

Percepción de la calidad en el servicio de ventas por internet en productos para la salud visual

Érica Marcela Cuartas Giraldo

Tecnología Gestión de Mercadeo, Institución Universitaria Escolme, Medellín, Colombia, emcuartasg@gmail.com

Beatriz Natalia Palacio Salazar

Tecnología Gestión de Mercadeo, Institución Universitaria Escolme, Medellín, Colombia, bnpalacios@gmail.com

Jonathan Bermúdez Hernández

Docente investigador, Instituto Tecnológico Metropolitano ITM, Medellín, Colombia, jonathanbermudez@itm.edu.co

Recibido: 10/06/2022 - **Aceptado:** 24/06/2022 - **Publicado:** 15/09/2022

RESUMEN

Este trabajo trata de la importancia de “la percepción de la calidad en el servicio de ventas por internet en productos para la salud visual” dado que ahora las compras por internet se incrementan y crecen de una manera excesiva. Con este estudio se pretende conocer cómo los usuarios de la salud ocular perciben en la actualidad este tipo de servicio de ventas por internet. Su objetivo es determinar los elementos que influyen en la percepción de la calidad en el servicio de ventas por internet en productos visuales. Dicha investigación tiene un enfoque cuantitativo transversal exploratorio con un muestreo no probabilístico, la muestra estuvo conformada por 100 personas de una óptica caso de estudio en la ciudad de Medellín, donde se realizó una encuesta a través de un link con preguntas cerradas, abiertas, dicotómicas, entre otras, como dato interesante está uno de los resultados de estudio que muestra casi la totalidad de la población quienes en su mayoría consideran la experiencia de compra “buena” por internet en gafas formuladas y los que compran “a veces” en un 70% consideran el nivel de atención “alto y medio” debido a esto, se puede deducir que la salud visual, a pesar de ser un tema tan delicado de abordar, pacientes y usuarios están decididos a confiar en la tecnología ya que a cambio obtendrán beneficios en tiempo y agilidad en el proceso de compra.

Palabras clave: calidad; servicio; ventas; internet; salud visual; comercio electrónico.

ABSTRACT

This work deals with the importance of "the perception of quality in the internet sales service in products for visual health" given that now internet purchases are increasing and growing excessively. This study aims to find out how eye health users currently perceive this type of internet sales service. Its objective is to determine the elements that influence the perception

of quality in the internet sales service in visual products. This research has an exploratory cross-sectional quantitative approach with a non-probabilistic sampling, the sample consisted of 100 people from an optical case study in the city of Medellin, where a survey was conducted through a link with closed, open, dichotomous questions. , among others, as an interesting fact is one of the results of the study that shows almost the entire population who mostly consider the shopping experience "good" online in formulated glasses and those who buy "sometimes" in a 70 % consider the level of care "high and medium" due to this, it can be deduced that visual health, despite being such a delicate issue to address, patients and users are determined to trust the technology since in return they will obtain benefits in time and agility in the purchase process.

Keywords: quality; service; sales; internet; eye health, e-Commerce

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años tras la evolución del internet y las oportunidades que ésta trae consigo, se ha introducido la adquisición de productos y servicios para la salud ocular que hoy en día en ella se comercializan con un alto nivel de crecimiento, como lo son los lentes de contacto blandos y los lentes oftálmicos con fórmulas sencillas y estándar; pero que desde otro punto de vista más confuso esto conlleva al análisis de la pregunta de investigación y es: ¿realmente el usuario o paciente estará dispuesto a realizar una compra mucho más compleja y de alto valor para su salud que requiera una asesoría más personalizada en el caso de un lente progresivo y una medida más precisa para la adquisición del mismo en el mercado online, teniendo en cuenta que esto involucra su salud visual?

En este trabajo se quiere resaltar la importancia de cómo perciben algunos pacientes y/o usuarios de internet, la calidad del servicio de ventas por este medio, con una serie o línea de productos para la salud visual, teniendo en cuenta que la salud ocular es sumamente importante y cualquier tipo de valoración y adquisición de dispositivos o productos ópticos, debe gestionarse y realizarse con la mayor responsabilidad posible, ya que está en juego la salud de los ojos. Dicha investigación se realiza con el propósito de medir el nivel de satisfacción que tienen los usuarios de plataformas online en la compra de productos para la salud visual, tales como: lentes de contacto, gafas de sol, monturas y gafas formuladas. Con la metodología aplicada en dicha investigación, se pretende determinar los elementos que influyen en la percepción de la calidad en el servicio de ventas por internet en productos ópticos y analizar las variables encontradas como la experiencia y el nivel de atención que se percibe en el momento de la compra en plataformas virtuales para este mismo tipo de productos en áreas de la salud ocular, como lo son la oftalmología y la optometría.

