



**Seminario de Investigación:
Anteproyecto de grado**

**Comportamiento del Consumidor Colombiano
en Canales Online vs. Offline**

Edwin Alexander Rivera Fernández

Profesor: Rafael Pérez-Uribe PhD

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Mercadeo Digital

Bogotá

2019

ANTEPROYECTO DE GRADO

CONTENIDO

Título	7
Resumen	8
Palabras claves	8
Abstract	9
Key words	9
1. Introducción y justificación	10
1.1 Formulación del problema	12
1.2 Objetivos del trabajo	14
1.2.1 General	14
1.2.2 Específicos	14
1.3 Justificación	15
2. Marco Teórico	16
3. Hipótesis de trabajo	26
3.1 Hipótesis 1	26
3.2 Hipótesis 2	26
4. Tipo de investigación, metodología y trabajo de campo	27
4.1 Tipo de investigación	27
4.2 Metodología	27
4.2.1 Recopilación de datos en fuentes secundarias	27
4.2.2 Recopilación de información en fuentes primarias y trabajo de campo	32
5. Análisis de datos y hallazgos	33
5.1. Análisis de datos	33
5.1.1 Ahorro de tiempo por compras en internet	33
5.1.2 Percepción de economía en los productos de internet vs. tienda física	34
5.1.3 Percepción de desconfianza al realizar compras por internet	35
5.1.4 Intercambio de datos personales vs. obtención de ofertas o promociones personalizadas	36
5.1.5 Percepción de modernidad y vanguardismo en las marcas que se venden por internet	37

5.1.6 Consideraciones y recomendaciones de amigos, conocidos o familiares antes de realizar una compra por internet	38
5.1.7 Preferencia de la tienda física tradicional por obtener una atención personalizada entre vendedor y cliente	39
5.1.8 Factor diferencial en las tiendas físicas cuando palpan lo que van a comprar	40
5.1.9. Preferencia por comprar en las tiendas físicas al obtener de manera inmediata el producto o servicio	41
5.1.10 Compras de alto valor en tiendas físicas basadas en el proceso de conocimiento, indagación y búsqueda de las características de los productos	42
5.1.11 Elección entre diferentes marcas para no caer en la monotonía	43
5.1.12 Opción de envío al hogar de las compras realizadas en tiendas físicas sin ningún costo adicional	44
5.1.13 Las experiencias en tiendas físicas son recordadas con sentimientos agradables	44
5.1.14 Proceso de compra	45
5.1.15 Comportamiento de compra por categorías en plataformas online en el último mes	46
5.1.16 Comportamiento de compra por categorías en tiendas físicas en el último mes	47
5.1.17 Factores en orden de prioridad que influyen en sus decisiones de compra online	48
5.1.18 Factores en orden de prioridad que influyen en sus decisiones de compra en tiendas físicas	48
5.1.19 Mejoras significativas en orden de prioridad en tiendas físicas	49
5.1.20 Mejoras significativas en orden de prioridad en tiendas online	50
5.2. Hallazgos	51
6. Conclusiones	52
7. Recomendaciones	55
Referencias Bibliográficas	57
Anexos	61

Lista de Figuras

Figura 1. Modelo del proceso de compra	22
Figura 2. Necesidades del comprador: consideraciones y percepciones de los cinco atributos	28
Figura 3. Percepción de ahorro de tiempo vs. utilidad compra online	33
Figura 4. Percepción de encontrar productos más económicos en compras online	34
Figura 5. Percepción de desconfianza al realizar compras online	35
Figura 6. Datos personales vs. ofertas o promociones en compras online	36
Figura 7. Percepción de vanguardismo y modernidad por ventas en internet	37
Figura 8. Recomendaciones de amigos, conocidos o familiares en compras online	38
Figura 9. Preferencia de compra en tiendas físicas dada por la variable servicio al cliente	39
Figura 10. Mayor atractivo de una tienda física está dado por palpar lo que se va a comprar	40
Figura 11. Necesidad de recompensa inmediata por obtener el producto en el momento de comprar offline	41
Figura 12. Decisión de compra en productos de alto valor en offline	42
Figura 13. Fidelidad vs. otras marcas	43
Figura 14. Posibilidad de envío al hogar compras realizadas en offline	44
Figura 15. Experiencias en tiendas físicas	45
Figura 16. Hábitos de compra	46
Figura 17. Categorías de compras online	46
Figura 18. Categorías de compras offline	47

Lista de Tablas

Tabla 1. Prioridad en compras online	48
Tabla 2. Prioridad en compras tiendas físicas	48
Tabla 3. Mejoras significativas en tiendas físicas	49
Tabla 4. Mejoras significativas en tiendas online	50

Lista de Anexos

Anexo 1. Aplicaciones de compras móviles más populares en los Estados Unidos a partir de octubre de 2018, por alcance	61
Anexo 2. Cuestionario realizado a 20 <i>millennials</i> con edades entre 22 y 36 años	62

Anteproyecto de grado:

**Comportamiento del Consumidor
Colombiano en Canales Online vs. Offline**

Resumen

A lo largo de esta investigación se realizó un análisis de las dos caras visibles del comercio electrónico. La primera basó su teoría en que Colombia se consolida como un país con un potencial altísimo para las transacciones electrónicas ya que cada vez son más los usuarios que prefieren comprar con la comodidad de no salir de sus casas. Pero realmente esta percepción es generalizada o, por el contrario, diversas personas sienten desconfianza de los portales electrónicos o en muchos casos temor a que copien o suplanten sus cuentas financieras. La segunda teoría se refiere a que cada vez son más los usuarios que prefieren el comercio tradicional y solamente utilizan la web para realizar una labor previa de investigación o de escogencia de los productos. **Método:** Se utilizó la metodología de investigación cualitativa y cuantitativa con el ánimo de conocer el contexto de las preferencias para realizar transacciones comerciales de los colombianos en los canales online u offline mediante la aplicación de un cuestionario compuesto de 20 preguntas, previamente estructurado. **Resultados:** Los factores con el nivel de prioridad alto para los *millennials* –de acuerdo con el orden de importancia en las tiendas físicas– son: mayor uso de tecnológicas, más tiendas de experiencia, variedad de productos ecosostenibles e integración de códigos QR en los productos y en el ítem de mejoras en las plataformas digitales: menor valor a pagar en estas plataformas y generar mayor confianza con respecto al tratamiento de los datos personales. **Conclusiones:** A pesar del dominio de la internet en el desarrollo de las actividades de los consumidores colombianos *millennials*, el canal offline sigue siendo el preferido por parte de los consumidores con un porcentaje del 60% en comparación con un 40% de los que compran online. El 50% de los entrevistados opina que internet es parte de su vida; no obstante, su comportamiento está orientado a buscar en internet productos y servicios en los que esté interesado para luego comprarlos en la tienda física.

Palabras claves

Colombia, consumidor, comportamientos, online, offline, transacciones electrónicas, comercio tradicional, tienda física, ecommerce, experiencia, precio, producto, servicio, aplicaciones de compras móviles.

