

Información del estudiante 1	Nombre: Gloria Marcela Pinzon Riaño
	Correo institucional: gpinzon84284
	Programa al que pertenece: Especialización Administración Financiera
Información del estudiante 2	Nombre: Luis Alejandro Martinez Olarte
	Correo institucional: lmartin92963
	Programa al que pertenece: Especialización Administración Financiera
Información del estudiante 3	Nombre: Yeimmy Andrea Ramirez Rivera
	Correo institucional: yramire81828
	Programa al que pertenece: Especialización Administración Financiera
Campo de investigación:	Emprendimiento y gerencia
Grupo de investigación:	Entorno económico de las organizaciones
Línea de investigación:	Finanzas y negocios internacionales
Título tentativo del proyecto:	La percepción de los clientes sobre el uso de herramientas digitales para la compra de los productos en almacenes Only en la época de pandemia

Resumen

El comercio electrónico ha tomado fuerza en los últimos años entre las estrategias comerciales de las empresas ante la evolución de las preferencias de los compradores para realizar sus compras. Ante la pandemia Covid – 19 se convirtió en un aliado para que las empresas pudieran seguir comercializando sus productos ante las cuarentenas decretadas por los gobiernos durante los años 2020 – 2021 para mitigar el contagio del virus y de la misma manera las personas la acogieron satisfactoriamente convirtiéndola en la alternativa para sus compras sin exponer su salud.

Esta tendencia no fue ajena a Colombia y los comercios encontraron este canal en crecimiento un aliado para mitigar los impactos económicos que dejó la pandemia. Almacenes Only es un almacén con trayectoria en Bogotá con un concepto de comercio tradicional, sin embargo, tuvo que vincularse a los canales digitales con el fin de mantenerse en un mercado que evoluciona muy rápido y que representaba prácticamente su única opción. Esta estrategia se debe potencializar para lograr continuar en el mercado al mismo ritmo de crecimiento que la tendencia mundial.

Palabras claves: Comercio electrónico, comprador, precio, canal digital, canal de compra

Planteamiento del Problema

Como parte de las herramientas del nuevo milenio para generar competitividad en las organizaciones y fomentar el uso de las tecnologías de la información y la comunicación TIC, surgió el comercio electrónico o e-commerce. Este tipo de comercio ha ido en aumento con el tiempo y cada vez son más las organizaciones que generan estos canales de comunicación con el cliente para potenciar las relaciones comerciales. En general, el comercio electrónico está cambiando la naturaleza del comercio en todo el mundo; sin embargo, esta revolución se desarrolla a ritmos diferentes en las distintas zonas del planeta

El comercio electrónico se está implementando en las PYMES, mediante el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) para facilitar su acceso. Al respecto, es claro que promover el comercio electrónico en los sectores de las pequeñas y medianas empresas se ha convertido en una política de desarrollo nacional en algunos países (Suárez-Cousillas, 2018). Por ejemplo, las PYMES colombianas representan el 90% del sector productivo (Ministerio de Trabajo, 2019). En Colombia el comercio electrónico creció 31% en 2020, el 87% de los colombianos han buscado un producto en internet en el último año y el 67% realizó compras online en 2020, según datos de la Cámara de Comercio Electrónico. Durante la pandemia el e-commerce fue la salvación para las empresas y consumidores [3]. El estudio también explicó que el crecimiento exponencial de la población de Internet fomenta la tasa de adopción del comercio electrónico en diferentes partes del mundo, en países con brecha digital alta como los países en vía de desarrollo la implementación genera más retos. En el estudio,

Electronic commerce: factors involved in its adoption from a bibliometric análisis,

se simuló un modelo que mostró que la experiencia empresarial de la organización tiene un aporte significativo para explicar la adopción del comercio electrónico por parte de las PYMES; de hecho, reveló que el número de empleados y la experiencia comercial de la empresa se relacionan negativamente con la adopción del comercio electrónico. Desde la investigación se identifica que el marketing ha evolucionado a la era digital, al inicio estaba enfocado en vender lo que se producía sin importar las preferencias de los consumidores, avanzando a enfocarse al consumidor buscando no solo satisfacer sino también retener, con la entrada de las tecnologías de la información, el siguiente avance va dirigido a entender las emociones y valores de los consumidores involucrando la responsabilidad social de las organizaciones, se apoyan en la nueva era tecnológica lo que también implica mayor acceso a la información por parte de los consumidores que les permite la opción de participar y elegir. Por último, el marketing ha evolucionado y ahora se enfoca en predecir y anticipar las preferencias de sus clientes, identificar las tendencias de los mercados apoyándose en la Big Data, tal como se puede observar en la Tabla 1

Tabla 1

	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0	MARKETING 4.0
FOCO	Producto	Consumidor	Emociones/Valores	Predicción y Anticipación
OBJETIVO	Vender	Satisfacer y Retener	Construir un Mundo Mejor	Identificar Tendencias
FUERZA PROPULSORA	Revolución Industrial	Tecnologías de la Información	Nueva Era Tecnología	Big Data
CONEXIÓN	Sin conexión	Información y Personas	Conocimiento	Inteligencia

Fuente: (Suárez-Cousillas, 2018)

En almacenes Only la disposición de recursos financieros con destino a la publicidad tradicionalmente han sido bajos pues su orientación ha sido enfocada en mantener precios asequibles al consumidor inclusive por debajo del costo. Esto les ha traído como consecuencia que se han quedado atrás en la implementación de herramientas de mercadeo y de la misma forma no han evolucionado al ritmo de las tendencias como si lo han hecho sus competidores.

