



**E-commerce almacenes DAJ**  
**una plataforma on line, con problemas de tecnología**

Adriana Mabel Agudelo Torres  
Juliana Marcela Martínez Roldan  
Daniel Rojas Bernal

Corporación Universitaria Minuto de Dios  
Rectoría Antioquia y Chocó  
Sede Aburra Sur (Antioquia)  
Programa Administración de Empresas  
mayo de 2022

E-commerce almacenes DAJ  
una plataforma on line, con problemas de tecnología

Adriana Mabel Agudelo Torres  
Juliana Marcela Martínez Roldan  
Daniel Rojas Bernal

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Asesor(a)  
Ligia Liliana Zapata  
Magister en Gerencia y Dirección

Corporación Universitaria Minuto de Dios  
Rectoría Antioquia y Chocó  
Sede Aburra Sur (Antioquia)  
Programa Administración de Empresas  
mayo de 2022

### **Dedicatoria**

Dedico este proyecto de grado de manera muy especial a mi madre y mi pareja, quienes han sido el principal motor para la construcción de mi vida profesional, por tener la paciencia y regalarme una palabra de motivación en mis días de angustias, a toda mi familia que me ha ofrecido el amor necesario y la Calidad humana necesaria para crecer cada día como persona.

Adriana Agudelo

Este proyecto es dedicado a mis padres, quienes día tras día me han forjado para ser quien soy en este momento, muchos de mis logros son para ellos que constantemente me motivaron para alcanzarlos.

Juliana Martínez

Dedico este trabajo de grado a mis hijas para que siempre tengan presente que nunca es tarde para estudiar, para crecer, para alcanzar los sueños por más difíciles que parezcan, porque es el ejemplo que les quiero dar, porque espero tener vida para verlas alcanzar sus sueños.

Daniel Rojas

## Agradecimientos

En primera instancia agradezco a Dios por darme la oportunidad de presentar hoy mi proyecto de grado, a la empresa donde laboro por brindarme la oportunidad y los espacios para poder asistir a clase día a día. Agradezco a mi tutor Ligia Liliana que, con su apoyo, ayuda y conocimiento hizo posible realizar este proyecto, a mis padres y familia por darme la mejor educación, especialmente a mi madre, también a mis compañeros de clase con los que compartimos grandes momentos, gracias a todas aquellas personas que aún permanecen cerca de mí y que me regalan parte de ellos.

Adriana Agudelo

Primeramente, quiero agradecer a mis padres por brindarme su apoyo incondicional en cada momento, sin ellos esto no hubiese sido posible, gracias a la universidad por permitirme volver una profesional, gracias a cada maestro que hizo parte de este proceso de formación y finalmente a cada uno de los que se encuentran participando en este evento... Bendiciones.

Juliana Martínez

Agradezco a mi esposa por su gran apoyo moral e incondicional el cual ha sido vital en cada momento y en cada etapa de la construcción de este trabajo que representa un gran logro en mi vida universitaria.

Daniel Rojas

## Resumen

Se identifica hoy en día que en Almacenes DAJ (Teniendo en cuenta las políticas de privacidad de la empresa para efectos de presentación de este trabajo se denominará Almacenes DAJ) reveló que durante el segundo trimestre del año registró una participación del 10,5 % en las ventas por canales de comercio electrónico, entre las que se destaca el comportamiento de categorías como la de productos para el hogar y electrodomésticos, que llegaron a tener un crecimiento cercano al 30 % comparado con 2020. (Semana, 2022, párr. 1)

Almacenes DAJ ha implementado mejoras en la experiencia de compra de los clientes, ofreciendo nuevos canales digitales como DAJ.com, Rappi, WhatsApp (Bot maker), esto le permite apostarle a una estrategia omnicanal con la finalidad de integrar todos los canales de ventas, con una propuesta de valor que relaciona el mundo físico y el virtual, lo cual permite suponer que el mercado colombiano puede tener una de las mejores prácticas de las empresas de retail.

### *Palabras claves*

E-commerce; venta; solución; optimización; inventario; cliente; postventa; tecnología; compra on line; inconformidades; PQR; análisis estratégico.

## Abstract

Today it is identified that Almacenes DAJ (Taking into account the privacy policies of the company for purposes of presenting this work it will be called Almacenes DAJ) revealed that during the second quarter of the year it registered a 10.5% share in the sales through e-commerce channels, among which the behavior of categories such as home products and appliances stands out, which grew close to 30% compared to 2020. (Semana, 2022, párr. 1)

Almacenes DAJ has implemented improvements in the customer shopping experience, offering new digital channels such as DAJ.com, Rappi, WhatsApp (Bot maker), this allows you to bet on an omnichannel strategy in order to integrate all sales channels, with a value proposition that relates the physical and virtual worlds, which allows us to suppose that the Colombian market may have one of the best practices of retail companies.

#### Keywords

E-commerce; sale; solution; optimization; Inventory; customer; after sales; technology; online shopping; nonconformities; PQR; strategic analysis.

## Contenido

Introducción .....	11
CAPÍTULO 1 .....	13
1. Planteamiento del problema.....	13
1.1 Descripción del problema.....	13
1.2 Formulación del problema .....	16
1.3 Justificación.....	17
1.4 Objetivos .....	17
1.4.1 Objetivo general.....	17
1.4.2 Objetivos específicos .....	17
CAPÍTULO 2.....	18
2.1 Marco Referencial .....	18
2.1.1 Marco conceptual.....	18
<b>2.1.1.1 Plataformas</b> .....	<b>20</b>
2.2 Marco contextual.....	22
2.3 Marco legal.....	25
CAPÍTULO 3.....	29
3.1 Diseño metodológico.....	29
3.2 Diseño.....	30
3.3 Alcance (exploratorio, descriptivo, correlacional, explicativo).....	31
3.4 Población.....	31
3.5 Tamaño de muestra .....	31

3.6 Fuentes de recolección de información .....	32
3.6.1 Fuentes externas .....	32
3.6.2 Fuentes de observación primaria .....	33
3.6.3 Fuentes de observación directa .....	33
3.6.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información y datos .....	33
3.7 Análisis y tratamiento de datos. ....	34
3.8 Análisis de experiencia de compra por la página web de almacenes DAJ .....	36
3.4 Análisis de categorización .....	37
CAPÍTULO 4.....	38
4.1 Resultados y discusiones.....	38
4.3 Cuadro comparativo.....	40
CAPÍTULO 5.....	42
5.1 Conclusiones .....	42
5.2 Recomendaciones .....	46
Referencias (corregir: Antes de los enlaces no puede decir “obtenido de “ .....	48
Apéndices.....	48



**Lista de Tablas**

Tabla 1.	Análisis de categorización de PQR en almacenes DAJ enero del 2022 .....	39
Tabla 2.	Benchmarking Competitivo, Plataforma e-commerce Almacenes DAJ .....	40
Tabla 3.	Comentarios de los usuarios en página web sobre el servicio de Almacenes DAJ y Almacenes Jumbo	41

### Lista de imágenes

Imagen 1. Evidencia PQRS de la plataforma e-commerce de Almacenes DAJ .....	13
Imagen 2 Evidencia PQRS de productos agotados en la plataforma e-commerce de Almacenes DAJ .....	14
Imagen 3 Atributos proceso de compras en página web o App del Acum 2021 .....	15
Imagen 4 Ventas mensuales a través del comercio electrónico.....	23
Imagen 5 Comparativo de ventas a través del comercio electrónico entre enero y agosto de 2019 y 2020. .....	23
Imagen 6 Comportamiento de las categorías del comercio electrónico.....	24
Imagen 7 Calculo de la muestra.....	32
Imagen 8 Factura electrónica de la compra en la página web .....	36

## Introducción

El comercio electrónico nos identifica como una sociedad cada vez más digital en la cual se presentan nuevas oportunidades que se pueden aprovechar a la hora de comprar o hacer negocios. La transformación digital ha hecho que muchas empresas se aventuren en el mundo del comercio electrónico, consolidando a Colombia como uno de los mercados más importantes de la región junto a Brasil, México y Argentina.

A raíz de que una mejor infraestructura ha llevado el Internet a casi todo Colombia, fomentando la digitalización de los procesos, las empresas se han beneficiado del comercio electrónico para cerrar más ventas y, por supuesto, estimular la economía colombiana.

Uno de los principales problemas a la hora de realizar compras en línea es que el almacén no cuente con las unidades que aparecen en la página web lo cual representa un incumplimiento a los clientes y por ende tienen que reprocesar toda la información de compra para devolverle su dinero. Otro problema en algunos otros casos es cambiar el artículo ya que éste puede no cumplir con las características y condiciones que aparecían en la página en el momento en que el cliente realizó la compra en línea y adicionalmente el cliente puede registrar una PQR al verse inconforme por todo el proceso y la experiencia de la compra en línea fallida, aquí hay dos factores muy importantes que son el tiempo de respuesta y el manejo de las garantías, todo esto hace parte del proceso post venta.

