



# ASPECTOS CLAVE DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA A TRAVÉS DE E-COMMERCE EN COLOMBIA

María Alejandra Páez Guzmán  
Juan Pablo Rolón Paz

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA  
Maestría en Administración de Empresas – MBA  
Bogotá  
2020

ASPECTOS CLAVE DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA A TRAVÉS DE E-COMMERCE  
EN COLOMBIA

María Alejandra Páez Guzmán  
Juan Pablo Rolón Paz

Tutor:  
Diana Naranjo

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA  
Maestría en Administración de Empresas – MBA  
Bogotá  
2020

## Tabla de Contenidos

1.	Índice de Figuras.....	4
2.	Índice de Tablas .....	6
3.	Índice de Anexos .....	7
4.	Resumen .....	8
5.	Glosario .....	9
6.	Introducción.....	10
7.	Objetivos de la Investigación .....	13
7.1.	Objetivo General .....	13
7.2.	Objetivos Específicos .....	13
8.	Pregunta de la Investigación.....	14
9.	Estado del Arte .....	15
9.1.	Contexto del E-commerce para México .....	22
9.2.	Contexto del E-commerce para el Reino Unido .....	31
9.3.	Contexto del E-commerce para China.....	36
10.	Marco Teórico .....	43
11.	Metodología .....	60
12.	Análisis y Resultados.....	62
12.1.	Entrevistas a Expertos .....	62
12.2.	Encuesta al Consumidor Final .....	70
12.3.	Resultados.....	83
13.	Conclusiones y Recomendaciones .....	93
13.1.	Conclusiones.....	93
13.2.	Recomendaciones .....	93
14.	Referencias.....	102
15.	Anexos .....	107

## 1. Índice de Figuras

Figura 1. Modelo de Desempeño para Sistemas de Información. ....	16
Figura 2. Página Principal de la Versión Móvil de la Plataforma .....	26
Figura 3. Vista de la Subcategoría de Televisores. ....	27
Figura 4. Vista de Opción de Detalle del Producto.....	27
Figura 5. Vista de la Descripción de Características del Producto. ....	28
Figura 6. Términos y Condiciones Para la Entrega. ....	29
Figura 7. Página Principal con Énfasis Promocional. ....	30
Figura 8. Énfasis Promocional en el Detalle de Cada Producto. ....	30
Figura 9. Página Principal de Marks & Spencer. ....	34
Figura 10. Vista de Producto. ....	35
Figura 11. Información Adicional del Producto. ....	36
Figura 12. Página Principal de JD.....	40
Figura 13. Información de Producto en la Página de JD.....	41
Figura 14. Detalle sobre las Políticas de Devoluciones al Finalizar la Página de JD. ....	42
Figura 15. Frecuencia de Compras en Línea para Consumidores Digitales en América Latina 2016.....	50
Figura 16. Motivaciones para la Compra Presencial en América Latina 2016. ....	51
Figura 17. Compras Influenciadas por Recomendaciones en 2016. ....	52
Figura 18. Proyección del Gasto en Latinoamérica. ....	53
Figura 19. Caracterización del E-commerce en Colombia.....	54
Figura 20. Comportamiento en Monto de las Transacciones Digitales en Colombia. ....	57
Figura 21. Comportamiento en Cantidad de las Transacciones Digitales en Colombia. ....	57
Figura 22. Relación UNTAC B2C E-commerce Index, y la Compra en Línea. ....	59
Figura 23. Rango de Edades de la Muestra. ....	71
Figura 24. Proporción de Géneros de la Muestra. ....	72
Figura 25. Autoevaluación de Conocimiento sobre el Uso de Internet. ....	72
Figura 26. Frecuencia de Uso Diario de Internet. ....	73
Figura 27. Uso de Internet Como Canal de Compra. ....	73
Figura 28. Canal de Llegada para Realizar Compras por Internet.....	74

Figura 29. Frecuencia de Compras por Internet en el Último Trimestre. ....	75
Figura 30. Calificación de Experiencia(s) de Compra por Internet. ....	75
Figura 31. Impacto de Algunos Aspectos en la Experiencia de Compra por Internet. ....	76
Figura 32. Porcentaje de Usuarios que han Tenido Algún Problema al Comprar por Internet. ....	77
Figura 33. Problemas al Comprar por Internet. ....	78
Figura 34. Frecuencia de Ocurrencia de Problemas durante la Compra por Internet. ....	78
Figura 35. Aspectos a Cambiar de una Página de Internet. ....	79
Figura 36. Productos que al Consumidor le Gusta o Gustaría Comprar por Internet. ....	80
Figura 37. Razones por las Cuales no ha Comprado por Internet. ....	83

## 2. Índice de Tablas

Tabla 1. Medidas para la Escala de Datos y de Tipo Likert.....	19
Tabla 2. Resumen de aspectos Clave encontrados en las etapas de la Metodología. ....	84

### 3. Índice de Anexos

Anexo 1. Encuesta de la Investigación.	107
Anexo 2. Resumen del Número de Participantes en la Encuesta	113

#### 4. Resumen

Como consecuencia de la relevancia que ha cobrado el comercio electrónico en la economía local y global, por medio de esta investigación, se busca conocer las buenas prácticas y aprendizajes que hayan apalancado las ventas por medio del comercio electrónico en Colombia y en países más maduros en la materia, alimentado con una evaluación de la experiencia que vive el usuario en la actualidad en busca de responder a sus expectativas y necesidades al respecto. El entregable final, consolidará los aspectos clave más relevantes a tratar en la actualidad con las recomendaciones a aplicar por parte de las compañías que actualmente cuenten con plataformas E-Commerce o que estén interesadas en tenerlas, para que les permita mejorar la experiencia del cliente y apalancar sus ventas.

*Palabras clave: e-commerce, experiencia de compra, comercio electrónico, experiencia de usuario.*



## 5. Glosario

**B2C** (del inglés Business to Customer): El negocio hacia el consumidor. Representa la actividad comercial desde las empresas hacia los consumidores finales.

**Escala Tipo Likert**: Metodología para medir aspectos actitudinales, de carácter o personalidad que utiliza series de preguntas con cinco opciones de respuesta como: completamente de acuerdo, de acuerdo, neutral, en desacuerdo, completamente en desacuerdo.

**Omnicanal**: Contacto entre un consumidor y una marca o comercio a través de diferentes canales.

**Compras Offline**: Son aquellas compras que se hacen fuera de internet.

**Social Commerce**: Tendencia de comercialización a través de la cual las marcas se acercan al consumidor a través de sus redes sociales ofreciendo herramientas para generar las transacciones desde esa interacción.

**Customer Journey Map**: Mapa de experiencia que vive el cliente con una marca. Inicia desde la necesidad de un usuario por un producto o servicio o desde que la marca se acerca a él para generar dicha necesidad y va hasta la experiencia postventa.

**Código QR** (del inglés Quick Response): Código que dirige al usuario hacia una dirección en internet al leerlo desde un teléfono móvil.

**Marketplace**: Plataforma a través de la cual diferentes establecimientos de comercio o marcas ofrecen sus productos y/o servicios.

**Flashsale**: Modalidad de venta en la que se ofrecen ofertas particulares y descuentos agresivos en periodos específicos de tiempo.

## 6. Introducción

Desde la década de los años 90, el comercio electrónico se ha considerado como uno de los factores apalancadores del crecimiento económico mundial (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2019), considerando que la compra por medios electrónicos facilita las transacciones, reduce los costos, y amplía las posibilidades de acceso a bienes y servicios por parte de los compradores potenciales.

Entre los años 2009 y 2019, la población mundial con acceso a internet creció del 23% al 50%, lo que corresponde a más de 3.800 millones de personas conectándose a través de la red (Passport, Euromonitor, 2019). Esta situación ha permitido a los usuarios acceder a todo tipo de información en línea, y con esto, se ha abierto paso al comercio a través de medios electrónicos.

De acuerdo al valor de las transacciones realizadas, los países líderes en comercio electrónico son China, Estados Unidos, Reino Unido y Japón (Comisión de regulación de comunicaciones, 2019), mientras en Latinoamérica el comercio electrónico se encuentra en su etapa temprana.

Por otro lado, la población en el rango de 25 a 34 años corresponde a un 57%, comparado con un 43% por fuera de la región (Passport Euromonitor, 2019) lo cual representa un mayor potencial de usuarios activos en las redes.

Las principales razones por las cuales se hacen compras en línea en Latinoamérica son: ahorro de tiempo, de dinero y variedad. En este informe extraído de Passport Euromonitor, al igual que en diferentes estudios realizados en Colombia, se afirma que la región cuenta con grandes retos pues aún hay un alto manejo de efectivo y las tasas de fraude son mayores que las de otras regiones (Passport Euromonitor, 2019). De acuerdo al mismo reporte, en Colombia más del 40%

de los usuarios de internet informaron hacer compras de manera digital con una frecuencia inferior a un mes para 2016.

Los antecedentes presentados permiten entender la importancia que ha cobrado el comercio electrónico a nivel global y local que, para el caso colombiano presenta un sostenido crecimiento en las ventas (a doble dígito) en los últimos años y de la misma manera, en la proporción de las transacciones digitales año tras año respecto al PIB, alcanzando un total de 5,1% del mismo en 2017 si se incluyen los recaudos a través de plataformas digitales. Por todo lo anterior, parte de los esfuerzos de los entes responsables del entorno, deben concentrarse en entregar todas las herramientas para garantizar su sostenibilidad y crecimiento en aras de continuar posicionándolo y aportando al crecimiento económico del país. Debido a que el segmento con mayores crecimientos es el B2C (del inglés Business to Customer, de empresa a consumidor final), se le debe dar una mayor relevancia, considerando que debe protegerse al consumidor final, siendo este quien tiene la menor ventaja en la relación comercio - usuario, por lo tanto, se deben fortalecer los motivadores y garantías que lo lleven a realizar compras a través de medios digitales, tomando las medidas necesarias para minimizar o eliminar los inconvenientes que se puedan presentar en el proceso.

Una de las razones por las cuales los consumidores finales prefieren comprar offline, es decir, involucrando desplazamiento físico, es porque perciben tener mejores garantías y facilidad en el proceso de devoluciones, es decir, la compra offline les genera mayor confianza y menor incertidumbre (Peralta, 2018). Sumado a lo anterior, uno de los grandes influenciadores de compra a través de medios online y offline, son las referencias, o el voz a voz a través de familiares o amigos. Estos aspectos permiten concluir que hay una necesidad de potenciar el

comercio electrónico y eliminar las fricciones que se estén dando en esta interacción digital dada la importancia que está cobrando este canal de ventas en la economía.

En respuesta a lo anterior, a través de esta investigación se determinan los principales aspectos clave para la compra a través de medios electrónicos desde la perspectiva del comerciante y del consumidor y se desarrollan las recomendaciones como respuesta a dichos aspectos que sirvan como herramienta para los comerciantes para la implementación de sus plataformas de e-commerce, que permitan mejorar la experiencia del usuario y apalancar sus ventas. Este documento presenta un contexto inicial sobre los aspectos clave definidos y analizados por diferentes autores y una descripción detallada de la metodología utilizada.

En la ejecución de la metodología se encuentra inicialmente una revisión de literatura que consolida estudios y hallazgos sobre ventas en comercio electrónico, enfatizando en el contexto colombiano y latinoamericano, que se complementa posteriormente con un contexto al respecto para países más desarrollados en la materia, para lo cual se seleccionaron los mercados de México, Reino Unido y China. Finalmente, esta contextualización permite el desarrollo y ejecución de una encuesta orientada a conocer la experiencia de los consumidores colombianos y una entrevista a expertos que hayan implementado plataformas de comercio electrónico en el país.

Todo lo anterior permite concluir y establecer los aspectos clave y recomendaciones para la experiencia de compra del e-commerce en Colombia que se presentan al final de este documento.

## **7. Objetivos de la Investigación**

### **7.1. Objetivo General**

Determinar los factores clave que influyen en la experiencia de compra a través del comercio electrónico en Colombia.

### **7.2. Objetivos Específicos**

- Analizar los aspectos importantes del comercio electrónico desde la perspectiva del comerciante, y del consumidor.
- Analizar las políticas, y buenas prácticas, tanto de expertos y establecimientos en Colombia, como de mercados más maduros en la materia del comercio electrónico respecto a dichos factores clave de la experiencia.
- Diseñar estrategias que permitan mejorar la experiencia de compra mediante el comercio electrónico en Colombia.

## **8. Pregunta de la Investigación**

Para alcanzar el objetivo general y los objetivos específicos, esta investigación busca responder la siguiente pregunta:

*¿Cuáles son los factores clave que influyen en la experiencia de compra a través del comercio electrónico en Colombia?*

## 9. Estado del Arte

El comercio de bienes y servicios a nivel mundial ha migrado poco a poco hacia el comercio electrónico, en el que, desde la comodidad de la casa, o la oficina, las personas pueden realizar compras, sin tener que desplazarse a una tienda física, ahorrando tiempo, esfuerzo, evitando hacer filas, multitudes, o incluso largas esperas para encontrar un lugar donde estacionar. Las ventas electrónicas cada vez se hacen más fuertes. Ejemplo de esto, es la plataforma [www.amazon.com](http://www.amazon.com), cuyo dueño y fundador, Jeff Bezos, se convirtió en el hombre más rico del mundo.

El comercio electrónico no se limita a crear una página web y ofrecer productos, también va de la mano con una interfaz amigable y eficiente, el flujo correcto de las transacciones, y el servicio al cliente, donde se genere una experiencia 360° en la que el cliente esté dispuesto a comprar, y a volver. Por esto es importante preguntarnos ¿qué factores inciden en el éxito del comercio electrónico?

Respecto a las plataformas de comercio virtual, DeLone & McLean (2004), proponen un modelo para medir el desempeño de los sistemas de información, el cual, mediante contribuciones teóricas y empíricas, mide el éxito del e-commerce. Este modelo establece las siguientes seis (6) dimensiones interrelacionadas que deben considerarse para conocer el éxito de este: calidad de los sistemas, calidad de la información, calidad del servicio, uso, satisfacción con el uso y beneficios netos.

La relación de estas seis (6) variables se muestran en la Figura 1.

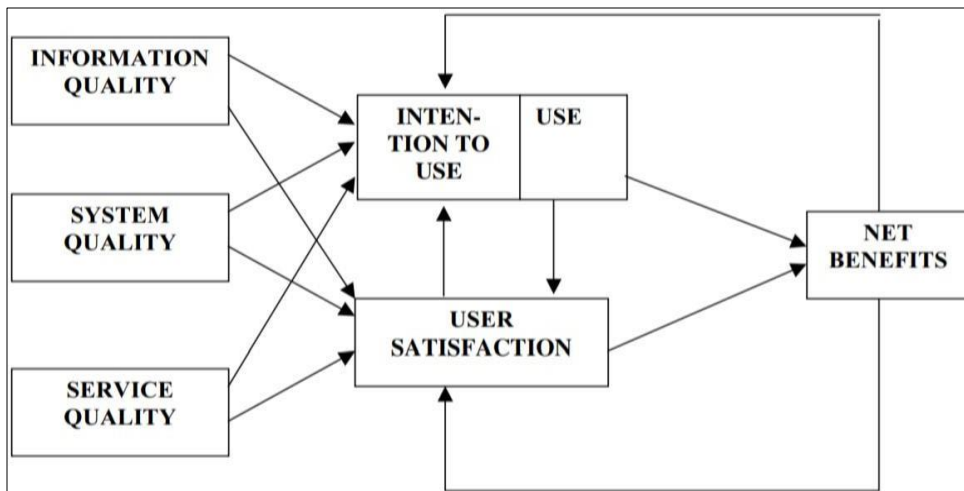


Figura 1. Modelo de Desempeño para Sistemas de Información.

Fuente: (DeLone & McLean, 2004)

Respecto a las seis (6) dimensiones a considerar, el modelo plantea:

- a. Calidad del sistema: Se debe analizar la usabilidad, disponibilidad, confiabilidad, adaptabilidad y tiempos de respuesta, evaluados desde el punto de vista del usuario.
- b. Calidad de la información: El contenido en el e-commerce debe ser personalizado, completo, relevante, y de fácil uso.
- c. Calidad del servicio: Soporte entregado al usuario por parte del proveedor, siendo una variable que ha cobrado cada vez mayor relevancia en el comercio electrónico, debido a que servicio pobre se verá traducido en pérdida de clientes y de ventas.
- d. Usabilidad: Mide el número de visitas a la página, la navegación, y la ejecución de las transacciones.
- e. Satisfacción del usuario: Mide las opiniones de los usuarios, contemplando las experiencias a lo largo de todo el ciclo de compra, el pago, la entrega, y la posventa.



f. Beneficios Netos: Es el balance del e-commerce desde el punto de vista del usuario, el proveedor, la organización, la industria, e incluso la sociedad.

La investigación de DeLone & McLean (2004), además incluye para cada una de estas dimensiones una presentación de las diferentes variables a medir en cada aspecto, y las diferentes fuentes sobre la evaluación de cada una.

Respecto al conocimiento de la experiencia, Michael & Saggi (2005) desarrollan una encuesta que permite conocer el desempeño del e-commerce afirmando que en muchos casos las medidas objetivas como los ingresos generados, la utilidad, el retorno de la inversión, la capitalización de mercado etc., no suelen ser suficientes para evaluar el desempeño del mismo. En la revisión de literatura, recorren metodologías y dimensiones planteadas por otros autores para medir el desempeño de empresas en el comercio electrónico, considerando las siguientes variables: ventaja estratégica, usabilidad del sitio web, lealtad, intención de recompra, éxito, desempeño de la compañía, valor del negocio, valor de mercado, satisfacción con el e-commerce, entre otros.

Este estudio hace una revisión de las metodologías existentes y las brechas de las mismas en el entendimiento del desempeño de los comercios por medios virtuales. Los autores recomiendan medir el desempeño del e-commerce a través de entrevistas con gerentes de compañías utilizando la escala likert de 5 puntos (ampliamente utilizada en mediciones de satisfacción de consumidores), para luego en el análisis y medición, contar con un instrumento que permita conocer el desempeño del e-commerce desde la perspectiva de la empresa a través de 14 ítems, con los cuáles se identifican las fortalezas y las debilidades, permitiendo un enfoque en los elementos que requieren mayor atención.

Por otro lado, Kenneth (2006) establece tres fuerzas impulsoras principales detrás del comercio electrónico: el cambio tecnológico, el desarrollo de negocios, y las controversias sociales.

Respecto a la escala Likert, ésta es una metodología desarrollada en 1932 para medir aspectos actitudinales, de carácter o personalidad que utiliza series de preguntas con cinco opciones de respuesta: completamente de acuerdo, de acuerdo, neutral, en desacuerdo, completamente en desacuerdo. Para el análisis de los datos obtenidos mediante esta metodología, Boone & Deborah (2012) realizaron un compendio de las mediciones que se deben llevar a cabo con esta información:

- Datos tipo likert: Preguntas simples que utilizan la escala likert en sus respuestas sin que el encuestador quiera combinar las respuestas dentro de una escala compuesta.
- Escala tipo likert: Compuesta por al menos cuatro preguntas dentro de una escala combinada establecida por el encuestador debido a la relación que guardan las preguntas. Combinadas permiten tener una medida cuantitativa de un aspecto que se quiera analizar respecto a los gustos o preferencias de un individuo.

Las medidas para el análisis de los dos tipos de datos se presentan en la Tabla 1.

Por su parte, Essays (2013) inicia su investigación desde la suposición de que se han comprado dos productos a través de internet, explicando el por qué se elige comprar esos productos de manera virtual, analizando las ventajas y desventajas de la compra en línea.

Tabla 1.  
*Medidas para la Escala de Datos y de Tipo Likert*

	Datos Tipo Likert	Escala Tipo Likert
Tendencia Central	Mediana o Moda	Media
Variabilidad	Frecuencias	Desviación Estandar
Asociaciones	Kendall Tau B o C	Coefficiente de Correlación de Pearson
Otras Estadísticas	Chi - cuadrado	ANOVA, t-test, regresión

Fuente: (Boone & Deborah, 2012)

Cudjoe (2014) menciona que, para el desarrollo de la tecnología de comercio electrónico, cientos de soluciones de comercio electrónico se ejecutan y desarrollan continuamente para lograr mejores características que serán útiles para los usuarios, y en el que cada empresa debe encontrar el adecuado para su negocio o el que mejor se acomode a su modelo. Sin embargo, el autor define como aspectos únicos del comercio electrónico la ubicuidad, el alcance global, los estándares universales, la riqueza, la interactividad, la densidad de la información, la personalización, y la tecnología social. De igual manera, define ubicuidad como la omnipresencia del comercio electrónico, estando disponible en cualquier lugar, como en el trabajo, en el hogar, entre otros, siendo el mercado capaz de ampliar los horarios tradicionales, es decir, manteniéndolo abierto 24 horas. De igual manera, reduciendo los costos de transacción para los compradores. Por otro lado, el comercio electrónico se extiende al mercado local, pero a su vez, al mercado global. Internet y las páginas web, permiten a todo tipo de visitantes comprar productos, cruzando fronteras culturales y nacionales, para que sea más rentable y conveniente que el comercio tradicional.

El comercio electrónico opera en una plataforma estándar con métodos y sistemas acordados, siendo estas las normas técnicas de internet y del comercio electrónico, las cuáles son compartidas por todos los países del mundo.

Como parte del estudio de prácticas y políticas existentes en mercados más maduros, se tendrá en cuenta la clasificación realizada en el año 2016 por la UNCTAD, en la cual el Reino Unido se ubicó en el lugar 8, China en el 14, México en el 63 y Colombia en el 72 (UNCTAD, 2016).

La revisión de las mejores prácticas, para realizar el estudio del entorno y de otros comercios electrónicos como referencia, para compararlo con el estado actual del e-commerce Colombia, se realizó de acuerdo a los aspectos identificados en la literatura, y los cuáles han sido objeto de análisis anteriormente. Entre los autores, y sus trabajos más relevantes, tenemos los siguientes:

Los aspectos clave a tener en cuenta del comercio electrónico son seis (6), los cuales identifica como la riqueza del comercio electrónico, la infraestructura tecnológica y el diseño de páginas de internet, la interactividad, la personalización, la tecnología social, y la confianza cuando el nivel de incertidumbre es alto durante la compra, los clientes confían en sus experiencias personales como la mejor fuente de información (Cudjoe, 2014).

Por otro lado, se analizan los dos aspectos complementarios (Azar, S., Khan, N., & Shavaid J., 2015) en donde se concluye que la satisfacción del cliente que compra en línea aumenta cuando la página de internet es más fácil de utilizar, y cuando se cuenta con un servicio logístico eficiente. Por otro lado, en el mismo trabajo, los autores mencionan que los aspectos clave a tener en cuenta en un e-commerce deben ser la incertidumbre de producto y su calidad, la familiaridad con el producto y con el comerciante, la visibilidad del vendedor, la información

completa (menor incertidumbre), contar con una página web fácil de utilizar, y la influencia sobre la satisfacción del cliente de un servicio logístico eficiente.

Por su parte, DeLone & McLean, identifican que los aspectos clave a tener en cuenta del comercio electrónico deben ser la calidad del sistema, de la información, y del servicio, agregando la usabilidad, y la satisfacción del usuario (DeLone & McLean, 2014).

Por otro lado, Jonathan W. Palmer, definen como aspectos clave del e-commerce la claridad en las políticas de seguridad y privacidad, y la eficacia en sus capacidades de búsqueda y comparación (Palmer, 2002).

Liyang Wei, identifica como aspectos clave el riesgo percibido, elección de la marca, sensibilidad al precio, tiempo de entrega e interacción con el producto, la incertidumbre, incluyendo transacción, la entrega, y el reembolso (Wei, 2016).