Sin embargo, se logran mantener posicionados en el mercado por la tradición histórica y la recordación y conexión entre las generaciones que han comprado en sus almacenes.

En época de pandemia la comercialización digital tomo una considerable fuerza debido a que inicialmente era el único canal permitido, a medida que se fueron flexibilizando las restricciones continuó siendo el canal de mayor concurrencia de los consumidores debido a la seguridad de no tener contacto físico y evitar el contagio. La carencia de un canal digital de ventas previamente implementado impacto negativamente a almacenes Only porque no tenían un canal para comercializar sus productos, por lo anterior se identifica que durante los primeros meses de la pandemia almacenes Only debieron diseñar formas de ecommerce para comunicarse con sus clientes que por las disposiciones de gobierno no podían desplazarse a las tiendas físicas dado que hasta ese momento era su único canal de ventas, pero ante la necesidad de mantener los puestos de trabajo y la operación del negocio, iniciaron la implementación de un comercio electrónico. Mientras almacenes Only iniciaba su etapa de implementación, había comercios que ya tenían sus plataformas de ecommerce en funcionamiento digital y la experiencia en este tipo de comercio, lo que se traduce en una desventaja para

competir en igualdad de condiciones en el mercado retail de comercialización de prendas de vestir.

Adicional que derivado de la pandemia las prioridades de compra de los consumidores cambiaron y restringieron los gastos de no primera necesidad.

La combinación de estos dos factores pudo haber impactado negativamente los niveles de ventas.

Pregunta de Investigación

¿Cuál fue la percepción de los clientes sobre el uso de herramientas digitales para la compra de los productos en almacenes Only en la época de pandemia?

Objetivos

Objetivo general.

Analizar la percepción de los clientes sobre la ausencia de herramientas digitales para la compra de los productos en almacenes Only en la época de pandemia.

Objetivos específicos

1. Describir la percepción de los clientes con respecto a los canales de compra, canales de comunicación y medios de pago existentes en almacenes Only en el momento que empezó la emergencia sanitaria por el Covid – 19
2. Establecer si la falta de herramientas digitales influye en el momento de la decisión de compra de los clientes durante los años 2020 y 2021
3. Analizar la influencia de la recordación de marca en la decisión de compra de los clientes durante los años 2020 – 2021

Justificación

Cada vez más consumidores utilizan el comercio electrónico (e-commerce) para comprar productos y servicios. Sin embargo, a pesar de la expansión acelerada del comercio electrónico, existen diferencias significativas en el crecimiento, penetración y adopción de Internet como una alternativa viable a las compras tradicionales a nivel global. Según el índice de comercio electrónico Global Retail, Estados Unidos, China, Reino Unido, Japón y Alemania tienen un tamaño de mercado en línea superior al 60%, en contraste con las economías emergentes de los países latinoamericanos incluidos en los estudios (Venezuela, Chile, Argentina, Brasil y México) con un tamaño de mercado online del 7,9%. Sin embargo, a pesar de su pequeño tamaño, el estudio destaca un potencial de crecimiento del 50% que no puede ser ignorado.

Latinoamérica concentra el 10,5% de los internautas del mundo siendo un mercado con potencial, ya que su penetración de Internet es del 49% superando la tasa mundial (38%), con un crecimiento acelerado y sostenido en casi la totalidad de sus países. (Silvana Dakduk, 2016)

Por lo anterior se evidencia la relevancia del impacto y los beneficios que puede tener un negocio por la implementación de ecommerce para la comercialización de sus productos en el mercado retail teniendo en cuenta los cambios en los hábitos y la forma de realizar las compras debido a las restricciones de movilidad y la emergencia sanitaria durante el 2020. Anteriormente las personas en un gran porcentaje optaban asistir de forma presencial para hacer sus compras, primero por desconfianza en el comercio electrónico y también preferían tener la opción de

ver la calidad de los productos y tener la experiencia física entre producto y consumidor.

De acuerdo con el estudio realizado por Dakduk, Horst, Santalla, Molina y Malavé, los consumidores que perciben que el comercio electrónico es fácil también perciben que usar Internet para comprar es beneficioso, mejorando el resultado de la tarea de compra haciéndola más eficiente y rápida (utilidad percibida). Ambos aspectos contribuyen a aumentar la probabilidad de una valoración positiva de la compra por Internet (actitud), lo que a su vez aumenta la probabilidad de compra online en un futuro próximo (intención). (Silvana Dakduk, 2016)

También se encuentra que con la entrada de nuevas tecnologías las redes sociales se han convertido en un aliado del marketing de las organizaciones debido a que son un canal directo de comunicación e interacción con las personas.

Las empresas pueden aprovechar el comercio electrónico y las redes sociales para generar nuevas experiencias para los clientes con el fin de mantener una comunicación activa y permanente buscando una conexión duradera con los clientes.

Según (Peña-Cáceres, 2020) El cambio tecnológico se concibe como un cambio y una transformación productiva, innovadora y social. Este enfoque es claro para entender como desde la innovación y la transformación se cautiva la experiencia del consumidor y se explora el mercado, el desarrollo tecnológico de las organizaciones debe partir El cambio tecnológico se concibe como un cambio y una transformación productiva, innovadora y social. (Peña-Cáceres, 2020)

En época de pandemia no todos los almacenes de prendas de vestir estaban preparados para la comercialización digital de sus productos y la capacidad de reacción fue lenta para la implementación del ecommerce, lo que produjo una reducción en las ventas e implicó una inversión para la puesta en marcha de planes digitales que los mantuviera activos en el mercado.