Entonces surge la pregunta de cuáles podrían ser las propuestas o posibles soluciones frente a estas problemáticas a la hora de realizar compras en línea en la plataforma de almacenes DAJ y es aquí donde surgen los objetivos de la investigación y análisis de alternativas a nivel tecnológico sobre el manejo estructural de inventarios en línea que almacenes DAJ podría implementar para tener un mejor manejo de su plataforma e-commerce donde no solo pueda garantizar la efectividad en las compras de sus clientes si no también una buena alternativa para mejorar la experiencia de la venta y la postventa

On-line brindando seguridad, respaldo y el mejor servicio. Los objetivos de la investigación van encaminados a en primera instancia a conocer el proceso de compra de la línea e-commerce en Almacenes DAJ explorando la página web, Identificar las inconformidades de los usuarios de la página web por medio del análisis de las PQR (peticiones, quejas y reclamos), realizar un análisis estratégico de las metodologías aplicadas por otras plataformas e-commerce para plantear una mejora y generar una propuesta que ajuste el manejo de los inventarios en línea, por medio de un sistema en tiempo real.

En las plataformas E-commerce se encuentra un desarrollo basado en una venta de productos y servicios de una forma on line, donde desaparecen aquellas infraestructuras físicas y evitando salir de casa para obtener un producto en las mismas condiciones de calidad.

Para darle más claridad al concepto de comercio electrónico acá encontrarás algunos conceptos que te pueden orientar de una manera más acertada sobre el concepto de la venta y la post venta de manera on line.

La venta se determina como aquel concepto de relación directamente con la compra, es aquella colocación en el mercado de un producto o un servicio determinado con el objetivo, que sea comprado por un consumidor final.

## CAPÍTULO 1

### 1. Planteamiento del problema

#### 1.1 Descripción del problema

Se evidencia que algunos clientes viven una mala experiencia después de realizar su compra on line y esto se ve identificado con casos que se han podido extraer de la plataforma de PQRS o quejas de Almacenes DAJ, en las siguientes imágenes se puede evidenciar comentarios de varios clientes frente al comercio electrónico:

#### Figura 1.

*Evidencia PQRS de la plataforma e-commerce de Almacenes DAJ*

Coherencia entre el precio del producto vs el registro en caja.	4
Fecha Compra	May 3, 2021 5:00 AM
NPS abierta - Detractores	EN LAS ULTIMAS COMPRAS LO QUE PROMOCIONAN EN DESCUENTO NUNCA ESTA DISPONIBLE TODO ES AGOTADO
NPS abierta - Detractores - Sentiment Polarity	0
NPS abierta - Detractores - Sentiment Score	-1
NPS abierta - Detractores - Sentiment	Negative
Datos embebidos - Subclasificacion	No Aplica
Q21	EN LAS ULTIMAS COMPRAS LO QUE PROMOCIONAN EN DESCUENTO NUNCA ESTA DISPONIBLE TODO ES AGOTADO
Calidad de los productos.	4
Variedad de productos en descuentos.	1
Comentarios NPS - Fusion	EN LAS ULTIMAS COMPRAS LO QUE PROMOCIONAN EN DESCUENTO NUNCA ESTA DISPONIBLE TODO ES AGOTADO

Nota: Podemos evidenciar las inconformidades presentadas por escrito de parte de los clientes de la plataforma e-commerce (Plataforma DAJ, 2021)

**Figura 2**

*Evidencia PQRS de productos agotados en la plataforma e-commerce de Almacenes DAJ*

Datos embebidos - NumeroPedido	1129531965419
Datos embebidos - CorreoGerencia	<a href="mailto:gerencia031@grupo-exito.com">gerencia031@grupo-exito.com</a>
Datos embebidos - CanalWeb	Movilidad
Correo electrónico	<a href="mailto:astrid.carvajal@texcomercial.com.co">astrid.carvajal@texcomercial.com.co</a>
Fecha Compra	May 3, 2021 5:00 AM
NPS abierta - Detractores	Demociado agotados,compro por la página para no tener que ingresar al almacén y no tener contacto,pero igual me toca ingresar,ya que en la página sale muchos productos que compro y al finalizar la compra dice que no están disponibles,y son demasiados.
NPS abierta - Detractores - Sentiment Polarity	0
NPS abierta - Detractores - Sentiment Score	-2
NPS abierta - Detractores - Sentiment	Very Negative
Web/App - Entrega del pedido completo.	1
Q21	Demociado agotados,compro por la página para no tener que ingresar al almacén y no tener contacto,pero igual me toca ingresar,ya que en la página sale muchos productos que compro y al finalizar la compra dice que no están disponibles,y son demasiados.
Datos embebidos - NegocioWeb	Mercado

Nota: La imagen muestra las quejas presentadas por los clientes frente a la inconformidad por productos agotados en el momento de la compra (Plataforma DAJ, 2021)

Una de las causas que se encuentra en la plataforma E-commerce de Almacenes DAJ es que en ocasiones no informa de agotados hasta la hora de hacer la compra, los clientes se cansan de añadir productos al carrito y luego tener que descartarlos por estar agotados. También se nota descontento porque los productos que se informan con descuentos en muchas ocasiones se encuentran solo en compras presenciales y no por la plataforma E-commerce de Almacenes DAJ.

**Figura 3**

*Atributos proceso de compras en página web o App del Acum 2021*

	INS acum	Satisfecho	Neutro	Insatisfecho
Coherencia precio vs el valor pagado.	67	78%	11%	11%
Cumplimiento en tiempos de entrega.	80	87%	7%	7%
Disponibilidad de productos.	47	66%	15%	19%
Entrega del pedido completo.	65	81%	2%	16%
Estado y presentación de los productos recibidos.	85	91%	2%	7%
Variedad de productos en descuentos.	65	76%	13%	11%

Nota: En la imagen se puede ver el porcentaje de calificación para cada una de las variables del proceso de compra en la página web según el rango de satisfacción del cliente (Plataforma DAJ, 2021)

Se evidencia la reducción de usuarios en la plataforma de E-commerce y los tantos que ya califican sus servicios como neutros, es decir, los usuarios reducen sus compras online por la falta de seguridad o de buena información sobre los productos que se quieren comprar. La empresa debe tratar de recuperar esos clientes que poco a poco se van perdiendo más y más, y la solución deben tenerla pronto para hacer de su comercio electrónico un lugar más confiable para sus compras.

Pero en medio de tanto comercio electrónico Almacenes DAJ no cuenta con servicio de alta calidad, se evidencia que al momento de la compra se presentan algunas de las actualizaciones en los productos, descripción y foto del artículo totalmente diferente, por eso es que al momento de pagar varía el valor, sobre pedidos a nivel nacional no alcanzan a cubrir la demanda, al momento de la entrega al cliente en muchas ocasiones el artículo no es el esperado ni comprado por el cliente, el servicio

después de la venta tampoco es el esperado (demoras en la devolución del dinero y demoras en las garantías de los productos), conlleva a tener una mala experiencia de compra y desistir de ella.

Es la hora de implementar nuevas TIC en Almacenes DAJ para este medio de venta y de compra, donde se pueda implementar una excelente trazabilidad del inventario real de la compañía con la solicitud del cliente al momento de comprar y así poder realizar una venta efectiva, con el fin de satisfacer la necesidad del cliente y tener un excelente servicio. El problema radica que la página de DAJ.com no cuenta con una correcta separación de los inventarios para clientes Online y para los clientes presenciales que visitan las tiendas, ya que la venta se hace virtual pero la entrega se hace desde los puntos de venta, es allí donde la página virtual toma el pedido del cliente, pero al momento de ser despachada se evidencia que el producto está agotado, averiado o existen problemas de inventario comparando el sistema inventario del sistema, con lo físico.

## **1.2 Formulación del problema**

¿Qué desarrollos tecnológicos debe implementar Almacenes DAJ para mejorar y garantizar la venta y postventa en su plataforma e-commerce?



### **1.3 Justificación**

Mediante una investigación y análisis de alternativas a nivel tecnológico sobre el manejo estructural de inventarios en línea, Almacenes DAJ podrá implementar un mejor manejo de su plataforma e-commerce donde no solo garantizará la efectividad en las compras de sus clientes si no también será una excelente alternativa para mejorar la experiencia de la venta y la postventa On-line de sus clientes brindándoles seguridad, respaldo y el mejor servicio.

### **1.4 Objetivos**

#### ***1.4.1 Objetivo general***

Analizar la problemática frente a la demora en la respuesta al cliente en la venta y postventa online de la plataforma e-commerce de Almacenes DAJ para plantear una solución rápida y eficaz a los inconvenientes presentados.

#### ***1.4.2 Objetivos específicos***

Conocer el proceso compra de la línea e-commerce en Almacenes DAJ explorando la página web identificando cada paso del proceso de compra para establecer qué información del cliente que requiere la página web.

Identificar las inconformidades de los usuarios de la página web por medio del análisis de la de las PQR (peticiones, quejas y reclamos) para conocer las deficiencias de la plataforma e-commerce de Almacenes DAJ.

Realizar un análisis estratégico de las metodologías aplicadas por otras plataformas e-commerce para plantear mejoras en la atención postventa en Almacenes DAJ.

Generar una propuesta que mejore el manejo de los inventarios en línea, por medio de un sistema en tiempo real que le permita al cliente ver la disponibilidad real del producto.

## **CAPÍTULO 2**

### **2.1 Marco Referencial**

#### ***2.1.1 Marco conceptual***

Con el objetivo de contextualizar de manera acertada el tema del comercio electrónico es importante tener claridad sobre los conceptos de | venta y post venta y así tener una visión más cercana de este medio de compras.

