

La influencia de la Satisfacción, la Confianza, el Precio y la Marca en la construcción de Mobile Conveniencia en los canales M-Commerce en el Sector Retail

Christian Julián Montero Espinosa

Estudiante Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Wendy Prada Solano

Estudiante Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Cesar Manuel Granados León

Docente Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Politécnico Grancolombiano Institución Universitaria

Keyword: *Mobile, percepción, precio, satisfacción, confianza, conveniencia, marca.*

Introducción

Si bien el mercado Online ha tenido en el mundo un aumento significativo, también se ha enfrentado a barreras de construcción de confianza que a hoy en algunos mercados emergentes suelen ser difíciles de enfrentar. Cuando hablamos de confianza en los mercados de e-commerce la entendemos como la variable que precede a la calidad. (J. Kim, Jin, & Swinney, 2009) en este sentido la calidad se plantea a través de 4 variables que la construyen: seguridad, cumplimiento, diseño web y atención en respuestas (Wolfenbarger & Gilly, 2003). Ahora con la ampliación de la navegación web a los dispositivos móviles que han desplazado la navegación desde los equipos de escritorio tenemos una tendencia marcada a lo que se ha denominado mobile commerce, o m-commerce que simplemente es la compra a través de dispositivos móviles. (Jih, 2007)

Objetivo General

Establecer las variables que determinan la construcción de m-conveniencia en los canales m-Commerce en el Sector Retail en Bogotá.

Marco Teórico

En la presente investigación nos centraremos en el canal mobile en Colombia, por lo cual es importante entender que en el país la confianza en las transacciones online ha crecido 37% en un año y medio con relación a las personas que se sienten confiadas al comprar por medios online (TGI, 2017). Cuando la confianza en los mercados online se da, el siguiente paso en la relación con el consumidor es la satisfacción. (J. Kim et al., 2009). La confianza y la satisfacción también tienen relación directa con el canal, en Colombia vemos que la participación de transacciones a través de mobile es del 58% frente a otros dispositivos, sin embargo se evidencia que para compras de mayor cuantía el consumidor tiende a usar un canal más “confiable” (Observatorio eCommerce, 2019). En Colombia se evidencia esta tendencia de m-Commerce con la aparición de apps como Rappi, el cual es una de las plataformas que más rápido llegó a atender 200.000 pedidos diarios y en su última ronda de inversión, un fondo de capitales decidió invertir US\$200 millones en la compañía (Miranda, 2018).

En el presente documento la conveniencia la entenderemos como la relación entre factores tangibles dados por la satisfacción (comodidad y agilidad en la compra) y el precio en relación con el factor intangible dado por la confianza (Farquhar & Rowley, 2009). En ese sentido lo que busca el estudio es sustentar el alto crecimiento de las transacciones en m-commerce principalmente en los canales de retail a partir de variables como la confianza, la satisfacción y la conveniencia. Para esto hemos tomado como referencia el modelo planteado en el estudio de Kim donde se define la construcción de lealtad en el comercio electrónico: e-lealtad, a partir de la confianza en el comercio electrónico: e-confianza, y la satisfacción en el comercio electrónico: e-satisfacción.(J. Kim et al., 2009).

Metodología

En el presente estudio consideramos los factores asociados al comercio electrónico y los trasladamos específicamente al m-commerce. Esto nos hace tomar como variable principal a analizar la conveniencia que es propia de los canales mobile, y definirla como m-conveniencia. Con relación a las demás variables planteadas en el modelo de Kim mantenemos los factores que construyen calidad en e-commerce, así como la e-confianza y la e-satisfacción, definidas como m-confianza y m-satisfacción. (J. Kim et al., 2009). En relación al abordaje de la m-conveniencia desde factores tangibles e intangibles (Farquhar & Rowley, 2009) debemos tener en cuenta dos variables adicionales que agregamos para entender el fenómeno del m-commerce: 1. El precio, es de las variables más analizadas y controladas en los mercados de m-commerce. 2. La marca, dentro de las principales diferencias que encontramos en los canales de m-commerce frente al tradicional es la construcción de valor agregado a través de la percepción de marca (Arce-Urriza & Cebollada-Calvo, 2011).

Como resultado comprendemos un total de 7 hipótesis que buscan definir la M-Conveniencia en los canales M-Commerce en el sector Retail.