El alcance de nuestro estudio está relacionado con el análisis financiero de las organizaciones, debido a que es un área transversal, desde donde se busca comprender el comportamiento de las nuevas tendencias para la comercialización y los beneficios que conllevan su implementación, tanto en el incremento de las ventas con la penetración de nuevos mercados como la disminución de los costos por la posibilidad de llegar a mayor cantidad de clientes con menos recursos financieros a través del comercio electrónico. Es importante conocer desde el punto de vista de los clientes la disposición frente al uso de los canales digitales como alternativa de compra para la toma de decisiones respecto a la implementación.

Marco Institucional

Almacenes Only, es el nombre como se conoce popularmente a Rodriguez Franco y Cia SCS Organización Nacional de Comercio. El nombre proviene del idioma inglés y significa único, como ha querido ser la imagen y estrategia comercial de la empresa. Este negocio nació en el año de 1954. Su fundador es José C.

Rodriguez F. (ONLY, s.f.)

Su actividad económica es el comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios en establecimientos especializados (**CIU 4771**)

Tiene como objetivo el manejo de volumen de muy buenos productos a precios muy bajos. Esta estrategia de mercado, innovadora en su época, llevó a un rápido crecimiento de las ventas, y a partir de ese momento con la capacidad de compra que se fue ganando, permitió un desarrollo firme en un mercado naciente.

Existieron grandes dificultades. La negativa de muchas fábricas a permitir que su producto fuera vendido a un precio inferior al sugerido, la publicidad negativa al implicar que si el precio era bajo se debía a un producto defectuoso o de mala calidad fueron elementos difíciles de combatir.

Estos y muchos otros obstáculos se presentaron, pero la imagen ante el consumidor de que el producto que estaban adquiriendo era a muy buen precio y de muy buena calidad, hicieron que se fuera estableciendo una clientela de los segmentos de clase media y media-baja muy apreciable. Actualmente tiene doce tiendas de ropa que funcionan en Bogotá. El 90% de los productos que Only comercializa es colombiano; solo el 10% restante es importado. Gico, una de las

marcas que venden en los almacenes es propiedad de una de las hijas de los propietarios.

El presupuesto de publicidad fue mínimo y es mínimo en la actualidad. Como política se prefiere dar mercancía a muy bajo precio e inclusive por debajo del precio de costo como publicidad efectiva para el comprador.

En el 2020 por primera vez en décadas los negocios tradicionales cerraron por completo sus tiendas debido a la pandemia SARS Covid-19, los Almacenes Only, no contaban con una plataforma digital para ofrecer sus productos en medio de la pandemia, siendo una dificultad para mantener a sus 1.200 empleados directos, muchos de ellos madres cabeza de familia, a quienes el almacén mantuvo con sus pagos incluso con los almacenes cerrados.

La operación dentro de los almacenes aún es muy manual, el almacén ha utilizado por décadas un balde con una polea como el método más efectivo para mover las prendas de sus clientes a través de los pisos, algunas prendas no tienen códigos de barras, las facturas se hacen a mano y en las cajas no tienen lectores de códigos de barras. Estas particularidades hacen parte de su tradición y encajan perfectamente de la filosofía del Only.

Sus procesos están lejos de ser optimizados, en un intento de digitalización implementaron una línea de WhatsApp. En el bombo de la era de la Inteligencia artificial, de *chatbots* y de bases de datos automatizadas, todo el proceso de

ventas a distancia se desarrolla a través de WhatsApp, pero dirigido por los mismos empleados del Only.

Su atención digital podría ser mucho más rápida, pero el Only ha logrado de cierta forma mantener su propia cultura en el proceso de digitalización de las ventas.

La digitalización del Only, aunque mediada por la tecnología, es casi todo menos digital. (Torres, 2020)

Marco Teórico

El ecommerce nació en el siglo XX en Estados Unidos y fue a través de las ventas por catálogo, este modelo de negocio rompió con todo lo establecido hasta el momento porque les permitía a los consumidores ordenar sus productos sin salir de casa. Luego gracias a la expansión del teléfono en Estados Unidos el ecommerce encontró en esta herramienta un apoyo para la evolución de este modelo de negocio. (Cardenas, 2020)

En el año 1960 con la invención del EDI (Electronic Data Interchange) sobrevino otro cambio importante con las televentas, ya que este permitía que los consumidores conocieran los productos y pudieran ordenarlos por teléfono. Ya que permitía el intercambio de datos financieros de manera electrónica.

En 1991 se dio el gran salto cuando permitieron el uso del Internet con fines comerciales y nació lo que hoy se conoce como comercio electrónico.

En el caso de Latinoamérica este desarrollo del comercio llegó a finales del siglo XX con el surgimiento de portales como Mercado Libre y la masificación del internet en casa aproximadamente hacia el año 2012. Los dos países líderes de LATAM son Brasil y México alcanzando un 60% de comercio electrónico.

La mayor dificultad para el posicionamiento del comercio electrónico en el mercado latino se dio por la falta de confianza de los usuarios para la finalización exitosa de la transacción de compra.

Sin embargo, un estudio publicado por América Latina Business Review, dice que cerca del 87% de los usuarios de Internet en nuestra región, han usado la red para comprar y sienten confianza de ello. Además, cuando se pregunta sobre la

intención de volver a comprar en comercios electrónicos la cifra llega a 97%.