2. MARCO TEÓRICO Y/O ANTECEDENTES

Concepto de Servicio:

Como lo proponen Briceño y García (2008) el concepto de servucción o marketing de servicios está directamente enfocado a la gestión en empresas prestadoras de servicios, lo

expresan como un modelo o sistema gerencial visible de las organizaciones con base a un conjunto de procesos, procedimientos y acciones dirigidas a la fabricación, distribución y consumo de un servicio en particular. Con este esquema de investigación se quiere argumentar y considerar la servucción como modelo e indicador de calidad en la dirección de procesos de servicios de toda compañía (Purnamaningsih & Rizkalla, 2020).

Dado lo anterior, se tiene en cuenta que el sector servicio divulga un amplio crecimiento y que esto se debe a cambios demográficos, sociales, políticos y económicos, con esto se resalta la gran importancia y acogida que está teniendo el debido proceso y gestión en la calidad en compañías de servicios, pudiendo expresar sus características fundamentales para una mejor comprensión acerca de su naturaleza y poder opinar acerca de la palabra servucción (Lara, 2002). Otro concepto de servicio es el conjunto de actividades que se hacen en pro del beneficio para la venta (Fisher & Navarro, 1994, p. 175 citado por Duque, 2005). Son actividades que genera una parte para otra con un fin rentable, principalmente son de naturaleza intangible y puede que esté relacionada o no con un producto físico (Kotler, 1997, p. 656 citado por Duque, 2005).

Características del servicio:

La intangibilidad: Los servicios en su gran parte son de naturaleza intangibles (Lovelock, 1983). Son resultados y no objetos. Esto significa que a la empresa se le puede dificultar entender la manera de cómo perciben sus clientes la calidad de sus servicios (Zeithaml, 1981) (Citado por Duque, 2005).

La heterogeneidad: Asegurar una calidad uniforme no es posible ya que las compañías pueden brindar algo muy diferente a lo que los clientes perciben.

La inseparabilidad: Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) citado por Duque (2005), estas características de los servicios implican cuatro consecuencias importantes en el estudio de la calidad del servicio:

- Es más difícil evaluar la calidad de los servicios que de los bienes.
- La naturaleza de los servicios puede tener más variación en su calidad y un riesgo percibido del cliente más alto que en la mayoría de los bienes.
- Las expectativas y resultados son comparadas por el cliente para medir la calidad en el servicio.
- Se realizan evaluaciones de calidad tanto a los resultados como a los procesos en la prestación de servicios.

Medición del servicio:

Así mismo es importante implementar un modelo de gestión en las instituciones de salud basado en la calidad de servicios donde se pueda garantizar beneficio a los pacientes y la sostenibilidad de las mismas instituciones en el área de la salud, por ende se diseñó un modelo idóneo para la unidad de Atención Médica Integral de la Universidad de Carabobo

(UAMI), se aplica un Benchmarking en 4 de los mejores centros de salud en la región y se desarrolla el cuadro de mando integral, lo cual favorece la mejora en los procesos, reducción en gastos de administración en salud y la satisfacción en los pacientes (Barrios, 2011).

También en el sector hospitalario están comprometidos con la calidad del servicio, por ello implementan estrategias como el modelo SERVQUAL para lograr identificar factores que determinen la calidad del servicio (Ibarra-Morales et al. 2020), esto se ha dado en áreas de urgencias por los hospitales públicos de la ciudad de Hermosillo, Sonora y México, demostrando que el modelo SERVQUAL posee características de validez y alta confiabilidad generando un alto porcentaje de satisfacción del 72.96% “y en la escala de Likert del 0 al 100, significó un servicio moderadamente satisfecho, con ICS de -0.870” (Ibarra-Morales, Espinoza-Galindo & Casas-Medina, 2014).

A continuación, se presentan algunos modelos de medición:

En el modelo Nórdico de calidad de Grönroos (1984, p. 40), se expone como tema principal “la percepción de la calidad en el servicio”, se expresa el servicio esperado vs la percepción del servicio, en su parte inferior se encuentra centrada imagen, dado a que es una parte fundamental, y de ambos laterales esta la calidad técnica que es lo ¿Qué? se puede medir y la calidad funcional que es ¿Cómo? se desarrolla y que tan útil puede ser.

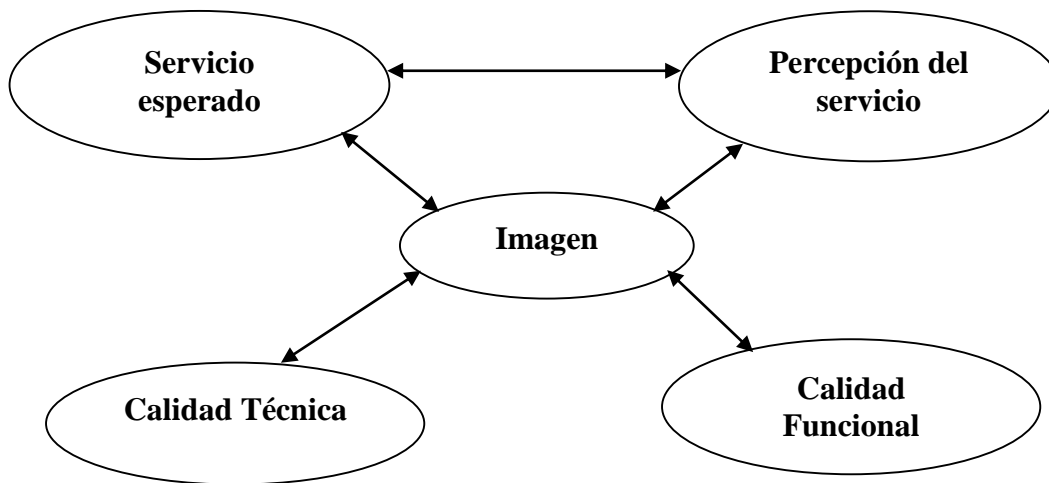


Imagen 1. Modelo Nórdico, Fuente: Grönroos (1984, p. 40).