Abstract

Throughout this research an analysis of the two visible faces of electronic commerce was carried out. The first based his theory that Colombia is consolidated as a country with a high potential for electronic transactions as more and more users prefer to buy with the convenience of not leaving their homes. But really this perception is generalized or, on the contrary, diverse people feel distrust of the electronic portals or in many cases fear to copy or impersonate their financial accounts. The second theory refers to the fact that more and more users prefer traditional commerce and only use the web to carry out a preliminary investigation or selection of products. **Method:** Qualitative and quantitative research methodology was used with the aim of knowing the context of the preferences to carry out commercial transactions of Colombians in the online or offline channels through the application of a questionnaire composed of 20 questions, previously structured. **Results:** the factors with the high priority level for *millennials* -according to the order of importance in physical stores- are: greater use of technology, more experience stores, a variety of eco-sustainable products and integration of QR codes in products and in the item of improvements in digital platforms: lower value to pay in these platforms and generate greater confidence with respect to the processing of personal data. **Conclusions:** Despite the dominance of the Internet in the development of the activities of Colombian millennial consumers, the offline channel is still preferred by the users with a percentage of 60% compared to 40% of those who buy online. 50% of those interviewed on the Internet are part of their lives; However, its behavior is aimed at searching the internet for products and services in which it is interested to buy in the physical store.

Key words

Colombia, consumer, behavior, online, offline, electronic transactions, traditional commerce, physical store, e-commerce, experience, price, product, service, mobile shopping applications.

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.

Más adelante este mismo modelo se empezó a perfeccionar 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.

Poco a poco estas tendencias se fueron insertando en el mercado colombiano, en donde también ha 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. Estos primeros acercamientos permitirían a estas empresas enfocar 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 mercadeo se conoce como una serie de procesos que crea, comunica y entrega valor a los clientes generando beneficios para la empresa y satisfaciendo los deseos de los consumidores. 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. Esta consistía en que no se podía producir todo lo que demandaba una comunidad, adicionalmente, el hombre visualizó que podría poseer cosas que producían los demás; por esta razón mediante la acción del cambio o trueque con otros pueblos y tribus se comercializaron artículos y se produjeron excedentes en la producción, por ello pasaron del rol pasivo de recolector a uno activo de productor.

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.

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 me pregunto 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 analizaré 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 tanto le reclaman. 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.

Por lo tanto, analizaré las mejores estrategias de *marketing* que han implementado las grandes organizaciones en los últimos años, a su vez el impacto generado en los diferentes canales transaccionales.

De acuerdo con lo anterior el propósito de mi investigación será analizar todas las variables que impactan –positiva o negativamente– el proceso en que toman decisiones los consumidores. Esto determinará 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.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Elaborar un concepto general de la realidad de los consumidores colombianos en el cual se identifiquen los factores más influyentes que determinan el comportamiento de compra al momento de realizar transacciones comerciales y su preferencia de los canales online o de los tradicionales offline.

1.2.2. Objetivos específicos

- Identificar actitudes y motivaciones de los consumidores 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.
- Inferir de qué manera los diferentes canales de marketing offline afectan o benefician las decisiones de compra de los consumidores.

Analizar las dos vías de comportamiento de los usuarios colombianos: mirar en la tienda y comprar online o buscar online y comprar en la tienda.

1.3. Justificación

El alcance de mi 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.

2. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se exponen los argumentos del porque es importante entender al consumidor como punto principal para el desarrollo de las estrategias de marcas y de las empresas. Estas compañías han identificado una gran oportunidad en la forma de comprar por parte de los consumidores. Anteriormente este proceso se realizaba de manera offline, una forma tradicional que involucraba avisos, prensa, radio y en muchos casos la televisión. 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 plataformas digitales, esto obedece 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).

Para comenzar se presenta el comportamiento de compra offline de los consumidores, con el fin de conocer la historia de los factores que influían en los comportamientos de compra y venta, de cómo se las personas conocían la existencia de nuevos productos y servicios, con base en las tendencias culturales. 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).

Posteriormente, sucedió el 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).

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 e implementó su idea” (América Retail, 2017).

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.

Las transacciones que allí se realizan se pueden clasificar en seis tipos de comercio electrónico, estas son:

- 1. 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 alcanzará los 1.1 billones de dólares en los Estados Unidos. Para 2021, lo que representa el 13% de todas las ventas B2B en la nación” (TechTarget, 2019).

Un ejemplo de éxito en el negocio B2B se lo lleva Apple, este gigante es conocido por dominar parte del mercado de los Smartphone para consumidor final sin dejar de lado otros negocios. Esta marca 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 el 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 aconsejaran entre ellos, lo cual trajo un resultado positivo con el aumento de visitas que le han servido para consolidar su negocio en

cada uno de los nichos de mercado en los que desean invertir (Marketing Electrónico, 2017).

Este modelo de negocio trae 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” (MadridNYC, 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 el mismo negocio B2C, ya 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 tener un stock disponible y concentran una mayor cantidad de productos.

- 2. 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 encamina 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 aporten en la vida del cliente y lo que le hace sentir. Su comunicación es más creativa, subjetiva y emocional.

- 3. El comercio electrónico de consumidor a consumidor (C2C):** Este tipo de comercio se conoce como *Consumer to Consumer* y hace referencia a cuando los consumidores intercambian productos, servicios e información entre ellos mismos a través de la Internet. Para este tipo de comercio por lo general hay un tercero que sirve como puente proporcionando la plataforma en línea para que sea allí donde sucedan estas transacciones. (Business News Daily, 2018).

Las subastas en línea y los anuncios clasificados son dos ejemplos de plataformas C2C, “eBay y Craigslist son dos de las plataformas 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 siendo 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 te da la posibilidad de realizar las transacciones a un costo menor, 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 bases de cada producto. A su vez se 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.

- 4. El comercio electrónico de consumidores a las empresas (C2B):** Este tipo de comercio 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 los 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).

- 5. El comercio electrónico de empresas a la administración (B2A):** Este tipo de comercio se conoce como *Business to Administration* y hace referencia a las transacciones entre empresas y la administración sea pública o de entidades gubernamentales. Estas entidades demandan documentos legales, registros, seguridad social, fiscales y 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 que podemos 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. Se tiene rapidez en las respuestas a cada una de las demandas que se presenten en las empresas y un acercamiento a todo tipo de empresas independientemente de su ubicación territorial.

- 6. 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 que compra productos o servicios a ciudadanos individuales, pero con frecuencia se utilizan medios en algunas actividades como impuestos como la declaración o pagos del mismo. 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 fuertemente 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).

