



## Caso de estudio sobre la incertidumbre del cliente respecto al seguimiento de una compra en línea

Aranda Contreras, Elda Aurora;<sup>1</sup> Rebolledo Iglesias, Gilberto<sup>2</sup> y Cantú Benavides, Juan<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración  
Monterrey, Nuevo León, México, e\_aranda10@yahoo.com, Av. Universidad S/N  
Ciudad Universitaria, 81 1531 7493

<sup>2</sup>Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración  
Monterrey, Nuevo León, México, grebolledo@yahoo.com.mx, Av. Universidad S/N  
Ciudad Universitaria, 81 8025 7908

<sup>3</sup>Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración  
Monterrey, Nuevo León, México, juancantubenavides@yahoo.com.mx, Av. Universidad S/N  
Ciudad Universitaria, 81 1209 2657

---

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: 9 de junio de 2019

Fecha de publicación en línea: 31 de julio de 2019

---

### Resumen

El presente artículo es un estudio de caso descriptivo aplicado mediante un grupo de enfoque a 7 participantes, quienes son considerados como consumidores finales del comercio electrónico, en el que se analiza la incertidumbre que rodea a una persona en los procesos de posventa, como es el caso del seguimiento de los pedidos realizados a través de este medio. Se presenta un marco teórico sobre el comercio electrónico, disonancia cognitiva, logística y la relación posventa. El estudio sirve como base para tomar decisiones acerca de la forma del manejo y atención al seguimiento y acompañamiento al cliente, puesto que, son factores a los que se les atribuye ampliamente la generación de disonancia cognitiva en el consumidor e influyen en la satisfacción posterior a la compra y en decisiones de futuras adquisiciones.

**Palabras clave:** comercio electrónico, logística, disonancia cognitiva, acompañamiento, satisfacción.

### Abstrac

This following article is a descriptive case study applied through a focus group of 7 participants that fall into the category of being consumers of e-commerce in which, the uncertainty that surrounds a person in its post-sale processes such as, order tracking made through this medium. A theoretical framework on electronic commerce, cognitive dissonance, logistics and after-sales relationship is presented. The study serves as a basis for making decisions regarding the way in which follow-up and client's accompaniment is handled, as these are widely considered as factors that potentially generate a considerable amount of cognitive dissonance thus, influencing overall satisfaction soon after the purchase was made and further purchases through online companies, retailers and the like.

**Key words:** electronic commerce, logistics, cognitive dissonance, accompaniment, satisfaction.

## 1. INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico es una forma de negocio que ha ido tomando un lugar dominante en el mundo de los negocios y por ello son cada vez más las empresas que han visto sus ventajas e incursionan en este ámbito.

### 1.1 Planteamiento del problema

La incursión en el comercio electrónico representa grandes desafíos: una presentación atractiva del sitio, la posibilidad de visualizar los productos con detalle, una forma amigable de cómo realizar la compra, diversidad de formas de pago, etcétera.

Hay un aspecto fundamental para cualquier cliente y se refiere al seguimiento y acompañamiento por parte de las empresas involucradas para que exista certidumbre sobre lo que sucede en el tiempo transcurrido entre la realización del pedido hasta su recepción en el lugar establecido por el cliente para su entrega.

#### 1.1.1 Pregunta de investigación

La pregunta que guio el presente estudio es:

¿Qué sucede con el seguimiento y el acompañamiento por parte de las empresas involucradas para que pueda existir certidumbre sobre la ruta que sigue el producto hasta que el cliente finalmente lo recibe?

### 1.2 Objetivos

#### 1.2.1 Objetivo general

- Identificar que hacen las empresas involucradas en comercio electrónico para dar seguimiento y acompañar al cliente en la trayectoria que sigue su producto hasta que lo recibe.

#### 1.2.2 Objetivos específicos

- Establecer un marco teórico acerca del comercio electrónico así como de la importancia del seguimiento y acompañamiento como factores para reducir la incertidumbre y generar

relaciones satisfactorias y duraderas entre el cliente y las empresas involucradas.

