



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS

MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL

TRABAJO DE GRADO

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR COLOMBIANO
EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ EN CANALES ONLINE Y OFFLINE

RIVERA FERNÁNDEZ EDWIN ALEXÁNDER

RENTERÍA GARCÍA JUAN CARLOS

DIRECTOR

BOGOTÁ, 2021

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre, Fanny Fernandez que a pesar de no estar presente en este mundo me acompaña en cada paso que doy en mi vida, sé que todas las cosas buenas que me han sucedido, en parte, serán por todo lo que me enseñaste y que nunca olvidare.

Seguiremos cumpliendo sueños, por ti y para ti.

CONTENIDO

Lista de tablas.....	6
Lista de figuras.....	7
1. INTRODUCCIÓN	13
1.1 Formulación del problema	15
2. OBJETIVOS	18
2.1 Objetivo general	18
2.2 Objetivos específicos.....	18
3. JUSTIFICACIÓN.....	19
4. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	20
4.1 ¿Qué es el Comercio?.....	20
4.2 ¿Historia del Comercio?.....	20
4.3 ¿Qué es el comercio electrónico?.....	25
4.3.1 Tipos de comercio electrónico	30
4.4 El comercio electrónico a nivel mundial	43
4.5 El comercio electrónico a nivel local	44
4.6 Omnicanalidad	48
4.6.1 Estrategia multicanal: internet vs. tradicional	51
4.7 Impacto del Covid-19 en el comercio electrónico.....	52
4.8 Impacto del Covid-19 en los retail	55
4.9 ¿Cuál será el futuro del <i>retail</i> y del <i>e-commerce</i> en el pos Covid-19?.....	58
5. HIPÓTESIS DE TRABAJO.....	62
5.1 Hipótesis 1.....	62
5.2 Hipótesis 2.....	62
6 METODOLOGÍA	63
6.1 Tipo de investigación	63
6.2 Población.....	63
6.3 Muestra.....	63
6.4 Procedimiento y técnicas aplicadas para recoger y analizar la información	64
7. DESARROLLO DEL TRABAJO.....	65

7.1	Análisis numérico de las entrevistas	65
7.1.1	El futuro de las compras 100% digitales	66
7.1.2	Recomendaciones de personas influyentes y amigos	66
7.1.3	Compras a través de un post social de una marca	67
7.1.4	Dispositivos usados en la búsqueda y compra	67
7.1.5	Modelo del vendedor en tiendas online.....	68
7.1.6	Tecnología de búsqueda o compras por medio de comando de voz	68
7.1.7	Incremento en el valor del envío a cambio de recibir el producto el mismo día... 69	
7.1.8	Compras online previa búsqueda offline.....	69
7.1.9	Compras offline previa búsqueda online.....	70
7.1.10	Búsqueda visual.....	70
7.1.11	Experiencia de compra en tienda física.....	71
7.1.12	Experiencia de compra en tienda online.....	71
7.1.13	Comportamiento en las compras de alto valor	71
7.1.14	Variables más ponderadas en las compras online	72
7.1.15	Variables más ponderadas en las compras offline.....	72
7.1.16	Consulta fuentes de información previa compra online	72
7.1.17	Consulta fuentes de información previa compra offline	73
7.1.18	Consideración de un precio más bajo en compras online.....	73
7.1.19	Nivel de confianza mayor en las compras offline en relación a las compras online	73
7.1.20	Atributos de los sitios online	74
7.2	Análisis numérico de las encuestas	77
7.2.1	Razones para compra online.....	78
7.2.2	Razones para compra en tienda física	80
7.2.3	Categoría de productos más comprados por internet	82
7.2.4	Categoría de productos más comprados en tiendas físicas.....	83
7.2.5	Categoría de servicios más comprados por internet	84
7.2.6	Categoría de servicios más comprados en tiendas físicas	85
7.2.7	Percepciones para comprar más por internet.....	85
7.2.8	Número de fuentes de información consultadas antes de comprar por internet.... 86	
7.2.9	Fuentes de información consultadas antes de comprar un producto	87

7.2.10	Comportamiento del consumidor para consultar y comprar un producto	88
7.2.11	Percepción de seguridad al comprar por internet	89
7.2.12	Dispositivos más utilizados en las compras online	89
7.2.13	Frecuencia de compra por internet	90
7.2.14	Frecuencia de compra en tiendas físicas	91
7.2.15	Atributos más relevantes de una tienda online	91
7.2.16	Devoluciones de productos adquiridos de manera online	93
7.2.17	Causas de devoluciones de productos adquiridos de manera online	94
7.2.18	Política de tratamiento de datos personales al momento de realiza compas online.....	94
7.2.19	Seguidores de marcas a través de redes sociales.....	95
7.2.20	Reseñas sobre la experiencia al comprar en línea	96
7.2.21	Guardar información bancaria al realiza compas online	96
7.2.22	Suscripciones a comunicaciones de las marcas	97
7.2.23	El papel de las redes sociales al publicar los productos adquiridos	98
7.2.24	Atributos de mejora en los <i>e-commerce</i>	98
7.2.25	Atributos de mejora en las tiendas físicas	100
7.3	Propuesta de Investigación.....	102
8.	LIMITACIONES	104
9.	CONCLUSIONES	105
10.	BIBLIOGRAFÍA.....	108
11.	ANEXOS.....	114

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Características de tecnología en el comercio electrónico.....	26
Tabla 2. Tipos de comercio electrónico	30
Tabla 3. Estrategias omnicanal	50
Tabla 4. Implicaciones a considerar en el impacto del Covid-19 en grandes y pequeñas compañías.....	57
Tabla 5. Características demográficas de la muestra del trabajo de campo en las entrevistas.....	63
Tabla 6. Características demográficas de la muestra del trabajo de campo en las encuestas.....	75
Tabla 7. Porcentaje (%) de cada variable para las compras online	76
Tabla 8. Razones para comprar en tiendas online.....	79
Tabla 9. Porcentaje (%) de cada variable para las compras en tiendas físicas.....	80
Tabla 10. Razones para comprar en tienda física.....	81
Tabla 11. Porcentaje (%) de cada variable en los atributos más relevantes en las tiendas en línea.....	92
Tabla 12. Atributos para comprar en tiendas físicas	93
Tabla 13. Porcentaje (%) de cada variable en las mejoras de los <i>e-commerce</i>	99
Tabla 14. Mejoras a implementarse en tiendas online	100
Tabla 15. Porcentaje (%) de cada variable en las mejoras de las tiendas físicas	101
Tabla 16. Mejoras a implementarse en tiendas físicas	102

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Fotos ilustrativas de 1920 que servían para vender en zonas rurales de difícil acceso en Estados Unidos	21
Figura 2. Anuncio de lanzamiento de Volkswagen en 1960.....	23
Figura 3. Crecimiento Mundial del Comercio electrónico.....	31
Figura 4. Diferencia entre comercio electrónico y negocios en línea	43
Figura 5. Modelo del proceso de compra.....	44
Figura 6. Porcentaje de consumidores que declararon comprar en 2018.....	47
Figura 7. Porcentaje de consumidores dispuestos a comprar online en función de las siguientes opciones	48
Figura 8. Figura 8. Impacto del Coronavirus en el tráfico de la semana del 8 al 15 de marzo de 2020 en línea por cada industria.....	52
Figura 9. Impacto del Coronavirus en las transacciones <i>e-commerce</i>	53
Figura 10. Pirámide de Maslow	54
Figura 11. Preferencia por las marcas locales por categoría	56
Figura 12. Razones para comprar online.....	76
Figura 13. Razones de compra en tienda física.....	78
Figura 14. Categoría de productos más comprados por internet.....	80
Figura 15. Categoría de productos más comprados en tiendas físicas	81
Figura 16. Categoría de servicios más comprados por internet	82
Figura 17. Servicios más comprados en tiendas físicas	83
Figura 18. Percepciones para comprar más por internet	83
Figura 19. Número de fuentes de información consultadas antes de comprar por internet	84
Figura 20. Fuentes de información consultadas antes de comprar un producto.....	85
Figura 21. Comportamiento del consumidor para consultar y comprar un producto.....	86
Figura 22. Percepción de seguridad al comprar por internet.....	87
Figura 23. Dispositivos más utilizados en las compras online.....	87
Figura 24. Frecuencia de compra por internet.....	88
Figura 25. Frecuencia de compra en tiendas físicas.....	89
Figura 26. Atributos más relevantes de una tienda en online.....	89
Figura 27. Devoluciones de productos adquiridos de manera online.....	91

Figura 28. Causas de devoluciones de productos adquiridos de manera online	92
Figura 29. Datos personales al comprar online	92
Figura 30. Seguidores de marcas a través de redes sociales	93
Figura 31. Reseñas sobre la experiencia al comprar en línea.....	93
Figura 32. Información bancaria al realizar compras online.....	94
Figura 33. Suscripciones a comunicaciones de las marcas	95
Figura 34. El papel de las redes sociales al publicar los productos adquiridos.....	96
Figura 35. Atributos de mejora en los <i>e-commerce</i>	96
Figura 36. Atributos de mejora en tiendas físicas	9

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario realizado en las entrevistas a profundidad.....	112
Anexo 2. Encuesta online.....	114

Tesis de grado

**Comportamiento del consumidor colombiano
en la ciudad Bogotá en canales online y offline**

Resumen

A lo largo de esta investigación se realizó un análisis de la relación estrecha entre el comercio online y offline. Para ello se identificó el rol protagónico de la internet en los últimos meses como consecuencia de la pandemia que vive en el mundo entero. Los consumidores se delimitaron a la ciudad Bogotá y están representados por hombres y mujeres de 25 a 34 años de edad. **Tipo de Investigación:** El tipo de estudio realizado es descriptivo, ya que pretende especificar acerca de las causas que originan los hábitos de compra del consumidor online versus offline. Bajo unos componentes cualitativos y cuantitativos. **Población:** La población utilizada en esta investigación es finita porque se enfoca en los consumidores colombianos que realizan transacciones en canales online y offline de la ciudad de Bogotá. **Método:** En la primera parte se utilizó la técnica de la entrevista bajo la cual se aplicó un cuestionario previamente estructurado con veintisiete (27) preguntas abiertas cuyo objetivo era conocer por parte de los entrevistados sus preferencias, hábitos, opiniones, puntos de vista y todos aquellos conceptos que permitan analizar el comportamiento del comprador colombiano, quien adquiere productos y servicios en general tanto en el canal físico como en el canal digital. En la segunda parte se utilizó el instrumento de la encuesta que consistía en un cuestionario de veinticinco (25) preguntas de opción múltiple. **Resultados:** Hombres como mujeres entrevistados coinciden en un alto porcentaje que las compras no serán 100% online, por lo menos en un futuro cercano. Lo anterior obedece a un común denominador al encontrar consumidores omnicanal, estos identifican que el medio para realizar la compra bien sea a través de internet o en las tiendas físicas está determinado por el tipo de producto o servicio que desean adquirir. De otro lado los hombres buscan recomendaciones en sus amigos antes de hacer una compra, para ellos escuchar la opinión de algún conocido les genera mayor tranquilidad, convirtiendo el fenómeno de boca a boca en una fuente creíble de información. **Conclusiones:** El precio ya no es el principal motivo para que los consumidores compren vía online. Ahora la comodidad y ahorro de tiempo empiezan a tener mayor relevancia en el 52% de los consumidores. En general los consumidores son cada vez más omnicanales, ya que crean una interacción permanente entre el canal online y las tiendas físicas.

Palabras claves

Consumidor, online, offlofflineine, *ecommerce*, *omnicanal*, compra, *retail*.

Abstract

Throughout this research, an analysis of the close relationship between online and offline commerce was carried out. For this, the leading role of the internet was identified in recent months as a consequence of the pandemic that is living throughout the world. Consumers were limited to the city of Bogotá and are represented by men and women between 25 and 34 years of age. **Type of Research:** The type of study carried out is descriptive, since it aims to specify about the causes that originate the consumer's buying habits online versus offline. Under qualitative and quantitative components. **Population:** The population used in this research is finite because it focuses on Colombian consumers who carry out transactions in online and offline channels **Method:** In the first part, the interview technique was used, under which a previously structured questionnaire was applied with twenty-seven (27) open-ended questions whose objective was to know by the interviewees their preferences, habits, opinions, points of view and all those concepts that will analyze the behavior of the Colombian buyer, who acquires products and services in general both in the physical channel and in the digital channel. In the second part, the survey instrument was used, which consisted of a questionnaire of twenty-five (25) multiple-choice questions. **Results:** Men and women interviewed agree in a high percentage that purchases will not be 100% online, at least in the near future. The above is due to a common denominator when finding omnichannel consumers, they identify that the means to make the purchase either through the internet or in physical stores is determined by the type of product or service they wish to purchase. On the other hand, men look to their friends for recommendations before making a purchase, for them hearing the opinion of an acquaintance generates greater peace of mind, turning the phenomenon of word of mouth into a credible source of information. **Conclusions:** Price is no longer the main reason for consumers to buy online. nowadays convenience and time savings are becoming more relevant to 52% of consumers. In general, consumers are increasingly omnichannel, since they create a permanent interaction between the online channel and physical stores.

Key words

Consumer, online, offline, ecommerce, omnichannel, purchase, retail.

1. INTRODUCCIÓN

Las diversas historias que se han escrito sobre la forma en que los seres humanos venden y compran productos o servicios dicen que a mediados de 1920 más exactamente en Estados Unidos se iniciaron las ventas con base en los catálogos. Con este medio se abrieron las puertas a una gran cantidad de empresarios que deseaban tener una vitrina para la venta de sus productos o servicios y que no contaban en su momento con un local o una tienda propia. Este mecanismo se basaba en mostrar los productos en venta a través de fotografías acompañadas de las especificaciones técnicas de estos.

Posteriormente, en la década de los 30 “El inventor del carro de la compra fue Sylvan Nathan Goldman, dueño de un supermercado en Oklahoma, observó que los clientes dejaban de comprar debido a que se cansaban de transportarla. Se le ocurrió algo parecido a un carro cuadrado y colocó varios de ellos en su supermercado. No tuvo mucho éxito, pero se le ocurrió perfeccionar su idea: contrató a tres mujeres (de edades distintas, como las clientas, una de 20 años, otra de 30 y una más de 40) y dos hombres (uno de 30 y otro aún mayor) para que recorrieran las góndolas con sus carros y los cargaran con alegría y tranquilidad. La gente comenzó a animarse e hicieron lo mismo. Goldman comenzó a vender su invento a otros supermercados” (El Redondelito, 2015).

En 1970, un año después del nacimiento de la Internet, se comenzó utilizar el modelo de transmisión de datos lo que daba origen a las primeras relaciones de comprar y venta de productos a través de los primeros ordenadores, aunque estas no fueron las primeras transacciones a través de la Internet porque no estaba regulada y autorizada por el Congreso de los Estados Unidos. (El Redondelito, 2015).

Más adelante este mismo modelo se perfeccionó dando origen a lo que hoy se conoce como los catálogos en televisión, comúnmente llamados televentas, estos revolucionarían la manera de comprar ya que el usuario no tenía la necesidad de ir a la tienda. (El Redondelito, 2015).

Poco a poco estas tendencias se fueron insertando en el mercado colombiano, en donde también han tomado gran fuerza las compras online, debido a que las grandes compañías han ido incorporando diversos medios de pago a través de Internet, estos medios facilitan el acceso a las personas que poseen tarjeta de crédito, débito o medios de pago similares según la preferencia de los usuarios, a su vez, les permiten realizar pagos contraentrega.

“Se considera que entre 2000 y 2004 las grandes marcas nacionales se enfocaron en las estrategias de mercadeo del comercio electrónico a la par que abrían nuevas tiendas físicas que permitían a los usuarios interactuar con la marca” (El Redondelito, 2015). Estos primeros acercamientos hicieron que estas empresas enfocaran sus esfuerzos en *e-mail marketing* con la intención de invitar a todos aquellos clientes o posibles clientes a que se acercaran a la tienda física para que adquirieran sus productos y servicios. Pero ante la limitante de desplazamiento hasta las tiendas –muchas ubicadas en otra ciudad– complicó la adquisición de los productos.

1.1 Formulación del problema

“El marketing tiene como objetivo el conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades” (Peter Drucker, 2020). Desde la antigüedad surgió la etapa de la autosuficiencia económica que consistía en que cada grupo de familia tenía que ser autosuficiente dentro de sus posibilidades, es decir, debían ellos mismos proveerse para poder subsistir mediante su instinto de conservación, procurando satisfacer las necesidades básicas propias de los seres humanos.

En esta etapa aún no existía el intercambio comercial tal como los conocemos; por lo tanto, no había mercadeo, pero debido a la expansión de estas comunidades y a la evolución propia del ser humano no lograba satisfacer nuevas necesidades bajo su propia producción, esto dio origen a lo que se conoce como la época del trueque. “El trueque apareció entre los pueblos antiguos (fenicios, griegos, romanos, etc.) y se manifestó ampliamente en la tardía época medieval, cobrando su máximo protagonismo en los siglos XV y XVI en la Europa renacentista. En torno al año 1780, Jeremy Bentham comienza a promover el término “comercio internacional” para referirse al intercambio de mercancías o servicios entre las diferentes culturas o pueblos” (Utel Universidad, 2017).

A medida que se expandían estos grandes grupos empezaron a repartirse las labores diarias logrando una especialización permanente en sus actividades como alfarería, metalurgia de cobre y bronce, otros metales, tejidos entre muchas otras actividades. La cadena que se generó estaba basada en una necesidad existente, posteriormente, se realizó la fabricación de los bienes y por último se originó el intercambio de los sobrantes que poseía cada comunidad.

De acuerdo con lo anterior y tomando la historia como punto de referencia, el ser humano ha ido evolucionando en la forma en que adquiere sus productos y servicios, esto sumado a que a mediados de 1994 en España “Había entonces algo más de 20.000 ordenadores conectados a Internet, este número que ascendería a más de 100.000 en solo dos años. Era una época en la que la conexión se limitaba al correo electrónico y poco más, pero durante ese verano la franquicia estadounidense Pizza Hut y el bajista Sting protagonizaron, sin saberlo, un curioso capítulo de la historia de Internet” (El Confidencial, 1994).

Fue así como ocurrió la primera transacción electrónica –aprobada por el Congreso de los Estados Unidos–. La cadena multinacional Pizza Hut creía llevarse este mérito ya que desde esa fecha empezó el negocio de la venta online de pizzas. Pero ese mismo año, el 11 de agosto de 1994, Kohn vendió un CD de Sting a un amigo, este realizó el pago de 12,48 dólares aproximadamente por este producto, esta venta sería la primera transacción, aunque irónicamente con el paso del tiempo fue la misma Internet que redujo el negocio de la música en el formato CD. (El Confidencial, 2015).

Realmente estas transformaciones sucedidas durante este tiempo han impactado la forma de hacer transacciones, también llevan a cuestionar el comportamiento de compra que ha adquirido el consumidor online en comparación con el offline. A su vez es importante preguntarse si el futuro del comercio electrónico estará enfocado solo en las plataformas online, dado a que las compras por Internet aumentan de forma exponencial cada año o si, por el contrario, la falta de confianza, seguida de la inmediatez o simplemente por costumbre de las compras offline seguirán siendo relevantes a la hora de elegir el medio de compra.

Otra variable que juega un rol fundamental, que se analizará en esta investigación, son las exigencias en la demanda de los consumidores; estas obligan a las grandes empresas a replantear sus estrategias de *marketing* a través de la compra física y virtual, debido a que su objetivo será con crear estrategias innovadoras para atraer a sus clientes.

Estas empresas han percibido que no basta solo con tener un stock suficientemente grande para atraer a estas nuevas generaciones, porque ahora las estrategias deben combinar el momento y lugar adecuado, así como generar una experiencia de compra que “es la suma de las emociones, sentimientos y estímulos que siente un cliente en una situación de compra. Esta puede tener efecto tanto al momento de comprar, como a la hora de consumir o hacer uso del producto en una fecha posterior y en la lealtad” (QuestionPro, 2018). El propósito actual es crear una conexión emocional que busca acercarse a estos consumidores que toman un papel protagónico en el proceso de compra cada día más.

De acuerdo con lo anterior el propósito de esta investigación es analizar todas las variables que impactan –positiva o negativamente– el proceso en que toman decisiones los consumidores. A su vez identificar los motivadores y cada una de las variables que inciden para que un consumidor toma la determinación de realizar una compra en el canal tradicional o en el canal online. Esto nos permitirá identificar las posibles ventajas y desventajas de cada uno de ellos y cómo este fenómeno digital marcará la pauta en el desarrollo de estrategias empresariales de *marketing* con innovación y sostenibilidad, durante los próximos años.

En este documento se presenta el marco teórico que abarca la historia del comercio, su evolución, el comercio electrónico a nivel mundial y local. A su vez se presentan las diferentes características de los comercios B2C, B2B, C2C, Mobile *e-commerce*, Social *e-commerce* y el Local *e-commerce*. Seguido de una comparación de las estrategias multicanal en internet y el comercio tradicional. Por último, se realizó un análisis del impacto del Coronavirus y el futuro del retail y el *e-commerce* pos Covid-19. Posteriormente se presentó el tipo de investigación, así como su población, muestra seleccionada y las diferentes técnicas que utilizamos para la recolección de la información. Para el

desarrollo del trabajo se tomó la determinación de realizarlo en dos (2) partes. La primera corresponde al análisis de los resultados obtenidos en 84 entrevistas realizadas y la segunda parte corresponde al análisis de las 300 encuestas realizadas para alcanzar el número de la muestra seleccionada. Una vez analizados estos resultados se plantearon propuestas concretas que puedan servir a las diferentes marcas para entender los hábitos, preferencias, experiencias, barreras y comportamientos de compra, así como la convivencia que podría tener el canal físico y el canal digital en los compradores bogotanos omnicanales.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Determinar los factores que más influyen en el comportamiento de compra de los consumidores colombianos en la ciudad de Bogotá, en comparación con el avance de internet, la posible disminución en su interacción con las tiendas físicas o si ha adoptado otros estilos de compra omnicanal.

2.2 Objetivos específicos

- Identificar actitudes y motivaciones de los consumidores en Bogotá que impulsan las compras de comercio electrónico en los planos online y offline.
- Deducir de qué manera los diferentes canales de marketing online afectan o benefician las decisiones de compra de los consumidores en Bogotá.
- Inferir de qué manera los diferentes canales de marketing offline afectan o benefician las decisiones de compra de los consumidores en Bogotá.
- Analizar las dos vías de comportamiento de los usuarios en Bogotá: mirar en la tienda y comprar online o buscar online y comprar en la tienda.

3. JUSTIFICACIÓN

El alcance de esta investigación es comprender cómo ha evolucionado la forma en que se realizan transacciones desde la tienda física hasta el plano virtual, con el deseo de obtener productos y servicios que satisfagan las necesidades de los individuos bajo una mirada reflexiva. A su vez medir el impacto de las tendencias digitales que han tomado un papel protagónico en el desarrollo y crecimiento de las sociedades debido a su acelerado crecimiento.

Estas visiones amenazan constantemente con la desaparición a corto, mediano o largo plazo de las tiendas físicas, pero logrará convertirse en una realidad o tal vez nos proporcionará parámetros para comprender la manera en que debemos relacionarnos con el mundo y la forma de realizar transacciones comerciales. O simplemente estos canales de venta convergerán.

Nuestro propósito a lo largo de esta investigación es analizar cómo las compras online y offline han ido cambiando de forma dinámica permitiendo una evolución de la misma manera como lo han hecho los consumidores actuales. También cómo la tecnología –a través del uso de herramientas de Internet– se transforma en un jugador clave para el crecimiento de una compañía. Los retos que enfrentan las empresas cuando deciden vender en línea, así como mantener sus operaciones en las tiendas físicas frente a un inminente cambio de compra de los consumidores y como pueden mejorar de acuerdo con las nuevas tendencias de consumo marcadas en esta era de Covid-19 y de sus efectos en corto y mediano plazo.

Según la *Cámara Colombiana de Comercio Electrónico - CCCE (2020)*, “entrega detalles sobre el crecimiento acelerado que ha tenido el comercio electrónico en Colombia en los últimos años. Solamente entre 2017 y 2019, el valor de las compras realizadas y pagadas a través de internet creció el 20% y el número de transacciones realizadas en ese periodo de tiempo subió el 53%. Esta tendencia de compras a través de internet se ha mantenido en los últimos años y se espera que continúe en el futuro cercano, pues cada vez más los colombianos están viendo en el medio digital una alternativa conveniente, segura y cómoda para realizar compras cotidianas”.

4. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

4.1 ¿Qué es el Comercio?

Según *Financial Times Lexicon* (2019) define el término “comercio” como: “1. La actividad de comprar, vender o intercambiar bienes dentro de un país o entre países. 2. El valor de las importaciones y exportaciones de un país, especialmente cuando se comparan. 3. El nivel de actividad en una empresa, industria, etc. 4. Un trabajo en particular, especialmente uno que necesita habilidades especiales con sus manos. 4. Comprar y vender acciones, bonos, etc. en una bolsa de valores, o en una ocasión en que la gente hace esto”.

Este proceso de intercambio de bienes y servicios ocurre cuando las personas necesitan cosas que no tienen o debido a la especialización del trabajo las personas carecen de la capacidad o habilidad para realizar alguna actividad y requieren que otros las realicen por ellos. Mientras que el comercio entre países se desarrolla mediante la producción y transformación de los recursos naturales propios, generando un exceso que es vendido o intercambiado entre diferentes actores que carecen de dichos recursos y que permiten crear un mercado libre y una competencia sana entre las partes.

En un sentido amplio, el proceso de comercio involucra el desarrollo de una investigación de mercado, cuya finalidad es poder identificar donde realizar el mayor esfuerzo para la atracción de posibles clientes, posteriormente ingresa un participante protagónico, en este caso la publicidad, ya que a través de esta se anuncia la llegada de un producto o servicio, la posibilidad de cómo y dónde adquirirlos utilizando diferentes estrategias del *marketing*, llamadas de persuasión y finalmente terminar en la adquisición por parte del público objetivo.

4.2 ¿Historia del Comercio?

El comercio ha tenido una evolución a lo largo de la historia, en sus inicios se realizaba de manera offline, una forma tradicional que involucraba avisos, prensa, radio y en muchos casos a medida que pasaban los años la televisión tomo gran relevancia. Hoy en día –debido a los avances tecnológicos– todo gira en torno al Internet, este ha tenido un acelerado crecimiento en la forma en que las personas compran a través de las diversas plataformas digitales, obedeciendo en gran parte a que estas nuevas tecnologías favorecen los hábitos de los consumidores, las innovaciones y a que miles de empresas ingresen cada año al mercado en línea (Iebschool, 2016).

En este sentido, los Estados Unidos son el referente del origen de las primeras tiendas de venta offline. Entre el periodo de 1901 a 1920 toda la difusión de la industria minorista estaba dominada por los diarios, revistas, afiches y cualquier tipo de avisos publicitarios. Los consumidores lograban conocer los nuevos productos en las góndolas de los supermercados o por intermedio de los catálogos que se enviaban a los clientes por medio del correo postal. Estos catálogos se conocían como “Sears Roebuck”, eran sinónimo de estatus en gran parte de los Estados Unidos, “tuvo sus raíces en los pedidos por correo. Cada nueva edición de su catálogo era como una actualización de la biblia del consumidor, una versión previa a Amazon. Sears se convirtió en el mayor minorista por ingresos en Estados Unidos y estuvo en el promedio industrial Dow Jones durante 75 años, a partir de 1924” (*El Financiero*, 2018).

Figura 1. Fotos ilustrativas de 1920 que servían para vender en zonas rurales de difícil acceso en Estados Unidos


SEARS, ROEBUCK AND CO., CHICAGO, ILLINOIS. 69

75^c

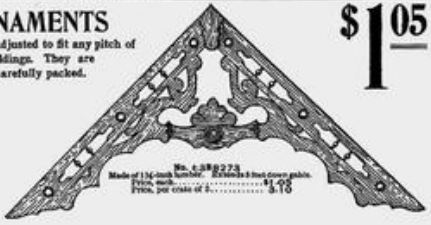
GABLE ORNAMENTS

Our Gable Ornaments can be adjusted to fit any pitch of roof on old or new buildings. They are shipped knocked down, carefully packed.


\$1⁰⁵




No. 638270
Made of 1 1/4-inch lumber. Extends 4 feet down gable.
Price, each..... \$0.75
Price, per crate of 6..... 3.50



No. 638273
Made of 1 1/4-inch lumber. Extends 4 feet down gable.
Price, each..... \$1.05
Price, per crate of 6..... 5.10




No. 638271
Made of 1 1/4-inch lumber. Extends 4 feet down gable.
Price, each..... \$1.45
Price, per crate of 6..... 8.30



No. 638272
Made of 1 1/4-inch lumber. Extends 4 feet down gable.
Price, each..... \$1.70
Price, per crate of 6..... 9.50


PORCH SPANDRIL.



Porch Spandril is used as an ornament on porches to take the place of spindles and filizee stock. We carry it in stock in 6-foot lengths. It may be cut by purchaser to any length required; it is 9 1/4 inches deep and 1 1/4 inches thick, free from knots and defects.

No. 638251 Porch Spandril. Price, per 6-foot piece, \$0.85
No. 638252 Porch Spandril. Price, per crate of 6 pieces, 6 feet long..... 5.00


GABLE DRAPERY.



Gable Drapery is used as an ornament on the gables and eaves of the home. This work looks very nice and is used in enormous quantities throughout the country. We carry it in stock in 6-foot lengths. It may be cut to any required length by the purchaser. It is 5 1/4 inches deep and 3/4 inch thick. Free from knots and defects.

No. 638255 Gable Drapery. Price, per 6-foot piece, \$0.35
No. 638256 Gable Drapery. Price, per crate of 6 pieces, 6 feet long..... 2.00

ROOF CRESTING.



Roof Cresting is used as an ornament for the ridge of the roof. The fact that nearly every house now being built uses cresting proves its enormous popularity. We carry it in stock in 6-foot lengths. It may be cut by purchaser to any length required. It is 5 1/4 inches high and 3/4 inch thick. The post or knob is 1 1/4 x 1/4 x 10 inches. Free from knots and defects.

No. 638259 Post or Knob. 1 1/4 x 1/4 x 10 inches. Price, each..... \$0.05
No. 638261 Roof Cresting. Price, per 6-foot length, without post..... .34
No. 638262 Roof Cresting. Price, per crate of 6 pieces, 6 feet long..... 1.90



Fuente: <https://cultura colectiva.com/tecnologia/la-historia-del-e-commerce>

Posteriormente y debido al auge de los anuncios por radio (1920-1935), las noticias de la prensa se leían en la radio, esto dio un giro en el mundo del entretenimiento e impactó en el mercadeo que realizaba cada empresa. Al principio, “los anunciantes no hacían publicidad directa. Simplemente mencionaban su nombre, o titulaban el programa con el nombre de sus productos. Esta forma de publicidad despertaba pocas críticas. El 28 de agosto de 1922, la Weaf –hoy WNBC– lanza el primer programa comercial, en el que se mencionaban productos por primera vez. El anuncio informaba acerca de la venta de unos apartamentos de propiedad de la Queensborn Corporation. Por esta “cuña”, de 10 minutos, se pagaron 50 dólares. Un mes después, otras dos empresas –Tidewater Company y American Express– anunciaron a la comunidad internacional que sus ventas habían aumentado debido a que habían utilizado la nueva publicidad radial” (Efemérides, 2014).

Posteriormente, se instaura la era de los anuncios en TV (1950 a 1965), ya que más de la mitad de la población en Estados Unidos contaban con un televisor en casa lo que hacía más fácil que las marcas se comunicaran directamente con su público objetivo. En esta misma época se daría el auge de lo que conocimos como la era “Mad Men” de la publicidad. “En esta época se dejan ver detalles

de las relaciones entre la agencia de la avenida Madison de Nueva York (de ahí el nombre Mad Men) y sus clientes. A finales de los 50, en los EE. UU. de la posguerra reinaba la prosperidad económica, el auge del consumo, los cigarrillos y el whisky. Había que vender y las agencias se ocuparon de generar la demanda en los consumidores. Fue la época de oro de la publicidad” (*El País*, 2015).