La Venta es una relación la cual está estrechamente relacionada con la compra, inclusive, se puede decir que es su contra parte ya que esta consiste en la colocación en el mercado de un determinado producto o servicio con el objetivo de que sea comprado

por un consumidor. La dependencia de la venta hacia un mercado prospero la convierte en un proceso en constante movimiento y expansión, ya que la presencia de un producto en el campo de interés marca el impacto de este en el consumidor. (Concepto Definicion, 2021, p.1)

Al iniciar la búsqueda de una definición, se puede identificar que la postventa es la parte de la atención al cliente que reúne todas las estrategias pensadas para mejorar la experiencia después de la compra y mantener una relación duradera con los clientes, siempre correspondiendo a sus expectativas y necesidades. (Salesforce latinoamérica, 2018, p.3)

El E-commerce tiene como definición la compra y venta de bienes por medio de plataformas tecnológicas, sin embargo, esta definición puede llegar a variar según la perspectiva de un autor o pensamiento de las personas. Cisneros (2016) indica que en: “una definición más sintetizada de este fenómeno sería establecerlo como aquella actividad económica basada en el ofrecimiento de productos o servicios, ya sea para su compra o su venta, a través de medios digitales como internet.” (p. 3)

La cita anterior explica al e-commerce como el ofrecimiento de productos o servicios de forma digital. Otro punto de vista es la de Ramos (2017) el cual afirma que: “entendemos el comercio electrónico como las transacciones comerciales efectuadas por vía electrónica, utilizando la tecnología de intercambio de datos, protocolos seguros y servicios de pago electrónico.” (p. 2)

Esta perspectiva es una forma diferente al autor anterior ya que indica que el e-commerce se ve como transacciones comerciales efectuadas por vía electrónica. Un último punto de vista es el de Equipo Editorial, (2019) quien afirma:

El e-commerce, es una variante del e-business y se basa en realizar el marketing, las ventas y la compra de productos y servicios a través de las nuevas tecnologías. Se define también como cualquier forma de transacción comercial en la que las partes interactúan electrónicamente en lugar de por intercambio o contacto físico directo. (p. 2)

De acuerdo con las citas mostradas anteriormente es posible identificar un punto en común que son las transacciones o dicho de una forma más comercial la compra y venta de productos por medio de plataformas tecnológicas (o también dicho desde un término más utilizado “internet”). Es un proceso más accesible que beneficia tanto a las organizaciones como a los consumidores, ya que mejora la calidad de venta de los productos los cuales aporta una empresa y mejora la experiencia de compra de los clientes, los cuales no tienen que hacer mucho proceso a la hora de adquirir un artículo o producto.

### **2.1.1.1 Plataformas**

En el e-commerce existen diversas plataformas los cuales definen en que se basará el desarrollo de una tienda online para una empresa u organización que venda algún tipo de producto ya que de estas mismas plataformas se definirá la construcción de la tienda y la apariencia que la misma obtendrá. Se pueden distribuir estas plataformas en cuatro partes las cuales son: Diseño propio o a medida, plataformas de código abierto, plataformas con licencia y plataformas SaaS.

Las plataformas de diseño propio o a medida son aquellas plataformas que se construyen desde cero y se adaptan a la medida del negocio. Ofrecen una mejor personalización más que cualquier otra plataforma, aunque los costos para su desarrollo pueden ser un poco más elevados. Esta plataforma es

utilizada más por aquellas empresas que tienen un mayor grado de complejidad a la hora de ofrecer sus productos.

Las plataformas de código abierto son plataformas que se pueden gestionar desde su propio servidor, este tipo de plataformas se asume lo que es la instalación, actualización y mantenimiento del mismo por el cual es ideal que pueda contar con un equipo conocimientos de programación.

Las plataformas con licencia son programas que se obtienen como la compra bajo una licencia en uso. De esta forma se obtiene el permiso para poder instalarlo en un servidor propio y el proveedor de dicha licencia proporciona a el personal capacitado para la adecuación y personalización de la tienda online.

Y, por último, pero no menos importante se encuentran las plataformas SaaS las cuales son aquellas que ofrecen el software como servicio. Este tipo de plataformas se encuentran alojadas en la nube por lo cual no genera muchos costos a la organización por compra o mantenimiento de servidores, además de que este tipo de plataformas también requieren de un personal capacitado los cuales puedan adecuar correctamente la tienda y de esta manera mejorar la experiencia de compra del cliente.

#### Algunas ventajas derivadas del e-commerce

El uso del comercio electrónico tiene diversas ventajas tanto para las empresas como para los consumidores los cuales facilitan mucho lo que es el proceso de compra y venta de bienes y servicios.

Entre las diferentes ventajas se pueden encontrar:

Ventas a nivel global: Esta ventaja es muy accesible para los consumidores ya que permite que cualquier persona que tenga acceso a internet tenga la posibilidad de comprar cualquier producto en cualquier parte del mundo.

Ventas 24 Horas: Las ventas o compras realizadas por este medio no necesitan de un horario fijo como en una tienda física, se puede hacer la compra de un producto en cualquier hora además de que no necesita un personal para procesar el pedido.

Recolección de datos: El análisis de datos es una de las estrategias de marketing más utilizadas en el mercado. En el e-commerce la recolección de información permite a las empresas diseñar mejores estrategias de fidelización además de recordación de marcas más efectivas para generar más compras por parte de un cliente.

Experiencia personalizada: Este tipo de negocio también tiene como objetivo mejorar la calidad de compra y venta para un cliente por el cual la tienda online que proporciona la empresa tiene que marcar la diferencia hacia el consumidor permitiendo un mayor dinamismo y también de esta forma brindar una gran oportunidad al mismo ofreciendo productos acordes a la necesidad del cliente y que este se sienta satisfecho con todo este proceso.

## **2.2 Marco contextual**

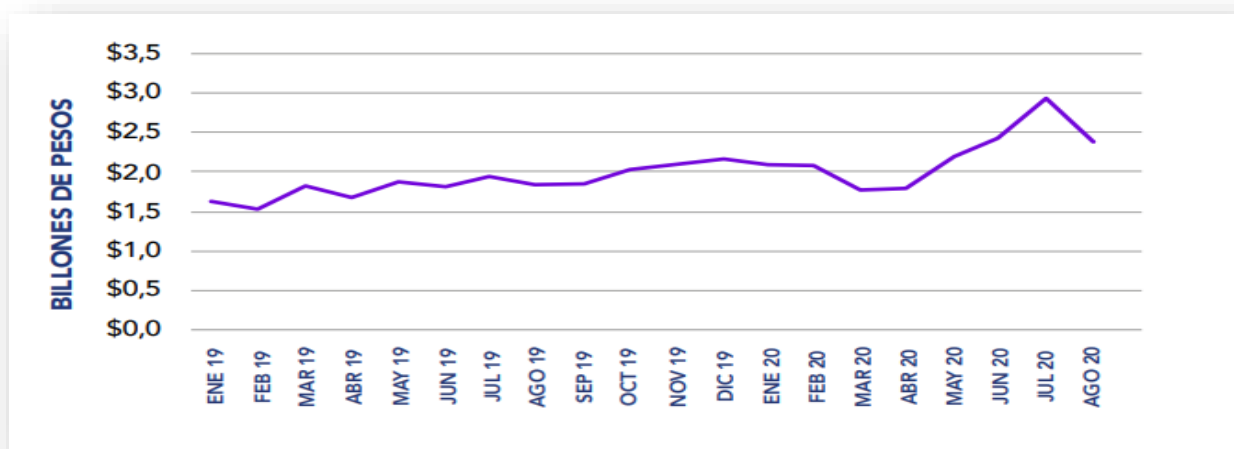
En el análisis realizado es posible ver de manera global la efectividad publicitaria de las plataformas E-commerce, creada en 2004, y el impacto en el mercado digital, donde las E-commerce han permitido nuevas relaciones tanto personales como comerciales, con la opción de una integración más subjetiva a la hora de conocer un bien, servicio, proveedor o distribución. Con el firme propósito de satisfacer las necesidades del cliente final.

Si bien entre los meses de abril y julio de 2020 las ventas y transacciones realizadas a través de comercio electrónico crecieron de forma muy acelerada, desde agosto se evidencia un desplazamiento de transacciones del canal virtual al físico derivado de la reapertura del

comercio. No obstante, la pandemia del coronavirus ha generado un cambio estructural en el sector, modificando las categorías de compra de los colombianos y aumentado el número de usuarios del comercio electrónico en el país como se puede evidenciar en la imagen 4. (Camara Colombiana de Comercio Electronico, 2021, p 1)

