

Calidad en el servicio por plataformas de marketing digital productos textiles

Biviana María Morales Castaño

Tecnología en Gestión de Mercadeo, Institución Universitaria Escolme, Medellín, Colombia, bmmoralesc@escolme.edu.co

Carolina Parra Benítez

Tecnología en Gestión de Mercadeo, Institución Universitaria Escolme, Medellín, Colombia, cparrab@escolme.edu.co

Jenny Astrid Rodríguez Ochoa

Tecnología en Gestión de Mercadeo, Institución Universitaria Escolme, Medellín, Colombia, jarodriguez@escolme.edu.co

Jonathan Bermúdez Hernández

Docente Investigador, Institución Universitaria Escolme, Medellín, Colombia, ciesadministracion2@escolme.edu.co

Recibido: 04/06/2021 - **Aceptado:** 02/07/2021 - **Publicado:** 17/08/2021

RESUMEN

El presente trabajo describe algunos de los factores más influyentes en la percepción de calidad del servicio prestado en tiendas virtuales del sector textil, así como algunos de los aspectos más relevantes que pueden potenciar una marca y generar valor competitivo en el mercado. Se empleó una metodología de tipo mixta y se aplicó una encuesta basada en el modelo Servqual compuesta por 13 preguntas relacionadas con el uso de servicios ofrecidos por tiendas virtuales y 15 afirmaciones con sus respectivas categorías que van desde “muy de acuerdo” hasta “muy en desacuerdo”. Como resultados, se identificaron diversos factores responsables de la satisfacción de los clientes en relación con el servicio prestado y que se agrupan en dos grandes categorías: la calidad en el producto y en el servicio post venta, y la efectividad de una adecuada estrategia de marketing digital. Se espera que esta investigación contribuya a la generación de alternativas novedosas para crear competitividad en la industria textil y que, además, amplíe el conocimiento de esta materia en la literatura existente.

Palabras clave: Marketing digital; calidad en el servicio; comercio electrónico; plataformas digitales.

ABSTRACT

This paper describes some of the most influential factors in the perception of the quality of the service provided in virtual stores in the textile sector, as well as some of the most relevant aspects that can enhance a brand and generate competitive value in the market. A mixed type methodology was used, and a survey based on the Servqual model was applied, composed of 13 questions related to the use of services offered by virtual stores and 13 statements with their respective categories ranging from "strongly agree" to "very in disagreement". As a result, various factors responsible for customer satisfaction in relation to the service provided were

identified, which are grouped into two large categories: product quality and after-sales service, and the effectiveness of an adequate marketing strategy. digital. It is expected that this research will contribute to the generation of novel alternatives to create competitiveness in the textile industry and that, in addition, it will expand the knowledge of this matter in the existing literature.

Keywords: Digital marketing; quality in the service; electronic commerce; digital platforms.

1. INTRODUCCIÓN

Se ha identificado que cada vez es más frecuente el empleo del marketing digital en la cotidianidad. Este suele ser usado como medio de comunicación con los diferentes públicos de interés, para reforzar la imagen empresarial y posicionamiento o como oportunidad comercial (Arango et al. 2021). En este sentido el crecimiento de la Internet y las nuevas formas de mercadear ha provocado cambios significativos en el sector empresarial mundial, dado que estas empiezan a incursionar en el comercio electrónico, el cual es un modelo de negociación que adquiere cada vez más seguidores y genera grandes beneficios económicos para quienes lo utilizan (Cardona et al. 2019). Dado a su relevancia y constante uso se ha constituido como un foco de atención de diferentes investigaciones y que a su vez favorece a que las empresas, organizaciones y negocios, innoven en su gestión para tener mayor visibilidad, el alcance más fácilmente de sus objetivos y conseguir utilidades (Perdigón et al. 2018; Striedinger, 2018).

Al existir nuevas formas de adquirir productos y servicios, también se crea un perfil de nuevos consumidores, el cual ha de ser necesario de analizar. El comportamiento del consumidor ha evolucionado hacia una nueva realidad de compras *online*, por lo que la estrategia de comunicación es fundamental en el sector textil en tanto por medio de esta se transmite confiabilidad, respaldo, calidad y servicio, elementos que finalmente inciden en la decisión de compra de los ciber clientes. Asimismo, es indispensable identificar la brecha existente entre la percepción y la expectativa con enfoque en el déficit en la calidad de servicio y basados en la opinión de los clientes frente a las oportunidades de mejora (Ibarra-Morales et al. 2020; Mosquera-González et al. 2019). Teniendo en cuenta los conceptos adquiridos, el desarrollo de la investigación y, finalmente, las estrategias de marketing digital para el desarrollo de negocios, se identificaron las bases para obtener un entorno web ideal de comercialización online y distribución de artículos textiles.

Precisamente, la combinación de herramientas comerciales electrónicas, aunadas a estrategias de mercadeo apropiadas que tengan en cuenta las necesidades de los nuevos segmentos poblacionales podría lograr una dinamización en la operatividad comercial con sus consecuentes ventajas (mayores ganancias, fidelización de clientes, generación de valor diferenciador frente a la competencia, etc.) (Bran-Piedrahita et al. 2020). La industria textil es uno de esos sectores que deben renovar sus estrategias de marketing para integrar soluciones electrónicas, claro está, sin descuidar aspectos fundamentales como la calidad del servicio y del producto.

En este sentido, la investigación pretende, por un lado, ampliar el panorama respecto a la literatura existente sobre trabajos que aborden la relación entre marketing y la industria y, de otra parte, busca ofrecer información que contribuya al fortalecimiento de la industria textil en un contexto presidido por la contingencia sanitaria actual, el aumento del desempleo en el país y otros factores externos que tienen que ver con la geoeconomía.

En síntesis, se pretenden identificar, herramientas y estrategias implementadas utilizando el internet como plataforma intermediaria para la fidelización y consecución de usuarios en una tienda virtual del sector textil. Así, se presentará, en primer lugar, el apartado relacionado con el marco teórico del tema objeto de estudio y en donde se describirán las nociones asociadas al marketing digital, el comportamiento del consumidor en plataformas *online* y la calidad del servicio en comercios electrónicos. Luego, se expondrá la metodología utilizada para alcanzar los objetivos propuestos, así como el análisis de los resultados y las conclusiones abstraídas del procedimiento efectuado.

2. MARCO TEÓRICO Y/O ANTECEDENTES

2.1. Antecedentes

Desde su creación en 1969, el uso del internet ha crecido de manera exponencial y ha logrado llegar a un gran número de internautas a nivel mundial (Sancho, 2016). Además, desde 2003 aumentó el uso de redes sociales y de comunicación entre personas tales como Skype, Facebook, YouTube, Instagram, Pinterest, entre otros, redes que propiciaron que más individuos se interesaran en usar internet, pues promueven relaciones sociales entre familiares y amigos, pero también permiten interactuar con clientes potenciales y brindarles información publicitaria según sus intereses principales.