Debido al “boom” en era de la publicidad mencionada anteriormente, el 11 de abril de 1960 Volkswagen lanza su anuncio en la revista Life, utilizando una narrativa basada en, no sabe que odia más, si el anuncio o el coche. Lo anterior a qué era un vehículo de odios y de amores “Ámalo u ódialo”.

Figura 2. Anuncio de lanzamiento de Volkswagen en 1960



Fuente: <https://www.marianocabrera.com/19-anuncios-reales-de-la-epoca-de-mad-men/>

Una época de oro que marcó las compras offline fue en 1965 a 1975, esta se dio en los *baby boomers* quienes se tomaban el poder ya que el mundo tenía un incremento de la prosperidad económica por esos años; la posibilidad de tener un mayor ingreso les permitía tener más tiempo disponible para las actividades recreativas. Este grupo también fue reconocido por contribuir a grandes cambios en lo social, en el arte y en el *marketing*, los que cambiarían la historia del consumidor tradicional.

Más adelante entre 1975 a 1985 la televisión tomó gran importancia en los hogares de los americanos, cómo utilizar este canal para llegar a más consumidores; se estima que las marcas exponían a las audiencias a un promedio de 1.600 avisos diarios. Era tal la exposición de las audiencias a estos avisos porque los leían en los periódicos, los escuchaban en la radio y los veían en la televisión. El promedio de la inversión en la industria publicitaria creció aproximadamente a US\$ 5,9 billones.

Hace aproximadamente 40 años “Michael Aldrich”, un inventor, innovador y empresario inglés, es acreditado con el desarrollo de la predecesora de las compras en línea. “La idea surgió en 1979 durante un paseo con su esposa y su Labrador cuando Aldrich se quejaba de su expedición de compras de supermercado semanal. Esta conversación provocó una idea, la cual era conectar un televisor a su supermercado para que les entregara los alimentos. Inmediatamente después de la discusión, Aldrich planeó su idea así” (América Retail, 2017).

Conecté mi televisor en color doméstico de 26 “a una computadora de procesamiento de transacciones en tiempo real a través de una línea telefónica nacional, preparé un programa de transacciones de compra y esperé a que alguien comprara mi idea. Era 1979. La PC de IBM no existía, ni Microsoft e Internet estaban a 11 años de distancia. La idea hoy se llama compras en línea y es probablemente la mayor parte del comercio electrónico” (Aldrich, 2010).

Posteriormente, de acuerdo a la idea planteada y desarrollada por el inglés Michael Aldrich, nació World Wide Web (www) a través de su creador Berners-Lee en 1989, un proyecto global de hipertexto que permitiría trabajar conjuntamente en la red por primera vez. “Berners-Lee redactó el HTML (Lenguaje de etiquetado hipertexto) estableciendo enlaces con otros documentos en una computadora y elaboró un esquema de direcciones que dio a cada página de la red una localización única, o URL (localizador universal de recursos). Luego estableció unas reglas llamadas HTTP (Protocolo de transferencia de hipertexto), para transmitir información a través de la Red. En 1991

les dio a los usuarios de Internet libre acceso a programas en el mundo entero. Los dos años siguientes perfeccionó el diseño de la red aprovechando las observaciones de los que empleaban Internet” (*El País*, 2002). Este se constituyó en el comercio electrónico entendido hoy como el proceso de compra de bienes y servicios por intermedio de una red electrónica principalmente Internet.

4.3 ¿Qué es el comercio electrónico?

El comercio electrónico es un fenómeno surgido a finales de la década de 1990, marcado por tres momentos claves. El primero data sus orígenes en 1995, donde sus primeros años estuvo marcado por un crecimiento en el uso de la web para anunciar productos. Posteriormente, el segundo radica en el año 2000, cuando este crecimiento se detuvo debido a las variaciones en el mercado de valores, lo que significó que todas las compañías *dot-com* llegaron a su punto más alto. Esto ocasionó un colapso, dando origen a un periodo de transición y revaloración. El último dio origen en el año 2006, marcado por la aparición de las redes sociales, generando un periodo de redefinición ya que los usuarios empezaron generar contenido y a recomendar sitios web, lo que generó atracción de grandes audiencias a estos sitios.

Los primeros años del comercio electrónico fueron una de las épocas más eufóricas en la historia comercial estadounidense. También fue una época en la que se desarrollaron y exploraron los conceptos clave del comercio electrónico. Se formaron miles de compañías *dot-com*, respaldadas por más de \$125 mil millones en capital financiero; uno de los mayores flujos de capital de riesgo en la historia de EUA (PricewaterhouseCoopers, National Venture Capital Association MoneyTree Report, Datos: Thomson Financial 2007).

En la actualidad el comercio electrónico “implica el uso de Internet, la World Wide Web (Web) y aplicaciones y navegadores móviles que se ejecutan en dispositivos móviles para realizar transacciones comerciales. Aunque los términos Internet y Web a menudo se usan indistintamente, en realidad son dos cosas muy diferentes. Internet es una red mundial de redes informáticas y la Web es uno de los servicios más populares de Internet, que proporciona acceso a miles de millones de páginas web. Una aplicación (abreviatura de aplicación) es una aplicación de software” (Laudon & Traver, 2018: p. 48). Dado a lo anterior el comercio electrónico se puede entender como las transacciones que se realizan comercialmente en plataformas digitales, esta interacción se realiza entre las organizaciones y los individuos. Estas “transacciones que ocurren a través de Internet, la Web y / o dispositivos móviles. Las transacciones comerciales implican el intercambio de valor (por ejemplo,

dinero) a través de fronteras organizacionales o individuales a cambio de productos y servicios” (Laudon & Traver, 2018: p. 49).

Existen prácticas para comercializar y vender mediante la entrega de mensajes de forma interactiva y personalizada de acuerdo a las audiencias segmentadas y sus intereses en particulares. A continuación, se presenta 8 características de la tecnología en comercio electrónico:

Tabla 1. Características de tecnología en el comercio electrónico

Dimensión de la Tecnología del Comercio Electrónico	Significado de Negocios
Ubicuidad: la tecnología de Internet/web está disponible en todos lados, en el trabajo, en el hogar y en cualquiera otro a través de los dispositivos móviles, en cualquier momento	El mercado se extiende más allá de los límites tradicionales y se elimina de una ubicación temporal y geográfica. Se crea el “Marketspace”; se pueden realizar compras en cualquier parte. Se mejora la conveniencia para el cliente y se reducen los costos de compra
Alcance global: la tecnología se extiende más allá de los límites nacionales, alrededor de la Tierra	Se habilita el comercio a través de los límites culturales y nacionales sin problemas ni modificaciones. El “Marketspace” incluye potencialmente miles de millones de clientes y millones de negocios en todo el mundo
Estándares universales: hay un conjunto de estándares de tecnología, a saber, estándares de Internet	Hay un conjunto de estándares de medios técnicos en todo el mundo
Riqueza: es posible transmitir mensajes de video, audio y texto	Los mensajes de comercialización de video, audio y texto se integran en una sola experiencia de consumo y mensaje de comercialización
Interactividad: la tecnología funciona a través de la interacción con el usuario	Los consumidores entablan un diálogo que ajusta en forma dinámica la experiencia para el individuo, y hace del consumidor un coparticipante en el proceso de entrega de bienes en el mercado
Densidad de la información: la tecnología reduce los costos de la información y eleva la calidad	Los costos de comunicación, procesamiento y almacenamiento de la información se reducen en forma dramática, mientras que la prevalencia, precisión y actualidad se incrementan de manera considerable. La información es abundante, económica y precisa

Personalización/adecuación: La tecnología permite entregar mensajes personalizados a individuos y grupos	La personalización de los mensajes de comercialización y la adecuación de productos y servicios se basan en las características individuales
Tecnología social: generación de contenido por parte del usuario y redes sociales	Los nuevos modelos social y de negocios de Internet permiten que el usuario cree y distribuya su propio contenido, y soportan las redes sociales

Fuente: Laudon & Traver, 2019: p. 57.

A continuación, se profundiza sobre las 8 dimensiones de tecnología aplicadas al comercio electrónico:

Ubicuidad: En el comercio tradicional nos referimos a un punto físico que las personas frecuentan motivados por anuncios de radio y televisión. En cambio, en el comercio electrónico hace referencia a la característica de ubicuidad, refiriéndose a que está disponible en cualquier momento y en cualquier lugar, ya que puede realizar sus compras, como por ejemplo su casa, su oficina o a través de su Smartphone con el uso del comercio móvil, a su vez se reduce de manera significativa gastos de compra. “A un nivel más amplio, la ubicuidad del comercio electrónico reduce la energía cognoscitiva requerida para realizar transacciones en un espacio de mercado. La *energía cognoscitiva* se refiere al esfuerzo mental requerido para completar una tarea. Por lo general, los humanos buscan reducir los desembolsos de energía cognoscitiva. Cuando se les dé una opción, los humanos elegirán la ruta que requiera el menor esfuerzo: la ruta más conveniente” (Shapiro y Varian, 1999; Tversky y Kahneman, 1981).

Alcance global: Este variable hace referencia a la transacción global, ya que estas traspasan los límites tanto culturales como nacionales con mejores resultados en el ahorro de costos en comparación con el comercio tradicional. “En consecuencia, el tamaño potencial del mercado para los comerciantes que utilizan el comercio electrónico es casi equivalente al tamaño de la población en línea mundial (más de 1.2 miles de millones en 2007, y aumenta rápidamente de acuerdo con las fuentes de la industria)” (Internet World Stats, 2007).

Estándares universales: En el comercio electrónico existen estándares técnicos universales de internet, lo que reduce de manera sustancial los costos de entrada en el mercado. Esto difiere del comercio tradicional, en el cual la mayoría de las tecnologías difieren entre países, esto se ve reflejado, por ejemplo, en los estándares de televisión y de radio que contempla cada país. “Al mismo

tiempo, para los consumidores, los estándares universales reducen los *costos de búsqueda*: el esfuerzo requerido para encontrar productos adecuados. Al crear un solo espacio de mercado mundial, en el que los precios y descripciones de los productos se pueden mostrar en forma económica para que todos las vean, el *descubrimiento de precios* es más simple, rápido y preciso” (Bakos, 1997; Kambil, 1997). Debido a que en el comercio electrónico se utiliza la misma tecnología se hace más fácil encontrara proveedores, comparar precios y términos de entrega de cada producto en cualquier parte del mundo.

Riqueza: Esta variable se hace referencia a la complejidad y contenido de un mensaje. En coherencia con lo anterior en el comercio tradicional esta riqueza juega un papel fundamental, debido a que en los equipos de ventas ofrecen en las tiendas físicas la posibilidad de ofrecer servicio personal y directo a cada comprador. Entre tanto en el comercio electrónico brinda una mayor riqueza en términos de mensaje, debido a que es interactiva y puede desarrollar mensajes personalizados para cada usuario de la red. En este sentido, la posibilidad de conversar con un vendedor en línea se acerca a la experiencia del cliente en una tienda tradicional. “La riqueza del servicio web permite a los comerciantes de ventas al detalle y de servicios comercializar y vender bienes y servicios “complejos” que hasta este momento en realidad requerían una presentación directa por una fuerza de ventas. Los bienes complejos tienen varios atributos; por lo general son costosos y no se pueden comparar con facilidad, como los automóviles usados, los instrumentos financieros no estándar e incluso los anillos de diamantes (Fink y colaboradores, 2004).

Interactividad: Las tecnologías de comercio electrónico permiten una interactividad con el usuario, lo que generalmente facilita la comunicación en dos vías, es decir empresa o fabricante y el consumidor final. Esta conversación estratégica entre las dos partes genera un lineamiento y compromisos similar a una experiencia cara a cara basados a una escala global de forma masiva. “Las funciones de comentarios, los foros comunitarios y las redes sociales con funcionalidad para compartir en redes sociales, como los botones Me gusta y Compartir, permiten a los consumidores interactuar activamente con los comerciantes y otros usuarios. Las formas algo menos obvias de interactividad incluyen elementos de diseño receptivo, como sitios web que cambian de formato según el tipo de dispositivo en el que se ven, imágenes de productos que cambian cuando el mouse pasa sobre ellas, la capacidad de acercar o rotar imágenes, formularios que notifican al usuario un problema a medida que se completan, y cuadros de búsqueda que se autocompletan a medida que el usuario escribe” (Laudon & Traver, 2018: p. 59).

Densidad de la información: Esta variable se incrementa diariamente, en tal sentido se evidencia que existe y se genera un gran cumulo de información a través de internet y de la web. Los participantes que se pueden observar allí, siendo los mercados, clientes y comerciantes tienen las mismas posibilidades de acceso a la información, esto como factor determinante en el comercio electrónico, a su vez que se reducen costos de almacenamiento y procesamiento de la información. Se producen varias consecuencias comerciales debido al crecimiento en la densidad de la información. “En los mercados de comercio electrónico, los precios y costos se vuelven más transparentes. La *transparencia de precios* se refiere a la facilidad con que los consumidores pueden encontrar la variedad de precios en un mercado; la *transparencia de costos* se refiere a la habilidad de los consumidores en descubrir los costos reales que pagan los comerciantes por los productos” (Sinha, 2000). “Por ejemplo, un comerciante en línea puede descubrir el gran interés de un consumidor en las costosas vacaciones exóticas y luego ofrecerle costosos planes de vacaciones exóticas a ese consumidor a un precio superior, sabiendo que esta persona está dispuesta a pagar más por esas vacaciones. Al mismo tiempo, el comerciante en línea puede ofrecer el mismo plan de vacaciones a un precio más bajo a consumidores más sensibles al precio. Los comerciantes también tienen capacidades mejoradas para diferenciar sus productos en términos de costo, marca y calidad” (Laudon & Traver, 2018: p. 60).

Personalización/adecuación: Este término permite a los comerciantes dirigir mensajes personalizados a distintos grupos objetivos, dependiendo de variables como sus intereses e historial de compras. A su vez genera y recopila información relevante del usuario en el momento en que se genera la compra. Estos datos son utilizados para diferentes estrategias en posteriores ventas. Existe en este comercio un nivel de personalización tan grande que permite al usuario seleccionar qué quiere ver, cómo y dónde, por lo tanto, las grandes compañías precisan mensajes direccionados a sus usuarios dependiendo de sus objetivos en los diferentes sectores de mercado. “Por ejemplo, la versión en línea del Financial Times le permite seleccionar el tipo de noticias que desea ver primero y le brinda la oportunidad de recibir alertas cuando suceden ciertos eventos. La personalización y la personalización permiten a las empresas identificar con precisión los segmentos del mercado y ajustar sus mensajes en consecuencia” (Laudon & Traver, 2018: p. 60).

Tecnología social: Esta última variable es la aproximación más cercana a nuestra realidad, donde se evidencia una gran evolución dado en la forma en que los diferentes usuarios crean y comparten contenido bien sea en forma de texto, videos, música o fotografías en una comunidad a nivel mundial. Esto genera un evidente crecimiento y fortalecimiento de las redes sociales. En general “Las

tecnologías de comercio electrónico tienen el potencial de invertir este modelo de medios estándar al brindar a los usuarios el poder de crear y distribuir contenido a gran escala y permitir a los usuarios programar su propio consumo de contenido. Las tecnologías de comercio electrónico proporcionan un modelo único de comunicación de masas de muchos a muchos” (Laudon & Traver, 2018: p. 62).

4.3.1 Tipos de comercio electrónico:

Existen diversos tipos de comercio electrónico, a continuación, se especifican algunas de sus características, además de plantear ejemplos para precisar la naturaleza de cada uno de estos tipos de comercio.

Tabla 2. Tipos de comercio electrónico

Tipos de Comercio Electrónico	Ejemplo
B2C: negocio a consumidor	Amazon es un comerciante general que vende productos de consumo a consumidores minoristas.
B2B: negocio a negocio	Go2Paper es un mercado de terceros independiente que sirve a la industria del papel.
C2C: consumidor a consumidor	Los sitios de subastas como eBay y los sitios de listas como Gumtree permiten a los consumidores subastar o vender productos directamente a otros consumidores. Airbnb y Uber ofrecen plataformas similares para servicios como alquiler de habitaciones y transporte.
Mobile <i>e-commerce</i>	Se pueden utilizar dispositivos móviles como tabletas y teléfonos inteligentes para realizar transacciones comerciales.
Social <i>e-commerce</i>	Facebook es la red social líder y el sitio de comercio electrónico social.
Local <i>e-commerce</i>	Groupon ofrece a los suscriptores ofertas diarias de negocios locales en forma de Groupons, cupones de descuento que entran en vigencia una vez que suficientes suscriptores han acordado comprar.

Fuente: Laudon & Traver, 2018: p. 67.

El comercio electrónico de empresas a consumidores (B2C): Este tipo de comercio se conoce como *Business to Consumer*, hace referencia a cuando las empresas venden productos, servicios o información directamente a los consumidores. En este tipo de transacciones se conoce como el

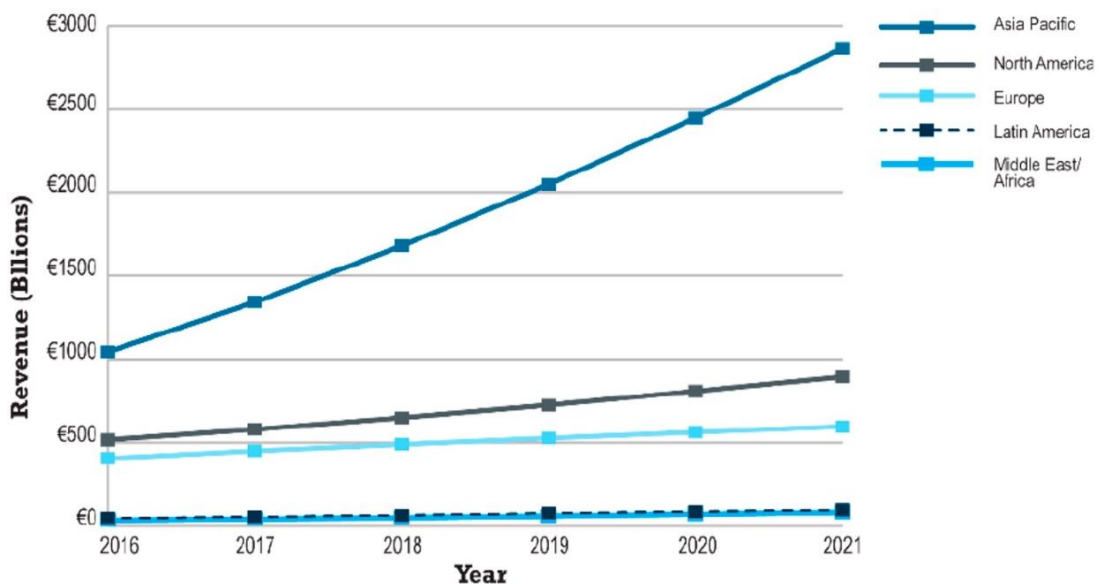
comercio minorista de Internet. En la actualidad y dado el crecimiento exponencial a través de Internet son infinitos los *e-commerce* que se han alineado a esta tendencia de vender todo tipo de productos y servicios (MarketingtoMarketing m2m, 2015).

Un ejemplo de éxito reconocido en el negocio B2C es Amazon, cuyas ventajas competitivas es el precio más favorable ya que les transfieren a sus clientes estas ventajas porque compra al por mayor sus productos. Otra ventaja competitiva es el sistema logístico que maneja esta compañía al realizar estas transacciones B2C ya que los productos que compran los clientes se pueden entregar en un plazo de 48 horas, lo que es difícil de lograr por medio de los canales B2B (DA/Retail, 2018).

En este tipo de marketing B2C las empresas encaminan todas sus acciones al consumidor final ya que deja de un lado la parte racional para enfocarse en las compras por impulso y por diversos factores emocionales. Este consumidor no prioriza las características de los productos sino, por el contrario, presta mayor atención e importancia a que estos productos le aporten a su vida. Su comunicación es más creativa, subjetiva y emocional.

El B2C ha crecido exponencialmente desde 1995 y es el tipo de comercio electrónico que la mayoría de los consumidores probablemente encontrarán. El comercio electrónico B2C sigue creciendo en todo el mundo. El crecimiento global general es superior al 20% y es aún mayor en Asia-Pacífico (Laudon & Traver, 2018: p. 62).

Figura 3. Crecimiento Mundial del Comercio electrónico



Fuente: Basado en datos de eMarketer, Inc., 2017d, 2017e.

Bajo este tipo de comercio se pueden identificar los siguientes modelos de negocio B2C. A continuación, se presentan sus características principales:

- **Tiendas minoristas (e-tailer):** Estas tiendas minoristas en línea se encuentran en todos los tamaños, desde tiendas grandes como Amazon hasta pequeñas tiendas locales. “Los e-tailers son similares a las típicas tiendas físicas, excepto que los clientes solo tienen que conectarse a Internet o usar su teléfono inteligente para realizar un pedido. Algunos e-tailers, a los que se hace referencia como “bricks-and-clicks”, son subsidiarias o divisiones de tiendas físicas existentes y venden los mismos productos. REI, JCPenney, Barnes & Noble, Walmart y Staples son ejemplos de empresas con tiendas en línea complementarias”. (Laudon & Traver, 2018: p. 346). Por el contrario, algunas tiendas basan su operación exclusivamente en el canal virtual sin necesidad de tener algún contacto con sus usuarios en las tiendas físicas.
- **Portal:** Ejemplos como Yahoo, Ask.com y AOL ofrecen herramientas de búsqueda web que están integrados con noticias, mensajería instantánea, calendarios, compras, descargas de música y transmisiones de video son algunas de sus principales funciones. Estos inicialmente estaban concebidos como las “puertas de entrada” para los consumidores, querían iniciar aquí su búsqueda y permanecer un lapso de tiempo en busca de entretenimiento e información. “Los portales no venden nada en forma directa (o así parece), y en ese sentido se pueden presentar a sí mismos como imparciales. La oportunidad en el mercado es muy grande: en 2007, entre 175 y 200 millones de personas en EUA tenían acceso a Internet en su trabajo u hogar” (eMarketer, Inc., 2007a). Su fuente de ingreso proviene de cobrar a los anunciantes por colocar sus anuncios en dichos portales con el fin de dirigir audiencias a otros sitios web. Aunque hay numerosos sitios de motores de búsqueda/portales, los cinco sitios más importantes (Google, Yahoo, MSN, AOL y Ask.com) abarcan más del 92% del tráfico de motores de búsqueda, debido a su reconocimiento superior de marca (Nielsen/NetRatings, 2007). Hoy, sin embargo, el modelo de negocio del portal será un destino. “Se comercializan como lugares donde se espera que los consumidores se queden mucho tiempo para leer noticias, encontrar entretenimiento y conocer a otras personas (piense en los destinos turísticos)” (Laudon & Traver, 2018: p. 351).

- **Proveedor de contenido:** Estos se encargan de distribuir contenido de información bien sea en video, música, fotografías, texto y arte a través de la web. “De acuerdo con la Asociación de Editores En Línea, en 2005 los consumidores estadounidenses gastaron \$2.000 millones por contenido en línea, un aumento del 15% en comparación con 2004 (Asociación de Editores en Línea, 2006). Desde entonces, la música digital, las películas y la televisión se han convertido en una parte cada vez más importante del mercado, y se esperaba que generaran más de \$3.5 mil millones en ingresos solo durante 2007 (eMarketer, Inc., 2007b). “Los proveedores de contenido pueden ganar dinero a través de una variedad de diferentes modelos de ingresos, que incluyen publicidad, tarifas de suscripción y ventas de productos digitales. Por ejemplo, en el caso de Spotify, una tarifa de suscripción mensual brinda a los usuarios acceso a millones de pistas de música” (Laudon & Traver, 2018: p. 62). En este sentido, también se conocen proveedores como Sportsline.com, CIO.com, CNN.com, en los cuales su modelo de ingreso proviene de la publicidad y promociones de socios en su sitio web. Sin embargo, también existen proveedores que no generan contenido, simplemente van agregándolo a su sitio para luego distribuirlo. Por ejemplo, “Shopping.com recolecta información sobre los precios de miles de artículos en línea, analiza esa información y presenta a los usuarios tablas que muestran el rango de precios y sus ubicaciones web. Shopping.com agrega valor a su contenido ya que revende este valor a los publicistas que se anuncian en su sitio (Madnick y Siegel, 2001). Una de las claves para poder ser un proveedor de contenido exitoso radica en ser el propietario de su contenido, por lo general muchos proveedores solamente lo distribuyen sin generar ningún valor agregado en el mismo.
- **Corredor de transacciones:** A esta pertenecen los sitios web que generan transacciones para los consumidores, por lo general se manejan en persona, por teléfono o a través de correo. Su principal objetivo es la reducción en tiempo y ahorro en dinero. “Las principales propuestas de valor del corredor de transacciones en línea son el ahorro de tiempo y dinero. Además, la mayoría de los corredores de transacciones brindan información y opiniones oportunas” (Laudon & Traver, 2018: p. 352). Las industrias representadas en este sector son las financieras, empresas de viajes y turismo y las bolsas de empleo. “Los corredores de bolsa en línea cobran comisiones que son considerablemente menores que los corredores tradicionales, con muchas oportunidades de ofertas sustanciales, como efectivo y cierta cantidad de transacciones gratuitas para atraer nuevos clientes” (Bakos, Lukas y colaboradores, 2000). Como gran barrera en este

esquema se identifica el temor por la invasión en la información financiera y en la privacidad de las personas, para ello deben trabajar estos sitios en aras de generar confianza a través de las medidas de seguridad y privacidad en estos sitios. Su ingreso proviene cada vez que se genera una transacción en estos sitios web. “La competencia entre los corredores se ha vuelto más feroz en los últimos años, debido a que los nuevos participantes tienen ofertas aún más atractivas para atraer a los consumidores. Aquellos que prosperaron en un principio fueron los primeros participantes, como E*Trade, Ameritrade, Datek y Schwab. Durante los primeros días del comercio electrónico, muchas de estas empresas se enfrascaron en costosas campañas de comercialización y estaban dispuestas a pagar hasta \$400 por adquirir un solo cliente” (Laudon & Traver, 2018: p 352).

- **Generador de mercado:** En este espacio tanto compradores como vendedores se reúnen para buscar, mostrar y establecer precios a los productos. Antes de la era de Internet se necesitaba un espacio físico para establecer este mercado. De acuerdo con Laudon & Traver (2018) muestran dos claros ejemplos de no necesitar el espacio físico para generar mercados como Priceline, porque permite a los consumidores establecer el precio a pagar por varios alojamientos de viaje y otros productos (algunas veces a esto se le denomina subasta invertida), y eBay, el sitio de subastas en línea utilizado tanto por negocios como por consumidores. Por ejemplo, eBay recibe una comisión con base en el porcentaje del precio de venta por el precio del artículo, sumando una cuota por listado. En general no tiene inventario, ni costosa de producción, es un intermediario, por ello se convierte en un generador rentable de mercado. Otros ejemplos son “Uber, Airbnb y Lyft son otro ejemplo del modelo de negocio del creador de mercado (aunque también podrían clasificarse como proveedores de servicios). Las empresas de servicios bajo demanda (también llamadas a veces empresas de economía colaborativa) son creadores de mercado que han desarrollado plataformas en línea que permiten a las personas vender servicios, como transporte o habitaciones libres, en un mercado que opera en la nube y se basa en la Web” (Laudon & Traver, 2018: p 353).
- **Proveedores de servicios:** Este tipo de comercio ofrece servicios en línea. Su función es compartir fotografías, videos y contenido generado por los usuarios a través de blogs y sitios de redes sociales. “Google ha liderado el camino en el desarrollo de aplicaciones en línea como Google Maps, Google Docs y Gmail. Otros servicios personales, como la gestión de facturas médicas en línea, la planificación financiera y de pensiones y la

recomendación de viajes, están mostrando un fuerte crecimiento” (Laudon & Traver, 2018: p 354). En este modelo los ingresos provienen del cobro de cuotas, suscripciones mensuales, mediante anuncios de publicidad y la recolección de información personal que posteriormente sirve para la comercialización de diversos servicios Su función como proveedor de servicio radica en ofrecer diversas alternativas a los consumidores, más convenientes, que les ahorran tiempo y dinero. Si bien es cierto hay varios servicios que no se pueden desarrollar en línea como servicios dentales, médicos, plomería y hasta reparación de automóviles, estos proveedores sí realizan acuerdos con el consumidor a través de estos medios en línea. Este mercado, en especial, tiene un crecimiento exponencial de acuerdo con las tendencias mundiales, porque son cada vez más las personas que utilizan servicios para pedir en restaurantes, servicios de envíos y servidos de telefonía celular. La propuesta de valor de los proveedores de servicios se basa en ofrecer a los consumidores diversas alternativas para un mayor ahorro de tiempo, a su vez una reducción de costos en los proveedores de servicios.

- **Proveedor comunitario o comunidad virtual:** Estos proveedores comunitarios a través de internet crean lazos entre comunidades con fines comunes, estas plataformas facilitan que estas comunidades se puedan reunir y conversar de una forma más fácil, destruyendo las limitaciones geográficas. En estos sitios se crea un entorno digital en línea capaz de interactuar con la compra y venta de productos. “Los proveedores comunitarios crean un entorno en línea donde las personas con intereses similares pueden realizar transacciones (comprar y vender bienes); compartir intereses, fotos, videos; comunicarse con personas de ideas afines; recibir información relacionada con intereses; e incluso realizar fantasías adoptando personalidades en línea” (Laudon & Traver, 2018: p. 350). Estas plataformas son robustas para adecuar las tendencias de crear avatares que adoptan las personalidades de cada persona. Un ejemplo de comunidades son Twitter y Facebook, a partir de estas redes sociales se crean lazos de amistad, a su vez que comparten experiencias y aprendizajes comunes. “La propuesta de valor básica de los proveedores comunitarios es crear un sitio rápido, conveniente y único donde los usuarios puedan concentrarse en sus preocupaciones e intereses más importantes, compartir la experiencia con amigos y aprender más sobre sus propios intereses. Los proveedores comunitarios generalmente se basan en un modelo de ingresos híbrido que incluye tarifas de suscripción, ingresos por ventas, tarifas de transacción, tarifas de afiliados y tarifas publicitarias de otras empresas que se sienten atraídas por una audiencia estrechamente enfocada” (Laudon & Traver,

2018: p. 350). El modelo de ingresos de los proveedores comunitarios se da principalmente por la publicidad y a través de las relaciones que se generan con afiliados minoristas. Un ejemplo de estos proveedores comunitarios es de The Well, esta empresa se especializa en foro relacionados en temas de tecnología y de Internet, su ingreso radica en ofrecer diferentes planes de membresía que suelen ir desde \$10 a \$15 dólares por mes.

El comercio electrónico de empresas a empresas (B2B): Este tipo de comercio se conoce como *Business to Business* y hace referencia al intercambio de productos y servicios entre empresas en lugar de empresas y consumidores. Se relaciona principalmente con todo el comercio mayorista, prestaciones de contenido y consumo de contenidos. “En 2017, Forrester Research pronosticó que el mercado de comercio electrónico B2B alcanzaría los 1.1 billones de dólares en los Estados Unidos. En 2021, representaría el 13% de todas las ventas B2B en la nación” (TechTarget, 2019).

Este mercado mueve más de 10 veces el tamaño del comercio electrónico B2C. “Por ejemplo, se estima que el total de los ingresos para todos los tipos de comercio electrónico B2C (incluyendo lo que se gasta en los viajes de placer en línea y el contenido digital) en 2007 sería de aproximadamente \$225 mil millones (eMarketer, Inc., 2007a; 2007c), en comparación con los más de \$3.6 billones para todos los tipos de comercio electrónico B2B en 2007” (Oficina de Censos de Estados Unidos de América, 2007).