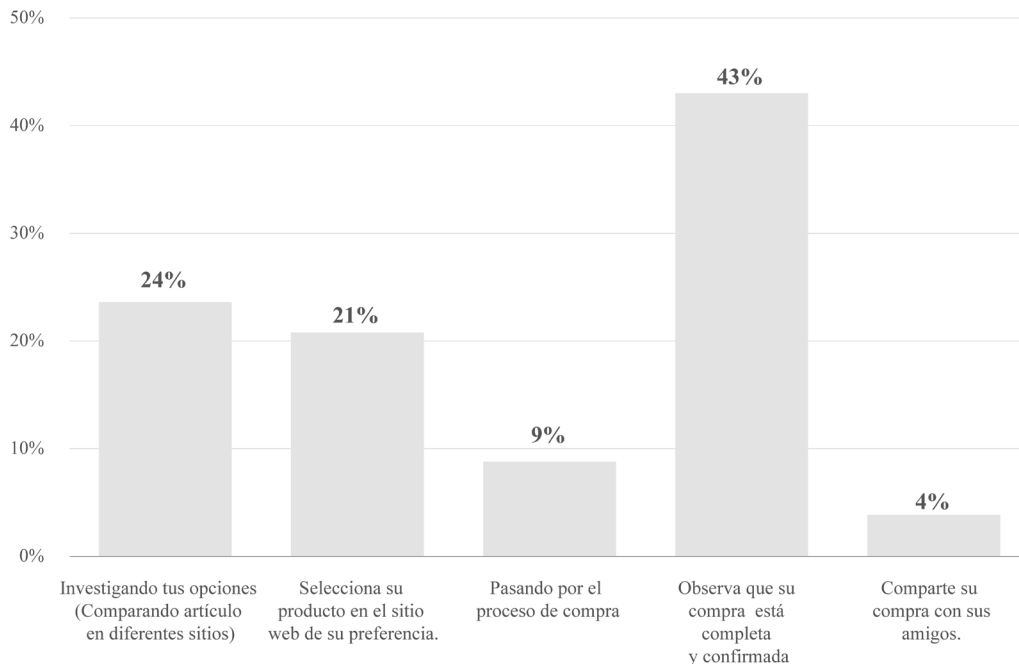
Ahora bien, una vez descritos los seis tipos de transacciones que se pueden realizar, analizaré el comportamiento de compras en línea en los Estados Unidos, las estadísticas y los hechos que lo hacen ser un país referente en este tipo de industria. “Las compras en línea es un mercado próspero. Se pronostica 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 por ciento de los usuarios de Internet en los Estados Unidos declararon que compraron

artículos en línea varias veces al mes y el 20 por ciento dijeron que compraron artículos o servicios en línea 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, que en muchos casos terminan comprando en la tienda así hayan realizado una investigación previa a través de la web. El 42 por ciento de los consumidores estadounidenses compró productos a través de plataformas electrónicas, mientras que el 14 por ciento compró 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 un 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 por ciento 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 1. Modelo del proceso de compra



Fuente: Portal de estadísticas “Statista”.

En Colombia el comercio electrónico ha tenido una evolución significativa en los últimos 15 años. Se evidencia por los avances a nivel tecnológico y en la forma que cambian las costumbres a la hora de comprar por parte de los consumidores colombianos. La industria del comercio electrónico tiene unos consumidores más maduros, estos consumidores 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, países como Brasil, y en Europa como 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 esta 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 por ciento en el uso de, por ejemplo, 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 por ciento en el mercado del comercio electrónico en Latinoamérica, un desempeño positivo, aunque aún muy distante del que tienen México (12,1 por ciento) y Brasil (60,8 por ciento) en la materia” (ComScore, 2018).

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

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 ajustan 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 Indetex no ha incursionado en el tema de moda sí puso a disposición de sus clientes Zara Home 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 del grupo Indetex 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 Ecommerce, 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 y de acuerdo al libro *Consumiendo* del autor Camilo Mora Herrera, este pretende explicar los elementos que describen la manera en que los colombianos consumimos. “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 moderadamente. 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, tratados en obra. 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).

3. HIPÓTESIS DE TRABAJO

3.1. 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.

3.2. Hipótesis 2

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

4. TIPO DE INVESTIGACIÓN, METODOLOGÍA Y TRABAJO DE CAMPO

4.1. Tipo de investigación

El tipo de estudio realizado es explicativo, ya que pretende orientar acerca de las causas que originan los hábitos de compra del consumidor online versus offline. 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.

4.2. Metodología

Para resolver estos interrogantes utilizaré la metodología de investigación cualitativa y cuantitativa con el ánimo de conocer el contexto de las preferencias para realizar transacciones comerciales de los colombianos bien sea online u offline, priorizando la investigación basada en literatura de los análisis de datos y estadísticas.

Otra forma de recolección de información será a través de un cuestionario con 20 preguntas semiestructuradas, con el fin de conocer las preferencias, gustos, usos, tradiciones, miedos y todos aquellos conceptos que permitan analizar el comportamiento de las nuevas generaciones en las transacciones comerciales y la forma en que las tiendas físicas deberán o no readaptarse con el ánimo de ofrecer algo más atrayente y la manera cómo compiten o se complementan con el medio online.

4.2.1. Recopilación de datos en fuentes secundarias

En la actualidad cada vez más están desapareciendo las barreras entre el mundo online y las tiendas offline, las marcas ponen a disposición de los usuarios la adquisición de los productos de acuerdo con las tendencias hacia el consumidor, la posibilidad de búsqueda de manera inmediata y en lugar adecuado, bien sea en las tiendas físicas o en las plataformas digitales.

De acuerdo con la consultora CapGemini (2014), en su informe sobre la importancia del consumidor digital, expresa lo siguiente: “La forma en que se comportan los consumidores y la tienda están cambiando considerablemente. Los compradores tienen ahora una multitud de nuevas opciones a su disposición para encontrar la solución adecuada para sus necesidades específicas. Por otra parte, la psicología de la toma de decisiones también está cambiando,

con base en los nuevos tipos de criterios para orientar sus compras y la lealtad a cualquiera de las diferentes marcas de consumo que se estira y tensa”.

En este sentido, los consumidores ahora tienen múltiples opciones, las empresas deben ser más relevantes para los consumidores en sus labores diarias para lograr un punto de diferenciación de los competidores nuevos y existentes. De acuerdo con el informe anterior se mostrará en la figura 2 la descripción de cinco atributos, consideraciones y necesidades que tienen en cuenta los consumidores de acuerdo con la relevancia e importancia en la selección del canal digital en comparación con el medio tradicional de compra.