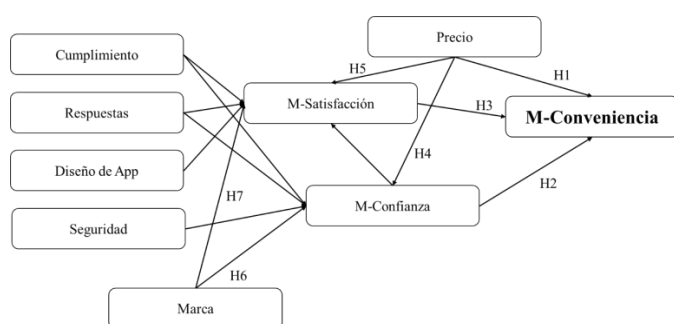


Fig. 1. Adaptación de modelo M-conveniencia

Diseño de la investigación

Participantes: La localización de los participantes es Bogotá - Colombia, donde se aplicó el 100% de las encuestas, el criterio de selección principal estuvo relacionado con el uso de aplicaciones de m-commerce para compras online.

Validación de instrumento: Para la validación del instrumento se realizó una prueba piloto con un total de 26 participantes que respondieron el total de la encuesta. Con los resultados obtenidos se realizó una prueba del coeficiente Alfa de Cronbach, en esta se obtuvo un resultado de 0.92 de Alpha por lo cual podemos afirmar que el instrumento cuenta con una alta consistencia interna.

Procedimiento: Los datos de las 330 respuestas fueron procesados a través del sistema SPSS siguiendo estos pasos: 1. Se descartaron los registros no válidos para el estudio (110 en total) como lo fueron los asociados con la respuesta negativa en la pregunta sobre la compra en Rappi. 2. Con los 220 registros validos se realizaron agrupaciones de las preguntas en relación a las 10 variables del instrumento. 3. Con las variables ya agrupadas se realizaron correlaciones entre las variables relacionadas con cada hipótesis para hallar su validez.

Resultados

En la siguiente tabla encontramos las hipótesis planteadas con el resultado de cada coeficiente de correlación. Para el análisis entendemos la hipótesis soportada cuando el valor de correlación es

superior a 0,5 de manera que se puede establecer que las dos variables tienen relación directa (Ostle, 1981).

Tabla 1
Resultados Hipótesis

Hipótesis	Planteamiento	Coefficiente de correlación	Resultado
H1	Existe relación entre el precio y la m-conveniencia.	0,681179968	Soportada
H2	Existe relación entre la m-confianza y la m-conveniencia.	0,698613014	Soportada
H3	Existe relación entre la m-satisfacción y la m-conveniencia.	0,721680624	Soportada
H4	Existe relación entre el precio y la m-confianza.	0,671600307	Soportada
H5	Existe relación entre el precio y la m-satisfacción.	0,680319726	Soportada
H6	Existe relación entre la marca y la m-confianza.	0,603221257	Soportada
H7	Existe relación entre la marca y la m-satisfacción.	0,604579742	Soportada

Todas las hipótesis planteadas se comprueban con un valor de correlación positivo superior a 0,5. De las hipótesis planteadas los valores más altos en correlación pertenecen a la construcción de M-Conveniencia producida por M-Confianza y M-Satisfacción. En los resultados de las nuevas variables adicionadas se evidencia una fuerte correlación entre la marca y la M-Conveniencia que es adicionada al modelo posterior a los resultados.