Por otra parte, la tecnología digital es un mecanismo cada vez más empleado para el crecimiento empresarial de numerosos sectores, en especial para las actividades de mercadeo. En aras de su desarrollo el internet resulta esencial, ya que facilita la difusión y la publicidad de productos y, además, promueve una relación directa con el consumidor de una manera ágil (Londoño, Mora & Valencia, 2018). Tal y como se mencionó con anterioridad, los medios digitales se han convertido en una puerta de acceso directa y eficaz entre las empresas y los clientes finales. En la actualidad, estas plataformas virtuales mueven millones de usuarios que interactúan gran parte del día en ellas, por lo cual este público objetivo crece con rapidez y es tomado como un reto para las empresas, quienes se ven en la necesidad de innovar por medio de este mercado virtual.

A través de internet, la información y la publicidad llegan a cualquier parte del mundo a bajo costo, lo cual ha hecho que las empresas y los comerciantes adopten este medio para impulsar sus ventas y llegar a un porcentaje más alto de personas por medio de la promoción de sus productos o servicios sin necesidad de tener un lugar físico para exhibirlos y, al mismo tiempo, impulsando beneficios para el comercio y la economía mundial (Londoño et al., 2018). Esto hace que sea una gran competencia para los medios de comunicación convencionales como la prensa, la radio y la televisión, pues si bien no dejan de ser importantes para llegar a altos alcances de difusión, la inversión para llegar a pautar con ellos es de muy alto costo.

2.2. Concepto de marketing digital

El rápido crecimiento del internet y de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han aumentado drásticamente el número de compradores *online* y ha probado su importancia económica para el marketing (Cheung et al., 2003 citado por Sarmiento, 2017). Hoy en día, la venta de productos y servicios no resulta sencilla, de manera que es necesario innovar mucho para cubrir todos los nuevos requerimientos que surgen con el paso de los años y que se han generado en los consumidores cada día más informados (París, 2020). Por lo tanto, se puede afirmar que todo va más deprisa que antes y el tiempo del que disponen las personas

para ejecutar cada acción es menor, porque buscan practicidad y rapidez en el servicio. Incluso, es posible decir que para gran parte de la población acciones como comprar son más sencillas si solo dependen de un clic que les brinde una experiencia de compra satisfactoria y les permita optimizar el tiempo (Aucay & Herrera, 2017; Valencia et al. 2019).

Respecto a eso, el marketing digital ha adquirido un protagonismo sorprendente, aunque esperado en los últimos años. Precisamente, las nociones

[De] marketing digital, e-marketing, web marketing, cyber marketing o marketing en internet se refieren sencillamente al procedimiento de organizar campañas de publicidad en internet para vender productos u ofrecer servicios, procurando que las relaciones comerciales que se establezcan no sean solo productivas, sino también duraderas (Hidalgo, 2019, p. 17).

El marketing digital abre diferentes campos de comunicación e interacción con el consumidor final, ya que permite un acercamiento en tiempo real con el cliente al identificar sus necesidades y al cautivar su atención con pautas publicitarias llamativas que interfieren e influyen en su decisión de compra.

Por otra parte, a raíz de la crisis sanitaria actual por pandemia, el mundo se encuentra más que nunca en un momento donde lo digital se fortalece cada día más debido a su facilidad para tender puentes comunicativos entre las personas sin importar el lugar en el que se encuentren, por lo que no manejar de manera adecuada las herramientas que brinda el marketing digital puede convertirse en una gran desventaja para las empresas a la hora de vender y ser competitivos. Esto debido a que no serían parte del mayor medio de comunicación, perderían imagen de marca y desaprovecharían el alcance demográfico desmejorando la interacción con los clientes (Franco, Marín & Ocampo, 2020).

Las redes sociales vigentes son utilizadas por las empresas del sector textil para lograr una comunicación más directa con sus clientes, posicionar sus marcas, incrementar sus ventas y generar un vínculo con el consumidor final que garantice la fidelización, brindando calidad de servicio con una mejor experiencia de compra (Valverde, 2017). Es por ello por lo que las empresas buscan actualizarse y renovar sus estrategias de venta con el fin de garantizar la permanencia de sus marcas en el mercado y contrarrestar las crisis económicas, ofreciendo diversas opciones de acceso a sus productos a través de medios electrónicos y el internet, que no solo brindan la posibilidad de comunicar, sino también les permite ejecutar sus ideas de negocio de una manera más rentable (Sarmina, Caicedo & Delgado, 2018).

Muchos medios de comunicación identifican que el Internet desempeña un papel fundamental, puesto que por medio de las redes sociales atraen a los consumidores reales o potenciales, dado que allí pueden capturar en el momento preciso mensajes comerciales o de publicidad (Londoño et al., 2018, p. 171).

El marketing digital no solo ha establecido nuevas reglas de juego, sino que ha ayudado al marketing tradicional a conocer más a fondo a sus clientes. Es en este punto donde entran en juego las nuevas estrategias del marketing sumado a las nuevas tecnologías; alianzas, publicidad online, e-mail marketing, herramientas de fidelización, etc. Canales y estrategias que convierten el marketing digital en un apoyo y pilar fundamental del marketing tradicional. Sin embargo, a diferencia del marketing tradicional en el digital una parte de usuarios no sienten seguridad y confianza porque pierden la credibilidad

en las marcas por el mal servicio o insatisfacción en el proceso de la compra Post venta. (InOut Co, s.f., párr. 7).

2.3. Comportamiento del comprador online

Las empresas que venden a consumidores online mediante un sitio web de comercio electrónico, deben cuidar la calidad del sitio web para ganar en competitividad, de forma que genere una experiencia agradable al consumidor online desde que entra en el sitio web, consulta los productos y realiza el proceso de compra. Es importante generar una experiencia agradable al cliente, pues esto garantizará su fidelidad y satisfacción con el servicio (Franco, 2017).

Para garantizar una venta con calidad, un sitio virtual debe contar con un valor agregado que permita que el consumidor no se sienta insatisfecho o frustrado en su proceso de compra. Esto es importante para las empresas que utilizan como estrategia la venta *online*, puesto que los consumidores que interactúan con su sitio web viven el momento de verdad a la hora de visualizar el contenido de la web, por lo tanto, la comunicación debe de ser clara y directa para el consumidor y para esto es necesario facilitar el proceso de navegación, así como identificar la percepción y reacción de los clientes sobre la calidad del servicio ofrecido en línea. De esta experiencia de compra en la web depende la fidelidad del cliente hacia la marca y una posterior recomendación del sitio web a su círculo cercano o su entorno en general (Vicepresidencia de la República Dominicana, 2017).