Figura 2. Necesidades del comprador: consideraciones y percepciones de los cinco atributos

	Tradicional Los criterios de relevancia para canales físicos	Adicional Los criterios de relevancia para los canales digitales
Acceso	<ul style="list-style-type: none"> - Fácil de llegar a las tiendas - Fácil de navegar en las tiendas - Hora de apertura máxima 	<ul style="list-style-type: none"> - La compra en cualquier momento y en cualquier lugar, en cualquier caso (móvil, social, web) - Opciones de entrega flexibles (en casa, en la tienda de recogida, etc.)
Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> - Tienda agradable y limpia - No hay productos dañados en la tienda - Inspirada en su atmósfera 	<ul style="list-style-type: none"> - Compromisos de la comunidad (compartir experiencias) - Social <i>Shopping</i>
Precio	<ul style="list-style-type: none"> - Precio competitivo - Promociones atractivas 	<ul style="list-style-type: none"> - Presupuesto personalizado - Precios basados en la ubicación - Fijación de precios dinámicos
Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Frescura / Calidad - Disponibilidad (no hay desabastecimiento) 	<ul style="list-style-type: none"> - Más amplio y profundo, surtido - Información avanzada / visualizado producto y asesoramiento (uso) - Comparación de productos
Servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio al cliente - Manejo programa de fidelización - Política de quejas 	<ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada, ya que cuenta con personal técnico habilitado - Servicio interactivo a través de canales digitales (por ejemplo, chat en línea y herramientas que brindan los medios sociales de comunicación).

Fuente: Portal de estadísticas “CapGemini”.

En cuanto al canal offline la tienda física sigue siendo el destino preferido por los consumidores en el mundo; particularmente, en los mercados más posicionados como Australia, Canadá, Finlandia, Francia, Alemania, Italia, Japón, Países Bajos, Portugal, España, Suecia, el Reino Unido y los Estados Unidos. “Para las transacciones, el 72% de los consumidores, en todas las categorías, excepto para la electrónica, considera la tienda como importante o muy importante, en comparación con los consumidores digitales que representan un 28% y prefieren los canales electrónicos” (Merca2.0, 2014).

En este contexto, la consultora CapGemini (2014) publicó un reciente informe sobre la importancia del consumidor digital 2014, en el que “según las 18.000 entrevistas llevadas a cabo en 18 países, se observaron 7 patrones en los que se puede englobar a los consumidores digitales”; por ello los principales resultados identificados en este informe de acuerdo con los patrones y los comportamientos referidos en los primeros cuatro tipos de consumidores digitales pertenecientes al mercado posicionado son los siguientes:

- **Los compradores digitales renuentes:** Su porcentaje equivale al 11% de los mercados maduros. Este segmento se refiere a aquellos consumidores que no están cómodos con el uso de la tecnología y si existe una salida fácil prefieren no usar plataformas digitales. Su preferencia de compra es en la tienda física más que en las online. Les molesta las redes sociales y los smartphones como canales de venta.
- **Los compradores digitales conscientes del valor:** 29% de los mercados maduros. Se define como aquellos consumidores que prefieren comprar en tiendas físicas, pero aun así se sienten cómodos si requieren utilizar el internet como parte de su proceso de compra. Están menos cómodos con los aparatos electrónicos como smartphones, tabletas y redes sociales; en consecuencia, prefieren utilizar el computador como medio de integración, de consulta o en el proceso de compra.
- **Los compradores digitales socialmente enganchados:** 41% de los mercados maduros. Se trata de aquellos consumidores de uso frecuente de tecnologías digitales, a su vez se sienten cómodos utilizando las redes sociales. Otra de su característica distintiva es la interacción con el medio digital en cuanto a publicación de comentarios e interacción con las diferentes marcas de consumo a su vez que les sirve como medio para investigar acerca de los productos y sus cualidades.

- **Los compradores digitales verdaderos:** 19% de los mercados maduros. Corresponde a aquellos consumidores de compra online frecuente. Este segmento se identifica por el uso frecuente de las aplicaciones para la compra de productos además de hacerle estricto seguimiento desde el pago hasta la entrega. Además, gira en torno a obtener ofertas o promociones personalizadas entregando a cambio sus datos personales.

Continuando con el informe de la consultora CapGemini (2014), los mercados de alto crecimiento están integrados por Brasil, China, India, México y Rusia, estos se caracterizan por “una amplia preferencia por el uso de alta tecnología bien sea en teléfonos inteligentes o redes sociales. Otra variable significativa en este grupo objetivo es el interés que muestran en recibir ofertas y recomendaciones personalizadas en comparación con el grupo que integra Europa Occidental” (Entrepreneur, 2012).

De acuerdo con lo expuesto se identificaron además 3 tipos de consumidores digitales pertenecientes a este mercado, estos son:

- **Los compradores digitalmente indiferentes:** Su porcentaje equivale al 23% de los mercados de alto crecimiento. Este grupo muestra poco interés en las tecnologías digitales como son los smartphones y las aplicaciones. Este grupo prefiere las compras en tiendas físicas. Comparten su información personal con los *retailers* pero no en medios digitales.
- **Los compradores digitalmente interactivos:** 50% de los mercados de alto crecimiento. Están identificados como un segmento que se siente cómodo usando todas las tecnologías digitales y generalmente son compradores regulares a través del medio online. Identifican el valor en las marcas que utilizan herramientas tecnológicas como apps y códigos QR.
- **Los compradores digitalmente tecnófilos:** 27% de los mercados de alto crecimiento. Este segmento corresponde al grupo que ha adoptado en buena medida la tecnología digital, compran en un porcentaje muy alto en plataformas digitales. En lo que refiere a su información personal, prefieren tener el control absoluto sobre las notificaciones que les llegan por lo cual son reacios a entregar fácilmente sus datos personales ya que no les gusta sentirse agobiados.

Uno de los interrogantes y miedos que perciben como factor común los consumidores digitales es el tratamiento que se le dan a los datos personales. “A nivel mundial el porcentaje de percepción negativa llega a un 33% sintiendo temor por el suministro de los datos personales” (International Centre for Trade and Sustainable Development, 2017), ya que estos consumidores desconocen los procedimientos de las organizaciones que controlan y usan estas bases de datos.

En este contexto, “es necesario reflexionar acerca de la protección al consumidor en este nuevo mundo digitalizado, con sus beneficios y complejidades. No cabe duda de que las nuevas tecnologías digitales están teniendo un gran impacto sobre los consumidores de todo el mundo y que generan muchas ventajas, que incluyen la mejor comunicación, acceso a información, más opciones y comodidad” (International Centre for Trade and Sustainable Development, 2017), pero en realidad las organizaciones deben tener la responsabilidad de no cruzar esa delgada línea entre lo público y lo privado.

No obstante, aunque ya se hallan identificado diversos compradores digitales, en la actualidad la tienda física sigue siendo el medio más importante para el proceso de compra en diversas categorías, especialmente, las tiendas de alimentos, debido a los aspectos sensoriales que implica la compra de estos productos, sin desconocer las mejoras significativas que las marcas deben realizar dentro de sus tiendas apoyadas con el uso de la tecnología como recurso principal para la captación, retención y generación de valor a sus clientes.

Otras miradas más críticas coinciden en que los consumidores en un alto porcentaje estarán de acuerdo en utilizar las tiendas cada vez más como salas de exposición en lugar de ser el destino de compra. Además, estas proyectan que “en 2025 un comprador podrá entrar a una tienda, probarse la ropa y escoger los colores que desee y, posteriormente, un empleado utilizará un dispositivo electrónico de mano a través del cual ordenará enviar los artículos seleccionados directamente a la residencia del cliente” (*El Mundo*, 2015).