**Figura 4**

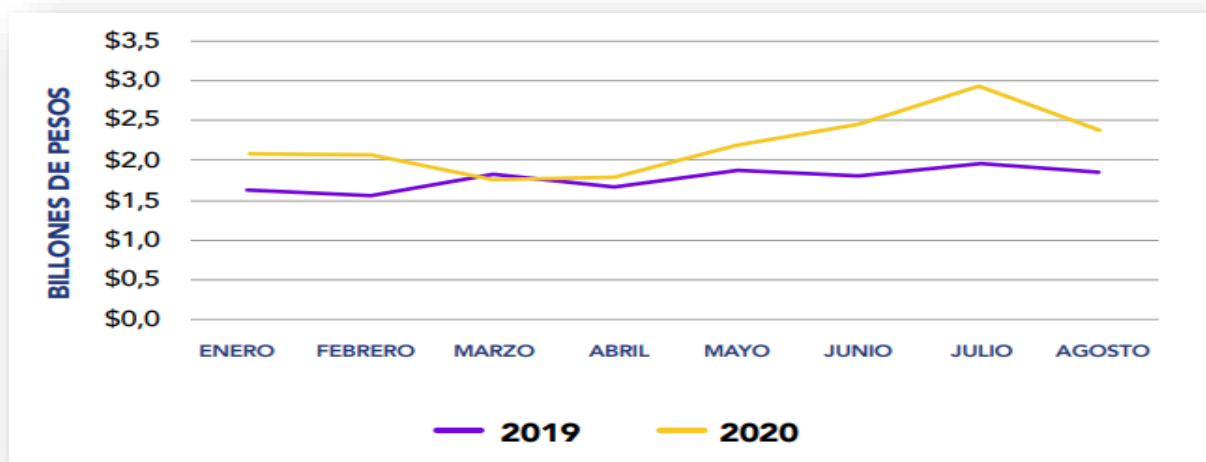
*Ventas mensuales a través del comercio electrónico*



Nota: Se muestra el comportamiento mensual de las ventas a través del comercio electrónico en Colombia de enero de 2019 a agosto de 2020 (Camara Colombiana de Comercio Electronico, 2021, p. 2)

**Figura 5**

*Comparativo de ventas a través del comercio electrónico entre enero y agosto de 2019 y 2020.*

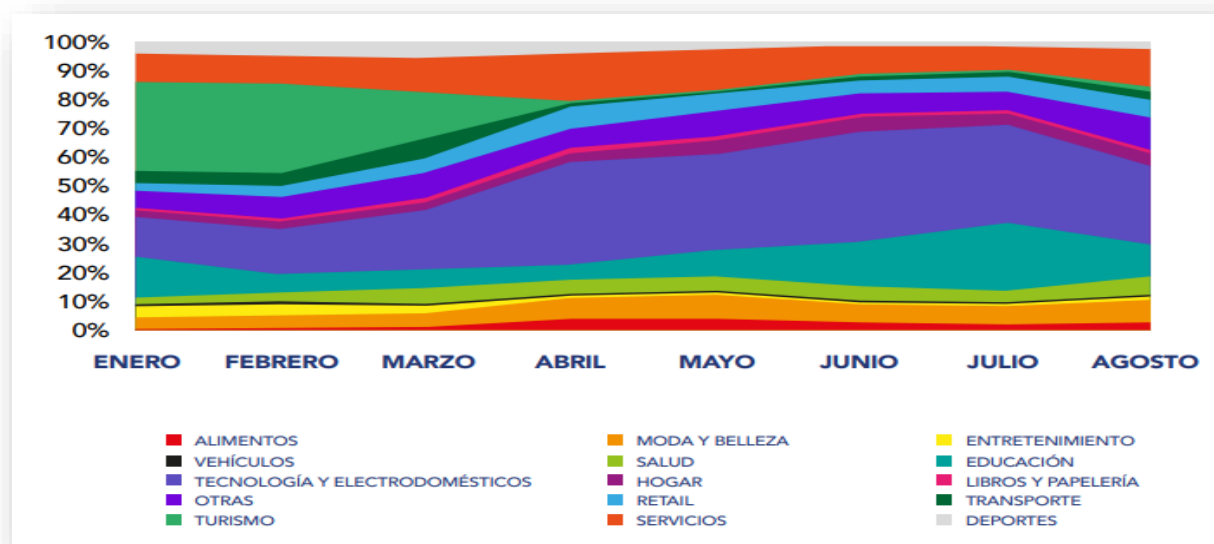


Nota: En la imagen se comparan las ventas de enero a agosto en 2019 Vs. 2020 (Camara Colombiana de Comercio Electronico, 2021, p.3)

El año 2020 ha sido un año muy convulso como se puede evidenciar en la imagen 5. La actual pandemia ha causado aceleradas transformaciones y ha activado los procesos de digitalización en distintas áreas de la sociedad y la economía. El comercio electrónico no ha sido una industria ajena a estos cambios. Si bien ha ocurrido un desplazamiento importante del consumo hacia los canales digitales, éste no ha sido uniforme. (Camara Colombiana de Comercio Electronico, 2021, p. 8)

**Figura 6**

*Comportamiento de las categorías del comercio electrónico.*



Nota: La imagen muestra el comportamiento de venta de las categorías en el comercio electrónico de enero a agosto del 2021 en donde predomina la categoría de tecnología y electrodomésticos, esto se puede relacionar con la necesidad de conectividad que demanda la vida actualmente (Camara Colombiana de Comercio Electronico, 2021, p. 8)



### 2.3 Marco legal

“LÍMITES DE LA NORMATIVIDAD EN MATERIA DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA” se puede encontrar que el comercio electrónico presenta varias inconsistencias, a pesar de sus avances tecnológicos para la actividad económica, generando necesidades de un ordenamiento jurídico en la comercialización de bienes y servicios poniendo como eje principal el bienestar de los consumidores y distribuidores. Así las cosas, la normatividad vigente en materia de comercio electrónico en Colombia, denominado como “E-COMMERCE”. Es vital reconocer, que se resalta en este trabajo investigativo un ambiente electrónico con una dinámica entre proveedores y compradores realizando transacciones de compra y venta de bienes y servicios en un mercado electrónico, sin embargo, la problemática que se observa es la participación de agentes reguladores en pro de los derechos del consumidor y proveedor. (Eafit, 2019) (p. 2)

Es de vital importancia resaltar que las diferentes plataformas, E-Commerce, deben garantizar al proveedor seguridad a la hora de ofertar y distribuir sus productos a su vez las políticas de devoluciones deben estar valoradas según la necesidad de cada producto y servicio, realizar una caracterización objetiva de los diferentes proveedores para así, asegurar los derechos del proveedor y del consumidor, según la ley 1480 del año 2011 artículo 47 del estatuto del consumidor (Superintendencia de industria y comercio, 2016)

Cabe resaltar, que esta investigación, la cual está basada en trámite de garantías del proveedor y consumidor hace claridad del papel fundamental de la Superintendencia de Industria y Comercio, como veedor del cumplimiento de la normatividad vigente, garantía de idoneidad, calidad y seguridad para el consumidor de los productos. (Eafit, 2019)

## 2.4 Marco teórico

El comercio electrónico está ocupando un lugar muy importante en la economía mundial y se ha vuelto tendencia a la hora de adquirir bienes y servicios, actualmente se ha logrado tener una experiencia de compra más ágil y eficaz tanto en la ejecución de la compra como en las respuestas postventa de proveedores a clientes.

Las transacciones comerciales que se producen por medio de una red, más conocida como e-commerce, surgen a causa de una necesidad de mejorar la interrelación entre cliente y el proveedor. permitiendo que las empresas hagan un mejor uso de las tecnologías y la informática, reduciendo costes y automatizando el proceso.

Su práctica inició en el siglo XIX, por medio de la venta por catálogo, en los Estados Unidos.

Fue la primera forma de comprar productos sin verlos antes. (Cataño Jimenez, 2019, p 2)

Se conoce como e-commerce o comercio electrónico a el proceso de compra y venta de productos o servicios en internet que permite hacer compras desde el lugar donde te encuentres por medio de un teléfono celular, aplicación, Tablet o un computador. Hay varios tipos de comercios con espacios físicos, donde venden sus productos o servicios y que llevan su tienda al mundo virtual. También están las empresas que son nativas online y existe la categoría de tiendas virtuales que después se extendieron a espacios físicos en diferentes partes del mundo (Anilu, 2021, párr. 1,2)

El e-commerce es una necesidad, la tecnología y el avance del espacio virtual ha transformado muchos aspectos de nuestra vida y a su vez el comercio no se ha quedado fuera de estos avances.

De hecho, en los últimos años, el crecimiento que ha tenido el e-commerce a nivel mundial es muy importante. Mira la nueva forma de hacer e-commerce. En el caso de América Latina, en 2019, de acuerdo a Statista, Brasil alcanzó 27,000 millones de dólares en cuanto a ingresos generados por ventas online, siendo el mercado electrónico más grande de esta zona. Por su parte, México se encuentra en segundo lugar, con ingresos de 22,000 millones de dólares. Anímate, mira estos 3 consejos para empezar a vender por internet. Si tienes un comercio tradicional y estás considerando la opción de migrar hacia lo virtual, seguro estas cifras no te harán dudar. (Anilu, 2021, párr. 3)

Los elementos por los cuales se puede identificar al e-commerce más destacados son:

**Espacio virtual:** El catálogo y los procesos de compra-venta se hacen de manera online.

**Alcance:** El creador de la tienda define el espacio geográfico este puede ser mundial, no hay barreras como sucede en los espacios físicos.

**Interactividad:** Se tiene acceso a todos los canales y estos permiten que la comunicación no sea en un solo sentido, por lo que los clientes tienen mayor protagonismo en él.

#### **2.4.1 Beneficios del e-commerce**

Son también parte de las características del comercio electrónico, las ventajas que puede traer para aquellos que hacen parte del comercio electrónico tales como: No tienes un límite geográfico, reducción de costos, mejor conocimiento de tus clientes, posibilidades de crecimiento, atención las 24 horas 7 días a la semana, experiencias de compras personalizadas para los clientes, la facilidad de contar con un extenso catálogo y diferentes alternativas de pago.