Llevándolo a la práctica, Apple, el gigante conocido por dominar parte del mercado de los Smartphone, hace parte del top 25 de empresas de cadena de suministros en las cuales su finalidad es ofrecer aplicaciones móviles para negocio, sitios móviles optimizados, chat en vivo y herramientas que ayudan con la personalización de sus productos (B2B Consulting Group, 2017).

Otro ejemplo es American Express, en la que lanzaron una plataforma la cual está enfocada al asesoramiento de las PYMES y toda una red interna para que los usuarios de pequeños negocios se aconsejen entre ellos, lo cual trajo como resultado positivo el aumento de visitas que le sirven para consolidar su negocio en cada uno de los nichos de mercado en los que desean invertir (Marketing Electrónico, 2017).

Este modelo de negocio trajo una serie de beneficios tangibles que impactan en el posicionamiento, ahorro de tiempo, o dinero en cada una de las empresas que realizan estas transacciones. En el ahorro de tiempo el marketing B2B nos referimos a que “tiene la función de crear imagen de marca y fomentar los contactos personales. Aunque implica un proceso de consolidación, si funciona resulta más fácil tener presencia en el mercado que limitándose a acciones B2C enfocadas

al cliente final” (Madrid NYC, 2017). En conclusión, ser especialista o que lo reconozcan de esa manera facilita vender sin necesidad de generar grandes esfuerzos.

Otro beneficio visible en este tipo de comercio electrónico es que tiende a una mayor facturación por clientes, si bien es cierto es más complicado cerrar negocios B2B que los de B2C, debido a que influyen factores como el mercado potencial o la misma complejidad de la demanda, las empresas solicitan una mayor cantidad de facturación ya que tienen que asegurarse de tener un stock disponible con el cual concentran una mayor cantidad de productos.

Existen diferentes modelos de negocios que se utilizan en el comercio B2B. A continuación, se describen algunos de ellos:

- **Distribuidor electrónico:** Se caracterizan por suministrar productos y servicios directamente a los negocios. “W.W. Grainger, por ejemplo, es el mayor distribuidor de suministros de mantenimiento, reparación y operaciones (MRO). En el pasado, Grainger dependía de las ventas por catálogo y los centros de distribución física en áreas metropolitanas. Su catálogo de equipos se puso en línea en 1995. En 2016, la plataforma de comercio electrónico de Grainger, que incluye sitios web y aplicaciones móviles, produjo \$ 4.7 mil millones en ventas (47% de sus ingresos totales) en todo el mundo para la empresa” (Laudon & Traver, 2018: p 356). Estos distribuidores electrónicos son propiedad de una sola compañía que busca servir a varios clientes.
- **Empresas de abastecimiento electrónicas:** Estas empresas se encargan de crear y vender acceso a mercados electrónicos digitales, bajo un *software* conocidos para las empresas como “Administración de cadena de valor”, debido a que desarrollan un conjunto de herramientas que sirven para administrar y gestionar sus cadenas de suministros. “Empresas como Ariba, por ejemplo, han creado software que ayuda a las grandes empresas a organizar su proceso de adquisiciones mediante la creación de mini mercados digitales para una sola empresa. Ariba crea catálogos en línea integrados personalizados (donde las empresas proveedoras pueden enumerar sus ofertas) para las empresas compradoras. En el lado de las ventas, Ariba ayuda a los proveedores a vender a grandes compradores al proporcionar software para manejar la creación de catálogos, el envío, el seguro y las finanzas” (Laudon & Traver, 2018: p 357). Su fuente de ingreso proviene de cuotas por transacciones o cuota de licenciamiento anual.
- **Mercados de intercambio:** Este corresponde a un mercado electrónico digital independiente, bajo esta premisa reúnen proveedores con un grupo reducido de grandes

empresas comerciales. “Un intercambio es un mercado digital independiente donde cientos de proveedores se encuentran con un número menor de compradores comerciales muy grandes (Kaplan y Sawhney, 2000). Los intercambios son propiedad de firmas de nueva creación independientes, generalmente emprendedoras, cuyo negocio está creando un mercado, y generan ingresos al cobrar una comisión o tarifa basada en el tamaño de las transacciones realizadas entre las partes comerciales” (Laudon & Traver, 2018: p 358). Estos mercados son menos costosos y requieren menor cantidad de tiempo para el proceso de identificación de proveedores, cliente y posibles socios potenciales; sin embargo, su mayor dificultad radica en convencer a los proveedores que se cambien a mercados digitales individuales. En consecuencia, el número de intercambios se ha reducido a menos de 200, en comparación con los 1.500 de 2002, aunque las empresas sobrevivientes han experimentado cierto éxito (Ulfelder, 2004; Day, Fein, Ruppertsberger, 2003).

- **Consortios industriales:** Estos se caracterizan por ser modelos con mercados verticales especializados en industrias tan específicas como la industria automotriz, aeroespacial, química, floral o la de maderas. Como son de intereses específicos su mercado es más reducido al tener pocas compañías. Estos consorcios resultan más exitosos que los mismos mercados de intercambio independientes, lo anterior se debe a que los patrocinios obedecen a participantes con un poder económico más fuerte. Por ejemplo, “SupplyOn, fundada en 2000 y propiedad de los gigantes industriales Bosch (uno de los proveedores más grandes del mundo de componentes automotrices), Continental (una empresa líder en la fabricación de automóviles) y Schaeffler (un fabricante mundial de varios tipos de rodamientos), entre otros, proporciona una plataforma de colaboración en la cadena de suministro compartida para empresas de diversas industrias manufactureras” (Laudon & Traver, 2018: p 358).
- **Redes industriales privadas:** Es una red digital que se encarga de coordinar el flujo referente a las comunicaciones entre empresas que, de una u otra manera, realizan negocios juntos. También son conocidos como mercados de intercambio privados, en general, obedecen al orden del 75% de los gastos en el mercado B2B de las grandes compañías. Su principal función está dada en el uso de las redes digitales preferentemente. “Por ejemplo, Walmart opera una de las redes industriales privadas más grandes del mundo para sus proveedores, quienes a diario utilizan su red para supervisar las ventas de sus artículos, el estado de los envíos y el nivel actual de sus inventarios de bienes. El

comercio B2B depende en gran medida de una tecnología conocida como intercambio electrónico de datos (EDI)” (Oficina de Censo de Estados Unidos, 2007).

El comercio electrónico de consumidor a consumidor (C2C): “El comercio electrónico de consumidor a consumidor (C2C) proporciona una forma para que los consumidores se vendan entre sí, con la ayuda de un creador de mercado en línea (también llamado proveedor de plataforma) como eBay o Dawanda, el sitio de anuncios clasificados Gumtree, o en empresas de servicios de demanda como Airbnb y Uber” (Laudon & Traver, 2018: p 64). Anteriormente estos consumidores utilizaban el método de venta de garaje, mercado en la calle y las famosas tiendas de segunda mano, es allí donde se intercambian las mercancías, por lo general, usadas.

Hoy, con la incursión del Internet, lo interviene usualmente un tercero que sirve como puente proporcionando la plataforma en línea para que sea allí donde suceden estas transacciones (Business News Daily, 2018). Las subastas en línea y los anuncios clasificados son dos ejemplos de plataformas C2C, “eBay y Craigslist, estas son las más populares. Debido a que eBay es un negocio, esta forma de comercio electrónico también podría denominarse C2B2C: consumidor a negocio a consumidor” (TechTarget, 2019).

Otro ejemplo es la plataforma “Mercado libre” ya que a través de ese portal todas las personas pueden promocionar o dar a conocer sus productos –nuevos o usados– y coordinar con el promitente comprador la forma, lugar, hora y tipo de pago para llevar a cabo esta transacción.

Algunas de las ventajas en este tipo de modelo de *e-commerce* es que da la posibilidad de realizar las transacciones a un menor costo, se pueden realizar transacciones beneficiosas para ambas partes tanto para el comprador como para el vendedor, debido a que se elimina la figura de intermediario ya que en muchos casos eleva los precios de base de cada producto. A su vez puede coordinar por ambas partes la entrega y a forma de pago eliminando tiempos de espera que se suelen presentarse en los modelos de negocio B2C.

Su fuente de ingreso lo reciben por una comisión sobre la venta, esta oscila entre el 5 y 15%, dependiendo del precio que se estime la venta. Así también tienen una ganancia porcentualmente por el costo de envío.

El comercio electrónico móvil (m-commerce): Este tipo de comercio hace referencia a las transacciones en línea que se realizan a través de dispositivos móviles. En este modelo se engloban los negocios tradicionales a partir del uso de las nuevas tecnologías inalámbricas. Las redes inalámbricas son utilizadas a partir de los protocolos de comunicación utilizando el ancho de banda

para conectar a los usuarios móviles, en cualquier momento y lugar. Por medio de estas conexiones los usuarios compran productos y servicios, además generar reservas de viajes, transacciones financieras entre acciones. “Los estándares que implementan Wi-Fi se introdujeron por primera vez en 1997, y desde entonces han crecido en forma explosiva en EUA y por todas partes. Los analistas estiman que en 2007 había alrededor de 180,000 puntos activos inalámbricos (ubicación es que permiten a un dispositivo habilitado para Wi-Fi conectarse con una LAN inalámbrica cercana y tener acceso a Internet) en todo el mundo” (eMarketer, Inc., 2007d). Cada vez es más alto el consumo en el comercio móvil debido a la cantidad de tiempo que los usuarios usan los diferentes dispositivos móviles y las mejoras significativas que se están realizando.

El comercio electrónico de consumidores a las empresas (C2B): Se conoce como *Consumer to business* y hace referencia al comercio en el que los consumidores hacen sus productos y estos están disponibles para que las diferentes empresas las adquieran.

Cuando crean valor los propios consumidores con el fin de que las empresas se beneficien de él y lo consuman; se suele realizar a través de Internet y de las múltiples herramientas que esta les brinda, como redes sociales, páginas web, *e-commerce*, etc. “Cada vez que un consumidor comenta su experiencia de compra o aporta críticas constructivas a un producto o servicio concreto está creando un valor que puede ser aprovechado o consumido por la propia firma, un valor del que se puede beneficiar la propia empresa si hace un buen uso del *feedback* con el cliente o consumidor. En este sentido, se puede decir que en cuanto un negocio acepta y adopta una idea o comentario se da el modelo C2B” (Marketing4food, 2016).

En el comercio C2B se pueden identificar principalmente dos modelos:

- **Los colectivos de compra:** En este los consumidores se suscriben para la adquisición de un producto en referencia. Cuando estas compras se realizan por volumen frecuentemente les genera un mayor descuento. Su plataforma de comunicación la están desarrollando a partir de las redes sociales. Sus ingresos provienen de publicidad y por la comisión por transacción al proveedor usualmente.
- **La compra invertida:** En este modelo los usuarios solicitan de manera libre los productos. El sitio web se encarga de localizar a los proveedores y aglutina de manera conjunta a los compradores difíciles de localizar. Sus ingresos provienen de la comisión por transacción al proveedor.
- **Los clubes de compra:** En este modelo los usuarios solo pueden acceder al sitio si están invitados o por una suscripción previamente aceptada. Además, disponen de un *stock* de

productos *outlet* o fuera de temporada casi siempre. Sus ingresos provienen de publicidad y de la comisión por transacción al proveedor de manera general.

El comercio electrónico de empresas a la administración (B2A): Se conoce como *Business to Administration* y hace referencia a las transacciones entre empresas y la administración pública o de entidades gubernamentales. Estas entidades demandan documentos legales, registros, seguridad social, fiscales o de empleo, esta tendencia de transacciones aumenta significativamente en la medida que se realizan inversiones en las capacidades que puede desarrollar el gobierno en temas electrónicos (Marketing Directo.com, 2018).

Algunas ventajas a destacar en este tipo de comercio es el acceso a la información de la administración en tiempo real, a su vez los costos tienden a ser más bajos. Así mismo, una mayor rapidez en las respuestas por cada una de las demandas que presenten las empresas y acercamiento a otras, independiente de su ubicación territorial.

El comercio electrónico de consumidor a la administración (C2A): Este tipo de comercio se conoce como *Consumer to Business* y hace referencia a las transacciones realizadas de consumidores a la administración pública o sus diferentes entes gubernamentales. No es usual ver que un gobierno compre productos o servicios a ciudadanos individuales, pero con frecuencia utiliza estos medios en algunas actividades como impuestos, declaración y pago de estos. Por ejemplo, en la salud, solicitar citas, proporcionar información acerca de enfermedades que puedan padecer los consumidores o hacer los pagos respectivos de salud. Estos modelos se asocian a la idea de eficiencia y facilidad en el uso de servicios prestados a los ciudadanos a través del gobierno basados en el uso de la tecnología y las comunicaciones (Mexicoentic, 2017).

El comercio electrónico social (Social e-commerce): Está presente gracias a las interacciones en redes sociales y a las relaciones en línea que se están creando en la actualidad. “El crecimiento del comercio electrónico social está siendo impulsado por una serie de factores, incluida la creciente popularidad del inicio de sesión social (inicio de sesión en sitios web utilizando su Facebook u otra identificación de red social), notificación de red (compartir la aprobación o desaprobación de productos, servicios y contenido), herramientas de compra colaborativa en línea, búsqueda social (recomendaciones de amigos de confianza en línea) y la creciente prevalencia de herramientas de comercio social integradas como botones de compra, pestañas de compras y tiendas virtuales en Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube y otros sitios de redes sociales (Laudon & Traver, 2018: p 66). Del comercio electrónico social se desprende el conversacional, este implica un puente para que

las empresas interactúan con sus usuarios mediante el uso de mensajería móvil como Facebook, Messenger, Sanpchat, entre otros.

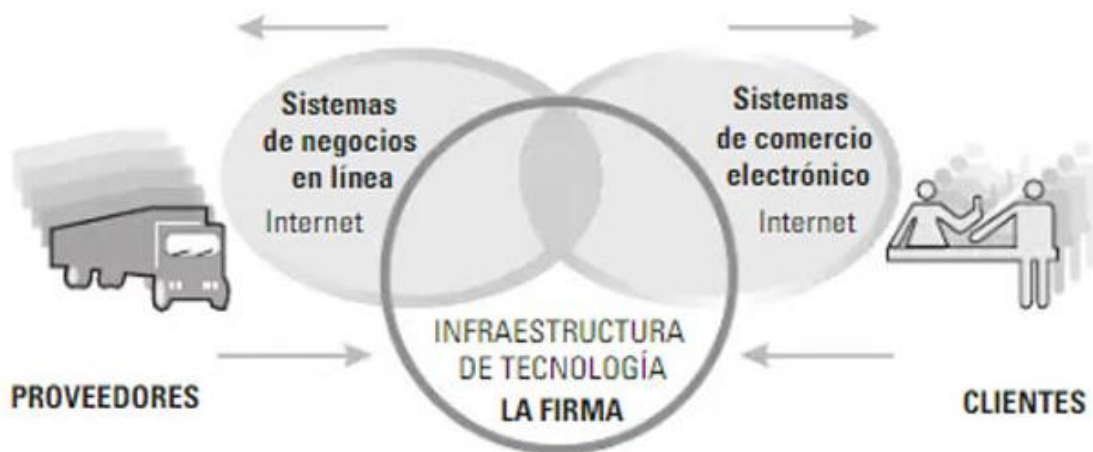
El comercio electrónico local (Local *e-commerce*): Este tipo de comercio puede involucrar a su consumidor final en función a su actual ubicación geográfica. “El comercio electrónico local es la tercera punta de la ola del comercio electrónico local, social y móvil y, impulsado por una explosión de interés en los servicios locales bajo demanda como Uber, se esperaba que creciera en los Estados Unidos a más de \$ 80 mil millones en 2017” (Laudon & Traver, 2018: p 66).

A continuación, veremos la diferencia entre comercio electrónico (*e-commerce*) y los negocios en línea (*e-business*)

Algunos argumentan que el *e-commerce* abarca todo el mundo de actividades organizativas basadas en medios electrónicos que respaldan los intercambios de mercado de una empresa, incluida la infraestructura de su sistema de información. Por otro lado, otros, que el *e-business* abarca todo el mundo de las actividades electrónicas internas y externas, incluido el comercio electrónico.

Es decir, los negocios en línea comúnmente llamados *e-business* se refieren a las transacciones y procesos dentro de una compañía. Pero estos procesos no contemplan las transacciones comerciales propias, es decir, los negocios en línea no generan los ingresos como sí lo hace el *e-commerce*. Un ejemplo de *e-business* dentro de una compañía es el control de inventario en línea, esta sirve de soporte para los intercambios en el comercio electrónico en línea, es decir, en gran medida una apalanca a la otra.

Figura 4. Diferencia entre comercio electrónico y negocios en línea



Fuente: Laudon & Traver (2009).

4.4 El comercio electrónico a nivel mundial

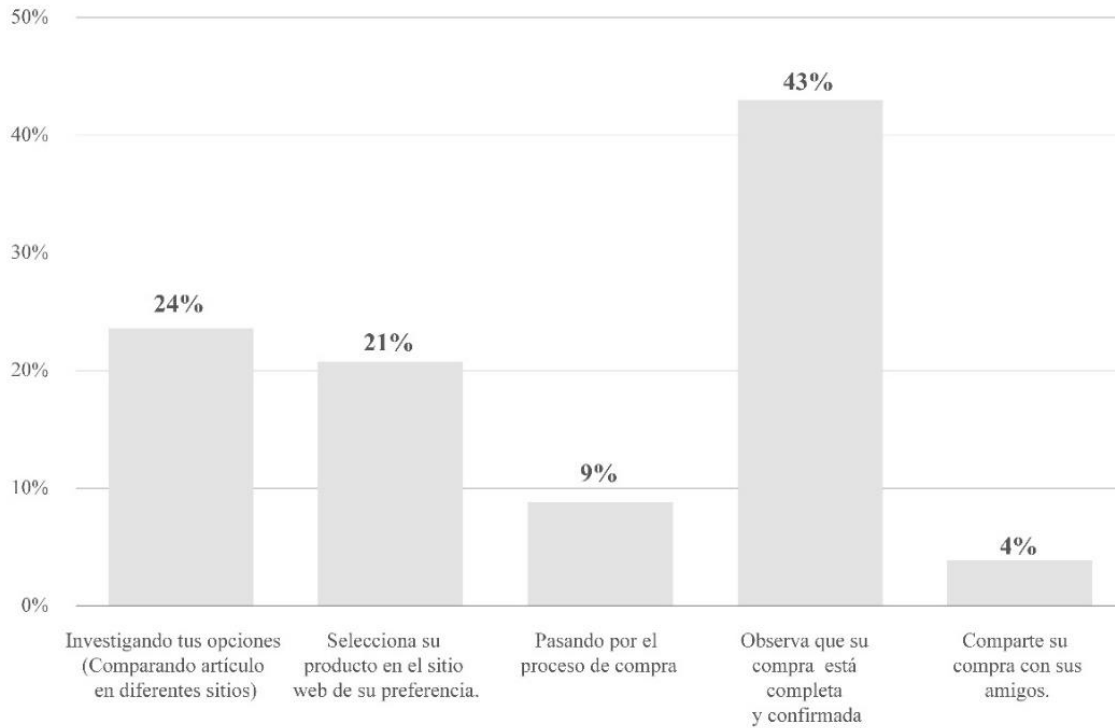
Ahora bien, una vez descritos los tipos de transacciones, se analizará el comportamiento de compras en línea en los Estados Unidos, las estadísticas y los hechos que lo hacen ser un país referente en este tipo de industria. “Las compras en línea es un mercado próspero. Se pronostica que las ventas minoristas de comercio electrónico en todo el mundo se duplicarán entre 2016 y 2020. Durante una encuesta de abril de 2017, el 40% de los usuarios de Internet en los Estados Unidos declararon que compraron artículos en línea varias veces al mes y el 20% semanalmente” (Statista, 2017).

Este tipo de compradores de Internet tienen cada vez más claro que deben tomarse un tiempo para investigar, leer reseñas y ver comentarios para obtener la mejor oferta posible, ya que en muchos casos terminan comprando en la tienda así hayan realizado una investigación previa a través de la web. El 42% de los consumidores estadounidenses compró productos a través de plataformas electrónicas, mientras que el 14%, en tienda (Statista, 2017). Las aplicaciones de compras móviles más populares en los Estados Unidos en el 2018 fueron Amazon con un 75.8%, en segundo lugar, Walmart con 40.5% y, en tercer lugar, eBay con 34.3% (Ver Anexo 1).

Uno de los factores claves es la disponibilidad de encontrar cupones de descuento para los usuarios, esto tiene gran influencia en la preferencia en las compras de Internet en vez de ir hasta una tienda física. “Una estadística presenta la etapa del proceso de compra digital que hace que los compradores digitales en los Estados Unidos sean más felices. Durante la encuesta de mayo de 2018,

el 43% de los encuestados dijo que estaban más contentos al ver que su compra estaba completa y confirmada” (Statista, 2017). A continuación, se presenta el modelo del proceso de compra.

Figura 5. Modelo del proceso de compra



Fuente: Statista (2017).

4.5 El comercio electrónico a nivel local

En Colombia el comercio electrónico ha tenido una evolución significativa en los últimos 15 años. Este se evidencia por los avances tecnológicos y en la forma que cambian las costumbres los consumidores colombianos a la hora de comprar. La industria del comercio electrónico tiene unos consumidores más maduros, estos viven en una era de la información, por lo tanto, están más informados, son curiosos y activos a la hora de identificar sus necesidades. “El comercio electrónico está ganándole terreno al comercio tradicional, siendo en países desarrollados ya el 10% del total de las ventas minoristas *retail* y transformándose en un “verdadero” canal dentro de las empresas por el volumen de operaciones y negocios que significa. Pero los desafíos para esta nueva forma de vender productos o servicios recién comienzan. La adaptación a las nuevas situaciones y gustos del cliente

junto con la generación de una experiencia de compra positiva es esencial para garantizar el éxito de una tienda online” (*La República*, 2017).

En América Latina, así como en Brasil y en Europa: Reino Unido, Francia o Alemania están en el top diez de comercio electrónico gracias a que han implementado modelos exitosos que han entendido que el verdadero secreto de las compras por Internet obedece a generar experiencias positivas al consumidor en el proceso de compra, porque logran trascender lo memorable. Estos modelos exitosos abren la oportunidad al mercado colombiano en algunos sectores destacados como moda, servicios, hogar y accesorios, o en nichos de mercado como productos y servicios para bebés, orgánicos y mascotas.

De acuerdo con un estudio de ComScore, “se habla del comercio electrónico apoyado en las redes sociales, Colombia ya posee un alcance del 10% en el uso, por ejemplo, de la red social Twitter, desde la cual las empresas se referencian e interactúan con sus clientes potenciales para fidelizarlos con sus productos y servicios. Pero las cifras dan cuenta también de que el país ocupa el noveno lugar en la implementación del comercio por Internet y los colombianos tienen una participación del 2% en el mercado del comercio electrónico en Latinoamérica, un desempeño positivo, aunque aún muy distante del que tienen México (12,1%) y Brasil (60,8%) en la materia” (ComScore, 2018).

Para continuar, una vez entendido el comportamiento y la historia de los consumidores en medios offline y online, el modelo de negocio exitoso del grupo Inditex corresponde al gigante de la moda Zara, ya que supo combinar los medios online y offline para obtener resultados positivos (*Marketing Ecommerce*, 2018).

En el medio offline su éxito se basa en su propuesta de valor porque el diseño de las prendas tiene un papel fundamental ya que está orientado cien por ciento al cliente debido a que la empresa captura tendencias de moda de las grandes marcas de lujo, las reinterpreta a costos bajos y las pone en exhibición en sus tiendas. Sumado a lo anterior, Zara posee un sistema que le permite revelar hábitos de compra de todos sus clientes, esta información es enviada a los diseñadores para que ajusten y personalicen cada prenda de acuerdo con las necesidades y gustos de los clientes.

En el medio online, si bien es cierto esta cadena del grupo Inditex no ha incursionado en el tema de moda, Zara Home sí puso a disposición de sus clientes una cadena que se especializa en la tendencia textil, hogar y decoración a partir de 2007, una vez lanzada su plataforma online en más de 13 mercados europeos, se posiciona hoy en día como la quinta marca de este grupo con mejor facturación.

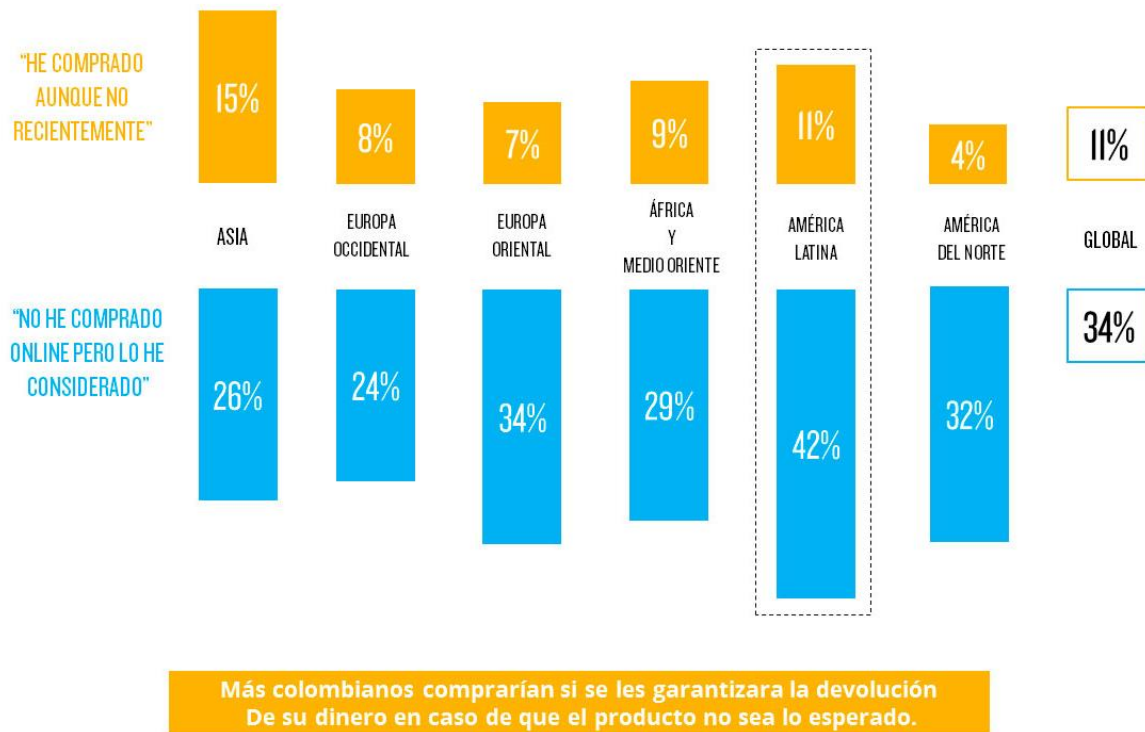
En cuanto a sus estrategias para entrar en China –debido a que son mercados atractivos por lo representativo de la cantidad de su población– decidió aliarse con el gigante asiático Alibaba “para abrir un nuevo canal de venta y potenciar su presencia en China. Inauguró su tienda propia en la plataforma Tmall, el mayor *eCommerce* del gigante asiático con más de 400 millones de compradores, 50.000 tiendas y millones de productos de más de 70.000 marcas diferentes (Marketing *e-commerce*, 2018).

El grupo Indetex apuesta a sinergias e integración online y offline a través del “*dropshipping*” como alternativa para gestión logística para el *eCommerce*, básicamente consiste en olvidarse de los almacenes convirtiéndose en intermediarios comerciales que llevan una comisión por cada una de las ventas que se generen a través de su *eCommerce*. Este negocio sigue siendo puente de expansión para la marca, porque conserva a cabalidad la filosofía de la casa: sin prisas (*El Tiempo*, 2018).

En Colombia, de acuerdo con *Consumiendo* de Camilo Mora Herrera, este pretende explicar los elementos que describen la manera en que los colombianos consumen. “Uno de estos elementos es el cambio en las formas de compra: primero los formatos tradicionales, como las plazas de mercado; más tarde, las tiendas de barrio; y ahora los almacenes de grandes superficies, que se han instalado en nuestros hábitos, cambiándolos de manera moderada. Esta tradición nos ha inculcado patrones de compra como la preferencia de las promociones, consideradas por el autor como formas del regateo. Colombia presenta altos niveles de felicidad, según reflejan las estadísticas de algunos estudios internacionales sobre el tema. El autor argumenta que esto se debe a que los colombianos se trazan objetivos muy bajos y, por lo tanto, cualquier logro, por pequeño que sea, eleva significativamente nuestro nivel de felicidad. En esta investigación se recurre a modelos explicativos, basados en los conceptos necesidad, oportunidad y capacidad. Además, los combina con otros conceptos propios del *neuromarketing*, como cerebro reptil o cerebro límbico”. (Herrera, 2010).

Los colombianos manifiestan que comprarían por internet en mayor medida si les garantizaran la devolución de su dinero si no reciben los que esperaban. Para abril de 2019 en Colombia fueron realizadas 8.6 millones de visitas a páginas web de Comercio Electrónico, 1.423.000 más que en el mismo mes de 2018. De estas visitas, 2.5% llegaron al carro de compra, mientras que en abril del año pasado lo hicieron 2.1%. El promedio de tiempo por visita fue de 4 minutos y 15 segundos, y un usuario promedio visitó 4.4 páginas por cada ingreso a la web desde un computador o dispositivo móvil. De hecho, el 62% del tráfico es realizado través de un dispositivo móvil (Nielsen, 2019).

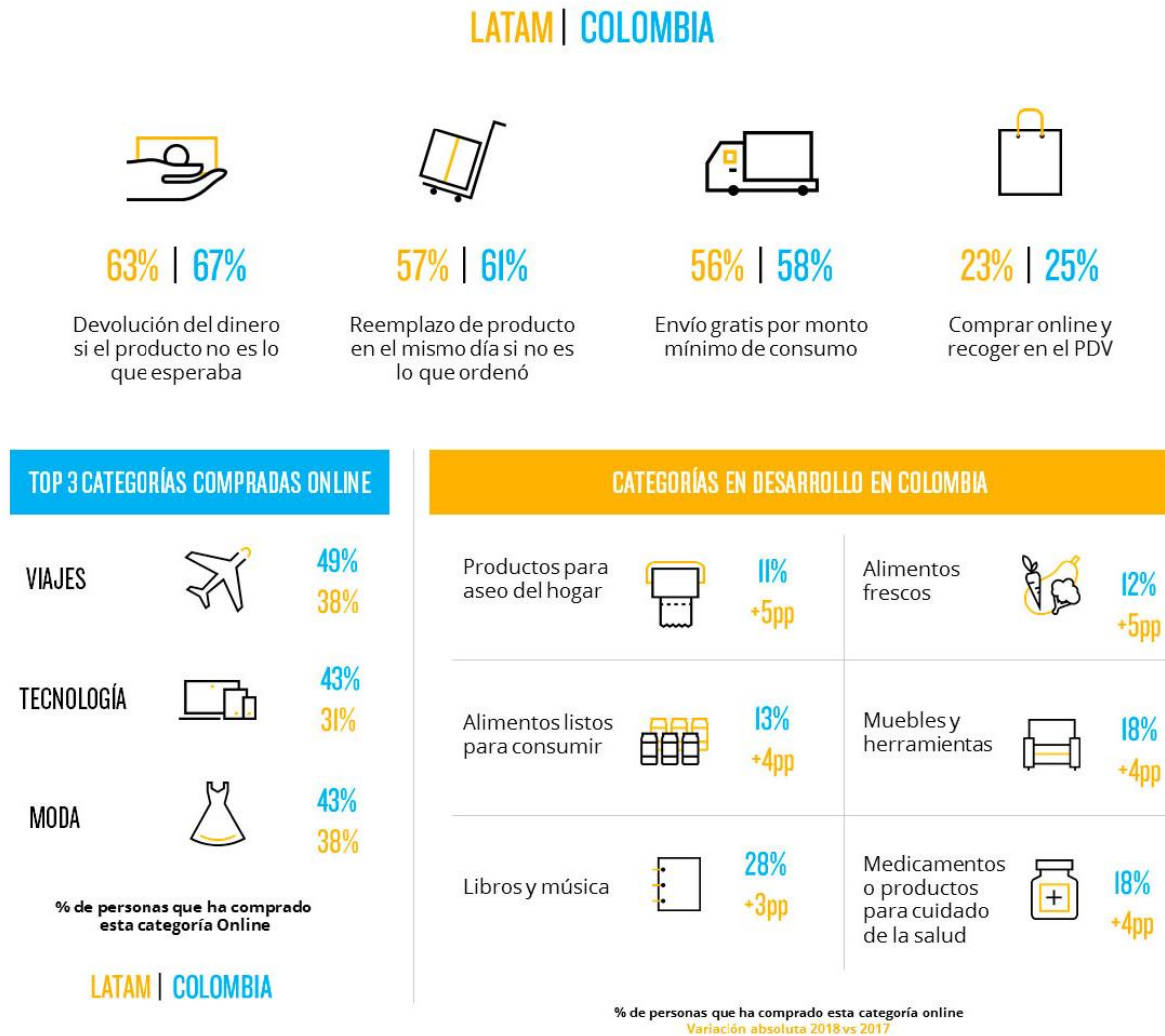
Figura 6. Porcentaje de consumidores que declararon comprar en 2018



Fuente: Nielsen, 2019.