En un futuro cercano las tiendas no tendrán un gran stock de inventario, debido a que los clientes ya no saldrán cargados con una cantidad de bolsas –como sucede en la actualidad– este inventario reposará en un almacén externo desde el cual trabajará la operación de envíos de los artículos comprados en línea en las tiendas a las direcciones de los compradores. “Estamos en el momento culmen de una gran cantidad de cambios”. Esta frase fue dicha por Stephen Laughlin, vicepresidente y director general de IBM. Adicionalmente, expresó lo siguiente “No solo hablamos de tecnología sino también de modelos de negocio... Es

necesario trabajar juntos pues ambos términos poseen una estrecha relación e, incluso, puede decirse que van de la mano. Estamos seguros de que el futuro de las tiendas será convertirse en meras salas de exposición” (2015).

4.2.2. Recopilación de información en fuentes primarias y trabajo de campo

Para la recolección de datos e información se utilizó la técnica de muestreo por conveniencia, esta técnica fue seleccionada por la facilidad de acceso, rapidez y la disponibilidad de las veinte (20) personas a quien se les aplicó un cuestionario previamente estructurado con veinte (20) preguntas de las cuales trece (13) se evalúan a través de una escala preestablecida entre 1 a 5, siendo (5) Muy de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (2) En desacuerdo y (1) Muy en desacuerdo. Otras tres (3) preguntas son de opción múltiple y las restantes cuatro (4) preguntas, abiertas cuyo objetivo es conocer por parte de los entrevistados sus preferencias, hábitos, opiniones, puntos de vista y todos aquellos conceptos que permitan analizar el comportamiento generacional de los *millennials* en el momento de realizar sus transacciones en los medios online u offline. (Ver Anexo 2).

Los *millennials* son personas que tienen entre 22 y 36 años con una mezcla de creencias tradicionales, pero fieles testigos del avance, desarrollo y consolidación de las nuevas tecnologías. Esta generación “en pocos años representarán el 75% de la fuerza laboral mundial, según la consultora internacional Deloitte (2018)”. Esta generación nació en una época analógica, aunque luego migró al mundo digital, les ha significado nuevas formas de entender el mundo que los rodea ya que son los llamados ciudadanos del mundo, porque tienen mayores posibilidades de viajar y de integrarse con otro tipo de culturas.

En cuanto a su estilo de vida, esta generación se caracteriza por tener hábitos de consumo mediados por la tecnología. “Se dice de ellos que son las generaciones más tolerantes que ha visto la historia, especialmente, en relación con temas como la orientación sexual, los derechos de las minorías y la igualdad de género, aunque todavía mantienen ciertos convencionalismos arraigados por haber nacido en el seno de familias conformadas por parejas de la generación X, es decir, entre 1960 y 1980”. (*Semana*, 2017).

5. ANÁLISIS DE DATOS Y HALLAZGOS

5.1. Análisis de datos

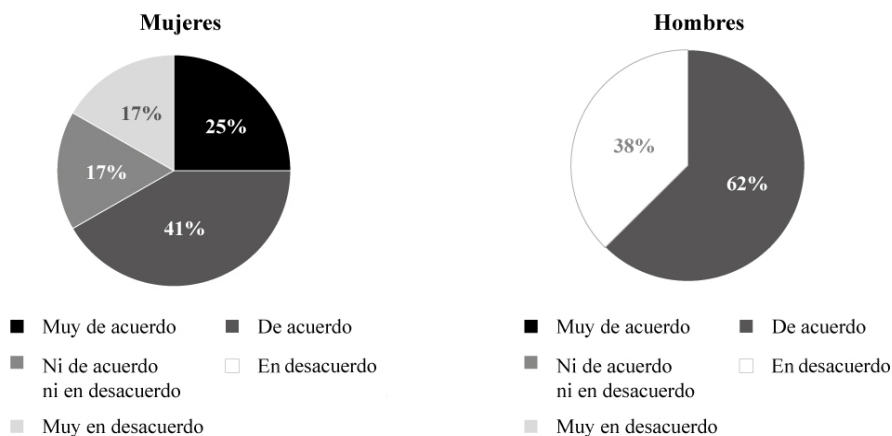
A continuación, se presenta el análisis y representación de los resultados obtenidos en la aplicación del cuestionario a veinte (20) personas *millennials* con edades entre 22 y 36 años:

5.1.1. Ahorro de tiempo por compras en internet

Como se observa, el 41% de las mujeres entrevistadas está de acuerdo en que perciben ahorro en tiempo en el momento de comprar a través de las plataformas online. Este consumidor, además, prefiere comodidad y rapidez, expresa que en muchas ocasiones encuentra buenos precios y ofertas sobre los productos que buscan. Mientras que un 17% de ellas no toma posición a favor ni en contra porque argumenta que si bien es cierto hay un ahorro en tiempo en muchos casos los productos se demoran más de 8 días en llegar; por consiguiente, el ahorro generado al comienzo se ve perjudicado por la distribución del operador logístico y la entrega tardía del almacén de compra.

En cuanto a los hombres entrevistados, el 62% percibe un ahorro en tiempo. Este grupo argumenta que realiza las compras en plataformas digitales cuando se encuentra en casa, la oficina, todos coinciden en hacerlo a través del teléfono móvil. En fechas especiales es cuando más compran online debido a que prefieren evitar largas filas, tumultos y ponderan la comodidad así deban pagar el costo del envío, no están interesados en tener una experiencia en sitio de venta cuando se trata de artículos de bajo valor.

Figura 3. Percepción de ahorro de tiempo vs. utilidad compra online



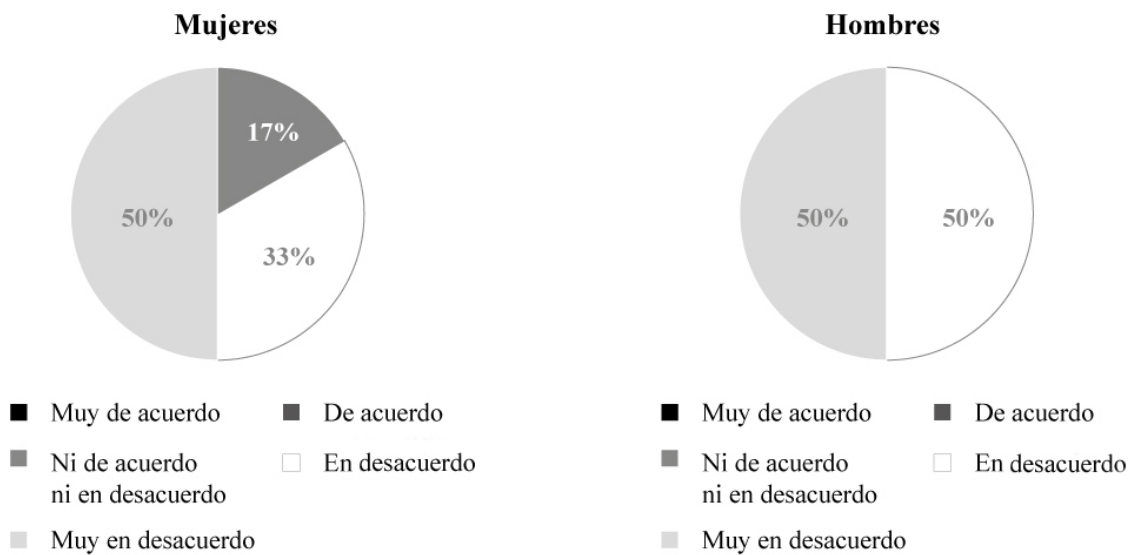
Fuente: Elaboración propia.

