el 32,6% - 60 personas tienen una formación posgradual y el 22,8% - 42 personas tienen educación entre bachiller, técnico y tecnólogos, como puede verse en la Figura 2.

Nivel académico
184 respuestas

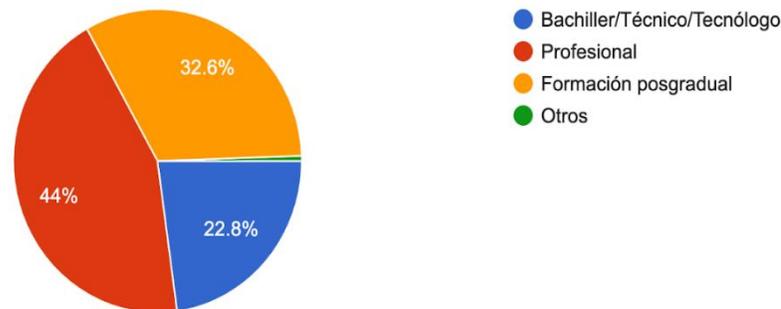


Figura 2. Nivel académico de los encuestados.

Se evidencia que los barrios desde donde más respondieron la encuesta fueron:

Palermo / San Jorge / Bosques de Niza / La Sultana.

Hay una coherencia en la respuesta, ya que va ligada a las sedes que tienen en el barrio Palermo, en la Calleja y la Sultana que también acoge a Bosques de Niza. Los otros barrios fueron respuestas entre 2 y 3 personas, como puede verse en la Figura 3

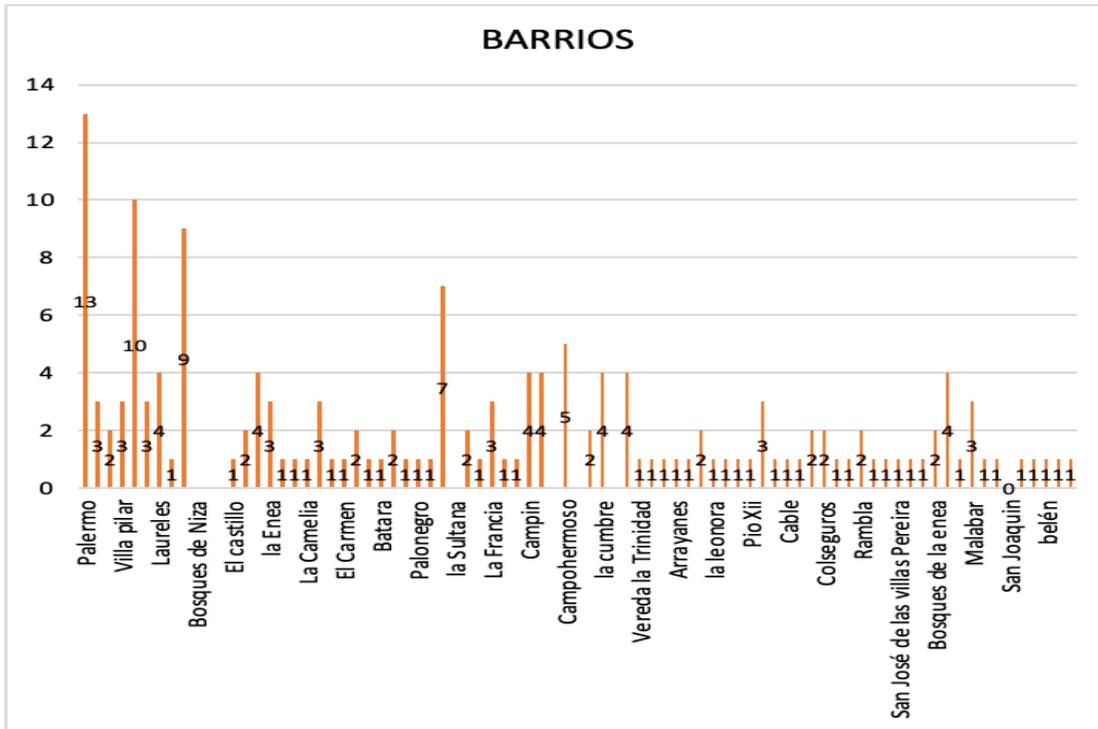


Figura 3. Barrios donde habitan los encuestados

El género que predominó en la encuesta fue el masculino con un 55,4% que corresponde a 102 hombres y con el 44% que corresponde 82 mujeres. Como se puede observar en la Figura 4.

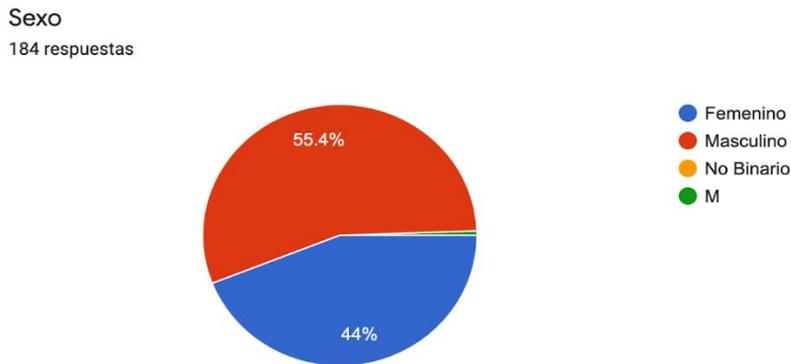


Figura 4. Género de los encuestados

De las 184 respuestas obtenidas el 81,5% indicó que Sí realizan compras en línea, a diferencia del 18,5% que indicó que no. Como se observa en la Figura 5.

¿Realiza compras en línea?

184 respuestas

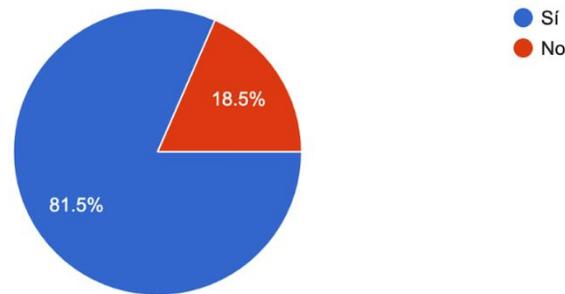


Figura 5. Información sobre proporción de encuestados que hacen compras en línea.

Con la respuesta de la pregunta ¿Ha comprado en el portal mercaldas.com?, se generó un filtro de las personas que han comprado o no en la página web, la cual indica que un 66,7% de los 184 encuestados no han comprado nunca en la página web, y el 33,3% de los 184 encuestados si ha comprado en el portal web. Como se observa en la Figura 6.

¿Ha comprado en el portal www.mercaldas.com?

183 respuestas

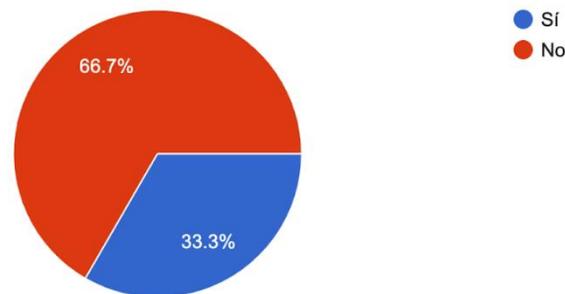


Figura 6. Filtro que determina la continuidad en la encuesta: compras en el portal www.mercaldas.com

Debido al filtro aplicado en la pregunta número dos, la cantidad de respuestas se redujo a 80, que corresponde a las personas que sí han comprado en el portal web por lo menos una vez, donde al 45% de las personas le gusta la apariencia visual de la página web de mercaldas.com, el 27,5% de las personas les es indiferente la apariencia visual de la misma. Como se observa en la Figura 7.

Le gusta la apariencia visual de la página de Mercaldas.