Escuela Americana: Este modelo expuesto por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988, p.26 y 2004, p.16), expresa 5 modalidades importantes las cuales de las 3 primeras procede el servicio percibido y de las 2 últimas el servicio esperado, de ahí la percepción de la calidad del servicio (Citado por Duque, 2005)

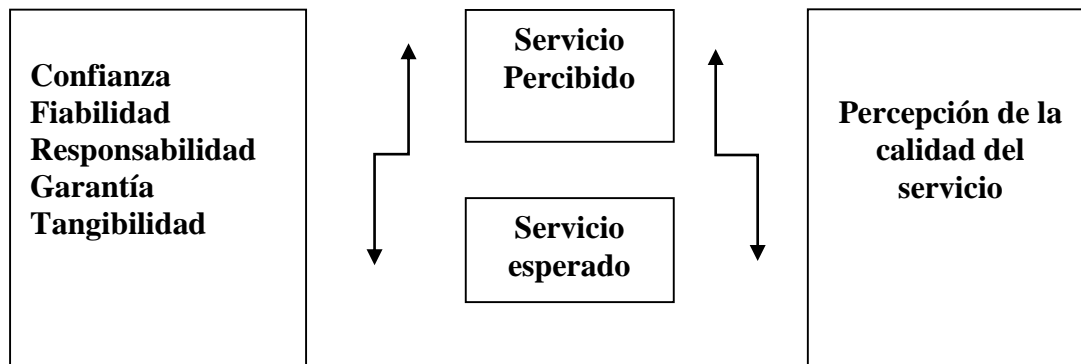


Imagen 2. Modelo Servqual. Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988 p. Zeihaml y Parasuraman (2004, p. 16) citado por Duque (2005).

Otro modelo de medición es el modelo de los 3 componentes que expresan Rust y Oliver (1994, p. 11) citado por Duque (2005) en solo 3 elementos enfocados en el producto físico:



Imagen 3. Modelo de los 3 componentes. Fuente: Rust y Oliver (1994, p. 11) citado por Duque (2005).

Por último, el modelo de desempeño evaluado (PE): planteado por Teas (1993) el cual lo enfocó en 3 puntos: Interpretación del concepto “expectativas”, “operativización” de dicho concepto y “valoración” de modelos alternativos al SERVQUAL para la evaluación de la calidad del servicio percibida.

Concepto de calidad:

En el concepto puro de calidad se encuentran dos tendencias: la calidad objetiva y la calidad subjetiva. La calidad objetiva se enfoca en la perspectiva del proveedor del servicio y la calidad subjetiva en la del consumidor, la calidad percibida del paciente es a juicio según la percepción que tuvo al momento de tomar el producto y el servicio brindado, la calidad percibida se valora (alta o baja) en el marco de una comparación, respecto de la excelencia o superioridad relativa de los bienes y/o servicios que el consumidor ve como sustitutos (Duque, 2005).

La calidad de una atención en todo orden de servicios marca la diferencia al momento de elegir donde solicitar el servicio, luego evaluar si cumplió las expectativas como usuarios y decidir si regresar o no, este es punto crucial, puesto que el paciente puede calificar la experiencia o la percepción de adquirir un producto o servicio en un canal tradicional o una plataforma digital, ambos lo llevan a satisfacer una necesidad, pero de acuerdo a la experiencia vivida se puede decidir si sigue con el método tradicional o si la atención prestada en la plataforma digital fue exitosa como para continuar utilizándola (Pino-Vera & Medina-Giacomozzi, 2018).

El servicio en la era digital:

Otro factor importante en la calidad del servicio y que entra mucho en contexto en la actualidad, es la era digital: La televisión y el internet como medios de comunicación, aunque muchos autores aseguran que la T.V ha tenido tanta evolución hasta el punto de culminar, por otra parte, se cree que, con la gran acogida de las nuevas tecnologías digitales, la T.V esta no pasa de moda, ya que, sus contenidos invaden la internet y encuentra una nueva manera de interactuar con el consumidor (Rodríguez, 2010).

Por otro lado, Valdés (2013) manifiesta que el internet interviene en todos los escenarios y analiza las dimensiones de valor que el consumidor puede percibir en el momento de interactuar en internet al realizar una compra, buscar información o hacer solicitudes de productos, esto lo describe como los 5 valores de consumo: condicional, funcional, social, emocional y epistémico.