5.1.2. Percepción de economía en los productos de internet vs. tienda física

Como se observa, el 50% de las mujeres entrevistadas está en total desacuerdo, argumentan que si bien es cierto se puede encontrar productos un poco más económicos no es una constante debido a que estas grandes superficies online solamente realizan promociones en fechas especiales como en el “Black Friday” o el “Ciber Monday” aunque con muchas limitantes como, por ejemplo, las existencias, los colores, las tallas o los modelos seleccionados. Además, al hacer una comparación de un mismo producto en varias plataformas los costos suben y bajan considerablemente si entender por qué sucede esta situación.

En cuanto a los hombres el panorama está dividido ya que la mitad de ellos sí percibe un ahorro en especial en productos de un valor medio o medio bajo y el otro 50% está en desacuerdo porque las compras se vuelven una carrera contra el tiempo ya que es un proceso largo y cuando está en el paso final, en el pago, en la mayoría de casos los productos aparecen agotados, esta circunstancia la califican como publicidad engañosa en contra de los usuarios.

Figura 4. Percepción de encontrar productos más económicos en compras online



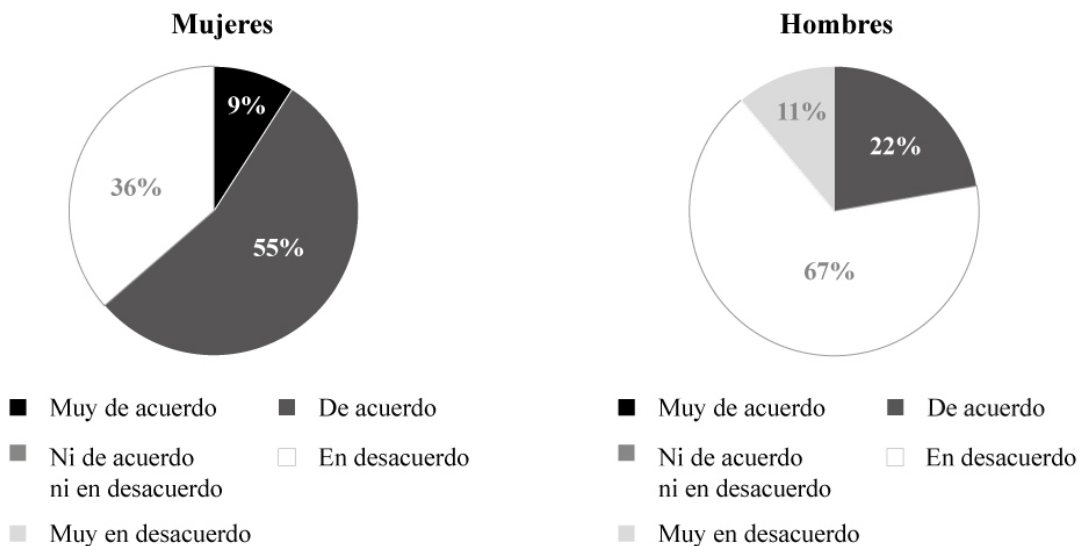
Fuente: Elaboración propia.

5.1.3. Percepción de desconfianza al realizar compras por internet

Como se observa, el 55% de las mujeres entrevistadas sienten desconfianza cuando realizan compras por internet, aunque esto es limitante para ellas ya que prefieren ver el producto antes de comprarlo y a su vez expresan temor de dar sus datos o información financiera por internet. Aunque reconocen que todo el funcionamiento en estas plataformas ha mejorado y que cada vez es más difícil escuchar casos de clonación de tarjetas, son conscientes de que el constante cambio de ritmo de los medios electrónicos impulsa a realizar estas actividades en los medios online. Ellas también afirman que ahora los bancos ya no permiten realizar pagos, consignación o retiros en el sitio, sino que obligan al cliente a utilizar cajeros multifuncionales. Por ello la importancia de ser aprovechar los medios digitales en lo que hacemos.

En los hombres solamente el 22% siente desconfianza en realizar las compras por internet; por el contrario, el 67% de los hombres entrevistados siente confianza al hacerlo ya que al tener respaldo de pagos PSE blindan la información del usuario y la incorporación de las tecnologías por parte de las empresas Visa y MasterCard, estas generan un efecto positivo y de confianza en los consumidores.

Figura 5. Percepción de desconfianza al realizar compras online

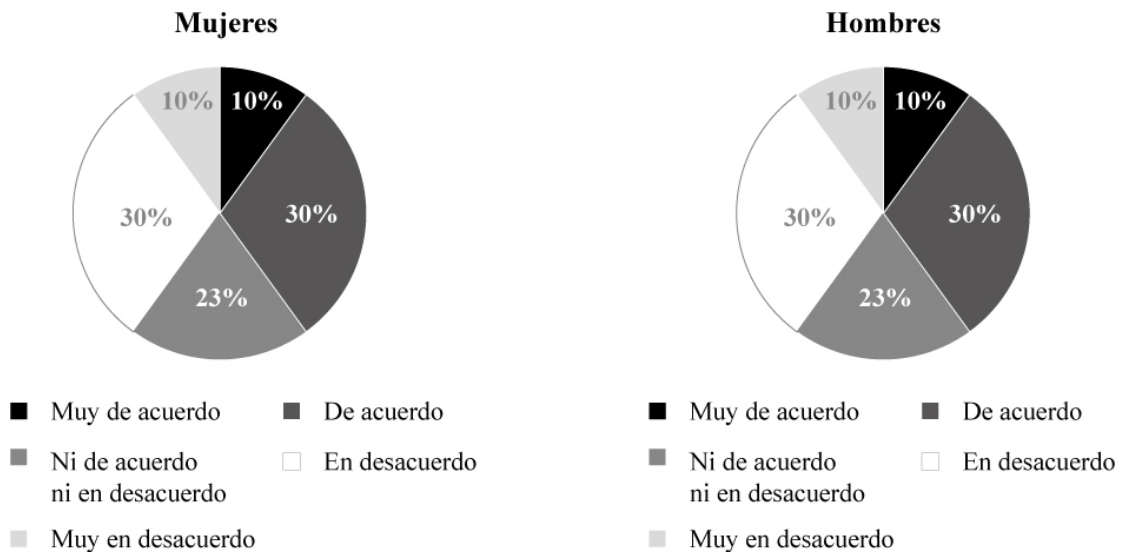


Fuente: Elaboración propia.