80 respuestas

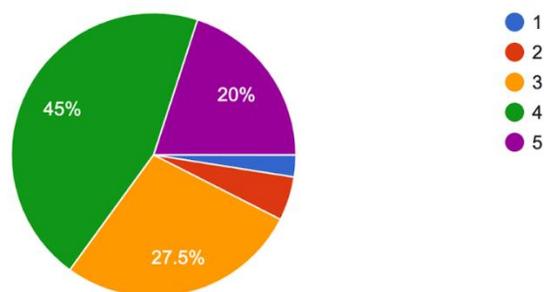


Figura 7. Percepción de al apariencia visual del portal

72 de los encuestados indicaron que la información que encuentran al ingresar a la página web le es útil. Como se observa en la Figura 8.

Cuando usted ingresa a la página de mercaldas.com, cree que la información que encuentra le es útil.

80 respuestas

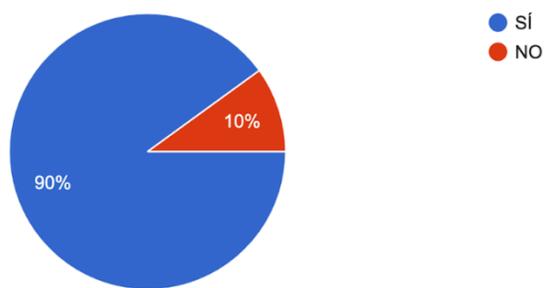


Figura 8. Percepción de utilidad de la información.

La gran mayoría de usuarios (53) ingresan a través de dispositivos móviles, seguidos en un 25% (20) ingresan desde PC. Como se observa en la Figura 9.

Por cuál dispositivo ingresa generalmente a la plataforma de mercaldas.com

80 respuestas

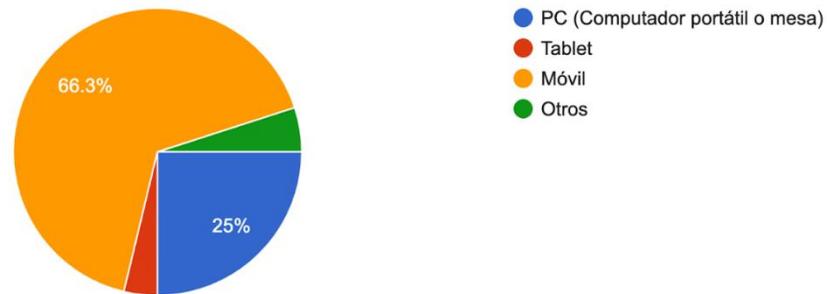


Figura 9. Dispositivo desde el cual navegan el sitio web.

El 61,3% de los encuestados que han comprado por lo menos una vez en mercaldas.com indicaron que no han tenido ningún inconveniente en ningún dispositivo para ingresar a la página web. Como se observa en la Figura 10.

Ha tenido inconvenientes en alguno de los siguientes dispositivos al momento de ingresar a la plataforma de mercaldas

80 respuestas

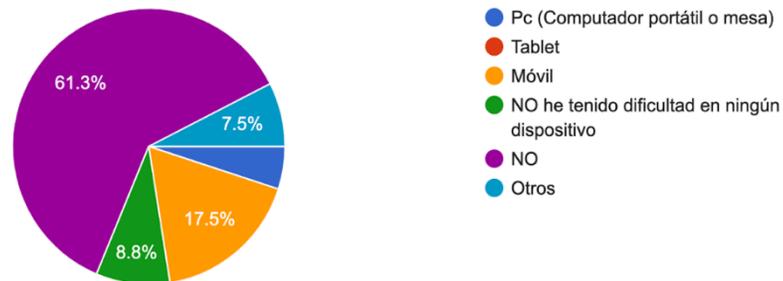


Figura 10. Dificultades de navegación de acuerdo al dispositivo

Obtuvimos 79 respuestas de las cuales 35 personas les resulta medianamente fácil hacer uso de la página web, 20 de ellas les es indiferente y para 15 les resulta muy fácil. Como se observa en la Figura 11.

¿Qué tan fácil le resulta hacer uso de la plataforma www.mercaldas.com a la hora de realizar una compra? Por favor califique de 0 a 5, donde 0 es no... resulta para nada fácil y 5 me resulta muy fácil.

79 respuestas

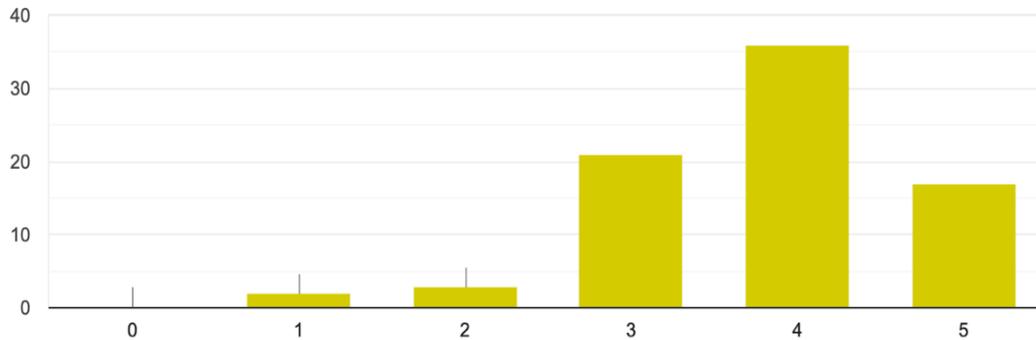


Figura 11. Facilidad de uso de la plataforma

Para el 78,8%, es decir 63 compradores de la plataforma [mercaldas.com](http://www.mercaldas.com) las funciones y/o opciones de la página, casi siempre le permiten encontrar rápidamente el producto necesario y para el 18,8%, es decir, 15 encuestados, siempre les sirven las funciones de la página web. Como se observa en la Figura 12.

¿Las funciones y/o opciones dadas en la página le permiten encontrar rápidamente el producto que necesita?

80 respuestas

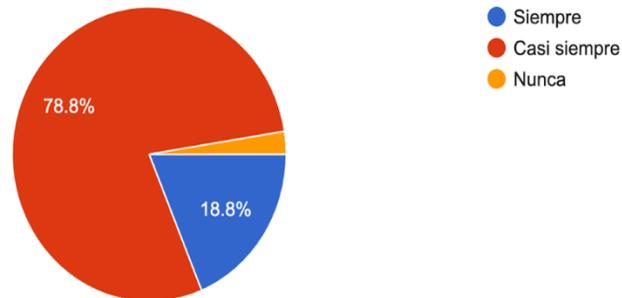


Figura 12. Percepción de la funcionalidad del sitio web

El 42,5% de los encuestados considera que el proceso de pago es sencillo, pero podría mejorar, el 35% lo hace sol(a) fácilmente y el 16,2% indica que la página lo guía en el proceso. Como se observa en la Figura 13.

Cuando realiza un pago a través de la plataforma www.mercaldas.com, usted
80 respuestas

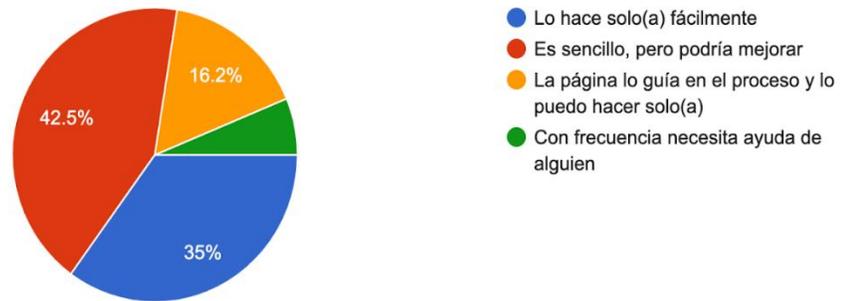


Figura 13. Percepción de la facilidad del pago en la plataforma.