### **2.4.1 Clasificación del comercio electrónico**

El comercio electrónico se puede clasificar de diferentes formas

#### **E-commerce b2c**

En el comercio electrónico es el comercio más común, en él se venden productos o servicios a consumidores finales, por ejemplo, un negocio es la venta de zapatos al por menor, el público son personas que compran directamente los zapatos.

#### **E-commerce b2b**

Va enfocado a otras empresas por ejemplo si eres fabricante de zapatos, el objetivo de la tienda en línea es venderles a tiendas minoristas los productos las transacciones comerciales son de empresa a empresa.

#### **E-commerce c2c**

Las transacciones c2c, que significan por sus siglas en inglés, customer to customer se trata de un comercio electrónico que se da entre consumidores y no intervienen empresas o proveedores, son los mismos clientes quienes ofrecen y entre sí, compran sus productos o servicios.

#### **E-commerce c2b**

Se basa en que los usuarios puedan ofrecer servicios o productos a empresas a través de plataformas de diferentes tipos donde prestan sus servicios y buscan que diferentes empresas los contraten por este medio.

## CAPÍTULO 3

### 3.1 Diseño metodológico

#### *3.1.1 Línea de investigación institucional*

Dado que el objeto de estudio del presente trabajo es analizar una problemática en la cual intervienen procesos de venta y post venta que están orientadas a mejorar el servicio al cliente consideramos que la línea de investigación que más se ajusta es **Gestión social, participación y desarrollo comunitario** porque al analizar el trasfondo de la problemática se identifican algunas fallas en el proceso el cual no está bien en su trazabilidad y finalmente está afectando al cliente que pertenece a una población que realiza compras en línea en una plataforma e-commerce.

#### *3.1.2 Sub línea de investigación*

La sub línea que más se acerca a lo que busca este trabajo cuyo objeto es analizar un proceso interno que tiene algunas falencias es desde la **sub línea de Gestión estratégica para la globalidad desde la temática de Gestión de la calidad** por que se identifica que la falla está en la trazabilidad del proceso de venta y posventa y es por la cual almacenes DAJ en su plataforma e-commerce está teniendo muchos reprocesos, peticiones, quejas y reclamos. Al enfocarnos en una sub línea que trata sobre la gestión de la calidad estamos atacando directamente el problema analizando el proceso actual, las causas de la problemática, los efectos y esperamos por medio de una idea de mejora en el proceso poder plantear una solución.

### **3.1.3 Eje temático (Administración de empresas)**

En el proceso de venta y postventa de la plataforma e-commerce de Almacenes DAJ intervienen varios procesos administrativos los cuales están muy enfocados a un eje temático que teóricamente hace parte de la **Administración de Empresas** porque al entender que cada uno de los procesos y sus procesos tienen un enfoque administrativo se genera una claridad acerca de la situación y de la problemática actual.

### **3.1.4 Enfoque de investigación y paradigma investigativo**

En una investigación que analiza un proceso de venta y postventa con una trazabilidad en la cual ya se han identificado algunas fallas que generan reprocesos, peticiones, quejas y reclamos por parte de los clientes se determina que el enfoque de la investigación es de tipo **Cualitativo** en donde se analizan datos y se tiene observaciones de la trazabilidad del proceso.

## **3.2 Diseño**

El objeto de la investigación del presente trabajo busca conocer el proceso compra de la línea e-commerce en Almacenes, identificar las inconformidades de los usuarios de la página web y diseñar estrategias para la solución de problemas de atención postventa por lo tanto como no se realizará ningún tipo de intervención en el proceso el diseño de investigación es de tipo **No experimental**.

### **3.3 Alcance (exploratorio, descriptivo, correlacional, explicativo)**

Teniendo en cuenta cada una de las situaciones que se describen en la problemática del proceso de venta y postventa de la plataforma e-commerce de Almacenes DAJ lo cual es objeto de investigación del presente trabajo donde también se pretende analizar las causas que han afectado dicho proceso, el **diseño de investigación descriptivo** se adecua correctamente porque en él se expresa la situación o caso de estudio de investigación.

### **3.4 Población.**

La población de la cual es objeto de análisis la investigación son 800 usuarios que han hecho uso de la plataforma e-commerce de Almacenes DAJ en la sede del centro comercial de Envigado en el mes de septiembre de 2021.

### **3.5 Tamaño de muestra**

Dado que el objetivo de la investigación es analizar una problemática que se presenta en la plataforma e-commerce de Almacenes DAJ donde se pretende plantear una solución rápida y eficaz, teniendo en cuenta que la población es conocida y el tipo de muestreo es probabilístico, se utiliza la fórmula de cálculo de tamaño de muestra finita de la siguiente manera:

### Imagen 7 Calculo de la muestra

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

**n** = Tamaño de muestra buscado  
**N** = Tamaño de la Población o Universo  
**Z** = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)  
**e** = Erro de estimación máximo aceptado  
**p** = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)  
**q** = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Nivel de confianza	Z <sub>alfa</sub>
99.7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

Parametro	Insertar Valor
<b>N</b>	800
<b>Z</b>	1,960
<b>P</b>	50,00%
<b>Q</b>	50,00%
<b>e</b>	10,00%

Tamaño de muestra  
 "n" = **85,84**

Nota: En la imagen el cálculo de la muestra con la población conocida que han hecho uso de la plataforma e-commerce de Almacenes DAJ en la sede del centro comercial de Envigado en el mes de septiembre de 2021

### 3.6 Fuentes de recolección de información

#### 3.6.1 Fuentes externas

Como fuente externa que permite analizar y tener un mejor entendimiento de la situación actual del e-commerce en especial en el sector retail es importante citar el artículo de la revista virtual [marketing4ecommerce.co](http://marketing4ecommerce.co):

Finalmente llegó 2021, luego de un año que a todos nos pareció eterno, con la crisis del Covid-19 y la catástrofe económica que esto significó, sumado a una serie de acontecimientos que marcarán para siempre la historia universal. En lo referente a las



mejores e-commerce retail, a medida que avanzaba la crisis se fue recuperando un gran terreno en el gran consumo y muchos reportaron una recuperación mucho más rápida de lo que la mayoría sospechaba posible. (ARREAZA, 2021, p 2)

### ***3.6.2 Fuentes de observación primaria***

Teniendo en cuenta que la población de este estudio son los usuarios que han hecho uso de la plataforma e-commerce de Almacenes DAJ en la sede del centro comercial de Envigado en el mes de septiembre de 2021 las fuentes de observación primaria corresponden a la base de datos obtenida de la población antes mencionada.

### ***3.6.3 Fuentes de observación directa***

En la base de datos existente se puede evidenciar todos los datos básicos del cliente, adicionalmente datos específicos de la experiencia de compra del cliente con los cuales se pretende realizar un análisis cuyo objetivo es proponer una acción de mejora para brindar una mejor experiencia de servicio.

### ***3.6.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información y datos***

Como instrumento de recolección de información y datos utilizaremos la técnica de revisión documental dado que el enfoque de nuestra investigación es de tipo cuantitativo y contamos con

información específica que evidencia la situación real de las compras en la línea e-commerce en Almacenes DAJ lo cual nos permite analizar la información a través de la revisión de las fuentes de los datos obtenidos, esto nos lleva a visualizar y a vivir la experiencia de los clientes en el día a día, verificando que información es requerida para hacer efectiva la compra por este medio e identificando los posibles inconvenientes que se puedan presentar.

### ***3.6.5 Benchmarking Competitivo, Plataforma e-commerce Almacenes DAJ***

Se plantea realizar un benchmarking de tipo competitivo, para identificar los aspectos a mejorar, dado que se requiere saber qué es lo que la competencia está haciendo bien y así implementar planes de acción lo cual se podrá ejecutar analizando las metodologías y servicios que maneja otra plataforma e-commerce muy similar a la de Almacenes DAJ en el mercado.

## **3.7 Análisis y tratamiento de datos.**

### ***3.7.1 Ficha de revisión documental***

Para llevar a cabo la revisión documental se realizará la exploración de la página de compras en línea de Almacenes DAJ viviendo la experiencia como cliente, analizando el paso a paso del proceso de compra.