Además, la salud y la educación, otras de las áreas con mayor impacto con los cambios generados por la era digital, lo cual brinda herramientas con ventajas para todas las comunidades ya que la manera de acceder, utilizar y producir la información se torna cada vez más radical en el cambio por el incremento de información disponible (Fernández, 2014; Nuriman, Ruswanti & Unggul, 2020).

En relación a lo anterior, el cambio que se dio a raíz de la pandemia Covid-19, en los inicios del año 2020 dejó enormes y diversas consecuencias a nivel mundial para el sistema económico de cada país, dejando muchas empresas en banca rota y obligando a las mismas y otras compañías, a utilizar nuevos y diferentes canales para poder seguir subsistiendo en el tiempo. Así que, como objetivo, esta investigación evalúa en qué medida las pymes se dejaron persuadir para tomar mayor inclinación por las ventas en línea y así dar soluciones en tiempos de crisis (Chiatchoua & Lozano, 2021).

Debido a esto, las empresas en la actualidad se ven obligadas a cambios de origen tecnológico y a la vez en innovar a través del comercio electrónico. Actualmente la comercialización por internet de productos ópticos como los lentes de contacto blandos está creciendo y a su vez se puede determinar cómo el e-commerce está ganando terreno en la comercialización de estos productos para la salud visual, así mismo poder establecer cómo funcionan los nuevos canales de comercialización, el tipo de consumidor idóneo para dicho producto, y el comportamiento del comercio electrónico en Colombia en la era actual, según investigación, los canales digitales no compiten con los tradicionales, son más bien vistos como un

complemento y estrategia digital del canal tradicional para la fuerza de ventas (Guerrero, 2017).

Este apartado da una visión general sobre el proceso y todo el desarrollo de lo que es la venta online en pequeños comerciantes orientado al consumidor final, los datos obtenidos son reales y se trabajaron en pequeñas compañías enfocadas al sector comercio en España, resaltando la importancia y el alcance que ha tenido como canal de distribución en los últimos tiempos (Rodríguez, Meseguer & Vilaseca, 2007).

Por último, y pensando en el gran cambio que ha causado la internet en el comercio, se entra a analizar también la industria oftálmica en España como gran referente de la salud ocular. Se entra a evaluar el sector para conocer su funcionamiento, tamaño y segmentación del mismo, mostrando alta versatilidad en la economía y alto valor añadido en algunas actividades relacionadas (Barrera, 2018).

Finalmente, y no menos importante el marketing en la salud visual también juega un papel muy importante y es una de las mejores soluciones para el éxito de cualquier negocio, ya que sus estrategias deben estar dirigidas a nichos de mercados muy bien segmentados, a corto y mediano plazo. De acuerdo al avance de la tecnología, educación y moda las necesidades del consumidor evolucionan, por tal motivo, el marketing y sus especialistas deben estar en constante estudio y análisis de sus consumidores para preparar cualquier tipo de estrategia que conlleve al cambio de cada nueva situación. Es aquí donde se define que “el servicio al cliente forma parte del marketing moderno” si está bien dirigido generará buenos resultados para las empresas y fidelización de clientes, con respecto a lo anterior a los vendedores se les debe capacitar frecuentemente para que sean muy profesionales en su área, para estar preparados, ser mucho más competitivos y a si optimizar y rentabilizar el negocio (Banque & Enríquez, 2013).

3. METODOLOGÍA O DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

El desarrollo de este trabajo consta de la aplicación de un método de investigación con enfoque cuantitativo que será de tipo transversal exploratorio, ya que el tema de la salud visual vía internet aún no ha sido abordado y no existe la posibilidad de un software que pueda hacer una valoración de los defectos visuales de un paciente por medio de una aplicación o plataforma, y menos aún para una toma de medidas tan precisas para la escogencia de monturas y elaboración de lentes, donde el paciente no tenga que reunirse presencialmente con un especialista en el área para suplir su necesidad visual y obtener un diagnóstico adecuado de la salud de sus ojos.

En primera instancia, para este estudio transversal los datos son suministrados por personas con características similares en todas las variables que inciden en la calidad del servicio de las ventas por internet en productos para la salud visual, se realizaron 100 encuestas a un grupo de médicos, líderes de área, proveedores y secretarias que laboran en la clínica de oftalmología San Diego, objeto de estudio en la ciudad de Medellín y que se tiene la certeza que compran este tipo de productos en línea.

Con la metodología aplicada se identificarán las variables que inciden en la apreciación de la calidad del servicio de las ventas por internet en salud visual, recopiladas con base al grupo de personas antes mencionado en un periodo de tiempo determinado.

Por consiguiente, se realizó la aplicación de la metodología, ya que se cuenta con un grupo específico de personas o un muestreo no probabilístico, al cual se puede tener fácil acceso por motivo de ser colaboradores de la clínica, a este grupo se le aplicó una serie de preguntas de medición mediante las 5 dimensiones del modelo Servqual: confiabilidad, seguridad, empatía, elementos tangibles y capacidad de respuesta, éste estudio se hizo por medio de un link virtual a todos los colaboradores antes mencionados de la clínica. Se realizaron preguntas de caracterización, preguntas de selección múltiple y única respuesta, preguntas dicotómicas y algunos planteamientos sobre lo que opinan o piensan de comprar por internet productos para su salud visual.