La experiencia de compra en la página web de Mercaldas es muy satisfactoria, y esto lo respaldan 43 de los encuestados con un 53,8% acompañado de un 40% que indicaron estar medianamente satisfechos, es decir una experiencia buena para el usuario. Como se observa en la Figura 14.

¿Qué tan satisfecho(a) se siente con su experiencia de compra en la plataforma
www.mercaldas.com?
80 respuestas

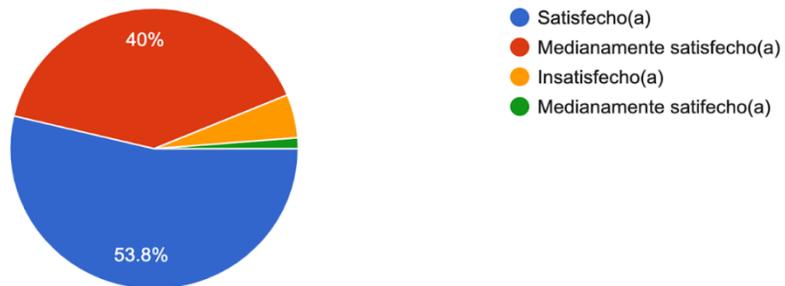


Figura 14. Nivel de satisfacción frente a la experiencia de compra.

La página [mercaldas.com](http://www.mercaldas.com) al tener un *backend* y estar sobre una de las mejores plataformas para e-commerce le permite hacer sugerencias de compra a los usuarios de complementarios o sustitutos, lo que resulta muy útil o medianamente útil para el 81,3% de los encuestados y para nada útil para un 11,3% de la población. Como se observa en la Figura 15.

¿La plataforma www.mercaldas.com le sugirió otros productos que lograron completar su compra? ¿cree que fué útil la recomendación?

80 respuestas

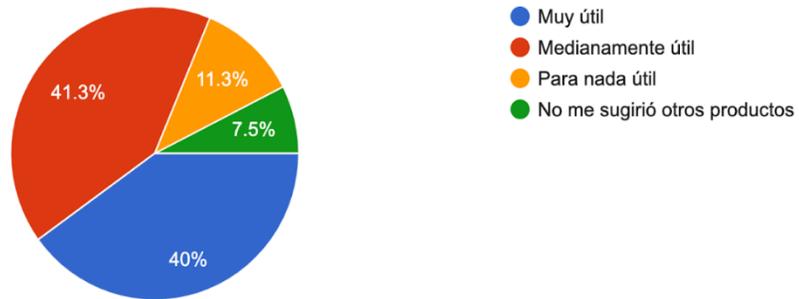


Figura 15. Percepción de utilidad de sugerencia de productos.

Teniendo en cuenta la experiencia dentro de la plataforma a la hora de realizar una compra, encontramos muy probable que recomienden la página web a un familiar, amigo o conocido con un 57,5% de las respuestas y medianamente probable con un 35%. Como se observa en la figura 16.

Calificando su experiencia de compra en la plataforma, qué tan probable es que la recomiende con un amigo

80 respuestas

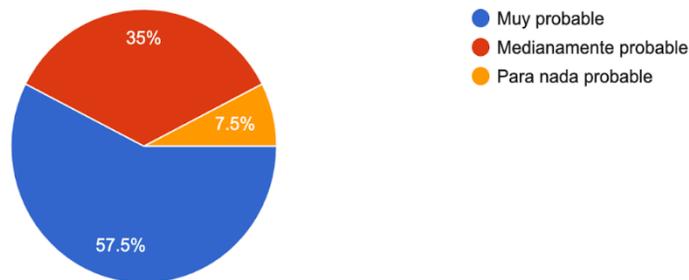


Figura 16. Experiencia de compra en la plataforma.

La frecuencia de compra en los encuestados predomina una vez al mes y otros con un 40% cada uno respectivamente, y con un 17,5% de los encuestados realizan las compras cada 15 días. Como se observa en la Figura 17.

Con qué frecuencia realiza compras en la plataforma www.mercaldas.com?

80 respuestas

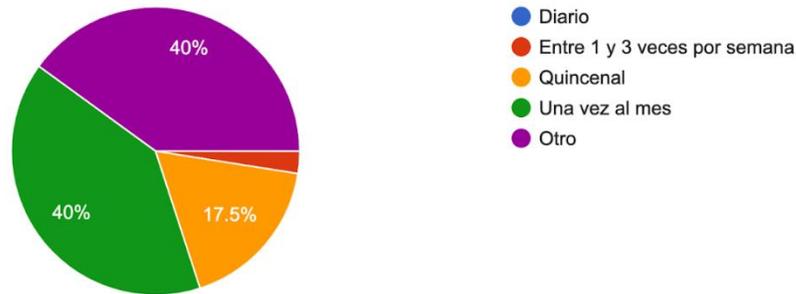


Figura 17. Frecuencia de compra

Encontramos que el 52,5% de la población encuestada no han hecho uso de servicio al cliente, sin embargo, del 47,5% restante encontramos que al 30% no le han solucionado su PQRS y el 17,5% indicaron que su solicitud sí fue solucionada. Como se observa en la Figura 18.

Si ha usado alguna vez el servicio al cliente de www.mercaldas.com ¿fue solucionada su solicitud (PQRS)?

80 respuestas

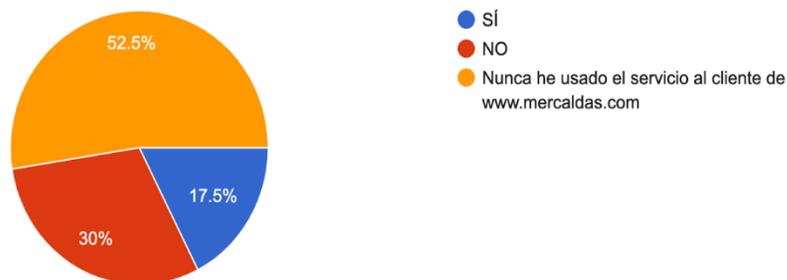


Figura 18. Gestión de PQRS en la plataforma.

De la población encuestada, encontramos que un 56,3% no siente temor de ingresar sus datos en la plataforma, pero observamos que del 43,8% restante solo el 10% siempre siente temor de hacerlo. Como se observa en la Figura 19.

¿Siente temor al ingresar sus datos para realizar un pago en la plataforma www.mercaldas.com?
80 respuestas

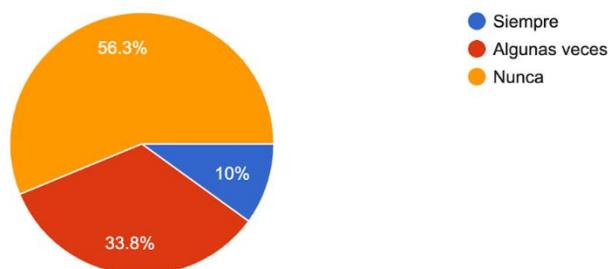


Figura 19. Percepción de seguridad en la plataforma frente al pago.

El 81,3% de los encuestados, confían que sus datos personales otorgados, son tratados bajo la ley de protección de datos personales (Ley 1581 de 2012) y un 18,8% consideran que no. Como se observa en la Figura 20.

¿Cree que sus datos personales, almacenados en la plataforma www.mercaldas.com son tratados confidencialmente como lo indica la ley?
80 respuestas

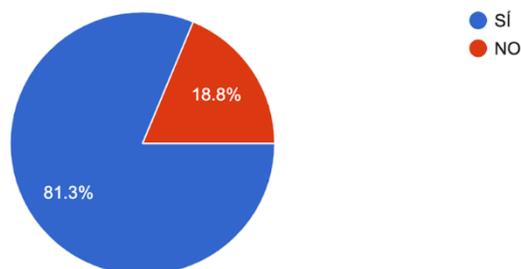


Figura 20. Percepción de seguridad en la plataforma frente al manejo de datos.