(Cardenas, 2020)

Para el caso de Colombia según el estudio “Los medios de pago y su impacto en el comportamiento del comercio electrónico en Colombia” el comercio electrónico ha tenido una participación creciente e incluso en algunos segmentos ha alcanzado un crecimiento del 20% sobre el comercio tradicional. Lo que ha llevado a que, para lograr mantenerse con estas nuevas tendencias de comercialización en el mercado, las marcas tradicionales han tenido que implementar estos canales de ventas para llegar a más clientes e incluso mantener los actuales, ya que en Colombia cada vez más consumidores utilizan los canales digitales para sus compras debido al mayor acceso a dispositivos tecnológicos, entre ellos el celular. Adicionalmente debido a factores como la comodidad, el tiempo y promociones personalizadas (Chipatecua, & Infante, 2019)

La importancia del comercio electrónico para los comercios en los últimos años ha tomado un mayor crecimiento tal como lo señala “Las empresas que hacen uso del comercio electrónico adquieren la capacidad de operar ampliamente mediante estrategias que les permitan superar las barreras geográficas y de mercado para mostrar sus productos y servicios” (Arango-Botero D, 2019). La experiencia al momento de la compra por parte del consumidor ha evolucionado “Colombia representa hoy una gran oportunidad para el comercio electrónico por el perfil de sus nuevos consumidores. Estos últimos centran su atención en las experiencias personales de compra, dando importancia no sólo a los mejores precios sino también a otros criterios que antes no considerados como prioritarios.” (Arango-Botero D, 2019) Dando paso a nuevos hábitos de consumo y de alternativas para

la compra y pago de productos, “Además de los nuevos hábitos de consumo y el crecimiento económico que sin duda favorecen el comercio electrónico en Colombia, la política del gobierno nacional implica la masificación y apropiación de las tecnologías digitales, donde internet juega un rol muy importante” (Arango-Botero D, 2019) dado que internet se convirtió en un canal importante para la evolución del Marketing como lo señala “Las redes sociales han cambiado rápidamente el enfoque del marketing contemporáneo (Dehghani & Tumer, 2015) y han influido en las interacciones marca-consumidor (Hamilton et al., 2016). Con el apoyo del móvil computación, internet, computación en la nube y otras tecnologías emergentes, nuevos tipos de aplicaciones como las redes sociales han aumentado las formas y el alcance de la creación humana y el uso de la información” (Arango-Botero D, 2019) lo cual convierte al uso de redes sociales como principal herramienta para el marketing de las organizaciones, debido al tiempo de interacción de las mismas por parte de los autores “Las redes sociales tienen un efecto en las actividades de marketing sobre la continuidad, la participación y las intenciones de compra a través de la mediación de la identificación social, el valor percibido y la satisfacción” (Arango-Botero D, 2019) las organizaciones deben interactuar con sus clientes por medios de estos canales que facilitan la comunicación y el conocimiento de la organización y sus productos “Esto se debe principalmente a la capacidad de los usuarios para comunicarse en tiempo real y de forma asíncrona con un amplio grupo de personas de su elección (Kumar et al., 2015)”. (Arango-Botero D, 2019) Aprovechar el vínculo de la empresa con los usuarios y potencializar la venta de productos por canales digitales y redes sociales creando una experiencia diferenciadora para los clientes

“ las empresas deben crear experiencias de cliente innovadoras y estrategias específicas para que los medios identifiquen el mejor camino para impulsar el rendimiento del marketing en redes sociales y tener una mejor conexión con el cliente que ya está en el entorno de las redes sociales (Sharmila et al., 2018)”.
(Arango-Botero D, 2019)

A su vez hay nuevas tendencias que se están empezando a tomar fuerza como los chatbots, mobile commerce y SEO para ecommerce.

Los chatbots son asistentes personales que tienen un cierto nivel de inteligencia, que ayudan a la gestión del servicio al cliente, pre y post venta teniendo en cuenta que los clientes son cada vez más exigentes en cuanto a la inmediatez en la atención de sus necesidades. Existen diferentes tipos de Bots, entre ellos, Bots asistentes, grupales, asistentes por marca, súper Bots, Bots en el negocio y de ocio. (Gonçalves, 2018)

El mobile commerce es una variante del comercio electrónico que se traduce como comercio a través de móviles, tanto celulares como tablets, estos dispositivos son los que han hecho posible el desarrollo de las compras siendo una buena alternativa, teniendo en cuenta los avances tecnológicos, el creciente uso de celulares y tablets y el aumento de conexiones a internet a través de estos aparatos. Según el informe Global in 2017 realizado por Hootsuite y We Are Social en 2017 el 22% de la población mundial utiliza el e-commerce, y la mitad de ellos lo hacen a través de dispositivos móviles. El total de usuarios de Internet es de 3.773 billones, de los cuales 3.448 billones se conectan a través de dispositivos móviles. (Author, 2017)

El SEO, también conocido como optimización para motores de búsqueda (del inglés Search Engine Optimization) es una estrategia que busca mejorar el posicionamiento de un sitio web para aparecer en los primeros resultados de una búsqueda. Aplicar una estrategia SEO para el comercio electrónico es necesario para cualquier negocio que busque mejorar sus ventas en Internet ya que el 93 % de la actividad online comienza con una búsqueda, siendo importante también para lograr un posicionamiento de marca. (Forero, 2020)

Con la llegada de la pandemia de Covid-19 a Colombia y el posterior confinamiento el e-commerce tomó fuerza y creció en niveles superiores a los que se pudieron haber estimado, siendo la primera alternativa para que los consumidores pudieran continuar adquiriendo los productos, inicialmente canasta familiar, salud y deporte. Sin embargo, a medida que se extendió la emergencia sanitaria los consumidores optaron por este medio para adquirir prendas de vestir y calzado.