Los medios sociales están transformando la actitud y el comportamiento de los usuarios y de las comunidades virtuales a través de la experiencia web, pero también están afectando a las estructuras de poder del mercado, originando una migración de la influencia desde las marcas hasta los usuarios. Ante este contexto, autores como Kotler y Armstrong señalan la necesidad de identificar los principales medios sociales, los motivos que llevan a los usuarios a utilizarlos y cómo perciben la experiencia web. Actualmente, los consumidores no solo están interesados en adquirir un producto, ahora se han creado otras necesidades de servicio que terminan convirtiendo a los productos y servicios en parte de su estilo de vida (Sarmiento, 2017, p. 2).

La mayoría de los profesionales y académicos del marketing coincide en afirmar que existe una serie de factores entre los que se incluyen los individuales, los sociales, económicos, culturales, psicológicos y demográficos que desempeñan un papel fundamental en la formación del comportamiento de compra de los clientes y en el proceso de toma de decisión, y que están todos ellos fuera del control de las organizaciones (Sarmiento, 2017).

Los sitios web que proporcionan una experiencia de alta calidad tienen sus elementos bien estructurados y diseñados para que no solo atraigan a los usuarios, sino también para satisfacer sus necesidades, generando así un nivel de calidad superior que la diferencia de la competencia en el mercado.

De otro lado, el consumidor y sus emociones toman gran importancia en el marketing debido a que ya no se centra solo en la compra del producto o servicio, sino que se empieza a valorar o fortalecer el vínculo entre el consumidor y la marca. La comunicación asertiva y efectiva es fundamental en todas las actividades realizadas por las empresas, pues se deben convertir en experiencias positivas que contribuyan a mejorar la calidad de vida del consumidor e influyan en su percepción frente al servicio recibido por medio de las diferentes plataformas que vinculan el marketing digital. El resultado de esa experiencia se define como la impresión

online del cliente, que a su vez es el objetivo principal de esta investigación en tanto permite determinar los factores asociados a la calidad en el servicio prestado a los usuarios que frecuentan las plataformas virtuales para adquirir productos textiles.

2.4. Factores que inciden en la calidad de servicio

En los últimos años, la moda se ha consolidado como uno de los sectores con mayor volumen de negocio a través de internet. Sin embargo, algunos estudios indican que los clientes de moda no son fieles a una plataforma concreta. Así pues, es relevante potenciar prácticas de gestión de experiencias en las plataformas de venta *online* que impliquen una eficiente asignación de recursos para conseguir un balance equilibrado entre calidad utilitaria y calidad hedónica. (Castro-López, Puente & Vásquez-Casielles, 2020, p. 1).

3. METODOLOGÍA O DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

Para el presente trabajo se empleó una metodología de tipo mixto, que de acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza Torres (2018), “representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta” (p. 45). En ese sentido, para alcanzar los objetivos propuestos en la investigación se realizó un análisis bibliográfico de la literatura sobre el tema y se aunó la información recolectada con la aplicación de una encuesta basada en el modelo Servqual que permitió identificar una serie de factores que influyen en la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio ofrecido en tiendas virtuales.

De esta manera, el trabajo se estructuró en tres etapas: en primer lugar, la revisión y análisis de literatura ya mencionada, seguido de la identificación de factores relacionados con la calidad y la satisfacción en el cliente en dicha literatura, y posteriormente, la elaboración de una encuesta con 13 preguntas asociadas al tema de estudio y 15 afirmaciones con sus correspondientes categorías que van desde “muy de acuerdo” hasta “muy en desacuerdo”. En la tercera fase también se construyeron y redactaron los resultados derivados de la aplicación de dicha encuesta.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS O HALLAZGOS

Para garantizar la consecución de los propósitos establecidos se realizó una encuesta a posibles clientes susceptibles de fidelización en la que se indagaron algunos aspectos clave del comercio en plataformas virtuales como la confiabilidad en este tipo de servicios, las preferencias de navegabilidad en plataformas digitales, la prevalencia de una u otra característica del comercio digital, entre otras. Para empezar, la Figura 1 da cuenta del estrato de las personas encuestadas, siendo el estrato 3 y 4 el de mayor prevalencia, lo que, a su vez, y sin ser concluyente, puede indicar un determinado perfil de las personas que suelen comprar en tiendas virtuales o, por lo menos, son clientes potenciales de este tipo de comercio. La Figura 2, entretanto, revela datos sobre la ocupación de las personas encuestadas.



Figura 1. Estrato de las personas encuestadas. Fuente: elaboración propia.



Figura 2. Ocupación de las personas encuestadas. Fuente: elaboración propia.

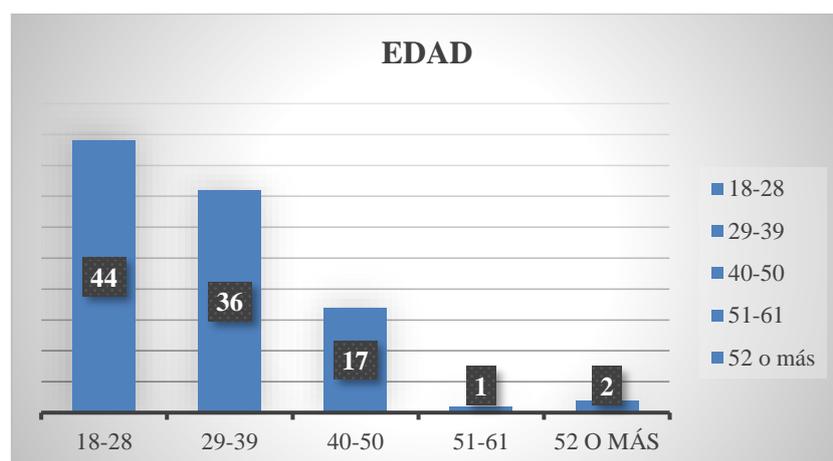


Figura 3. Edad de las personas encuestadas. Fuente: elaboración propia.

Según la Figura 3, las personas entre los 29 y los 39 años son la mayoría de los encuestados con un 36 %, seguido de las personas entre los 18 y 28 años. Entretanto, las personas entre los 40 y 50 años tienen un 17 % y las que tienen entre 51 y 61 poseen un 1%. Dadas las características de los productos de Livanova Store, los segmentos de edades entre los 18 y los 39 años son los más apropiados, de modo que las estrategias que se generen a partir de los

resultados de esta encuesta deberán dirigirse a la población con estas edades. En cuanto a los aspectos propiamente relacionados con las preferencias del público en el comercio virtual, la Figura 4 ilustra, precisamente, los factores que la gente suele tener más en cuenta a la hora de comprar en tiendas virtuales.