5.1.4. Intercambio de datos personales vs. obtención de ofertas o promociones personalizadas

Como se observa, tanto hombres como mujeres entrevistados coinciden en sus apreciaciones. El 30% están de acuerdo en entregar sus datos personales con el fin de obtener algún producto o servicio extra sin que esto constituya tener que asumir un valor adicional. Este grupo de consumidores reconoce que mínimo una vez en su vida han entregado su información, la cual les ha representado descuentos o cupones sobre la compra del momento o sobre las futuras. El otro 30% de estos grupos argumenta estar totalmente en desacuerdo y no entregarían sus datos debido a la cantidad de información que las marcas les envían precisamente por conocer su información personal. Aunque les genera molestias cuando se sienten agobiados por la cantidad de información que reciben. En algunos casos prefieren adquirir los productos para evitar el seguimiento que les hacen a través de internet en los portales que consultan en cualquier momento y lugar.

Figura 6. Datos personales vs. ofertas o promociones en compras online



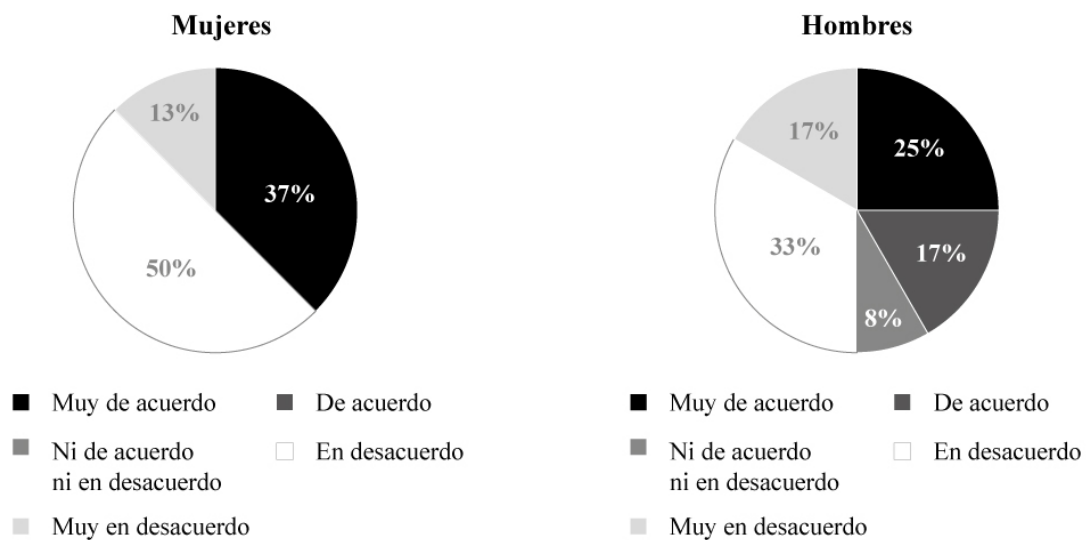
Fuente: Elaboración propia.

5.1.5. Percepción de modernidad y vanguardismo en las marcas que se venden por internet

Como se observa, el 37% de las mujeres entrevistadas sienten que las empresas que tienen como filosofía la implementación de un e-commerce en sus sitios web reflejan modernidad y actualidad debido a que estos internautas acceden a través de redes sociales a estos portales y de no llegar a encontrar la plataforma para comprar online se traduce en baja reputación para el sitio además se traduce en sentir una distancia entre la marca y los usuarios. Ahora el 50% de las mujeres dice que el hecho tener una plataforma no influye en la forma en que ellas perciben la marca esto debe ser una consecuencia de un buen servicio y comunicación el hecho de crear en la mente de ellos una modernidad y actualidad. Muchas veces prefieren que las empresas vendan solamente en tiendas físicas siempre y cuando se traduzca en una experiencia memorable para el cliente.

En los hombres expresan opiniones disímiles, aunque sobresale que el 33% siente que es obligatorio que las marcas cuenten con un canal de venta online, porque en la actualidad los modelos de pagos giran en torno a las apps, en las que no es necesario cargar altas sumas de dinero porque todo está al alcance con un solo clic. Así mismo el 33% percibe que un canal online no refleja la modernidad de las marcas, citan, el ejemplo que la calidad en los productos y en los servicios debe ser inmersa y obligatoria. Además, afirman que si estos negocios no desean fracasar como muchas Pymes se requieren que compitan por el público nativo digital.

Figura 7. Percepción de vanguardismo y modernidad por ventas en internet



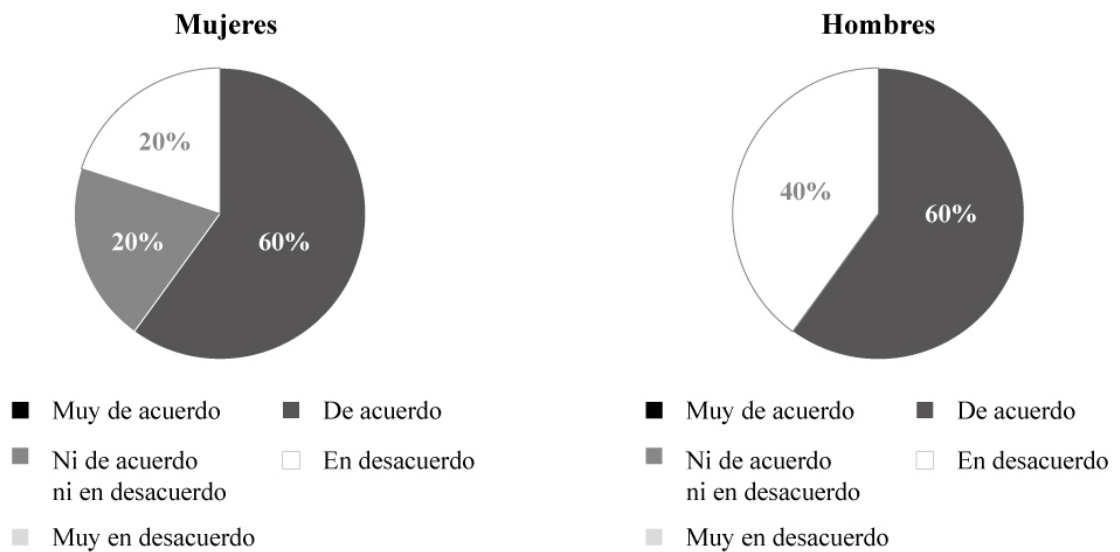
Fuente: Elaboración propia.