Solo en Colombia, de acuerdo con las cifras de la Cámara de Comercio Electrónico, se reportó un incremento del 20 % en el uso de las plataformas de *ecommerce*, respecto al mismo periodo del 2019.

Este crecimiento se puede justificar en un mayor conocimiento y aumento de confianza por parte de los usuarios, Ahora el consumidor “entiende el funcionamiento de las plataformas y valora las ventajas detrás de realizar una compra en línea”, menciona Juan Camilo Pachón, head de Marketplace de Mercado Libre Colombia. (Adevertorial, 2021) Por lo que, estos cambios en los hábitos de vida de los colombianos hacen que las empresas deban seguir

trabajando en el impulso de este modelo de comercialización de sus productos ya que constituye una alta tendencia de crecimiento en el futuro.

Metodología

Primer nivel

Enfoque, alcance y diseño de la investigación

La investigación tiene un enfoque cuantitativo con un alcance descriptivo y un diseño no experimental transversal

Definición de variables

Análisis de percepción de las siguientes variables:

Variables	Definición conceptual	Definición operacional
Canal de venta	Los canales de venta son los medios por los cuales se les presentan productos y servicios a los consumidores. (Hotmart Blog, 2022)	Medio por el cual realizó la compra: en establecimiento de manera presencial o vía WhatsApp
Medio de pago	Un medio de pago es un instrumento o bien que permite comprar un producto, contratar servicios o cancelar todo tipo de deudas. (Arias E. R., 2020)	Cuál fue el medio de pago utilizado (efectivo, tarjeta débito/crédito, pago en línea)
Compra efectiva	La compra es la acción mediante la que un agente (el comprador), adquiere un bien o un servicio de otro agente (el vendedor), a cambio de una contraprestación monetaria o en especie. (Morales, 2020)	Si efectivamente realizó la compra
Recurrencia	Es el hecho de conseguir que la compra de ese cliente sea lo más a menudo posible (javiermegias.com, 2013)	Cuántas veces compró durante los dos años (2020-2021)
Implementación canal digital	Poner en funcionamiento o aplicar métodos, medidas, etc., para llevar algo a cabo. Un medio o medios definido que, a través de las redes de datos permite una comunicación específica con el público. (Jimenez, 2016)	Medio por el cual se enteró de la implementación del canal digital para la compra: Facebook, página web, medios de comunicación o voz a voz

Precio	El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria (Arias A. S., 2016)	Subieron, mantuvieron o bajaron
Tiempo de compra	Es el tiempo promedio destinado por un consumidor para realizar el proceso de compra.	El tiempo que toma el proceso de compra electrónico determina su decisión al momento de adquirir un producto
Comercio electrónico	Proceso de compra y venta de productos por medios electrónicos, como aplicaciones móviles e Internet.	Utiliza el comercio electrónico como alternativa de compra

Población y Muestra

Población: De acuerdo con el censo nacional de población y vivienda [9]

realizado en el año 2018 por el DANE, en Bogotá existen 2.411.700 personas categorizadas en el estrato 3.

Muestra: El tipo de muestreo es probabilístico tradicional. Para efectos de esta investigación se aplicarán encuestas a 60 personas.

Segundo nivel

Selección de métodos o instrumentos para recolección de información

El instrumento seleccionado es el cuestionario diseñado por los autores con preguntas cerradas

Cuestionario

1. ¿Usted conoce el proceso para realizar compras a través del comercio electrónico?

SI

NO
2. ¿Cuál es su nivel de confianza frente a las compras a través de comercio electrónico?

Alto

Medio

Bajo
3. En promedio, ¿cuántas veces al año realiza compras a través del comercio electrónico?

1 a 3

4 a 7

8 a 12

Más de 12 ¿cuántas?
4. Siente usted que comprar a través de comercio electrónico le ahorra tiempo

SI

NO
5. El tiempo que toma el proceso de compra electrónico determina su decisión al momento de adquirir un producto

SI

NO

6. Al realizar sus compras a través de comercio electrónico, ¿cuál medio de pago prefiere utilizar?

PSE

Tarjeta de crédito

Transferencia electrónica

Canales alternativos (Baloto, Efecty)

7. Las ofertas comerciales, como descuentos ofrecidos por comprar a través de comercio electrónico, promueven su decisión de compra

SI

NO

8. Entre los años 2020 al 2021, ¿usted realizó compras por medio de comercio electrónico?

SI

NO

9. En cuál de los siguientes almacenes prefiere comprar

falabella.

ONLY

facol

NINGUNA

10. Entre los años 2020 al 2021, ¿usted realizó compras en Almacenes Only?

SI

NO

11. Entre los años 2020 al 2021, ¿qué canal utilizó para realizar su compra en Almacenes Only?

Tienda física

Whatsapp

12. ¿Cuál fue el medio de pago que utilizó para realizar su compra en Almacenes Only durante los años 2020-2021?

Efectivo

Tarjeta débito

Tarjeta crédito

13. ¿Cuántas veces realizó compras en almacenes Only durante los años 2020-2021?