De los consumidores online, el 48% fueron hombres y el 52% mujeres. Además, los millennials siguen siendo los *heavy users* del canal ya que el 41% de los usuarios tienen entre 25 y 34 años de edad. Por último, por cada usuario único se realizaron 2.1 visitas y la tasa de rebote (usuarios que entraron a la página web sin interacción alguna) fue del 49.0% vs. el 41.2% en el 2018 (Nielsen, 2019).

Figura 7. Porcentaje de consumidores dispuestos a comprar online en función de las siguientes opciones



Fuente: Nielsen, 2019.

4.6 Omnicanalidad

Cuando hablamos de omnicanalidad debemos entender la evolución y el cambio que se ha dado entre la relación usuario y empresa. A través de este podemos observar la importancia de tener múltiples canales de comunicación que de una u otra manera conectan ambas partes y que ha tomado importancia y relevancia en la actualidad.

La omnicanalidad surge de la necesidad de las empresas de adaptarse al día a día de los clientes, a su conexión permanente con los dispositivos digitales, cargados de inmediatez, de información: Smartphones, tablets, ordenadores (Marketing e-commerce, 2019).

Las grandes compañías definen que la omnicanalidad no es solo una cuestión de tecnología, aunque esta debería estar inmersa, lo definen como la experiencia del cliente basado en sus altas exigencias. Sin duda, la omnicanalidad ha llegado para quedarse. Pero no tanto el término, que podrá cambiar en el futuro, sino aquello que representa, que no es más que la respuesta a una exigencia creciente de los compradores por disfrutar de experiencias de compra fluidas, personalizadas y más convenientes, a través de todos los canales disponibles, tanto online como offline. Y entre estos, hoy es el móvil el que más está impulsando este fenómeno, aunque debemos incluir a todos ellos (tiendas, eCommerce, teléfono, mail, redes sociales (America Retail, 2019).

Este mismo estudio revela que las empresas minoristas deberían eliminar las barreras y permitir comprar, pagar, recoger y hasta devolver cuando, como y donde los clientes lo quieran. Esta ya es una necesidad latente que no deben desconocer las empresas en un corto y mediano plazo, lo anterior obliga a encaminarse en la omnicanalidad o buscar la manera de diferenciarse, algo bien complejo en un mundo cada vez más exigente y donde los consumidores valoran más estos aspectos por encima de otros. “Los compradores omnicanales gastan de media un 50% más que los compradores que lo hacen únicamente en un establecimiento físico” (America Retail, 2019).

Una de las ventajas que nos brinda la omnicanalidad es que nos permite generar una experiencia de compra mejorada en varios niveles de satisfacción para el cliente, generado fidelidad hacia la marca con un aumento en el volumen y frecuencia de compra. En cuando a las compras en tiendas físicas su impacto es el aumento en número de visitas. Así, si un comprador online visita la tienda para recoger o devolver un producto, aumenta la posibilidad de realizar una nueva compra. En las tiendas, que en el mundo omnicanal se convierten en centros de preparación de pedidos, se consigue aumentar el ratio de rotación de inventario, incluso en localizaciones con pocas visitas. Más allá de estos beneficios, la adquisición de las capacidades necesarias para ejecutar una estrategia omnicanal exitosa, además ofrecen por sí mismas importantes mejoras como la optimización en la gestión de inventario o la mejor visibilidad de la actividad de los clientes (America Retail, 2019).

Tabla 3. Estrategias omnicanal

Iniciativas claves
La visibilidad en tiempo real del stock desde cualquier ubicación
Una visión única del cliente a través de todos los canales
Una gestión ágil del lanzamiento de nuevos productos
Una gestión distribuida de órdenes que permita soportar escenarios como la venta online y recogida en tienda (BOPIS, Buy Online Pick up in the Store)
La preparación de pedidos en tienda (store fulfillment) o un programa de fidelización omnicanal

Fuente: America Retail (2019).

Un ejemplo de éxito a partir de los procesos de omnicanalidad se debe en gran medida a la plataforma Openbravo, empresa de solución en la nube para el comercio. Deporvillage o Patadón se han acogido a esta solución ofreciendo un punto de venta que combina en gran medida la parte web y móvil, mediante la venta asistida que incluye recomendaciones de productos, información sobre promociones, además muestran el stock disponible en tiempo real. “El uso de identificación por radiofrecuencia - RFID, pagos móviles o la disponibilidad de una solución autopago permiten además ofrecer una experiencia más rápida y conveniente a la salida. Una solución además lista para soportar una variedad de escenarios omnicanal como la venta online y recogida en tienda (BOPIS) o la compra online y devolución en tienda (ROPIS) entre otros. En la central, una gestión centralizada de órdenes, clientes, productos e inventario ofrece las capacidades requeridas para una gestión omnicanal ágil, desde un motor de productos y precios, gestión de clientes y fidelización, planificación de la demanda, compras o gestión de inventario desde dispositivos móviles” (America Retail, 2019).

Este mismo estudio realizado por America Retail evidenció que los compradores están dispuestos a pagar más por conocer el stock disponible en cada tienda física de cada referencia del producto, también dan un alto valor por tener diferentes formas de pago con múltiples opciones de entrega. Por último, para estos compradores es muy importante tener información clara sobre costos de envíos y devoluciones. A su vez manifiestan que las marcas deben contar con una web optimizada para el uso en cualquier dispositivo móvil.

4.6.1 Estrategia multicanal: internet vs. tradicional

El impacto de las compras por internet ha tenido un notable crecimiento, sin embargo, el volumen de compra con relación a la tienda física sigue siendo inferior, aunque se espera un crecimiento significativo para los próximos años. “En Europa, las ventas a través de internet alcanzaron 171.957 millones en 2016 (Gill, 2012), lo que supone una tasa de crecimiento anual del 12,2%. De hecho, la intención de incrementar las compras online es muy alta entre los internautas europeos: hasta el 79% tienen en mente adquirir productos y servicios a través de internet en el corto plazo, cifra que no difiere mucho de la española: el 72%” (Nielsen, 2010).

En Europa los incrementos nos pasan por el aumento de compradores que realizan transacciones online, su aumento obedece a que ha incrementado el gasto medio anual por cada comprador. Sin embargo, el canal físico sigue teniendo una gran presencia en estos consumidores, lo cual ha evidenciado un comprador multicanal; es decir, combinan el canal online con el tradicional de acuerdo con sus intereses. “El canal físico permite la inspección del producto con todos los sentidos. Además, ofrece el servicio añadido que prestan los vendedores o dependientes informando y aconsejando al cliente, que generan confianza a la hora de elegir el producto. Otra ventaja del canal físico es que los productos comprados son recibidos por el consumidor de manera inmediata. Por su parte, el canal online permite realizar compras las 24 horas del día, 7 días a la semana. Además, la compra puede ser realizada desde casa y permite el acceso a minoristas localizados en cualquier parte del mundo. El surtido de productos que puede ser encontrado en internet, sumando todas las tiendas que venden productos en este canal, es prácticamente todo el conjunto de productos existentes en el mundo; no cabe duda de que internet proporciona mucha información y facilidad para organizarla a un coste bajo” (Gill, 2012).

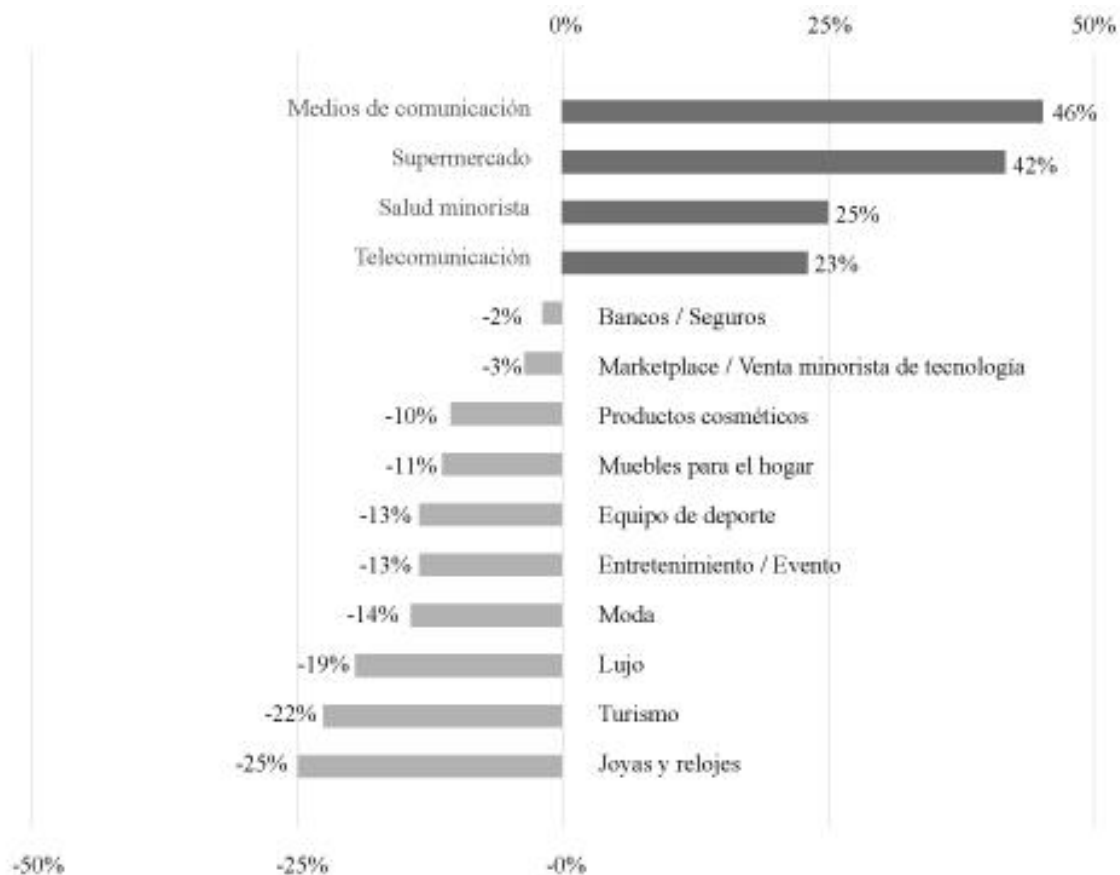
Por lo anterior una pregunta toma gran relevancia ¿Por qué los consumidores eligen el canal online u offline para su compra en general y en un momento concreto? Para poder desarrollar esta pregunta deberíamos evaluar qué tipo de productos compra de manera habitual, los motivos por los cuales decide hacerlo y las circunstancias como, por ejemplo, días de la semana, horarios, tamaño de compra entre otras variables. Para ello, un estudio realizado por Chintagunta et al. (2012), nos indica que “un costo alto de oportunidad del tiempo, de transporte, de búsqueda y de esfuerzo físico en la tienda, y una actitud positiva hacia la compra en internet, favorecen la elección del canal online frente al físico. Por el contrario, un costo de envío a domicilio relativamente alto de la compra online y un costo de examinar el producto alto favorecen la elección del canal físico frente al online. En particular, se observa que algunos consumidores, en función de sus características demográficas, de su

comportamiento de compra y de la tienda física más frecuentada, prefieren comprar en el canal físico, y otros, en el canal online, lo que es un reflejo de que los costes de transacción de comprar en cada canal son diferentes para unos individuos que para otros”.

4.7 Impacto del Covid-19 en el comercio electrónico

El impacto del Covid-19 en las tendencias digitales se puede comparar con un antes y un después de la detección de la pandemia. Ahora no todos los sectores se han comportado de la misma forma. Algunos pueden evidenciar un aumento significativo en el tráfico, en cambio otros experimentan una disminución importante. De acuerdo con el estudio realizado por la firma Contentsquare (2020), se muestra el comparativo en el tráfico de la semana del 8 al 15 de marzo con el promedio de las seis primeras semanas del año (aceleración pre Covid 19 en los países occidentales).

Figura 8. Impacto del Coronavirus en el tráfico de la semana del 8 al 15 de marzo de 2020 en línea por cada industria

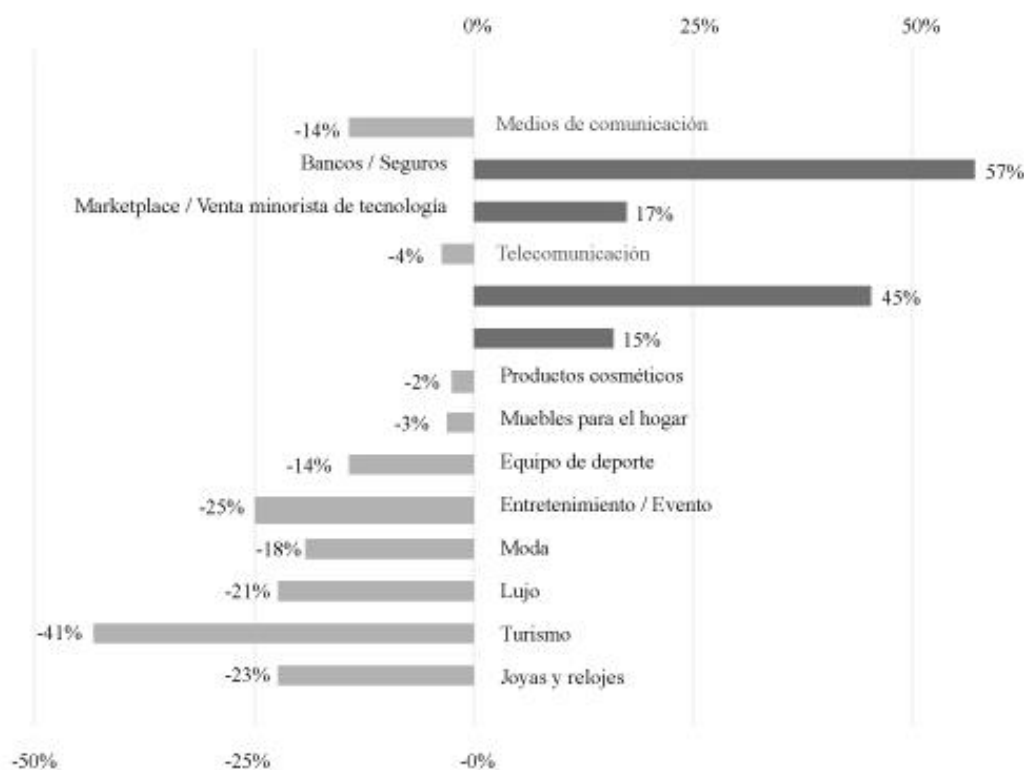


Fuente: Contentsquare, 2020.

De acuerdo con la figura 5, los sectores que registraron un crecimiento en el tráfico de compras fueron los medios de comunicación con un incremento del 46%, seguido de los supermercados con 42%, el sector farmacéutico con un 25% y, por último, el de las telecomunicaciones con un 23%. Los anteriores incrementos muestran dos tendencias claras: los consumidores digitalmente activos están interesados en abastecerse de alimentos y artículos de primera necesidad para enfrentar la crisis del Covid-19. Y la segunda tendencia marca que quieren estar informados a través del consumo de medios de comunicación.

En cuanto a los sectores que tuvieron un mayor índice de declive en tráfico se registran las joyerías: relojes con un -25%, seguido del sector del turismo con un -22%, artículos de lujo con un -19%, seguido de los almacenes de moda con un -14%, así como los almacenes de equipamiento deportivo en un -13%. También se evidencia un incremento en las transacciones en los *e-commerce*, pero estas no necesariamente están correlacionadas con el aumento de tráfico en los sectores mencionados anteriormente. A continuación, en la figura 6 se presenta el impacto (+/-) de las transacciones en la época del Covid-19.

Figura 9. Impacto del Coronavirus en las transacciones *e-commerce*



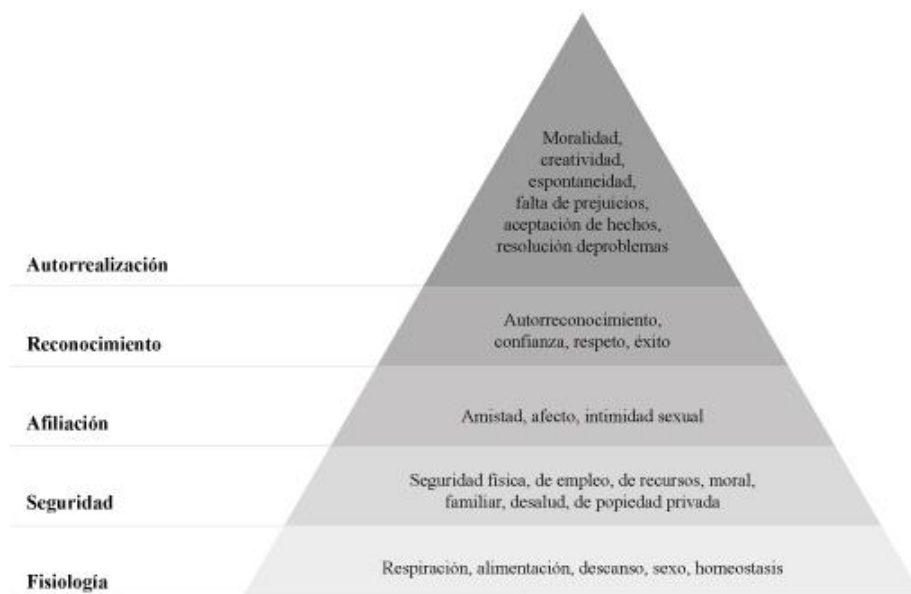
Fuente: Contentsquae, 2020.

Como se puede evidenciar en la anterior figura la alimentación experimenta un auge en cuanto al porcentaje de aumento de tasaciones con un 57% en la tasa de conversión. Seguido de los bancos: seguros con un aumento en el número de transacciones del 45%, además, el sector farmacéutico con un 17% y los Marketplace: alta tecnología con un aumento significativo del 15%, respectivamente.

En la parte inferior de la figura el sector más afectado es el turismo con un -42% de las transacciones registradas en una semana normal. Seguido de joyerías (relojes), lujo, eventos, almacenes de moda e implementos deportivos, los cuales se han visto realmente afectados con una disminución significativa en su tasa de conversión.

Ahora bien, este comportamiento de los consumidores online revela su lógica al compararlo con la pirámide de Maslow. Esta teoría nos habla que “la pirámide se divide en cinco niveles que están ordenados de manera jerárquica teniendo en cuenta las necesidades de los seres humanos. Cuando las personas tengan cubiertas sus necesidades básicas pasarán a otras más avanzadas, es decir, subirán de nivel en la pirámide. A medida que vayan satisfaciendo las necesidades más básicas, las personas desarrollarán deseos elevados hasta llegar a la cima. En este sentido, Maslow estaba interesado en descubrir qué mueve a las personas a comportarse y por qué algunas se sienten más satisfechas que otras con sus elecciones (Instituto Europeo de Posgrados, 2007).

Figura 10. Pirámide de Maslow



Fuente: Instituto Europeo de Posgrados, 2007.

Las transacciones en los *e-commerce* –mostradas en la figura 5– permiten sugerir que, para satisfacer las necesidades de la base de la pirámide, los consumidores ante el fenómeno mundial del Covid-19, se están abasteciendo principalmente de alimentos y productos de salud. La necesidad de seguridad ubicada en el segundo nivel de la pirámide de Maslow, se evidencia en los aspectos que los hacen sentir seguros en su vida, es decir, para conservar la salud deben permanecer en casa junto con su familia, por lo cual se cercioran de tener televisión, computadores y otros recursos tecnológicos. También se ocupan de sus finanzas trabajando desde casa para conservar sus empleos. Los demás niveles superiores de la pirámide están teniendo una fuerte disminución si se comparan con las transacciones realizadas en algunas industrias nombradas anteriormente.

Por último, la tendencia evidencia fuertes cambios en las economías mundiales, debido a los cambios en los volúmenes de las transacciones que se registran. Por un lado, se estima que “el mercado alimenticio online tiene un valor de 50.000 millones de dólares en el mundo occidental, y el aumento que hemos medido como resultado de la reciente aceleración del coronavirus tiene un valor de 2.500 millones de dólares al mes. Por el contrario, estimamos que el mercado del turismo en Occidente tiene un valor de 4 billones de dólares, el 75% de los cuales proviene de reservas en línea, por lo que la disminución observada en las transacciones se puede cuantificar como una pérdida de ingresos de 120.000 millones de dólares al mes” (Contentsquare, 2020).

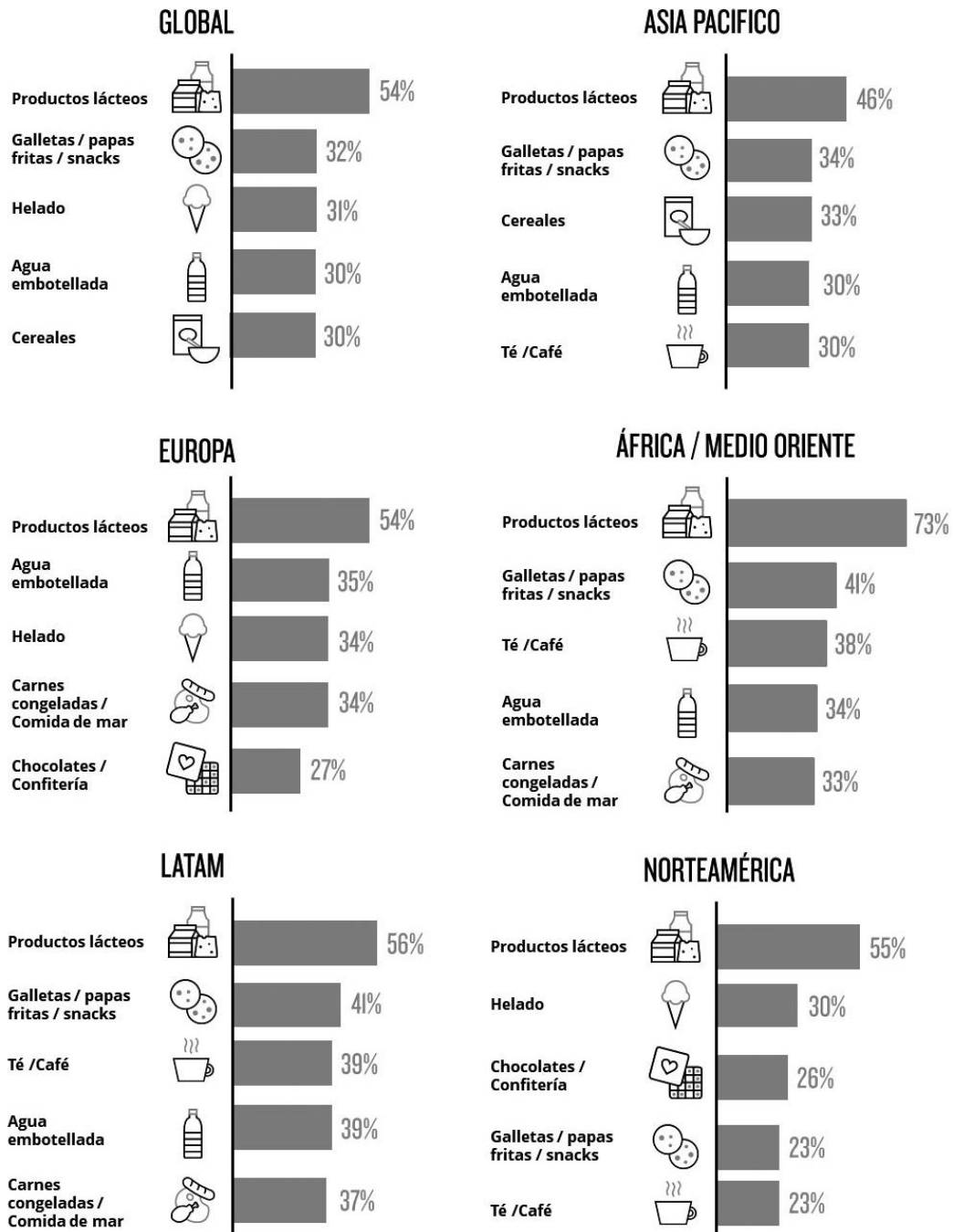
4.8 Impacto del Covid-19 en los *retail*

Los productos y las marcas locales han ganado popularidad en este tiempo. Los consumidores asocian la compra de estos productos con el apoyo a la empresa local. “Sin tener en cuenta el orgullo nacional, optar por productos de fabricación local puede convertirse rápidamente en una necesidad para los *retailers* y para los consumidores preocupados por los productos procedentes de países en los que se ha propagado a gran escala el nuevo coronavirus (Covid-19)” (Nielsen, 2020).

Se evidencia que la tendencia de los consumidores está mostrando signos de alejamiento hacia los productos extranjeros que tuvieron que recorrer grandes distancias antes de llegar a su país de destino. Lo anterior se entiende porque tuvieron múltiples contactos con el ser humano, en especial, productos lácteos, frutas, verduras y carnes. “Eso significa que los productos que salen de las fábricas o que dependen de sistemas de distribución de los países más afectados podrían enfrentarse a desafíos y las marcas multinacionales tendrán que trabajar para mantener la confianza de los consumidores (Nielsen, 2020).

En medio de la actual crisis ocasionada por el Covid-19, los consumidores muestran una fuerte tendencia por el abastecimiento local. A continuación, se muestra las preferencias por las marcas locales por categoría y por localización geográfica.

Figura 11. Preferencia por las marcas locales por categoría



Fuente: Encuesta Global de Nielsen sobre origen de marca, 2017.

Este mismo estudio revela que los consumidores tienen la necesidad de conocer el proceso de una manera transparente de la cadena de suministro de los productos que están adquiriendo, esto desde la producción hasta su distribución. Lo anterior requiere garantizar su seguridad y salud en cada uno de estos procesos. Este estudio de Nielsen muestra que “En China, donde las poblaciones están saliendo de las cuarentenas masivas y prevalecen las preocupaciones generalizadas, los domiciliarios de algunos minoristas de alimentos en línea presentan a los clientes un seguro de garantía que incluye detalles de la temperatura corporal de los cocineros, empaquetadores de alimentos y mensajeros para cada pedido, así como sus rutinas diarias de desinfección. Los consumidores se están acostumbrando a este alto nivel de transparencia y aunque es probable que lo esperen en todo lo que compran, lo es aún más cuando se trata de productos alimenticios”.

Estas medidas de cuarentena en la gran mayoría de países, ha generado un consumo en su gran mayoría local. Mientras que los consumidores en el mundo con un 54% han comprado localmente y en Colombia ese porcentaje es mucho mayor con un 69%. En la siguiente tabla se muestran consideraciones importantes, tanto para las grandes como para las pequeñas empresas.

Tabla 4. Implicaciones a considerar en el impacto del Covid-19 en grandes y pequeñas compañías

Implicaciones
<ul style="list-style-type: none"> ○ Los minoristas pueden verse obligados a depender cada vez más de los productos locales a medida que se suspende el suministro procedente del exterior y se aplican cuarentenas a más largo plazo. ○ Es posible que los <i>retailers</i> y los fabricantes quieran considerar un embalaje protector adicional para los productos mundiales y locales, pero tendrán que equilibrar esto con la creciente preocupación de los consumidores por el impacto ambiental. ○ Los consumidores pueden aumentar su confianza en los productos de origen/producción local en todos los mercados –afectados y no afectados–: si pueden verlo e identificarlo, pueden confiar en él. ○ Las credenciales locales se buscarán de forma constante y posiblemente se apreciará en exceso. ○ Las multinacionales tendrán que resaltar sus ventajas mundiales junto con sus elementos locales en medio del creciente escepticismo sobre las cadenas de suministro afectadas por la distancia.

Fuente: Nielsen, 2020.

Mientras esta pandemia siga en expansión, crea una impetuosa necesidad para que las compañías contrarresten las preocupaciones de los consumidores, mediante la demostración de transparencia en la cadena de abastecimiento de los productos.

4.9 ¿Cuál será el futuro del *retail* y del *e-commerce* en el pos Covid-19?

Se toman como referencia las acciones que está implementando China, país en donde se inició la propagación del virus y su economía empieza a reactivarse. En el resto del mundo tardará un poco más. Por lo anterior ellos van a servir de referente. Es así como los “bancos, incluidos China Merchants Bank y China Guangfa Bank han bajado las tasas que ofrecen en préstamos de consumo y han agregado ofertas especiales para usuarios de tarjetas de crédito” (*Retail News Trends*, 2020).

En cuanto a las ventas correspondientes al *retail*, estas han caído en un porcentaje del 20.5% en los dos primeros meses del año. Para contrarrestar este fenómeno han lanzado campañas con cupones para incentivar comer fuera de casa y reactivar compras en tiendas. “Suning.com, uno de los gigantes minoristas de China ha distribuido recientemente vales por valor de 500 millones de yuanes (alrededor de 70,4 millones de dólares USA) a sus usuarios en todo el país para alentarlos a comprar productos en sus tiendas en línea y fuera de línea” (*Retail News Trends*, 2020).

Además, se han unido varias empresas de diferentes sectores formando alianzas que buscan ofrecer diversas ofertas a los consumidores.

Los *retailers hard discount* serán los grandes vencedores en un corto plazo, entre estas empresas Amazon, Alibaba y Jd.com seguirán en ascenso. Lo anterior a que toma una relevancia alta las decisiones basadas en el precio. Esto ha obligado a repensar en qué invierten el dinero de los consumidores, debido a la crisis económica que vive el mundo entero. En este problema de salud Amazon ha demostrado no ser tan confiable, debido a que los mensajes en su página muestran productos agotados como, por ejemplo, papel higiénico y limpiadores.

De acuerdo con *The New York Times* “Muchos quieren hacer un pedido en línea ahora en lugar de poner un pie en las tiendas, y las presiones sobre Amazon, principal minorista de Internet en los Estados Unidos, son inimaginables. Pero la reciente escasez y demoras son sorprendentes para una compañía que generalmente es confiable en los envíos rápidos todo bajo el sol, incluida una sombrilla para bloquear el sol”. Otro aspecto que afecta a esta compañía son los límites que tuvieron que establecerse con sus empleados y con los espacios de trabajo, lo que dificultado la movilización de los productos debido a que las personas deben estar más separadas. Otros empleados han optado por

quedarse en casa, lo que disminuye considerablemente la fuerza laboral de la compañía. Bajo estas circunstancias entra en cuestionamiento su promesa de valor “Garantía de la A a la Z”.