Esta ficha documental esta soporta en los siguientes tres pasos:

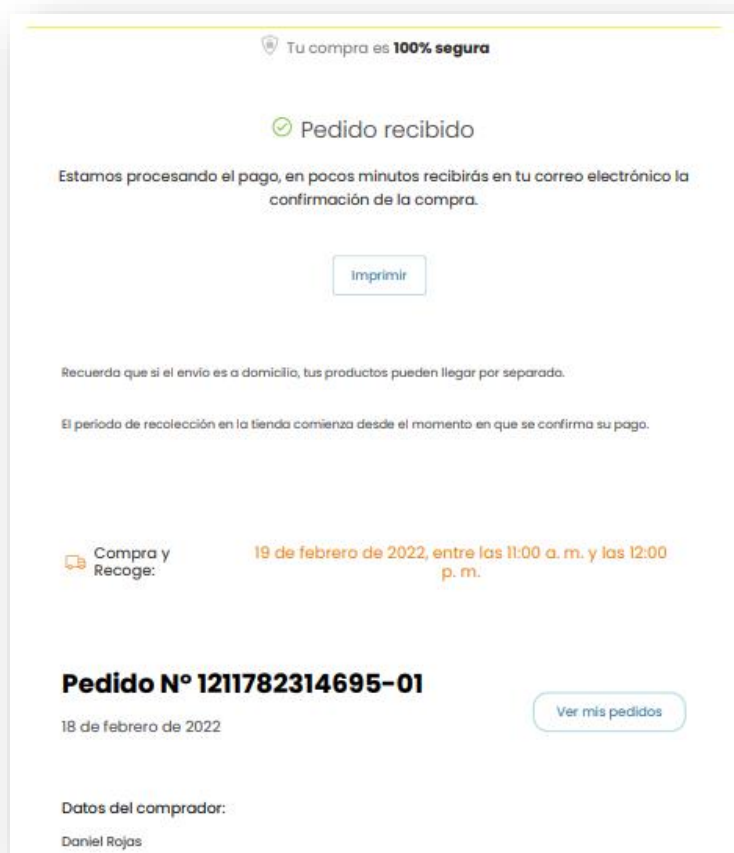
Paso 1: Selección de las fuentes de información: La fuente para la revisión documental es el ingreso página web de Almacenes DAJ donde los clientes depositan sus datos personales y datos de compras

## Paso 2: Revisar y organizar la información

La revisión documental a plantear como instrumento de información y datos se basa en el ingreso a la página web de Almacenes DAI:

1. Ingresa a la página [www.almacenesdaj.com](http://www.almacenesdaj.com)
2. Click en el link de compras en línea
3. Selección o búsqueda de producto
4. Selección de la ciudad de destino
5. Agregar al carrito de compras el o los productos seleccionados
6. Selección de tipo de entrega del pedido (Domicilio o compra y recoge)
7. Selección de punto de venta a entregar (compra y recoge). Dirección de entrega (Domicilio)
8. Click en el carrito de compra para validar los productos que se seleccionaron y el valor a pagar
9. Click en el botón "ir a pagar"
10. Ingresar datos personales (e-mail, nombre, apellido, celular y cedula) y aceptar términos y condiciones.
11. Selección de la fecha y hora de entrega (alimentos) y no alimentos (de 10 a 12 días como promesa de entrega)
12. Selección de forma de pago
13. Click en el botón "Pagar"
14. Generación de pedido

Imagen 8 Factura electrónica de la compra en la página web



La imagen 8 corresponde a la factura electrónica de una compra en línea realizada en la página web de Almacenes DAJ (DAJ, 2022)

Paso 3: Análisis de los datos

### 3.8 Análisis de experiencia de compra por la página web de almacenes DAJ

Es una página amigable y confiable para clientes cuyo nicho de mercado de mayor participación esta entre las edades de 15 a 60 años, en la cual se navega de una manera fácil y rápida en donde el tratamiento de datos del cliente es confidencial y visualmente es entendible. En la experiencia de compra se visualiza un catálogo amplio y ordenado en categorías del mercado en

general como granos, aceites, azúcar, pastas, condimentos, repostería, enlatados, snacks, gaseosas, lácteos, bebidas achocolatadas, licores, café, galletería, panadería, delicatessen, alimentos para mascotas, aseo hogar, aseo personal, cosméticos, Fruver, carnes rojas, carnes frías, congelados, productos de toda clase de perecederos y también no perecederos como textil, calzado, marroquinería, hogar, ropa hogar, muebles, juguetería, deportes, ferretería, papelería, tecnología en general como celulares, audio y video, pequeños electrodomésticos, línea blanca, informática, etc.

### **3.4 Análisis de categorización**

Dado que se tiene información de las causales de PQR en Almacenes DAJ se identificaron 5 causales en el periodo de enero de 2022 en donde se puede evidenciar los diferentes motivos por los cuales un cliente puede presentar una PQR, se detalla las situaciones en las cuales se presentan cada una de las razones y las normas (estatuto del consumidor) que amparan cada una de ellas.

## CAPÍTULO 4

### 4.1 Resultados y discusiones

Se evidencio facilidad a la hora de buscar o seleccionar los productos visualizando información detallada del producto como el contenido, peso, referencia y valor monetario, mostrando el subtotal a medida que se van agregando artículos al carrito de compra, en esta experiencia de compra se tienen dos opciones para recibir el pedido tales como compra y recoge o entrega a domicilio.

Al momento de realizar el pago la página ofrece varias modalidades de pago tales como tarjeta débito, tarjeta crédito, tarjeta DAJ, PSE, pago contra entrega, pago con PIN. El manejo de la información bancaria en momento del pago es confiable, también ofrece fácil selección del día y la hora de entrega del pedido pactada entre el cliente y el almacén. Posterior a registrar la compra en la página al cliente recibe notificaciones vía correo informando los estados del pedido (compra registrada, en picking, facturado, listo para entregar).

En la experiencia de compra en la página no se evidencio la información de unidades disponibles en tiempo real de los articulo seleccionado para la compra. Tampoco se tiene la opción de seleccionar si el cliente requiere o no una bolsa para empacar sus productos, automáticamente la página lo carga en el pedido y efectúa un cobro de esta.

Se tomaron datos del mes de Enero especificando las cantidades de PQR presentadas en este periodo y calculando la participación porcentual de cada una, de acuerdo a lo plasmado anteriormente se realizara el respectivo análisis en donde se puede encontrar la raíz de los inconvenientes presentados en el proceso de venta y postventa en la plataforma e-commerce, identificando cuál de las causales por medio de la categorización y participación porcentual es la que

genera mayor cantidad de PQR lo cual permite plantear una estrategia para mejorar las falencias de la plataforma e-commerce de Almacenes DAJ.

#### 4.2 Tabla de resultados

**Tabla 1. Análisis de categorización de PQR en almacenes DAJ enero del 2022**

CAUSALES DE PQR	DETALLE	CANTIDAD PQR	% PARTICIPACION
DESPACHO ERRADO	Se presenta cuando en un servicio a domicilio al cliente no le despachan sus productos completos (faltantes) y estos si son facturados. Tambien se presenta el caso en el que un producto es eliminado del pedido o su pedido puede ser eliminado en su totalidad porque no se contaban con las unidades disponibles en la tienda.	22	42%
DEMORA EN LA DEVOLUCION DEL DINERO	Se presenta cuando el pedido del cliente es cancelado y el realizo el pago de la totalidad del dinero en linea y el tramite para la devolucion del dinero por politicas de la compañía es de 45 dias.	12	23%
CAMBIO POR INCONFORMIDAD DEL ARTICULO	El cliente solicita el cambio de sus productos o articulos ya que lo visualizado en la pagina no coincide con lo que le llega físicamente. El tiempo efectuar la inconformidad es de 5 dias habiles despues de la entrega según la ley 1480 del año 2011 articulo 47 del estatuto del consumidor.	8	15%
TRAMITE DE GARANTIAS	La inconformidad en el cliente se genera en la post-venta cuando el articulo presenta daños en su funcionalidad y el tiempo de respuesta por el tramite de garantia es de 30 dias habiles según la ley 1480 del año 2011 Articulo 7 del estatuto del consumidor.	5	10%
ENTREGA A DOMICILIO POSTERIOR A LA PROMESA DE ENTREGA	Es cuando la entrega a domicilio de su pedido se realiza dias despues de la fecha y hora asignada al cliente para recibir su compra.	5	10%

Nota: Esta tabla muestra las inconformidades de los usuarios de la página web con el detalle de cada una de las causales de PQR en Almacenes DAJ y su participación porcentual en enero de 2022.