1 a 3

4 a 7

8 a 12

Más de 12

14. ¿Por qué medio se enteró de la implementación del canal digital para la compra en Almacenes Only?

Facebook

Página web

Medios de comunicación

Voz a voz

15. ¿Cuál fue su valoración del precio de los productos de almacenes Only durante época de pandemia global Covid-19 (entre 2020 a 2021)?

Alto

Medio

Bajo

16. ¿Le gustaría que Almacenes Only implementara otro canal de compra?

SI

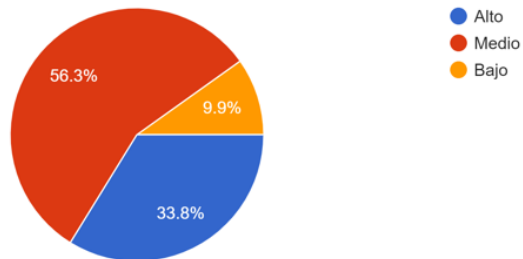
NO

Análisis de los datos

Comercio electrónico: Entre las 71 personas encuestadas el 90.1% conoce el proceso para realizar compras a través de comercio electrónico y este mismo porcentaje manifiesta tener un grado alto y medio de confianza frente al proceso. De la misma manera se puede señalar que las personas consideran el tiempo como un factor determinante al momento de realizar las compras y el 94.4% de las personas encuestadas perciben que el comercio electrónico les ahorra tiempo

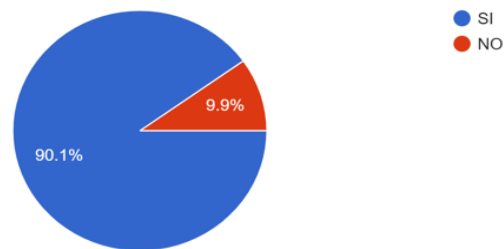
2. ¿Cuál es su nivel de confianza frente a las compras a través de comercio electrónico?

71 respuestas



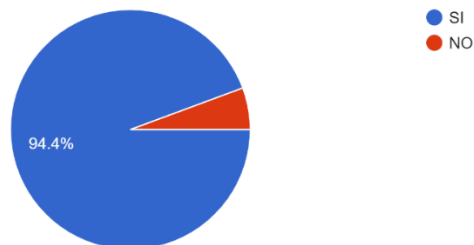
1. ¿Usted conoce el proceso para realizar compras a través del comercio electrónico?

71 respuestas



4. Siente usted que comprar a través de comercio electrónico le ahorra tiempo

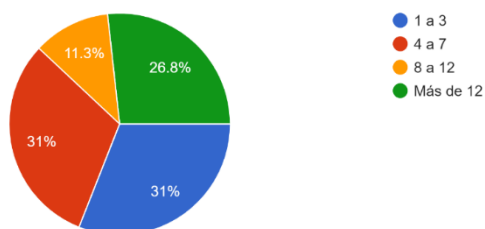
71 respuestas



Compra efectiva y medios de pago: De acuerdo con el instrumento aplicado se refleja que durante los años 2020 – 2021 el 62% de las personas encuestadas utilizaron el comercio electrónico para realizar sus compras en promedio 3.5 veces al año y el 26.8% realizó más de 12 compras a través de este medio. También se evidencia que el 54.9% prefiere la transferencia electrónica como medio de pago para sus compras y el 31% se inclina por tarjeta de crédito. Estos resultados corroboran que las personas perciben el comercio electrónico como una alternativa en el momento de realizar sus compras.

3. En promedio, ¿cuántas veces al año realiza compras a través del comercio electrónico?

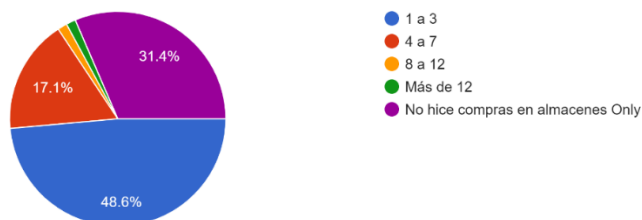
71 respuestas



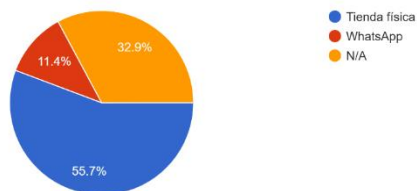
Con respecto a almacenes Only, de las personas encuestadas, el 68,6% manifiesta haber realizado entre 1 y 7 compras, el 55.7% de ellos lo realizó en tienda física y el 11.4% a través de WhatsApp. En cuanto a los medios de pago el 34.3% pagó en efectivo y otro 34.3% lo hizo con tarjeta débito o crédito.

13. ¿Cuántas veces realizó compras en almacenes Only durante los años 2020-2021?

70 respuestas

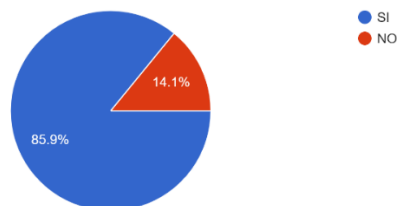


11. Entre los años 2020 al 2021, ¿qué canal utilizó para realizar su compra en Almacenes Only?
70 respuestas



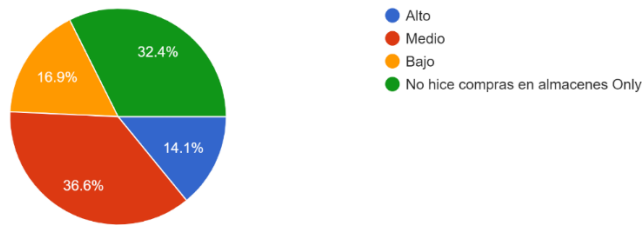
Percepción del precio: El 85.9% de las personas encuestadas consideran las ofertas comerciales por comprar a través de comercio electrónico como un factor para tomar la decisión de compra por este medio.