Conclusiones y Recomendaciones

Perfil del cliente digital de Mercaldas

Los clientes que compran a través de la plataforma de Mercaldas son en un 67% personas que se encuentran entre los 36 y 50 años. Como se observa en la figura 21.

Rango de edad cliente digital

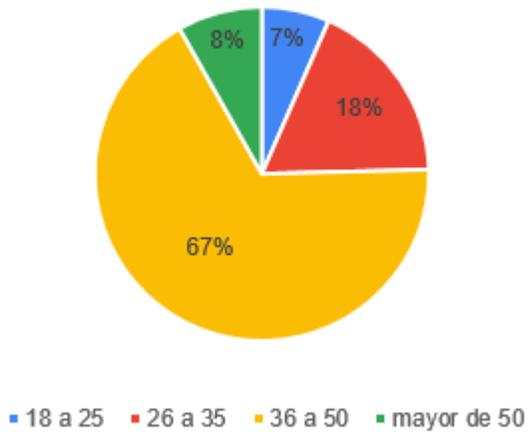


Figura 21.

Los hombres son los que más compran a través de la plataforma de mercaldas.com representado por un 51% como se observa en la figura 22.

GÉNERO

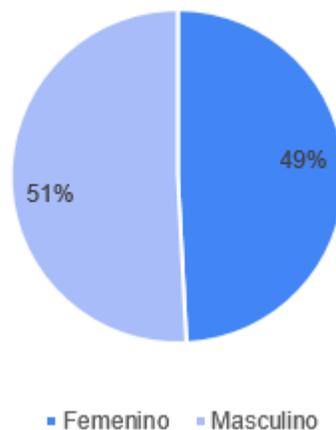


Figura 22. Género de los clientes digitales de Mercaldas.

Los encuestados se encuentran ubicados en diferentes puntos de la ciudad, pero vemos que los clientes que compran a través de la plataforma www.mercaldas.com viven en su mayoría en los barrios Bosques de Niza y Palermo. Como se puede observar en la figura 23.

BARRIOS

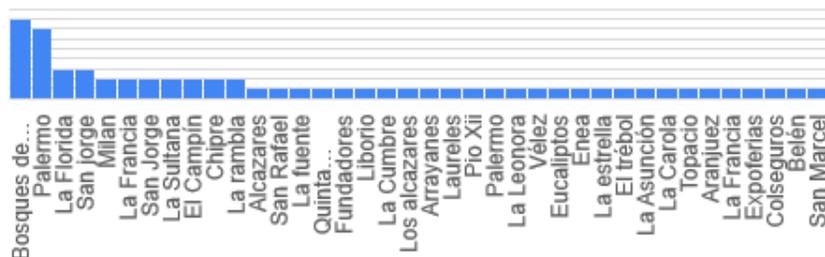


Figura 23. Barrios donde viven los clientes digitales de Mercaldas.

Del 100% de los encuestados que compran a través de la plataforma mercaldas.com, el 41% tienen una frecuencia de compra de una vez al mes, como se observa en la figura 24.

FRECUENCIA DE COMPRA

■ Otro ■ Quincenal ■ Una vez al mes ■ Entre 1 y 3 veces por semana

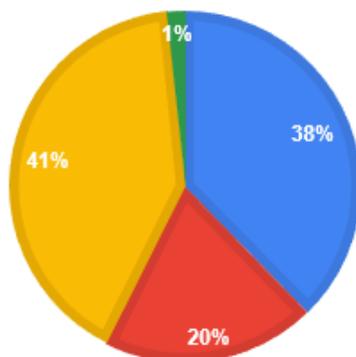


Figura 24.

El 72% de los clientes que compran en www.mercaldas.com lo hacen a través de su dispositivo móvil, seguido por un 23% que lo hace a través del computador portátil o de mesa. Como se observa en la figura 25.



Figura 25.

Usabilidad y Funcionalidad

Por parte de Mercaldas estas dos variables van ligadas a un proveedor de servicio muy robusto, como lo es *Vtex IO*, el cual le permite tener una plataforma amigable, que logra una mejor experiencia de usuario, además realizan *benchmarking* constante tomando como referentes las grandes superficies y/o plataformas e implementando las buenas prácticas de cada una de ellas. Mercaldas se basa en programas y opiniones de sus usuarios a través de múltiples canales, que le ayudan a conocer si la plataforma tiene algún problema que impida cumplir con estas variables a la hora de un cliente hacer uso de la misma, es así como hay una persona encargada de revisar y medir constantemente la plataforma y tratar de solucionar en la medida de lo posible los errores para asegurar el correcto funcionamiento de la página.



Figura 25. Pantallazo del Home de Mercaldas donde pueden apreciarse los componentes de la navegación.

Como puede apreciarse en la Figura 21, Vtex IO es una plataforma más amigable, que permite a la empresa personalizar colores y agregar elementos de identidad corporativa.

Mercaldas tiene tres momentos clave identificados en la ruta que hacen los clientes digitales, lo cual les permite ajustar la plataforma para que los consumidores puedan navegar de forma “intuitiva”; todo lo anterior se puede evidenciar por parte de los usuarios ya que la gran mayoría de los encuestados afirman disfrutar de la apariencia visual de mercaldas.com, de igual forma se puede observar que la información encontrada en la página es de gran utilidad, ya que le permite a los usuarios adecuar sus compras con productos complementarios o sustitutos, además de ser una página que guía en el proceso de compra, los usuarios no necesitan tener un conocimiento previo para hacer una compra dentro de la misma.

De acuerdo con el objetivo específico que buscaba ‘analizar la usabilidad y funcionalidad de la plataforma mercaldas.com en la construcción de confianza con el cliente’, se considera que son factores que facilitan esa construcción y la determinan al consolidar la experiencia de interacción con la plataforma, como la base de la creación de confianza. Es decir, al mejorar la usabilidad y funcionalidad de una plataforma se construye más confianza con el cliente.

Servicio al cliente

Mercaldas se ha encargado de desarrollar varios canales disponibles para que los clientes puedan evidenciar PQRS que les permitan como empresa conocer un poco más a su mercado, donde adquieren una retroalimentación constante y les deja ver lo que puede estar bien o no de acuerdo a sus objetivos y así hacer los ajustes pertinentes que les represente los resultados propuestos, además ponen personal exclusivo y dispuesto a la atención en línea de los clientes para responder en el menor tiempo posible las necesidades y/o requerimientos de los mismos.

Desde las encuestas realizadas a los usuarios lo anterior no es coherente, ya que del 47,5% de los encuestados que ha requerido de servicio al cliente a través de la plataforma, el 30% indicó que no han sido solucionados sus PQRS y solo el 17,5% dice que si fue resuelta. La recomendación que hacemos es hacer un mayor seguimiento a los procesos abiertos desde lo digital, para que el cliente sienta un mayor acompañamiento y cercanía por parte de la empresa.

De acuerdo al objetivo ‘Identificar la eficiencia del servicio al cliente para la construcción de confianza en la plataforma mercaldas.com’, se puede concluir que a pesar de que Mercaldas cuenta con un equipo interdisciplinar que le permite estar al frente para responder los PQRS de los clientes, un gran porcentaje de los encuestados no lo perciben de tal manera, ya que no se les ha dado trámite a sus inconformidades, por lo cual sugerimos dar un manejo oportuno a los procesos

abiertos, que permitan dar una respuesta a tiempo a cada uno de los usuarios de la plataforma que requieran servicio al cliente.

Seguridad

Mercaldas tiene dentro de su equipo de trabajo políticas implementadas que le permiten blindar la información sensible y no sensible que le otorgan sus clientes, asegurando así que los datos sean tratados de acuerdo a lo que indica la ley, evitando una filtración de la misma y otorgando seguridad a sus usuarios digitales, además trabaja con proveedores reconocidos en el mercado que le permiten tener una serie de protocolos de seguridad a nivel interno y externo.