### 4.3 Cuadro comparativo

**Tabla 2. Benchmarking Competitivo, Plataforma e-commerce Almacenes DAJ**

ASPECTOS RELEVANTES DE SERVICIO DE LAS PLATAFORMAS E-COMMERCE	ALMACENES DAJ	ALMACENES JUMBO
EFICIENCIA EN EL DESPACHO	Una vez hecha la revisión del producto se debe diligenciar el formato de entrega del producto que será suministrado por las personas que realizan la entrega. En este formato se confirmará que el artículo y todas sus piezas se encuentran en buen estado. Este documento debe firmarse para garantizar la satisfacción con el artículo y su estado. Una vez haya firmado dicho formato a conformidad no se recibirán reclamos por temas estéticos como rayones o golpes; por tal motivo se recomienda revisar antes de firmar a conformidad.	Si el artículo cumple con la verificación inicial, este será enviado a nuestra plataforma, para pasar por un proceso de inspección final en orden de validar su óptimo estado, y así poder iniciar el proceso de devolución y/o cambio del producto. Si el artículo no cumple con las condiciones de calidad descritas anteriormente, este será retornado al comprador. El tiempo para que el producto arribe a nuestra bodega puede ser de hasta diez (10) días calendario, dependiendo del lugar al que se haya despachado el pedido. Si el artículo es llevado por el cliente a una de las tiendas JUMBO, este recibirá también una inspección por parte del personal designado por la tienda para verificar el estado del producto, pudiendo rechazar la entrega por no cumplir con las condiciones anteriormente descritas.
TIEMPO PARA DEVOLUCION DEL DINERO	La devolución del dinero se hará dentro de los 30 días calendario siguientes a la fecha en que se acepte por parte de la Compañía, ésta se realizará al mismo medio de pago utilizado al momento de la compra. Es deber del consumidor entregar la información requerida por almacenes Éxito para la debida devolución de dinero.	La devolución del dinero por parte de JUMBO al cliente se llevará a cabo en los plazos estipulados por la ley (hasta 30 días calendario dependiendo de la entidad bancaria del cliente), y en el mismo medio de pago con que se hizo la compra, siempre y cuando la reversión se haga por el valor total de la transacción, y se cumplan las condiciones del derecho de retracto, cuando este se haya solicitado. Para compras que contengan varios productos y se desee realizar la reversión de alguno de ellos, el cliente deberá comunicarse con nuestra línea de servicio al cliente para informarle el procedimiento a seguir y poder generar la devolución del dinero.
INCONFORMIDADES CON EL ARTICULO	Las compras que excedan el número de unidades anunciadas como máximo permitido por cliente, serán canceladas y en caso de haberse efectuado el pago se procederá a la devolución del dinero de acuerdo con el medio de pago.	La devolución o el cambio de un bien adquirido en JUMBO a través de la página web <a href="http://www.tiendasjumbo.co">www.tiendasjumbo.co</a> debe gestionarse dentro de los siguientes 8 días calendario a la fecha de la entrega del producto, llamando en Bogotá a la línea de servicio al cliente al 601 348 9898 o a nivel nacional al 01 8000 120 320.
TRAMITE DE GARANTIAS	Todo trámite se gestionará en un tiempo máximo de treinta (30) días hábiles siguientes a la recepción (En cualquiera de nuestros canales de atención o directamente en el Centro de Servicios Autorizado (CSA)) dado que la primera instancia es la reparación del producto y éste se enviará al proveedor para su diagnóstico técnico y su reparación (si aplica). Si requieren el diagnóstico, éste se emitirá dentro de los quince (15) días hábiles contados a partir del día siguiente a la recepción de la solicitud. (Decreto 735 del 2013)	Las garantías de un bien adquirido en JUMBO a través de la página web <a href="http://Tiendasjumbo.co">Tiendasjumbo.co</a> deben gestionarse llamando en Bogotá a la línea de servicio al cliente al 601 348 9898 o a nivel nacional al 01 8000 120 320, o acercándose a cualquiera de nuestras tiendas Jumbo.  En caso que el cliente haya realizado el pago a través del medio "pago en tienda" en la línea de cajas de cualquiera de nuestras tiendas Jumbo a nivel nacional y desee tramitar la garantía de su artículo, deberá comunicarse en Bogotá a la línea de servicio al cliente al 601 348 9898 o a nivel nacional al 01 8000 120 320.
TIEMPO PROMESA DE ENTREGA	Nuestra promesa de entrega para productos de tienda (no alimentos) es de 7 a 10 días hábiles a partir de la aprobación del pedido (no aplica para productos Marketplace). Para productos de Mercado nuestra promesa de entrega es de 3 horas para pedidos menores o iguales a 15 productos y de 24 horas para pedidos mayores o iguales a 16 productos. El valor de envío es de \$4.000 pesos.	El tiempo de entrega empieza a contar a partir del momento en que se haya tenido confirmación del pago.  El cliente podrá hacer seguimiento con el número de guía que le será informado oportunamente. En cualquier momento el vendedor, el transportador o Jumbo podrá contactarlo a través de llamadas telefónicas, emails u otros medios para poder llevar a cabo un servicio oportuno y de calidad.

Nota: Este cuadro comparativo muestra el análisis estratégico de las metodologías aplicadas por otra plataforma e-commerce en el cual se aplicó un Benchmarking Competitivo.



Tabla 3. Comentarios de los usuarios en página web sobre el servicio de Almacenes DAJ y

Almacenes Jumbo

COMENTARIOS PLATAFORMA ALMACENES DAJ	COMENTARIOS PLATAFORMA ALMACENES JUMBO
<p><b>es lo peor se hacen las...</b> es lo peor se hacen las compras en línea y luego dicen que no se registró ningún pedido a pesar de tener los comprobantes del banco y de pagar a nombre del está. Al llamar nadie responde pues dicen que no es con ellos que se debe hacer el trámite con el banco, etc y a la final solo evaden.</p> <p><b>Muy mala experiencia</b> Muy mala experiencia. Compré un colchón el 25 de enero. Hoy es 1 de Mayo. El colchón nunca llegó y el dinero no ha sido reembolsado. Cada vez que llamo me hablan un "radio", dos semanas después recibí un correo diciendo que cerraron el caso. Sin embargo ni el producto ni el dinero fueron recibidos.</p>	<p><b>Terribleeeeeee, y los empleados no tienen espíritu de servicio, se ofuscan, lo peor es que no producto, ni plata, ni solución</b> Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia</p> <p><b>no lo recomiendo Tiendas Jumbo Colombia</b> no lo recomiendo la compra en línea es funesta, te piden programar tu pedido y no lo cumplen. El servicio al cliente se demoran entre 20 y 25 minutos contestar y cuando lo hacen repiten los representantes solo lo que ven en la pantalla y no resuelven nada... Además la música de espera es horrible</p>
<p><b>Muy mal servicio tanto telefonico como...</b> Muy mal servicio tanto telefonico como por la pag realize una compra el día 19 solicite cambio del artículo me cancelaron la compra y ahora ni me devuelven el dinero ni me entregan el artículo pésimo experiencia</p> <p><b>NO COMPREN EN EL</b> POR FAVOR NO COMPREN EN LINEA O POR INTERNET MI DEDRO A MI ME CANCELARON AL DIA SIGUIENTE EL PEDIDO. LLEVO MÁS DE UN MES SOLICITANDO LA DEVOLUCION DE MI DINERO Y NADA. NO CAGAR EN LA VETAS TUSARIN.</p>	<p><b>Nos pasó igual solo q a nosotros nos quedaron de entregar una nevera a los 15 días y ya van 40 días y nada y nadie responde y tampoco devuelven el dinero, NO recomiendo a jumbo para nada</b></p> <p><b>Jumbo Colombia</b> mi familia compró una nevera el 28 de octubre por línea, y hoy 2 de diciembre no la han entregado y la respuesta del almacén es que como la compramos por línea ellos no responden, que solo responden por el electrodomésticos si fue comprado en el almacén directamente no sabemos que hacer ya, por qué tampoco quieren devolver el dinero que pagamos por la nevera</p>
<p><b>ES UNA EMPRESA ESTAFADORA</b> EMPRESA ESTAFADORA, LAS COMPRAS POR INTERNET SON UN CANGURO, UNO COMPRO Y LUEGO CANCELAN LOS PEDIDOS, NO DEVUELVEN EL DINERO, NADA SIN RAZÓN ES INCREDIBLE.</p> <p><b>Muy mal servicio</b> Muy mal servicio, hice una compra a domicilio un buen mercado y me pusieron lo peor de los productos, de primera necesidad seguro no volveré a comprar en él una experiencia muy desagradable</p>	<p><b>El peor almacén para realizar una compra, mal servicio por parte de los empleados, productos en el restaurante en mal estado, baños en malas condiciones, hace falta una inspección por parte de la sector</b></p> <p><b>no lo recomiendo Tiendas Jumbo Colombia</b> Hace dos meses compré un televisor y nada que me lo envíen. La primera vez llegó con la pantalla quebrada. Fue necesario radicar un requerimiento ante la sic. No recomiendo esta tienda</p>
<p><b>ESTAFIA</b> Se hacen las que no saben nada y están trabajando con la plata de personas que confiamos y compramos online y sin saber si nos devuelven el dinero y lo peor es que no nos responden por ningún lado. No por WhatsApp ni por la PQRD y menos por llamada de más de 1 hora en espera... ¿CÓMO NO COMPREN ONLINE ES UNA ESTAFIA... ¿quien publicarlo todos los días si es que no me bloquean? ¿me estafaron así?</p> <p><b>celular se murió a los dos días</b> compre un celular y a los dos días se murió, sacó la mano, no prendía ni cargaba, como parte de la garantía, pedí cambio y solo me hicieron un trámite de garantía, para darme en un Centro de Servicio Autorizado. Van 30 días y no han respondido nada</p>	<p><b>el peor servicio de garantía, eviten comprar</b></p> <p><b>no lo recomiendo Tiendas Jumbo Colombia</b> No recomiendo a Tiendas jumbo Colombia compré unas linternas el 26 de septiembre con fecha de entrega 3 de octubre y nadie da razón y en servicio al cliente no saben que pasó con el envío. Pésimo servicio.</p>
<p><b>Muy mala experiencia</b> Muy mala experiencia. Compré un colchón el 25 de enero. Hoy es 1 de Mayo. El colchón nunca llegó y el dinero no ha sido reembolsado. Cada vez que llamo me hablan un "radio", dos semanas después recibí un correo diciendo que cerraron el caso. Sin embargo ni el producto ni el dinero fueron recibidos.</p> <p><b>Desde el 25 de noviembre estoy...</b> Desde el 25 de noviembre estoy esperando un envío online y no se ha hecho respuesta! La entregaron a otro domicilio ya lo han buscado, ni madre llama y se desahucian! A parte no han bloqueado los email.</p>	<p><b>no lo recomiendo Tiendas Jumbo Colombia</b> no lo recomiendo si pudiera no doy ni una estrella es el servicio más nefasto y demorado que puede existir, no compren nada en línea por que si llega a salir defectuoso simplemente ansadan su caso y no responden no dicen nada, en donde me debo quejar o qué debo hacer para que me hagan válida una garantía? ¿si está pensando en comprar a través de la página no lo hagan no les van a responder por garantías.</p>

Nota: Este es un cuadro comparativo en este se aplica un Benchmarking Competitivo, en el cual se analizan aspectos relevantes de la competencia. (Jumbo, 2022) (DAJ, 2022)

## CAPÍTULO 5

### 5.1 Conclusiones

En la experiencia obtenida al momento de realizar una compra por medio de la página de Almacenes DAJ se evidencia un proceso sencillo, el cual permite tener fácil acceso todo tipo de productos y servicios con diferentes formas de pago, un buen nivel de seguridad en el manejo de datos personales y la posibilidad de cancelar el pedido en caso de ya no ser requerido. En la parte final del proceso no se evidencio la información de unidades disponibles en tiempo real de los artículos seleccionados para la compra, y no cuenta con la opción de seleccionar si el cliente requiere o no una bolsa para empacar sus productos, automáticamente la página lo carga en el pedido y efectúa un cobro de esta.