Como tercer y último paso, con la información suministrada después de analizada y evaluada de una manera cuantitativa según el mayor número de respuestas, se entra a proponer una serie de estrategias de marketing en ventas online para la salud visual que contribuyan al mejoramiento de la calidad en el servicio de las mismas de acuerdo a la información suministrada por los grupos de personas encuestadas, para ello se cuenta con el análisis y permiso del área de mercadeo y comunicaciones de la clínica (COSD) objeto de estudio de la ciudad de Medellín.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS O HALLAZGOS

Es conveniente destacar el proceso evolutivo que ha venido generando la industria del internet en áreas de la salud, y de alguna manera ver así mismo como los compradores se han visto forzados a entrar en el mundo online para la adquisición de productos ópticos como lo son: lentes de contacto, lentes de sol, monturas y hasta lentes formulados.

En este análisis se pretende determinar los elementos influyentes en la percepción de la calidad en el servicio de ventas por internet en productos visuales e identificar las variables que inciden en el mismo aspecto. Para ello las encuestas requeridas se implementaron en su mayoría en una tienda óptica de una clínica reconocida de la ciudad de Medellín donde se tuvo la certeza que las personas entrevistadas realizasen este tipo de compras por internet sin exclusión de género, nivel de estudios o profesión.

Con relación a lo anterior, cabe resaltar que casi la mitad de la población encuestada, es decir, un 49% presentan un alto porcentaje en defectos visuales como la miopía y el astigmatismo casi que en las mismas proporciones para ambos defectos, resaltando que sólo un 5% son hipermétropes y un 13% son presbítas, lo cual indica que sólo el 13% de los encuestados son mayores de 40 años y un 33% no tienen ningún defecto visual, porcentaje que deja mucho que investigar con respecto al cuidado de la salud visual y a las nuevas tendencias digitales de la tecnología.

Con respecto a lo antes mencionado, se analiza la variable del nivel de atención en relación con la frecuencia en compras por internet en productos ópticos, para ello se ha diseñado la Tabla 1, la cual indica que el mayor de los porcentajes en compras por internet es de un 69,70% que lo realizan “a veces” y que a su vez la mayor parte del mismo porcentaje

(65,65%) considera la atención en un nivel “alto y medio”, dejando solo un 4,04% con un nivel de atención bajo, lo cual muestra una realidad muy significativa en el nivel de atención con respecto a los usuarios que más compran por internet, y que tal vez este sea el motivo por el cual “a veces” utilizan este medio para comprar este tipo de productos. Por otra parte se evidencia que el menor porcentaje que “casi nunca” compra por internet que es del 8,08% en su mayoría consideran el nivel de atención “medio” y en nivel “alto” un 2,02%, esto confirma más aún lo expresado anteriormente; es decir, que la calificación que le dan las personas al nivel de atención a las compras por internet, incluso las que casi no compran y las que siempre compran es de “alto y medio” pues la totalidad del porcentaje casi que está dividido entre ambas alternativas.

Tabla 1. Nivel de atención en compras por internet

Compras por Internet en productos ópticos	Nivel de atención Alto	Nivel de atención Medio	Nivel de atención Bajo	Nivel de atención Nulo	Total
Casi nunca	2,02%	6,06%	0,00%	0,00%	8,08%
Siempre	14,14 %	7,07%	1,01%	0,00%	22,22%
A veces	29,29%	36,36%	4,04%	0,00%	69,70%
Total	45,45%	49,49%	5,05%	0,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia.

Por otra parte el 24,24% de los encuestados NO les resulta interesante comprar por internet sus gafas CON fórmula (RX), mientras que a la mayor parte de la población equivalente al 75,76% SÍ les resulta muy atractivo; pero en cambio al 10% de la población NO les resulta interesante comprar por internet sus gafas de sol SIN fórmula (RX) a diferencia de las formuladas; pero al 90% SI les llama la atención comprar por internet sus gafas de sol SIN fórmula (RX), se podría decir que, esto es contradictorio en términos de comprensión lectora; pero técnicamente hablando se puede definir que la mayor parte la población considera atractivo comprar por internet sus gafas formuladas; pero más aún les resulta atractivo realizar compras por internet de gafas de sol aún sin fórmula; ya que los lentes de sol muestran una tendencia, estilo y diseño más variados y no se necesita de ninguna prescripción médica para adquirirlos por internet. Adicional a esto el 71% también estaría dispuesto a comprar por internet sus gafas con fórmula, mientras que solo casi la tercera parte, equivalente al 29% NO estarían dispuestos, todo esto y lo anteriormente dicho, confirma el planteamiento expuesto.