Figura 4. Aspectos considerados a la hora de comprar en tiendas virtuales. Fuente: elaboración propia.

Según los datos mostrados por la Figura 4, la calidad es el principal aspecto que suele considerar la gente al momento de comprar en tiendas virtuales. Este porcentaje se puede explicar al tener en cuenta que, como no es posible observar y analizar la prenda directamente, la calidad es una de las mayores preocupaciones de las personas cuando deciden comprar *online*. El precio, por supuesto, es otro de los factores que se tienen en cuenta. Esto aplica tanto para el comercio online como para las compras presenciales; sin embargo, la calidad prevalece incluso por encima del precio, lo que puede sugerir que para las personas no sería importante pagar un poco más por una prenda si esta es de excelente calidad. En tercer lugar, de factores para tener presente están los tiempos de entrega con un 21 %, elemento que sugiere que para un sector importante de la población encuestada los tiempos de entrega son muy importantes, por lo que es posible que no compren productos que demoran mucho tiempo en ser entregados. No obstante, es necesario averiguar cuál es el tiempo de entrega adecuado para las personas y con cuánto tiempo consideran que ya es una demora que no vale la pena esperar. Finalmente, el servicio al cliente obtuvo un 16 % y se ubica en el cuarto lugar de aspectos a tener en cuenta, algo que puede explicarse si se considera que tal vez el vendedor pierde protagonismo en las ventas virtuales y no se hace tan necesario. Sin embargo, esto no quiere decir que dicha calidad se deba dejar de lado a la hora de elaborar una estrategia para la marca. Por otra parte, la Tabla 1 muestra el grado de satisfacción de los posibles usuarios en relación con la experiencia del servicio en tiendas *online*.

Tabla 1. Experiencia en el servicio de las tiendas online

Calidad de servicio Tiendas <i>online</i>	Nivel de servicio en tiendas virtuales del sector Textil			
	Excelente	Bueno	Regular	Total general
Excelente	5 %	13 %	0 %	18 %
Bueno	8 %	57 %	8 %	73 %

Regular	0 %	1 %	8 %	9 %
Total general	13 %	71 %	16 %	100 %

Fuente: elaboración propia

Respecto a la calidad del servicio recibido en las tiendas virtuales, el 73 % de las personas indicó que este fue bueno, mientras que el 18 % mencionó que fue excelente y el 9 % señaló que el servicio ofrecido fue regular. Llama la atención que la categoría “bueno” supera por mucho a la categoría “excelente”, lo que podría sugerir que el servicio en la mayoría de las tiendas *online* es bueno como para generar satisfacción en los clientes, pero podría mejorar para ofrecer una experiencia significativa de compra. Se resalta aún más la necesidad de incluir un excelente servicio en las futuras estrategias de mercadeo y fidelización de clientes, pues puede ser un factor clave a la hora de que un posible cliente decida ser fiel a la marca.

Para el 71 % de la población encuestada el servicio en las tiendas virtuales del sector textil es por lo general bueno, mientras que para un 13 % es excelente, para un 16 % es regular y ninguno de los encuestados afirmó haber tenido una experiencia mala en el servicio de este tipo de tiendas. Una vez más, puede afirmarse que la mayoría de los clientes pueden sentirse satisfechos con su compra en una tienda virtual, pero puede no constituir una experiencia de compra significativa, un elemento esencial que contribuye a la fidelización de clientes. En este sentido, cabe resaltar que una buena estrategia de marketing digital debe estar mediada por las estrategias apropiadas tendientes a incrementar el tráfico de clientes, y por otros elementos relacionados con la calidad del servicio y del producto en sí mismo.

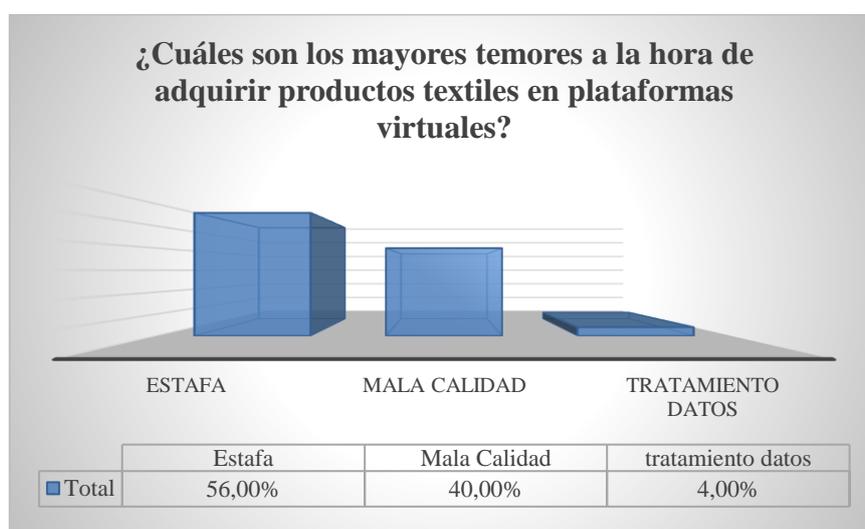


Figura 5. Temores a la hora de comprar online. Fuente: elaboración propia.

La Figura 5, por otra parte, da cuenta de uno de los principales temores de las personas al momento de realizar compras virtuales: la estafa. Esto aplica no solo para el sector textil, sino en realidad para todos los sectores industriales, financieros y de la economía. Lo anterior se refleja en el hecho de que, por ejemplo, buena parte de la población sea reacia a hacer uso de los productos virtuales como pagos de facturas, compras por internet, pago de tarjetas, entre otros. Lo anterior es de vital importancia, pues indica que este tipo de reticencia a usar productos virtuales debe estar muy presente en la elaboración de técnicas con fines de fidelización, pues no representa mayor utilidad para una empresa contar con estrategias apropiadas si los posibles clientes no están familiarizados con los servicios virtuales. Sin

embargo, y de acuerdo con algunos estudios, esta tendencia se está revirtiendo a un ritmo acelerado (Castro-López et al., 2020). La mala calidad, por otra parte, está en segundo lugar de los mayores temores a la hora de comprar virtualmente con un 40 %, algo que también está en concordancia con lo ilustrado en la Figura 4, en donde la calidad fue el mayor factor considerado al momento de comprar *online*. En contraposición, el tratamiento de datos parece no generar mayor temor en los compradores, siendo un aspecto secundario a tener en cuenta en este tipo de actividades.