- Identificar si el cliente recibe información clara y específica sobre que instancia(s) se hará(n) cargo del seguimiento del pedido y la forma en que mantendrán contacto para detalles y aclaraciones.
- Establecer el tiempo en el que las empresas involucradas realizan el procesamiento y la entrega del pedido.
- Determinar si las empresas involucradas en la venta y entrega de un producto, evalúan la satisfacción de su cliente después de que recibió su pedido.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Posventa

El proceso de marketing no debe terminar con la venta, después de la venta se debe mantener una relación con el cliente para conocer el grado de satisfacción que obtuvo con el bien o servicio adquirido. Es deseable que el seguimiento que el vendedor tenga hacia el cliente esté orientado a mantener al cliente en la empresa pero también reducir cualquier preocupación del cliente después de haber realizado su compra (Kotler & Armstrong, 2016).

Una buena estrategia posventa permite establecer relaciones duraderas con los clientes, pues estos se sienten acompañados y respaldados por la empresa, entre más necesidades satisfaga la organización, más profunda y duradera debe ser la relación cliente-empresa. (Prieto, Martínez, Rincón, & Carbonell, 2007) El establecimiento tradicional de la relación posventa debe existir también en el comercio electrónico, aquí se tiene un reto mayor pues en ocasiones el cliente no recibe de inmediato el producto aun y cuando ya lo haya pagado.

### 2.2 Comercio electrónico

El comercio electrónico es el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información que se lleva a cabo a partir de dispositivos electrónicos que estén conectados a través de Internet. Esta forma de comercio incluye una variedad de posibilidades para adquirir bienes

o servicios ofrecidos por proveedores en diversas partes del mundo.

Las compras de artículos y servicios por internet o en línea resultan atractivas por la facilidad y comodidad para realizarlas. Así cualquier persona del tiempo y del espacio determinado puede adquirir o vender productos de cualquier otra parte del mundo en apenas un instante y con una sola conexión a Internet.

Existen diferentes tipos de comercio electrónico: de acuerdo con los criterios de los participantes que interviene en la transacción de comercio electrónico se puede distinguir en 3 categorías básicas: entre empresas B2B (Business to Business, Negocio a Negocio), entre empresas y consumidor B2C (Business to Consumer, Negocio a Consumidor) y entre consumidores C2C (Consumer to Consumer, Consumidor a Consumidor).

Así mismo el Comercio Electrónico ha ido evolucionando su presencia en la Web y uno de sus mayores avances se ha producido en los últimos tiempos con el acceso cada vez más extendido de las Tecnologías de información y comunicación. (Torres & Guerra, 2012)

### **2.2.1 Logística de envío de productos de consumo Empresa – Consumidor B2C**

Se trata de que las empresas que ofrecen productos a consumidores realicen sus operaciones de venta directamente para el cliente. Así muchos grandes distribuidores, utilizan su portal para sus ventas a través de Internet. Este tipo de comercio electrónico facilita a todo tipo de empresas para que muestren directamente a sus clientes sus catálogos y puedan vender en línea.

Los clientes pueden acceder a información de los productos sin la necesidad de intermediarios y una gran ventaja es el hecho de que los precios se encuentran actualizados y aunque no es regla, el precio en línea suele ser menor que a través de un intermediario (Silva, 2009).

También es el comercio de las empresas con el cliente final a través de un tercero. Se realiza en las tiendas online que distribuyen a una empresa que traslade el producto desde el origen hasta el consumidor final (Ballesteros & Ballesteros, 2007).

Entre empresas que venden sus productos y prestan sus servicios a través de un sitio Web y

los consumidores que pueden asistir a una ubicación a recoger el producto (Armas, 2006).

### **2.2.2 Intermediarios en comercio electrónico**

Un intermediario de marketing es cualquier organización o persona que ayuda a una empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los consumidores finales. (Kotler & Armstrong, 2016) Las empresas de distribución física como las mensajerías o paqueterías pueden almacenar y transportar productos desde el punto de origen hasta donde se encuentre el cliente final.

Las mensajerías y paqueterías ayudan al comercio electrónico a completar el proceso de venta, pues son generalmente mensajerías ajenas a la empresa vendedora las que entregan el producto final.

Ante la aparición de un problema (dirección equivocada, el cliente no se encuentra, etcétera.) los repartidores tienen diferentes alternativas; llaman por teléfono al cliente, otros contactan con la tienda virtual y algunos simplemente devuelven la mercancía a la mensajería.

El último tramo del proceso logístico se encuentra en manos de un operario ajeno a la tienda y no necesariamente lo suficientemente alineado con los objetivos de la tienda virtual (Sánchez, Durán, & Gutiérrez, 2002).