En la Tabla 2 se puede visualizar que la mayor parte del porcentaje equivalente al 97,83%, SI compran gafas formuladas por internet, a pesar de ser un producto con un alto grado de complejidad y de responsabilidad confirman que no presentan ninguna mala experiencia en este tipo de compras, del cual el 93,48% tienen una buena experiencia, y sólo el 4,35% tienen una experiencia Regular y 0% mala.

Estas cifras o valores pueden generar un gran salto o cambio a la industria de la salud visual, y es que una vez el paciente o usuario se sienta plenamente satisfecho puede llegar a

prescindir de los servicios presenciales en los establecimientos de salud óptica, lo cual sería una amenaza para las tiendas físicas que trabajen en este mismo sector de la salud y no cuenten con software diseñados para la atención virtual.

Tabla 2. Experiencia de compras por Internet en lentes formulados

¿Compra por Internet gafas con RX?	Experiencia Buena	Experiencia Regular	Experiencia Mala	Total
Si	93,48%	4,35%	0,00%	97,83%
No	2,17%	0,00%	0,00%	2,17%
Total	95,65%	4,35%	0,00%	100,00%

Fuente: elaboración propia.

Ahora bien, en este campo se entra a analizar las 5 dimensiones del modelo Servqual como lo son: fiabilidad, seguridad, empatía, elementos tangibles y capacidad de respuesta, las cuales demuestran a través de su análisis individual la percepción que tiene cada individuo de la calidad del servicio en las ventas por medio de plataformas virtuales en productos para la salud visual.

Frente a la primera dimensión como lo es fiabilidad, la Tabla 3 muestra un alto valor que sumado con los que están “muy de acuerdo y de acuerdo” da un significativo porcentaje del 82% de quienes confían en las ofertas y precios publicados por internet en este tipo de productos como lo son los lentes y monturas, pues se podría decir que casi este mismo porcentaje compra por internet si la empresa cuenta con una valoración positiva, motivo por el cual tiene bastante relación con el anterior planteamiento, y que adicional a esto el 88% de la población tiene la certeza que al hacer sus compras por este medio, el producto llegará en buen estado y en el tiempo prometido. Estos porcentajes tan significativos, positivamente hablando dan a entender que el nivel de fiabilidad en las compras por internet de productos para la salud visual es bastante alto y representativo.

Tabla 3. Nivel de fiabilidad en compras por internet

Fuente: elaboración propia.

Fiabilidad	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	No sabe/No responde
Confío que las ofertas y precios publicados por internet en productos	36,00%	46,00%	10,00%	4,00%	3,00%	1,00%

ópticos son las mismas que adquiero						
Compro por internet siempre y cuando la empresa tenga una valoración positiva	49,00%	39,00%	6,00%	0	5,00%	1,00%
Tengo la seguridad que al hacer mis compras por internet el producto llegará en buen estado y en el tiempo prometido	49,00%	39,00%	6,00%	0	5,00%	1,00%

En la Tabla 4, se analiza la dimensión de seguridad, donde se evidencia que el 29% de la población está “muy de acuerdo” en que los asesores virtuales de productos ópticos tienen dominio de la información suministrada, que el 43% están de acuerdo con el mismo planteamiento; pero en cambio un porcentaje importante del 20% no están “ni en acuerdo, ni en desacuerdo”, se recomienda capacitación constante por parte del asesores virtual en lentes oftálmicos, monturas y moda para dominio de la información y conocimiento de las plataformas. Por otra parte, con un porcentaje del 51%, es decir, más de la mitad de la población coincide en que están “de acuerdo” en que la atención por internet de este tipo de productos les genera credibilidad y confianza y que un 13% no están “ni en acuerdo ni en desacuerdo” con el mismo planteamiento, último valor no muy relevante; pero importante tratar para que el nivel de seguridad en compradores virtuales siga creciendo, otro dato interesante es que el 79% de la población encuestada se sienten seguros al realizar las transacciones por internet para la adquisición de este tipo de productos y un 15% “ni en acuerdo ni en desacuerdo”, porcentaje del 15% también importante reevaluar al igual que el anterior, por lo que, se sugiere capacitación en medios de pago para garantizar el nivel de seguridad.

Tabla 4. Nivel de seguridad en compras por internet

Seguridad	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	No sabe/No responde
Los asesores virtuales de productos ópticos muestran dominio de la información suministrada	29,00%	43,00%	20,00%	0	3,00%	5,00%
La atención por internet en productos visuales me genera credibilidad y confianza	29,00%	51,00%	13,00%	1,00%	2,00%	4,00%
Me siento seguro al realizar mis transacciones por internet para la adquisición de mis productos ópticos	34,00%	45,00%	15,00%	1,00%	4,00%	1,00%

Fuente: elaboración propia.

A continuación, en la tabla 5 se analiza la dimensión de empatía donde hay un alto nivel exponencial de altos porcentajes con respecto a “muy de acuerdo y de acuerdo” con la atención personalizada del asesor virtual, la escucha activa, guía y orientación de acuerdo a las necesidades del paciente, y el tiempo necesario que invierte el asesor al usuario hasta el momento de la compra. Marcado con un porcentaje del 50% que sobresale en la escucha y guía según las necesidades del mismo; pero también con un porcentaje muy marcado en los

que no están “ni en acuerdo ni en desacuerdo” con respecto a los mismos 3 planteamientos que sumados dan un total del 62% valor bastante significativo para entrar a reevaluar y mejorar el nivel de empatía.