Aunque si bien es cierto que Mercaldas sigue cuidadosamente los lineamientos legales y contrata con proveedores de renombre, también es cierto que es una empresa que no tiene planes de reacción, es decir, a través de la implementación del instrumento, se logra evidenciar que es una empresa muy “confiada” en sus procesos y como aseguran no haber tenido problema alguno durante los 3 años que llevan con la plataforma, no tienen implementado un plan de reacción por si llegase a existir un problema de seguridad, por lo cual recomendamos la buena práctica de *Ethical Hacking*.

Por parte de los usuarios logramos evidenciar que la información anterior tiene correlación, ya que solo el 10% de los encuestados siente temor al ingresar sus datos para realizar un pago, de igual manera el 81,3% cree que sus datos son tratados como lo indica la ley, con esto podemos concluir que Mercaldas es una empresa que proyecta seriedad y seguridad frente a sus clientes.

Teniendo en cuenta el objetivo de ‘Evaluar la seguridad de la información en la plataforma mercaldas.com en la construcción de confianza con el cliente’, se puede concluir que si bien es cierto que Mercaldas tiene proveedores con plataformas muy robustas, las cuales le permiten ofrecer un excelente servicio a sus compradores y contar con un equipo interdisciplinario al interior de la compañía, con el cual manejan protocolos de seguridad pertinentes, también es cierto que no manejan planes de acción que les permitan reaccionar frente a una eventualidad, por lo cual se recomienda implementar algunos como por ejemplo *Ethical hacking* que les permita realizar pruebas de vulnerabilidad en tiempo real.

Confianza

El 93,8% de los encuestados están satisfechos o medianamente satisfechos con su experiencia de compra y tan solo el 6,2% se encuentran insatisfechos o medianamente insatisfechos, lo cual podríamos relacionar con clientes a los que no

se les ha dado una respuesta o solución en PQRS, de aquí la importancia de la recomendación de hacer un seguimiento a los procesos abiertos desde la parte digital.

En general, podemos concluir que Mercaldas ha venido realizando un trabajo juicioso, donde tienen en cuenta a los clientes, sus recomendaciones, para hacer una página que más que vender, lo cual es su finalidad, acompañe al cliente en todo su proceso, haciendo un mercadeo personalizado y ofreciendo productos de acuerdo con las necesidades identificadas.

Del total de los encuestados que hacen uso de la plataforma de mercaldas.com, el 92,5% encuentran una alta o mediana probabilidad de recomendar a un familiar, amigo o conocido que haga uso de la plataforma y tan solo el 7,5% no lo recomendaría, lo que confirma que hace falta trabajar y enfocarse en los casos puntuales que se ven insatisfechos, quizás por un PQR no resuelto a tiempo o con una solución aceptada por el usuario.

De acuerdo al objetivo general ‘Determinar los factores que intervienen en la construcción de confianza con el cliente digital de la plataforma mercaldas.com’, se puede concluir que Mercaldas es una empresa que trabaja en torno a la satisfacción del cliente, donde implementa procesos que permiten conocer al usuario, sus necesidades y/o gustos, logrando implementar la tecnología de punta que adquiere para hacer que sus canales sean cada vez más ‘amigables’ y accesibles para todos sus usuarios sin importar el nivel educativo que puedan tener, facilitando el proceso de compra y logrando así los objetivos propuestos, pero también es recomendable hacer la implementación de procesos que permitan detectar posibles problemas de seguridad, es decir, no quedarse solo con la satisfacción de trabajar con proveedores que les permite tener una tranquilidad, sino diseñar planes de acción que puedan prevenir los mismos.

En los objetivos secundarios

“Analizar la usabilidad y funcionalidad de la plataforma mercaldas.com en la construcción de confianza con el cliente”, se puede identificar que son dos variables donde Mercaldas pone especial cuidado y constantemente se encuentra realizando benchmarking para implementar buenas prácticas que se ven reflejadas en el uso de diferentes perfiles de clientes a la hora de realizar una compra, es decir, los usuarios de la plataforma mercaldas.com, no necesitan tener un conocimiento previo para lograr una compra en la misma.

“Identificar la eficiencia del servicio al cliente para la construcción de confianza en la plataforma mercaldas.com.”, si bien es cierto que se puede observar un departamento interdisciplinar que visualiza oportunamente las necesidades del cliente, también es cierto que hay casos puntuales reflejados en los resultados de las encuestas que dejan como resultado un cliente insatisfecho, que aunque no son muchos, se les debe poner especial cuidado para no generar

un voz a voz negativo y por el contrario hacer de ellos personas que les pueden ayudar a visualizar el servicio oportuno frente a una dificultad presentada.

En el objetivo “Evaluar la seguridad de la información en la plataforma mercaldas.com en la construcción de confianza con el cliente”, podemos observar que Mercaldas tiene como principio base contratar con excelentes proveedores, que le permiten tener una confianza en sus procesos, además cuentan con algunos reglamentos a nivel interno con los colaboradores que tienen acceso a información privada y sensible recolectada en las bases de datos, pero también observamos que la empresa no cuenta con protocolos implementados que les permitan reaccionar frente a una situación real de pérdida o filtración de información, como se puede evidenciar en la entrevista realizada al Líder digital Juan Felipe Mejía, por lo cual se recomienda implementar buenas prácticas como *ethical hacking* para monitorear e identificar a tiempo posible vulnerabilidad de la página web.

En el objetivo “Reconocer el nivel de confianza del cliente digital en la plataforma mercaldas.com.”, se logra identificar que la mayoría de los encuestados percibe a Mercaldas como una compañía seria en la cual se puede confiar a la hora de comprar por internet, con trayectoria y buen nombre en el mercado, lo cual favorece las transacciones comerciales desde la plataforma web.

En el objetivo “Caracterizar el cliente digital de la plataforma mercaldas.com a través de la experiencia de compra”, se puede identificar que son personas en su mayoría hombres, que se encuentran en edades entre los 36 y 50 años, distribuidos geográficamente en toda la ciudad, donde los barrios que predominan el uso de la plataforma están ubicados en estratos 4, 5 y 6 y que el dispositivo que más usan son los móviles, mostrando una coherencia en la decisión de Mercaldas en implementar la *App* e incursionar en una nueva plataforma, que hace más fácil el acceso para realizar una compra, algo que demuestra una vez más el interés de la compañía en adoptar y adaptar nuevas tecnologías y hacer el proceso de compra más amigable, ágil e inmediato para el cliente digital.

Bibliografía:

Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating Effective Online Customer Experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98–119.
<https://doi.org/10.1177/0022242918809930>

- Cámara Colombiana de comercio electrónico (2020). Informe Comportamiento del E-Commerce en Colombia durante 2020 y perspectivas para 2021 [Boletín Técnico]. Disponible en <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf>
- Chatbots Magazine (2018). Chatbot report 2018: global trends and analysis [Informe Web]. Disponible en: <https://chatbotmagazine.com/chatbot-report-2018-global-trends-and-analysis-4d8bbe4d924b>
- Chen, H.T. (2006). A Theory-driven Evaluation Perspective on Mixed Methods Research. *Research in the schools*, 13(1), 75-83.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE (2019). Boletín Técnico: Indicadores básicos de tenencia y uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones – TIC en hogares y personas de 5 y más años de edad [Documento técnico]. Disponible en https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_tic_hogares_2019.pdf
- Dias e Cordeiro, I. & Da Silva Batista, I.M. (2020). La experiencia del usuario en el proceso de adquirir información para planear el viaje. El caso del chatbot de Kayak En: *Estudios y Perspectivas en Turismo - 30°*. Vol. 29 (2020) pp.792 – 816. Universidad Federal de Pernambuco Recife, Brasil. Disponible en <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v29n3/1851-1732-eypt-29-03-00792.pdf>
- Díaz-Bravo, Laura, Torruco-García, Uri, Martínez-Hernández, Mildred, & Varela-Ruiz, Margarita. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167. Recuperado en 28 de abril de 2022, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009&lng=es&tlng=es.
- Folgueiras, P. (2016). La entrevista. Dipòsit Digital: Universitat de Barcelona. Disponible en: <http://hdl.handle.net/2445/99003>
- Grasso, L. (2006). Encuestas. Elementos para su diseño y análisis. Encuentro Grupo Editor. https://books.google.es/books?id=jL_yS1pfbMoC
- Hernández Carrera, R. M. (2014). La investigación cualitativa a través de entrevistas: su análisis mediante la teoría fundamentada. En: *Cuestiones Pedagógicas*, 23, 187-210. Universidad de Sevilla. Disponible en: <http://hdl.handle.net/11441/36261>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014).