Tschohl por su parte, menciona que el 75% por ciento de los clientes admiten ser más propensos a comprar a una empresa que los reconozca por su nombre, conozca su historial de compras, y les recomiende productos basados en sus compras pasadas, tal como lo hace Amazon (Tschol, 2018).

Finalmente, del estudio de Passport Euromonitor del año 2016, y la investigación de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico del año 2019, se mencionan como aspectos clave, el ofrecimiento de mejores garantías y facilidad para devolver el producto si presenta un defecto cuando se compra en la tienda, menor incertidumbre pues no se tiene contacto físico con los productos, la revisión experiencias, recomendación de amigos y familiares y pertenecer a un plan de fidelización (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2019).

En los mismos estudios y como aspectos a tener en cuenta respecto a la experiencia en Colombia: 17% tiene poca o baja intención de recomendación. Lo anterior, relacionado con procesos en la cadena de abastecimiento: en el 14% de las compras se presentan inconvenientes con la entrega. El 19% de los usuarios informan no estar totalmente satisfechos y un 3% de ellos muy insatisfechos con la posventa debido a los inconvenientes asociados con las devoluciones. Como motivadores de compra la comodidad, tener la opción de compra desde cualquier lugar, el acceso a promociones y mejores precios y el acceso a variedad de productos y marcas.

### **9.1. Contexto del E-commerce para México**

El siguiente consolidado ha sido tomado del Estudio de venta Online 2020 realizado por la asociación mexicana de venta online AMVO (Asociación Mexicana de Venta Online AMVO, 2020). Esta es una organización civil sin ánimo de lucro creada en 2014 con el fin de apoyar e impulsar el desarrollo del comercio electrónico en México.

El grupo de compradores en línea del país está compuesto en un 51% por hombres y 49% por mujeres. Del total de compradores, un 54% se ubica entre los 25 y los 44 años. Los compradores indican que para estas transacciones utilizan el teléfono móvil (94%) seguido del computador portátil en un 77%. Los compradores en México son cada vez más omnicanal y utilizan los diferentes canales para hacer compras mucho más informadas. Respecto a las razones por las cuales prefieren hacer compras en línea están: 62% porque reciben sus compras en su domicilio (comodidad), 61% ahorro de tiempo, 60% pueden comparar precios y variedades antes de comprar, 57% encuentran mayor variedad respecto a las tiendas físicas, 55% encuentran productos que no venden en el país.

Cada vez pierde más relevancia el aspecto precio en la decisión de compra a través de estos canales, cada vez es más fuerte su percepción de obtener otros beneficios a través de canales en línea sin embargo aún continúa siendo un aspecto relevante el precio a pagar. Las principales razones que mencionan los compradores en tienda para hacer sus compras offline son: 58% se sienten protegidos en caso de fraude electrónico, 57% su producto tendrá garantía en caso de daño, 54% formas de pago más seguras, 48% existen más métodos de pago disponibles y 37% tienen más información del producto y del vendedor al poder tener contacto con él.

El comprador mexicano consulta en promedio 5 fuentes de información antes de decidir comprar algún producto o servicio. Para esto consulta principalmente: buscadores, sitio web de sitios multicategoría (Ej. Amazon), sitio web de la marca, seguido por recomendaciones de amigos y familiares y sitios especializados en el tema.

Experiencia del comprador mexicano:

- Es omnicanal: 9 de cada 10 compradores realiza interacciones entre lo físico y lo virtual
- Siete de cada diez compradores se sienten seguros comprando por internet. Esta percepción va en aumento respecto al mismo estudio de 2019. Esto para quienes ya son compradores electrónicos. Para aquellos que aún no lo son, el miedo a ser víctima de fraude electrónico sigue siendo una limitante sin embargo se observa un incremento en la confianza frente a este aspecto.

Para los compradores, los aspectos que mencionan como más relevantes en una página de comercio electrónico, son:

- La descripción de los productos (83%)

- El detalle de devoluciones (83%)
- Detalles sobre los cargos extra y de envío (82%)
- Fotografías varias de los productos en alta definición (79%)
- Múltiples opciones de pago disponibles (76%)
- Las ofertas del momento (74%)

En términos de categoría de producto, la compra de comida a domicilio es la que genera mayor volumen de transacciones con un 62%, seguido por productos electrónicos (56%), moda 55% y consolas y videojuegos con un 49%. El método de pago más utilizado es tarjeta débito con un 87%, seguido por pago en efectivo contra entrega 71% y tarjeta de crédito con un 67%. El pago en efectivo ha venido ganando terreno como un medio de pago alternativo y la utilización de pago en efectivo en cadenas comerciales ha ido disminuyendo (Ej. Efecty en Colombia)

El método de entrega preferido es la entrega a su domicilio (79%), seguido por entrega en su lugar de trabajo (31%) que crece considerablemente comparado con el resultado de años anteriores.

El 21% de los compradores informa haber realizado una devolución de producto, principalmente porque el producto fue entregado con algún daño (44%), la talla o características del producto (21%) o el producto no correspondía con lo que el cliente solicitó (18%):

Para que la compra sea satisfactoria, los compradores indican que debe llegar en perfectas condiciones (57%), que se cumplan los tiempos de entrega informados (18%) y que la compra tenga garantía en caso de daño o defecto (15%). Mencionan, pero con menor incidencia que les



interesa poder rastrear su compra (12%) y que el proceso de devolución sea fácil y rápido (1%). El 80% de los compradores dicen estar satisfechos con su compra.

Hallazgos acerca de la potencialización de la omnicanalidad en México:

- Datos centralizados y estructurados: Cada comercializadora debe contar con información estructurada para poder asegurar la experiencia del consumidor a través de todos los canales.
- Atributos del producto: referencia, fotografía/video: por lo general en fondo blanco, superior a 1000 pixeles, en tres o más ángulos que permita conocer mejor el producto, categoría, variaciones, color, tamaño, logística, título, marca, descripción y otros productos sugeridos que se relacionen con la búsqueda de este. Importante: Información, usabilidad/diseño.
- Pagos omnicanal: que permitan fusionar la experiencia en línea y fuera de ella.
- Logística omnicanal: entregar a los clientes diferentes opciones de entrega. Debe asegurarse la logística inversa en aras de garantizar la experiencia del cliente en todo el proceso en caso que se requieran devoluciones. Lo anterior es clave en la experiencia de compra y por tanto en la posibilidad de que el cliente vuelva a comprar en determinado momento. De igual manera ocurre con el aseguramiento del servicio posventa que puede convertirse en un elemento diferenciador en términos de la confianza y fidelización de los clientes.

Dentro del contexto del país y para ver la puesta en práctica de una de las compañías comercializadoras que cuenta con su plataforma de venta en línea al respecto de lo visto anteriormente, a continuación, algunas imágenes de la página de Liverpool, tienda por departamentos con presencia en el país.

- **Descripción de productos.** La versión móvil de la plataforma es de fácil navegación. Esto cobra relevancia teniendo en cuenta que los compradores del país hacen la mayoría de sus compras a través de estos dispositivos. En la Figura 2 puede verse la página principal de la plataforma vista desde un dispositivo móvil y el protagonismo en las primeras vistas para la categoría de electrónicos. Como se describió anteriormente, esta es la categoría con mayor volumen de ventas en línea después de alimentos.

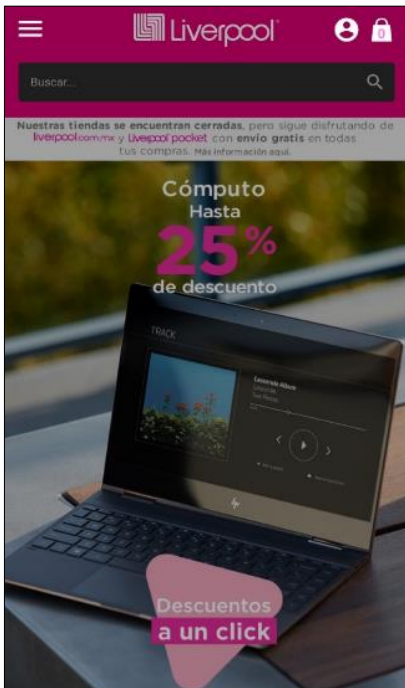


Figura 2. Página Principal de la Versión Móvil de la Plataforma.

Fuente: (Liverpool, 2020)

- Como se puede ver en la Figura 3, al entrar a ver un producto en particular, en el caso de la subcategoría de televisores, permite al usuario elegir entre diferentes grupos por tamaño de pantalla para facilitar la navegación.

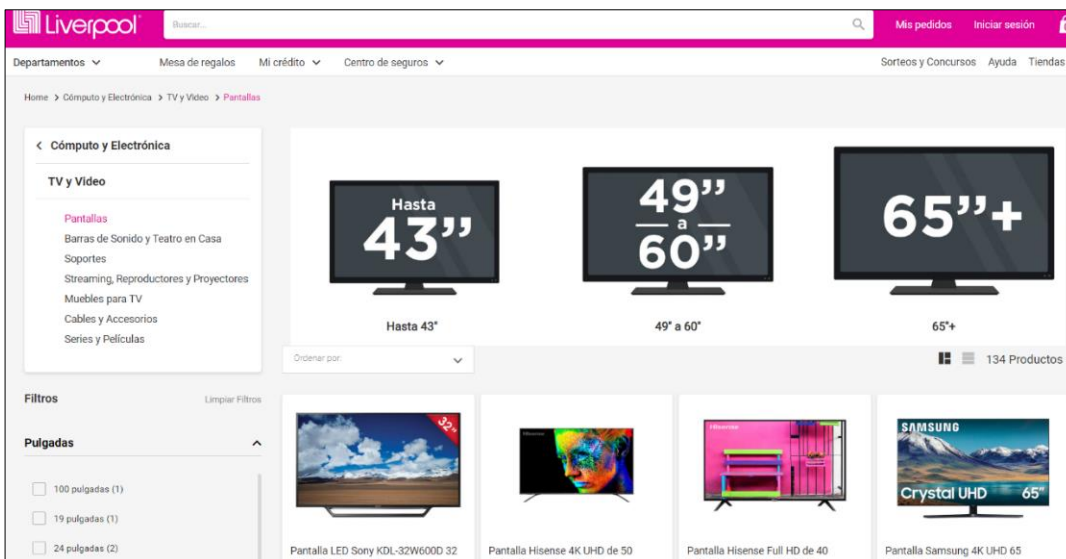


Figura 3. Vista de la Subcategoría de Televisores.

Fuente: (Liverpool, 2020)

- Como se muestra en la Figura 4, la plataforma cuenta con la opción de hacer zoom de alta calidad sobre los detalles físicos del producto.

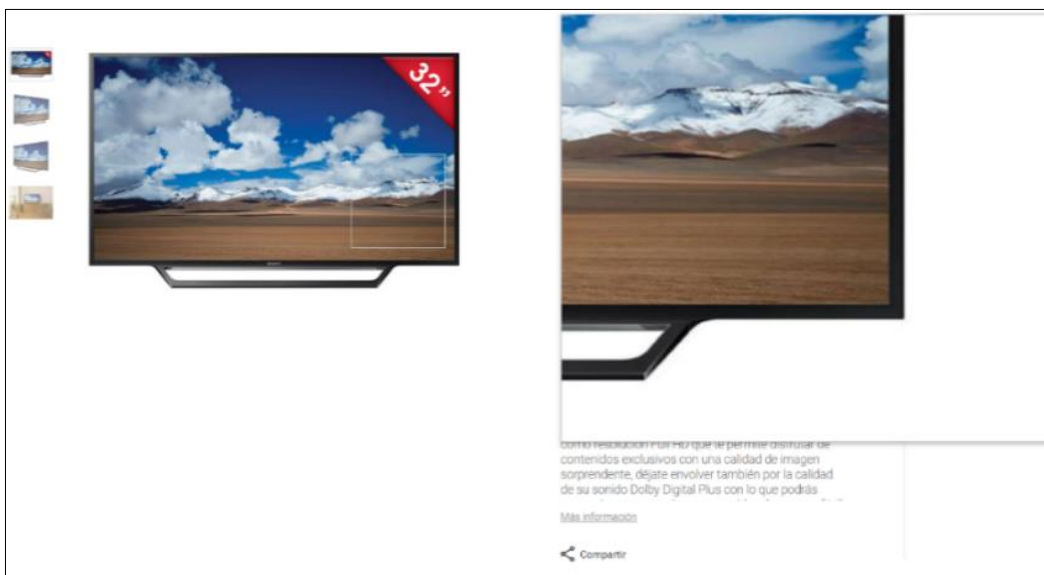


Figura 4. Vista de Opción de Detalle del Producto.

Fuente: (Liverpool, 2020)

- La Figura 5 muestra la vista de la descripción detallada de las especificaciones del producto que se encuentran al navegar hacia abajo en la pantalla.



*Figura 5. Vista de la Descripción de Características del Producto.*

Fuente: (Liverpool, 2020)

- Al seguir navegando en el detalle del producto se muestran los comentarios y calificación de otros compradores.
- a. Entregas y devoluciones.** Existe una sección en la página en la cual se entrega información acerca de las políticas de entrega. Para este caso:
- El tiempo de promesa de entrega se establece en función del lugar y la naturaleza del producto. El usuario podrá ver el tiempo ingresando su dirección en la vista de cada producto. El primer método de entrega que describen es el de compra en la plataforma y recogida en la tienda, muy en línea con el potencial de omnicanalidad que se ha detectado en el país. Lo anterior se muestra en la Figura 6.

Ayuda Liverpool

Términos y condiciones

Busca preguntas frecuentes o palabras clave

Términos y condiciones

Terminos y condiciones

Identificación del Proveedor

Definiciones, condiciones, características y especificaciones de los bienes, productos o servicios.

Pagos y registros

Cuenta y registro

Precio, métodos de pago y facturación.

Entregas

Click & Collect

Número de Orden Paquetería / Venta

Proceso de Envío

Otras modalidades de compra

Disponibilidad de productos

Productos Descargables

Devoluciones su proceso y especificaciones.

Entregas

Proceso de envío

La fecha estimada de entrega del o los productos(s) adquirido(s) se determinará en función al tipo y naturaleza de estos, por lo que durante el proceso de compra y antes de concluir la misma se te informará detalladamente. En caso de que el producto adquirido genere algún costo de envío, dicho monto será informado durante el proceso de compra y previo a la conclusión de la misma, lo anterior lo podrás verificar en el resumen de tu transacción, si tienes alguna duda te invitamos a contactar a alguno de nuestros asesores a través del Centro de Atención Telefónica, quienes amablemente le atenderán.

Una vez concretada la transacción podrás darle seguimiento a tu envío, en la sección seguimiento de entrega, para conocer el estatus de tu pedido. Con la intención de brindarte un mejor servicio te recordamos que en caso de haber adquirido más de un artículo, es probable que estos sean entregados por separado, por lo cual agradecemos tu comprensión y en caso de duda favor de comunicarte al Centro de Ventas y Atención Telefónica. Para LIVERPOOL es importante proporcionar un servicio eficiente para nuestros Clientes por lo cual al realizar tu compra es indispensable que se proporcione la dirección completa de destino y facturación, lo anterior con la finalidad de evitar cualquier retraso en la entrega del mismo ya que para nosotros no es posible para entregar los productos en el caso de únicamente proporcionar apartados postales.

Actualmente puedes hacer todas tus compras en línea desde nuestro sitio web en cualquier parte del mundo: sin embargo, la entrega de la mercancía únicamente se encuentra disponible

Figura 6. Términos y Condiciones Para la Entrega.

Fuente: (Liverpool, 2020)

- En esta sección de igual manera aclara la política de devoluciones indicando que el comprador deberá acercarse a la tienda con su comprobante de compra para tramitar el cambio o devolución del dinero. Si la solicitud se debe a algún defecto de calidad, indican que el comprador deberá comunicarse con el vendedor o con la línea de atención al cliente.
- b. Ofertas.** Una de las variables que continúa siendo relevante para el consumidor que hace compras en línea. Al respecto, puede verse desde la página de inicio un énfasis promocional tal como se muestra en la Figura 7.



Figura 7. Página Principal con Énfasis Promocional.

Fuente: (Liverpool, 2020)

Como se muestra en la Figura 8, en el detalle de cada producto, de igual manera se da protagonismo al precio y la promoción y a diferentes descuentos ofrecidos a través de las opciones de pago.

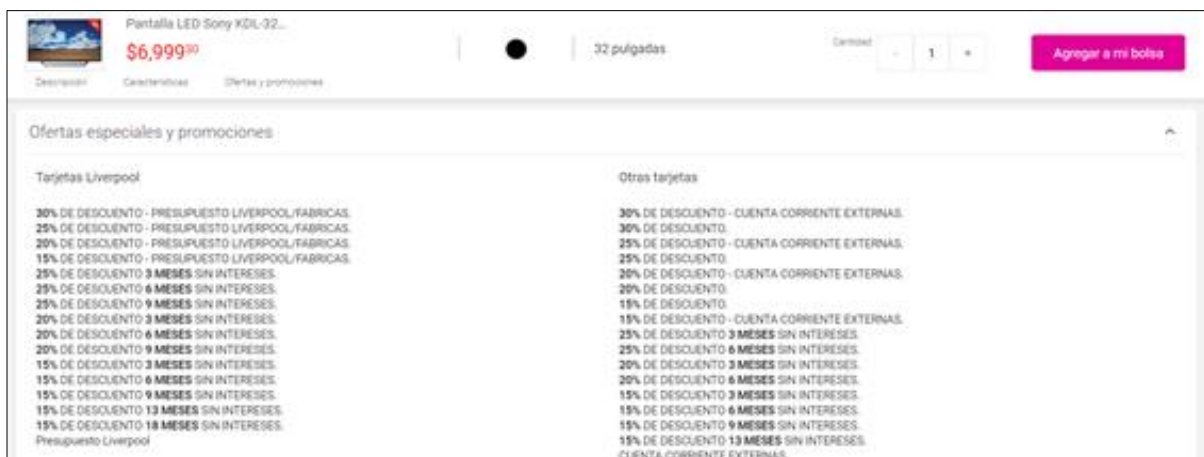


Figura 8. Énfasis Promocional en el Detalle de Cada Producto.

Fuente: (Liverpool, 2020).

## 9.2. Contexto del E-commerce para el Reino Unido

La información que se muestra a continuación hace parte de los resultados y conclusiones tomadas del estudio: E-commerce in Europe 2018, desarrollado por (Posnord, 2020) y que comparte los resultados obtenidos en sus estudios de campo anuales y de encuestas a usuarios de la región.

Alemania, Reino Unido y Francia generan más del 50% del total de ingresos por ventas de e-commerce para el continente. Para el Reino Unido particularmente, el 93% de la población entre 15 y 79 años realiza transacciones por medios digitales y la penetración de internet se encuentra en un 95%. Las ventas por medios electrónicos superan el promedio del resto de la región en porcentaje de compradores y gasto promedio en las compras. Es el mercado de e-commerce más grande de Europa. Cuenta con una red de internet de alto desempeño y cobertura y el reto que enfrenta el país actualmente para continuar potencializando el comercio electrónico es el de dotar a su población de mejores habilidades en el uso de las tecnologías. Otra característica importante y diferenciadora del comportamiento del e-commerce en el Reino Unido respecto a otros países y regiones, es la amplitud de categorías que generan transacciones en la red: los consumidores de Gran Bretaña compran desde flores hasta accesorios para automóvil por internet.

El estudio viene demostrando año tras año que los consumidores europeos son altamente demandantes en términos de la velocidad y conveniencia en la entrega. Un comprador del Reino Unido considera razonable un tiempo de entrega entre 3 y 3.5 días, incluso un 40% de ellos aceptaría hacer un pago adicional por recibir su compra en menos tiempo. Principalmente prefiere que los productos sean entregados en su domicilio. Por otro lado, la categoría con mayor volumen de ventas en la región corresponde a vestuario y calzado, esto incide en que haya una cantidad considerable de devoluciones. El 40% de los usuarios dicen haber tramitado este tipo de

solicitudes alguna vez. El proceso de devoluciones representa uno de los criterios que los consumidores tienen en cuenta a la hora de decidir su compra y de evaluar su experiencia. Este es un aspecto evaluado como de alta importancia para el 46% de los usuarios encuestados. Los comercios han puesto especial atención sobre este aspecto publicando con claridad y visibilidad sus políticas de cambios y devoluciones y, definiendo políticas que faciliten este proceso tanto como sea posible desde el punto de vista del usuario. Las categorías que le siguen a vestuario, son electrodomésticos y libros. Los métodos de pago utilizados principalmente son tarjeta débito y crédito directamente en el comercio y Paypal, que es una pasarela de pagos de uso frecuente en la región y que por esto se ha convertido en una plataforma confiable para los compradores.

El consumidor digital del Reino Unido es considerado uno de los más exigentes en razón a que este es uno de los mercados más desarrollados a nivel mundial frente al e-commerce. Busca claridad y simplicidad en sus compras. Al respecto, los aspectos clave en el proceso de compra para este consumidor se mencionan a continuación:

- **Precio:** Una clara indicación del precio final. Desde la búsqueda, este comprador quiere tener claro el valor total de su compra. Que el comercio garantice esto hace que las tasas de conversión sean más altas. El precio pese a ser importante no es una variable determinante en la decisión de compra. Los consumidores tienen en cuenta la marca, calidad y beneficios a la hora de hacer la evaluación del precio de los productos, sin embargo, que este no sea claro y que al final de la transacción aparezcan valores ocultos durante el proceso puede hacer que se abandone la compra.
- **Información:** Es un factor de éxito en términos de tasa de conversión y compra promedio. Debe ser de calidad y clara. Fotografías de alta calidad y la profundización en especificaciones del producto en un lenguaje que sea claro y pertinente para el comprador.



Varias marcas han optado por incluir videos que permitan dar mayor detalle al consumidor sobre las características del producto.

- **Lenguaje:** ofrecer una versión del comercio en el idioma local es de total relevancia para el consumidor europeo. Esto permite que se cree una mejor relación de confianza con la marca y que haya claridad con las políticas e información en general. El servicio al cliente de igual manera se debe ofrecer en el idioma local y que pueda contactarse fácilmente y a través de teléfonos locales. Esta no suele ser una limitante en el caso del Reino Unido pues las páginas de comerciantes de afuera suelen contar con versiones en inglés.
- **Entregas:** El comprador es más exigente en términos de los tiempos de entrega comparado con otras regiones. Esto suele ocurrir en la medida en que el mercado digital madura. La velocidad de la entrega y la posibilidad de elegir cuándo y cómo se hará es un factor de decisión para este consumidor.
- **Devoluciones:** El consumidor del Reino Unido considera que existe una alta posibilidad de tener que tramitar un proceso de devolución de producto. El estudio demuestra que el 75% de los usuarios consideran posible tener que hacerlo, mucho más teniendo en cuenta que la principal categoría que se comercializa en el país es vestuario y calzado. Por este motivo uno de los puntos de atención de los usuarios al momento de comprar es la política y el proceso para gestionar devoluciones. Este deberá ser un proceso aceptado y comunicado con claridad por el comerciante y que facilite el proceso al usuario.
- **Métodos de pago:** Los consumidores prefieren contar con diferentes opciones de pago. Estas se deben ofrecer de acuerdo a las características de cada región. En el caso del Reino Unido han preferido hacer los pagos con tarjeta débito y crédito tanto directamente en el comercio

como a través de plataformas de pago. Paypal ha sido una de las cuales se ha popularizado y se ha consolidado como un método de pago seguro y utilizado por los usuarios.