Se debe evaluar cómo están los flujos de bienes, insumos, servicios, información entre el productor y el proveedor y cómo se articulan los flujos de la demanda entre el cliente y el productor. El flujo de información se puede administrar en forma eficiente aplicando las modernas tecnologías de información y comunicación (TIC).

Desde la www (World Wide Web) es posible la comunicación desde cualquier sitio, que ofrece información de diversa índole y cuya consulta se puede hacer desde cualquier computadora con acceso a Internet en todo instante. El impacto de estos medios se ha potenciado gracias a la posibilidad de hacerlos llegar a distancia a través de microondas y del uso de satélites artificiales (Ballesteros & Ballesteros, 2007).

El reto principal desde el punto de vista de Marketing consiste en el uso adecuado de las TIC para que el cliente se sienta acompañado y no se genere una disonancia que pueda producir insatisfacción.

### 2.3 Disonancia cognitiva

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2016) la mayoría de las compras importantes generan disonancia cognitiva, es decir una incomodidad que causa la compra realizada, esto es porque los consumidores se sienten inicialmente satisfechos con la decisión, pero luego empiezan a ver algunas desventajas de la misma, cuando el producto se adquiere por medio del comercio electrónico la probabilidad de sentir la disonancia cognitiva se da incluso antes de tener el producto y dentro de las desventajas se puede percibir que el producto no llegará a tiempo o simplemente no llegará, en este caso los perjuicios se perciben no de la marca o el producto en sí, sino del medio que se eligió para adquirirlo. Es tarea de la organización crear mecanismos para que esta experiencia negativa no se prolongue y genere una insatisfacción que lleve al cliente a no volver a comprar.

## 3. METODOLOGÍA

El estudio realizado es descriptivo a partir de un caso de estudio, descriptivo pues se trata de especificar las características más importantes de la información recabada y estudio de caso porque de acuerdo a Stake (2007) un estudio de caso es aquel en el que se tiene un interés especial en el tema y no se pretende generalizar. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006)

### 3.1 Instrumentos

Se utilizó un grupo de enfoque, entendiendo el mismo como entrevista grupal, donde un moderador guía una entrevista colectiva, durante la cual un pequeño grupo de personas discute en torno a las características y las dimensiones del tema propuesto para la discusión (Mella, 2000).

### 3.2 Participantes

Para el desarrollo del grupo de enfoque se eligieron a 7 personas, 6 mujeres y 1 hombre, los participantes están en un rango de edad de 19 a 30 años de clase social media y media alta.

### 3.3 Procedimiento

Se invitó a los participantes a una sesión donde se les presentó una introducción acerca del tema explicando brevemente lo que es el comercio electrónico y los desafíos que tienen las organizaciones que utilizan esta estrategia. Posterior a esto, se les explicó el propósito de su participación y la metodología para la actividad, la cual consistió en que cada uno expusiera sus experiencias en transacciones realizadas en línea y el seguimiento y acompañamiento percibido por parte de las empresas involucradas, se permitió la interacción entre ellos aclarando dudas respecto a lo que estaban contando. Posteriormente se les proporcionó una encuesta con 7 preguntas, la cual puede revisarse en el anexo 1, en la que se les cuestionaba sobre el tiempo transcurrido entre la realización y recepción de sus pedidos, información acerca del seguimiento del pedido, los medios de acceso para el seguimiento y contacto así como recomendaciones generales al tema.

## 4. RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados obtenidos en la sesión realizada en el grupo de enfoque:

### 4.1 Tiempo transcurrido entre realización y recepción de pedidos:

Tabla 1. Resultados del tiempo transcurrido entre realización y recepción de pedidos

Rango de tiempo	%
En la misma semana	28.5
Dos semanas	28.5
Un mes	14.5
Más de un mes	28.5

Fuente: Elaborada por los autores.

## 4.2 Administración del pedido y logística

*Tabla 2.* Resultados de la instancia que proporcionó información

Instancia	%
Empresa vendedora	43
Empresa que entrega	0
Ambas empresas	28.5
Ninguna	28.5

Fuente: Elaborada por los autores.

*Tabla 3.* Resultados del conocimiento de quién entrega el pedido

Conocimiento	%
Sí	57
No	43

Fuente: Elaborada por los autores.