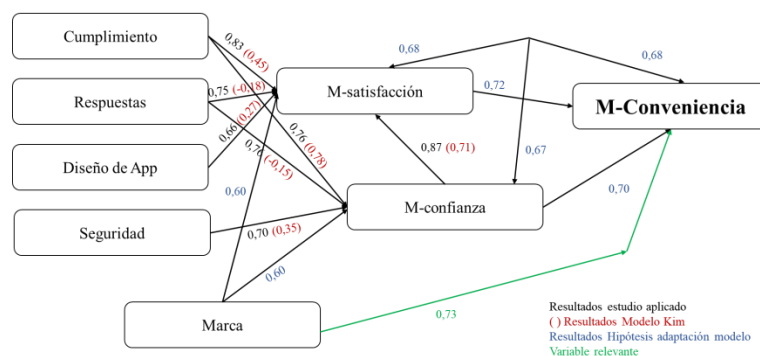


Fig. 2. Resultados Modelo Conveniencia final

Conclusiones y discusión

En general el modelo planteado es sustentado a través de los resultados donde todas las hipótesis planteadas cuentan con un índice de correlación positivo que supera el umbral de 0,6. Esto nos permite concluir que para los mercados de retail la m-conveniencia está dada directamente por la m-confianza, la m-satisfacción y el precio en forma directa y por el cumplimiento, las respuestas del canal, el diseño de app, la seguridad y la marca de forma indirecta. Para finalizar el análisis de los resultados, encontramos que la variable de marca, aunque estaba planteada de forma indirecta en el modelo fue la variable que más alto índice de correlación obtuvo con la m-conveniencia, lo que nos lleva a concluir que la marca a través de la percepción y el imaginario que se construye un consumidor, agrega valores positivos como la m-confianza y la m-satisfacción que terminan por influir directamente en la construcción de m-conveniencia. Por esta razón se plantea un modelo final ajustado donde la Marca pasa a ser variable directa en la construcción de m-conveniencia en los canales de retail.

Bibliografía

- Arce-Urriza, M., & Cebollada-Calvo, J. J. (2011). Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: Sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 14(2), 102–111. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.02.009>
- Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2013). Elección de canal de compra y estrategia multicanal: Internet vs. tradicional. Aplicación a la compra en una cadena de supermercados. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 16(2), 108–122. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2012.07.002>
- Berry, L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing - J MARKETING*, 66, 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.3.1.18505>
- Brown, L. G. (1990). Convenience in Services Marketing. *Journal of Services Marketing*, 4(1), 53–59. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002505>
- Carpenter, J. M., Moore, M., & Fairhurst, A. E. (2005). Consumer shopping value for retail brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(1), 43–53. <https://doi.org/10.1108/13612020510586398>
- Carrigan, M., & Szmigin, I. (2006). “Mothers of invention”: Maternal empowerment and convenience consumption. *European Journal of Marketing*. Carrigan, Marylyn: m.carrigan@bham.ac.uk: Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/03090560610681041>
- Chenavaz, R., Drouard, J., Escobar, O. R., & Karoubi, B. (2018). Convenience pricing in online retailing: Evidence from Amazon.com. *Economic Modelling*, 70, 127–139. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.econmod.2017.10.016>
- Chintagunta, P. K., Chu, J., & Cebollada, J. (2012). Quantifying transaction costs in online/off-line grocery channel choice. *Marketing Science*, 31(1), 96–114. <https://doi.org/10.1287/mksc.1110.0678>
- Dan, B., Xu, G., & Liu, C. (2012). Pricing policies in a dual-channel supply chain with retail services. *International Journal of Production Economics*, 139(1), 312–320. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2012.05.014>
- Euromonitor, I. (2017). *Retailing e Internet Retailing in Colombia*. Bogotá.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention: The moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 38(2), 407–427. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.2.04>
- Farquhar, J. D., & Rowley, J. (2009). Convenience: A services perspective. *Marketing Theory*, 9(4), 425–438. <https://doi.org/10.1177/1470593109346894>
- Frederick F. Reichheld; Phil Schefter. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. Retrieved October 14, 2019, from <https://hbr.org/2000/07/e-loyalty-your-secret-weapon-on-the-web>
- Gensler, S., Dekimpe, M., & Skiera, B. (2006). Evaluating channel performance in multi-channel environments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 17–23. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.02.001>
- Google. (2019). Google Forms. Retrieved from https://www.google.com/intl/es-419_co/forms/about/
- Grewal, D., Ailawadi, K. L., Gauri, D., Hall, K., Kopalle, P., & Robertson, J. R. (2011). Innovations