Se prevé para los siguientes meses que algunas cadenas caigan en bancarrota, se habla de almacenes de electrónica y de moda. Y esto puede ser peor si no se controla la pandemia en un tiempo razonable.

El *retail* humano y sostenible. Sin duda, una cosa que hemos aprendido de otras crisis es que en medio de un escenario hostil donde el precio empieza a ganar adeptos, la única forma de competir es desde el factor humano (atención al cliente, transmisión de valores, etc.), y el respecto al medio ambiente. Si siempre ha sido así, ahora más. Si no es capaz de competir desde el precio, compita desde lo humano y lo sostenible (*Retail News Trends*, 2020).

También se viene hablando del escenario omniciente. Aquí es donde se desarrolla la teoría en que el cliente es el centro de todo. Esto no es más que la filosofía de Jeff Bezos. Esta filosofía dice en “En el corazón mismo del éxito de Amazon se encuentra la obsesión total por centrarse en el cliente. Su lema es comenzar con el consumidor y luego trabajar hacia atrás, no al revés. Esto está respaldado por una sorprendente capacidad de datos que le brinda a Amazon una visión incomparable del comportamiento, las necesidades y las preferencias del cliente. Esto da como resultado un fuerte enfoque en brindar una experiencia superior al cliente” (Revelx.co, 2019).

Por último, habrá un aumento exponencial en las ventas online, pero se recogerán en las tiendas físicas (*buy online pick up in store*). Un ejemplo de esto es de la empresa Best Buy, la cual ordena y recoge en la tienda en tan solo 45 minutos. Pero cómo se adaptaron a la crisis del Covid-19. Ellos dicen que “las órdenes de recolección todavía se aceptan en la mayoría de las ubicaciones a través de la recogida en la acera sin contacto, ya que un empleado llevará sus artículos a su automóvil. También puede ordenar en línea y recibir sus compras directamente en su puerta” (The Real Deal by Retail, 2020).

Un desafío importante, generado por la propagación del Covid-19, es el impacto provocado en las cadenas de suministros cuyo crecimiento se ha visto afectado en las empresas. Como se explicó anteriormente el cliente se convirtió en el centro de la operación. Varios modelos operativos como, por ejemplo, los restaurantes al tener que cerrar los establecimientos comerciales por políticas de salud impartidas por cada gobierno se vieron en la necesidad de modificar su modelo de negocio implementando estrategias de ventas

orientadas al servicio a domicilio. Esto ocasionó que las empresas detectaran nuevas oportunidades en las cuales sus ingresos estarían sujetos a su uso durante esta pandemia.

Durante estos meses, en China –epicentro de la pandemia– varias industrias se vieron afectadas, los artículos de hogar con un porcentaje de participación global del 35%, los productos de tecnología con 46% y de la industria textil con 54%, entre otras; estas fueron las más afectadas con un alto impacto en su cadena de suministro global (Infobae, 2020).

Asimismo, la suspensión de las actividades debido a las restricciones de movilidad –por parte de los trabajadores– provocó un desabastecimiento de mercancía y en materias primas al inicio de la pandemia, sumado a los problemas por el aumento de los tiempos de tránsito del envío de mercancías desde Asia hacia Europa o a EE. UU. Estas restricciones se provocaron también por los escasos vuelos de carga lo que limitó la entrada y salida de mercancías.

En cambio, los sectores de alimentación y de las grandes superficies incrementaron considerablemente sus volúmenes en venta de mercancías, lo que ha provocado flexibilidad logística con frecuencia de entregas diarias de acuerdo con la alta demanda.

“En concreto, las empresas con amplia presencia internacional o vínculos directos con las áreas afectadas deben tomar medidas inmediatas y, para ello, es necesario contemplar todos los posibles factores de riesgo. Desde los proveedores hasta los diferentes distribuidores, determinando además si estos también han realizado una evaluación similar que pueda exponer a la compañía de forma indirecta. De este modo, la compañía podrá determinar posibles contingencias y sobrecostos, y desarrollar un Plan de Gestión de Riesgos de la Cadena de Suministro que cubra todos los posibles escenarios que plantea este desafío” (KPMG Tendencias, 2020).

En cuanto a los e-commerce se produjo una “caída de categorías como moda y calzado (-69%) o mascotas (-22%) se ha visto compensada por el incremento de las ventas en deportes (+135%), jardinería (+130%) y farmacia (+26%) o alimentación (+14% sin incluir los supermercados) (Marketing4ecommerce, 2020). Este aumento de volumen de mercancías generó retrasos en los tiempos de entrega debido a la saturación en los centros logísticos, así como en las redes de transporte.

En un corto plazo se deben revisar aquellas acciones que involucren los riesgos de la operación en cada una de las partes de la cadena de suministro. De igual manera, realizar un acompañamiento a cada uno de los *stakeholders* para asegurarse de que no haya una ruptura en la cadena de suministro que influya de manera negativa.

En un mediano plazo las compañías están encaminadas a propender por una cadena de suministros que sea más ágil, adaptativa al cambio y que fortalezca toda la operación. Asimismo deberán diversificar a sus proveedores evitando una dependencia por zona o región. Mejorar los planes de comunicación con sus proveedores, esto ayudará a identificar cuáles se pueden potencializar para mejorar la cadena de suministro.

Ante el avance uso de los recursos tecnológicos en internet se ha acelerado la transformación digital dentro de las compañías, lo que les permite una mayor recolección de datos para mantener actualizada las fuentes de información. Estas les posibilitan la toma de decisiones ante escenarios de incertidumbre. Además, sirven para implementar plataformas con el fin de monitorear el rendimiento de sus proveedores, así como la localización de fábricas de distribución y los almacenes logísticos.

5. HIPÓTESIS DE TRABAJO

5.1 Hipótesis 1

H1. En la medida que crece el uso de la Internet, desaparecerá el canal de compra tradicional offline y solamente se harán transacciones de forma online por parte de los consumidores colombianos en la ciudad de Bogotá.

5.2 Hipótesis 2

H2. Convergerán los canales de compra offline y online en la elección de compra de los consumidores colombianos en la ciudad de Bogotá.

6. METODOLOGÍA

6.1 Tipo de investigación

El tipo de estudio realizado en esta investigación tiene un alcance descriptivo, con unos componentes cualitativos y cuantitativos. donde se pretende orientar acerca de las causas que originan los hábitos de compra del consumidor online versus offline. Para las preguntas realizadas en las encuestas cuyo propósito era organizar unas variables de acuerdo a las preferencias de los consumidores se realizó una estimación del método W de Kendall, donde se determinaba el grado de concordancia entre los respondientes. El valor de W oscila entre 0 y 1. El valor de 1 significa una concordancia de acuerdos total y el valor de 0 un desacuerdo total. Las características de esta investigación permitirán entregar conclusiones concluyentes sobre la lectura de este fenómeno y sus causas. También se determinará el perfil y las características de los consumidores tradicionales – preferiblemente los offline–, los consumidores online –bien sean ocasionales– y el consumidor netamente digital o el consumidor mixto.

6.2 Población

La población utilizada en esta investigación es finita porque se enfoca en los consumidores colombianos que realizan transacciones en canales online y offline de la ciudad de Bogotá. Esta población con la que se realizó esta investigación fueron colombianos. Hombres y mujeres entre los 18 y los 44 años de edad, estratos 4 y 5, además que hubieran comprado alguna categoría de producto o servicio tanto en tienda física o en internet en el último mes. El levantamiento de esta información se realizó vía online en los meses de agosto y septiembre de 2020, mediante una entrevista con preguntas abiertas y la aplicación de una encuesta online.

6.3 Muestra

Posteriormente se utilizó la técnica de muestreo por conveniencia, esta técnica fue seleccionada por la facilidad de acceso, rapidez y la disponibilidad de las personas.

La muestra de la investigación se obtuvo a través de la formula estadística para población finita utilizando un margen de error del 3.39%.

Cálculo de la muestra:

N= Tamaño de la Población: 7.413.000 (Dane, 2020)

Nivel de confianza deseado: 95%

Donde:

z: 1.96

e= Margen de error: 3.39%

p= .5

Formula aplicada:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

El tamaño de la muestra de la investigación fue de 300 personas.

6.4 Procedimiento y técnicas aplicadas para recoger y analizar la información

La recolección de información de la presente investigación se estructuró en dos partes. En la primera se utilizó la técnica de la entrevista bajo la cual se aplicó un cuestionario previamente estructurado con veintisiete (27) preguntas abiertas cuyo objetivo era conocer por parte de los entrevistados sus preferencias, hábitos, opiniones, puntos de vista y todos aquellos conceptos que permitan analizar el comportamiento del comprador colombiano, quién adquiere productos y servicios en general tanto en el canal físico como en el digital. En la segunda se utilizó el instrumento de la encuesta que consistía en un cuestionario de veinticinco (25) preguntas de opción múltiple. Para la estructuración del instrumento se tomó en cuenta aspectos como razones para comprar productos y servicios, categorías de productos y servicios más comprados en el último mes, fuentes de información de consulta antes de realizar una compra, seguridad en las transacciones, dispositivos más utilizados en consulta y compra de productos o servicios, frecuencia de compra, entre otros aspectos. En el análisis de la información recolectada se examinó de manera que nos mostrara unas relaciones, patrones y tendencias en procura de obtener un análisis comportamental en la compra tradicional y en el comercio electrónico del consumidor bogotano. Para las encuestas se utilizó el instrumento de análisis de índice de consenso con el fin de hallar un acuerdo en la mayoría de los compradores omnicanal, offline u online.

7. DESARROLLO DEL TRABAJO

7.1 Análisis numérico de las entrevistas

A continuación, para este primer aparte se presenta un análisis cualitativo de acuerdo con los resultados obtenidos en las (84) ochenta y cuatro entrevistas, estas se realizaron mediante un cuestionario de veintisiete (27) preguntas abiertas. Este instrumento se aplicó a través de videollamadas (ver anexo 1) evitando la distorsión en las respuestas con la presencia de terceros y posteriores interpretaciones subjetivas. De esta manera, las personas evaluadas están representados mayoritariamente por mujeres con un 55%; la edad que predomina esta entre los 25 y 34 años con un 70% y con un nivel de estudios a nivel profesionales con un 80%.

Tabla 5. Características demográficas de la muestra del trabajo de campo en las entrevistas

Características demográficas		% entrevistas
Género	Masculino	38 entrevistados (45%)
	Femenino	46 entrevistadas (55%)
	Prefirió no contestar	-
Rango de edad	Menor de 18 años	-
	Entre 18 a 24 años	16 entrevistadas (20%)
	Entre 25 a 34 años	58 entrevistadas (70%)
	Entre 35 a 44 años	5 entrevistadas (10%)
	Más de 45	5 entrevistadas (10%)
Nivel de escolaridad	Bachillerato	-
	Profesional	67 entrevistadas (80%)
	Especialista	17 entrevistadas (20%)
	Maestría	-

Fuente: Elaboración propia, 2020.

7.1.1 El futuro de las compras 100% digitales

Bajo la anterior premisa, tanto hombres como mujeres entrevistados coinciden en un alto porcentaje que las compras no serán 100% online, por lo menos en un futuro cercano. Lo anterior obedece a un común denominador al encontrar consumidores omnicanal, estos identifican que el medio para realizar la compra bien sea a través de internet o en las tiendas físicas está determinado por el tipo de producto o servicio que desean adquirir. Es decir que sus hábitos de consumo están definidos en función de diversas variables. Los entrevistados argumentan que sus compras online los determina las ofertas y promociones que encuentran como, por ejemplo, la categoría de turismo especialmente los tiquetes aéreos y cualquier acceso que permita disfrutar un evento deportivo o artístico, a su vez en un alto porcentaje la comida a domicilio. También hacen énfasis en determinantes como la comodidad que les produce estar en casa u oficina para realizar estas compras online, otras variables están supeditadas por el día, la hora y las condiciones climáticas. En días lluviosos las personas expresaron que este fenómeno actúa como un estímulo para comprar online, ya que no les gusta salir de casa cuando llueve en Bogotá. Lo anterior afecta más a las mujeres que a los mismos hombres. También se puede observar que las compras de alto valor las prefieren realizar en el punto físico, así como las compras de ropa especialmente por las tallas, ya que se puede evidenciar que aun entre los mismos *e-commerce* las tallas varían y en un alto porcentaje han tenido que hacer una devolución por estas causas lo que los obliga a tener que desplazarse hasta la tienda física porque aun la logística inversa en referencia a la devolución de productos no está conectada entre el plano digital y físico.

7.1.2 Recomendaciones de personas influyentes y amigos

Bajo la anterior premisa, en un mayor porcentaje los hombres buscan recomendaciones en sus amigos antes de hacer una compra, para ellos escuchar la opinión de algún conocido les genera mayor tranquilidad, convirtiendo el fenómeno de boca a boca en una fuente creíble de información. Así mismo, expresan que gracias a estas recomendaciones han logrado descubrir diferentes marcas sobre todo en productos tecnológicos y videojuegos. Pero la recomendación va más allá de escucharla, el hecho de que un amigo comparta un producto o servicio a través de redes sociales tiene influencia en sus decisiones de compra. Por el contrario, la publicidad les genera poca credibilidad al ser tan constante, en mayor cantidad y en ocasiones invasiva por lo que los hombres pueden guardar y recordar una marca al ver los comentarios en redes de sus conocidos. En cambio, las mujeres menores de 30 años le dan gran relevancia a los influencers debido a que para ellas crean una relación a largo plazo desde el momento en que deciden seguirlos en sus perfiles de redes sociales. Viajes que realizan,

imágenes de marca que publican, eventos y lugares a donde acuden toman gran relevancia en las mujeres. Ellas expresan que estos actores tienen un gran impacto en la toma de decisiones, en especial, cuando se habla de adquirir productos de belleza y prendas de ropa. Por último, el 80% de las mujeres entrevistadas manifestó haber comprado algún producto o servicio con base en las recomendaciones vistas en redes sociales de un influencers.

7.1.3 Compras a través de un post social de una marca

Bajo la anterior premisa, las mujeres son mayormente influenciables en las compras a través de redes sociales. Ellas manifiestan que son más propensas a realizar compras online de manera impulsiva. Que de manera automática pulsando los enlaces que ven en redes sociales para que las dirija a la página de la marca. En concordancia con lo anterior su red favorita es Instagram ya que prefieren las imágenes. En cambio, los hombres antes de pulsar los enlaces que encuentran de las marcas deben leer muy bien la descripción de cada producto. Ellos buscan información que pueda ser contrastada entre la red social y los comentarios que allí se encuentran antes de tomar la decisión de comprar. Este consumidor rara vez compra por impulso ya que se toma su tiempo en investigar previamente y más información. Su red social favorita es Facebook, aunque son fanáticos de observar videos de un producto o servicio a través de YouTube, de manera previa.

7.1.4 Dispositivos usados en la búsqueda y compra

Tanto hombres como mujeres en un 70% indican que debido al incremento de estos sitios *e-commerce* deben hacer una búsqueda más rigurosa para encontrar la mejor opción, esta, por lo general, la realizan a través de su dispositivo móvil por su fácil acceso a internet y por ser un elemento casi que inseparable del ser humano, porque lo acompaña en su día a día. No obstante, el computador sigue siendo el dispositivo por medio del cual tanto los hombres como las mujeres realizan su compra final. El restante 30% ha comenzado a realizar búsquedas previas en la tablet siendo esta un dispositivo no tan popular, aunque el mayor porcentaje de los entrevistados no descarta utilizarlo por la saturación del Smartphone. De acuerdo con el estudio realizado por CCCE validan lo anteriormente dicho ya que “las herramientas más usadas para efectuar estas compras los computadores son usados para esto en un 94%, y los teléfonos inteligentes se ubican con un 49%. De la misma manera, se precisa en el estudio que tan solo uno de cada cuatro compradores online que disponen de tablet (26%) la utilizan para este tipo de compras” (*La República*, 2018).

7.1.5 Modelo del vendedor en tiendas online

En esta perspectiva los hombres son enfáticos en decir que la figura de vendedor en medios online la pueden asociar a los chatbot, este mecanismo de inteligencia artificial si bien es cierto no puede remplazar el trato directo del ser humano en la tienda física, sí puede cumplir con la función de vendedor silencioso en páginas de comercio electrónico, además de tener una gran ventaja sobre el comercio tradicional como lo es la asesoría o disponibilidad del chatbot 24/7 para cualquier persona y desde cualquier lugar. Los hombres entrevistados perciben como desventaja que las conversaciones pierden originalidad al ser poco reales ya que en muchos casos resuelven dudas muy genéricas y poco puntuales sobre interrogantes que se puedan presentar al momento de indagar o comprar un producto o servicio. En cambio, las mujeres perciben la asesoría online a través de las conversaciones entre las marcas y los usuarios por redes sociales. Es decir, al tener una duda sobre el producto o servicio acuden a la red social que más utilizan, de tal manera que establecen un primer contacto con la marca a través de la opción de comentarios que se habilitan en cada post. Esta es la opción más utilizada por ellas para crear una relación con las marcas, no es en vano que las mujeres son las que más tienden a hacer comentarios en las redes sociales.

7.1.6 Tecnología de búsqueda o compras por medio de comando de voz

Antes de analizar los resultados la búsqueda por voz o voice commerce “es aquella tecnología con la cual los usuarios, a través de comandos hablados, pueden ejecutar tareas en sus dispositivos electrónicos” (ActualidadeCommerce, 2018), tanto hombres y mujeres coinciden en que no han utilizado estos asistentes de voz para indagar o comprar productos, se evidencia que para ellos esta no es una herramienta para dicha actividad. A su vez varios de los entrevistados manifestaron tener dispositivos como el asistente de Amazon Alexa o Google Home, pero lo desligan de dicha tarea. Las búsquedas en estos dispositivos están encaminadas a consulta de noticias, reproducción de música, alarmas, consulta de tráfico o recordatorios de eventos. Por lo anterior en la mayor parte de los casos se utiliza para labores domésticas que resultan seguras, ya que manifestaron falta de seguridad en temas bancarios o aún más allá, la falta de privacidad al dar órdenes por voz alta. No obstante, un 20% apenas de los entrevistados planearía comprar algo por el asistente de voz para comprender dicha experiencia.

7.1.7 Incremento en el valor del envío a cambio de recibir el producto el mismo día

Al respecto, los hombres coinciden en que resulta más atractivo cuando los productos que se ofrecen en internet tienen gastos de envíos gratuitos. No obstante, solo el 15% pagaría un valor adicional por recibir el producto el mismo día. Lo anterior debería estar condicionado a una “urgencia”, como, por ejemplo, si olvidaron una fecha especial pagarían ese valor adicional para que el regalo le llegue a su pareja el mismo día, es decir, se debe una decisión completamente racional. Pero en general, ellos están dispuestos a esperar de 2 a 3 días para recibir el producto, de esa manera mantienen un nivel de satisfacción positivo hacia la marca. Para las mujeres entrevistadas una motivación de comprar online es percibir que las compras son sinónimo de ahorro de dinero. Ellas manifiestan que el valor de los productos debería tener implícito en el costo de envío, ya que al comprar un producto en internet este deberá ser enviado a una dirección de correspondencia. Las mujeres entrevistadas indicaron que al estar en el proceso de facturación y ven reflejados altos costos de envíos prefieren abandonar la transacción y dirigirse a una tienda física. Por lo anterior, el concepto de “envío gratis” tiene un impacto positivo tanto en hombres como en mujeres que lo perciben de manera intangible, lo que a su vez no se puede desligar de las compras online.

7.1.8 Compras online previa búsqueda offline

Los hombres entrevistados –en un mayor porcentaje que las mujeres– tienen marcada esta conducta de realizar la búsqueda de un producto en la tienda física para luego comprar online ya que consideran importante ver el producto y en muchos casos, como por ejemplo si se tratara de un producto de alto valor tecnológico, requieren aclarar las dudas con el vendedor que realiza la función de asesoría que no es tan fácil encontrar en un *e-commerce*. “Los aparatos de electrónica y los eventos se ubican en un promedio de 23% consideradas las categorías preferidas por los hombres. Precisamente el segmento de electrónica, después del de viajes, es la segunda categoría en la que el gasto está en un promedio de \$1,5 millones” (*La República*, 2018). Para las mujeres en una proporción menor a los hombres su comportamiento radica en buscar en diferentes tiendas físicas, lo que les permite hacer varias comparaciones de los productos, además lo describen como el plan perfecto para pasar una tarde diferente haciendo lo que más les gusta. Destacan que los vendedores están mejor capacitados al ofrecen información acertada acerca de los productos que están exhibiendo en la tienda física, posteriormente, compran de manera online, aunque reconocen que en muchos casos estas compras están asociadas a un impulso. “Según la CCCE, las categorías más compradas de manera online en Colombia son: moda 35%, viajes 30% y elementos de electrónica con un 28%. Con respecto a moda, las mujeres son las más interesadas” (*La República*, 2018).

7.1.9 Compras offline previa búsqueda online

En este análisis tanto hombres como mujeres en igual número de proporción manifiestan que uno de los principales motivos para realizar compras offline obedece a tener la posibilidad de ver, tocar y en muchos casos probarse el artículo que van comprar, en especial, en la categoría de moda, algo con lo que el medio online aún no puede competir con las tiendas tradicionales. Dado a lo anterior y de acuerdo con las predicciones sobre el futuro del *e-commerce*, plasmadas en el portal *marketindirecto.com*, se manifiesta que una tendencia que debería implementarse en un corto plazo, está encaminada al desarrollo tallas virtuales. Esto basado en el desarrollo de videos capaces de expresarle al usuario la mejor forma de identificar cómo hacer las mediciones de su talla que resulte 100% confiable. Los entrevistados manifestaron que las principales categorías de compra en canales offline eran decoración, muebles para el hogar y la categoría de alimentos, en especial, en grandes superficies. En cambio, los entrevistados manifestaron que las categorías de viajes, ocio en general, compra de libros, materiales deportivos y servicios bancarios han perdido relevancia en el canal tradicional ganando terreno en el canal online.

7.1.10 Búsqueda visual

De acuerdo con las predicciones de Gartner (2018) indican que “la búsqueda visual y por voz aumentando rápidamente en popularidad y en camino de convertirse en modos de búsqueda móviles dominantes, las empresas deben experimentar para identificar las mejores formas de capitalizar este cambio de consumo. Este tipo de búsqueda permite a los especialistas en marketing recopilar información más sólida sobre los hábitos del consumidor, y los primeros en responder verán un aumento en las tasas de conversión, los ingresos, los nuevos clientes y la satisfacción del cliente”. Para la mujeres y hombres entrevistados en un alto porcentaje no han realizado consultas ni compras a través de búsqueda visuales, siendo algo contradictorio ya que este es un segmento que en un alto porcentaje toman decisiones a través de juicios bastantes visuales. Solo en unos pocos casos afirmaron haber realizado búsquedas visuales mediante screenshot. Lo más buscado es la categoría de moda, hablamos de ropa a través de referentes utilizados en la aplicación de Pinterest, posteriormente, los resultados arrojan sitios donde venden en muchos casos la misma prenda o similares. Las personas que aún no realizan compras por búsquedas visuales manifestaron que les gustaría interactuar con esta tecnología por intermedio de redes sociales, teniendo un alcance que les permita comprar el producto visto dentro de la misma plataforma.

7.1.11 Experiencia de compra en tienda física

En orden de importancia para los entrevistados la mayor experiencia que pueden percibir en una tienda física es la atención personalizada que se genera a través de la interacción entre vendedor y comprador, seguido de la entrega inmediata lo que produce en ellos una satisfacción momentánea por tener el producto o servicio que deseaban, por último, poder personalizar algunos productos. Pero realmente que cambios se deben producir en las tiendas físicas. Según el informe 'How We Shop: The Next Decade' de Westfield (2020), el 68% de los consumidores españoles esperan que en 2025 se dediquen más metros cuadrados de las tiendas a experiencias que a productos. Un claro índice que refleja el camino que andar donde debe prevalecer la experiencia frente al producto en sí. En España, el 73% de los consumidores desea que los entornos retail sean un reflejo de la comunidad local. Y es que los espacios comerciales del futuro serán extremadamente locales adaptándose a su entorno y a la comunidad local.

7.1.12 Experiencia de compra en tienda online

La experiencia online que más valor tiene para los entrevistados está asociada a los sitios web, ya que priorizan la velocidad de carga del sitio web, es decir, que páginas con un cargue más lento serán abandonadas más rápido. Seguido de la disposición visual del sitio, en este aspecto manifiestan que dan mayor relevancia y prestan más interés a las páginas con más fotografías, colores y descripciones de los productos, por último son conscientes de que las páginas cada vez son más robustas, por eso comentan que no hay mejor experiencia que las páginas que brindan seguridad en las transacciones y en el uso adecuado de los datos personales.

7.1.13 Comportamiento en las compras de alto valor

Para las compras de alto valor económico definidas como complejas, los entrevistados manifestaron que se informan previamente sobre los productos antes de tomar una decisión, a su vez investigan en varias fuentes de información tanto en internet como a conocidos, amigos o familiares. Estas compras dejan de ser impulsivas y tanto su análisis como la decisión conllevan un mayor tiempo. Por lo general son compras basadas en el conocimiento del usuario y las realizan en un alto porcentaje en tiendas físicas, por su alta inversión son leales a las marcas que conocen dándole prioridad a la calidad antes que al precio.

7.1.14 Variables más ponderadas en las compras online

Para la anterior premisa, tanto hombres como mujeres coinciden en que los factores más determinantes en las compras online son ofertas en internet, comodidad, ahorro de tiempo y recomendaciones. Tener acceso a las ofertas desde cualquier lugar y en cualquier momento marca la pauta para los entrevistados ya que aducen que a través de internet se encuentran productos más económicos en comparación con la tienda física. En cuanto al factor de ahorro de tiempo hacen referencia a la practicidad de adquirir productos y a la inmediatez de este. En cuanto a las recomendaciones los usuarios confían en punto de vista de sus amigos y conocidos, así como los blog y redes sociales de marcas que hacen parte de su vida cotidiana.

7.1.15 Variables más ponderadas en las compras offline

Para la anterior premisa, los entrevistados manifestaron que las compras offline están marcadas por el uso de la internet. Esto quiere decir que los usuarios tienen en cuenta antes de comprar en una tienda física lo que han visto en la red. En estas mismas entrevistas se puede evidenciar que los compradores usan el móvil cuando están en la tienda física para validar características y comentarios sobre el producto que van a comprar. Las categorías que más compran estos usuarios y que se evidenció a lo largo de las entrevistas son los productos de electrónica, así como los habituales que hacen parte de la canasta familiar.

7.1.16 Consulta fuentes de información previa compra online

En promedio el 60% de los entrevistados consulta entre 4 y 5 páginas web de diferentes marcas antes de elegir dónde comprar. Es decir, 6 de cada 10 entrevistados consulta reviews de productos en especial este fenómeno se da en personas más jóvenes con edades entre 24 a 30 años. Este comportamiento los llena de mayor confianza antes de tomar alguna decisión. Una vez cuentan con el sitio web más acorde a sus necesidades los usuarios acostumbran a leer comentarios en redes sociales de la marca, para ellos los comentarios actúan como un estímulo positivo ya que valoran encontrar en estos medios una interacción constante entre la marca y sus usuarios en la última semana previa a la consulta. En cambio, el 40% de los entrevistados afirman haber realizado cuestionamientos sobre la veracidad de la información que encuentran en internet y consideran que cada vez hay un número mayor de opiniones falsas, por eso para este grupo, es muy poco frecuente comprar ahí.

7.1.17 Consulta fuentes de información previa compra offline

En promedio el 80% de los entrevistados consulta entre 1 y 2 locales físicos antes de tomar una decisión de compra. Por lo general, este tipo de usuario antes de ir a una tienda física ya ha investigado previamente en la web y sabe lo que va a comprar. Este tipo de usuario al conocer el valor del producto en la web ya tiene un estimado de lo que podría pagar por el mismo producto en un punto físico. Para ellos realizar este proceso de consulta previa evita pérdida de tiempo y hace que su ida hasta el establecimiento sea más precisa e inteligente. En cambio, para el 20% restante de los entrevistados afirman ser leales a la marca, por lo tanto, consultan una sola fuente de información y casi que por sus experiencias previas ya saben dónde comprar ciertas categorías de productos, en especial, para las mujeres productos de belleza moda y para los hombres productos de práctica de deporte y tecnología.

7.1.18 Consideración de un precio más bajo en compras online

En promedio el 60% de los entrevistados consideran que la mayoría de los productos consultados en la web tienen el mismo valor que en una tienda física; por tal razón es en este canal donde la mayoría de los consumidores llevan a cabo sus transacciones comerciales. Algunos entrevistados más conocedores del tema aseguran que los precios online son más altos por la facilidad y el acceso a los hábitos de navegación del consumidor, ya que va asociada con la dirección IP del computador donde se realizan las consultas de productos y servicios. Mientras que el 40% restante percibe una disminución en el precio en la tienda online en relación con la física, en especial, en categorías como de consumo básico, hogar, entretenimiento y electrónica, además, un ahorro de dinero en este canal porque es la oportunidad perfecta en comodidad y facilidad para la adquisición de los productos.

7.1.19 Nivel de confianza mayor en las compras offline en relación a las compras online

Los entrevistados manifestaron que el canal offline tienen un mayor grado de confianza sobre el canal online, pero esto dependerá si, solo si, las marcas cumplen con su promesa de valor. En las compras online los usuarios indican que los sitios de comercio electrónico se están robusteciendo, pero aún se evidencian falencias en lo que se refiere a la protección y privacidad en las transacciones bancarias y en el tratamiento de datos personales. Aun así, los usuarios en comparación con hace 10 años han aumentado el número de transacciones que realizan a través de la web. En un porcentaje más reducido manifiestan que debido a la falta de habilidad o conocimientos prefieren comprar personalmente en la tienda. Otro punto que no juega a favor de los *e-commerce* obedece a que las personas abandonan la compra al no encontrar opciones de pago de acuerdo con sus necesidades y en muchos casos el proceso es largo y desgastante para el usuario. En cuanto a las compras offline

se percibe un grado mayor de confiabilidad, ya que las transacciones comerciales se hacen en presencia del usuario, además que obtiene de manera inmediata el producto o servicio. Por último manifiestan que el vendedor juega un papel fundamental para las compras offline ya que genera un alto grado de confianza partiendo del conocimiento que tiene sobre los productos y los servicios. El lado negativo de las compras offline para los entrevistados se traduce en procesos largos para las devoluciones y reclamaciones de los mismos productos.

7.1.20 Atributos de los sitios online

A continuación, se relacionan los tres (3) atributos que no pueden faltar en un sitio *e-commerce* y que genera una mayor valoración para los entrevistados:

- El sitio debe mostrar las promociones del momento, para ellos muchos sitios muestran productos que, en el momento de generar la compra, se encuentran fuera de stock, esto genera una molestia en los consumidores.
- Debe ser un sitio de fácil navegación, es decir, hallar de manera fácil el producto o servicio que están buscando, comentan que no hay nada más molesto que ver una infinidad de productos que no requieren o simplemente que no les interesa comprar.
- Que las fotos muestren con un alto grado de detalle los atributos del producto que se pretende comprar. Al ser una generación muy visual, y al no poder tocar o ver en persona los artículos, las fotos deben ser fiel copia de los que se va a recibir.

7.1.21 Tratamiento de datos solicitados a los usuarios

En general y por unanimidad tanto hombres como mujeres se encuentran en desacuerdo con que las marcas intenten recoger información personal en forma de formularios y más cuando se trata en el proceso final de compra. Para ellos esto debe ser un proceso transparente, libre y espontáneo por parte de los consumidores. Para los entrevistados no todas las empresas tienen un grado alto de confiabilidad para que ellos entreguen sus datos personales. Los usuarios, por lo general, aportan sus datos cuando se sienten cómodos a través de su trayectoria y reconocimiento en el mercado y cuando es una opción y no una obligación aportar dicha información.