A continuación, se muestra la aplicación de estos aspectos en una de las plataformas de ventas por Internet para el Reino Unido, tomada de la página de Marks & Spencer, multinacional británica dedicada al comercio minorista que concentra sus ventas en las categorías de vestuario y hogar:

**a. Entregas.** A primera vista en su página principal incluyen la información al respecto, la primera visual que tiene el usuario a acceder a la página se muestra en la Figura 9.

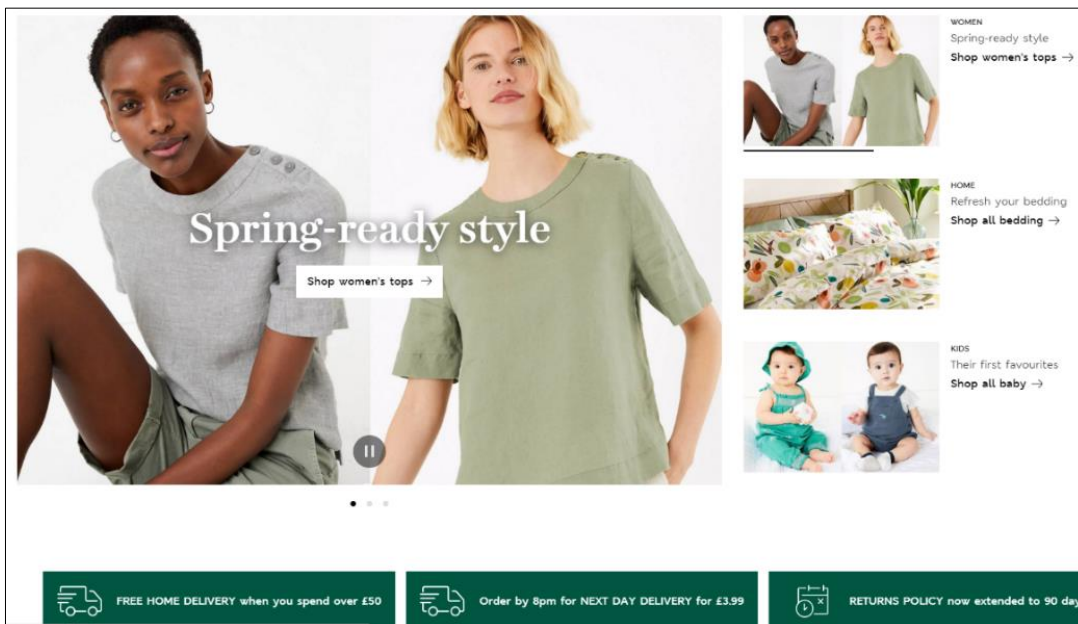


Figura 9. Página Principal de Marks & Spencer.

Fuente: (Marks&Spencer, 2020)

- Respecto a las entregas, comunica la alternativa de entrega gratuita por compras superiores a un monto definido. Al entrar al enlace aclara el alcance de cada una de las 5 alternativas diferentes de entrega que ofrece, entre ellas una entrega dentro de las siguientes 24 horas.

- Políticas de devoluciones: al seguir el enlace, se explica de manera clara y sencilla el proceso. Establece un periodo de tiempo para hacerlo contado a partir de la fecha de compra y ofrece 5 alternativas diferentes para hacer la devolución sin ningún costo para el comprador. Esto incluye una alianza con un proveedor logístico y con el servicio de correo del país que cuenta con cobertura a nivel nacional.

**b. Información.** Al seleccionar un producto de la categoría de vestuario, se evidencia lo siguiente:

- La descripción de los productos incluye el material del cual están hechos y las principales características del mismo tal como puede verse en la Figura 10.

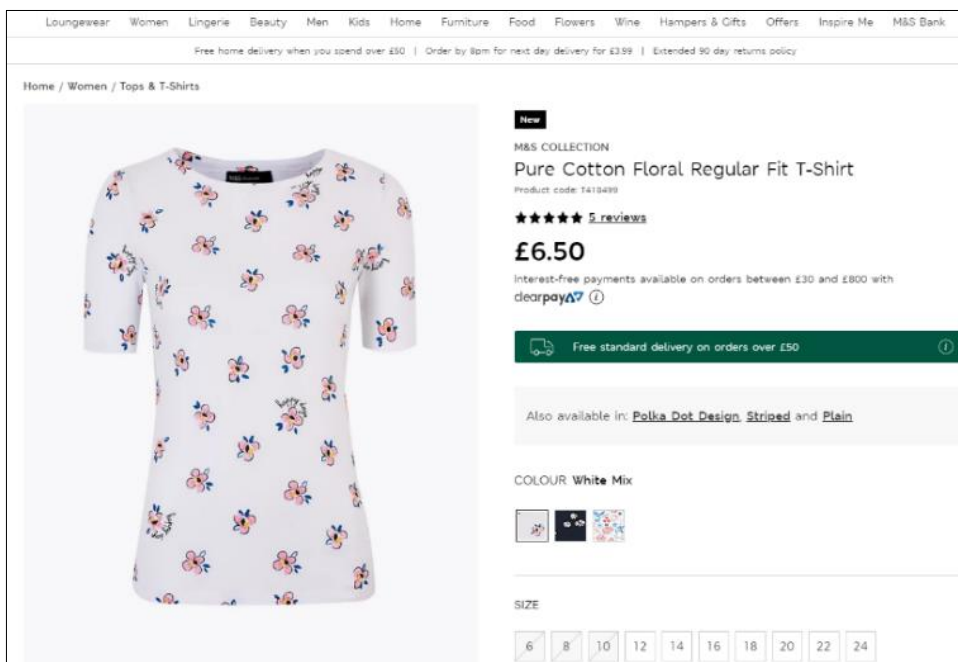


Figura 10. Vista de Producto.

Fuente: (Marks&Spencer, 2020)

- Como se puede ver en la Figura 11, seguido de lo anterior, el usuario encuentra los comentarios y evaluación de otros compradores de esta referencia, una pestaña desplegable

con mayor detalle del producto y de los cuidados y para finalizar, nuevamente las políticas de entregas y devoluciones.

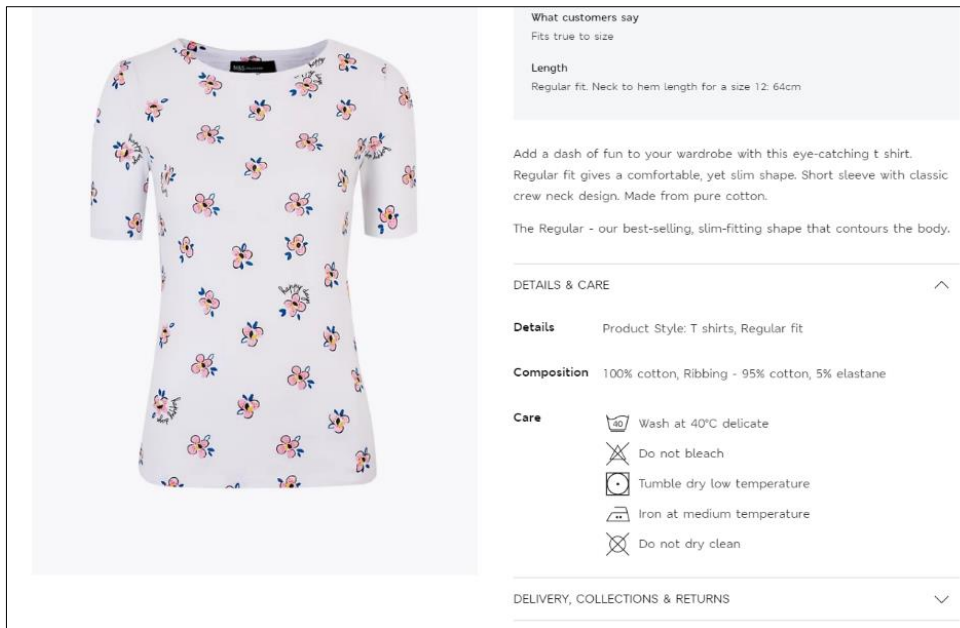


Figura 11. Información Adicional del Producto.

Fuente: (Marks&Spencer, 2020)

### 9.3. Contexto del E-commerce para China

A continuación, se presenta un consolidado de información relevante para esta investigación, tomada del estudio “eCommerce in China – the future is already here”, realizado por Price Waterhouse Coopers (Price Waterhouse Coopers, 2020), que ofrece una contextualización sobre el e-commerce en dicho país.

China representa el mercado más grande, competitivo e innovador del planeta en términos de e-commerce. A pesar de ser uno de los pioneros en la materia y de haber habilitado las transacciones digitales desde hace 20 años, continúa experimentando crecimientos anuales de

doble dígito. Para 2020 se esperaba un crecimiento del 25% respecto al año anterior. El país se caracteriza por tener un consumidor digital que utiliza su móvil principalmente para mantenerse conectado y que ha adoptado el social-commerce, es decir, que además consulta y compra a través de redes sociales y que requiere de una amplia oferta de posibilidades de pago. Es un mercado altamente competitivo, comercios nacionales y de afuera compiten por atraer a sus compradores. Adicional a esto, la línea entre el comercio virtual, el comercio físico y las redes sociales cada vez es menos evidente. Esto ha supuesto un gran reto para los comercios en términos de la construcción de relaciones con sus usuarios, sus cadenas de abastecimiento y los formatos de sus tiendas físicas y canales virtuales. La madurez del mercado en línea del país ha demostrado que la tienda física juega un rol dentro de la experiencia de compra del usuario, contrario a lo que podría pensarse respecto a que el comercio en línea podría acabar con este canal. Las categorías que generan mayor volumen de ventas en el país son: vestuario y calzado, electrónicos, cosméticos y belleza.

Un 46% de los consumidores del país realizan compras visitando la tienda física con una periodicidad semanal y un 52% en la tienda virtual desde su teléfono.

Otra tendencia importante del e-commerce en China es la relevancia que ha venido cobrando la venta en ciudades no principales y zonas rurales. Dentro de estas zonas se experimentan crecimientos superiores a los de ciudades principales ya que las plataformas permiten que sus habitantes accedan a productos y marcas que no tenían presencia en dichos lugares. Esto ha representado una nueva oportunidad para las marcas y un nuevo reto desde el punto de vista de sus cadenas de abastecimiento.

Los principales aspectos clave para el consumidor de e-commerce en China de acuerdo a este estudio son:

- **Conocimiento del consumidor y personalización:** 70% de los compradores consideran que este aspecto es importante en su relación con las marcas. Por lo anterior, el conocimiento del cliente por parte de las estas es de total importancia y representa un gran reto para aquellas que han concentrado sus ventas a través de plataformas de terceros pues los han distanciado del contacto directo y la información del consumidor y sus hábitos. Esta situación ha llevado a que se exploren diferentes posibilidades desde el punto de vista de la analítica y los datos, trayendo como consecuencia el desarrollo de la gerencia de datos y de plataformas de captura y análisis de información para realizar un perfilamiento avanzado de los usuarios. Esta personalización es particularmente importante en China en donde los usuarios tienden a hacer click en los enlaces de su interés en un 31% de los casos, casi el doble de la tendencia a nivel global que es del 16%. El big data no sólo está siendo utilizado para el desarrollo de las comunicaciones con los clientes, es un insumo para el desarrollo de productos y servicios para el comercio chino. A través de la personalización que se han ido permitiendo las marcas como consecuencia del conocimiento de sus clientes se logra tener una experiencia mucho más significativa del comprador con la marca y un balance entre la transacción y la emoción.
- **Seguridad:** el 80% de los compradores prefiere hacer sus pagos en línea, comparado con un 49% en promedio a nivel mundial. Por lo anterior la ciberseguridad y la privacidad de los datos es un aspecto de importancia para los usuarios y ha sido una de las grandes prioridades para los diferentes comercios.
- **Comercio social y entretenimiento:** el 70% de los usuarios utilizan las redes sociales como una fuente de inspiración para sus compras. Desde el punto de vista de la experiencia, los comerciantes han encontrado el impacto que tiene en sus ventas estar presentes en la vida de los usuarios y se han hecho parte de sus interacciones sociales. Algunas marcas interactúan

con sus usuarios a través de Wechat, la aplicación de conversaciones instantáneas más utilizada en el país y que cuenta con 80 millones de usuarios activos al mes. Adicionalmente, han incorporado a sus ambientes de compra y a sus comunicaciones: videos, transmisiones en vivo, realidad virtual, juegos, comunidades y líderes de opinión utilizando los productos. Los diferentes comercios han encontrado que lo anterior tiene un impacto en las tasas de conversión y en el acercamiento de la marca con sus compradores. Una de las interacciones relevantes en este relacionamiento es la transmisión de videos en vivo, en los cuales la marca interactúa con los usuarios: en estos escenarios permiten que el usuario participe, cree, aprenda, vea los productos. Comparativamente para China respecto a los resultados a nivel global:

- a. Un 45% de los consumidores utilizan sus redes sociales para descubrir nuevos productos y servicios (39% a nivel global).
- b. Un 57% valida la calidad de los productos y servicio revisando las calificaciones y comentarios que encuentran en línea sobre estos (47% a nivel global).
- c. Un 25% compra directamente desde el canal social que ofrece el comercio (15% a nivel global)
- d. Un 27% escribe un comentario de su experiencia con el producto o servicio (20% a nivel global)

El 79% de los usuarios que tienen interacciones positivas con las marcas a través de sus redes sociales, tienen una mayor aprobación de estas y en el 71% de los casos esto genera que el volumen de sus compras sea mayor. La interacción a través de redes sociales hace parte de la

experiencia de compra del cliente o el llamado customer journey map. Es un elemento que las marcas deben considerar.

- Políticas de devolución: Esta variable es considerablemente superior para el comprador del país comparado con el resultado a nivel global. Las facilidades y claridad de las políticas de devolución son un elemento relevante para el comprador de este país.
- Entrega rápida y confiable.

La aplicación de algunos de estos aspectos en una de las plataformas de ventas por Internet de mayor relevancia en el país: JD, comercializadora dedicada al comercio minorista que cuenta con canales físicos y canal digital de ventas en los cuales ofrece una amplia variedad de categorías: electrónicos, vestuario, hogar, alimentación, productos para automóviles, entre otras. Cuenta con más de 360 millones de usuarios activos al año:

a. En la Figura 12 se puede ver la Página principal del sitio (Versión para usuarios del país).

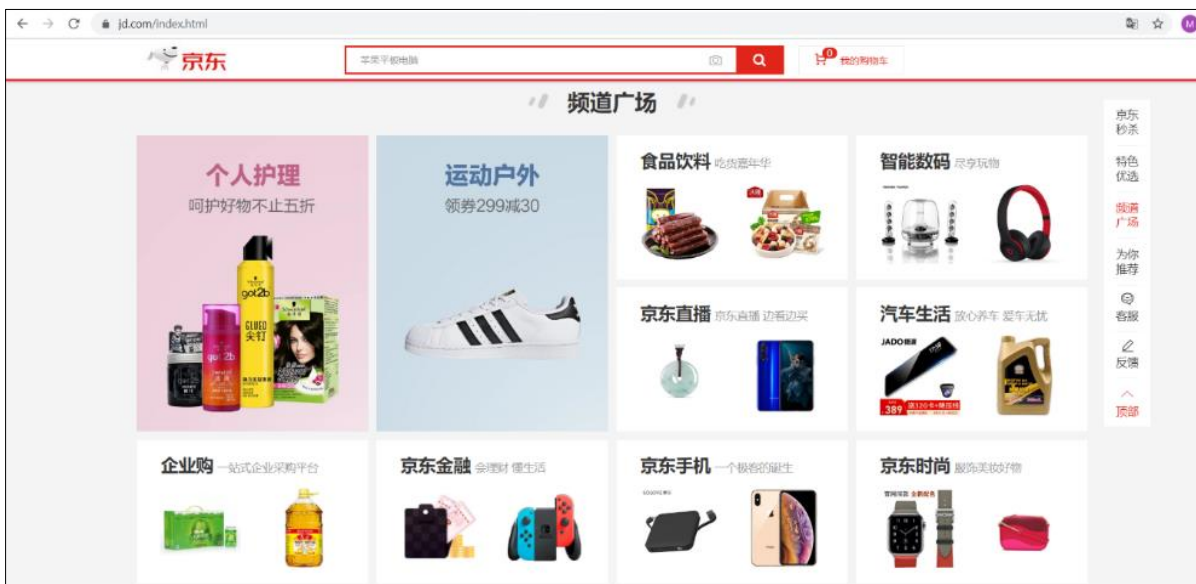


Figura 12. Página Principal de JD.

Fuente: (JD, 2020)



- b. Información de producto y elementos de interacción: Es evidente que existe un mayor desarrollo en términos de la información de producto e interacción con los visitantes del sitio.
- Para cada uno ofrece la posibilidad de hacer acercamiento en imágenes de alta calidad para tener mayor detalle de los productos. Además de imágenes de alta calidad, cada producto cuenta con videos en los cuales el usuario puede hacerse una imagen más cercana al producto y sus características. Adicional a esto, como puede verse en la Figura 13, incluyen videos en donde muestran a los compradores los procesos de limpieza y cuidados de los productos y la descripción escrita de todas las características y especificaciones.

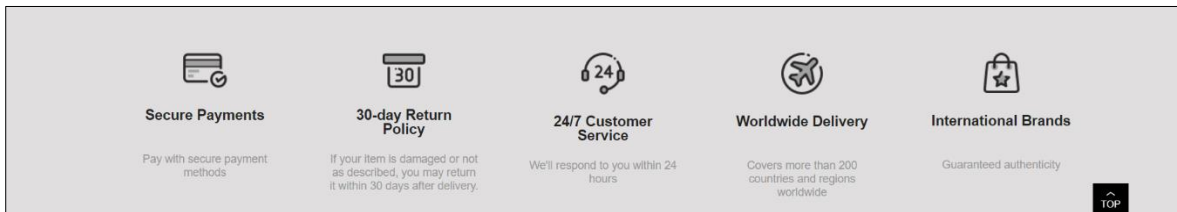


Figura 13. Información de Producto en la Página de JD.

Fuente: (JD, 2020)

- En la categoría de vestuario y calzado cuenta con tablas detalladas con tallas y medidas. Adicional a esto, los enlaces en la página y los productos muestran un código QR para que el usuario pueda continuar su navegación desde su móvil. Como se mencionó anteriormente, la mayoría de las interacciones de los compradores se llevan a cabo desde estos dispositivos.

- c. Entregas: Al momento de establecer la ubicación se confirma el rango de tiempo para la entrega y el costo que será específico de acuerdo a la naturaleza de cada producto.
- d. Políticas de devolución: Se presentan al finalizar la página como se muestra en la Figura 14. De manera clara informan al comprador la política para aceptación de devoluciones. Sólo en caso que la devolución sea por motivos personales, el usuario deberá asumir los gastos de envío.



*Figura 14.* Detalle sobre las Políticas de Devoluciones al Finalizar la Página de JD.

Fuente: (JD, 2020)

## 10. Marco Teórico

Los avances tecnológicos han cambiado la manera en la que las sociedades interactúan con el entorno, y en los últimos años, la masificación de internet, pasando de ser una herramienta de uso militar, a ser un medio que conecta al planeta entero, que ha evolucionado la manera de adquirir bienes y servicios, permitiendo pasar de tener tiendas físicas en las que se ofrecen productos limitados por su disponibilidad, tallas, colores, entre otros, a pasar a tiendas virtuales en las cuales es posible tener acceso desde la comodidad de los hogares, a una mayor variedad de productos, tallas, colores, entre otros. Esto ha hecho que la sociedad cambie su manera de adquirir productos, pero a la vez, sea más flexible al momento de adquirirlos. Aunque el comercio electrónico ha crecido considerablemente durante los últimos años, aún se considera que está en su etapa de inicio (Azar, Khan & Shavaid, 2015).

Utilizando palabras clave como soporte logístico, familiaridad, incertidumbre de producto, diseño de páginas web, servicio al cliente, satisfacción del cliente, calidad de servicio electrónico, experiencia del cliente, creación de valor, quejas de clientes, política de servicio, comercio electrónico, se ha desarrollado un marco teórico que soporte por medio de literatura el desarrollo del presente estudio, permitiendo delimitarlo, y proporcionando las herramientas que proporcionen su correcto alcance.

Shrestha, Lane, Dandy & Marcum (2010), definen el comercio en su forma más simple como el intercambio o compraventa de bienes o servicios a gran escala que requieren transporte de un lugar a otro. Cuando este intercambio o la compra y venta de bienes y servicios se realiza a través de sistemas electrónicos como internet, correo electrónico, u otras redes electrónicas, se conoce como comercio electrónico. Way2Ecommerce (2015) definen el e-commerce, ecommerce o comercio electrónico, como la forma de emplear internet como medio para la

compraventa de bienes y servicios. De igual manera, los autores enfatizan que la gran ventaja del comercio electrónico es el mismo uso del internet para realizar las ventas, en donde se dispone de portales abiertos los 365 días del año durante 24 horas al día. Esto, reduce los costos, pues ya no se debe asumir el arriendo de un local abierto al público, ya que el canal de ventas es internet, e internet es un medio sin fronteras, en donde los negocios se pueden expandir internacionalmente. Por último, mencionan que internet permite una segmentación de los clientes, y de esta manera ser más efectivos en las campañas de marketing.

Way2Ecommerce (2015) clasifica los diferentes tipos de tiendas online existentes en dos grupos, el primero, de acuerdo al tipo de cliente al cuál se dirige, y el segundo, de acuerdo a su modelo de negocio. Respecto al tipo de cliente, es la clasificación que se da de acuerdo quien va dirigido el producto y/o servicio, los cuáles pueden ser business to business, business to customer, customer to business, y customer to customer.

Business to Business, de empresa a empresa, o B2B, es un comercio entre empresas o profesionales que venden sus productos o servicios a otras empresas o profesionales. Business to Customer, de empresa a cliente, o B2C, es la empresa o profesional que vende sus productos o servicios a un cliente final. Customer to Business, de cliente a empresa, o C2B, es el cliente final que ofrece el producto o servicio a una empresa, y, por último, Customer to Customer, en donde el cliente final ofrece el producto o servicio a otro cliente final (Way2Ecommerce, 2015).

De acuerdo al modelo de negocio, la clasificación del e-commerce puede ser dropshipping, tienda virtual con productos propios, membresía, servicios, y marketplace. Dropshipping es un modelo de negocio que se caracteriza porque el vendedor no envía directamente el producto al consumidor final, sino que se lleva a cabo a través de una tercera empresa. La tienda virtual con productos propios es el modelo de negocio que se caracteriza por atender directamente al cliente

final, en donde se cuenta con bodega física propia, y un control directo de los inventarios. La membresía, es el modelo que funciona de acuerdo a afiliaciones y cuotas, donde se generan pagos, normalmente mensuales, para disponer de los productos. El modelo de negocio de servicios, son los portales de venta de cursos, donde no se comercializan productos físicos, sino de formación presencial, remota o en forma de videos. Por último, el modelo de negocio de marketplace, es donde otras tiendas, pueden ofrecer sus productos al cliente final, por ejemplo, [www.amazon.com](http://www.amazon.com), o [www.alibaba.com](http://www.alibaba.com) (Way2Ecommerce, 2015).

Azar, Khan & Shavaid (2015), plantean que el alcance global del comercio electrónico ha permitido a los compradores y vendedores realizar transacciones sin restricciones geográficas, afirmando, sin embargo, que, a pesar de las ventajas del comercio electrónico, los clientes siguen insatisfechos con su experiencia de compra en línea. Los autores enfocan su estudio en el rol de la familiaridad en las ventas en línea, la incertidumbre del producto, y su efecto en la satisfacción del cliente, generando razones para que los gerentes entiendan las motivaciones que un cliente en línea tiene mientras está realizando una compra.