- in Retail Pricing and Promotions. *Journal of Retailing*, 87, S43–S52.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.04.008>
- Grewal, D., Janakiraman, R., Kalyanam, K., Kannan, P. K., Ratchford, B., Song, R., & Tolerico, S. (2010). Strategic online and offline retail pricing: A review and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 138–154. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.02.007>
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., Compeau, L. D., & Levy, M. (2012). Retail Value-Based Pricing Strategies: New Times, New Technologies, New Consumers. *Journal of Retailing*, 88(1), 1–6. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.12.001>
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2016). Roles of retailer tactics and customer-specific factors in shopper marketing: Substantive, methodological, and conceptual issues. *Journal of Business Research*, 69(3), 1009–1013.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.012>
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139–158.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.002>
- Jayawardhena, C., & Wright, L. T. (2009). An empirical investigation into e-shopping excitement: Antecedents and effects. *European Journal of Marketing*, 43(9), 1171–1187.
<https://doi.org/10.1108/03090560910976429>
- Jih, W. J. (2007). Effects of Consumer-Perceived Convenience on Shopping Intention in Mobile Commerce: An Empirical study. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 3(4), 33–48. <https://doi.org/10.4018/jebr.2007100102>
- Kaufman-Scarborough, C., & Lindquist, J. (2003). Understanding the Experience of Time Scarcity: Linking Consumer Time-Personality and Marketplace Behavior. *Time & Society - TIME SOC*, 12, 349–370. <https://doi.org/10.1177/0961463X030122011>
- Keller, K. L. (2010). Brand equity management in a multichannel, multimedia retail environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 58–70. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.03.001>
- Kelly, G. A. (2012). Smart shopping: conceptualization and measurement. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(5), 360–375.
<https://doi.org/10.1108/09590551211222349>
- Kenning, P. (2008). The influence of general trust and specific trust on buying behaviour. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 36(6), 461–476.
<https://doi.org/10.1108/09590550810873938>
- Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241–252.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.06.003>
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role ofetail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239–247.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.11.019>
- Luo, J., Ba, S., & Zhang, H. (2012). The effectiveness of online shopping characteristics and well-designed websites on satisfaction. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 36(4).
<https://doi.org/10.2307/41703501>
- Miranda, B. (2018). Rappi, el “Amazon de Colombia.” Retrieved from
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-45975280>

- Nepomuceno, M. V., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). How to reduce perceived risk when buying online: The interactions between intangibility, product knowledge, brand familiarity, privacy and security concerns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 619–629. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.006>
- Observatorio eCommerce. (2019). *Medición de indicadores de consumo*. Bogotá. Retrieved from https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-98220_Inf_eCommerce.pdf
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer (McGraw-Hill series in marketing)*. McGraw-Hill Education (ISE Editions). Retrieved from <http://www.amazon.com/Satisfaction-Behavioral-Perspective-McGraw-Hill-marketing/dp/0071154124>
- Ostle, B. (1981). *Estadística aplicada*. Limusa.
- Ries Jack Trout, A., Juan Santafé Bogotá, S. DE, & Paulo, S. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing Viólelas a su propio riesgo McGRAW-HILL MÉXICO • BUENOS AIRES * CARACAS • GUATEMALA LISBOA • MADRID • NUEVA*. Retrieved from https://coolhousebogota.files.wordpress.com/2016/03/22_leyes_inmutables_de_la_mercadotecniaweb.pdf
- Shankar, V., & Bolton, R. N. (2004). An Empirical Analysis of Determinants of Retailer Pricing Strategy. *Marketing Science*, 23(1). <https://doi.org/10.1287/mksc.1030.0034>
- Sia, C. L., Lim, K. H., Leung, K., Lee, M. K. O., Huang, W. W., & Benbasat, I. (2009). Web strategies to promote internet shopping: Is cultural-customization needed? *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 33(3), 491–512. <https://doi.org/10.2307/20650306>
- TGI, C. (2017). *Crecimiento compra en Internet en Colombia*. Bogotá.
- Thirumalai, S., & Sinha, K. K. (2011). Customization of the online purchase process in electronic retailing and customer satisfaction: An online field study. *Journal of Operations Management*, 29(5), 477–487. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2010.11.009>
- Van Riel, A. C. R., Liljander, V., & Jurriëns, P. (2001). Exploring consumer evaluations of e-services: A portal site. *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), 359–377. <https://doi.org/10.1108/09564230110405280>
- Vega, J. B. M. (2018). Alfa de Cronbach - Psicometría con R. Retrieved October 27, 2019, from https://rstudio-pubs-static.s3.amazonaws.com/386142_e6a8445e24fa41a7bad2b6259bbbbbcc6.html#que-es-el-alfa-de-cronbach
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)
- Yale, L., & Venkatesh, A. (1986). Toward the Construct of Convenience in Consumer Research. *ACR North American Advances*, NA-13.
- Yoon, C., & Kim, S. (2007). Convenience and TAM in a ubiquitous computing environment: The case of wireless LAN. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(1), 102–112. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2006.06.009>