7.1.22 Número de compras online en el último mes

Esta respuesta tiene un capítulo aparte debido al proceso de pandemia que está afrontando el mundo entero. En Colombia y para el grupo de entrevistados ante las diferentes restricciones de movilidad que han surgido en la capital, especialmente, en la categoría de ocio, se evidenció un incremento exponencial en productos de entretenimiento, plataformas como Netflix, Fox Play, HBO Go, Amazon Prime y Direct TV Play fueron algunos de los que tuvieron mayor incidencia en las transacciones online en este grupo de personas. El modo de vivir de algunos de los entrevistados cambió en los últimos meses, esto ha incrementado el consumo en categorías de elementos deportivos, para validar lo anterior y de acuerdo con la revista *Dinero* (2020) afirmaron que “en Linio evidenciamos un cambio fuerte en las tendencias de compra online y en el portafolio de productos derivados de la contingencia. Por ejemplo, desde el 6 de marzo, cuando se reportó el primer caso de Covid-19 en Colombia, hemos tenido un crecimiento de más 500% de productos relacionados con deporte en casa. Y mantenemos variaciones por encima de 100% en portátiles, tablets, muebles, salud en casa y videojuegos. Además, por primera vez, productos como set de pesas y escritorios entraron en el top 10 de los más buscados”. Otras de las categorías que más se han comprado por internet son los juegos de entretenimiento en casa, así como productos de aseo y lo relacionado con la farmacia. En promedio cada usuario ha realizado 5 compras online al mes.

7.1.23 Precio vs. lealtad marca

Los entrevistados afirmaron que en esta categoría todo dependerá del valor de la compra, en general, las de baja inversión –para la mayoría de personas– seguirán leales a una marca, ven estas compras de momento, por urgencia, por descuento o por impulso, es por esto que su proceso de compra es altamente influenciado por el precio. Para compras de alto valor al ser un proceso de mayor conocimiento e investigación –por lo general–son leales a las marcas, bien sea por preferencia, uso, habitualidad o referencias de conocidos y amigos. En estas compras, el precio no es un factor diferencial debido a que factores como la trayectoria, o una buena experiencia de compra pasadas resulta aún más importante para el consumidor. La personalización, confianza, practicidad (online), disponibilidad, variedad e impacto medioambiental serán claves para generar lealtad de marca, sin tener en cuenta que la compra sea es de alto, medio o bajo valor.

7.1.24 Mejoras de las tiendas físicas

Al ser valorada por tener la disponibilidad inmediata del producto y porque en un gran porcentaje hay personas que les gusta ir a la tienda física para salir de casa, valoraran a las marcas, en vez de crear un espacio para una simple transacción generen un espacio de experiencia entretenida y

divertida para los usuarios. Al estar en un mundo hiperconectado las personas asumirán que este acercamiento se genere a través de la tecnología. Por ejemplo, este grupo e entrevistados plantea probadores virtuales a través de realidad aumentada, espejos interactivos, proceso de compra autónomo sin necesidad de un cajero y hacen especial énfasis en la protección y políticas de consumo con un impacto positivo hacia el medio ambiente.

7.1.25 Mejoras en las tiendas online

En este punto los encuestados priorizaran empresas *e-commerce* que tenga un trato más cercano con sus clientes, asegurando un debido seguimiento para dar respuesta a las necesidades propias de los visitantes de estas páginas web. Generar una debida asesoría, es decir, la función del vendedor de una tienda física crearla en el campo virtual. Herramientas de realidad virtual y aumentada que les permitan a los usuarios interactuar con el producto antes de la compra. Entrega inmediata del producto comprado será un factor clave para que los usuarios aumenten el porcentaje de compras. Todas estas estrategias serán claves para que las organizaciones logren un adecuado camino para llegar a un usuario más capacitado, más informado y más exigente.

7.1.26 Marcas a través de YouTube

Nuevamente sale a flote la idea que al ser una generación muy visual YouTube resulta una herramienta significativa para este grupo de usuarios entrevistados. Al ser una herramienta de comunicación salen marcas como Red Bull, PlayStation, Domicilios.com etc. son algunos ejemplos de marcas que recuerdan los usuarios entrevistados. Puede ser molesto si se convierte en publicidad invasiva pero también pueden ser recordadas como una primera opción para los usuarios de acuerdo con la tipología y la categoría a la que pertenecen.

7.2 Análisis numérico de las encuestas

En esta segunda parte se presenta un análisis cuantitativo con base en los resultados obtenidos en las trescientas (300) encuestas realizadas, con un tiempo promedio de respuesta de 5:52 minutos. Se aplicó un cuestionario de veintiocho (28) preguntas de selección múltiple a través de una encuesta online. Una vez estructuradas las preguntas se realizó una prueba con 10 personas para conocer la validez, oportunidad y claridad en las preguntas. Posteriormente se hicieron ajustes con fin de evitar un sesgo en las preguntas y se procedió a enviar por correo electrónico (ver anexo 2). De esta manera, las personas evaluadas están representadas por mujeres con un 52%; la edad que predomina en este grupo está entre los 25 y 34 años con un 52% y con un nivel de estudios profesionales con un 63%.

Tabla 6. Características demográficas de la muestra del trabajo de campo en las encuestas

Características demográficas		% encuestas
Género	Masculino	136 entrevistados (46%)
	Femenino	152 entrevistadas (52%)
	Prefirió no contestar	12 entrevistados (2%)
Rango de edad	Menor de 18 años	4 entrevistados (1%)
	Entre 18 a 24 años	105 entrevistados (35%)
	Entre 25 a 34 años	157 entrevistados (52%)
	Entre 35 a 44 años	30 entrevistados (10%)
	Más de 45	4 entrevistados (1%)
Nivel de Escolaridad	Bachillerato	21 entrevistados (7%)
	Profesional	189 entrevistados (63%)
	Especialista	75 entrevistados (25%)
	Maestría	14 entrevistados (5%)
	Doctorado	1 entrevistados (0%)

Fuente: Elaboración propia, 2020.

7.2.1 Razones para comprar online

Figura 12. Razones para comprar online



Fuente: Resultados obtenidos mediante la encuesta online, 2020.

Tabla 7. Porcentaje (%) de cada variable para las compras online

Variable	1 opción	2 opción	3 opción	4 opción	5 opción	6 opción	7 opción	8 opción	9 opción
Comodidad	33%	19%	10.7%	6.3%	9%	7.7%	8.3%	3.7%	1.7%
Ahorro de tiempo	18.3%	23.3%	16.7%	11.7%	9.3%	9.7%	4.7%	5%	1.3%
Facilidad en la compra	9%	18.7%	16.7%	18.3%	13.3%	7.7%	9.3%	5%	2%
Precio	21.7%	15%	11.7%	10.7%	8%	11%	8.7%	7%	6.3%
Puedo comparar precios y variedad antes de comprar	5.3%	7.3%	14%	13.7%	18.3%	12.3%	16%	10.7%	2.3%
Recibir las copras a domicilio	1.7%	7.3%	7.7%	12%	11.7%	10%	12%	15.3%	22.3%
Encontrar productos que no están disponibles en la tienda física	2.7%	2.7%	8%	9.7%	14%	15%	14.7%	10%	23.3%

Posibilidad de comprar las 24 horas del día los 7 días de la semana	5.3%	3.3%	7.3%	10.7%	10.7%	8.7%	8.3%	18.7%	27%
Servicio posventa (Atención al cliente después de la venta)	2.3%	3.3%	7.3%	7%	5.7%	18%	18%	24.7%	13.7%

Fuente: Elaboración propia.

Mediante los anteriores resultados se puede observar que gana relevancia la comodidad y el ahorro de tiempo con un 33% y 18.3%, respectivamente. Con el paso del tiempo los usuarios han preferido la comodidad que les produce comprar online, esta es la principal razón para los encuestados. Lo anterior obedece a que estos consumidores pueden realizar transacciones online 24/7 desde la comodidad de su hogar. A continuación, se presenta las tres (3) primeras razones para comprar en tienda online, las cuales quedaron en segunda posición, a su vez se genera una estimación del W de Kendall con un valor de 0.1319, lo que significa que no hay acuerdo con relación en cómo se debe organizar las razones de compra online, pero esto no afecta los resultados.

Tabla 8. Razones para comprar en tiendas online

	1ª opción
Comodidad	33,7%
Precio	21,7%
Ahorro de tiempo	18,3%

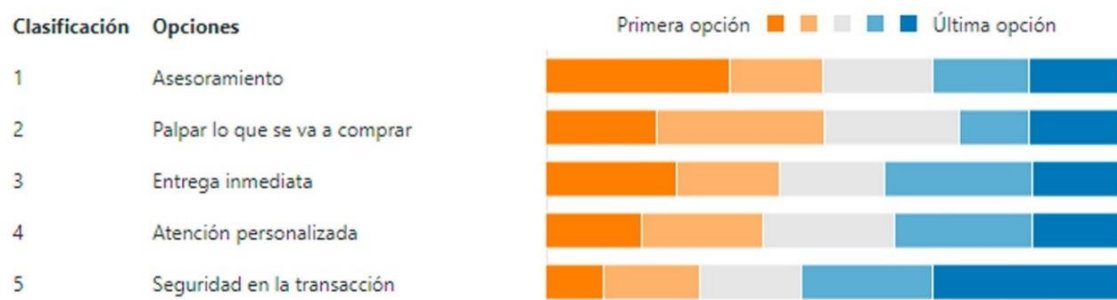
	2ª opción
Ahorro de tiempo	23,3%
Comodidad	19%
Precio	15%

W de Kendall	0,1319
---------------------	---------------

Fuente: Elaboración propia.

7.2.2 Razones de compra en tienda física

Figura 13. Razones de compra en tienda física



Fuente: Resultados obtenidos mediante la encuesta online, 2020.

Tabla 9. Porcentaje (%) de cada variable para las compras en tiendas físicas

Variable	1ª opción	2ª opción	3ª opción	4ª opción	5ª opción
Asesoría	31.7%	16%	19%	16.3%	17%
Palpar lo que se va a comprar	19%	29%	23%	12%	17%
Entrega inmediata	22.7%	17.7%	18%	25.3%	16.3%
Atención personalizada	16.7%	20.7%	22.7%	23.7%	16.3%
Seguridad en la transacción	10%	16.7%	17.3%	22.7%	33.3%

Fuente: Elaboración propia.

Mediante los anteriores resultados se puede observar que el comprador bogotano prioriza el asesoramiento en tienda física como principal razón para realizar compras allí con un porcentaje del 31.7% de los encuestados. Lo anterior debido a que para la mayoría de los encuestados la relación que se genera entre el vendedor y el cliente es difícil que se pueda replicar en los canales digitales.

En estas respuestas se pone en manifiesto que aún se da una alta preferencia al servicio al cliente, es decir, comprar en línea asumiendo un riesgo al ver el producto físicamente cuando se puede asesorar de una manera óptima en el punto físico. Esto conlleva a generar una experiencia con el cliente, conseguir un momento inolvidable con el consumidor cuando deciden visitar el establecimiento. En segundo lugar, toman importancia la entrega inmediata del producto con un 22.7% y el poder palpar lo que se pretende comprar con un 19%, estas son algunas de las razones de los encuestados para comprar en tienda física. A continuación, se presentan las tres (3) primeras razones para comprar en tienda física y cuales quedaron en segunda posición, a su vez se genera una estimación del W de Kendall con un valor de 0.0213, lo que significa que no hay acuerdo con relación en cómo se debe organizar las razones de compra en tiendas físicas, pero esto no afecta los resultados.

Tabla 10. Razones para comprar en tienda física

	1ª opción
Asesoramiento	31,7%
Entrega inmediata	22,7%
Palpar lo que se va a comprar	19%

	2ª opción
Palpar lo que se va a comprar	29%
Atención personalizada	20.7%
Precio	17.7%

W de Kendall	0,0213
---------------------	---------------

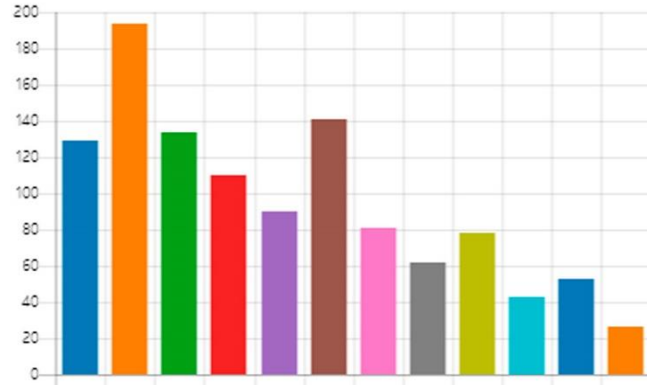
Fuente: Elaboración propia.

7.2.3 Categoría de productos más comprados por internet

Figura 14. Categoría de productos más comprados por internet

[Más detalles](#)

● Supermercado	129
● Moda (Ej. ropa, calzado, acces...	194
● Electrónicos (Ej. computadora...	134
● Belleza y cuidado personal (Ej...	110
● Electrodomésticos (Ej. refriger...	90
● Comida a domicilio	141
● Muebles y Home Decor (Ej. de...	81
● Herramientas (Ej. equipo espe...	62
● Deportes (Ej. ropa deportiva, e...	78
● Mascotas (Ej. alimento, juguet...	43
● Consolas y Videojuegos (Ej. fís...	53
● Automotriz (Ej. autopartes, ref...	26



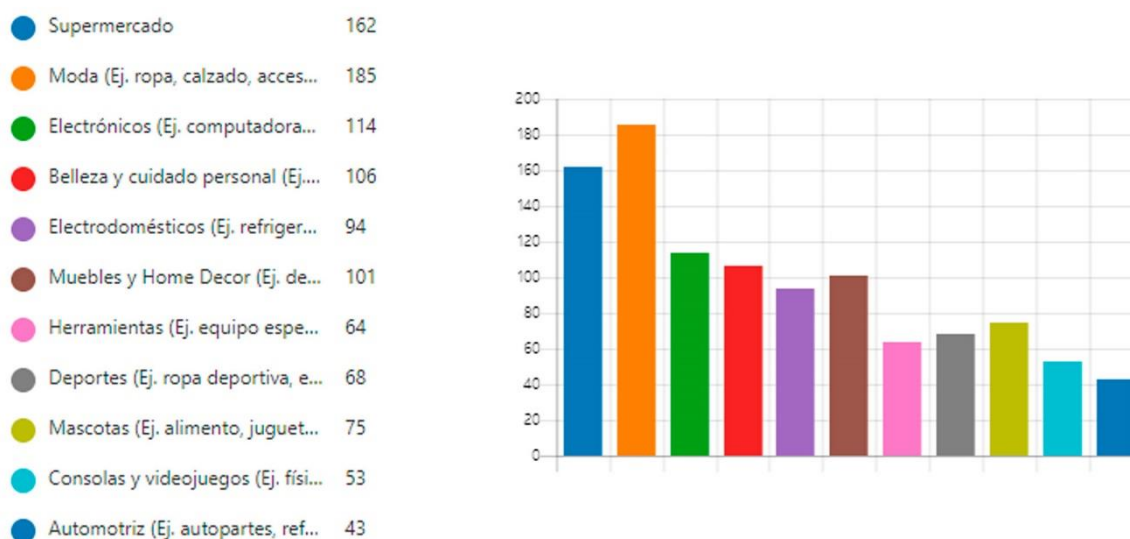
Fuente: Resultados obtenidos mediante la encuesta online, 2020.

En la encuesta se observa que los consumidores de Bogotá manifestaron en orden de preferencia que las categorías de productos más comprados en canales online son las siguientes: moda (ropa, calzado, accesorios) con el 17%, 129 personas la seleccionaron. En segundo lugar, comida a domicilio con un 12%, 141 personas. En el tercer lugar Electrónica (computadoras, cámaras, celulares) 11%, 134 personas. Los anteriores datos marcan una tendencia de consumo que va en aumento en la categoría de moda, especialmente adquirida en mayor proporción por mujeres. Anteriormente se evidenciaba que esta categoría era muy fuerte en tiendas físicas debido a la importancia que tenía el contacto físico de las prendas con el comprador y ante la necesidad de querer probarse dichas prendas para hacer la mejor elección. Hoy el canal online brinda otras facilidades que sopesan el no poder ver las prendas en vivo, por lo tanto, se evidencia que estas características están reduciendo la brecha entre lo físico y digital. Aquí se debe tener en cuenta que las facilidades en los pagos, los envíos gratuitos y el proceso de cambio y devolución de los productos están generando una altísima confianza en el consumidor lo que los lleva a elegir comprar más productos de moda a través de

internet. En cambio, las categorías automotriz y productos de mascotas no tienen una alta demanda en este canal.

7.2.4 Categoría de productos más comprados en tiendas físicas

Figura 15. Categoría de productos más comprados en tiendas físicas

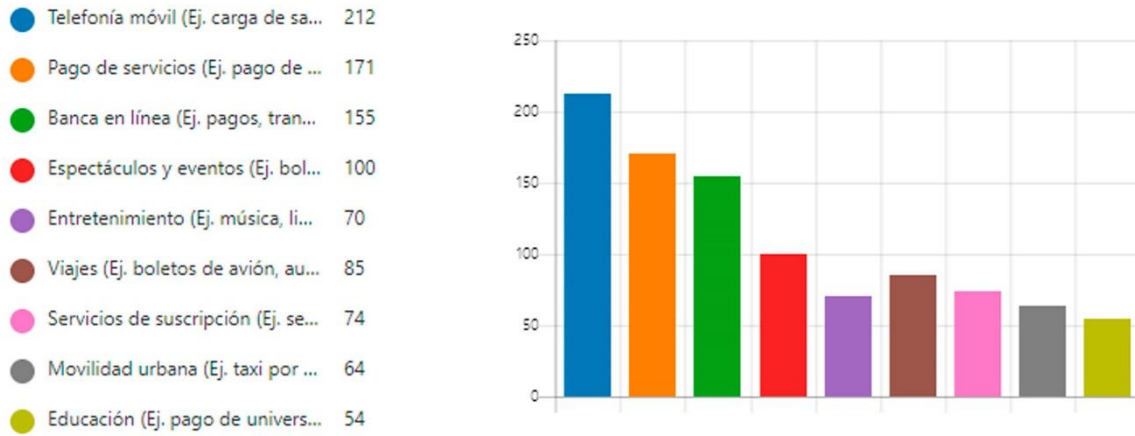


Fuente: Resultados obtenidos mediante la encuesta online, 2020.

Se puede observar que la categoría de moda también se ubica como la primera opción de compras en tiendas físicas con un 17%, esto equivale a 185 personas. Como segunda opción son los supermercados con un 15%, 162 personas. Bajo estos resultados, se evidencia que las compras físicas en esta categoría funcionan debido a la inmediatez en la adquisición, además por ser productos de primera necesidad los consumidores prefieren generar un contacto con estos productos. En la tercera opción más votada aparece la categoría de electrónica con un 10%, a 114 personas, muy seguido de la categoría de belleza y cuidado personal, tuvo un crecimiento en época de pandemia debido a que las personas pasaban gran parte del tiempo en casa, lo que les permitió mejorar su apariencia física. Las categorías con menos demanda fueron la parte automotriz con un 4% y consolas de video con un 5%.

7.2.5 Categoría de servicios más comprados por internet

Figura 16. Categoría de servicios más comprados por internet

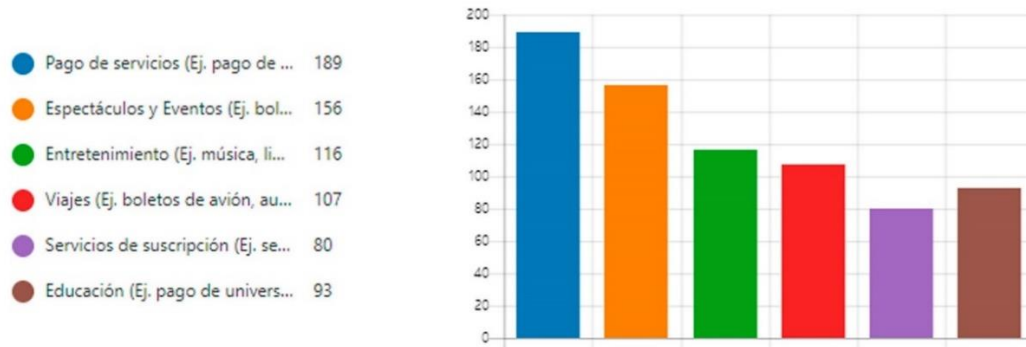


Fuente: Resultados obtenidos mediante la encuesta online, 2020.

En esta categoría no se observan sorpresas, por el contrario, se reafirma que los servicios más adquiridos son los de telefonía móvil, relacionado con carga de saldo y transferencia de saldos con un 20% correspondiente a 212 personas. Seguido de pago de servicios que cada vez es más frecuente y recurrente en este tipo de consumidores con un 16% y en tercer lugar se encuentra la banca en línea que hace referencia a pagos, transferencias, consulta de saldos, etc. con un 14%. Estas dos últimas categorías debido a la pandemia del Covid ha incrementado el tráfico en internet a través de la tecnología y ante la imposibilidad que las personas puedan salir de su hogar por tiempos prolongados, lo que ocasionó un aumento de la banca móvil, generando más pagos digitales basados en la accesibilidad, transparencia y facilidad. De ahí surge el interrogante si en un futuro cercano esta tendencia se mantendrá entre los consumidores bogotanos debido a la alta aceptación que ha tenido y ante un escenario sin precedentes de cómo será el comportamiento de esta pandemia. En cuando a las categorías de servicios con menores transacciones en internet fueron pago de educación o adquisición de cursos en mediano plazo y la movilidad que se contrajo en gran medida por las consecuencias de la pandemia.

7.2.6 Categorías de servicios más comprados en tiendas físicas

Figura 17. Servicios más comprados en tiendas físicas

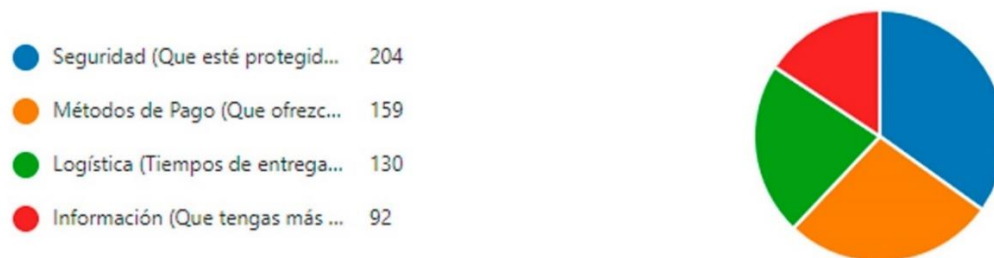


Fuente: Resultados obtenidos mediante la encuesta online, 2020.

En esta categoría se observa que los servicios más adquiridos en las tiendas físicas corresponden con un 25%, seguido de cerca de la categoría de compra de boletas para espectáculos y eventos con un 21%, en entretenimiento con un 15%, esta hace referencia a la compra de libros y música, específicamente, discos de vinilos antiguos. Esta categoría –gracias a la compra de los discos de vinilo– ha tenido un impactante regreso en la manera como se consumía y se compraba música, en especial, pretende suplir las necesidades de los coleccionistas. La categoría menos adquirida en la tienda física es la de suscripción la cual abarca plataformas de series, películas porque es adquirida en los sitios de internet.

7.2.7 Percepciones para comprar más por internet

Figura 18. Percepciones para comprar más por internet

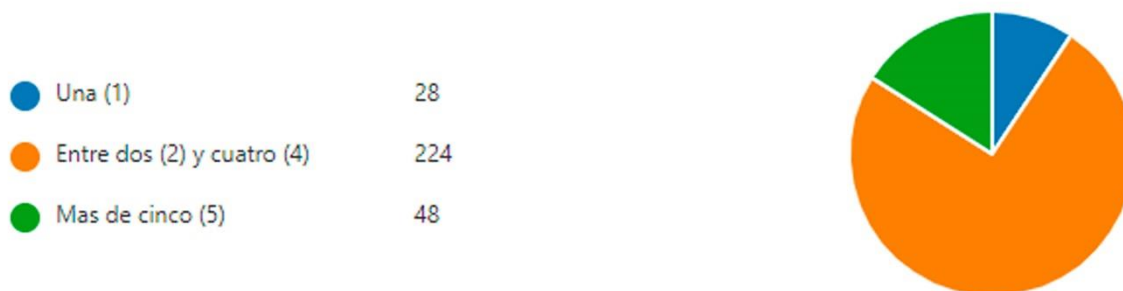


Fuente: Resultados obtenidos mediante la encuesta online, 2020.

En la anterior figura, con un 34% se evidencia que los encuestados desearían que las compras online fueran más seguras, esto expresado en que las tiendas online podrían ofrecer a sus usuarios protección en caso de fraude electrónico. Por consiguiente, la percepción de seguridad en internet va en aumento, esto ha generado reacciones positivas en los usuarios animándolos a seguir comprando por este medio. En este caso solo las personas con un rango de edad mayor consideran que es poco segura, por lo cual son renuentes en realizar compras en estos canales digitales. En la segunda ubicación con un 27% se encuentran los métodos de pago, aunque los *e-commerce* deberían ofrecer otros métodos adicionales a los conocidos tradicionalmente como tarjeta de crédito y débito. Hoy en día plataformas como Skrill, Amazon Pay, Alipay, entre otras, permiten integración entre plataformas, recursos que serían bien valorados por los clientes. Por último con un 22% se encuentra la variable de logística, esta hace referencia a los tiempos más cortos en la entrega de los productos comprados en sitios web.

7.2.8 Número de fuentes de información consultadas antes de comprar por internet

Figura 19. Número de fuentes de información consultadas antes de comprar por internet

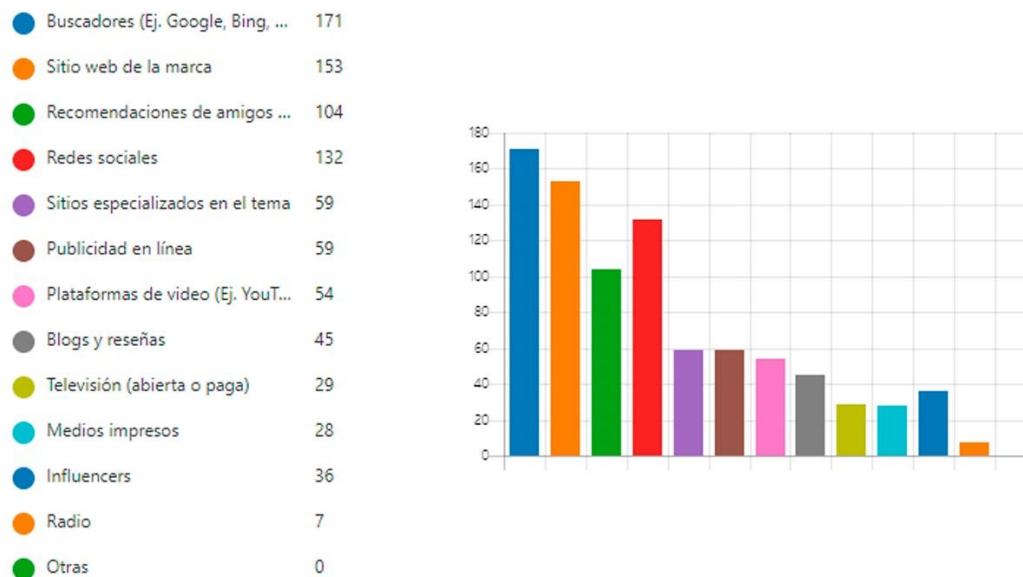


Fuente: Resultados obtenidos mediante la encuesta online, 2020.

Los compradores bogotanos entrevistados están cada vez más informados, o al menos se observa en los resultados expuestos en la anterior figura. En promedio, el 75% de los entrevistados consultan entre 2 y 4 fuentes de información. Por lo general, la tecnología y el acceso a internet se convierte en los principales aliados del consumidor cuando desean informarse acerca de un producto o servicio. Cuando un consumidor se acerca a una tienda física ya sabe que va a adquirir y también tiene en su mente el valor promedio que estará dispuesto a pagar por determinado bien. A su vez esas consultas previas les ayudan a tener una compra más precisa e inteligente.

7.2.9 Fuentes de información consultadas antes de comprar un producto

Figura 20. Fuentes de información consultadas antes de comprar un producto

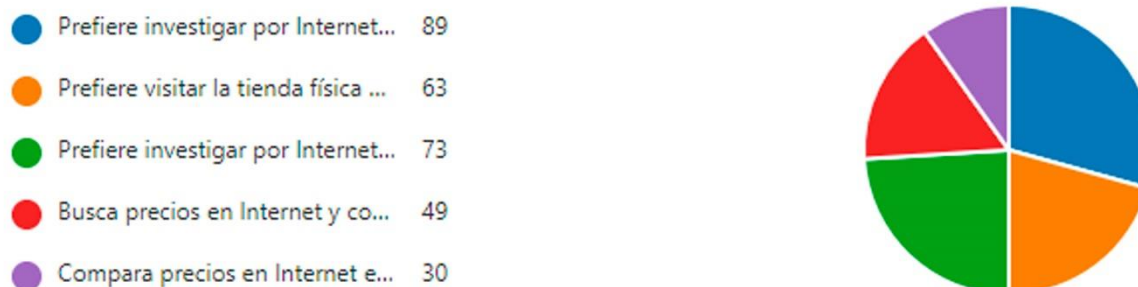


Fuente: Resultados obtenidos mediante la encuesta online, 2020.

En la figura 20 se observa que el 19% de los encuestados consulta en los buscadores y comparadores antes de realizar una compra de un bien o servicio, esta es la opción más elegida mayoritariamente con 171 personas. Del listado se destaca Google como el buscador preferido antes de tomar una decisión de compra en canales digitales o tiendas físicas. En segunda instancia, el medio más consultado por los entrevistados correspondiente a un 17% son los sitios web de las marcas vistos como los especialistas de los productos que el consumidor está investigando, ellos manifiestan que es mejor ir a la fuente primaria ya que de esta manera la búsqueda se hace más corta. En tercera instancia, se encuentra las redes sociales con un 13% de la votación, este medio ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos años como conector social entre el consumidor y el grupo que los rodea. Para ellos es fundamental conocer los comentarios que se hacen en las redes sociales sobre los productos y servicios que desean adquirir, no hay nada más útil que conocer de primera mano lo que piensan aquellas personas que han tenido contacto directo con estas marcas. Por último, se debe reseñar el fuerte descenso de los medios tradicionales representados por la radio y los medios impresos como las opciones menos consultadas por este grupo de encuestados.

7.2.10 Comportamiento del consumidor para consultar y comprar un producto

Figura 21. Comportamiento del consumidor para consultar y comprar un producto

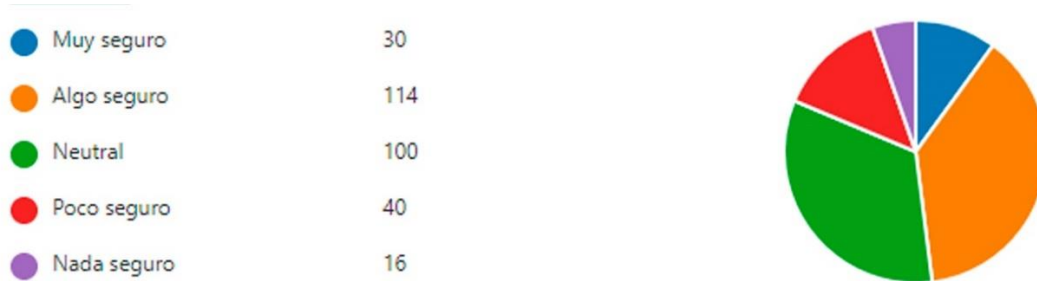


Fuente: Resultados obtenidos mediante la encuesta online, 2020.