7. Las ofertas comerciales, como descuentos ofrecidos por comprar a través de comercio electrónico, promueven su decisión de compra
71 respuestas

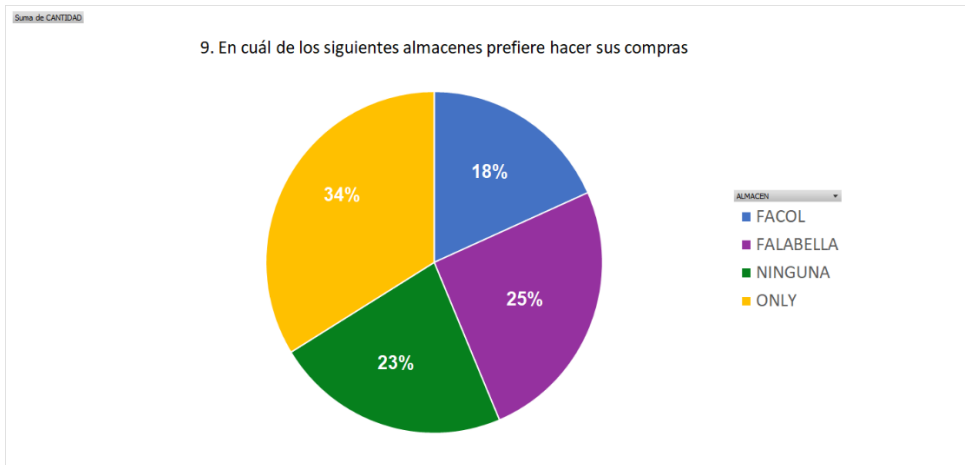


Con relación al precio de los productos en almacenes Only durante los años 2020 – 2021 el 53.5% de las personas encuestadas, tuvieron la percepción de un precio medio (36.6%) y bajo (16.9%), lo que permite inferir que la mayoría de los compradores prefieren realizar su compra porque perciben un precio menor que el mercado.

15. ¿Cuál fue su valoración del precio de los productos de almacenes Only durante época de pandemia global Covid-19 (entre 2020 a 2021)?
71 respuestas



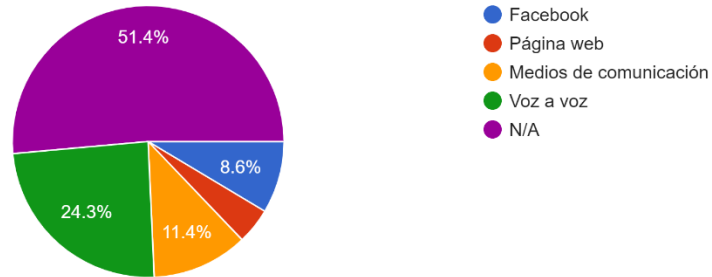
También se consultó entre los encuestados por la preferencia de compra entre tres almacenes con similitud de productos a los ofrecidos por almacenes Only, a lo que respondieron que un 34% prefiere a almacenes Only, 25% Falabella, 18% Facol y 23% en ninguna de las opciones propuestas.



Implementación canal digital: El 51,4% de los encuestados no se enteró de que almacenes Only implementó un canal digital para realizar las compras y por su parte el 48,6% se enteraron por: voz a voz (24,3%), medios de comunicación (11,4%), Facebook (8,6%) y por página web (4,3%).

14. ¿Por qué medio se enteró de la implementación del canal digital para la compra en Almacenes Only?

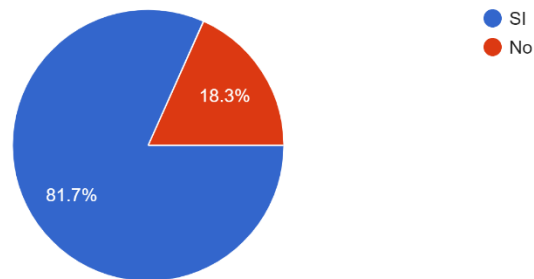
70 respuestas



Adicional se les consulto si les gustaría la implementación de un nuevo canal en almacenes Only para realizar sus compras, a lo cual el 81,7% de los encuestados respondió afirmativamente.

16. ¿Le gustaría que Almacenes Only implementara otro canal de compra?

71 respuestas



Conclusiones

Con el análisis de la investigación y los resultados arrojados en el instrumento aplicado, se evidencia que el comercio electrónico ha tomado mayor importancia entre los consumidores, quienes lo utilizan con mayor recurrencia para sus compras debido a que es un proceso que genera confianza y ahorro de tiempo, dos factores relevantes en la decisión de compra.

El factor tiempo ha tomado relevancia porque las personas le han dado mayor valor y prefieren invertirlo en otras actividades (familiares, académicas, laborales, etc.) y además en el momento de la pandemia Covid-19 las personas preferían no tener contacto directo con desconocidos y evitaban estar en lugares con alta afluencia de público, por lo cual el comercio electrónico se convirtió en la alternativa para realizar las compras.