Metodología de la investigación (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill.

Inga Saavedra, F. & Villegas Lozano, D. (2018). *Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018* [Tesis de licenciatura en Administración]. Universidad Peruana Unión.

Disponible en

https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1553/Franklin_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Jones, C., Motta, J. & Alderete, M. V. (2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Pymes de Córdoba, Argentina. *Estudios Gerenciales*, 32(138),4-13.[fecha de Consulta 23 de Octubre de 2021]. ISSN: 0123-5923. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21244782010>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (6a. ed.). Pearson Education. Disponible en http://books.google.com.co/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Lee, T., Won, G., Cho, S., Park, N., & Won, D. (2012). Detection and Mitigation of Web Application Vulnerabilities Based on Security Testing. *International Conference on Network and Parallel Computing*, IX, 138–144.

López, P. L. (2004). Población, muestra y muestreo. En: *Punto Cero*, 09(08), 69-74. Disponible en: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es.

Lopez Romo, H. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México: Logman. Disponible en https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia_encuestas.pdf

Mancera, J. (2013). *La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia*. Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Ciencias Económicas: Bogotá, Colombia.

Martín, F. A. (2011). *La encuesta: Una perspectiva general metodológica*. Centro de Investigaciones Sociológicas. <https://books.google.es/books?id=GbZ5JO-IoDEC>

Mateu, C. (2004). *Desarrollo de aplicaciones Web: Software Libre*. Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya: Barcelona.

McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <http://www.jstor.org/stable/23015741>

- Mendoza Bonifacio, C.V. (2015). *Relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Supermercado Metro Chilca – Huancayo 2014*. [Tesis de pregrado]. Universidad Nacional del Centro de Perú. Disponible en <https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/4091/Mendoza%20Bonifacio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mohammad, F., Yan-Yin, L., Yi-Cheng, F., & Chee-En, C. (2019). A model for consumer trust in E-Commerce. *Asian Academy Of Management Journal* (Vol.24). Disponible en http://web.usm.my/aamj/24s22019/aamj24s22019_7.pdf
- Morales Solana, D. (2019). Flujo y comportamiento del consumidor en los supermercados en línea [Tesis doctoral]. Universidad Abierta de Cataluña, La Garriga-España. Disponible en <http://hdl.handle.net/10803/667115>
- Morgan-Thomas, A & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research - J BUS RES.* 66. 10.1016/j.jbusres.2011.07.019.
- Nielsen, J. (1993). Usability engineering. Academic Press: California, Estados Unidos.
- Ortiz, R, Gonzales, AM. (2017). Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C – Lima 2017 (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión, Lima -Perú.
- Otero-Ortega, A. (2018). Enfoques de Investigación [Capítulo de Libro] En: Métodos para el diseño del proyecto de Investigación. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION
- Pimienta Lastra, R. (2000). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. En: *Política y Cultura*, núm. 13, 2000, pp. 263-27. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco. Distrito Federal, México. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26701313>
- Pole, K. (2009). Diseño de metodologías mixtas: Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas. En: *Renglones, Revista arbitrada en ciencias sociales y humanidades* (Núm.60, Marzo - Agosto 2009). Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente: Tlaquepaque, Jalisco, México. Disponible en: https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/252/kathryn_pole.pdf
- Privat Colla, R., Solano, K. (2018). Influencia del E – Commerce aplicado por

los supermercados del sector retail en la experiencia de compra habitual de los consumidores del Distrito de Miraflores en Lima Metropolitana en el año 2018 [Tesis de pregrado]. Universidad de Piura, Lima-Perú. Disponible en Rabinovich https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4534/AE-L_013.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ruiz Ocorima, CF. (2021). Impacto de la Experiencia de Marca Online en la Lealtad Online a través de la Satisfacción, e-WOM y la Confianza en plataformas de Comercio Electrónico minoristas [Tesis de pregrado] Universidad Esan, Lima-Perú . Disponible en https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2429/2021_A DYMA_21-2_01_T.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Sampieri, R. H. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill: México.

Santos Millán, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. En: *Esic Market Economics and Business Journal*. Vol. 50, n.º 3, septiembre-diciembre 2019, 621-642.

Schiffman, L., 2010, El comportamiento del consumidor. Pearson: México.

Shneiderman, B. (1998). *Designing the user interface: strategies for effective human-computer interaction*. Reading MA, Addison Wesley Longman Publishing Co: Boston, MA, Estados Unidos.

Toffler, A. (1980). *La Tercera Ola*. Plaza & Janes. S.A. Editores: Bogotá. Disponible en: <https://cudeg.com.uy/wp-content/uploads/2017/10/La-tercera-ola.pdf>

Wilensky, A. (1985). *Marketing estratégico*. Editorial Macchi: Buenos Aires.

Zambrano, A. & Guarda, Teresa & Valenzuela, E.V.H. & Quiña, G.N. (2019). Mitigation techniques for security vulnerabilities in web applications. RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao. 299-308.

Zeithaml, V.; Parasuraman, A. y Berry, L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press: New York.

Anexos

Anexo 1: Entrevista semiestructurada Mercaldas

Líder Digital: Juan Felipe Toro

Líder TIC: Julián Castaño

Analista CRM: Jackeline García

- 1. ¿Desde la usabilidad y funcionalidad, cómo garantiza que su plataforma sea interactiva con el usuario, o de qué forma puede cualquier persona hacer uso de ella?**

Líder Digital: Bueno muy sencillo, como tú sabes nuestra página web está estructurada sobre una plataforma que se llama Vtex, sabemos que existen otras WooCommerce, etcétera. Es cierto, al estar estructurados sobre Vtex, de por sí ya trae una, por así decirlo, entre comillas, una estructura para lo que me estás diciendo. Entonces, cuando un desarrollador va a hacer una página web en Vtex o en otra plataforma, son estructuras amigables que permiten que la experiencia de usuario sea más agradable.

Mercaldas adquirió la plataforma con la que trabajan las grandes superficies, El éxito está, por ejemplo, Carulla está, por ejemplo, Jumbo, Mercaldas, STF, Ela, es decir, si tú haces un estudio de mercado en Vtex vas a encontrar las marcas más grandes.

Te explico un poco más sencillo, hay un edificio, Cierito?, el edificio es de Vtex, dentro del edificio hay muchos apartamentos, éstos ya están diseñados, ya están hechos, sus columnas, sus vigas, todas las escaleras y Vtex me alquila un apartamento, nosotros recibimos la página en obra negra y ya tenemos desarrolladores que le dan vida a esta, siendo nosotros quienes elegimos la posición de Banner y estas cualidades que hacen la página con nuestro sello, es decir, colores, iconos, menú, etc., hace un año hicimos un rediseño de absolutamente todo lo que había en relación a la web, la principal razón fue los comentarios recibidos y el análisis de las ventas a través de la plataforma.