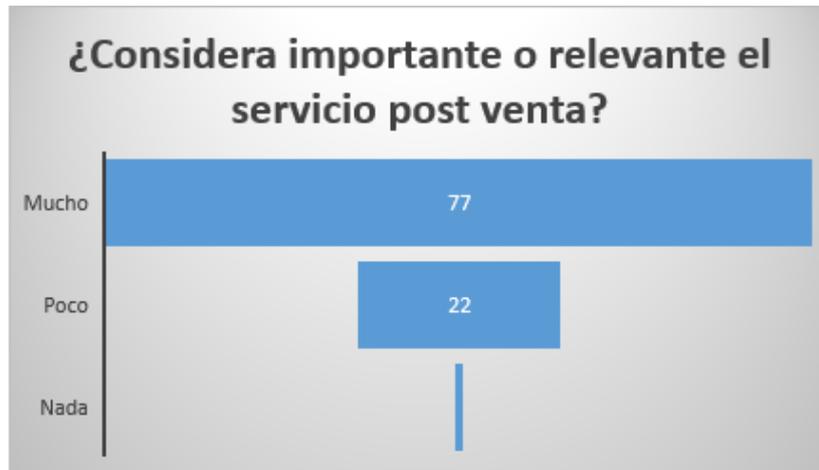


Figura 6. ¿Considera importante el servicio post venta? Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la Figura 6, para el 77 % de la población encuestada el servicio post venta es muy importante, mientras que el 22 % consideró que este servicio es de poca importancia y un 1 % señaló no ser nada importante. Esta información es de gran relevancia por cuanto permite saber qué tanto valor le otorgan los clientes al servicio post venta, es decir, la atención por parte de la marca o del vendedor luego de la compra del producto. Según los porcentajes observados, para una gran mayoría de los compradores la transacción no finaliza con la compra del producto, sino que un determinado acompañamiento para verificar la satisfacción con el producto juega un papel trascendental para elaborar estrategias de fidelización y, a la vez, puede ser el factor diferenciador de una marca respecto a otra y lo que le permita ser competitiva en el mercado. La Figura 8 presenta una información esencial para el diseño e implementación de este tipo de estrategias: los canales de visualización e interacción.



Figura 7. Redes sociales con las que los clientes interactúan frecuentemente. Fuente: elaboración propia.

La Figura 7 muestra que, de manera general, la población encuestada usa las principales redes sociales existentes (Instagram, Facebook y WhatsApp) para múltiples propósitos, ya sea enterarse de noticias, hacer negocios, comerciar o comunicarse con seres cercanos. Así, el 45 % aseguró usar estas tres redes sociales en igual proporción. No obstante, Instagram cuenta con un 34 % de las interacciones, seguido de WhatsApp con un 15 % y Facebook con un 6 %. Tales porcentajes explican la importancia de que cualquier marca cuente, por ejemplo, con un catálogo de sus productos en estas redes sociales y que, además, posean disponibilidad y excelente servicio para atender a sus posibles clientes por canales como WhatsApp. En este sentido, cabe destacar que tal aplicación cuenta con una versión para *Business* completamente gratuita y que da a la empresa u organización un carácter profesional y no de simple amateurismo, constituyéndose en una herramienta esencial junto con la publicación continua de los productos a través de Instagram o Facebook para que los clientes puedan estar al tanto de los nuevos productos de la marca y permanezcan frecuentemente en el *feed* de los usuarios. En esta misma vía, la Figura 9 ilustra la experiencia de compra en redes sociales.

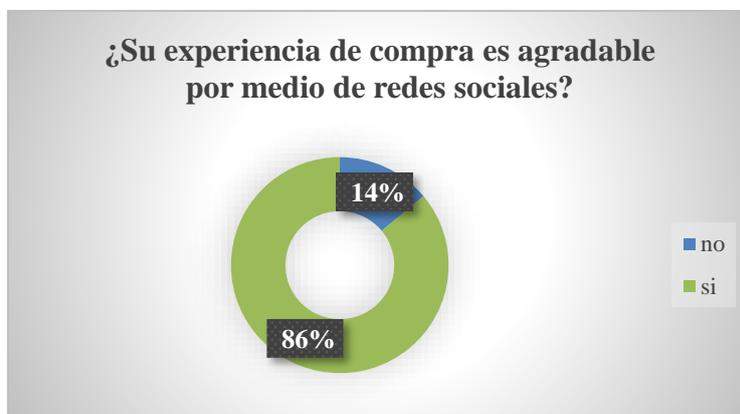


Figura 8. Experiencia de compra en redes sociales. Fuente: elaboración propia.

Para el caso de la experiencia de compra en redes sociales la información es contundente, pues el 86 % de las personas a las que se les aplicó la encuesta afirmaron haber tenido una experiencia agradable, mientras que el 14 % restante señaló no haber sido de esa forma, lo que podría indicar que, en general, las tiendas virtuales se preocupan por brindar un buen servicio y vender productos de calidad. Ahora bien, la Figura 9 ilustra algunos de los elementos que la población destaca de las plataformas virtuales.



Figura 9. ¿Qué aspecto destaca del diseño de una plataforma virtual? Fuente: elaboración propia.

A la pregunta ¿qué aspecto destaca del diseño de una plataforma virtual?, el 54 % de las personas encuestadas respondió que la confiabilidad es un aspecto fundamental para destacar; el factor visual y su capacidad de atracción es también de gran interés con un 21 %, seguido de la facilidad de navegación con un 9 % y la veracidad de la información con un 16 %. Aunque existe prevalencia de un factor específico (la confiabilidad), lo cierto es que en este punto ningún factor de interés debe ser descuidado, pues la conjugación de estos y su buen funcionamiento puede potenciar el alcance de la marca para que esta pueda llegar a la mayor cantidad de posibles clientes.



Figura 10. ¿Cuál es el factor que más incide en su decisión de compra online? Fuente: elaboración propia.

En relación con la Figura 4, la Figura 10 indica que para el 53 % de las personas la calidad es el principal factor de influencia a la hora de comprar *online*. En comparación con resultados anteriores, puede afirmarse que la calidad es el factor primordial para las ventas de e-commerce, por lo que se puede concluir que las estrategias de marketing digital con mirar al incremento del tráfico de clientes deben estar siempre respaldada por la calidad del producto. Estos dos frentes podrían brindar un importante factor diferenciador a la marca para ser competitivos en el mercado. Por otro lado, el 19 % señaló que el tiempo de respuesta es un elemento importante para tener en cuenta al momento de comprar en este tipo de plataforma, pues una atención demorada puede darle al cliente la impresión de que los vendedores no se interesan por prestar un buen servicio. El precio, por supuesto, es otro factor de gran relevancia y tiene gran peso en la decisión de compra. Sin embargo, y como ya se mencionó, la calidad del producto prevalece por sobre el precio, de manera que a un posible comprador podría no importarle pagar un poco más de lo que considera correcto si esto garantiza una prenda de calidad. Por último, la facilidad de pago también se encuentra entre los factores de incidencia.