Sin embargo, dado que internet ha sido un nuevo canal para ofrecer productos y servicios, diferentes problemas se han asociado a este. Zemke & Connellan (2001) mencionan que una de cada cuatro compras hechas por internet, cae en algún tipo de insatisfacción. Esta insatisfacción, probablemente se debe a los desafíos asociados con el comercio en línea, y que, en este se presenta un servicio al cliente con bajo impacto (Lovelock & Wirtz, 2010).

Azar et al. (2015) dejan claro que la falta de interacciones cara a cara entre el vendedor y el comprador, así como el no tener claro la calidad del producto, plantea problemas de incertidumbre. En un mercado tradicional, un consumidor puede evaluar la calidad de un producto que compra por estar en contacto con él, pero estos elementos sensoriales están

ausentes en el comercio electrónico. Por otro lado, los autores consideran la falta de visibilidad de los productos, ya que el espacio en línea está cada vez más saturado, y los clientes encuentran cada vez más difícil ubicar el producto que desean. Plantean su estudio primero, en el efecto de la familiaridad con el comercio electrónico, la incertidumbre, y la satisfacción al cliente; segundo, cuestionando la relación e impacto entre la visibilidad del vendedor, incertidumbre, y satisfacción del cliente; y tercero, la influencia que puedan tener sobre la satisfacción del cliente la logística, el servicio al cliente, el diseño de páginas web, y el precio. Este estudio concluye que la satisfacción del cliente que compra en línea aumenta cuando el vendedor es más visible, la información incluida es completa, y cuando la página web es más fácil de utilizar. Los resultados también sugieren que cuando se proporciona un servicio logístico eficiente a los clientes, la satisfacción aumenta.

Moreau, Lehmann, & Markman (2001) definen familiaridad como el entendimiento de la información en internet, por parte del consumidor. Un usuario que esté más familiarizado con las especificaciones y características de internet, es probable que esté más satisfecho con las compras en línea que un comprador inexperto (Sultan et al., 2002).

El servicio al cliente se define como el grado en que un usuario cree que el sitio web es receptivo e interactivo (Palmer, 2002), en la claridad en las políticas de seguridad y privacidad, y la eficacia en sus capacidades de búsqueda y comparación (Vassilopoulou et al., 2001). En el momento en que la incertidumbre sobre un producto es alta, los clientes deben hacer una búsqueda de información excesiva (Dowling & Staelin, 1994). Cuando el nivel de incertidumbre es alto durante la compra, los clientes confían en sus experiencias personales como la mejor fuente de información (Murray, 1991).

Luo, Ba, & Zhang (2012), establecen que, con la ayuda de un mejor servicio al cliente, el impacto de la satisfacción del que compra en línea aumenta.

El acelerado crecimiento del comercio electrónico permite la creación de valor en el servicio al cliente, o como se le puede denominar e-customer service, o servicio al cliente electrónico, en el cual las empresas utilizan sus páginas de internet para interactuar con los clientes, desarrollar relaciones con ellos, cumplir con sus expectativas, y aumentar la rentabilidad (Zott, Amit, & Donlevy, 2000). De esta manera, la creación de valor puede tomar la forma de valores económicos y no económicos. Eng (2008), desarrolla un estudio en el que examina cómo las compañías desarrollan sus capacidades de servicio al cliente electrónico, mediante el apoyo de la creación de valor, es decir, las características adicionales que un vendedor ofrece a los clientes, y que su competencia no tiene. Las compañías tienen claro esto, y por eso están constantemente en la búsqueda de nuevas maneras de crear valor para lograr la satisfacción del cliente.

Al igual que Azar et al., Eng (2008) confirma que internet ha abierto nuevas formas en la que las empresas pueden desarrollar negocios, e interactuar con los clientes, pero poco se sabe acerca de cómo estas, desarrollan esta capacidad de servicio al cliente electrónico, creando valor de soporte por medio del marketing en internet. Se tiene claro que el uso de internet, logra reducir el número de transacciones, es decir, los procesos burocráticos, y los costos para llegar a más clientes (Eng, 2007). El autor se enfoca en explorar como las empresas desarrollan sus capacidades de e-customer service, y la creación de valor desde la perspectiva del cliente y de la empresa.

La capacidad de servicio al cliente electrónico se puede examinar en términos de tecnología como habilitador del servicio, y las capacidades basadas en el cliente, el servicio, y la dirección del mercado (Eng, 2008). Los avances tecnológicos generan una gran influencia en la capacidad

de las empresas para conectarse, llegar a los clientes, e interactuar con estos, introduciendo una nueva dimensión para analizar la capacidad del servicio al cliente electrónico, en el cual no hay tiendas físicas, barreras geográficas, y las empresas pueden personalizar sus servicios, por medio de una red mundial integrada (Cavusgil, 2002). Los clientes usan las páginas web para buscar información sobre producto, leer comentarios de otros clientes, publicar comentarios, y hacer mención de estos productos o del vendedor, o incluso personalizar el producto a su propia preferencia, antes de comprarlo. El acceso a información ilimitada sobre el producto proporciona a los clientes una mayor confianza. Es importante tener en cuenta, que la tecnología permite a las empresas implementar el concepto de autoservicio (Bitner, 2001). Bontis & De Castro (2000) señalan que la infraestructura tecnológica y el diseño de páginas web son importantes para respaldar el intercambio de información, y tener una operación eficiente de un negocio electrónico.

El comercio electrónico proporciona un gran apalancamiento a los productores o fabricantes, debido a que los productores pueden crear sus propias tiendas en línea en forma de páginas de internet y vender directamente al cliente final, sin depender del comercio de mayoristas o minoristas (Shrestha et al.). Si estos productores o fabricantes carecen de la experiencia técnica para configurar su propia página, pueden hacer presencia en alguna o algunas de las muchas tiendas minoristas en línea que existen, como eBay y Amazon.

Constantinides (2002) se enfoca en el marketing tradicional, y la manera en la que este es incompatible con el comercio electrónico, identificando variables que cuando interactúan entre ellas, se convierten en dominantes para el comercio electrónico. Estas variables se identifican y describen a continuación:



- El Producto: la página web en sí es una imagen de la marca, y es el producto en línea principal.
- El Precio: el listado de precios en la página de internet, es parecido, o los mismos precios que se manejan en la tienda física.
- La Promoción: la página de internet es el medio de promoción, y creador de contenido promocional.
- El Lugar: la página de internet es simultáneamente el mostrador, el centro de ventas, y servicio de asistencia técnica donde se realiza la transacción real.

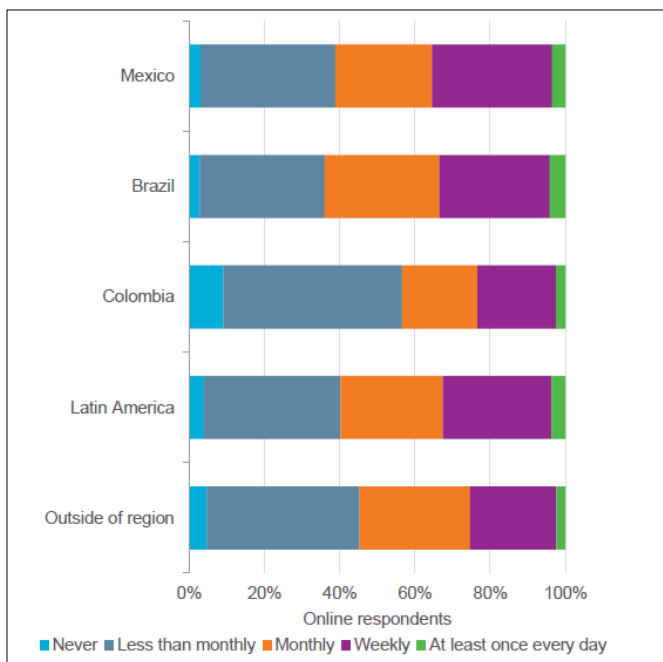
Con ese enfoque, se han desarrollado estudios centrados en lograr comprender el comportamiento del consumidor en línea (Merrilees & Fry, 2003), y así, poder hablar de las tendencias que indican cómo los profesionales de marketing deben identificar los diferentes factores determinantes del proceso de compra en línea para el consumidor.

Wei (2016) concluye que la toma de decisiones durante las compras en línea es diferente a la de otros métodos y entornos de compra. Las principales diferencias podrían reflejarse en el riesgo percibido, elección de la marca, sensibilidad al precio, tiempo de entrega e interacción con el producto (tacto, olor, etc.). Además, las compras en línea son intangibles, por lo que los consumidores están preocupados por la incertidumbre incluyendo transacción, entrega y reembolso.

Tschohl (2018) menciona que los clientes altamente comprometidos compran un 90% más frecuentemente, y gastan un 60% más por compra, comparado con un cliente promedio, creando una oportunidad de ingresos para los comerciantes que se puede transformar en una ventaja digital. El autor menciona que los clientes de hoy quieren que las organizaciones los traten como

individuos únicos, identificando sus preferencias personales, e historial de compras. Citando a Accenture, Tschohl menciona que el 75% de los clientes admiten ser más propensos a comprar a una empresa que los reconozca por su nombre, conozca su historial de compras, y les recomiende productos basados en sus compras pasadas, tal como lo hace Amazon, la empresa líder mundial en el comercio electrónico.

Como muestra del potencial que tiene Colombia dentro de la región, respecto a las ventas a través del comercio electrónico, el comportamiento de la frecuencia, comparado con México, Brasil y la región, se muestra en la Figura 15. Puede verse que existe una tendencia mayor a realizar compras en periodos menores a un mes.

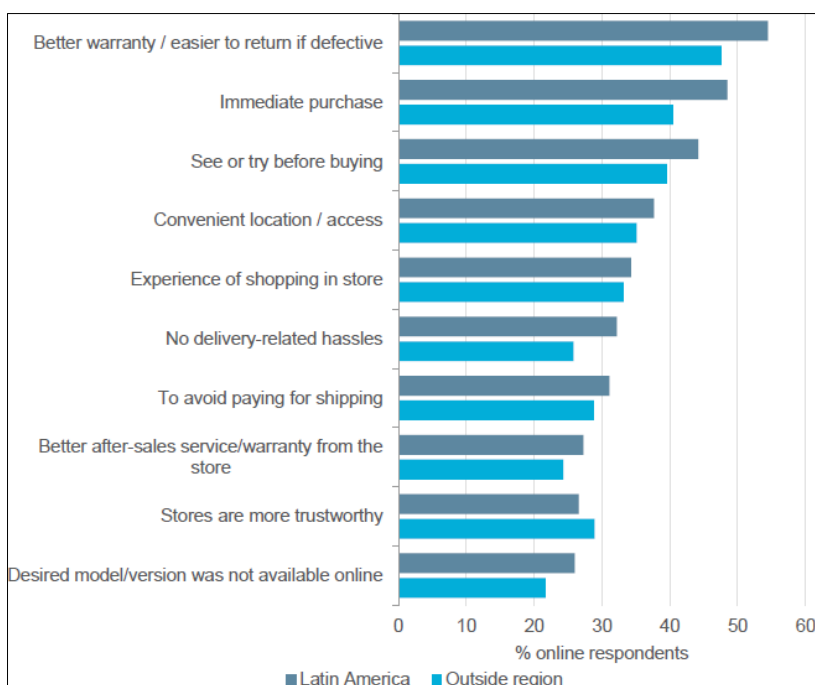


*Figura 15.* Frecuencia de Compras en Línea para Consumidores Digitales en América Latina 2016.

Fuente: (Passport Euromonitor, 2019)

De igual manera, el estudio Euromonitor (2019), permite identificar las razones por las cuales los compradores prefieren hacer sus compras de manera presencial respecto a compras a través de plataformas digitales en latinoamérica, y sugiere que el cliente compra donde se cuente con mejores garantías, y exista la facilidad para devolver el producto si presenta defectos (por encima del 50% de las menciones). En el caso de las compras presenciales, estas se perfeccionan de manera inmediata, donde el comprador puede probar y tener contacto con el producto, percibiendo un mejor servicio postventa y garantía en la tienda. Estas motivaciones son más frecuentes en el consumidor latinoamericano al comparar las respuestas con los consumidores de fuera de la región.

La Figura 16, nos muestra las motivaciones del cliente latinoamericano para realizar compras de manera presencial.



*Figura 16.* Motivaciones para la Compra Presencial en América Latina 2016.

Fuente. (Passport Euromonitor, 2019)

Las categorías más compradas a través del comercio digital en latinoamérica son: pasajes aéreos, servicio a domicilio de comidas, aparatos electrónicos de uso personal, planes turísticos, reservas de alojamiento, ropa y calzado y, belleza y cuidado personal (Passport Euromonitor, 2019). En el estudio realizado por Euromonitor se indaga acerca de aquellas situaciones que influyen en mayor medida a los consumidores para hacer compras a través del comercio electrónico, encontrando que los principales influenciadores de compra son: la recomendación de familiares y amigos, y el pertenecer a un plan de fidelización. Estos motivadores son de igual manera importantes para los consumidores de fuera de la región, sin embargo, tienen una mayor relevancia para el consumidor latinoamericano.

La Figura 17, muestra cuales son los principales motivadores de compra en Latinoamérica comparado con las demás regiones.

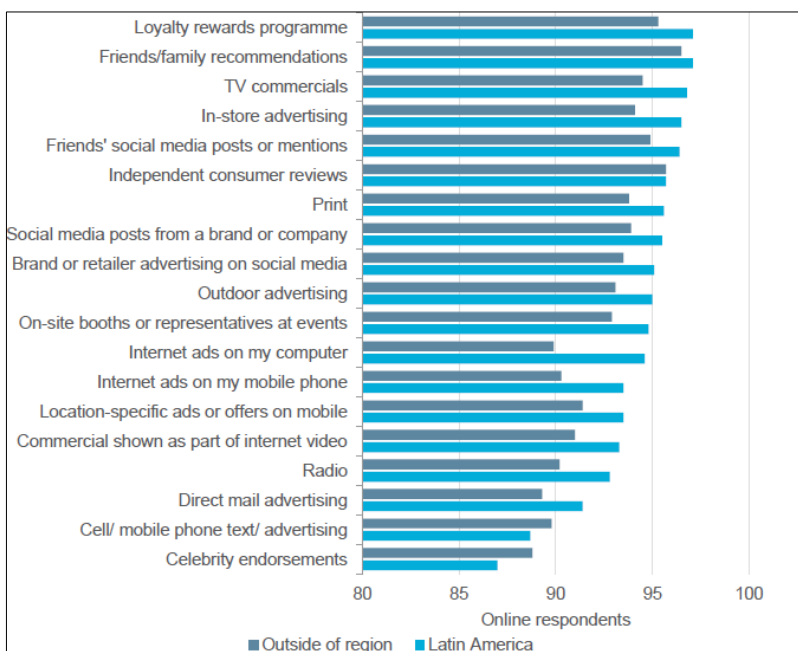


Figura 17. Compras Influenciadas por Recomendaciones en 2016.

Fuente. (Passport Euromonitor, 2019)

Por otro lado, este estudio indica que para los próximos años se espera una recuperación del gasto de los consumidores latinoamericanos, situando a Colombia como una de las economías con mayor potencial en términos de crecimiento, lo cual redonda en que sea uno de los países con gran potencial en términos del crecimiento del comercio electrónico.

La Figura 18, muestra la proyección del gasto en diferentes mercados de la región.



Figura 18. Proyección del Gasto en Latinoamérica.

Fuente. (Passport Euromonitor, 2019)

De acuerdo al censo realizado en 2018, la población en Colombia se encuentra en 45,5 millones de personas (DANE, 2019), de las cuales se estima que 12.8 millones mayores de 15 años son usuarios activos de internet.

De igual manera, se puede observar que las actividades que realizan los usuarios activos son: 80% para hacer consultas y conocer un producto o servicio que quisieran comprar, y el 19% de los 11,5 millones de usuarios activos, hace compras completamente en línea (incluyendo el pago

virtual). En este grupo, las categorías más compradas son moda (37%), turismo (37%) y tecnología (36%). Por otro lado, un 17% hace compras en línea, pero elige hacer el pago contra entrega. Para este grupo, el 45% de las transacciones corresponden a la categoría de moda, seguida por un 34% de comestibles. Finalmente, un 16% de los compradores eligió métodos de pago en tienda o en puntos de recaudo. El 7% de los usuarios que realizan operaciones de e-commerce en línea informaron acceder a las plataformas para temas relacionados con la postventa: petición en línea para devoluciones, reclamaciones o acompañamiento. Los hombres acceden en mayor proporción a través de buscadores y las mujeres a través de redes sociales (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2019).

La Figura 19, muestra la caracterización del e-commerce en Colombia.

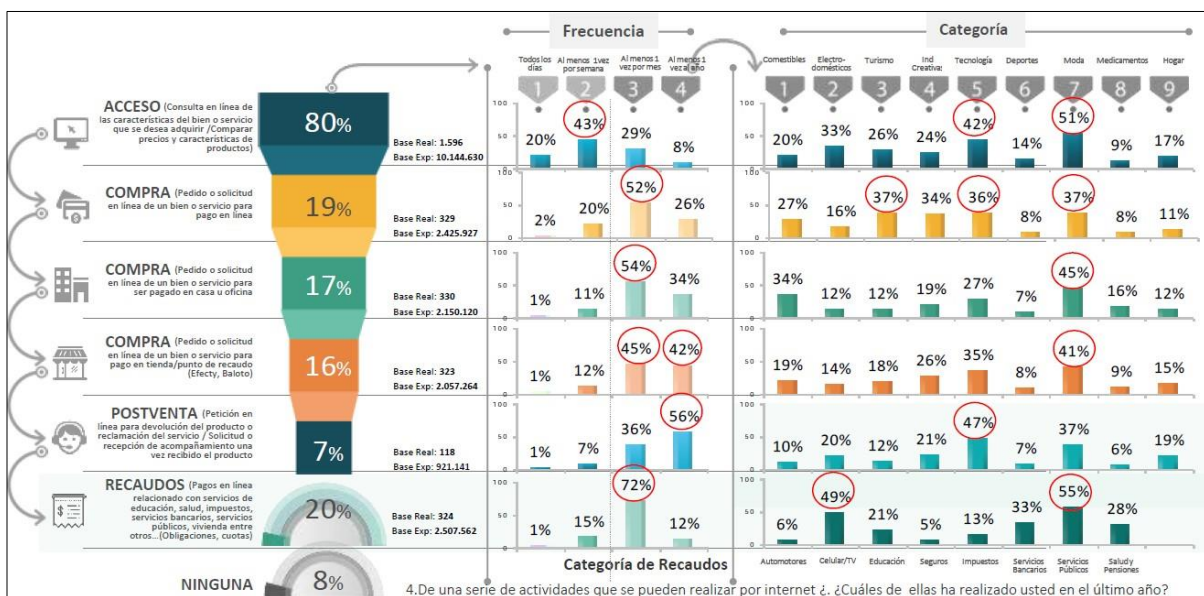


Figura 19. Caracterización del E-commerce en Colombia.

Fuente. (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2019)

Respecto a la satisfacción en el proceso, un 83% de los compradores indican que es muy probable que recomienden hacer compras a través de medios virtuales y el 17% tiene media o poca intención de recomendación. De igual manera, al evaluar los procesos de devoluciones, un

38% de los compradores indican que el proceso es difícil y un 30% indica que es medianamente fácil. En Colombia, al igual que en la región, los principales apalancadores de la compra por internet son la comodidad (opción de compra desde cualquier lugar, a cualquier hora sin necesidad de movilizarse). Esta razón corresponde al 75% de las menciones, seguida por las ofertas, promociones y mejores precios (28%) y por el acceso a variedad de productos y marcas (19%).

Cerca del 50% de los procesos de pago en Colombia se hacen por fuera de línea y de estos, un 25% en efectivo contra entrega, 21% en puntos de recaudo y menos del 5% con otras alternativas como pago en tarjeta débito contra entrega, consignación en bancos y envío de comprobante, entre otros (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2019). Alrededor del 45% de los pagos se hace en línea a través de tarjetas débito y crédito.

Acerca de la selección de la forma de entrega, el 90% elige envío de mercancía a domicilio y un 4% retiro en tienda o domicilio del comerciante. De acuerdo al estudio, en el 14% de las compras se presentan inconvenientes con la entrega. Un 42% por demora en los plazos acordados, 29% por error en la entrega (el producto no corresponde con el comprado), y un 12% pérdida. La mayor incidencia de estas situaciones, ocurrieron en compras de la categoría moda, seguido por tecnología y electrodomésticos (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2019). Respecto al servicio postventa, casi un 20% de los usuarios dice haber adelantado solicitudes de devolución de productos, de los cuales un 22% informan haber tenido inconvenientes con el proceso, de estos, 36% informan que no lograron hacer la devolución, 23% tuvieron que asumir costos adicionales, 23% pérdida de producto, y para el 14% el vendedor no asumió su responsabilidad.

En un 37% de los casos los usuarios dicen haber recibido un seguimiento postventa a su compra, 48% al recibo del producto, 23% a la calidad y estado de recibo, 23% para asesoría. El 19% de los usuarios informaron no estar totalmente satisfechos, y un 3% de ellos muy insatisfechos con la postventa, debido a los inconvenientes asociados con las devoluciones.

En el año 2017 las transacciones digitales en Colombia, incluyendo compras en línea y recaudos, superaron los 51 billones de pesos, representando un incremento del 24% respecto al año 2016. El valor de las transacciones ha venido presentando incrementos de más de dos dígitos en los últimos años (Observatorio E-commerce, 2018). Del valor de las transacciones realizadas en el año 2017, 14,6 billones corresponden a e-commerce.

Teniendo en cuenta que para este mismo año el total de ventas registradas por el sector comercio fue de 250,5 billones de pesos (DANE, 2019), el 5,8% de las transacciones de comercio realizadas en Colombia para el año 2017, correspondió a compras vía electrónica. Una cifra para nada despreciable, considerando los crecimientos a doble dígito que viene teniendo este sector. De igual manera, teniendo en cuenta que el PIB en Colombia del año 2017 fue de \$912.525 billones de pesos, las transacciones de compra en línea representaron un 2% del mismo. Como se dijo anteriormente, tanto el número de transacciones digitales, como el monto de las mismas, muestran un crecimiento año tras año, tal como se puede ver en la Figura 20 y Figura 21, desde el año 2013 al 2017.

El segmento que más ha percibido crecimientos en los últimos años es el de B2C (Business to Customer), apalancado por la masificación de los celulares inteligentes (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2019). Se estima que el 12% del comercio mundial se lleva a cabo a través de plataformas electrónicas, y alrededor del 50% en la compra de servicios. Lo anterior es un



indicador adicional de la relevancia que ha cobrado el comercio electrónico y su incidencia a nivel mundial.

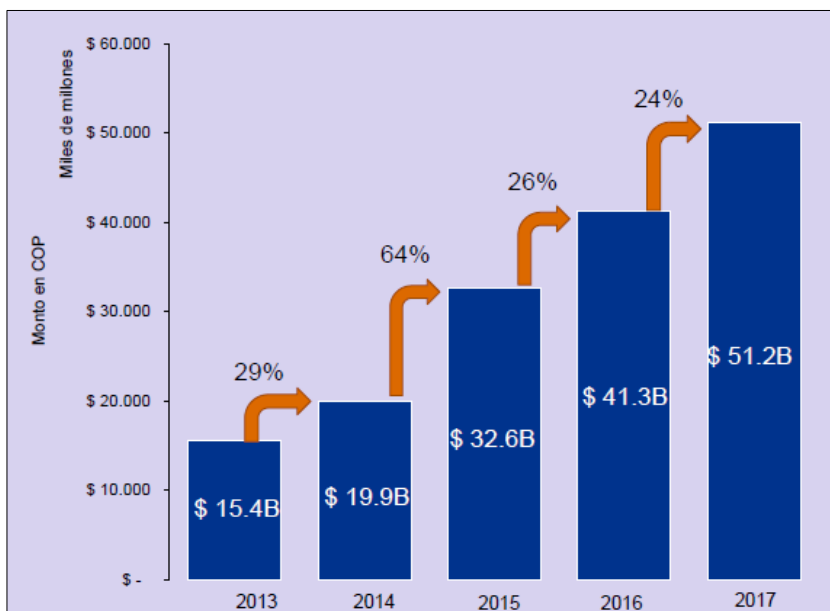


Figura 20. Comportamiento en Monto de las Transacciones Digitales en Colombia.