Tabla 5. Nivel de empatía percibida por el usuario

Empatía	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	No sabe/No responde
Cada vez que compro por internet mis productos ópticos cuento con una atención personalizada	27,00%	44,00%	21,00%	2,00%	4,00%	2,00%
Mi asesor virtual me escucha, me comprende y me guía, según mis necesidades visuales	23,00%	50,00%	18,00%	3,00%	4,00%	2,00%
Mi asesor virtual siempre está dispuesto a atenderme el tiempo que sea necesario antes de decidirme a comprar	26,00%	43,00%	23,00%	2,00%	5,00%	1,00%

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 6, se puede evidenciar que el 48% de los usuarios “están de acuerdo” con los 2 planteamientos con respecto a poder corroborar tranquilamente si hay dudas del sitio web y con buenos elementos de comunicación que facilitan la compra por internet, con un 50%

“muy de acuerdo” con que el sitio web cuenta con una plataforma idónea para realizar compras de manera mucho más ágil, lo anterior registra cifras interesantes en el buen manejo de los elementos tangibles en sitios web para la compra de productos ópticos, cabe resaltar que aun así, el 14% de los usuarios no están “ni en acuerdo ni en desacuerdo” con los buenos elementos de comunicación que faciliten la compra, el 12% “ni en acuerdo ni en desacuerdo” con la plataforma idónea para la realización de compras ágiles, y por último y no menos importante con el 8% “ni en acuerdo ni en desacuerdo” con respecto a poder corroborar si hay dudas del sitio web, muy importante revisar estos 3 últimos porcentajes en los 3 planteamientos, ya que sumados representan un notorio porcentaje del 34% de la población que muestra no tener claridad con dichas afirmaciones, puesto que es primordial mejorar las estrategias de comunicación en la web, con capacitación, inducción en manejo y uso adecuado de las plataformas virtuales.

Tabla 6. Elementos Tangibles del sitio web

Elementos tangibles	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	No sabe/No responde
Si tengo duda de la existencia del sitio web, puedo corroborar tranquilamente investigando en otras plataformas virtuales acerca del mismo	38,00%	48,00%	8,00%	1,00%	5,00%	0
El sitio web por el que realizo mis compras, cuenta con buenos elementos de comunicación que facilitan mi compra	32,00%	48,00%	14,00%	2,00%	3,00%	1,00%
El sitio web						

cuenta con una plataforma idónea para realizar mis compras de una manera más ágil	33,00%	50,00%	12,00%	1,00%	4,00%	0
---	--------	--------	--------	-------	-------	---

Fuente: elaboración propia.

Por último, frente a la dimensión de capacidad de respuesta en la Tabla 7, se puede notar que hay una tendencia muy marcada en los 3 planteamientos y es que la mitad de la población coincide con que están “de acuerdo” con cada una de estas afirmaciones, que el otro porcentaje más relevante (30%, 31% y 36%) están “muy de acuerdo” con las mismas afirmaciones; pero que un 15%, 14% y 7% no están “ni en acuerdo ni en desacuerdo” con cada una de las afirmaciones.

Al examinar esta dimensión del modelo Servqual, se evidencia que dicho porcentaje del 15%, 14% y 7% es bastante significativo para los niveles de atención, lo cual expresa poca conformidad por parte de un 36% de los usuarios con respecto a la “capacidad de respuesta” que tienen las tiendas online con aspectos como: los tiempos de entrega, la orientación y disposición de los asesores y con los diferentes medios de pago para sus compras virtuales en este tipo de productos, debido a esto se proponen estrategias a implementar para la mejora del servicio como: capacitaciones online de servicio al cliente para los asesores y agentes virtuales, convenios con más bancos para abordar todos los medios de pagos pertinentes y asesorías personalizadas para los usuarios y pacientes que visiten el sitio web y que éstos puedan contar con pleno conocimiento de los servicios y la información suministrada antes de realizar cualquier tipo de compra relacionada con lentes y productos ópticos.

Tabla 7. Capacidad de Respuesta del sitio web

Capacidad de Respuesta	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	No sabe/No responde
Me gusta realizar mis compras de productos ópticos por internet porque me llegan al instante	30,00%	50,00%	15,00%	0	3,00%	2,00%

Los asesores virtuales de salud visual están siempre prestos a guiar mi compra de la mejor manera posible	31,00%	48,00%	14,00%	1,00%	3,00%	3,00%
Siempre que realizo mis compras por internet cuento con diferentes medios de pago para realizar mis compras rápidamente	36,00%	52,00%	7,00%	0	4,00%	1,00%

Fuente: elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

Tras el análisis de todo el trabajo investigativo se puede deducir que algunos de los elementos que influyen en la percepción de la calidad en el servicio de ventas online en productos para la salud óptica, son la tecnología y la internet como sinónimo de innovación, avance y agilidad en el servicio, y la salud visual como sinónimo de estilo, moda, calidad, variedad y diseño.