*Tabla 4.* Resultados de los medios de contacto a los que tuvo acceso el cliente para seguimiento del pedido

Medio	%
Teléfono	28.5
Correo electrónico	14.5
Sitio web	85

Fuente: Elaborada por los autores.

En esta pregunta hubo un participante que tuvo a su disposición los tres medios.

## 4.3 Seguimiento a la satisfacción del cliente

*Tabla 5.* Resultados acerca de si hubo contacto para evaluar la satisfacción del cliente

Contacto	%
Sí	57
No	43

Fuente: Elaborada por los autores.

*Tabla 6.* Resultados acerca de que instancia hizo el contacto para evaluar la satisfacción del cliente

Contacto	%
Empresa vendedora	75
Empresa que entrega	0
Ambas	25

Fuente: Elaborada por los autores.

## 4.4 Recomendaciones y comentarios de los participantes

La última pregunta que se planteó fue acerca de comentarios y sugerencias que los participantes

tuvieran sobre el tema. A continuación, se muestran los comentarios ordenados de acuerdo al número de menciones:

Tabla 7. Recomendaciones y comentarios de los participantes

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta conciencia sobre la importancia del seguimiento en la satisfacción del cliente.</li> <li>2. Mejorar la atención en sitios web y aplicaciones.</li> <li>3. Mejorar precisión en cuanto a la entrega y mantener informado al cliente sobre problemas.</li> <li>4. Solicitar retroalimentación y opiniones de otras personas que ya usaron un sitio o tienda en particular antes de realizar una compra.</li> <li>5. El cliente tiene que estar consciente de los factores que afectan una compra en línea.</li> <li>6. Necesidad de mayor comunicación entre empresa vendedora y empresa que entrega para intercambio de información vital sobre el producto. (valor, seguimiento, etcétera).</li> </ol>
--

Fuente: Elaborada por los autores.

#### 4.4.1 Impacto emocional de los participantes

A continuación se presentan algunos comentarios derivados de la sesión de grupo de enfoque que

denotan el impacto emocional que vivieron los participantes en el transcurso del tiempo entre la realización del pedido y la recepción del producto:

Tabla 8. Comentarios que denotan el impacto emocional vivido por los participantes

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Las experiencias vividas fueron diversas ya que hablaron sobre situaciones buenas, regulares y malas. En las situaciones buenas se mencionaron sistemas de logística, pago y acompañamiento con un enfoque integral y avanzado. En las situaciones regulares, hubo tardanza en los tiempos de entrega y desconocimiento de información vital sobre donde recoger el pedido o falta de continuidad en el contacto para el seguimiento del producto. En las vivencias malas, se presentaron circunstancias como desconocimiento sobre con quién ponerse en contacto para el seguimiento, tardanza excesiva, producto diferente a lo que se había pedido e incluso la no entrega del pedido.</li> <li>2. Para atenuar la disonancia se identificó que algunos participantes sublimaron la tardanza argumentando que finalmente el producto si llegó, cumplía sus expectativas e incluso hubo una compensación.</li> <li>3. La expansión de empresas a otros territorios tiene un impacto positivo en las personas que viven en esas localidades por la posibilidad de tener acceso a productos provenientes de su país de origen.</li> </ol>
---

Fuente: Elaborada por los autores.

## 5. CONCLUSIONES

Con base en los resultados obtenido en la sesión de grupo de enfoque y tomando en cuenta la literatura, se presentan las siguientes conclusiones: El tiempo transcurrido entre la realización y recepción de pedidos varió desde en la misma semana hasta más de un mes.

La instancia que mayormente informa acerca del seguimiento del pedido es la empresa vendedora y en menor medida en conjunto con la empresa que entrega, no hay ningún caso en que la empresa que entrega fuera la única instancia que se comunicara con el cliente. Un 43 % de los participantes no tuvo conocimiento del nombre de la empresa que realizaría la entrega del producto lo que puede generar disonancia en el cliente al desconocer el nombre del intermediario. El medio más común que tienen los clientes para realizar el seguimiento de su pedido es el sitio web de la

empresa, seguido del teléfono y por último el correo electrónico.

El 57 % de los participantes si fue contactado después de haber recibido su pedido y el 43 % no fue contactado, mayormente fueron contactados por la empresa vendedora y en un 25 % por ambas empresas, la empresa vendedora y la que entrega.