Fuente: (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2019)

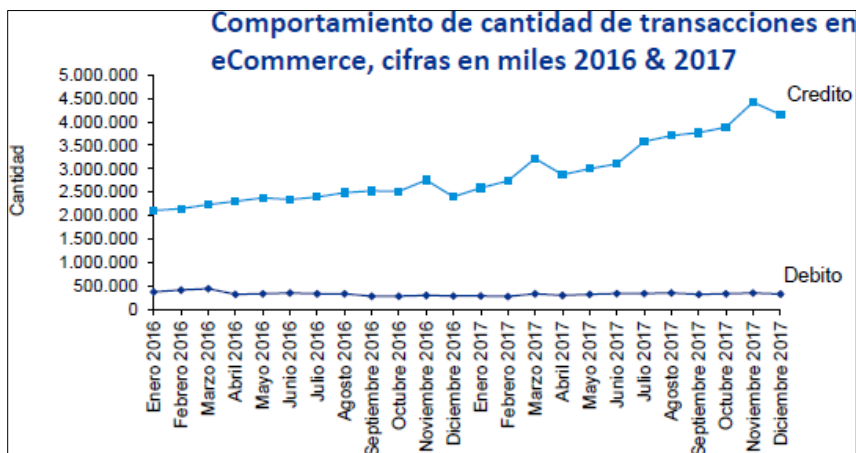


Figura 21. Comportamiento en Cantidad de las Transacciones Digitales en Colombia.

Fuente: (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2019)

En el año de 2017, la comisión de regulación de comunicaciones realizó una investigación que tituló “El Comercio Electrónico en Colombia, Análisis Integral y Perspectiva Regulatoria”, motivada por la relevancia del comercio electrónico en cuanto a que se reducen los costos de transacción, provee información a los participantes, incrementa el acceso a mayor cantidad de bienes, y conlleva a ganancias en eficiencia y aumento del bienestar para el conjunto de la economía (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2019). Parte del objetivo del estudio consistió en analizar las principales barreras del comercio electrónico en Colombia y proponer acciones para el adecuado desarrollo del mismo. Para esto se refirió a estudios y recomendaciones realizados por diferentes organismos como la OCDE, el Banco Mundial, entre otros.

Desde la organización de las naciones unidas (ONU), se realiza una clasificación que mide la preparación de los países frente al comercio electrónico. Las motivaciones de la ONU respecto al comercio electrónico, a través de su organismo llamado UNCTAD (United Nations Conference On Trade and Development), nacen de los retos que han surgido con la globalización y la expansión acelerada del comercio, y su relación con la disminución de la pobreza y con el beneficio que han percibido las personas como consecuencia de estos. El indicador desarrollado, consta de cuatro componentes: la penetración del internet; el número de servidores seguros por cada millón de habitantes; la penetración de las tarjetas de crédito; y la confiabilidad del servicio postal. El estudio se realiza para 137 economías que representan el 96% de la población mundial, y el 99% del producto interno bruto del planeta (UNCTAD, 2016). Dentro del estudio se mostró la correlación existente entre el indicador desarrollado y la proporción de compradores respecto a los usuarios de internet para cada país. La Figura 22, nos muestra la relación existente entre el indicadores de B2C e-commerce de la UNCTAD, versus las compras en línea.

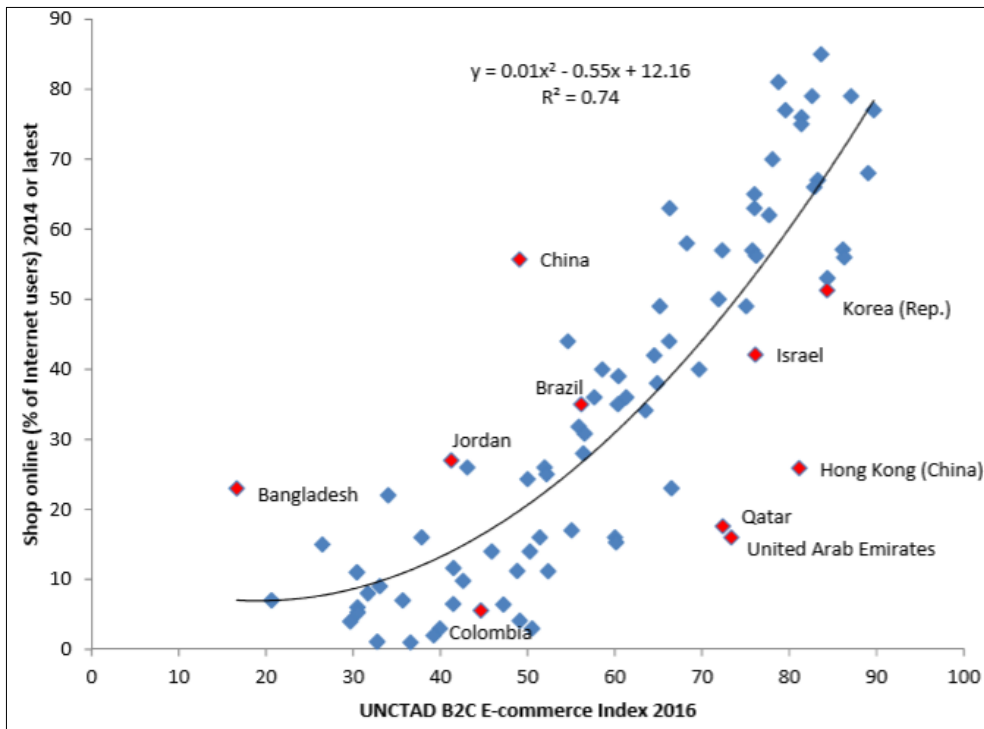


Figura 22. Relación UNTAC B2C E-commerce Index, y la Compra en Línea.

Fuente: (UNCTAD, 2016)

## 11. Metodología

Después de llevar cabo una revisión de la literatura profunda sobre el estado actual del e-commerce, y el estudio del entorno por medio de referencias, incluidos en el estado del arte, y en el marco teórico, el método establecido para este trabajo, corresponde a una investigación exploratoria donde se busca recolectar información que permita alcanzar el objetivo general, los objetivos específicos, y responder la pregunta de la investigación.

La metodología a desarrollar a lo largo de este estudio es primero, a través de una fase cualitativa, por medio de entrevistas a expertos en el tema; y segundo, una fase cuantitativa, por medio de encuestas al consumidor final. Se decidió implementar la metodología desarrollada por van Aken et al. (2007) y Müller (2010) para diseñar métodos de investigación.

La estructura de las de las entrevistas a expertos en el tema, sigue una agenda previamente diseñada compuesta por preguntas abiertas, y se complementa con comentarios por correo electrónico, datos en línea y llamadas telefónicas. Las entrevistas se realizarán presencialmente, por teléfono, o a través video llamada, según la ubicación y disponibilidad del participante. El objetivo, es obtener información sobre la implementación del e-commerce, donde se compartan experiencias de éxito y fracaso, lo que se hizo bien, lo que se hizo mal, y lo que se puede mejorar, generando recomendaciones, y aspectos clave en cuanto al servicio al cliente.

Una fase cualitativa, como las entrevistas a expertos, permitirá tener una visión de lo que está ocurriendo actualmente en cuanto a las ventas por internet, y diferentes perspectivas de personas expertas en cuanto a los factores exitosos y de fracaso, al querer vender en línea.

Teniendo en cuenta que de un lado se tiene aquello que la empresa piensa que hace, mientras que por otro lado lo que consumidor percibe y/o recibe, es necesario llevar a cabo una consulta a este consumidor final por medio de encuestas.

Finalmente, se lleva a cabo una fase cuantitativa en la cual se diseña un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas, sobre cada una de las variables identificadas en la revisión de la literatura, en el estudio del entorno, y en las entrevistas a expertos en el tema.

## **12. Análisis y Resultados**

Una vez finalizada la metodología de la investigación, en la cual se recolectó información a través de la revisión de literatura, se hizo un estudio comparativo sobre las prácticas de e-commerce en otros países, se entrevistaron expertos en el tema de implementación y administración de comercio electrónico, y se llevaron a cabo encuestas al usuario final, se realiza una consolidación de la información recolectada para concluir sobre el estudio, dar respuesta a la pregunta de investigación y cumplir con el objetivo propuesto.

### **12.1. Entrevistas a Expertos**

En este capítulo se presenta la información sobre las entrevistas con expertos en e-commerce en diferentes empresas representativas del mercado colombiano, logrando el objetivo específico de analizar las políticas, prácticas y aprendizajes de expertos y establecimientos en Colombia respecto a dichos aspectos clave de la experiencia y conocer las principales quejas y puntos de dolor por parte de los consumidores del e-commerce.

Adicional a lo anterior, a través de las entrevistas se busca conocer las practicas actuales del comercio electrónico en Colombia, en donde se hayan identificado las experiencias que han resultado exitosas, y las que han generado resultados deficientes. Para la presente investigación, se decidió llevar a cabo entrevistas con expertos en e-commerce, con experiencia en la implementación, y administración de ventas en línea para empresas representativas del mercado colombiano.

Para obtener la información sobre las prácticas positivas y negativas, lo que ha funcionado, y lo que no para el comercio electrónico, se decidió entrevistar a personas de empresas que hayan

desarrollado y administren actualmente plataformas de comercio en línea, y expertos en la materia. El objetivo de estas reuniones con estos expertos en el tema, es el de identificar y comprender las diferentes prácticas que las empresas y los expertos, han hecho o están haciendo, para mejorar la experiencia del usuario en el proceso de llevar a cabo compras por internet.

Algunas de estas entrevistas se llevaron a cabo de manera presencial, otras vía telefónica, y algunas por video llamada, manejando una agenda abierta, para que de esta manera el entrevistado, no se sintiera restringido en cuanto a sus respuestas, y así lograr obtener la mayor información vital para este estudio. A continuación, una presentación de los entrevistados:

- Santiago Cifuentes, Gerente de Marca Jan Sport para Colombia, la cual es representada por Dynamo Distribution SAS. Santiago cuenta con experiencia en mercadeo para empresas de e-commerce como Linio y Geelbe.
- Victoria Hernández, Jefe de Cuenta E-commerce Costco, para Vistaflor Colombia.
- Carolina Guerrero, Directora de Marketing para Dafiti Group.
- Santiago Melo, especialista en E-commerce y transformación digital, con experiencia en empresas como Kobo, y Semana.
- Marcela Escobar, líder de Proyecto E-commerce y Venta no Presencial en Corona; Su carrera profesional ha girado en torno al Mercadeo en empresas de diferentes sectores y desde 2018 asumió la responsabilidad de lanzar y administrar el e-commerce para Corona, empresa colombiana multilatinas dedicada a la fabricación y comercialización de productos para acabados y construcción.

La delimitación de las entrevistas estuvo enfocada en las acciones que han mejorado o desmejorado, la experiencia de compra en línea del cliente y el impacto de estas sobre las ventas.

Cifuentes enfatiza a lo largo de la entrevista, que el éxito de una página de ventas por internet, radica en definir claramente el modelo e-commerce que se va a utilizar, en donde se cita “las empresas fallan en identificar el modelo del negocio debido a que no lo saben, o no poseen el conocimiento para identificarlo”.

Al igual como lo menciona Way2Ecommerce (2015), Cifuentes coincide en que los modelos de negocio e-commerce más utilizados, y de los cuáles se debe escoger para implementar en una empresa son el marketplace, dropshipping, tienda virtual con productos propios, y la membresía.

Marketplace, corresponde al modelo de negocio donde otras tiendas, pueden ofrecer sus productos a los consumidores finales (Cifuentes, 2020), en otras palabras, es una tienda de tiendas (Way2Ecommerce, 2015). Por ejemplo, en Colombia tenemos [www.dafiti.com.co](http://www.dafiti.com.co), [www.falabella.com.co](http://www.falabella.com.co).

Dropshipping es el modelo de negocio en el que el vendedor no envía directamente el producto al consumidor final, sino que es el puente entre el proveedor y el consumidor, por lo tanto, el vendedor no dispone de un almacén con inventarios, ya que estos están a cargo del proveedor, teniendo poco control sobre estos, y sobre la logística (Way2Ecommerce, 2015). Un ejemplo de dropshipping es [www.mercadolibre.com](http://www.mercadolibre.com), [www.linio.com.co](http://www.linio.com.co). Para el caso de la tienda virtual con productos propios, los productos se encuentran almacenados por el vendedor, el cual es al mismo tiempo, el propietario de la página de internet, otorgándole control sobre el inventario de productos (Cifuentes, 2020), (Way2Ecommerce, 2015). Un ejemplo es [www.jansport.com.co](http://www.jansport.com.co), [www.totto.com](http://www.totto.com).



Por último, la membresía, consiste en un comercio bajo la fórmula de afiliación y cuotas, en donde el cliente es socio y realiza pagos, normalmente mensuales, para disponer de diferentes productos (Cifuentes, 2020), (Way2Ecommerce, 2015). Un ejemplo es [www.netflix.com](http://www.netflix.com).

Tanto Cifuentes, como Hernandez, Melo, Guerrero y Escobar, coinciden en que el proceso de compra es fundamental para las ventas e-commerce, donde es de vital importancia que entre menos pasos contenga el proceso de compra, mayor probabilidad existe en que esta se haga efectiva. Como lo menciona Hernández, “la agilidad del proceso de compra se traduce en mayor conversión a una compra efectiva. Marcela Escobar resalta el impacto que tiene al respecto acciones tan sencillas como acercar el botón de pago a las fotografías del producto.

Guerrero menciona que un error muy común al finalizar el proceso de compra, es querer recolectar la mayor cantidad de información del cliente, para así tener un mayor número de datos que aporten al proceso postventa y mercadeo, pero esto, de igual manera motiva a que el cliente desista en llevar a cabo la compra, perdiéndose una venta, pero obteniendo una base de datos con la información innecesaria.

Los entrevistados mencionan que el proceso de pago debe constar en lo posible de un menor número de pasos. Este proceso, se puede llevar a cabo directamente desde la página de internet, o redireccionando al cliente a la página de un tercero en donde pueda hacer efectivo el pago, como, por ejemplo, PayU o PSE. Cifuentes hace énfasis en que, a lo largo del proceso de pago, el cliente puede desistir de la compra, ya que ha sido llevado a una página que no le es familiar y no pertenece a la página de internet donde está comprando, por esto es importante tener muy bien posicionada la página inicial de comercio electrónico para que el cliente sienta la confianza de continuar y no abandonar la compra. De igual manera, se debe contar con diferentes métodos de pago, ya que existirá una mayor probabilidad de que la venta sea exitosa. Por su parte,

Cifuentes comenta que Linio inicialmente contaba con pagos con tarjeta de crédito, pero al incluir diferentes formas de pago no virtuales como Efecty, Baloto, o contra entrega, su número de ventas se incrementó considerablemente.

Los entrevistados coinciden en que el precio del producto es un determinante para la decisión de compra. Melo menciona, que, por ejemplo, un televisor que cueste \$ 100,000 menos tiene una mayor probabilidad de conversión de venta, pero para esto es importante tener en cuenta que se debe manejar un precio adecuado por el canal de venta correcto. Por otro lado, Guerrero considera que el cliente puede comparar precios en otras páginas de internet, en las tiendas físicas, o incluso con otras marcas, por esto, es importante la transparencia en los precios siempre bajo un enfoque de precio justo.

Para Hernández, una sola fotografía de los productos no es suficiente para generar una conversión de venta. El número de fotos, de acuerdo a los entrevistados, depende del tipo de producto que se esté manejando, por ejemplo, para productos de moda, Cifuentes sugiere incluir hasta 7 fotos, mientras que, para productos de tecnología, incluir mínimo 5. Guerrero acota que los artículos de moda con colores raros o vivos, se venden más en el comercio en línea comparado con los artículos de moda con colores oscuros, mientras que a los productos de cuero no les va muy bien vendiéndose por internet, ya que sus colores son más tradicionales, y los clientes tienen mayor tendencia a sentir la textura, el aroma, entre otras características del producto.

Para el caso de la navegabilidad de la página de internet, Escobar y Melo sugieren que, entre más simple, fácil, y limpia, sea la página, mayor conversión de venta se va a generar, en donde es de vital importancia, manejar una percepción visual a lo largo de la navegación, y se maneje más el desplazamiento hacia abajo o hacia los lados (scroll down), y no el click o el pulse aquí.

Los entrevistados coinciden en que la plataforma de comercio en línea, debe contar con usabilidad y adaptabilidad para todos los dispositivos tecnológicos, como computadores, celulares, tabletas, entre otros. De igual manera, hacen hincapié en la integración de los diferentes canales de venta. Cifuentes menciona, que para Geelbe, las ventas e-commerce efectuadas a través de un celular fueron el 52% del total de ventas anuales. Respecto a la omnicanalidad, Escobar menciona la importancia de que haya una coherencia entre los diferentes canales pues uno de los retos que enfrentaron fue el de la entrega en tienda. Mediante este mecanismo, los clientes realizan sus compras en la página y eligen recogerlos los productos en uno de los almacenes. Para esto debe existir una comunicación que permita que el canal físico atienda el canal virtual de manera eficiente y que no haya fracturas en la información.

En cuanto al servicio al cliente, Melo menciona que es fundamental manejar tiempos de respuesta mínimos, donde se tenga como estándar 48 horas máximo para responder un correo electrónico enviado por un cliente, y 24 horas máximo si el cliente contacta vía whatsapp, de lo contrario, se cae la compra y se genera insatisfacción.

Cifuentes, Guerrero, y Melo, sugieren contar con una política de servicio al cliente que este bajo los estatutos de la ley de retracto, la cual está incluida en el estatuto del consumidor colombiano (Ley 1480 de 2011), en donde se establece que el cliente podrá retractarse de la compra que hizo por e-commerce dentro de los 5 días hábiles siguientes a la entrega y que el comercio tendrá un máximo de 30 días para devolverle el dinero. Se debe generar una guía de la logística inversa, facilitar el proceso para que el cliente pueda acudir a un centro de envíos y hacer la devolución del producto.

En un punto en el que coinciden los entrevistados, es en la integración de la página de comercio electrónico, con diferentes los canales de venta, como aplicaciones móviles, y contar

con presencia en redes sociales, como Instagram, y Facebook. Para Melo, la interacción en las redes sociales cada día toma mayor fuerza en el comercio electrónico, ya que al tener presencia como marca, donde se puedan ver fotos más informales de los productos, compartiendo su uso, experiencias, y comentarios de otros usuarios, ayuda a crear percepciones que logren hacer crecer o caer las ventas. Hernández menciona que un cliente feliz o un cliente decepcionado, con sus comentarios y propaganda, pueden afectar directamente las ventas.

Por otro lado, Guerrero, Cifuentes y Escobar mencionan que el news feed de Facebook, o las historias de Instagram, le abren al comercio electrónico las puertas para mostrar sus productos, conectando al consumidor directamente con la tienda en línea donde pueden encontrar el producto que les ha llamado la atención.

Cifuentes y Guerrero mencionan que la logística hace parte del valor agregado proporcionado por una página de comercio electrónico. Además de la facilidad de comprar desde la comodidad de casa, la logística marca la diferencia para el éxito de una recurrencia en las compras. El cliente compra en línea, bajo la percepción que va a recibir el producto correcto, con calidad óptima, en el tiempo acordado al momento de la compra. Por esto, como menciona Cifuentes, la página de comercio electrónico debe cumplir su promesa de llegar en la fecha establecida, y estar en contacto directo y constante con el cliente, por medio de números de trazabilidad del envío, mensajes de texto, correos electrónicos, mensajes de whatsapp, e incluso llamadas telefónicas, donde se comunique al cliente alguna novedad que haya ocurrido con la entrega de la compra. Cifuentes nos comenta que un cliente informado y que no le llegue el producto es mejor que un cliente sin informar y que no le llegue este. Escobar menciona que, respecto a la logística, la disponibilidad marcó en algún momento un punto crítico pues los usuarios consultaban acerca de productos publicados en la página que no se encontraban disponibles. De acuerdo a esto

menciona la importancia de contar con disponibilidad de los productos exhibidos para los tiempos de entrega ofrecidos en las plataformas.

Por último, para Guerrero y Melo, el éxito del comercio en línea radica de igual manera en el mercadeo, y la manera en como llegue al consumidor final. Guerrero menciona que Dafiti es una página que se enfoca en el mercadeo en línea, con publicidad en Google Adds, Facebook e Instagram, en donde a un cliente potencial, le puede aparecer ropa, accesorios o alguna categoría que maneje Dafiti, y así captar el interés de este. De igual manera, el manejo de promociones, para que el consumidor se interese y decida indagar más. Desde las mismas redes sociales, el cliente puede tener acceso a la página de comercio electrónico, sin tener que salir de la aplicación e ir a un navegador como google, haciendo que el proceso de indagación y búsqueda sea más rápido.

Por otro lado, para Cifuentes, es necesario que las páginas de comercio en línea, hagan una correcta segmentación del mercado para cada tipo de producto que se maneje, ya que, de esta forma, se le estará llegando al cliente correcto, con el producto adecuado, en el tiempo indicado. Escobar, al respecto menciona que antes de definir qué producto se muestra y por qué canales y cómo se comunica, se hace un análisis acerca de lo que están buscando los usuarios respecto a productos o servicios de remodelación. Esto les permite hacer un perfilamiento de sus usuarios potenciales y definir sus estrategias de comunicación y distribución de la página.

## **12.2. Encuesta al Consumidor Final**

Después de recolectar información por medio del estudio de literatura, hacer el estudio comparativo sobre las prácticas de e-commerce en otros países, y entrevistar a expertos en el tema de implementación y administración de comercio electrónico, el último paso de la metodología consiste en preguntar al cliente final sobre sus experiencias e interés en el comercio electrónico. Se decide llevar a cabo entrevistas al cliente final, ya que es el actor que toma la decisión, y toma la decisión de realizar o no una compra en una página de internet determinada.

Este acercamiento hacia el consumidor final, se llevó a cabo por medio de encuestas en internet, en donde se diseñaron 17 preguntas que abarcaran la toma de decisión de comprar o no por internet, y la identificación de las variables más importantes al momento de hacer la compra. Adicional a esto, también se indagó sobre las experiencias de la compra.

La encuesta estaba compuesta por preguntas cerradas y abiertas, sobre cada una de las variables identificadas en la revisión de la literatura, en el estudio del entorno, y en las entrevistas a expertos. El resultado final permitirá tener un mapa de la experiencia del cliente, donde se determinen los puntos clave de la experiencia de compra por internet.

La población de estudio, y sobre la cual se tomó una muestra para llevar a cabo la encuesta, es de la información proporcionada por el DANE de acuerdo al censo del año 2018, y que corresponde a personas mayores de 18 años con acceso a internet. Al ser esta población mayor a un millón, con un margen de error de 5%, y un nivel de confianza del 95%, el tamaño de la muestra a investigar fue de 384 personas, el cuál aproximado a la centena más cercana, da un tamaño de muestra de 400 personas a las cuales se les debe realizar la encuesta. Al final del ejercicio, en la encuesta participaron 432 personas, cumpliendo con el tamaño de la muestra.