El 29% de los compradores encuestados realizan una interacción entre los canales digitales y las tiendas físicas, en este caso a través de la búsqueda y posteriormente en la elección del canal en donde se comprará. Como primera opción el comportamiento de 89 de los 300 encuestados está definido por investigar en internet acerca del producto para luego comprar en la tienda física. Es decir que este tipo de consumidores tiene una gran posibilidad de informarse sobre los productos a través de internet. Estos nuevos hábitos, cada vez más digitales, permiten al consumidor invertir menos tiempo en las tiendas físicas ya que al realizar previamente la investigación en internet tienen una idea clara de lo que va a comprar en el sitio físico. El segundo hábito tiene un recorrido más amplio, ya que la búsqueda arranca en internet, acto seguido el consumidor se dirige a la tienda física para tener un contacto con el producto y posteriormente regresar a internet y finalizar la compra, este corresponde al 24% de los encuestados. En tercer lugar, se encuentra visitar la tienda física para, posteriormente comprar en internet, este tipo de comportamiento representa el 20% de los encuestados. De esta manera el consumidor completa la información del producto, ya que pudo observarlo físicamente y luego en internet indagó sobre sus características, ventajas y desventajas, terminando con el proceso de compra al adquirir dicho producto.

7.2.11 Percepción de seguridad al comprar por internet

Figura 22. Percepción de seguridad al comprar por internet



Fuente: Resultados obtenidos mediante la encuesta online, 2020.

La percepción de compra de seguridad va en aumento, esto lo evidencian los anteriores resultados, 114 personas –equivalentes a un 38% de los entrevistados– reflejan una experiencia positiva en las compras a través de internet, deteniendo que es algo seguro. Esta percepción genera tranquilidad y confianza por parte de los compradores digitales, lo cual sugiere que irá en aumento. En segundo lugar, aparece con 33% una percepción de neutralidad, es decir, no podríamos afirmar ni negar en este caso la percepción de seguridad de los entrevistados. En tercer lugar la sensación de poca seguridad apenas representa un 13%, es decir, solamente 40 personas de las 300 encuestadas. Lo anterior pone en evidencia que el grado de confianza ha ido a creciendo con la posibilidad de que aumenten las compras por internet y que el consumidor esté dispuesto a tomar sus decisiones basado en el riesgo que implica comprar por internet bajo los factores como el producto y su valor.

7.2.12 Dispositivos más utilizados en las compras online

Figura 23. Dispositivos más utilizados en las compras online

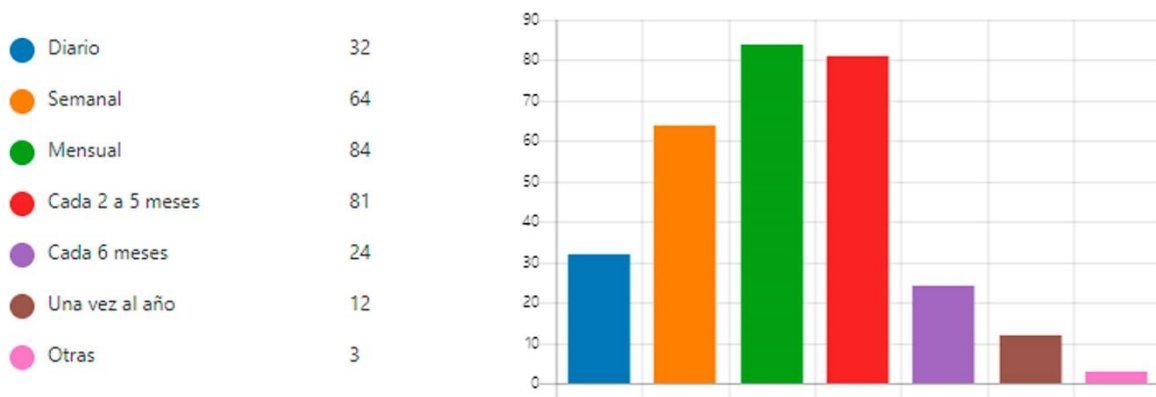


Fuente: Resultados obtenidos mediante la encuesta online, 2020.

Continúan las compras online a través de los Smartphone en gran medida, este es el dispositivo principal para la adquisición de productos y servicios en el canal digital, correspondiente al 38%, de 136 personas encuestadas. En la medida que entren más marcas a través de tiendas online el uso y la adquisición de productos se realiza de manera progresiva irá aumentando el uso del celular como primera opción para determinar las compras de estos usuarios. Seguido del computador de escritorio con un 35%, el computador portátil con un 22% y en última instancia aparece las tabletas con un 5%.

7.2.13 Frecuencia de compra por internet

Figura 24. Frecuencia de compra por internet

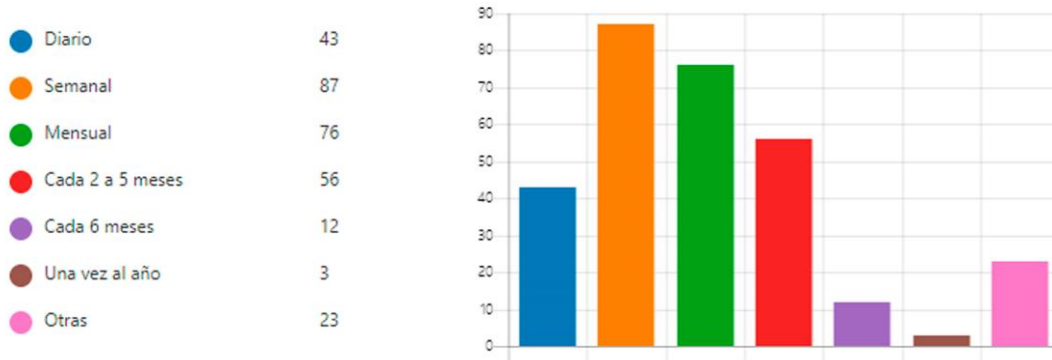


Fuente: Resultados obtenidos mediante la encuesta online, 2020.

De acuerdo a la anterior figura la frecuencia de compra en línea en su mayoría se realiza de manera mensual con un 28%, mientras que el 27% de los encuestados adquirieron productos online entre 2 a 5 meses y en tercer lugar con un 21% para este grupo de encuestados sus compras las realiza de manera semanal. En este último punto es importante señalar que la frecuencia de compra online ha aumentado debido al coronavirus, esto obedece al confinamiento que ha tenido que soportar el país, por ello en gran medida los comercios electrónicos han optado por crear estrategias omnicanales.

7.2.14 Frecuencia de compra en tiendas físicas

Figura 25. Frecuencia de compra en tiendas físicas



Fuente: Resultados obtenidos mediante la encuesta online, 2020.

La frecuencia de compra en tiendas físicas de manera semanal se ubica en el primer lugar con un 29%, seguido por la compra de manera mensual con 25% y en tercer lugar de manera diaria con un 14%. Sin duda alguna este grupo de consumidores busca una experiencia de compra completa que abarque los establecimientos físicos y los medios digitales, de ahí que las compras semanales en canales digitales no están lejos del porcentaje de semanales que se realizan en tiendas físicas. Lo anterior nos indica que mientras los consumidores realizan sus compras en tiendas físicas hay un crecimiento en un 38% similar en los canales digitales a través del uso de los Smartphone.

7.2.15 Atributos más relevantes de una tienda online

Figura 26. Atributos más relevantes de una tienda en online



Fuente: Resultados obtenidos mediante la encuesta online, 2020.

Tabla 11. Porcentaje (%) de cada variable en los atributos más relevantes en las tiendas en línea

Variable	1ª opción	2ª opción	3ª opción	4ª opción	5ª opción	6ª opción
Descripción de los productos	26.3	15%	13%	14%	19.3%	12.3%
Detalles de devoluciones	22.3%	12.3%	17.7%	17%	16.3%	14.3%
Detalles sobre los cargos de envío	18.3%	17%	16.7%	19.3%	15.3%	13.3%
Fotografías de los productos	16.7%	20%	15.7%	19.3%	16.7%	12.7%
Ofertas del momento	11.3%	21%	17.7%	16.7%	12.7%	20.7%
Opciones de pago	5%	14.7%	19.3%	14.7%	19.7%	26.7%

Fuente: Elaboración propia.

Los atributos más valorados por los encuestados en una página de comercio electrónico están dados, en primer lugar, por un porcentaje del 26.3% se encuentra la descripción de los productos, esta hace referencia a encontrar productos únicos con una información detallada que proporcione tallas, medidas, colores disponibles, materiales, stock disponible y cada una de las características que suman valor a la experiencia de compra. En muchos *e-commerce* estos elementos pueden ser de alto interés para los potenciales compradores, ya que al no tener un contacto directo con un vendedor como sí sucede en la tienda física, la misma página debe brindar todas características de tal manera que se sea más fácil para el comprador decidir si el conviene o no comprar el producto. En segundo lugar, con un porcentaje del 22.3% se encuentra los detalles acerca de las devoluciones, esto hace referencia a las políticas que cada sitio web debe ofrecer a los usuarios que posibilitan el reembolso o cambio del producto. Esto parte de una estrategia de fidelización que resultaría clave para la atracción de nuevos clientes. Por último encontramos la variable sobre detalles en los cargos de envío con un 18.3%, es aquí donde los usuarios manifiestan que si están adquiriendo un determinado producto es obligación de la tienda hacerlo llegar a su comprador final. Por lo anterior sugieren que estos gastos deberían ser gratuitos o estar inmersos en el precio del producto. Lo anterior puede ser de gran ayuda para las empresas para poder competir con las tiendas físicas, ya que el mundo online puede tomar la delantera

por tiempo, precios y variedades. A continuación, se presenta los tres primeros atributos elegidos para comprar en tienda física y cuáles variables quedaron en la segunda posición, a su vez se genera una estimación del W de Kendall con un valor de 0.0041, lo que significa que no hay acuerdo con relación en cómo se debe organizar los atributos de compra en tiendas físicas, pero esto no afecta los resultados.

Tabla 12. Atributos para comprar en tiendas físicas

	1ª Opción
La descripción de los productos	26.3%
Los detalles de devoluciones	22.3%
Detalles sobre los cargos de envío	18.3%

	2ª Opción
Las ofertas del momento	21%
Fotografías de los productos	20%
Detalles sobre los cargos de envío	17%

W de Kendall	0.0041
---------------------	---------------

Fuente: Elaboración propia.

7.2.16 Devoluciones de productos adquiridos de manera online

Figura 27. Devoluciones de productos adquiridos de manera online



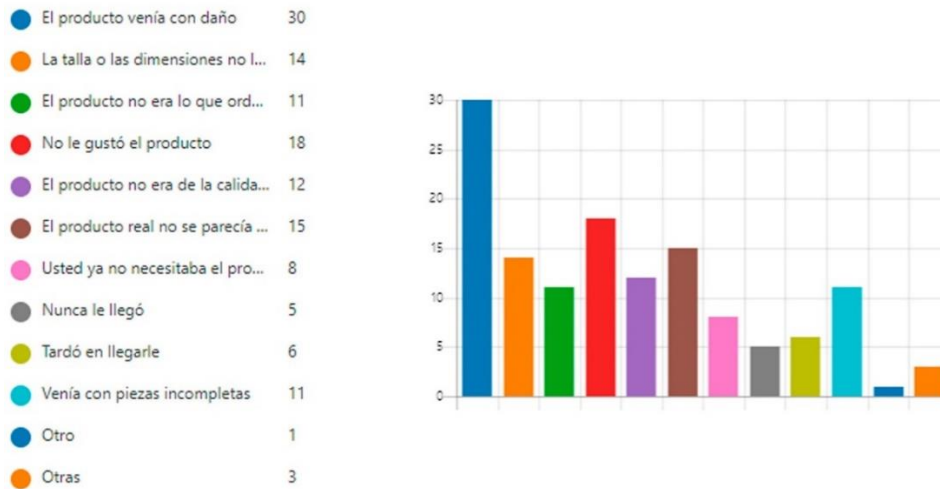
Fuente: Resultados obtenidos mediante la encuesta online, 2020.

Con un 70% los encuestados manifiestan no haber realizado ninguna devolución de productos adquiridos en los sitios web. En cambio, el 30% restante afirmó haber realizado alguna devolución. Esto coloca en evidencia que la experiencia de comprar por internet sigue mejorando en el sentido

que los productos están satisfaciendo las necesidades planteadas al momento de la compra por parte de los consumidores.

7.2.17 Causas de devoluciones de productos adquiridos de manera online

Figura 28. Causas de devoluciones de productos adquiridos de manera online



Fuente: Resultados obtenidos mediante la encuesta online, 2020.

Con un 22% el principal motivo por el cual se realizaron devoluciones al comprar online era que el producto venía con un daño, en segundo lugar, con 13% los encuestados manifestaron que el producto no les gustó, como tercera causa aparece que el producto real no se parecía al anunciado correspondiente al 11% de los encuestados, como cuarto motivo aparece que la talla o dimensiones variaron con un 10%.

7.2.18 Política de tratamiento de datos personales al momento de realiza compas online

Figura 29. Datos personales al comprar online



Fuente: Resultados obtenidos mediante la encuesta online, 2020.

A la pregunta ¿Qué probabilidades hay de que usted guarde sus datos personales en el momento de comprar en línea? Los resultados al realizar el análisis TTB (Top two boxes) y BTB (Bottom two boxes) nos indicó que con un 47% algo o nada probable que los clientes guardaren sus datos personales debido a la mala gestión por parte de las empresas de conservar de manera adecuada los datos personales de una persona que interactuó con su sitio web cuando adquirió algún producto. En cambio, con un 28% los encuestados manifiestan que si guardarían los datos personales en el registro de compras online.

7.2.19 Seguidores de marcas a través de redes sociales

Figura 30. Seguidores de marcas a través de redes sociales



Fuente: Resultados obtenidos mediante la encuesta online, 2020.

A la pregunta ¿Qué probabilidades hay de que usted siga las marcas que le gustan a través de sus redes sociales? Los resultados al realizar el análisis TTB (Top two boxes) y BTB (Bottom two boxes) nos indicó que con un 31% algo o nada probable que este grupo de encuestados no sigan en sus redes sociales a las marcas que les gustan, pero sí a los que protagonizan estas marcas como referencia porque se acercan a un ser humano más real. En cambio, con un 29% los encuestados manifestaron que extremadamente o muy probable seguirían a las marcas a través de redes sociales.

7.2.20 Reseñas sobre la experiencia al comprar en línea

Figura 31. Reseñas sobre la experiencia al comprar en línea



Fuente: Resultados obtenidos mediante la encuesta online, 2020.

A la pregunta ¿Qué probabilidades hay de que usted escriba reseñas sobre su experiencia con el producto o servicio que adquirió en línea? Los resultados al realizar el análisis TTB (Top two boxes) y BTB (Bottom two boxes) nos indicó que con un 28% algo o nada probable que estos consumidores generen alguna reseña de su experiencia al comprar online. En cambio, con un 32% extremadamente o muy probable las personas generen algún comentario sobre cómo fue su experiencia al comprar algún producto o servicio. Esto es sumamente importante para aquellos usuarios que buscan reseñas de otros comparadores que servirán como insumo para tomar alguna decisión de compra.

Figura 32. Información bancaria al realizar compras online



Fuente: Resultados obtenidos mediante la encuesta online, 2020.

A la pregunta ¿Qué probabilidades hay de que usted guarde información bancaria para futuras compras en el sitio web donde está comprando? Los resultados al realizar el análisis TTB (Top two

boxes) y BTB (Bottom two boxes) nos indicó que con un 25% algo o nada probable que se guarde información bancaria para futuras compras. En cambio, con un 39% este grupo de entrevistados manifestó que extremadamente o muy probable que guarden los datos bancarios debido a que la percepción de seguridad va en el momento de comprar en canales online debido a la implementación de pasarelas de pago más robustas.

7.2.21 Suscripciones a comunicaciones de las marcas

Figura 33. Suscripciones a comunicaciones de las marcas



Fuente: Resultados obtenidos mediante la encuesta online, 2020.

A la pregunta ¿Qué probabilidades hay de que usted se suscriba a comunicaciones de las marcas que le gustan? Los resultados al realizar el análisis TTB (Top two boxes) y BTB (Bottom two boxes) nos indicó que con un 35% algo o nada probable que esta parte de los encuestados se suscriban a comunicaciones de las marcas manifestando una inconformidad cuando las marcas en general, bajo sus publicidades en apps de juegos, o través de *e-mailing* o en las visitas de los usuarios en los sitios web estos anuncios se tornan invasivos, por lo cual indican que no se suscriben a ninguna comunicación porque aun sin hacerlo deben convivir con los persuasivos contenidos en Facebook, Instagram, YouTube, entre otras. En cambio, con un 34% si se suscribirían a estas comunicaciones manifestando que de esta manera pueden acceder a noticias e información relevantes de las marcas que habitualmente consumen.

7.2.22 El papel de las redes sociales al publicar los productos adquiridos

Figura 34. El papel de las redes sociales al publicar los productos adquiridos



Fuente: Resultados obtenidos mediante la encuesta online, 2020.

A la pregunta ¿Qué probabilidades hay de que usted comparta por Redes Sociales la compra que realizó en línea? Los resultados al realizar el análisis TTB (Top two boxes) y BTB (Bottom two boxes) nos indicó que con un 27% algo o nada probable que se comparta a través de redes sociales las compras realizadas en línea. En cambio, con un 41% es extremadamente o muy probable que si lo hagan debido a que los usuarios cuyas experiencias con la compañía han sido positivas y se encuentran dispuestos a recomendar las marcas. Por lo anterior, hoy en día la relación entre los consumidores y las redes sociales está en aumento, y se consolida en marcas grandes e influyentes como es el caso de Nike o Starbucks, por citar algunos ejemplos, esto ayuda a crear comunidades más cercanas que se convierten en los mismos promotores de los productos o servicios.

7.2.23 Atributos de mejora en los e-commerce

Figura 35. Atributos de mejora en los e-commerce



Fuente: Resultados obtenidos mediante la encuesta online, 2020.

Tabla 13. Porcentaje (%) de cada variable en las mejoras de los *e-commerce*

Variable	1 opción	2 opción	3 opción	4 opción	5 opción	6 opción
Plataformas de seguimiento de entrega	24.3%	18%	13%	16.7%	16.7%	11.3%
Mejores tiempos de respuesta en el cambio de productos	21.3%	15.7%	18.3%	19%	15%	10.7%
Confianza, seguridad y privacidad de la información	18%	16.7%	16.3%	19.7%	14%	15.3%
Poder ordenar en línea directamente a los fabricantes	17.7%	15.7%	18.3%	14.7%	21.3%	12.3%
Eliminar los cobros por el envío de los productos y servicios	13%	17.7%	21.3%	15%	12.7%	20.3%
Menor valor de los productos y servicios por estar en plataformas online	5.7%	16.3%	12.7%	15%	20.3%	30%

Fuente: Elaboración propia.

Las mejoras que este grupo de encuestados quisiera encontrar en las tiendas físicas son: primera opción con un 24.3%, que los *e-commerce* cuenten con plataformas de seguimiento de entrega, esto ayudará a que los usuarios pueden monitorear en tiempo real el estado y la ubicación geográfica de sus productos, a su vez planificar el día que llegará su producto, así como obtener la confirmación al momento de la entrega. Segunda con un 21.3% los encuestados quisieran encontrar mejores tiempos de respuesta en el cambio de productos. Esta logística inversa aparece como uno de los grandes desafíos para los *e-commerce*, a su vez que se convierte en un requerimiento vital para los usuarios que no están dispuestos a asumir costos adicionales de envíos, si esto no sucediera disminuiría la confianza del consumidor hacia la marca. Una buena política de devolución y cambio de productos ofrecería una experiencia positiva hacia el usuario que vería con buenos ojos la facilidad e inmediatez. Tercera se encuentra la confianza, seguridad y privacidad de la información con un 18%. Para los

usuarios este es un factor clave y muy importante que define la confianza que el cliente deposita en la empresa. En cambio, para la empresa resulta una gran oportunidad para generar contenido que apoye en la educación al usuario, a su vez que produce *engagement* hacia la marca. A continuación, se presenta las tres (3) primeras mejoras que deberían implementarse en las tiendas online y cuales variables quedaron en la segunda posición, a su vez se genera una estimación del W de Kendall con un valor de 0.0191, lo que significa que no hay acuerdo con relación en cómo se debe organizar las mejoras que se deben implementar en tiendas online, pero esto no afecta los resultados.

Tabla 14. Mejoras a implementarse en tiendas online

	1ª opción
Plataformas de seguimiento de entrega	24.3%
Mejores tiempos de respuesta en el cambio de productos	22.3%
Confianza, seguridad y privacidad de la información	18%

	2ª opción
Plataformas de seguimiento de entrega	18%
Eliminar los cobros por el envío de los productos y servicios	17.7%
Confianza, seguridad y privacidad de la información	16.7%

W de Kendall	0.0191
---------------------	---------------

Fuente: Elaboración propia.

7.2.24 Atributos de mejora en las tiendas físicas

Figura 36. Atributos de mejora en tiendas físicas



Fuente: Resultados obtenidos mediante la encuesta online, 2020.

Tabla 15. Porcentaje (%) de cada variable en las mejoras de las tiendas físicas

Variable	1 opción	2 opción	3 opción	4 opción	5 opción
Tiendas verdes (amigables con el medio ambiente)	27.7%	24.3%	13.3%	20.7%	14%
Más tiendas de experiencias	17.3%	23%	30.3%	18%	11.3%
Mayores productos ecosostenibles	25.7%	18.3%	19.7%	16%	20.3%
Mejoras tecnológicas (pantallas interactivas)	12%	22%	21.7%	24.7%	19.7%
Interacción códigos QR en productos	17.3%	12.3%	15%	20.7%	34.7%

Fuente: Elaboración propia.

Con un 27.7% la tiendas verdes son una variable importante para este grupo de encuestados porque las marcas deberán tener un impacto sobre el medio ambiente. Los usuarios valoran más a las marcas que protegen el medio ambiente a través de políticas institucionales. En los últimos años el consumidor ha cambiado, evidencia una desconfianza en las instituciones, por lo que las marcas y grandes empresas deberán tener un rol más preponderante en la sociedad. Con respecto a la confianza que deben crear estas marcas se sugiere comenzar a partir de la empatía y solidaridad con el medio ambiente, siendo honestos en sus procesos de fabricación y cómo proteger el planeta. En segunda instancia con un 25.7%, los usuarios manifiestan necesita productos ecosostenibles esto va de la mano a lo explicado. En tercera ubicación con un 17% los usuarios quieren más tiendas de experiencias. Esto deberá ser un valor que distinga a las marcas, lo que generará que los usuarios valoraren estas marcas. Esta reinversión en los sitios físicos deberá romper el paradigma de pasar de un simple espacio para comprar a convertir las compras en una experiencia gratificante para los usuarios. A continuación, se presentan las tres (3) primeras mejoras que deberían implementarse en las tiendas físicas y cuáles variables quedaron en la segunda posición, a su vez se genera una estimación del W de Kendall con un valor de 0.0075, lo que significa que no hay acuerdo con relación en cómo se debe organizar los atributos de compra en tiendas físicas, pero esto no afecta los resultados.

Tabla 16. Mejoras a implementarse en tiendas físicas

	1ª opción
Tiendas verdes (Amigables con el medio ambiente)	27.7%
Mayores productos ecosostenibles	25.7%
Más tiendas de experiencias	17.3%

	2ª opción
Tiendas verdes (amigables con el medio ambiente)	24.3%
Más tiendas de experiencias	23%
Mejoras tecnológicas (pantallas interactivas)	22%

W de Kendall	0,0075
---------------------	---------------

Fuente: Elaboración propia.

7.3 Oportunidades para futuras investigaciones

Para llegar a los clientes omnicanales, las marcas deben desarrollar estrategias que busquen impactar y convencer al público a través de una amplia cobertura en canales y en dispositivos. No se puede desconocer que el medio preferido para compra online sigue siendo los smartphone seguido de cerca por el computador de escritorio.

Las grandes marcas deben mejorar la experiencia omnicanal para sus clientes. Hoy más que nunca deben adaptarse a los hábitos de compra del consumidor, donde se pueda comprar a través de imágenes en redes sociales, referentes visuales y enlaces que hagan más fácil el acceso a los productos por parte del consumidor.

El comercio electrónico después del coronavirus tendrá un papel fundamental en el crecimiento del país, esto obedece al aumento exponencial en los últimos meses en las transacciones online, que si bien es cierto tendera a normalizarse una vez las tiendas entren en un normal funcionamiento y los consumidores regresen a sus hábitos superada la pandemia quedarán establecidos canales más robustos, lo anterior debido a que las empresas que incursionaron en las ventas digitales en este periodo las mantendrá ofreciendo un mejor servicio a estos clientes especializados.

Las variables que impactan positivamente en el consumidor son: mejores ofertas de envío con el ánimo de que el cliente elija la que más le convenga, crear experiencias de compra memorable y recordables en el tiempo, seguimiento personalizado postventa, políticas claras de devolución, generar confianza y seguridad a través del buen manejo en la política de datos personales.

La falta de capacidad e infraestructura de logística compromete a muchas compañías, ya que ante el aumento por la pandemia en compras realizadas vía online las marcas quedaron limitadas sin poder accionar a tiempo, lo que lleva a que la demanda supere la oferta. Este es un escenario recurrente y que se prolongará por buen tiempo, ante esto debe existir un reto de logística por parte de las compañías que les permita poder atender de mejor manera el proceso logístico.

Las pequeñas y medianas empresas que aún estaban alejadas de las estrategias digitales tendrán que hacer todos sus esfuerzos en generar una migración a estos canales, debido a que esta pandemia mundial se prolongará por mucho más tiempo, lo que lleva a los consumidores a pasar mucho más tiempo en internet buscando marcas que den soluciones inmediatas a la necesidad de adquirir productos y servicios.

Adoptar estrategias de personalización mediante el análisis de datos y otras tecnologías como Big Data les permitirán a las marcas entender qué desea comprar su consumidor en el momento que ingresa a un sitio web determinado.

Cuando se realiza una compra en el canal online el consumidor espera que las empresas se comprometan a entregar la mercancía el mismo día que se realiza la compra definiendo una franja de horarios que sea accesible para la marca. Esto entendido como la promesa de valor de las marcas para que los usuarios se acerquen.

Cada vez que un consumidor comenta su experiencia de compra o aporta críticas constructivas a un producto o servicio concreto está creando un valor que puede ser aprovechado o consumido por las marcas.

Las compañías tienen más influencia, reconocimiento e interacción con sus usuarios a través de las publicaciones en redes sociales por encima de las publicaciones en las páginas corporativas de estas empresas.

8. LIMITACIONES

Si se desea continuar con esta investigación entendiendo el impacto que ha generado la actual pandemia en la manera en que compramos en los canales online o en tienda física y que ha llevado en un corto tiempo a modificar permanentemente las circunstancias, motivaciones y actitudes del consumidor. Por lo anterior se sugiere ampliar el tamaño de la muestra utilizada, esto como parte esencial para profundizar la investigación de la referencia. Esta ampliación permitirá obtener información representativa, válida y confiable. En relación con el planeamiento de la estructura de las encuestas, se evidenció que en algunas preguntas realizadas los encuestados las respondieron aleatoriamente, posiblemente esto obedeció a la extensión en las opciones de respuesta. Lo anterior se demuestra al obtener unos coeficientes de Kendall muy bajos, lo cual nos lleva a inferir cuestionarnos la validez en esas preguntas puntuales.

En relación a las entrevistas y dado las limitaciones propias del confinamiento se evidenció un alto grado de concordancia entre los entrevistados, esto valida la hipótesis planteada en la cual cada vez más los consumidores buscarán relacionar de forma omnicanal las diferentes marcas. Esto conllevará a obtener una relación mayor entre lo online y offline. Se sugiere mejorar esta investigación, realizando un trabajo en campo, donde se coloque al consumidor a interactuar directamente con algunos productos con el fin de entender sus diferentes motivaciones y elecciones de acuerdo con la necesidad, categoría y valor de los productos.

9. CONCLUSIONES

La comodidad y ahorro de tiempo empiezan a tener mayor relevancia en el 52% de los consumidores. Debido a la actual circunstancia de la pandemia los diferentes usuarios han preferido en un alto porcentaje no salir de sus casas, ya que muchas tiendas físicas cerraron por el confinamiento estricto ordenado por el Gobierno colombiano, ahora por miedo al contagio estos consumidores evitan las aglomeraciones en las tiendas físicas aumentando las compras en los *e-commerce*.

Aún, a pesar de la facilidad de compra online todavía hay un gran número de consumidores que prefieren hacer sus compras en espacios físicos, más allá de un porcentaje los principales motivos que impulsan estas compras son: asesoramiento con un 31.7%, seguido de la entrega inmediata 22.7% y en con un 19% poder palpar los productos que se quieren adquirir.

El 74% de los usuarios entrevistados en promedio consultan mínimo entre 2 a 4 fuentes de información antes de tomar la decisión de adquirir algún producto o servicio. Ahora el viaje de compra de los consumidores se ha vuelto más extenso y complejo. Por lo tanto los consumidores se encuentran más informados, lo cual implica que las decisiones de compra se lleven en un mayor tiempo ya que dedican varias horas en internet buscando las mejores opciones.

En general los consumidores son cada vez más omnicanales, ya que crean una interacción permanente entre el canal online y las tiendas físicas. De acuerdo con la actual investigación el mayor porcentaje de usuarios buscan primero su producto o servicio online para luego comprarlo de manera física. Cuando se habla de experiencias, no solo de transacciones, hoy el consumidor quiere encontrar opciones adaptadas a sus propias necesidades, cada vez es más personalizada, además que esperan que estén disponibles en cualquier canal. En cambio, en un 10% el comportamiento menos recurrente en las personas entrevistadas es comparar precios en Internet estando en la tienda física.

La frecuencia de compra online se establece mensualmente, esta se representó en un 28% por las personas encuestadas. Este nuevo hábito se ha intensificado desde el inicio de la pandemia, en su mayoría los bienes adquiridos han sido de primera necesidad lo cual nos indica la transformación que ha tenido el comportamiento de compras por internet donde estos productos antes eran adquiridos en un alto porcentaje en tiendas físicas. Por lo anterior las marcas y diferentes negocios online deberán propender a ofrecer páginas adaptables a diferentes dispositivos, diferentes métodos de pago, fotografías en alta calidad y más cuando se trata de ropa y calzado, detalles de cargos de envío y una serie de características que son de vital importancia para un consumidor que poco a poco se adapta a

las nuevas dinámicas, ya que en muchos casos ha adquirido un producto por primera vez y seguramente lo continuará haciendo dado la pandemia que actualmente vivimos.

Las categorías de productos más adquiridas por personas entre los 25 y 34 años en tiendas físicas son: moda con un 17%, seguido de la categoría de supermercado con un 15%, luego la categoría de productos de electrónica con un 10%. Entre las categorías menos adquiridas por este medio están automotriz con un 4% y la categoría de consolas y videojuegos con un 5%. En orden de importancia para los entrevistados la mayor experiencia que pueden percibir en una tienda física es la atención personalizada que se genera a través de la interacción entre vendedor y comprador. Lo anterior debe obedecer a un cambio en este canal, este será realmente importante para establecer una evolución del punto físico a tiendas de experiencia, esto prevalecerá por delante de los mismos productos.

La satisfacción en el momento de comprar online sigue creciendo, esto se debe a que el 80% de los encuestados se siente algo o muy seguro de realizar transacciones por este medio. Este canal se ha convertido en un aliado para los usuarios digitales que empezaron a adquirir diferentes tipos de producto que antes no era necesario hacerlo por este medio. Estas acciones han sido más recurrentes lo cual ha generado mayor confianza por parte del comprador, reduciendo el porcentaje de fraudes en este tipo de transacciones. Ante esta aprobación mayoritaria por parte de los consumidores las compañías deberán seguir fortaleciendo este canal en medio de la crisis por Covid-19, brindando mayores posibilidades en temas de pasarelas de pago, stock, entrega y recogida de productos, así como en la reducción de tiempos en la gestión de la logística de reserva.