- 2. Considera que el diseño de la interfaz le permite al usuario una fácil y adecuada navegación en el sitio, ¿por qué?**

Líder Digital: Lo principal y lo que siempre digo es, estar pendiente de la competencia. Qué están haciendo y cómo lo están haciendo, si yo sé por ejemplo reviso y veo que el Éxito está en Vtex, yo también puedo hacer lo mismo, obviamente ellos tienen un músculo financiero más grande en cuanto al mercado, es decir son líderes en Colombia. Nosotros somos más pequeños en cuanto a presupuesto, es como comparar la atención de Rappi a la de Mercaldas, ellos tienen un presupuesto mucho mayor al de nosotros. Claramente nosotros tratamos de hacer lo que mejor podemos con los desarrolladores de Vtex para lograr que

nuestra plataforma sea usable y funcional para nuestro mercado, copiando (en el buen sentido) muchas cosas, haciendo otras nuevas porque también hemos sido referentes para otras marcas, es decir, si las grandes marcas hacen algo es porque ya tienen un estudio previo y les funciona, es por ésto que nosotros no nos ponemos a ensayar y mejor los seguimos aplicando sus buenas prácticas y la verdad nos ha dado buen resultado.

3. Cómo mide Mercaldas que su plataforma sea usable y funcional (indicadores, tiempo de carga, colores, menú, etc)

Líder Digital: ¿Cómo lo medimos?, nosotros tenemos 3 indicadores clave, 1- Herramientas que miden cómo está funcionando una url, eso ya existe. Hay varias, en Mercaldas trabajamos con Page Speed Insight, la cual nos permite medir tiempo de carga, si una imagen está muy pesada, si hay errores de hipervínculos, etc, siempre tratamos de corregir al 100% las sugerencias y errores arrojados y así lograr que la página sea muy funcional. 2- También lo medimos con el indicador de clientes. como lo son las sugerencias donde nos puedes evaluar, tenemos un chat en línea donde el cliente nos puede escribir y hay una persona encargada de responder los respectivos mensajes en horario laboral, para después de las 10 pm entran a un correo electrónico y se responden al otro día, contamos con atención telefónica (Número fijo, PQR) aunque con este nuevo diseño del portal las quejas han bajado. 3- Las ventas son el tercer indicador clave, pues si las ventas bajan, inmediatamente entramos a revisar si es un tema de usabilidad y/o funcionalidad que esté impidiendo terminar el proceso de compra a través de la plataforma.

4. ¿Qué tienen proyectado, cambiar o mejorar?

Líder Digital: Como te conté, esta página es nueva, igual como todo uno siempre quiere hacerle sus cositas, se llaman desarrollos evolutivos, por ejemplo, quisiera cambiar unos botones por como los tiene el Éxito, que se vean más reales no como iconos, que el cliente no tenga que hacer scroll para que le salgan todos los iconos, aumentar el número de banners (Banners con descuentos, para que la gente sepa que todo el tiempo tenemos descuentos y no somos tan costosos como la percepción que hay).

5. ¿Qué servicios tiene contratados mercaldas para la gestión de su plataforma?

Líder Digital: Vtex IO.

6. ¿Cómo se gestiona y administra la pasarela de pagos?

Líder Digital: Este tema lo manejamos con Mercado Pago, PayU es la competencia, hay un desarrollador que instala todo el tema de pasarela de pagos.

En cuanto al tema de datos, al ingresar a Mercaldas, tú debes aprobar el tratamiento de tus datos, si no los apruebas no puedes comprar. Te pide una serie de datos y ellos quedan almacenados en una parte, como por ejemplo nuestra nube, allí quedan muy seguros.

Básicamente es algo muy simple, nosotros ni siquiera jugamos como con el tema de tarjeta, no podemos ver los números, ellos tienen ciertos códigos de seguridad, etc.

Para poder yo usar tu tarjeta tendría que tener tu usuario, con clave y correo electrónico, para concretar la pregunta no hay forma de que la tarjeta que tu ingreses sea clonada. Con Mercadopago llevamos tres años y nunca nos ha pasado nada de este tipo con ningún cliente.

El responsable de la información a nivel interno en cuanto a las bases de datos es mercadeo. en cuanto a los filtros no tendría respuesta en este momento.

Analista CRM: Para los clientes hay políticas, internamente no, nosotros mismos somos conscientes de que no se puede acceder a las bases de datos. utilizamos programas para personalización, el programa mercapuntos es para los usuarios y donde tres personas tienen acceso a las claves y pueden ver los datos. es la madre de nuestros datos.

7. ¿Con qué periodicidad cambian y revisan los procesos?

Líder Digital: Si, todo está funcionando bien se deja funcionando bien, si hallamos algo se revisa.

8. ¿Cómo acompaña mercaldas.com al comprador desde el punto 0 hasta el final de la compra o servicio posventa?

Líder Digital: Cuando tu llegas a la página de mercaldas no hay ningún acompañamiento, es decir, el usuario es autónomo en su proceso, pero cuando ya se hace un pedido (compra) ya se identifica en mi OMS, antes de este proceso no tengo manera de saber quién eres, después de esto se empieza el proceso de picking y el proceso logístico que lo acompaña, incluyendo servicio al cliente si se requiere por los canales que ya te mencione.

9. ¿Cómo logra Mercaldas.com hacer o reconfigurar el contacto que el cliente tiene en el mundo físico al mundo virtual?

Líder Digital: Aquí tenemos tres momentos, el primero es el menú de categorías con sus respectivas subcategorías, donde todo lo encontramos segmentado, ordenado, entonces por ejemplo, entramos a vinos y licores, me voy a encontrar con las subcategorías que pueden ser vinos, cervezas, aguardientes, etc. Si entro a vinos me va a decir todas las clases de vinos que hay (blancos, rojos, rosados, espumosos, etc), todo está muy organizado y segmentado, todo es muy fácil para nosotros y para el cliente. El 80% de las compras se hacen directamente desde el buscador, que es el segundo momento. Como sabemos que es lo que más se vende, todo se segmenta más fácil y se vuelve más útil, es un proceso que se realiza por medio de inteligencia artificial. En este proceso puedes usar filtros, el precio más bajo, lo más vendido y así...

El home no se cambia todos los días, se actualizan algunas cosas, lo mismo pasa con las promociones, permanecen vigentes en la página hasta las fechas que se dicen en la publicación. Físicamente el espacio en las góndolas se los gana el proveedor

Como tercer momento es cuando vemos el mundo de los licores, de la carne, el fruiter, productos saludables y todas las categorías que rotan bien, que son la razón por la que se tienen allí y se me escapaba un cuarto momento que son los botones tenemos todas las categorías desde marca propia hasta las demás.

10. ¿Cuáles son los tiempos de respuesta estipulados y políticas establecidas ante un PQR o una compra virtual?

Líder Digital: Esta parte la maneja PQR, pero realmente somos muy rápidos, tenemos el chat en línea, en mercadeo se encargan de PQR, de los tiempos de respuesta y demás.

11. ¿Cuál es la ruta de un cliente digital para un PQR?

Líder Digital: Existen varias formas para hacerlo, una puede ser a través del chat en línea, donde hay un agente asignado en horario laboral, si el cliente lo hace en horario extra, llega un correo a la dependencia encargada y éste se contactará con el cliente para resolverlo en el menor tiempo posible, también existe un número específico para PQR's, el cual está especificado en la página web.

12. ¿Cómo asegura Mercaldas que los datos entregados por sus clientes sean confidenciales y les dé un adecuado tratamiento a los datos?

Analista CRM: En la empresa solo hay 3 personas encargadas del manejo de las bases de datos, de las cuales una tiene el control de la información general y las otras 2 solo tienen acceso a datos relevantes para realizar mercadeo (envío de email marketing, publicidad personalizada, envío de separata digital, entre otras), además el líder TIC se encarga de asignar usuario y clave independiente a cada empleado y se nos hace firmar un acuerdo de confidencialidad con toda la información de la empresa, esto incluye las BD.