En el Anexo 1, se puede encontrar la encuesta diseñada para esta investigación, y en el Anexo 2 el resumen del número de participantes en la encuesta.

La encuesta fue compartida a los participantes por medio del siguiente link:

[https://forms.office.com/Pages/DesignPage.aspx?origin=shell#FormId=YyITCSFh10mUyguqpioxFj2P21Bn4G5GvH5\\_JoMaGitUNVNEMININUw3TThHqVdETUIBVFE3R0JNQS4u](https://forms.office.com/Pages/DesignPage.aspx?origin=shell#FormId=YyITCSFh10mUyguqpioxFj2P21Bn4G5GvH5_JoMaGitUNVNEMININUw3TThHqVdETUIBVFE3R0JNQS4u)

A continuación, se revisan las preguntas, y el resultado obtenido para cada una de ellas. Como se había mencionado anteriormente, la encuesta estaba compuesta por 17 preguntas así:

### 1. Edad.

Análisis: De los participantes en la encuesta, el 37.27% tiene un rango de edad entre los 26 a 35 años, el 30,32% entre 36 a 45 años, el 14.35% tiene más de 55 años, el 12.73% entre 46 a 55 años, el 4,86% entre 18 a 25 años, y el resto es menor de 18 años.

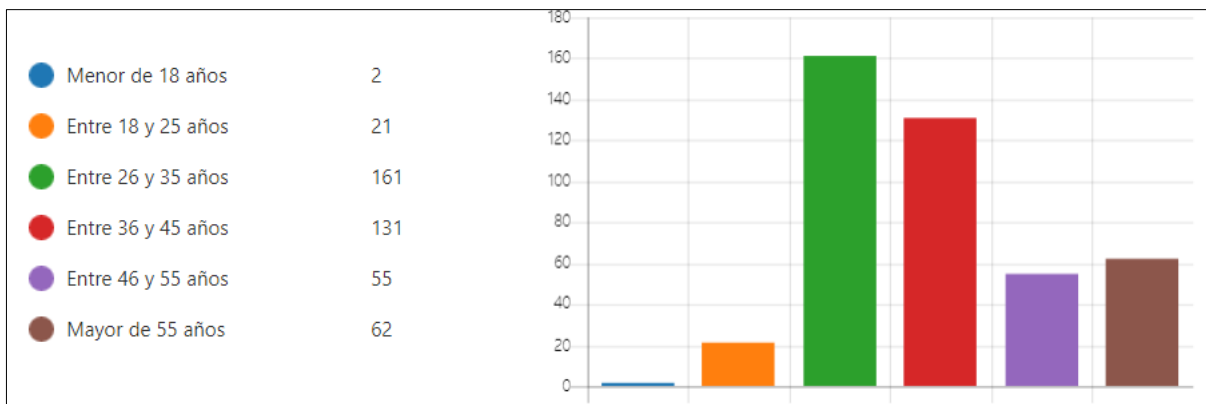


Figura 23. Rango de Edades de la Muestra.

Fuente. Los Autores.

### 2. Género.

Análisis: El 55,79% de participantes en la encuesta son mujeres, el 43,98% son hombres, y el 0.23% se identifica con otro género.

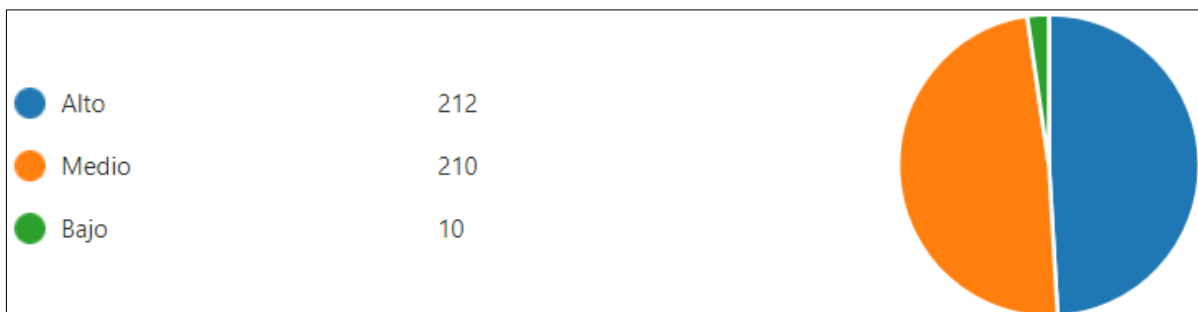


*Figura 24.* Proporción de Géneros de la Muestra.

Fuente. Los Autores.

### 3. ¿Cómo calificaría su conocimiento en cuanto al uso de internet?

Análisis: El 49,07% de los participantes en la encuesta, califican su conocimiento en cuanto al uso de internet como alto, el 48,61% lo califica como medio, y el 2,31% se califica con un nivel de conocimiento bajo.



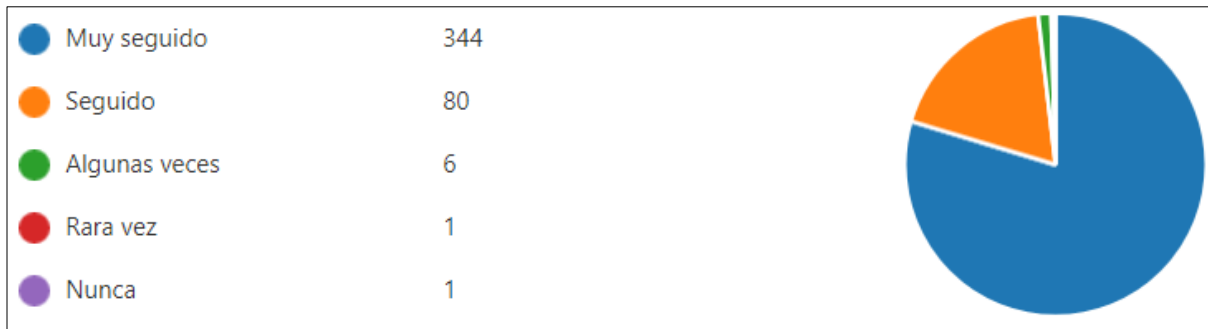
*Figura 25.* Autoevaluación de Conocimiento sobre el Uso de Internet.

Fuente. Los Autores.

### 4. ¿Con qué frecuencia usa internet diariamente?

Análisis: Un 79,63% de los participantes en la encuesta, dice usar internet muy seguido, mientras que un 18,52% dice utilizarlo seguido, y el 1,85% restante dicen usarlo algunas veces, rara vez o nunca.



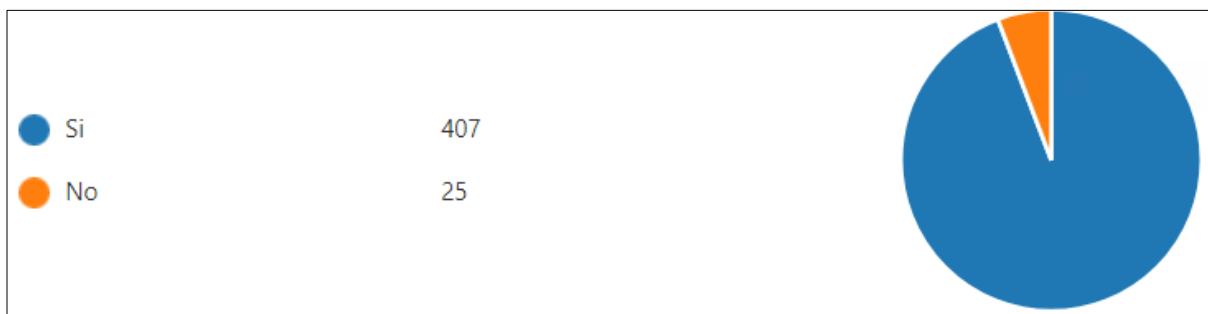


*Figura 26.* Frecuencia de Uso Diario de Internet.

Fuente. Los Autores.

5. ¿Alguna vez ha comprado por internet?

Análisis: El 94,21% ha utilizado internet como canal de compra, mientras que el 5,79% nunca lo ha hecho.



*Figura 27.* Uso de Internet Como Canal de Compra.

Fuente. Los Autores.

6. ¿Cómo llegó a la página de internet donde hizo esa compra?

Análisis: Por medio de los motores de búsqueda, la publicidad electrónica, y el ingreso directo a la página de internet, fueron los métodos más utilizados para llegar a la página de internet

donde se hizo la compra, pero a la vez, el comportamiento fue parecido entre ellos, estando alrededor del 25% al 27%.

Por otro lado, en menor proporción, los encuestados llegaron a la página de internet por medio de recomendaciones o referidos (15,82%), o por medio de canales masivos como la TV, radio o prensa (4,93%).

En cuanto a los otros, los medios ingresados se clasificaban dentro de las categorías anteriormente planteadas.

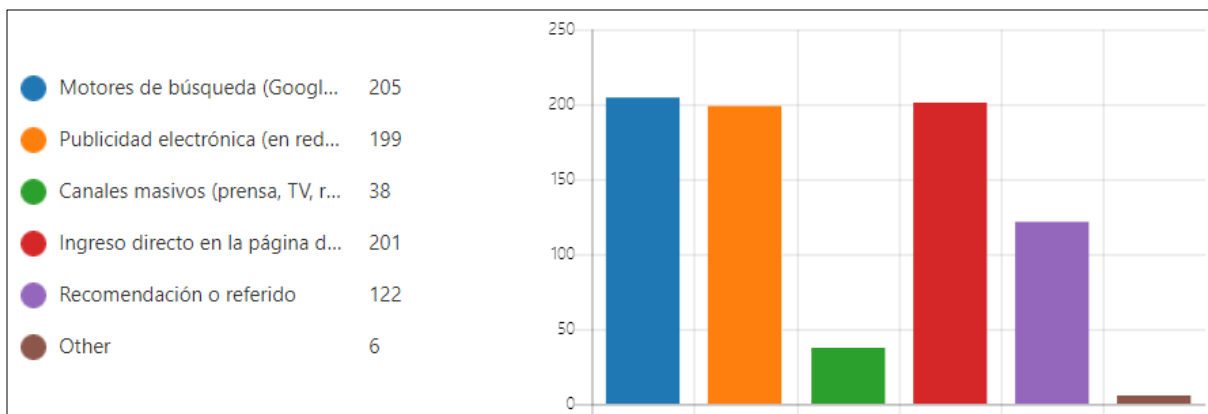
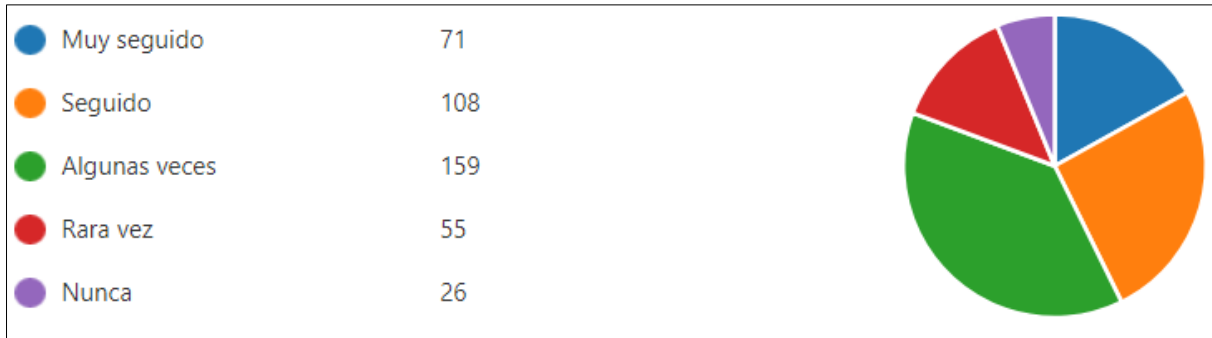


Figura 28. Canal de Llegada para Realizar Compras por Internet.

Fuente. Los Autores.

7. ¿Con que frecuencia ha comprado por internet durante el último trimestre?

Análisis: El 37,95% de los encuestados, ha comprado alguna vez por internet durante el último trimestre, mientras que el 25,78% ha comprado seguido, el 16,95% muy seguido, el 13.13% rara vez, y el 6.21% no lo hicieron.

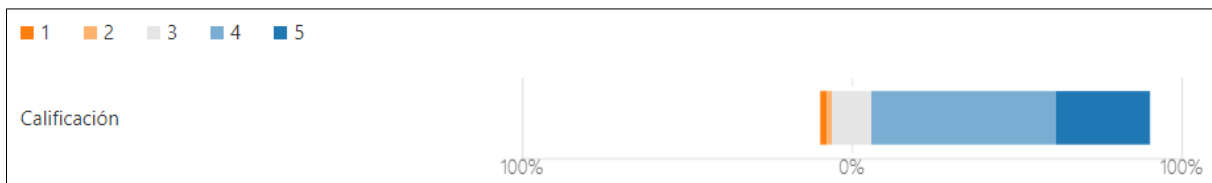


*Figura 29.* Frecuencia de Compras por Internet en el Último Trimestre.

Fuente. Los Autores.

8. ¿Cómo calificaría su experiencia (s) de compra por internet?

Análisis: El 28,8% de los encuestados, calificó su experiencia de compra por internet con un 5, es decir, muy alta, el 55,9% con un 4, el 11,9% con un tres, el 1,5% con un dos, y un 1,9% con un 1, es decir, muy baja.



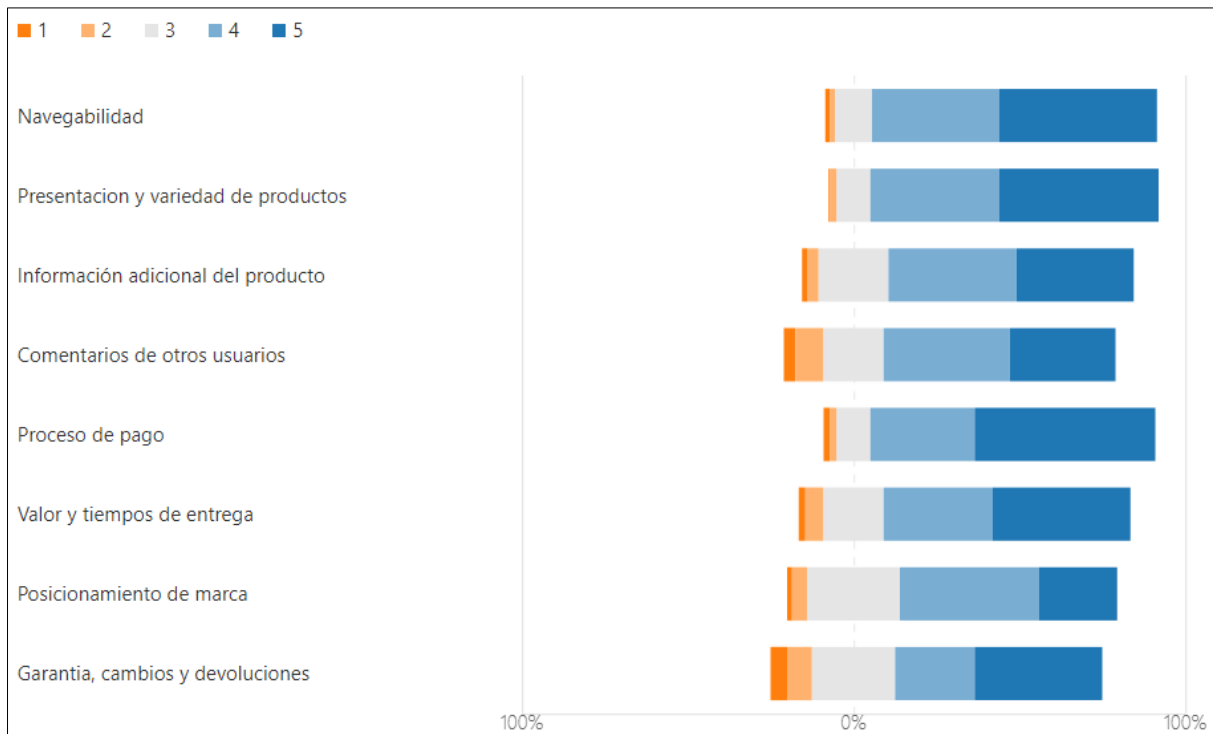
*Figura 30.* Calificación de Experiencia(s) de Compra por Internet.

Fuente. Los Autores.

9. Califique el impacto que en su concepto tienen los siguientes aspectos en la experiencia de compra por internet.

Análisis: Los encuestados calificaron el impacto sobre la experiencia de compra por internet de los ocho (8) aspectos presentados en la encuesta, con el número 4 y 5, lo que significa, que tienen un alto, o muy alto impacto sobre la experiencia de compra. Es importante resaltar que el aspecto al que un mayor número de encuestados calificaron con el número 5, fue el de proceso

de pago (54,1%), seguido por la presentación y variedad del producto (48%), la navegabilidad de la página de internet (47,6%), valor y tiempos de entrega (41,5%), y garantía, cambios y devoluciones (38,5%).

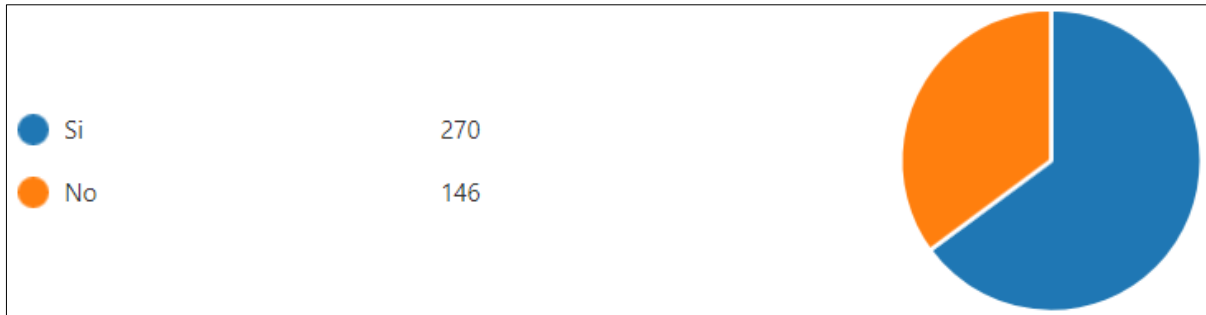


*Figura 31.* Impacto de Algunos Aspectos en la Experiencia de Compra por Internet.

Fuente. Los Autores.

10. ¿Alguna vez ha tenido problemas al comprar por internet?

Análisis: Del total de los encuestados, un 64,9% manifiesta si ha tenido algún problema al comprar por internet, mientras que el 35,10% confirma que no lo ha tenido.



*Figura 32. Porcentaje de Usuarios que han Tenido Algún Problema al Comprar por Internet.*

Fuente. Los Autores.

11. Si su respuesta anterior es Sí, seleccione del siguiente listado los problemas que ha tenido.

Análisis: Del listado de problemas que se presentan a los encuestados, la mayoría tienen una calificación dentro del rango de 65 a 78 votos para cada uno, pero, vale la pena resaltar que la demora en la entrega o el producto nunca llegó, tuvo una calificación muy por encima del resto de problemas planteados (138 votos), seguido por el producto llegó dañado o no cumplía con las expectativas (94 votos).

En cuanto al concepto de otros, se mencionan los casos en los que el producto aparece disponible en línea, pero al seleccionarlo, dice que ya no está disponible, o incluso, después de comprarlo, confirman que no está disponible, problemas en la aduana de destino, inconvenientes para la devolución del dinero, falta de otros medios de pago, largos tiempos de aprobación del pago por parte de la entidad bancaria, clonación de tarjetas de crédito, entrega del producto incorrecto, y la incongruencia de tallas por marca de prenda, en donde por ejemplo, se compra una prenda talla M que resulta ser muy grande, o muy pequeña.

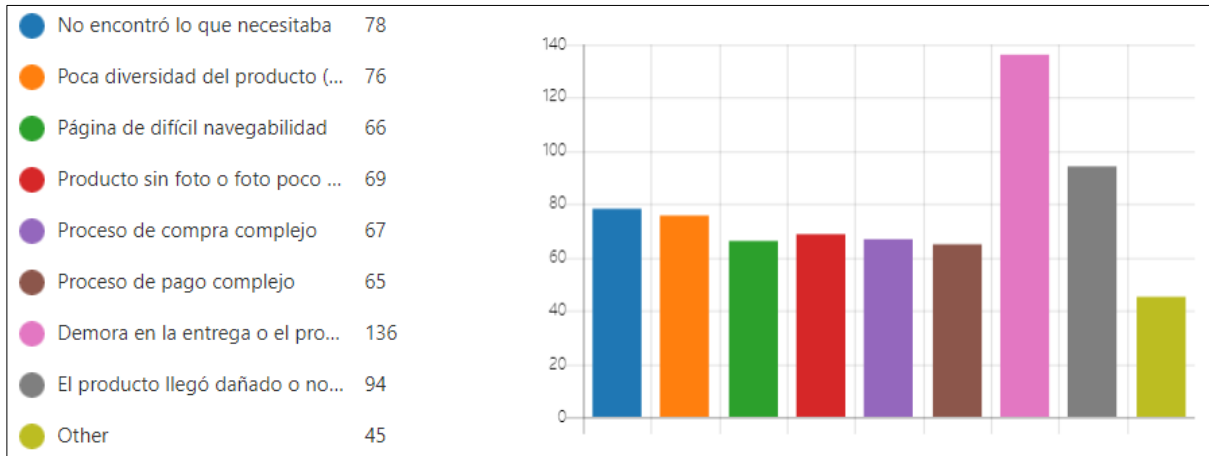


Figura 33. Problemas al Comprar por Internet.

Fuente. Los Autores.

12. ¿Con que frecuencia se le han presentado este tipo de problemas?

Análisis: Los encuestados mencionan que la frecuencia de los problemas de la compra por internet, se presentan en un 42,9% rara vez, 33,61% de algunas veces, 18,85% nunca, 4,37% seguido, y 0,27% de las veces muy seguido.



Figura 34. Frecuencia de Ocurrencia de Problemas durante la Compra por Internet.

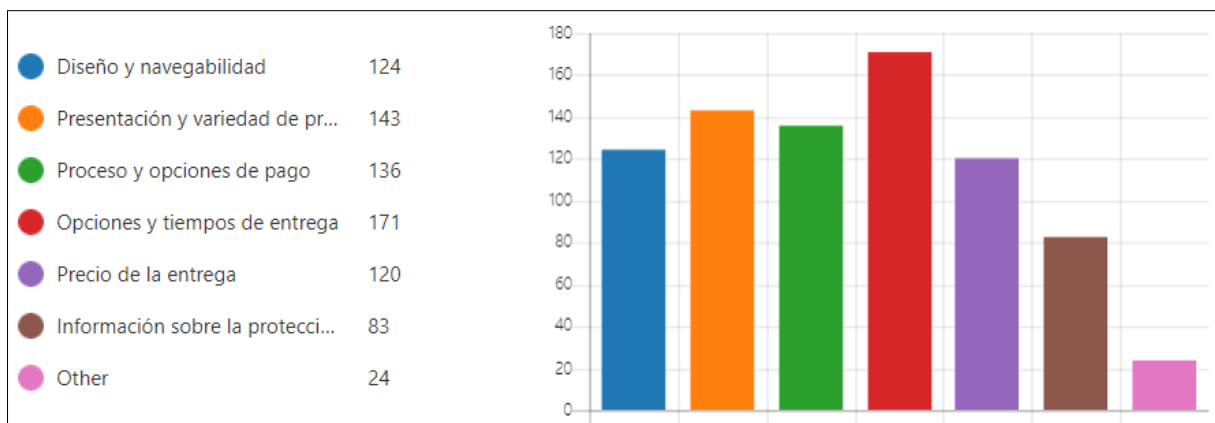
Fuente. Los Autores.