Las inconformidades de los usuarios de la página web que han presentado PQR (peticiones, quejas y reclamos) fueron analizadas y categorizadas en cinco causales: Despacho errado, demora en la devolución del dinero, cambio por inconformidad del artículo, tramite de garantías y entrega a domicilio posterior a la promesa de entrega en donde tiene mayor participación el Despacho errado con un 42% en el análisis de categorización de PQR en donde en el servicio a domicilio al cliente no le despachan sus productos completos (faltantes) y estos si son facturados. También se presenta el caso en el que un producto es eliminado del pedido o su pedido puede ser eliminado en su totalidad porque no se contaban con las unidades disponibles en la tienda. La demora en la devolución del dinero con un 23% de participación se presenta cuando el pedido del cliente es cancelado y el realizo el pago de la totalidad del dinero en línea y el trámite para la devolución del dinero por políticas de la compañía es de 45 días. Los cambios por inconformidad del artículo se presentan

cuando el cliente solicita el cambio de sus productos o artículos ya que lo visualizado en la página no coincide con lo que le llega físicamente. El tiempo para efectuar la inconformidad es de 5 días hábiles después de la entrega según la ley 1480 del año 2011 artículo 47 del estatuto del consumidor

Otra causal que representa un 10% en el análisis de categorización de PQR es el trámite de garantías se genera en la postventa cuando el artículo presenta daños en su funcionalidad y el tiempo de respuesta para el trámite de garantía es de 30 días hábiles según la ley 1480 del año 2011 Artículo 7 del estatuto del consumidor y por último la entrega a domicilio posterior a la promesa de entrega con un 10% de participación que se presenta cuando el domicilio de su pedido se realiza días después de la fecha y hora asignada al cliente para recibir su compra.

El realizar un benchmarking competitivo analizando los aspectos relevantes de servicio de las plataformas e-commerce como la eficiencia en el despacho, tiempo para devolución del dinero, inconformidades con el artículo, trámite de garantías y el tiempo promesa de entrega da la posibilidad de realizar un análisis de cada aspecto frente a la competencia, determinando en qué situación se encuentra Almacenes DAJ.

En esta investigación se evidencia una necesidad de mejora tecnológica en el control de inventarios en línea de la plataforma e-commerce la cual debe ser implementada en el sistema POS actual de control de inventarios que funciona con una estructura de bases de datos programada bajo el lenguaje SQL realizando la combinación con Java script donde se logre la actualización del inventario al momento de la compra y reste las unidades en tiempo real de la tienda seleccionada para lograr que la compra sea efectiva y confiable para el cliente, logrando disminuir las PQRS presentadas.

Almacenes DAJ implementando la mejora en la actualización de su sistema de inventarios en línea puede lograr:

1. Que las compras registradas en la página sean reales y efectivas sin riesgo de cancelación del pedido por falta de producto.
2. Evitar reprocesos o demoras en la devolución del dinero cuando se presenta la cancelación de los pedidos.
3. Recuperar la confiabilidad e imagen de la empresa en la percepción de los clientes que compran on-line.
4. Incrementar las ventas on-line por la credibilidad y confianza que se puede lograr.

La plataforma e-commerce de Almacenes DAJ cuenta con un portafolio amplio que puede satisfacer las necesidades básicas de consumo de los usuarios que ingresan a la plataforma como productos de gran consumo (mercado, alimentos, productos de aseo) a diferencias de las otras plataformas que solo ofrecen productos no perecederos (tecnología, hogar, moda, vehículos, productos culturales).

A diferencia de otras plataformas e-commerce latinoamericanas que cuentan con cobertura a nivel internacional Almacenes DAJ solo ofrece su servicio de entrega con una cobertura a nivel nacional.

Almacenes DAJ ofrece el medio de pago contra entrega lo cual lo diferencia de otras plataformas que no manejan este método de pago.

La compañía cuenta con productos de alta calidad los cuales son respaldados por proveedores nacionales cumpliendo la ley 1480 de 2011 Artículo 47 (trámite de garantías) lo cual

permite tener una alta confiabilidad al momento de la compra, las plataformas internacionales ofrecen productos a sus clientes quienes desconocen su origen de marca y fabricación.

Las posibles aplicaciones futuras de nuestra investigación pueden ser en emprendimientos empresariales que quieran implementar una plataforma e-commerce como canal de ventas, también se puede llegar a aquellas empresas ya existentes que no cuentan con esta línea e-commerce para su desarrollo y crecimiento. Este trabajo también permite tener la capacidad de asesoría sobre las plataformas e-commerce a un público en general que tenga interés en este tema.

Los conocimientos adquiridos durante la realización de la investigación y el trabajo ayudan a fortalecer la decisión de compra como cliente, a conocer aquellas plataformas e-commerce que son confiables y respaldadas, a diferenciar entre los beneficios que me pueden ofrecer unas u otras plataformas para el bien común, permite eliminar aquellos paradigmas de comprar en una plataforma ya que identificamos que en Almacenes DAJ hay respaldo y confiabilidad al momento de hacer una compra on-line.

El conocimiento desarrollado en esta investigación puede ser utilizado en futuras investigaciones encaminadas a implementar nuevos procesos dentro del mundo del e-commerce en donde aparte de tomarlo como base para una implementación desde cero, también sirve para analizar problemáticas ya identificadas en áreas como: servicio al cliente, postventa, manejo de inventarios en línea, distribución o control de garantías.

## 5.2 Recomendaciones

Por medio del análisis y el desarrollo de la información adquirida y presentada en el capítulo cuatro en donde se utilizaron herramienta como la revisión documental, el Benchmarking competitivo y el análisis de categorización cada una de ellas enfocada a una problemática que se logra identificar en cada uno de los objetivos específicos de esta investigación y se enfoca y tiene claridad de las falencias o aspectos a mejorar en el proceso de compra en línea, en la postventa y en la respuesta al cliente.

Se propone un desarrollo tecnológico de la plataforma e-commerce de almacenes DAJ implementando una mejora en su sistema POS de control de inventarios que actualmente funciona con una estructura de bases de datos programada bajo el lenguaje SQL cuya actualización e inserción de registros cuenta con un nivel de transmisión de datos de aproximadamente 15 minutos entre todas las transacciones y movimientos de inventarios que se realizan entre las 60 bodegas virtuales (Tiendas) cuyas unidades están disponibles para las compras on line y presenciales, es decir el inventario es compartido donde surge aún más la necesidad de contar con datos que se puedan visualizar en tiempo real.

En la actual programación del sistema POS con el lenguaje SQL se puede realizar la combinación con Java script para lograr la mejora en la transmisión de datos en menos de un minuto. Para efectuar la conexión a la base de datos se sugiere seguir los siguientes 7 pasos:

1. Conexión al servidor de las bases de datos de las 60 bodegas virtuales (tiendas).
2. Actualización del catálogo de los PLU (Identificación de cada producto).
3. Elaboración de sentencias en Java script.
4. Ejecutar las sentencias de transmisión de datos a menos de un minuto.

5. Evaluar el resultado de la ejecución de las sentencias de transmisión en tiempo real.
6. Cerrar bases de datos.
7. Liberar recursos del servidor de aplicaciones y motor gestor de base de datos.

## Referencias

Platzi. Anilu. (Marzo de 2021).

<https://platzi.com/blog/que-es-comercio>

Arreaza, J. M. (14 de Enero de 2021).

<https://www.marketing4ecommerce.co>.

Camara Colombiana de Comercio Electronico. (2021). informe comportamiento en colombia durante 2020 y perspectivas para 2021. Colombia

<https://www.ccce.org.co>.

Cataño Jimenez, L. L. (2019).

<https://www.comercioexterior.ub.edu/tesina/tesinasaprobadas/1819/TesinaCata%C3%B1oLenny.pdf>.

Daj, A. Plataforma Almacenes Daj (2022).

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

Concepto Definición, C. (2021).

<https://conceptodefinicion.de/venta/>.

Repositorio Institucional Universidad EAFIT, U. (2019).

<https://repository.eafit.edu.co/>.

Jumbo, A. (2022).

[https://web.facebook.com/TiendasJumboColombia/reviews?\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/TiendasJumboColombia/reviews?_rdc=1&_rdr).

Latinoamérica, S. (2018).

<https://www.salesforce.com/mx/blog/2018/3/Postventa-que-es-y-como-hacer.html>.



Semana. (2022). Ventas por canales digitales del Grupo Éxito crecieron más del 10 % en el segundo trimestre.

<https://www.semana.com>

Superintendencia de industria y comercio. (2016).

<https://www.sic.gov.co/estatutos-consumidor>.