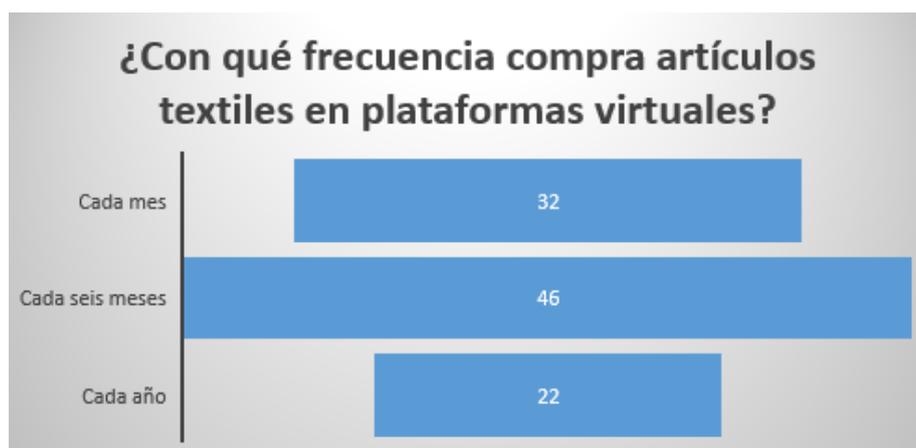


Figura 11. ¿Con qué frecuencia compra artículos textiles en plataformas virtuales?
Fuente: elaboración propia.

Uno de los aspectos que deben estar presentes a la hora de diseñar e implementar estrategias de mercadeo para diferentes marcas y organizaciones es la frecuencia de compra del público objetivo, pues esto puede influir, por ejemplo, en los tiempos de lanzamiento entre nuevas colecciones, o la frecuencia con la que los productos son renovados. En el sector textil se debe tener presente, además, el ciclo de vida de una prenda, y considerar que un cliente determinado no necesitará comprar un nuevo producto en varios meses o quizá en un año. Frente a esto, la Figura 11 indica que el 46 % de los encuestados compra artículos textiles cada seis meses, mientras que el 32 % lo hace cada mes y el 22 % cada año. Lo anterior permite inferir que la población encuestada tiene un ciclo de compra rápida, algo que puede favorecer a la marca si se efectúan las estrategias apropiadas. Finalmente, la Tabla 2 presenta los porcentajes de acuerdo o desacuerdo de la población encuestada frente a algunos planteamientos relacionados con el tema objeto de interés.

Tabla 2. Percepción del cliente frente a algunos aspectos relacionados con la experiencia de compra virtual

Planteamientos	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ns/Nr
Estoy satisfecho con el acompañamiento recibido durante el proceso de compra por parte de la tienda virtual.	21,00%	59,00%	11,00%	1,00%	1,00%	7,00%
Las respuestas al cliente son oportunas y acertadas a la hora de la reclamación de garantía.	19,00%	52,00%	17,00%	6,00%	1,00%	5,00%

Los tiempos de entrega pactados cumplen con las cláusulas de servicio acordadas.	22,00%	59,00%	9,00%	5,00%	1,00%	4,00%
--	--------	--------	-------	-------	-------	-------

Fuente: elaboración propia basada en el modelo Servqual.

Se puede observar en la Tabla 2 de percepción de confiabilidad, que la mayor parte del público se encuentra satisfecho con la calidad del servicio recibido en la modalidad de compra virtual y que comparte una percepción positiva frente al cumplimiento de sus expectativas, se destaca dentro de la tabla un porcentaje superior al 50% como respuesta afirmativa de la opción de acuerdo, esto con base a las preguntas de cumplimiento de promesa de valor y percepción frente a la fiabilidad que le transmite la página al cliente en su proceso de compra. Respecto a la afirmación N° 1, el 59 % de las personas encuestadas afirmó estar de acuerdo, mientras que para la afirmación N° 2 el porcentaje que estuvo de acuerdo fue del 52 % y finalmente en la afirmación N° 3 encontramos un porcentaje del 59 % en línea con esta afirmación. Esto nos indica que el índice más alto en cuanto a percepción de confiabilidad se encuentra establecido en la importancia que tiene para el cliente el recibir un servicio oportuno que les transmita confianza y seguridad en su interacción con las tiendas virtuales.

En relación con la percepción de la capacidad de respuesta que tienen las tiendas virtuales frente a la disposición del personal, los tiempos de respuesta a las necesidades del cliente y servicio post venta, la afirmación con mayor porcentaje de participación es “de acuerdo” con porcentajes entre el 49 % en la afirmación n°3 que califica la importancia de la atención post venta, continuo a la afirmación en escala de valor del cumplimiento en tiempos de espera en el servicio que muestra una participación afirmativa del 53 % y finalizando con el dato más relevante que es el 55 % del público se siente satisfecho con el servicio al cliente ofrecido a través de las plataformas virtuales. Estos datos permiten identificar la oportunidad de mejora en el servicio post venta en tanto facilitaría la fidelización y afianzamiento de la relación con el cliente para garantizar el posicionamiento de la marca en el mercado, además de que genera un incremento representativo de las ventas porque permite la retención de clientes y una percepción positiva del nivel de la calidad en el servicio recibido. La Tabla 3, por otro lado, presenta los porcentajes de aprobación o desacuerdo respecto a factores relacionados con la responsabilidad.

Tabla 3. Percepción de la responsabilidad de acuerdo con diferentes afirmaciones

Planteamientos	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ns/Nr
La disposición del personal que atiende en línea resuelve sus necesidades específicas.	24,00 %	55,00 %	11,00 %	6,00 %	1,00 %	3,00 %

Los tiempos de espera son mínimos a la hora de recibir asesoría.	17,00 %	53,00 %	17,00 %	8,00 %	1,00 %	4,00 %
El servicio post venta ofrecido es satisfactorio.	16,00 %	49,00 %	19,00 %	9,00 %	1,00 %	6,00 %

Fuente: elaboración propia basado en Modelo Servqual

En este orden de ideas, La Tabla 4 compila lo referente a la percepción de seguridad que tienen los clientes frente al proceso de compra y pagos a través de plataformas virtuales. En relación con la tranquilidad que siente el usuario a la hora de suministrar información personal por medio de plataformas virtuales para realizar compras, el 42 % está de acuerdo con dicha afirmación. No obstante, se puede determinar que el 50 % de la población califica confiable el proceso de pago o transacciones efectuadas vía *online*, lo que indica que se puede mejorar en este aspecto con base en la formulación de estrategias que cambien la percepción del cliente frente a este proceso. A pesar de que la modalidad de estafa y el riesgo en el control de filtración de datos es latente por medio de las redes, los usuarios perciben un nivel de seguridad aceptable para realizar compras virtuales, lo cual es un factor que incide directamente en el proceso de compra de manera positiva porque les permite a las tiendas virtuales fortalecer su sistema de pagos para transmitir confianza y credibilidad a sus usuarios. De igual forma, el nivel de satisfacción percibido por la población frente a la asesoría en línea del producto es aceptable; tal indicador se destaca con una participación del 58 % en la afirmación del público con respecto a la opción “de acuerdo”, lo que permite inferir que el nivel de calidad en el servicio ha mejorado progresivamente y es un indicador que implementan las tiendas virtuales como estrategia de marketing digital.