13. Teniendo en cuenta sus experiencias de compra, ¿qué le cambiaría a la página de internet?

Análisis: La mayoría de los encuestados, si pudieran cambiar algo a una página de ventas por internet, escogieron a opciones y tiempos de entrega, como el aspecto más votado por cambiar

(171 votos). Por otro lado, agregar información sobre la protección de datos, fue votado como el aspecto que menos se debe cambiar (83 votos).

En cuanto al aspecto de otros, los usuarios coinciden en dejar claro al cliente la política de garantías, devoluciones, cambios y reclamos, ya que, en la gran mayoría de veces, es un proceso tedioso y el comprador termina perdiendo.



*Figura 35. Aspectos a Cambiar de una Página de Internet.*

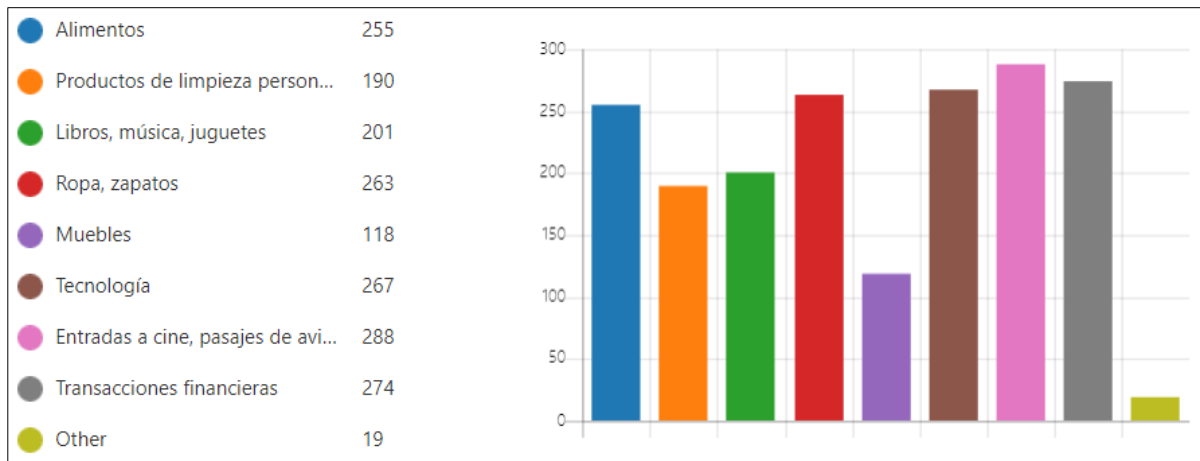
Fuente. Los Autores.

14. De los siguientes productos, ¿cuáles ha comprado o le gustaría comprar por internet?

Análisis: Del total de categorías de productos y servicios presentados a los encuestados, en su mayoría, les gusta o gustaría comprar los productos presentados, siendo los más populares las entradas a cine y pasajes de avión con 288 votos, seguido de transacciones financieras con 274 votos, y tecnología con 267 votos.

Por otro lado, entre los productos que menos votos tuvieron para ser comprados por internet se incluyen los muebles, con 118 votos, productos de limpieza personal y para el hogar con 190 votos, y libros, música y juguetes con 201 votos.

En cuanto al aspecto de otros, varios de los encuestados coinciden en que les gusta o gustaría comprar por internet planes turísticos, importación de maquinaria pesada, equipos, insumos, repuestos para vehículos y para maquinaria.



*Figura 36.* Productos que al Consumidor le Gusta o Gustaría Comprar por Internet.

Fuente. Los Autores.

#### 15. ¿Qué le recomendaría al dueño de una página de internet para mejorar sus ventas?

Análisis: El objetivo de esta pregunta abierta, es conocer de primera mano, la opinión de los entrevistados, en donde ellos, si tuvieran el poder de hacerlo, qué le cambiarían o mejorarían a una página de ventas en línea. Después de analizada la información recibida, esta se pudo clasificar en diferentes categorías, entre las cuáles las más populares, o de mayor repetición fueron:

- Incluir fotografías y videos de alta calidad, en donde se logre percibir a mayor detalle el material y la textura de los productos.
- Implementar algún método de medición o comparación, para que el cliente tenga la certeza que la talla seleccionada es la correcta.



- Que los procesos de compra, pago, y entrega sean rápidos.
- Especificar el costo del envío antes de hacer el checkout.
- Mayor asertividad en las fechas estimadas de entrega.
- Incluir diferentes métodos de pago, tanto online, como offline.
- Que la página de internet sea de fácil navegabilidad, intuitiva, y logre sugerir productos relacionado y/o complementarios al que se está evaluando, de esta manera el cliente se motiva a comprar más.
- Tener un servicio postventa eficiente, donde se tenga claro el programa de garantías, de cambios, devoluciones y reclamos
- Entre menos clicks haya que hacer a lo largo de los procesos de compra y de pago, mejor la experiencia.
- Tener presencia en redes sociales, donde se incluyan testimonios, vivencias, y comentarios de los clientes.
- Contar con un contacto directo y rápido con el cliente.
- Evitar que el cliente tenga que ingresar mucha información en el proceso de checkout.
- Tener un sistema de ciberseguridad robusto.
- Incluir comentarios de los clientes, y que a la vez estos puedan compartir fotos de los productos comprados.
- Contar con una navegabilidad rápida.

- Tener un acceso directo a PQR (preguntas, quejas y reclamos), o incluso asesorías en línea.

16. ¿Cuál sería su motivación para realizar compras por internet?

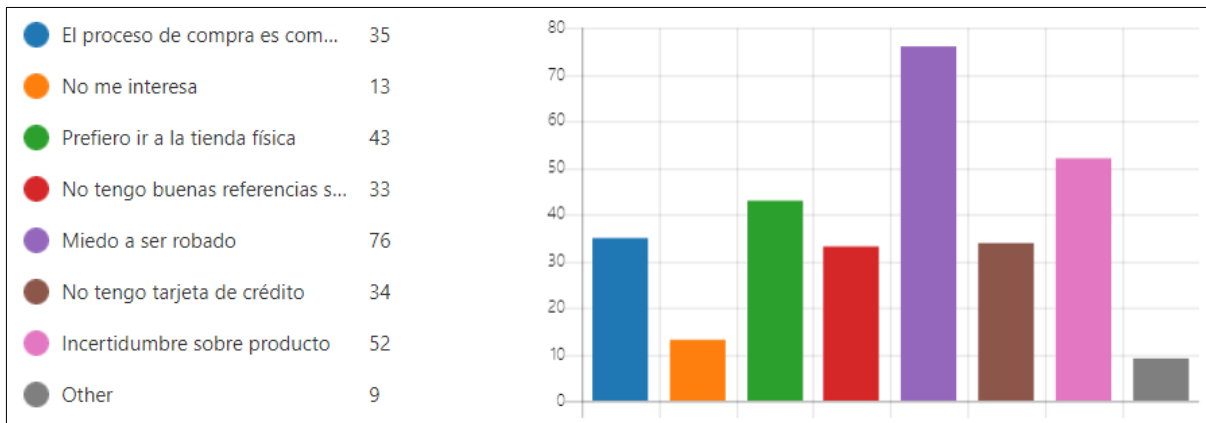
Análisis: Para la segunda pregunta abierta, los encuestados coincidieron en un alto grado por palabras clave las cuáles describirían su motivación para realizar compras en línea. Las palabras que mayor moda tuvieron, fueron acceso, comodidad, precio, calidad, agilidad, facilidad, economía, ahorro, conveniencia, rapidez, variedad, y descuentos.

Por otro lado, al analizar a mayor profundidad las respuestas, los encuestados coinciden en que la motivación rápida en tener el acceso a una grande variedad de productos, que incluso no los consiguen cerca de donde viven, a precios competitivos. Por otro lado, impera la comodidad, sin tener que desplazarse desde su casa, y no tener que hacer filas, y poder escoger con calma.

17. Para quienes nunca han comprado por internet, ¿cuál ha sido la razón de no hacerlo?

Análisis: Para los encuestados que nunca han comprado por internet, era necesario profundizar en las razones por la cuáles no lo ha hecho. Queda claro, que la razón más importante por la cual no han realizado compras por internet es debido al miedo a ser robado, el cual obtuvo 76 votos, seguido por la incertidumbre del producto, con 52 votos, y el preferir ir a la tienda física, con 43 votos.

En cuanto al aspecto de otros, tenemos que varios de los encuestados mencionan en que no saben cómo hacerlo.



*Figura 37. Razones por las Cuales no ha Comprado por Internet.*

Fuente. Los Autores.

### 12.3. Resultados

Por un lado, en respuesta al primer objetivo específico, cuyo fin consiste en analizar los aspectos importantes del comercio electrónico desde la perspectiva del comerciante, y del consumidor, el desarrollo del estado del arte, el marco teórico, las entrevistas, y las encuestas, permitieron establecer los principales aspectos, los cuales se presentan en la Tabla 2. En esta se consolidan los hallazgos de cada una de las fases del estudio, identificando los aspectos clave encontrados en cada una de ellas desde el punto de vista de los comercios y los usuarios totalizando el número de menciones en la investigación sobre dicho aspecto.

Tabla 2.

Resumen de aspectos Clave encontrados en las etapas de la Metodología

	Investigación Exploratoria					
	Revisión Literaria	Estudio de Entorno y Referencia	Encuestas al consumidor	Entrevistas a Expertos		
Aspectos Clave de la Experiencia Identificados en la Investigación						
Riqueza: Información. Cómo se muestra el producto y sus características, relevante, fácil de encontrar	X	X	X	X	X	X
Logística eficiente, opciones de entrega, disponibilidad de producto	X	X	X	X	X	X
Facilidad de uso de la página desde el punto de vista del usuario	X	X	X	X	X	X
Claridad, facilidad y visibilidad de las condiciones: entregas, devoluciones, valor, garantía	X	X	X	X	X	X
Políticas y medidas de seguridad y privacidad	X	X	X	X	X	X
Múltiples opciones de pago	X	X	X	X	X	X
Mercadeo personalizado: Predicción, sugerencias (Qué puede querer o necesitar el usuario), productos únicos para el comprador	X	X	X	X	X	X
Calidad del servicio: soporte, servicio al cliente	X	X	X	X	X	X
Interacción social: llevar la marca y los productos a las redes	X	X	X	X	X	X
Satisfacción del usuario: experiencia en todo el ciclo: compra, pago, entrega y posventa	X	X	X	X	X	X
Infraestructura tecnológica: Usabilidad, disponibilidad, confiabilidad, adaptabilidad, tiempo de respuesta	X	X	X	X	X	X
Interactividad: involucrar al consumidor, interactuar	X	X	X	X	X	X
Familiaridad con el producto y el comerciante	X	X	X	X	X	X
Precio y ofertas	X	X	X	X	X	X
Página en el idioma local	X	X	X	X	X	X
Omnicanalidad: cada canal tiene un rol en el proceso (físico y digital)	X	X	X	X	X	X
Claridad en Modelo de negocio	X	X	X	X	X	X

Respecto al segundo objetivo específico establecido, que buscaba analizar las políticas, y buenas prácticas, tanto de expertos y establecimientos en Colombia como de mercados más maduros en la materia del comercio electrónico respecto a dichos factores clave de la experiencia, en el estado del arte del presente estudio, se presentan los principales hallazgos del análisis realizado en tres diferentes mercados con mayor experiencia y madurez al de Colombia, como México, Reino Unido y China.

La contextualización referente al comportamiento del sector en estos tres países y a la aplicación de políticas y aprendizajes en tres plataformas de venta de relevancia para cada país, se complementa con las entrevistas realizadas a expertos del sector en Colombia que permiten efectuar el análisis desde la perspectiva de mercados más maduros, aterrizada a la etapa en la cual se encuentra Colombia y al contexto del país.

Sumado a todo lo anterior y como respuesta al tercer objetivo específico de este estudio, diseñar estrategias que permitan mejorar la experiencia de compra mediante el comercio electrónico en Colombia, se desarrollan recomendaciones basadas en lo encontrado en todo el proceso de investigación, sobre la base de aquellos aspectos que tuvieron mayor mención para todas las fuentes de información tomadas y que adicionalmente tienen relevancia para el consumidor colombiano y para los comercios, en la etapa que vive el e-commerce en el país. Es decir, se considerarán los siguientes aspectos clave:

- Riqueza de la información de los productos (11 menciones).
- Logística eficiente: cumplimiento en la entrega de producto, diferentes opciones de entrega, disponibilidad de producto (10 menciones).
- Facilidad de uso de la página (7 menciones).

- Condiciones de garantía, entrega y devoluciones (7 menciones).
- Políticas y medidas de seguridad y privacidad (6 menciones).
- Múltiples opciones de pago (5 menciones).
- Mercadeo personalizado: predicción de gustos, sugerencias, productos a medida y únicos (5 menciones).
- Calidad del servicio al cliente: Facilidad de comunicación con el comerciante, procesos pensados en el comprador (4 menciones).
- Claridad en el Modelo de negocio (1 mención).

Al analizar la información recolectada, un patrón en los datos daba la oportunidad para clasificarlos en nueve (9) grandes, los cuáles se iban repitiendo constantemente en los diferentes métodos por los cuáles se recolectó información para este estudio. Los grupos, que se muestran y analizan a continuación, fueron organizados en orden cronológico desde la concepción de la idea para crear una página de comercio electrónico, hasta su puesta en marcha.

Los grupos en los cuáles se clasificó la información definen el *customer journey map*, y serán considerados en las recomendaciones para la experiencia de compra del usuario en páginas de internet. Estas etapas se muestran y describen a continuación:

- Definición y operación del modelo de negocio.
- Navegabilidad de la página de internet.
- El producto a ofrecer.
- El proceso de compra.
- El proceso de pago.
- La logística.

- La política de servicio al cliente.
- La seguridad.
- El mercadeo.

### **Definición del modelo de negocio.**

Tal como se vio en el estudio de literatura, y en las entrevistas con expertos en el tema, el éxito de una página de internet inicia desde el momento en el que se define el modelo de negocio e-commerce a implementar y sobre este se define toda la estrategia y la operación del canal.

Deberá establecerse el rol de cada uno de los canales en la experiencia del usuario.

### **Navegabilidad de la página de internet.**

El diseño de la página de internet debe contar con una interfaz simple, llamativa, y práctica. Al consumidor de agrada encontrarse con páginas de internet que sean rápidas, de fácil uso, y que llamen la atención. De igual manera, es necesario que la página sea intuitiva, y a medida que el cliente vaya encontrando lo que le interesa, la página sugiera otros productos parecidos, relacionados, o complementarios con los que se están buscando, ya que esto, logra motivar al cliente a seguir comprando.

Tal como se pudo ver en las entrevistas a expertos, y de igual manera en las preguntas abiertas de la encuesta, los clientes prefieren hacer scroll down que clicks, entonces es necesario que la navegabilidad de la página sea hecha con este enfoque.

Es importante tener en cuenta, que, en la encuesta, la navegabilidad fue considerada como uno de los aspectos con el mayor impacto para el éxito de un proceso de compra.

### **El producto a ofrecer.**

Como hemos logrado ver a lo largo de esta investigación, el producto no es el único aspecto que garantiza el éxito de las ventas en línea, pero sí es, uno de los más importantes a considerar.

Como lo hemos mencionado anteriormente, es necesario tener claro el modelo de negocio, para llegar al cliente correcto con el producto adecuado.

El producto que se ofrece, debe contar con varias fotografías de alta calidad en donde se pueda evaluar desde diferentes ángulos y perspectivas. Algunos de los encuestados sugieren incluso contar con un video del mismo. Esto, permitirá al usuario percibir mayor detalle, del producto que se quiere comprar. De igual manera, es necesario las especificaciones del producto, donde se tenga la información clave de este.

Por otro lado, es necesario incluir algún método o modelo, para que el cliente tenga claras las medidas, o tallas de los productos, y así lograr evitar casos, en los que, por ejemplo, se compra una silla por internet, pero al recibirla es una silla miniatura, o se ha comprado una camisa talla L la cuál resultar ser más una XXL.

En la página del producto, se deberá incluir un método de calificación del producto, un campo de los comentarios de otros clientes que hayan adquirido el producto, y en lo posible, donde puedan subir fotos del producto adquirido.

Es importante tener en cuenta, que el producto, fue votado por los encuestados como uno de los aspectos que genera mayor impacto en la experiencia del usuario, y a la vez, fue votado como uno de los aspectos que le cambiarían a una página de internet. Es decir, más información clave sobre este.



De igual manera, en cuanto a los problemas que más se presentan al hacer compras por internet, el producto fue el segundo aspecto más votado, ya que, por falta de información, este no resulta ser lo que el cliente estaba buscando. Es incertidumbre sobre el producto, también fue elegida como una de las razones para no comprar por internet.

### **El proceso de compra.**

El proceso de compra debe ser simple y fácil para todo tipo de usuario, sin importar su nivel de conocimiento en cuanto a las compras por internet. Desde encontrar el producto que busca con facilidad, como escoger el color o tamaño de su preferencia para agregarlo al carro de compra sin tener que salir o ser sacado de la página en la que está haciendo la compra o viendo el producto. Es decir, el proceso de buscar, seleccionar y agregar al carro de compra, debe ser lo más simple y rápido posible.

### **El proceso de pago.**

Es importante que, el proceso de pago, sea rápido, y el cliente no tenga la oportunidad de desistir de su compra mientras ingresa todo tipo de información que se le esté realizando. Tanto el pago directo desde la página, como la página de internet de un tercero como PSE o PayU son opciones confiables, pero esa confianza, se le debe transmitir al cliente mientras está pagando, haciendo énfasis en que está haciendo su pago a través de una página segura.

Es de vital importancia, que la página de internet, incluya todas las opciones de pago posible tanto online, como con tarjeta de crédito, débito, entre otros, y métodos offline, como Efecty, Baloto o contra entrega. De hecho, la implementación de métodos offline permite que los clientes hagan un pago directo evitando la inseguridad que les genera ingresar su información personal, y crediticia y así se vayan familiarizando con la legitimidad de la página de internet, y

poco a poco vayan perdiendo el miedo a realizar compras en línea.

El proceso de pago, fue votado por los encuestados como el aspecto que genera mayor impacto en la experiencia del cliente al comprar por internet, por esto es importante contar con diferentes métodos, para que todo tipo de cliente pueda hacer uso de la página. De igual manera, el proceso de pago fue escogido como la razón más importante para no comprar por internet, debido al temor a ser víctimas de un robo. Este aspecto, fue incluido entre los que más le cambiarían a un proceso de compra por internet.

### **La logística.**

La logística ofrecida en la página de comercio electrónico, debe tener los componentes de rapidez, asertividad, y economía. Un cliente al decidir comprar por internet, hace una evaluación en cuanto a la rapidez con la cual le va a llegar la compra, comparada con ir a hacerla a una tienda física, por lo tanto, para que esta comparación la gane el comercio físico, se deben ofrecer tiempos de entrega rápidos, pero que sean asertivos, es decir, si la página de internet sugiere que la entrega se va a hacer en un día determinado, la desviación estándar de este cálculo, sea máximo de dos días.

De igual manera, se sugiere incluir el costo del envío en el momento en el que se está revisando el producto, ya que en ese punto el cliente tiene una idea del valor total de su compra en línea, y no al momento de hacer checkout cuando se adiciona este valor.

La logística fue votada como uno de los aspectos que genera mayor impacto en la experiencia del cliente al comprar por internet, mientras que, por otro lado, fue el problema mencionado por su mayor ocurrencia al hacer compras en línea. Por otro lado, fue escogido como el aspecto que le cambiarían a una página de comercio en línea si tuviesen la oportunidad de hacerlo.

**La política de servicio al cliente.**

El comercio electrónico debe contar con una política de servicio al cliente clara y robusta, en la cual se protejan los derechos del consumidor, ya que de esta manera se garantiza la recompra, y un mercadeo positivo por medio de comentarios en redes sociales y el voz a voz. Una página que no proteja a sus clientes, se estigmatiza socialmente, haciéndola perder ventas electrónicas.

El servicio al cliente, durante y después de la compra, debe ser eficiente, con tiempos de respuesta cortos, y en el que se cuenten con diferentes medios para estar en contacto con los clientes. Un cliente potencial, pero con dudas de hacer una compra, debe estar en la capacidad de contactar directamente a un operador de la página de internet, y recibir respuesta inmediata, por medio de chats, whatsapp u otros, y que a la vez sirvan como puente para hablar sobre garantías, cambios, devoluciones y reclamos.

Es recomendable contar con un acceso directo a PQR (peticiones, quejas y reclamos), en donde el cliente no se sienta abandonado, sino que sienta la presencia de la página donde hizo la compra, y su deber por tener un cliente satisfecho.

La política de servicio al cliente, fue votada en la encuesta como uno de los aspectos que genera mayor impacto en la experiencia del cliente.

**La seguridad.**

La página de comercio en línea, debe contar con un programa de ciberseguridad, en donde se garantice la protección de los datos personales y financieros proporcionados por los clientes, pero a la vez, esta ciberseguridad debe ser promocionada a lo largo de la página de internet, para que, de esta manera, los clientes vean que es una página de internet confiable.

**El mercadeo.**

Las empresas que quieren vender por internet deben invertir en mercadeo, para dar a conocer su marca, y su canal de venta. Como se vio en la investigación, los medios por los cuales los consumidores se enteran de la existencia, y se motivan para visitar y comprar en una página de internet determinada, es por medio de la información que les aparece en los motores de búsqueda, como Google, y Bing, al igual que la publicidad electrónica en redes sociales, correos electrónicos y mensajes de texto.

Es importante contar con presencia en las redes sociales, donde el consumidor pueda ver los productos, si es necesario con personas usando o recomendando el producto, y donde todos los usuarios puedan incluir testimonios, vivencias, y comentarios de la marca.

## 13. Conclusiones y Recomendaciones

### 13.1. Conclusiones

- Se determinaron los factores clave que influyen en la experiencia de compra mediante el comercio electrónico en Colombia.
- Se analizaron los aspectos importantes del comercio electrónico desde la perspectiva del comerciante, y del consumidor.
- Se analizaron las políticas, y buenas prácticas, tanto de expertos y establecimientos en Colombia, en mercados maduros en la materia del comercio electrónico respecto a dichos factores clave de la experiencia.
- Se diseñaron estrategias que permiten mejorar la experiencia de compra mediante el comercio electrónico en Colombia.

### 13.2. Recomendaciones

Para cada uno de los aspectos clave presentados en los resultados y análisis, se entregarán las recomendaciones que corresponden a lo encontrado en el proceso investigativo:

Listado de recomendaciones para ser aplicadas por parte de los comercios, que permitan resolver factores clave de la experiencia de compra a través de e-commerce en Colombia:

#### **i. Definir del modelo de negocio.**

Lo primero que deberá tener claro la marca es su modelo de negocio e-commerce. A través de este, la compañía direccionará el modo de operar de la empresa en los diferentes canales en caso que cuente con ellos. Esta definición debe contemplar para cada canal:

- Cuál será su propuesta de valor.
- A qué clientes o usuarios está dirigido el canal.
- Cómo serán las relaciones con sus clientes y usuarios.
- A través de qué canales llegará a sus clientes, estos canales incluyen la comunicación antes, durante y después de la compra y los medios de entrega de sus productos.
- Cuáles son las actividades clave para hacer realidad el modelo de negocio.
- Cuáles son los recursos clave para hacer realidad el modelo de negocio.
- Cuáles son los socios clave para hacer realidad el modelo de negocio.
- Cuál es la estructura de costos de este modelo de negocio.
- Cuáles serán las fuentes de ingreso de este.