Los participantes del grupo de enfoque manifiestan que falta crear conciencia sobre la importancia del seguimiento en la satisfacción del cliente, aquí es necesario crear mecanismos que aseguren que el cliente va a estar acompañado en todo el proceso de compra, desde que accede a la página electrónica hasta que tiene el producto en sus manos, en relación a esto último los participantes manifiestan que se debe mejorar la atención en sitios web y aplicaciones. Expresan también la importancia de solicitar retroalimentación con personas conocidas que ya

hayan utilizado los servicios de un sitio o tienda en línea específica.

Por último, se analizó la parte emocional que vivieron los participantes en sus respectivas experiencias encontrando que hay vivencias positivas y negativas, en el caso de las primeras elementos como buena logística y acompañamiento están presentes. En las

negativas se mencionaron el recibir un producto distinto al solicitado e incluso el no recibirlo.

Como cierre al tema estudiado, se recomienda hacer un estudio que profundice en el entorno que rodea a la empresa vendedora y a la empresa distribuidora. Es importante también que las empresas involucradas clarifiquen el proceso a seguir en la compra en línea para que el comprador tenga certeza de lo que sucederá.

**REFERENCIAS**

- Armas, M. (2006). La tributación y el comercio electrónico. *Redalyc*, 532-533.
- Ballesteros, D., & Ballesteros, P. (2007). El Comercio Electronico y la Logistica en el Contexto. *Redalyc*, 269-271.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2006). *Metodología de la investigación*. Álvaro Obregón : Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing*. Ciudad de México: Pearson.
- Mella, O. (2000). Obtenido de GRUPOS FOCALES (“FOCUS GROUPS”). TÉCNICA DE INVESTIGACION CUALITATIVA: <http://files.palenque-de-egoya.webnode.es/200000285-01b8502a79/Grupos%20Focales%20de%20Investigaci%C3%B3n.pdf>
- Prieto, A., Martínez, M., Rincón, Y., & Carbonell, D. (2007). IMPORTANCIA DE LA POSVENTA EN LA MEZCLA DE MERCADEO ACTUAL. *NEGOTIUM*, 47-64.
- Sánchez, T., Durán, A., & Gutiérrez, G. (2002). Logística del Comercio Electrónico B2C. *Adingor*, 563-564.
- Silva, R. (2009). Beneficios del Comercio Electronico. *Redalyc*, 159-161.
- Stake. (2007). *Investigación con estudio de casos*. Madrid: Morata.
- Torres, D., & Guerra, J. (2012). Comercio Electronico. *Euro Mediterranean Network*, 02-03.



## Anexo 1

**Universidad Autónoma de Nuevo León**  
**Facultad de Contaduría Pública y Administración**

**Caso de Estudio sobre la Incertidumbre del Cliente respecto al Seguimiento de una Compra en Línea**

**Encuesta**

Nos permitimos solicitar de la manera más atenta su apoyo para el llenado de esta encuesta la cual tiene como propósito recopilar información para conocer su experiencia respecto las compras que ha realizado en línea, enfocándose a lo que ha sucedido entre la realización del pedido y la recepción del producto.

Género  F  M      Edad  18-20 años  21-25 años

Ocupación  Estudiante  26-30 años  31-35 años  
 Empleado

1.- De acuerdo con su experiencia, indique cuál ha sido el tiempo transcurrido en promedio entre la realización y recepción de sus últimos pedidos:

Dentro de la misma semana       Dos semanas       Un mes  
 Más de un mes

2.- ¿Qué instancia le proporcionó la información sobre con quién se haría cargo del seguimiento de su(s) pedido(s)?

Empresa vendedora       Empresa que entrega       Ambas empresas  
 Ninguna

3.- ¿Tuvo conocimiento de que empresa haría la entrega de su(s) pedido(s)?

Sí                       No

4.- ¿Cuáles fueron los medios de contacto a los que tuvo acceso para el seguimiento de su(s) pedido(s)?

Teléfono                       Correo electrónico                       Sitio web

5.- ¿Lo contactó una o ambas empresas para evaluar su satisfacción después de haber recibido su(s) pedido(s)?

Sí                       No

6.- Si contestó que sí a la pregunta anterior, ¿quién o quiénes los contactaron?

Empresa vendedora                       Empresa que entrega                       Ambas

7.- ¿Qué recomendación(es) haría respecto al seguimiento de pedido(s)?

---

---

---

---