El mayor atractivo al comprar en una tienda física para la muestra encuestada está representada por encontrar asesoría, aún se prioriza la relación que se genera entre el vendedor y el cliente, que es difícil que se pueda replicar en los canales digitales. Además de querer reducir el riesgo cuando no puedes ver lo que vas a comprar, por eso prefieren observar y palpar el producto directamente en el punto físico. De esa manera, este consumidor puede realizar un juicio objetivo y evitar sorpresas o malos momentos cuando se compra en una tienda online.

Debido a que esta pandemia ha obligado a cerrar las tiendas físicas y ante una mayor demanda en los consumidores por obtener mayores experiencias online que suplan la necesidad de no poder estar en el sitio físico. Debido a lo anterior las tiendas virtuales optarán por experiencias interactivas a través de un intercambio que a pesar de estar separados por una pantalla deberá ser lo más real y tangible posible. Es el caso de la realidad virtual que pretende que el consumidor sienta que se está probando el producto en el caso específico de la categoría de moda.

La búsqueda por voz está tomando mayor relevancia en el consumidor bogotano, de tal manera que los hogares cada vez más están optando por tener asistentes virtuales. De hecho, gran parte de los entrevistados manifestó tener el asistente de Google o Alexa. Este puede representar un océano azul debido a que está siendo subutilizado exclusivamente para entretenimiento o como un asistente en casa, pero realmente el grupo de entrevistados manifestó que planearía comprar productos a través de esta herramienta.

Son cada vez más los consumidores que colocan mayor interés e invierten más tiempo en revisar las reseñas y comentarios sobre los productos que desean comprar. Buscan que estos comentarios sean imparciales de personas que ya han utilizados dichos productos. Esta herramienta de contenido bien gestionada por parte de las marcas generara transparencia, confianza y *engagement*. Ahora y debido a la facilidad que proporciona el uso de la internet las opiniones de amigos, conocidos o familiares resulta vital para la elección de algún producto o servicio. Esto aclarará el panorama del comprador evitando relacionarse con las marcas cuyos comentarios no sean positivos.

La sostenibilidad entra en juego como un factor diferenciador. En el último tiempo se ha establecido como una tendencia a nivel mundial que ha llevado a tener mayor conciencia por el buen uso de los recursos naturales y el impacto de las marcas en el medio ambiente. Ahora el consumidor quiere encontrar que las marcas aporte a prolongar la vida del ser humano, para ellos no es un secreto que los recursos son limitados y cada vez más estamos entrando en fases complejas por la detener el uso irracional de los recursos naturales. Las envolturas biodegradables, reducción en el uso del plástico, del papel, ahorro de energía y ahora una nueva tendencia que es el *home office* que reduce el uso de transporte público y carro privado lo cual impacta en la emisión de CO₂. Para ellos hay un campo grande donde las marcas deberán producir más productos con materiales reciclables, eso hará una gran diferencia en la elección por aparte del consumidor.

En cuando a la hipótesis H1 planteada se evidencia un incremento anual en la facturación de los e-commerce, esto se aceleró debido a la pandemia del Covid 19. De hecho casi el 95% de los encuestados afirmó que, en el último año y ante las restricciones decretadas por la pandemia, realizaron alguna compra por medio de internet. Este grupo destaca que las ventajas de estas compras son la comodidad, mayores ofertas y la disponibilidad del producto.

Aunque este resultado no significa que este consumidor solo compre en tiendas online, ya que en muchas ocasiones recurre a ambas. Los propios consumidores afirman que las tiendas online aún pueden intentar acercarse a las ventajas que ofrecen las físicas, como el contacto directo con el producto para percibir sus características y su calidad.

Además la atención personalizada es una ventaja de la tienda física, porque se analizan las opciones con un experto. Esto se diferencia de la consulta de un producto online, ya que no todas las tiendas cuentan con foros o chatbots. La confianza juega un papel fundamental también, debido a la trayectoria de las tiendas físicas para los consumidores.

El incremento de la facturación de las tiendas online debe mejorar la atención a un consumidor más exigente y al mayor uso de internet. En este sentido, las tiendas físicas deberán adaptar sus espacios en showroom, en los cuales se pueda observar e interactuar con todos los productos exhibidos en la tienda online mediante experiencias personalizadas como beacons, el uso de tecnología de proximidad, vestidores virtuales y envíos sin ningún costo a la comodidad del hogar del consumidor.

Entendiendo las ventajas de los dos modelos de compra, se valida aún más la idea planteada en la hipótesis H2. En consecuencia en el futuro los dos canales deberán complementarse, ya que las compras que se inician en internet finalizan en las tiendas físicas o viceversa. Por ello las estrategias usadas deberán estar soportadas entre sí para que el consumidor perciba que la opción de canal de compra tiene relación entre las dos líneas de venta. Además la comunicación con el cliente será la principal estrategia para que cada empresa ofrezca sus productos y servicios independientemente del canal en el que se consulten.

10. BIBLIOGRAFÍA

- ActualidadeCommerce (2018). ¿Qué es el voice commerce?. Colombia, Bogotá: *ActualidadeCommerce*. Recuperado de <https://www.actualidadecommerce.com/que-es-el-voice-commerce/>.
- América Retail (2017). Ecommerce: La historia del Ecommerce y su trayectoria. Buenos Aires, Argentina: *América Retail*. Recuperado de <https://www.america-retail.com/ecommerce/ecommerce-la-historia-del-ecommerce-y-su-trayectoria/>.
- America Retail (2019). Omnicanalidad: “no es una cuestión de tecnología sino de experiencia de cliente”. Chile, Santiago de Chile. *EMIS University*. Recuperado de <https://www-emis-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/php/search/doc?dcid=658721475&ebSCO=1>.
- Aldrich, M. (2010). Comercio electrónico y compras en línea. Nueva York, Estados Unidos: *Publicado en Sussex Enterprise Magazine*. Recuperado de <http://www.aldricharchive.com/ecommerce.html>.
- Bakos, Yannis (1997). “Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces”. *ManagementScience*.
- Bakos, Yannis; Henry Lucas; Wonseok Oh; SivakumanViswanathan; Gary Simon & Bruce Weber (2000). *TheImpact of Electronic Commerce in the RetailBrokerage Industry: Trading Costs of InternetVersus Full Service Firms*. Centro de Investigaciónsobre Sistemas de Información, Stern School of Business. Universidad de Nueva York.
- B2B Consulting Group (2017). ¡Nuestro paradigma B2B! Medellín, Colombia: *B2B Consulting Group*. Recuperado de <https://www.b2bconsultinggroup.com/el-mundo-b2b/>.
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico - CCCE (2020). Colombia: Este es el panorama del comercio electrónico en el país. Bogotá, Colombia: *Cámara Colombiana de Comercio Electrónico*. Recuperado de <https://www.america-retail.com/colombia/colombia-este-es-el-panorama-del-comercio-electronico-en-el-pais/>
- Chintagunta et al. (2012). Quantifying transaction costs in online / offline grocery channel choice. *Marketing Science*, 31 (2012), pp. 96-114
- ComScore (2018). Colombia en el top diez del comercio electrónico en Latinoamérica. Miami, Estados Unidos. *ComScore*. Recuperado de <https://www.webkreativo.com/colombia-en-el-top-diez-del-comercio-electronico-en-latinoamerica/>.

- Contentsquare (2020). Impacto del COVID-19 en el *e-commerce* mundial: 4.400 millones de sesiones analizadas antes del confinamiento. Nueva York, Estados Unidos. *Contentsquare*. Recuperado de <https://contentsquare.com/es/blog/news/analisis-impacto-covid-19-e-commerceconfinamiento/>.
- Dane (2020). Bogotá. Indicadores demográficos. Recuperado de www.dane.gov.co/2020/Bogota
- DA/Retail (2018). Del B2C al B2B. El marketplace Amazon Business, llega a España. Madrid, España: *DA/Retail*. Recuperado de <https://www.distribucionactualidad.com/del-b2c-al-b2b-marketplace-amazon-business-llega-espana/>.
- Revista Dinero (2020). Se dispara la venta de videojuegos y material de gimnasio casero. Bogotá, Colombia. *Revista Dinero*. Recuperado de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/coronavirus-que-articulos-son-los-que-mas-se-venden-por-estos-dias/284133>.
- eBay, Inc (2007). Formulario 10-K para el año fiscal que terminó el 31 de diciembre de 2006. Comisión de Bolsa y Valores.
- Efemérides (2014). Radio. Hoy 28 de agosto de 1922 aparición de la publicidad radiofónica. Alicante, España: Efemérides. Recuperado de [http://www.efemeridespedrobeltran.com /es/eventos/agosto/radio.-hoy-28-de-agosto-de-1922-aparicion-de-la-publicidad-radiofonica](http://www.efemeridespedrobeltran.com/es/eventos/agosto/radio.-hoy-28-de-agosto-de-1922-aparicion-de-la-publicidad-radiofonica).
- El Confidencial (2015). La carrera entre Pizza Hut y Sting por la primera venta 'online' de la historia. Madrid, España: *El Confidencial*. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2015-08-04/pizza-hut-pizzanet-sting-la-red-sandra-bullock_954449/.
- El Tiempo (2018). ¿Qué es el 'dropshipping'? Bogotá, Colombia. *El Tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/que-es-y-como-hacer-dropshipping-desde-colombia-235518>.
- eMarketer, Inc. (Ben Macklin) (2007d). Broadband Worldwide 2005-2011.
- eMarketer, Inc. (Ben Macklin) (2007b). Digital Downloading: Music, Movies, and TV.
- eMarketer, Inc. (Jeffrey Grau) (2007c). US Online Travel: The Threat of Commodization.
- eMarketer, Inc. (Jeffrey Grau) (2007a). U.S. Retail E-commerce: Entering the MultiChannel Era.
- El Confidencial (1994). La carrera entre Pizza Hut y Sting por la primera venta 'online' de la historia. Madrid, España. *El Confidencial*. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2015-08-04/pizza-hut-pizzanet-sting-la-red-sandra-bullock_954449/.

- El Financiero (2018). Sears: Esta es la historia de un ícono de Estados Unidos que cae en bancarrota. Ciudad de México, México. *El Financiero*. Recuperado de <https://www.elfinanciero.com.mx/bloomberg-businessweek/sears-esta-es-la-historia-de-un-icno-de-estados-unidos-que-llego-a-la-bancarota>.
- El País (2015). Lo que Mad Men nos enseñó. Montevideo, Uruguay. *El País*. Recuperado de <https://www.elpais.com.uy/el-empresario/mad-men-enseno.html>.
- El Redondelito (2015). Marketing de supermercado. Madrid, España. *El Redondelito*. Recuperado de <http://elredondelito.es/marketing-de-supermercado/>.
- Financial Times Lexicon (2019). ¿Qué es el comercio? Londres, Reino Unido: *Financial Times Lexicon*. Recuperado de <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/trade-definition-meaning/>.
- Fink, Eugene, Josh Johnson & Jerry Hu (2004). ExchangeMarket for Complex Goods: Theory and Experiments. *Communications of the ACM*.
- Gartner (2018). Principales predicciones estratégicas de Gartner para 2018 y años posteriores. Estados Unidos, Stamford: *Gartner*. Recuperado de <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-strategic-predictions-for-2018-and-beyond/>
- Gill, M. (2012). European *e-commerce* will grow 12% annually through 2016 [consultado 7 Mar 2012]. Disponible en: <http://www.internetretailer.com/2012/02/27/european-e-commerce-will-grow-12-annually-through-2016>
- Herrera (2010) Consumiendo: introducción al consumo y al consumidor colombiano. Colombia, Bogotá: Alfaomega. Recuperado de <https://librerianacional.com/producto/253680>.
- Iebschool (2016). Compradores online vs compradores offline. Madrid, España: Iebschool. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/compradores-online-vs-compradores-offline-marketing-digital/>.
- Internet World Stats (2007). Recuperado de Internetworldstats.com/stats.htm.
- Instituto Europeo de Posgrados (2007). Las 5 fases de la pirámide de Maslow. Madrid, España. Portal Instituto Europeo de Posgrados. Recuperado de <https://www.iep.edu.es/las-5-fases-de-la-piramide-de-maslow/>
- Kambil, Ajit (1997). Doing Business in the Wired World. *IEEE Computer*.

- Kalakota, Ravi & Marcia Robinson (2003). *e-Business 2.0: Roadmap for Success, 2nd edition*. Reading, MA. Addison Wesley.
- KPMG Tendencias (2020). Covid-19: Un desafío para las compras y la gestión del riesgo en la cadena de suministro. Madrid, España: *KPMG Tendencias*. Recuperado de <https://www.tendencias.kpmg.es/2020/03/covid-19-cadenas-de-suministro/>
- QuestionPro (2018). Experiencia de compra. Qué es y su importancia para tu negocio. Silicon Valley, Estados Unidos. *QuestionPro*. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/experiencia-de-compra-de-los-clientes/>.
- La República (2017). La evolución del eCommerce. Bogotá, Colombia: *La República*. Recuperado de <https://www.marketing4food.com/glosario/c2b-consumer-to-business/>.
- Laudon Kenneth, C. & Traver Carol G (2009). *E-commerce negocios, tecnología, sociedad*. México DF, México. Pearson Educación.
- Madnick, Stuart & Michael Siegel (2001). Seizing the Opportunity: Exploiting Web Aggregation. *MIT Sloan School of Management*. Documento de trabajo 144.
- MadridNYC (2017). B2B: Todos sus beneficios y los mejores ejemplos de éxito. Madrid, España. *MadridNYC*. Recuperado de <https://madridnyc.es/que-es-el-b2b-ejemplos/>.
- Marketing Directo.com (2018). B2A (business to administration). Madrid, España. *MarketingtoMarketing*. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/b2a-business-to-administration>.
- Marketing4ecommerce (2020). El Covid-19 y sus impactos en la cadena de suministro. Madrid, España: *Marketing4ecommerce*. Recuperado de <https://www.generixgroup.com/es/blog/covid-19-impacto-cadena-suministro>
- M4rketng Ecommerce (2018). Historia de Inditex online: cómo ha evolucionado la estrategia eCommerce del gigante de la moda. Madrid, España. *M4rketng Ecommerce*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/historia-inditex-online-ecommerce/>.
- M4rketng Ecommerce (2019). Hablamos de la Omnicanalidad: qué es, cómo funciona. Mexico, Ciudad de Mexico. *M4rketng Ecommerce*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/hablamos-de-la-omnicanalidad/>.

Marketing to Marketing m2m (2015). B2B vs. B2C, formas efectivas de llegar a un cliente. Bogotá, Colombia. *Marketing to Marketing*. Recuperado de <https://m2m.com.co/mercadeo/b2b-vs-b2c-formas-efectivas-de-llegar-a-un-cliente/>.

Mexicoentic (2017). Seguridad en sitios web de comercio electrónico y 6 ejemplos. Ciudad de México, México. *Mexicoentic*. Recuperado de <http://mexicoentic.blogspot.com/2016/08/seguridad-en-sitios-web-de-comercio.html>.

Nielsen/NetRatings, Nielsen/NetRatings Announce July U.S (2007). Search Share Rankings.

Nielsen (2020). Las preocupaciones por el Covid-19 serán un punto clave para el crecimiento de la marca local. Bogotá, Colombia. *Nielsen.com*. Recuperado de <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2020/las-preocupaciones-por-el-covid-19-seran-un-punto-clave-para-el-crecimiento-de-la-marca-local/>.

Nielsen (2017). Estudio global: ¿"Made in/ hecho en" influye en el comportamiento de compra? *Encuesta Global de Nielsen sobre Origen de Marca, Latinoamérica*. Recuperado de <https://www.nielsen.com/latam/es/insights/report/2017/made-in-hecho-en-influye-en-el-comportamiento-de-compra/>.

Nielsen (2019). *E-commerce* en Colombia. Latinoamérica, Colombia. *Nielsen.com*. Recuperado de <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2019/e-commerce-en-colombia-abril-2019/>

Nielsen (2010). Global Trends in Online Shipping. A Nielsen Global Consumer Report [consultado 27 Mar 2012]. Disponible en: <http://hk.nielsen.com/documents/Q12010OnlineShoppingTrendsReport.pdf>

Oficina del Censo de EUA, Administración de Estadística y Economía (2007). Ventas al detalle trimestrales de comercio electrónico para el 2º trimestre de 2007.

Oficina del Censo de EUA (2007). E-Stats, Informemultisector de comercio electrónico de 2005.

Peter Drucker (2020). Marketing. Madrid, España: *Publicado en Foromarketing.com*. Recuperado de <https://www.foromarketing.com/diccionario/marketing/>

PricewaterhouseCoopers/National Venture Capital Association (2007). Money Tree Report, Datos: *Thomson Finacial*.

Retail News Trends (2020). El futuro del retail tras el Covid-19. Madrid, España. *Retail News Trends*. Recuperado de <https://retailnewstrends.me/el-futuro-del-retail-tras-el-covid-19/>.

Revelx.co (2019). Lo que aprendí de Jeff Bezos de Amazon: cómo mantenerse centrado en el cliente. New York, Estados Unidos. *Revelx.co*. Recuperado de <https://www.revelx.co/blog/amazon-customer-centric/>.

Sinha, Indajit (2000). Cost Transparency: The Net's Threat to Prices and Brands. *Harvard Business Review*.

ponderación Shapiro, Carl y Hal R. Varian (1999). *Information rules*. A Strategic Guide to the Network Economy. Cambridge, MA. Harvard Business School Press.

Statista (2017). El comportamiento de las compras en línea en los Estados Unidos - Estadísticas y hechos. Madrid, España. *Statista*. Recuperado de <https://www.marketing4food.com/glosario/c2b-consumer-to-business/>.

TechTarget (2019). Colombia, en el top diez del comercio electrónico en Latinoamérica. Massachusetts, Estados Unidos. *TechTarget*. Recuperado de <https://searchcio.techtarget.com/definition/e-commerce>.

The New York Times (2020). Amazon confiable ya no es. New York, Estados Unidos. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2020/04/22/technology/coronavirus-amazon-shopping.html>.

The Real Deal by Retail (2020). 31 tiendas con Bopis, servicio de recogida en la acera y más. New York, Estados Unidos. *The Real Deal by Retail*. Recuperado de <https://www.retailmenot.com/blog/sites-that-offer-in-store-pickup.html>.

Tversky, A. y D. Kahneman (1981). *The Framing of Decisions and the Psychology of Choice*. Science.

Ulfelder, Steve (2004). *B2B Exchange Survivors*. Compu-Terworld.

Utel Universidad (2017). Comercio Internacional, desde el truco hasta el *E-commerce*. Juárez, México. *Utel Universidad*. Recuperado de <https://www.utel.edu.mx/blog/menu-profesional/facultad-de-economia-y-administracion/comercio-internacional-desde-el-truco-hasta-el-e-commerce/>.

Westfield (2020). How We Shop: The Next Decade' retail. New York, Estados Unidos. *Westfield*. Recuperado de <https://www.unibail-rodamco-westfield.de/en/westfield-how-we-shop-a-new-decade-of-experience-retail-dawns-europe/>.

11. ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario realizado en las entrevistas a profundidad

1. Considera que el futuro de las compras serán 100% digitales. ¿Por qué?
2. Busca recomendaciones de productos o de servicios en personas influyentes con la misma frecuencia que de sus amigos. ¿Por qué?
3. Ha comprado un producto o servicio directamente a través de un post social de la marca. Si su respuesta es afirmativa, qué factores fueron decisivos para realizar esta compra. Pero si su respuesta es negativa, qué barreras le impidieron hacerlo.
4. A través de que dispositivo usted realiza la búsqueda y posterior compra de productos y servicios. ¿Tiene alguna preferencia y por qué?
5. Si en las tiendas físicas existe la figura de vendedor como parte del servicio al cliente, ¿Cómo puede evidenciar este servicio y asesoría cuando está comprando en medios online?
6. Ha realizado búsquedas o compras online a través de comandos de voz desde su dispositivo. ¿Qué ha buscado? ¿Qué ha comprado?
7. ¿Estaría dispuesto a pagar un valor adicional del costo de su producto para que llegue el mismo día que lo compró? Podría definir los motivos para hacerlo o no.
8. Sus compras online conllevan procesos de búsqueda en canales offline. Argumente qué hace que no compre en el mismo canal en donde realizó la búsqueda inicial.
9. Antes de realizar compras en tiendas físicas, usted realiza consultas a través de internet. ¿Por qué prefiere realizar estas compras en tiendas físicas?
10. Conoce el término de búsqueda visual. Si su respuesta es afirmativa puede contarme qué producto ha encontrado a través de este mecanismo. Si su respuesta es negativa le gustaría comprar a través de referencias visuales, ¿Por qué?
11. ¿Cuál es la mayor experiencia que evidencia durante una compra en una tienda física?
12. ¿Cuál es la mayor experiencia que evidencia durante una compra en tienda online?

13. Al realizar una compra de alto valor usted prefiere utilizar los medios online o las tiendas tradicionales. ¿Por qué?
14. ¿Qué factores influye en sus decisiones de compra online?
15. ¿Qué factores influye en sus decisiones de compra offline?
16. Realiza comparaciones en diferentes páginas web antes de realizar una transacción de un producto o servicio de manera online.
17. Realiza comparaciones en diferentes tiendas físicas antes de realizar una transacción de un producto o servicio de manera offline.
18. Los precios de los productos en línea suelen ser más bajos que en las tiendas físicas. ¿Puede usted validar o no la anterior afirmación y explicar por qué su respuesta?
19. Las compras offline otorgan un nivel de confianza mayor hacia las marcas que las compras online. Esto se debe a que tienen contacto con los productos y pueden hasta probarlos, antes de decidir si lo compran. ¿Puede validar o no la anterior afirmación y explicar por qué su respuesta?
20. ¿Qué elementos considera que debe tener un sitio web para que sea atractivo y genere compras online?
21. Está usted de acuerdo o no con que los sitios web incluyan formularios o soliciten datos más amplios en los procesos de compra. ¿Por qué?
22. ¿Cuántas compras ha realizado como mínimo de forma online en el último mes? ¿Qué productos ha comprado?
23. Considera que en el momento de realizar compras a través de canales digitales o tiendas tradicionales usted prioriza por encima del precio la lealtad hacia una marca. Si su respuesta es afirmativa ¿qué le entrega de valor esta marca? Si por el contrario la respuesta es negativa ¿qué les hace falta a estas marcas para que las vea como prioridad?
24. ¿Cuál es la mayor oportunidad que puede percibir en las tiendas físicas?
25. ¿Cuál es la mayor oportunidad que puede percibir en las tiendas online?
26. Ha descubierto alguna marca a través de YouTube. Recuerda qué marca y cómo fue esta experiencia.

Anexo 2. Encuesta online

(<https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=WbVvwGgbhEuhT0fQ2DelqzCWkWwzroJNIS0bIUOVUAhUNVVHRlpJRIFQRVBDQINLRVJCOTIXOVRNQS4u>).

1. ¿Cuáles son las razones por las que usted compra productos y/o servicios por internet? (Organice las cajas de texto de tal modo que el mejor clasificado esté en la parte superior y el más bajo en la parte inferior). *


Precio
Comodidad
Ahorro de tiempo
Facilidad en la compra
Puedo comparar precios y variedad antes de comprar
Servicio posventa (Atención al cliente después de la venta)
Recibir las compras a domicilio
Posibilidad de comprar las 24 horas del día los 7 días de la semana
Encontrar productos que no están disponibles en la tienda física

2. ¿Cuáles son las razones por las que usted compra productos y/o servicios en tiendas físicas? (Organice las cajas de texto de tal modo que el mejor clasificado esté en la parte superior y el más bajo en la parte inferior). *

Entrega inmediata
Asesoramiento
Atención personalizada
Seguridad en la transacción
Palpar lo que se va a comprar

3. ¿Cuáles son las categorías de productos que usted compra más por Internet? *

- Supermercado
- Moda (Ej. ropa, calzado, accesorios, etc.)
- Electrónicos (Ej. computadoras, cámaras, celulares, etc.)
- Belleza y cuidado personal (Ej. cosméticos, perfumes, cremas, etc.)
- Electrodomésticos (Ej. refrigeradores, lavadoras, secadoras, etc.)
- Comida a domicilio
- Muebles y Home Decor (Ej. decoración, muebles, colchones, etc.)
- Herramientas (Ej. equipo especial, accesorios, etc.)
- Deportes (Ej. ropa deportiva, equipo especial, etc.)
- Mascotas (Ej. alimento, juguetes, artículos para mascota, etc.)
- Consolas y Videojuegos (Ej. físicos o descargables, etc.)
- Automotriz (Ej. autopartes, refacciones, de colección, etc.)

4. ¿Cuáles son las categorías de productos que usted compra mas en tiendas físicas? * 

- Supermercado
- Moda (Ej. ropa, calzado, accesorios, etc.)
- Electrónicos (Ej. computadoras, cámaras, celulares, etc.)
- Belleza y cuidado personal (Ej. cosméticos, perfumes, cremas, etc.)
- Electrodomésticos (Ej. refrigeradores, lavadoras, secadoras, etc.)
- Muebles y Home Decor (Ej. decoración, muebles, colchones, etc.)
- Herramientas (Ej. equipo especial, accesorios, etc.)
- Deportes (Ej. ropa deportiva, equipo especial, etc.)
- Mascotas (Ej. alimento, juguetes, artículos para mascota, etc.)
- Consolas y videojuegos (Ej. físicos o descargables, etc.)
- Automotriz (Ej. autopartes, refacciones, de colección, etc.)

5. ¿Cuales son las categorías de servicios que usted compra o paga más por Internet? *

- Telefonía móvil (Ej. carga de saldo, renovación, transferencia de saldo, etc.)
- Pago de servicios (Ej. pago de agua, luz, predial, tenencia, teléfono fijo, etc.)
- Banca en línea (Ej. pagos, transferencias, retiro de efectivo, consulta de saldos, etc.)
- Espectáculos y eventos (Ej. boletos de cine, conciertos, etc)
- Entretenimiento (Ej. música, libros, etc.)
- Viajes (Ej. boletos de avión, autobús, hospedaje, paquetes turísticos, etc.)
- Servicios de suscripción (Ej. series, películas, documentales, televisión de paga, etc.)
- Movilidad urbana (Ej. taxi por aplicación, taxi de sitio, bicicleta, scooter, etc.)
- Educación (Ej. pago de universidad, cursos, diplomados, etc.)

6. ¿Cuales son las categorías de servicios que usted compra o paga más en tiendas físicas? *

- Pago de servicios (Ej. pago de agua, luz, predial, tenencia, teléfono fijo, etc.)
- Espectáculos y Eventos (Ej. boletos de cine, conciertos, etc)
- Entretenimiento (Ej. música, libros, etc.)
- Viajes (Ej. boletos de avión, autobús, hospedaje, paquetes turísticos, etc.)
- Servicios de suscripción (Ej. series, películas, documentales, televisión de paga, etc.)
- Educación (Ej. pago de universidad, cursos, diplomados, etc.)

7. ¿Qué tendría que suceder para que usted se animara a comprar más productos y servicios por Internet? *

- Seguridad (Que esté protegido en caso de un fraude electrónico).
- Métodos de Pago (Que ofrezcan más métodos de pago, además de Tarjeta de crédito y débito)
- Logística (Tiempos de entrega más cortos)
- Información (Que tengas más información tanto del producto como del vendedor)

8. En promedio ¿Cuántas fuentes de información usted decide consultar antes de comprar un producto o servicio en general? *

- Una (1)
- Entre dos (2) y cuatro (4)
- Mas de cinco (5)

9. ¿Cuáles son las fuentes de información que usted consulta normalmente cuando decide comprar algún producto y/o servicio en general? *

- Buscadores (Ej. Google, Bing, Yahoo, etc.)
- Sitio web de la marca
- Recomendaciones de amigos y familiares
- Redes sociales
- Sitios especializados en el tema
- Publicidad en línea
- Plataformas de video (Ej. YouTube, Vimeo, etc.)
- Blogs y reseñas
- Televisión (abierta o paga)
- Medios impresos
- Influencers
- Radio
- Otras

10. Seleccione con cual de las siguientes acciones tiene usted mayor preferencia cuando decide consultar o comprar un producto o servicio en general: *

- Prefiere investigar por Internet acerca del producto, pero compra en tienda física
- Prefiere visitar la tienda física para conocer el producto, para después comprar por Internet
- Prefiere investigar por Internet acerca del producto, después revisar sus características en una tienda física para finalmente comprar por Internet
- Busca precios en Internet y compra por Internet únicamente
- Compara precios en Internet estando en la tienda física

11. ¿Qué tan seguro cree que sea comprar productos y servicios por Internet? * 

- Muy seguro
- Algo seguro
- Neutral
- Poco seguro
- Nada seguro

12. ¿Qué dispositivos utiliza más al momento de adquirir en línea productos y servicios? *

- Smartphone
- Computador de escritorio
- Computador portátil
- Tableta

13. ¿Con qué frecuencia usted compra productos y servicios por Internet? *

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Cada 2 a 5 meses
- Cada 6 meses
- Una vez al año

14. ¿Con qué frecuencia usted compra productos y servicios en tiendas físicas? *

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Cada 2 a 5 meses
- Cada 6 meses
- Una vez al año

16. Pensando en los productos que usted compró en Internet en los últimos 12 meses. ¿Ha realizado alguna devolución? *

Sí

No

17. ¿Cuáles fueron las razones por las que usted realizó la devolución? *

- El producto venía con daño
- La talla o las dimensiones no le quedaron/no le funcionó
- El producto no era lo que ordenó
- No le gustó el producto
- El producto no era de la calidad que usted esperaba
- El producto real no se parecía al anunciado
- Usted ya no necesitaba el producto
- Nunca el llegó
- Tardó en llegarle
- Venía con piezas incompletas
- Otro

18. ¿Qué probabilidades hay de que usted guarde sus datos personales al momento de comprar en línea? *

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Nada probable

Muy probable

19. ¿Qué probabilidades hay de que usted siga las marcas que le gustan a través de sus Redes Sociales? *

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Nada probable

Muy probable

20. ¿Qué probabilidades hay de que usted escriba reseñas sobre su experiencia con el producto o servicio que adquirió en línea? *

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Nada probable Muy probable

21. ¿Qué probabilidades hay de que usted guarde información bancaria para futuras compras en el sitio web donde está comprando? *

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Nada probable Muy probable

22. ¿Qué probabilidades hay de que usted se suscriba a comunicaciones de las marcas que le gustan? *

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Nada probable Muy probable

23. ¿Qué probabilidades hay de que usted comparta por Redes Sociales la compra que realizó en línea? *

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Nada probable Muy probable

24. Cuando está navegando en una tienda en línea, ¿qué mejoras quisiera encontrar? (Organice las cajas de texto de tal modo que el mejor clasificado esté en la parte superior y el más bajo en la inferior). *

Poder ordenar en línea directamente a los fabricantes
Plataformas de seguimiento de entrega
Mejores tiempos de respuesta en el cambio de productos
Confianza, seguridad y privacidad de la información
Menor valor de los productos y servicios por estar en plataformas online
Eliminar los cobros por el envío de los productos y servicios

25. Cuando está en una tienda física, ¿qué mejoras quisiera encontrar? (Organice las cajas de texto de tal modo que el mejor clasificado esté en la parte superior y el más bajo en la inferior). *

Mayores productos ecosostenibles

Tiendas verdes (Amigables con el medio ambiente)

Más tiendas de experiencias

Interacción códigos QR en productos

Mejoras tecnológicas (pantallas interactivas)

26. La encuesta ha concluido. Muchas gracias por su participación, para finalizar solo le pedimos algunos datos demográficos. ¿En cuál rango se encuentra su edad?

- Menor a 18
- 18 años a 24 años
- 25 años a 34 años
- 35 años a 44 años
- Mas de 45

27. ¿Cuál es su género?

- Masculino
- Femenino
- Preferiría no contestar

28. ¿Cuál es su nivel escolar?

- Bachillerato
- Profesional
- Especialista
- Maestría
- Doctorado