**ii. Entregar información de fácil consulta, visible, relevante y suficiente sobre los productos.**

- El usuario debe poder encontrar de manera fácil los productos desde la página principal del comercio, esto se logra dando visibilidad y permitiendo filtros de acuerdo a los intereses de los compradores y las categorías y subcategorías de la marca.
- Cada producto debe contar con imágenes de calidad desde diferentes perspectivas, preferiblemente en fondo blanco y con la posibilidad de que el usuario pueda acercarse tanto como sea posible la imagen de manera que permita mostrar detalles del producto como materiales, acabados, colores, y en general aspectos físicos del mismo que puedan hacer que

la experiencia sea tan cercana como sea posible a la de tener contacto directo con el mismo. Esto ofrece una menor incertidumbre y por ende mayor seguridad al usuario.

- Para la categoría de vestuario y accesorios, se sugiere mostrar imágenes con el producto en uso y en diferentes perspectivas que permitan que el comprador pueda hacerse una idea clara de cómo se puede ver. Aquellas plataformas con mayor experiencia insertan videos de alta calidad mostrando los productos en uso.
- Entregar una descripción del producto en un lenguaje común y comprensible para cualquier comprador, en el cual se indiquen las principales características del mismo. No se debe redundar ni caer en excesos de información o información técnica que no sea comprensible para el común de los usuarios. En algunos comercios maduros se puede ver que la identificación del producto responde a lo anterior: una clara y breve descripción del mismo.
- Claridad en el precio: El precio debe informarse de manera visible y clara, evitando costos ocultos.
- Permitir y hacer visible la calificación y comentarios de otros usuarios que hayan comprado el producto en la plataforma. Esto genera seguridad y mayor confianza al usuario.
- Hacer visible y de fácil consulta la información acerca de las entregas: costo, tiempo y características de la misma.
- Hacer visible y de fácil consulta y comprensión la garantía con que cuenta el producto y cómo acceder a ella. Las marcas con mayor tradición suelen generar mayor confianza en los consumidores respecto a este aspecto, sin embargo, en los market places o en comercios más nuevos, esta información debe hacerse tan visible como sea posible para disminuir la incertidumbre del comprador. Esta es una de las objeciones de los potenciales y actuales

usuarios y debe disminuirse tanto como sea posible dando visibilidad a la garantía y las experiencias de otros compradores.

### **iii. Garantizar la cadena de abastecimiento.**

- Los tiempos y condiciones de entrega ofrecidos por el comercio en el proceso de compra deben estar soportados en una estructura logística que permita dar cumplimiento a dicha promesa. La ejecución de la cadena de abastecimiento debe evaluar permanentemente su estructura y procesos de manera que el producto sea entregado en las condiciones y tiempos ofrecidos.
- La plataforma debe mostrar y actualizar permanentemente aquellos productos que se encuentren disponibles dentro del tiempo que se establece en la promesa de entrega.

### **iv. Facilitar el uso y navegación.**

- La plataforma debe desarrollar su canal web y móvil de manera que para cada uno de ellos la experiencia sea tan fácil, detallada e intuitiva para el usuario como sea posible. Como se ha visto, el canal móvil toma cada vez mayor relevancia y los usuarios al mantenerse permanentemente conectados, demandan de una experiencia ajustada a las versiones y tamaños de sus dispositivos. De esta manera la plataforma de comercio electrónico debe garantizar contar con una versión móvil alineada con la experiencia de compra requerida por sus usuarios a través de los diferentes canales.
- El diseño de la página debe permitir que sus enlaces y distribución sean tan intuitivos como sea posible para permitir que el usuario llegue a donde quiere de manera fácil y rápida.



- De igual manera el diseño y distribución de la plataforma debe permitir que el usuario llegue de manera fácil y rápida a donde la marca quiere que llegue, es decir, a la información relevante del producto mencionada en la primera recomendación de este listado y a productos complementarios o que puedan ser de interés para el comprador y que puedan incrementar el valor de la compra y la satisfacción del usuario.
- El enlace para pagos debe ser visible y suele encontrarse muy cerca de la imagen del producto para evitar que el comprador se concentre o se pierda en otras áreas de la plataforma, mostrando las diferentes alternativas de pago que tiene el comprador.

**v. Respeto a las condiciones de garantía, entrega y devoluciones.**

- Una de las objeciones de los usuarios actuales y potenciales tiene que ver con la incertidumbre respecto a la garantía de los productos y las condiciones de entrega y devoluciones. Los comercios deberán:
- Hacer visible la garantía con que cuenta el producto. Una creencia de los usuarios potenciales es que es más fácil acceder a la garantía de un producto si se compra directamente en la tienda. Se sugiere incluir esta información cerca de las imágenes del producto y un acceso visible al enlace en donde se informe de manera clara y concisa sobre cómo acceder a ella.
- Informar de manera clara y visible acerca de las condiciones de entrega: algunos comercios ofrecen la posibilidad de calcular de manera inmediata el tiempo de entrega basados en el lugar de entrega y la naturaleza de los productos ofrecidos. De igual manera se debe informar el tiempo máximo que el usuario tendría que esperar por su producto, los horarios y características de la entrega.

- La información sobre el proceso de devoluciones cobra relevancia pues los usuarios por lo general desconocen que tienen derecho a la devolución del producto y el reembolso del valor del mismo. Este es un derecho concedido por ley para los consumidores en Colombia teniendo en cuenta que el comprador no está en contacto físico con el producto y que al recibirlo podría cambiar su decisión de compra al conocer las condiciones reales y si estas cumplen o no con sus expectativas. Para esto, por supuesto que el producto deberá devolverse en perfecto estado, sin embargo, entregar esta información al usuario es de toda relevancia para eliminar esa restricción al tomar la decisión de compra.
- Diseñar un proceso de devoluciones que sea tan fácil como sea posible desde el punto de vista del usuario tiene impacto en la experiencia de compra y por ende en la intención de recompra y de recomendación del mismo. Todas las condiciones deberán comunicarse dentro de la plataforma, ser visibles y de fácil acceso.

**vi. Garantizar y comunicar las acciones de seguridad informática y privacidad de la información.**

- Una de las objeciones de los usuarios actuales y potenciales en Latinoamérica tiene que ver con el temor a entregar su información personal y los datos de sus tarjetas. Al respecto, se debe hacer visible en la plataforma qué medidas toma el comercio respecto a la seguridad de la información y las transacciones.

**vii. Entregar múltiples opciones de pago.**

- Este es un aspecto que el usuario toma en consideración al momento de tomar la decisión de consultar las plataformas o de comprar a través de las mismas. Esto incluye:

- Ofrecer pasarelas de pago para pagos virtuales con tarjeta de crédito o débito que son métodos de pago que han cobrado fuerza para el comprador en Colombia. Se sugiere utilizar las plataformas con mayor recordación que de alguna manera generan mayor confianza en los compradores.
- Método de pago contra entrega: suele generar menos incertidumbre y por tanto más confianza al comprador pues garantiza que sólo hará el desembolso al momento de la entrega del producto y evita al usuario entregar información financiera. Este tipo de pago aún es frecuentemente utilizado en Colombia y Latinoamérica.
- Consignación bancaria
- Pago a través de giros electrónicos en puntos de recaudo que tengan presencia en las ubicaciones en donde se ofrecerán los productos.

#### **viii. Diseñar una estrategia de mercadeo personalizado.**

- Predicción de gustos, sugerencias, productos a medida y únicos. La analítica de datos es una práctica cada vez más utilizada en países y comercios en la medida en que adquieren experiencia y madurez frente al comercio electrónico. El conocimiento del potencial y actual comprador les permite:
- Diseñar estrategias de comunicación atractivas y efectivas.
- Llegar a los usuarios a los cuales la marca quiere llegar, a través de los canales y de las maneras que generan mayor tráfico e interés en ellos.
- Anticiparse a los gustos y necesidades de los usuarios y con esto generar experiencias memorables para ellos.

- Diseñar productos y servicios de acuerdo a los gustos y comportamientos de sus públicos objetivo.
- Lograr mayores tasas de conversión y compras promedio más altas.
- Generar voz a voz y recordación a la marca.

**ix. Entregar calidad en el servicio al cliente.**

- Este aspecto responde a algunas objeciones de los compradores actuales y potenciales, debido a que como se mostró en la investigación, los usuarios tienen la creencia de que acceder a hacer una reclamación o una devolución será más fácil y habrá mayores garantías si se realiza la compra de manera física. Al respecto se sugiere:
  - Comunicar de manera visible la garantía del producto o servicio que se ofrece.
  - Comunicar la política de garantía de manera visible, de fácil acceso y concisa en donde se indique cómo acceder a la garantía de los productos o servicios ofrecidos.
  - Debe hacerse visible y que el usuario pueda llegar de manera intuitiva al enlace en donde se ofrezcan canales de comunicación que sean efectivos: teléfonos locales de servicio al cliente con sus horarios de atención, correos electrónicos, chats. La marca debe contar con capacidad de respuesta teniendo en consideración el tráfico que se presente en sus canales, de manera que el usuario tenga respuesta oportuna a sus solicitudes. Se considera que después de 48 horas sin respuesta a un correo electrónico por concepto de una reclamación o solicitud de garantía, empieza a generar incertidumbre, desconfianza e insatisfacción en el comprador.
  - El equipo encargado de gestionar las reclamaciones y de dar atención a los usuarios debe conocer las garantías de sus productos y sus políticas al respecto, de manera que las

respuestas a las solicitudes de sus usuarios sean claras y haya coherencia entre lo que se informa al consumidor a través de los diferentes canales.

- El diseño de las políticas debe pensarse desde el punto de vista del usuario de manera que se faciliten los procesos tanto como sea posible. Estas políticas suelen variar tomando bajo consideración aspectos culturales y la normativa de cada país.

## 14. Referencias

- Azar, S., Khan, N., & Shavaid J. (2015). Familiarity with online retailing. *The Journal of Developing Areas, Special Issue on Sydney Conference Held in April 2015*, 49 (6), 133-144.
- Bitner, M.J. (2001). Self-service technologies: what do customers expect? *Marketing Management, 10(1)*, 10–11.
- Bontis, N., & De Castro, A. (2000). The first world congress on the management of electronic commerce: Review and commentary. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, 10(5)*, 365–373.
- Boone, H., & Deborah, B. (2012). Analyzing Likert Data. *Journal of extension*, 1 - 5.0
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2019). Medición de indicadores de consumo del observatorio E-commerce. *Bogotá: Cámara Colombiana de Comercio Electrónico*.
- Cavusgil, S.T. (2002). Extending the reach of e-business. *Marketing Management, 11(2)*, 24–29.
- Comisión de regulación de comunicaciones. (2019). CRC. Recuperado de [https://www.crcom.gov.co/recursos\\_user/2017/ComElecPtd\\_0.pdf](https://www.crcom.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf)
- Congreso de la República de Colombia. (2011). Ley 1480 de 2011. *Bogotá: Congreso de la República de Colombia*. Recuperado de <http://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>
- Congreso de la República de Colombia. (2014). Decreto 1199 de 2014.
- Constantinides, E. (2002). The 4S Web-Marketing Mix model. *Electronic Commerce Research and Applications, Elsevier Science, July 2002, volume 1*, 57-76.
- Cudjoe, D. (2014). Electronic Commerce: State-of-the-Art. *American Journal of Intelligent Systems, 4(4)*, 135-141. doi: 10.5923/j.ajis.20140404.02

- DeLone, W., & McLean, E. (2004). Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean information systems success model. *International Journal of Electronic Commerce*, 31-47.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2019). Encuesta anual de comercio. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-interno/encuesta-anual-de-comercio-eac>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2019). Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion>
- Dowling G. R., & Staelin R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134.
- Eng, T.Y. (2007). An investigation of internet coordination mechanisms in network organizations. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 21–35.
- Eng, T. (2008). E-customer service capability and value creation. *The Service Industries Journal*, 28(9), 1293-1306.
- Essays, UK. (2013). Seven Unique Features of Ecommerce Technology Information Technology Essay. Recuperado de <https://www.uniassignment.com/essay-samples/information-technology/seven-unique-features-of-ecommerce-technology-information-technology-essay.php?vref=1>
- JD. (18 de Abril de 2020). Página Principal. Recuperado de [www.jd.com/index.html](http://www.jd.com/index.html)
- Kenneth L., Carol T. (2006). E-commerce: Business Technology, Society. *Prentice Hall*. ISBN-10:0131735160, ISBN-13:0131735163.
- Liverpool. (18 de Abril de 2020.a). Página Principal Tienda. Recuperado de <https://www.liverpool.com.mx/tienda/home>

Liverpool. (18 de abril de 2020.b). Pantallas. Recuperado de

<https://www.liverpool.com.mx/tienda/pantallas/catst14457077>

Liverpool. (18 de abril de 2020.c). Pantalla Sony 4KUHD65". Recuperado de

<https://www.liverpool.com.mx/tienda/pdp/pantalla-sony-4k-uhd-de-65-pulgadas,-modelo-xbr-65a8g/1094249984>

Liverpool. (18 de abril de 2020.d). Términos y Condiciones. Recuperado de

[https://assetspwa.liverpool.com.mx/ayuda/?&\\_ga=2.115742918.15985330.1587443840-1392844202.1587263166#/sec/terminos-y-condiciones/entregas/proceso-envio](https://assetspwa.liverpool.com.mx/ayuda/?&_ga=2.115742918.15985330.1587443840-1392844202.1587263166#/sec/terminos-y-condiciones/entregas/proceso-envio)

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007), *Services Marketing: People, Technology, Strategy, 7th ed.*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

Luo, J., Ba, S., & Zhang, H. (2012). The Effectiveness of online shopping characteristics and well-designed websites on satisfaction. *MIS Quarterly*, 36(4), 1131-1144.

Marks&Spencer. (18 de abril de 2020.a). Página Principal. Recuperado de

[www.marksandspencer.com](http://www.marksandspencer.com)

Marks&Spencer. (18 de abril de 2020.b). Camisa de Algodón. Recuperado de

[https://www.marksandspencer.com/pure-cotton-floral-regular-fit-t-shirt/p/clp60445385?image=SD\\_01\\_T41\\_8499\\_E4\\_X\\_EC\\_90&color=BLUEMIX&prevPage=srp](https://www.marksandspencer.com/pure-cotton-floral-regular-fit-t-shirt/p/clp60445385?image=SD_01_T41_8499_E4_X_EC_90&color=BLUEMIX&prevPage=srp)

Merrilees, B. & Fry, M.-L. (2003). E-trust: the influence of perceived interactivity on e-retailing users. *Marketing Intelligence and Planning*, 21, 123-128.

Michael, W., & Saggi, N. (2005). Development and Validation of a Perceptual Instrument to measure E-commerce performance. *International jour. of electronic commerce*, 122-146.



- Moreau, C. P., Lehmann, D. R., & Markman, A. B. (2001). Entrenched knowledge structures and consumer response to new products. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 14-29.
- Müeller, R. (2010). Research Methods Selection. *Information Systems Research Methods (cmp. 69)*. Enschede: Universiteit Twente.
- Murray, K. B. (1991). The test of services marketing theory: information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 23(January), 263-278.
- Observatorio E-commerce. (2018). Observatorio E-commerce. Recuperado de <https://www.observatorioecommerce.com.co/documentos-nacionales>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2019). Recuperado de [https://read.oecd-ilibrary.org/governance/consumer-policy-toolkit\\_9789264079663-en#page4](https://read.oecd-ilibrary.org/governance/consumer-policy-toolkit_9789264079663-en#page4)
- Palmer, J. (2002). Website usability, design and performance metrics. *Information Systems Research*, 13(2), 151-167.
- Passport Euromonitor. (24 de Febrero de 2019). *Digital Consumer profiles: How Latin Americans will shop and spend digitally*. Passport Euromonitor. Recuperado de Passport Euromonitor.
- Passport, Euromonitor. (31 de Marzo de 2019). *Passport*. Recuperado de <http://cesa.metaproxy.org:2060/portal/statisticsevolution/index>
- Peralta, E. (2018). Proceso de Compras: ¿Qué es y cuáles son sus fases? Recuperado de <https://www.genwords.com/blog/proceso-de-compras>
- Shrestha, P., Lane, S., Dandy, R. & Marcum, C. (2010). E-commerce and customer service. *Proceedings of the Academy of Information and Management Sciences*. 14(1), 67-71

- Sultan, F., Urban, G.L., Shankar, V., Bart, I., 2002. Determinants and consequences of trust in eBusiness. *Working Paper, Sloan School of Management, MIT, Cambridge, MA 02142.*
- Tschohl, J. (2018). Delivering an unmatched customer service experience. *American Fastener Journal. July/August, 50-51.*
- van Aken, J., E., Berends, H., & van der Bij, H. (2007). *Problem Solving in Organizations.* Cambridge University Press.
- van Strien, P. J. (1997). Towards a Methodology of Psychological Practice. *Theory and Psychology, Vol. 7, N°5, pp. 683-700.*
- Vassilopoulou, K., Keeling, K., Macaulay, L. & McGoldrick, P. (2001), Measuring purchasing intentions for Internet retail sites against usability attributes. *Human Computer Interaction— Interact'01, IOS Press.*
- Way2Ecommerce, (2015). ¿Qué es el e-commerce? E-commerce significado, tipos, ventajas y pasos para crear tu e-commerce. Recuperado de <https://way2ecommerce.com/e-commerce-que-es>
- Wei, L. (2016). Decision-making Behaviours toward Online Shopping. *International Journal of Marketing Studies, 8(3), 111-121. doi:10.5539/ijms.v8n3p111.*
- Zemke, R., & Connellan, T. (2001). Online customers. *Executive Excellence, 18(8), 3-6.*
- Zott, C., Amit, R., & Donlevy, J. (2000). Strategies for value creation in e-commerce: Best practice in Europe. *European Management Journal, 18(5), 463–475.*

## 15. Anexos

### Anexo 1. Encuesta de la Investigación.

Fuente. Los Autores.

## Aspectos clave a tener en cuenta para la experiencia de compra por internet

Con esta encuesta se quieren identificar los diferentes aspectos que hacen exitosa o fallida la experiencia del usuario al comprar por internet.

1. Edad \*

- Menor de 18 años
- Entre 18 y 25 años
- Entre 26 y 35 años
- Entre 36 y 45 años
- Entre 46 y 55 años
- Mayor de 55 años

2. Género \*

- Masculino
- Femenino
- Otro

3. ¿Cómo calificaría su conocimiento en cuanto al uso de internet? \*

- Alto
- Medio
- Bajo

4. ¿Con qué frecuencia usa internet diariamente? \*

- Muy seguido
- Seguido
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca

5. ¿Alguna vez ha comprado por internet? \*

*Si su respuesta es NO, favor ir a la pregunta 16, de lo contrario, continuar.*

- Si
- No

6. ¿Cómo llegó a la página de internet donde hizo esa compra?

*Marque todas las opciones que considere.*

- Motores de búsqueda (Google, Yahoo, etc.)
- Publicidad electrónica (en redes sociales, e-mail, SMS)
- Canales masivos (prensa, TV, radio)
- Ingreso directo en la página de internet
- Recomendación o referido
-

7. ¿Con qué frecuencia ha comprado por internet durante el último trimestre?

- Muy seguido
- Seguido
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca

8. ¿Cómo calificaría su experiencia(s) de compra por internet?

*En una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 muy alta*

	1	2	3	4	5
Calificación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Califique el impacto que en su concepto tienen los siguientes aspectos en la experiencia de compra por internet.

*En una escala de 1 a 5, donde 1 es muy baja y 5 muy alta*

	1	2	3	4	5
Navegabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presentación y variedad de productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Información adicional del producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentarios de otros usuarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proceso de pago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valor y tiempos de entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posicionamiento de marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Garantía, cambios y devoluciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. ¿Alguna vez ha tenido problemas al comprar por internet?

- Sí
- No

11. Si su respuesta anterior es Sí, seleccione del siguiente listado los problemas que ha tenido:

*Marque todas las opciones que considere.*

- No encontró lo que necesitaba
- Poca diversidad del producto (talla o tamaño, color, entre otras características)
- Página de difícil navegabilidad
- Producto sin foto o foto poco confiable
- Proceso de compra complejo
- Proceso de pago complejo
- Demora en la entrega o el producto nunca llegó
- El producto llegó dañado o no cumplía con las expectativas
- 

12. ¿Con qué frecuencia se le han presentado este tipo de problemas?

- Muy seguido
- Seguido
- Algunas veces
- Rara vez
- Nunca

13. Teniendo en cuenta sus experiencias de compra, ¿qué le cambiaría a la página de internet?

*Marque todas las opciones que considere.*

- Diseño y navegabilidad
- Presentación y variedad de productos
- Proceso y opciones de pago
- Opciones y tiempos de entrega
- Precio de la entrega
- Información sobre la protección de los datos
- 

14. De los siguientes productos, ¿cuáles ha comprado o le gustaría comprar por internet?

*Marque todas las opciones que considere.*

- Alimentos
- Productos de limpieza personal y del hogar
- Libros, música, juguetes
- Ropa, zapatos
- Muebles
- Tecnología
- Entradas a cine, pasajes de avión
- Transacciones financieras
- 

15. ¿Qué le recomendaría al dueño de una página de internet para mejorar sus ventas?

16. ¿Cuál es/sería su motivación para comprar por internet?

Enter your answer

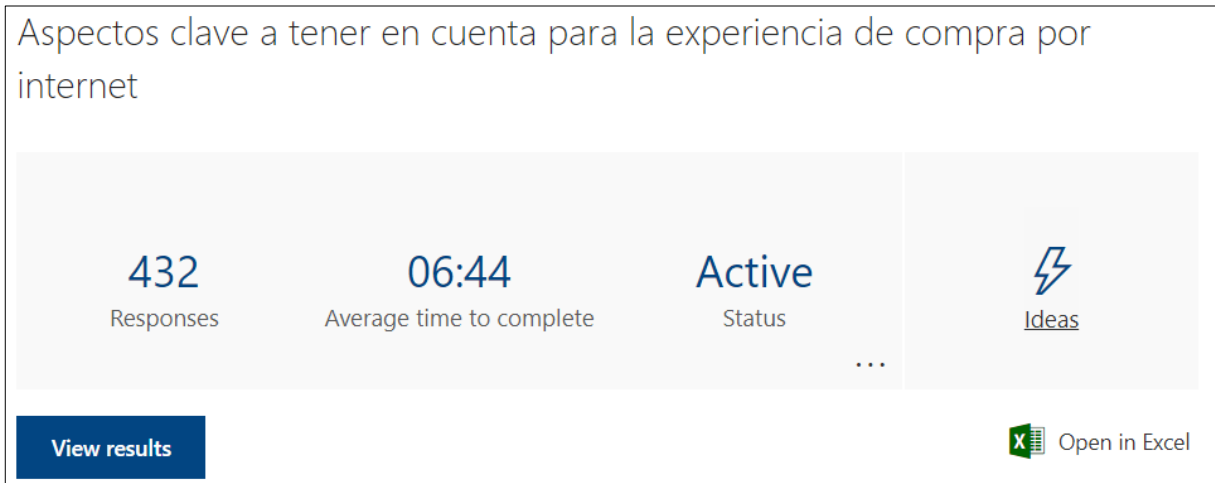
17. Para quienes nunca han comprado por internet, ¿Cuál ha sido la razón de no hacerlo?

*Marque todas las opciones que considere.*

- El proceso de compra es complejo
- No me interesa
- Prefiero ir a la tienda física
- No tengo buenas referencias sobre la compra por ese medio
- Miedo a ser robado
- No tengo tarjeta de crédito
- Incertidumbre sobre producto
-



## Anexo 2. Resumen del Número de Participantes en la Encuesta



Fuente. Microsoft Forms.