Tabla 4. Percepción de seguridad

Planteamientos	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ns/Nr
Se siente seguro a la hora de suministrar información personal en la plataforma.	18,00 %	42,00 %	22,00 %	7,00 %	7,00 %	4,00 %
Considera confiable el proceso de pago o transacciones realizadas a través de la plataforma.	18,00 %	50,00 %	19,00 %	5,00 %	5,00 %	3,00 %
Se siente satisfecho con la asesoría del producto que brinda el personal en línea	17,00 %	58,00 %	13,00 %	6,00 %	2,00 %	4,00 %

Fuente: elaboración propia basado en Modelo Servqual.

Ahora se mostrarán los resultados de la percepción de empatía que tienen los clientes frente al nivel de calidad en el servicio en la atención individualizada que ofrecen las tiendas virtuales. La experiencia de compra es uno de los factores que más incide en el momento decisivo por parte del cliente a la hora de elegir una marca, lo que se refleja en 55 % de participación como dato relevante señalado en la Tabla 5. Se puede visualizar que la afirmación “de acuerdo” representa una participación generalizada y resalta con un 57 % dentro del indicador de percepción favorable frente al de la atención recibida de manera personalizada. Esto sugiere que el grado de satisfacción que tienen los usuarios al momento de recibir asesoría es aceptable y que la atención está enfocada en resolver sus necesidades específicas. Finalmente, el ítem con mayor participación de la afirmación “de acuerdo” es el de la propuesta de valor pactada con el cliente. En cuanto asesoría y servicio este tiene un gran peso dentro del proceso de compra al arrojar un resultado aceptable por parte del 58 % de la población encuestada. Cabe resaltar que en la actualidad las tiendas virtuales han logrado una participación representativa dentro del mercado al implementar estrategias de segmentación de clientes y analizar perfiles y comportamientos del consumidor que les permita generar un vínculo más estrecho con el público escuchando y satisfaciendo sus necesidades y cumpliendo con las expectativas de experiencia de compra.

Tabla 5. Percepción de la empatía en relación con una serie de afirmaciones

Planteamientos	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ns/Nr
Considera que la atención recibida es personalizada.	20,00 %	57,00 %	13,00 %	4,00 %	3,00 %	3,00 %
El servicio de asesoría cumple con la propuesta de valor pactada.	21,00 %	58,00 %	11,00 %	5,00 %	2,00 %	3,00 %
El servicio al cliente es idóneo y mejora su experiencia de compra.	21,00 %	55,00 %	13,00 %	6,00 %	2,00 %	3,00 %

Fuente: elaboración propia basado en Modelo Servqual.

Para finalizar, es importante mencionar que, en general, la mayoría de la población está satisfecha con las herramientas visuales y de navegación que ofrecen las plataformas virtuales para facilitar su proceso de compra. Esto se ve reflejado en el 59 % del público que afirmó estar de acuerdo con el diseño de página por cuanto se percibió como atractivo, práctico, dinámico y ágil. Respecto al desarrollo de la percepción de los elementos tangibles, una de las propuestas de valor de las tiendas virtuales es la ejecución de estrategias de innovación en cuanto a navegación e interacción de sus usuarios con sus plataformas virtuales, así como brindar a los clientes un factor diferencial que los resalte frente a la competencia, convertirse en la mejor opción de compra, además de generar un mayor impacto visual en la web cautivando al público

al suministrar elementos materiales llamativos a los clientes, algo que, en últimas, es uno de los aspectos relevantes con un 58 % de participación, tal como se muestra en la Tabla 6. La promesa de cumplimiento de expectativas del cliente frente a la satisfacción del producto recibido representa un 53 % de aprobación dentro de la medición de percepción en la calidad de la imagen del producto, lo que quiere decir que es un aspecto relevante para el consumidor al momento de seleccionar una tienda virtual, pues destaca los aspectos físicos de la organización, elemento que impacta de forma directa en la percepción que se tiene de los mismos. No obstante, las estrategias creadas a partir de este punto deben propender por una experiencia de compra significativa y, a su vez, se deben de ejecutar planes de acción en respuesta al porcentaje de población en desacuerdo, que si bien no es muy representativo, demuestra que se tiene una oportunidad de mejora en algunos aspectos de percepción. La Tabla 6 señala algunos elementos relacionados con la percepción de los usuarios respecto al diseño y navegabilidad de las plataformas *online*.

Tabla 6. Percepción sobre elementos tangibles de las tiendas virtuales (diseño y navegabilidad)

Planteamientos	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Ns/Nr
El diseño de la plataforma es atractivo, práctico y dinámico.	24,00 %	59,00 %	9,00 %	5,00 %	0,00 %	3,00 %
La calidad de las imágenes son acordes al producto recibido.	23,00 %	53,00 %	16,00 %	4,00 %	1,00 %	3,00 %
Los elementos materiales virtuales son atractivos	24,00 %	58,00 %	13,00 %	2,00 %	0,00 %	3,00 %

Fuente: elaboración propia basado en Modelo Servqual.

5. CONCLUSIONES

De acuerdo con la información suministrada a partir de la aplicación de las encuestas, existen dos grandes categorías que en combinación pueden facilitar el diseño e implementación de estrategias de mercadeo para tiendas virtuales y con ello lograr el incremento en el tráfico de clientes: la calidad del producto, por un lado, y las estrategias en servicio propiamente dichas, de otro. En ese sentido, la conclusión principal que arroja la información presentada es la de que un excelente servicio puede ser una experiencia de compra significativa para el posible cliente y, por tanto, un factor que diferencie a la marca frente a la competencia. Herramientas como WhatsApp Business resultan ideales para estos propósitos, aunque por supuesto, la disposición y actitud de los vendedores es fundamental. Por otra parte, la calidad del producto

es de vital importancia para el éxito de una marca. Esto se evidenció en el hecho de que buena parte de los encuestados demostró preferencia por la calidad por encima del precio. De esta manera, no importa qué tan bien construidas estén las estrategias pensadas para el propósito inicial, si la marca no cuenta con productos de calidad, difícilmente podrá llegar al objetivo de fidelizar clientes.