Tal y como se ha podido comprobar en una de las variables a destacar en este estudio es el nivel de atención prestado en las plataformas virtuales con relación a la frecuencia de compras donde los que compran “a veces” manifiestan un equivalente al 70% de la población consideran el nivel de atención “alto y medio”, es decir; tienen mayor grado de aceptación en compras online.

Otra de las variables a resaltar es la experiencia percibida por los compradores de gafas formuladas por internet donde casi la totalidad de la población encuestada afirma que la experiencia en este tipo de compras es “buena”.

Para ilustrar mejor los resultados se ha entrado a poner en evidencia el análisis de las dimensiones del modelo Servqual donde se han destacado 2 en los más altos porcentajes positivamente hablando y son la capacidad de respuesta y elementos tangibles en tiendas virtuales de productos ópticos.

Gracias a lo anterior se puede deducir que a pesar de la salud visual ser un tema tan delicado de abordar, los pacientes están decididos a confiar en la tecnología y el avance del internet para jugársela por un todo y por todo en temas de salud ocular, ya que, a cambio obtendrán beneficios en tiempo y agilidad en el proceso.

Como recomendación se proponen estrategias para mejorar el servicio en tiendas virtuales tales como: asesoría virtual al paciente, cursos online para asesores y usuarios, capacitación y convenios con diferentes bancos para todos los posibles medios de pagos como ofrecimiento de varias alternativas.

6. REFERENCIAS

Barrera, M. (2018). Conociendo otros sectores: la óptica en España. *Estudios de Economía Aplicada*, 36(2), 539-560. <https://doi.org/10.25115/eea.v36i2.2542>

Barrios, M. (2011). Modelo de gestión en el sector salud basado en la calidad de servicios. *Revista Ingeniería UC*, 18(1), 80-87. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/707/70723245010.pdf>

Baque, N., & Enríquez, W. (2013). *Influencia del marketing en el incremento de las ventas en empresas de salud visual*. (Trabajo de grado, Universidad de Guayaquil). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/16715>

Briceño, M., & García, O. (2008). La servucción y la calidad en la fabricación del servicio. *Visión gerencial*, (1), 21-32. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545878010>

Chiatchoua, C., & Lozano, M. C. (2021). Mecanismos de ajuste y digitalización de las micro y pequeñas empresas ante el COVID-19 en México. *Nova Scientia*, 13, 1-27. <https://doi.org/10.21640/ns.v13ie.2733>

Duque, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64-80. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>

Fernández, M. (2013). La Salud 2.0 y la atención de la salud en la era digital. *Revista médica de Risaralda*, 20(1), 41-46. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-06672014000100009

Grönroos, C. (1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004784>

- Guerrero, L. (2017). *El e-commerce se abre paso en la comercialización de lentes de contacto blandos*. (Trabajo de grado especialización, Universidad Militar Nueva Granada). Recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16904/Guerrero%20Daza%20Luisa%20Fernanda.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Ibarra-Morales, L. E., Espinoza-Galindo, B., & Casas-Medina, V. (2014). Aplicación del modelo Servqual para evaluar la calidad en el servicio en los hospitales públicos de Hermosillo, Sonora. *Tecnociencia Chihuahua*, 8(2). Recuperado de <https://vocero.uach.mx/index.php/tecnociencia/article/view/619>
- 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>
- Lara, J. R. (2002). La gestión de la calidad en los servicios. *Conciencia Tecnológica*, (19), 6. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/944/94401905.pdf>
- Nuriman, A., Ruswanti, E., & Unggul, M. (2020). The Effect of YouTube eWOM on Consumer Buying Interest. *Revista CEA*, 6(12), 167-179. <https://doi.org/10.22430/24223182.1618>
- Pino-Vera, M. D., & Medina-Giacomozzi, A. (2018). Percepciones y expectativas del usuario respecto a la calidad del servicio en un Hospital de Chile. *Revista Médica de Risaralda*, 24(2), 102-107. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-06672018000200102
- Purnamaningsih, P., & Rizkalla, N. (2020). The Role of Parasocial Interaction on Consumers? Intention to Purchase Beauty Products. *Revista CEA*, 6(12), 13-27.
- Rodríguez, C. (2010). Televisión en Internet. *Revista ICONO 14*, (15), 114-132. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.284>
- Rodríguez, I., Meseguer, A., & Vilaseca, J. (2007). Sistemas de venta en línea: un análisis de sus factores críticos para el pequeño comerciante. *JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management*, 4(1), 95-108. <https://doi.org/10.4301/S1807-17752007000100005>
- Teas, R. K. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. *Journal of marketing*, 57(4), 18-34. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299305700402>
- Valdés, E. (2013). Percepción de las dimensiones de valor de los consumidores en Internet. *Magazin Empresarial*, 9(22), 49-59. Recuperado de <https://repository.usc.edu.co/handle/20.500.12421/2440>