13. ¿A través de qué medios se recolectan los datos para alimentar las bases de datos?

Líder Digital: Esta pregunta está muy macro, pero yo puedo responderte a nivel ecommerce, cuando tú haces una compra y la hiciste es porque nos aceptaste el tratamiento de tus datos, aceptas que se te hagan llamadas, el número de tu cédula y un sin fin de variables que puede tener un pedido, es más un tema logístico. Por merca puntos no debes comprar para inscribirte. Si tú no eres cliente no tengo acceso a tus datos y no te va a llegar nada de información nuestra, pero hay chicas en los puntos de venta que te invitan tipo Fallabella a que te inscribas a los puntos y accedas a los descuentos, invitamos por redes sociales y radio, en conclusión hay 3 formas de hacerlo, 1-Cuando haces una compra e ingresas tus datos., 2- A través del programa Mercapuntos., 3- Con las chicas de los puntos de venta físico que te invitan a pertenecer a nuestros clubes y allí debes dar tus datos y autorizar el tratamiento de los mismos.

14. Promueve y/o pone a disposición de sus clientes, mecanismos que reduzcan la posibilidad de que la información de sus operaciones monetarias puedan ser capturadas por terceros o no autorizadas.

Líder Digital: La verdad desde que iniciamos con la plataforma, nunca hemos tenido ningún inconveniente con algún cliente en cuanto a pérdida de datos, clonación de tarjetas, etc.

15. ¿Protegen las claves de acceso a los sistemas de información?

Líder Digital: Esta pregunta también es muy macro, por que a nivel de empresa tenemos un encargado de TIC que se encarga desde lo exterior a lo interior, yo nuevamente te digo te puedo hablar sólo de ecommerce. Yo tengo el control total para decirte que hacer en cuanto ecommerce, catálogos, mercadopago, permisos especiales. Cosas que sólo me llegan a mí y a nadie más.

16. ¿Con qué periodicidad realizan pruebas de vulnerabilidad?

Líder Digital: Por lo general esto lo hace google, ellos me envían mensajes de vulnerabilidad, de lo cual mantenemos muy pendientes, además nosotros nos basamos mucho en el informe en línea que nos presenta Vtex IO, ellos son autogestionables, pero si vemos que el problema está tardando mucho en resolverse, dentro del contrato que tenemos con ellos, tenemos derecho a un asesor, así que simplemente nos ponemos en contacto con él y se encarga de asesorarnos para resolver el inconveniente.

17. ¿Establecen tiempos máximos de inactividad después del cual se debe dar por terminado la sesión, exigiendo un nuevo proceso de conexión?

Esto tiene que ver mucho con las *Cookies*, pero realmente no se cuánto tiempo debe pasar.

Líder TIC: No hay un tiempo máximo ni mínimo, es decir, no tenemos tiempos de inactividad que cierren la sesión automáticamente, esto lo debe hacer cada usuario. Toca el tema de los antivirus, que es una variable para la seguridad.

18. ¿Se realiza un monitoreo continuo a la plataforma tecnológica con el propósito de identificar comportamientos inusuales que puedan evidenciar o generar problemas del correcto funcionamiento de la plataforma?

Como te dije anteriormente este tema nosotros lo reportamos pero realmente es tarea de Vtex, yo me doy cuenta cuando ingreso al dashboard pero por lo general nosotros no hacemos nada porque ellos son autogestionables, si vemos que el problema persiste nosotros nos comunicamos con los ejecutivos asignados y se encargan de la solución. Así sean bobaditas todo se reporta.

19. ¿Con qué finalidad crearon la App? ¿Ha aumentado las ventas en línea?

Líder Digital: Hicimos muchos estudios antes de lanzarla, allí nos enteramos que el 80% de los usuarios entraban y usaban la plataforma desde sus dispositivos móviles, es decir nos dimos cuenta que necesitamos la app urgente, su lanzamiento fue en enero en las ferias.

Nosotros vamos a tener siempre página web, app y lo que se venga, es decir, ninguna es reemplazo de la otra, son más un complemento. Nuestra app también está en Vtex, esto nos permite que las actualizaciones se hagan en simultánea, si yo hago algo en la página web se actualiza también en la app.

Respecto a la pregunta si han aumentado las ventas en línea, claro que sí, la app ha sido un complemento de mucha ayuda que ha logrado que nuestras ventas mejoren significativamente.

Anexo 2. Estructura encuesta a usuarios

Edad:

___ 18 a 25 años

___ 26 a 35 años

36 a 50 años

Mayor de 50 años

Nivel académico

Bachiller/técnico/Tecnólogo

Profesional

Formación posgradual

Barrio donde vive:

Sexo: Femenino Masculino No Binario

1- ¿Realiza compras en línea?

SI NO

(Si responden no, no continúa).

2- ¿Ha comprado en el portal www.mercaldas.com?

Sí No

(Si responden no, no continúa).

3- Le gusta la apariencia visual de la página de Mercaldas

Por favor califique en una escala de 0 a 5, donde 0 significa no me gusta para nada y 5 me gusta totalmente.

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5

4- Cuando usted entra a la página de mercaldas.com, cree que la información que encuentra le es útil (promociones, nuevos productos, información destacada, temporada de descuentos).

Sí No

5- ¿Por cuál dispositivo ingresa generalmente a la plataforma de mercaldas.com?

Pc (Computador portátil o de mesa)

Tablet

Móvil

Otros

6- ¿Ha tenido inconvenientes en alguno de los siguientes dispositivos a la hora de ingresar a la plataforma de mercaldas?

Pc (Computador portátil o de mesa)

Tablet

Móvil

No ha tenido dificultad en ningún dispositivo

7- ¿Qué tan fácil le resulta hacer uso de la plataforma www.mercaldas.com a la hora de realizar una compra?

(Por favor califique de 0 a 5, donde 0 es no me resulta para nada fácil y 5 me resulta muy fácil.)

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5

8- ¿Las funciones y/o opciones dadas en la página le permiten encontrar rápidamente el producto que necesita?

- Siempre
- Casi siempre
- Nunca

9- Cuando realiza un pago a través de la plataforma www.mercaldas.com, usted...

- Lo hace solo (a) fácilmente.
- Es sencillo, pero podría mejorar.
- La página lo guía en el proceso y lo puedo hacer solo(a).
- Con frecuencia necesito ayuda de alguien

10- ¿Qué tan satisfecho(a) se siente con su experiencia de compra en la plataforma www.mercaldas.com?

- Satisfecho(a)
- Medianamente satisfecho(a)
- Insatisfecho(a)

11- ¿La plataforma www.mercaldas.com le sugirió otros productos que lograron completar su compra? ¿cree que fué útil la recomendación?

- Muy útil
- Medianamente útil
- Para nada útil
- No me sugirió otros productos

12- Calificando su experiencia de compra en la plataforma, ¿qué tan probable es que la recomiende con un amigo?

- Muy probable
- Medianamente probable
- Para nada probable

13- ¿Con qué frecuencia realiza compras en la plataforma www.mercaldas.com?

- Diario
- Entre 1 y 3 veces por semana
- Quincenal
- Una vez al mes
- Otro

14- Si ha usado alguna vez el servicio al cliente de www.mercaldas.com ¿fue solucionada su solicitud (PQRS)?

- Sí
- NO
- Nunca he usado el servicio al cliente de www.mercaldas.com

15- ¿Siente temor al ingresar sus datos para realizar un pago en la plataforma www.mercaldas.com?

- Siempre
- Algunas veces
- Nunca

16- ¿Cree que sus datos personales, almacenados en la plataforma www.mercaldas.com son tratados confidencialmente como lo indica la ley?

Sí No