En ese sentido, se recomienda a las empresas del sector textil analizar de manera consciente los resultados arrojados por las encuestas hechas a clientes potenciales, pues en ellos se encuentran las estrategias que permitirán captar y fidelizar posibles consumidores de sus productos. Para esto, deberán asegurarse, en primer lugar, de contar con un producto de calidad que esté en la capacidad de satisfacer las necesidades del segmento poblacional al que está dirigido. Frente a esto, una revisión de literatura para enterarse de las tendencias de moda, los gustos e intereses de dicha población constituye otra recomendación para tener en cuenta. En segunda instancia, las estrategias para implementar deberán basarse en los siguientes aspectos:

1. Fortalecer el servicio al cliente: esto incluye aumento en el tiempo de respuesta y la utilización de un lenguaje respetuoso pero informal y personalizado.
2. Mejoramiento de la presentación de productos, especialmente en la plataforma Facebook: lo que incluye el cuidado en la presentación de las fotos que se exhibirán en la página y una descripción detallada del material, precio y garantía de los productos. En la medida de lo posible, presentar experiencias de usuarios satisfechos e invitar a otros consumidores a que plasmen su opinión en la página tanto de Facebook como de Instagram u otras redes sociales.
3. Mejorar el servicio post venta: esto quiere decir acompañar al cliente luego de su compra y asegurarse de que este haya quedado satisfecho. Preguntar, además, por posibles sugerencias para la marca y por aspectos puntuales que hayan destacado.
4. Ofrecer múltiples medios de pago para diversificar la base de clientes y proponer diferentes alternativas al momento de realizar la compra. Esto incluye pagos por giros en diferentes entidades, pagos por tarjeta, aplicaciones o transferencias virtuales.
5. Alimentar continuamente el *feed* de los usuarios con productos de nuevas colecciones; contar con catálogo detallado en WhatsApp y publicar novedades relacionadas con la venta de nuevos productos o servicios.

6. REFERENCIAS

Aucay Piedra, E., & Herrera Torres, P. (2017). Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(14), 81-98. <https://doi.org/10.17163/ret.n14.2017.04>

Arango, D., Valencia, A., Bermúdez, J., & Duque, L. (2021). Factors that promote social media marketing in retail companies. *Contaduría y administración*, 66(1), 1-22. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2475>

Bran-Piedrahita, L., Valencia-Arias, A., & Palacios-Moya, L. (2020). Retos en planeación estratégica del mercadeo para organizaciones del sector salud. *Suma de Negocios*, 11(25), 108-115. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.v11.n25.a2>

Cardona, D., Valencia-Arias, A., Bran, L., Benjumea, M., & Valencia, J. (2019). Analysis of e-commerce acceptance using the technology acceptance model. *Scientific Papers of the University of Pardubice. Series D. Faculty of Economics and Administration*, (45), 174-185

Castro-López, A., Puente, J. & Vásquez-Casielles, R. (2020). ¿Es leal el cliente de moda online? Claves de éxito para maximizar su lealtad en plataformas de venta online. *Dirección y Organización*. 70, 68-77. Recuperado de <https://revistadyo.es/index.php/dyo/article/view/569>

Franco, D., Marín, A. & Ocampo, A. (2020). *Social Media Marketing para la dinamización del comercio internacional de 11 empresas del sector textil en Medellín, Colombia*. (Tesis de grado, Universidad Pontificia Bolivariana). Recuperado de <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/7319>

Franco, J. (2017). *Evaluación de la calidad de sitios web de comercio electrónico*. (Tesis de maestría, Universidad de Sevilla). Recuperado de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/76472/Evaluacion_de_la_calidad_de_sitios_web_de_comercio_electronico.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández-Sampieri, R. & Mendoza Torres, C.P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw Hill Educación.

Hidalgo, K. (2019). *Propuesta de diseño de una estrategia de marketing digital para una boutique de venta online*. (Trabajo de grado, Universidad del Bío-Bío). Recuperado de http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/2731/3/Hidalgo_Vargas_Karen.pdf

Ibarra-Morales, L. E., Woolfolk-Gallego, L. E., Meza-López, B. I., & Gelain-Rodríguez, E. T. (2020). Evaluación de la calidad en el servicio: una aplicación práctica en un establecimiento de Café. *Revista CEA*, 6(11), 89-107. <https://doi.org/10.22430/24223182.1430>

InOut Co. (s.f.). *Marketing Digital*. <https://www.inout-co.com/articulos/marketing-digital>

Londoño, S., Mora, Y. & Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*. (84), 167-186. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-81602018000100167&script=sci_abstract&tlng=fr

Mosquera-González, D., Patiño-Toro, O. N., Sánchez-Díez, D. M., Agudelo-Cardona, J. F., Ospina-Mazo, D. M., & Bermúdez-Bedoya, J. F. (2019). Factores asociados a la calidad en el servicio en Centros de Acondicionamiento Físico a partir del modelo SERVQUAL. *Revista CEA*, 5(9), 13-32. <https://doi.org/10.22430/24223182.1253>

París, J. A. (2020). La adaptación versus la estandarización visto desde el paradigma de marketing esencial. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 195-217. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.01>

Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>

Sancho, A. (2016). *Evolución de la interacción social en internet y los fenómenos de comunicación negativa*. (Tesis de grado, Universitas Miguel Hernández). Recuperado de http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2666/1/Sancho%20Imbernon_Alejandro.pdf

Sarmiento, J. (2017). Los medios sociales a través de la experiencia web: un análisis de su percepción desde un enfoque relacional. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (73), 30-59. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4959/495953924002/index.html>

Sarmina, G., Caicedo, Y. & Delgado, S. (2018). Importancia de implementar el marketing digital en las pymes colombianas frente al Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos. Recuperado de <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/working/article/view/2558>

Striedinger Meléndez, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27). Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>

Valencia, J., Umba-López, A. M. U., Moná, A. M., Valencia-Arias, A., & Patiño-Vanegas, C. (2019). Evolución y tendencias investigativas en marketing orientado a industrias culturales y creativas: un análisis bibliométrico en Scopus. *Semestre Económico*, 22(53), 189-213. <https://doi.org/10.22395/seec.v22n53a8>

Valverde, D. (2017). *Incidencia del uso de redes sociales aplicado en las estrategias de marketing en el sector textil en la ciudad de Guayaquil año 2016*. (Trabajo de grado, Universidad Politécnica Salesiana). Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/14886>

Vicepresidencia de la República Dominicana. (2017). Manual de marketing digital. Recuperado de <http://ctc.edu.do/wp-content/uploads/2018/01/MANUAL-MARKETING-DIGITAL.pdf>