En cuanto al nivel de confianza se considera que en los últimos años se ha incrementado debido a los esfuerzos realizados por las diferentes entidades o comercio interesados en promover el comercio electrónico como un canal adicional a los habituales.

Otra manera que han venido implementando exitosamente son los descuentos por comprar a través de comercio electrónico con una respuesta positiva de las personas que manifiestan que este también es un factor que incentiva su decisión de compra por este canal.

De acuerdo con las respuestas también se pudo concluir que el medio de pago preferido por los encuestados al momento de realizar sus compras es la transferencia electrónica, el cual es uno de los medios de pago que se pueden utilizar en el comercio electrónico y facilita los procesos de compra.

Al evidenciar que el 90% de las personas encuestadas conocen el proceso de compra a través de comercio electrónico y además el 87.3% realizó compras por este canal durante los años 2020 – 2021, se demuestra que existe un potencial de cerca del 20% que podría adherirse como clientes de almacenes Only teniendo en cuenta que solo el 66.2% realizó compras en este establecimiento y el 34.3% realizó el pago efectivo. Al consultar por el medio de pago que prefieren utilizar, la mayoría manifiesta su preferencia por el uso de la transferencia electrónica.

De la misma manera se evidencia que los canales de comunicación no son lo suficientemente efectivos teniendo en cuenta que el 51.4% no tuvo conocimiento de la implementación de un canal digital. Lo que se muestra como una oportunidad de mejora y potencialización de sus canales de comunicación también teniendo en cuenta que la encuesta arroja que el 87% de las personas quiere que se implemente otro canal de compra.

Por otra parte, almacenes Only tiene a su favor que los encuestados perciben que el precio de sus productos es menor al precio del mercado y el 34% de los encuestados prefieren este almacén para realizar sus compras. También le favorece que sus clientes recuerdan su marca y además comentan de ella, lo que incrementa el voz a voz y se convierte en una estrategia significativa con pocos esfuerzos económicos para el almacén.

En el desarrollo de esta investigación se evidenció que no existe gran cantidad de artículos científicos que sustenten el marco teórico del origen de la pregunta.

BIBLIOGRAFIA

- Adevertorial, F. (2021). *Forbes*. Retrieved from <https://forbes.co/2021/02/05/negocios/cual-es-el-futuro-del-comercio-electronico-luego-de-una-pandemia-mundial/>
- Arango-Botero D, B.-H. J. (2019). *Factors that promote social media marketing in retail companies*. Retrieved from <https://www-scopus-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85099611602&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=digital+marketing&nlo=&nlr=&nls=&sid=a3903f77f20549ff2c4afac5c9b3e8fa&sot=b&sdt=cl&cluster=scopubstage%2c%22final%2>
- Arias, A. S. (2016). *Economipedia.com*. Retrieved from <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>
- Arias, E. R. (2020). *Economipedia.com*. Retrieved from <https://economipedia.com/definiciones/medios-de-pago.html#:~:text=Un%20medio%20de%20pago%20es,algo%20o%20pagar%20una%20deuda>.
- Author, G. (2017). *rockcontent.com*. Retrieved from <https://rockcontent.com/es/blog/mobile-commerce/>
- Cardenas, J. (2020). *rockcontent.com*. Retrieved from <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/>
- Chipatecua, , D., & Infante, L. (2019). *Los medios de pago y su impacto en el comportamiento del comercio electrónico en Colombia*. Repositorio Minerva Universidad EAN.
- Forero, T. (2020). *rockcontent.com*. Retrieved from <https://rockcontent.com/es/blog/seo-para-el-comercio-electronico/>
- Gonçalves, W. (2018). *rockcontent.com*. Retrieved from <https://rockcontent.com/es/blog/como-desarrollar-un-chatbot/>
- Hotmart Blog. (2022). Retrieved from <https://blog.hotmart.com/es/canales-de-venta/>

- javiermegias.com*. (2013). Retrieved from <https://javiermegias.com/blog/2013/09/recurrencia-modelo-de-negocio-clientes/>
- Jimenez, S. (2016). *sergiojimenez.net*. Retrieved from <https://sergiojimenez.net/canales-digitales-y-organizaciones-publicas/>
- Ministerio de Trabajo. (2019). Obtenido de <https://www.mintrabajo.gov.co/prensa/comunicados/2019/septiembre/mipymes-representan-mas-de-90-del-sector-productivo-nacional-y-generan-el-80-del-empleo-en-colombia-ministra-alicia-arango>
- Morales, F. C. (2020). *Economipedia.com*. Retrieved from <https://economipedia.com/definiciones/compra.html>
- ONLY, A. (n.d.). *ALMACENES ONLY*. Retrieved from <https://www.almacenesonly.com/>
- Peña-Cáceres, O. (2020). *Physical-technological change as a competitive*. Retrieved from <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1674/1/012021/pdf>
- Silvana Dakduk, E. t. (2016). *Customer Behavior in Electronic Commerce: A Bayesian*. Retrieved from <https://www.scielo.cl/pdf/jtaer/v12n2/art02.pdf>
- Suárez-Cousillas, T. (2018). *Evolución del marketing 1.0 al 4.0, Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, vol01, núm. 022, 209-227*. Retrieved from <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Torres, S. R. (2020, Julio). *IMPACTOTIC*. Retrieved from <https://impactotic.co/entre-baldes-y-telefonos-el-camino-de-almacenes-only-hacia-la-digitalizacion/>