5.1.6. Consideraciones y recomendaciones de amigos, conocidos o familiares antes de realizar una compra por internet

Como se observa, el 60% de las mujeres y el 60% de los hombres entrevistados afirman que piden recomendaciones de sus amigos y familiares antes de comprar un producto o servicio. Las redes sociales tienen gran relevancia como influenciadores en la toma de decisiones de estas personas debido a que recurren a las opiniones de sus amigos en las cuentas de sus publicaciones. Otro factor importante y de gran relevancia son las publicaciones en las redes sociales de las mismas marcas, las personas entrevistadas afirmaron que estas tienen mayor influencia para la toma de decisiones sobre las mismas publicaciones que pueden publicarse en los sitios web de las marcas.

Un 20% de las mujeres dijo que después de haber interactuado con la marca y de haber revisado los comentarios de sus familiares o amigos más cercanos realizaron la compra en un plazo no mayor a 3 semanas. En cuanto a los hombres, el 40% no son relevantes los comentarios que se publican en la web, ellos le dan más importancia a la composición del producto o del servicio que están buscando.

Figura 8. Recomendaciones de amigos, conocidos o familiares en compras online



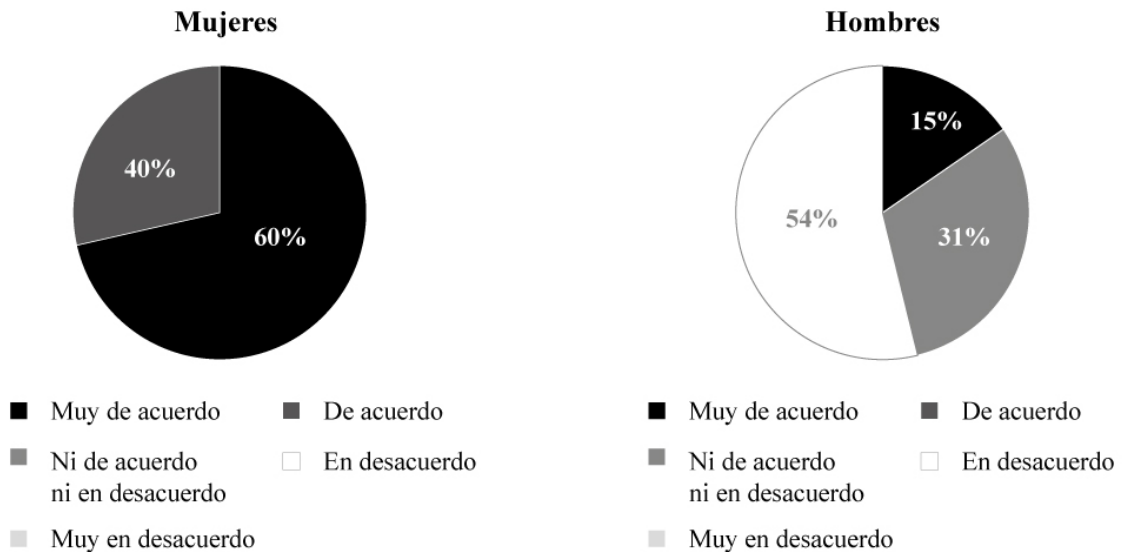
Fuente: Elaboración propia.

5.1.7. Preferencia de la tienda física tradicional por obtener una atención personalizada entre vendedor y cliente

Como se observa, el 60% de las mujeres entrevistadas afirman que uno de los factores más importantes que tienen en cuenta es el servicio al cliente en las tiendas físicas, de ahí su preferencia por comprar en estos sitios productos como de belleza, salud y moda principalmente. El 40% restante aduce que ir a una tienda física es más práctico debido a que pueden revisar y manipular los productos y así evitar devoluciones como constantemente les ocurren en las compras online.

En cuanto a los hombres el 31% de los entrevistados afirmaron que utilizan la asesoría en tiendas físicas cuando requieren comprar un regalo para una fecha especial. En cambio, el 54% de ellos afirman que es irrelevante el servicio dado porque siempre que van a una tienda física ya que debido a la investigación previa que han realizado del producto o servicio comprarán en esta.

Figura 9. Preferencia de compra en tiendas físicas dada por la variable servicio al cliente

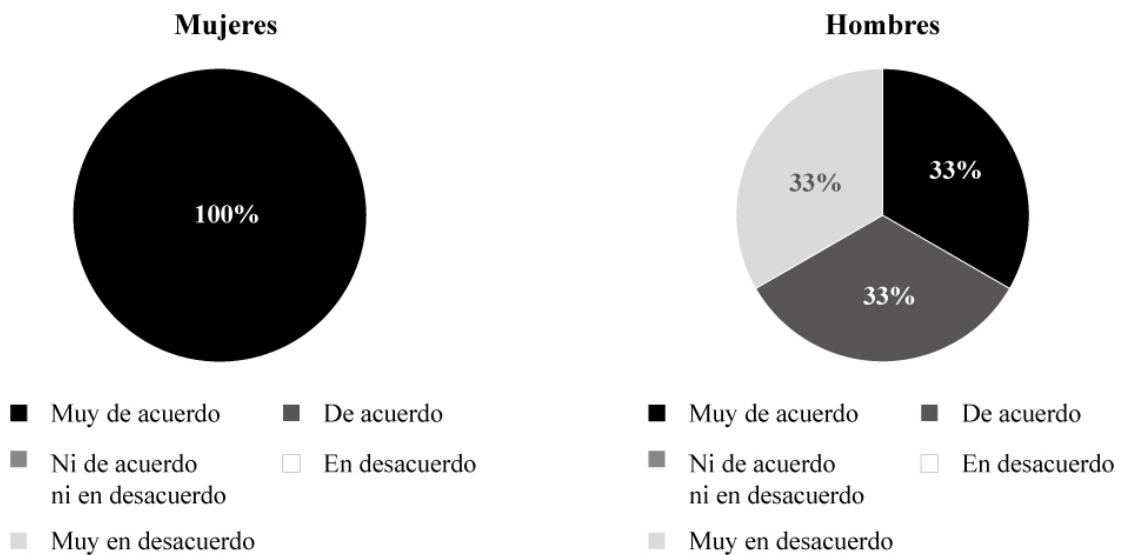


Fuente: Elaboración propia.

5.1.8. Factor diferencial en las tiendas físicas cuando palpan lo que van a comprar

Como se observa, las mujeres entrevistadas afirmaron por unanimidad que para ellas es muy importante observar, palpar y probar los artículos que quieren comprar, algo que no encuentran en los medios online. Otra de las razones que expresaron es la acostumbrada salida de compras como una actividad antiestrés frente a la cotidianidad de los días. En los hombres el panorama está dividido dado a que el 33% está muy de acuerdo en preferir las tiendas físicas por el ahorro en los gastos de envío. Mientras que 33% afirma que no es atractivo ir a una tienda física solo por poder tocar los artículos cuando se trata de compras básicas con valores medios o bajos. Afirman que esta experiencia solamente la realizan cuando van en búsqueda de artículos de alto valor casi siempre referentes a tecnología.

Figura 10. Mayor atractivo de una tienda física está dado por poder palpar lo que se va a comprar



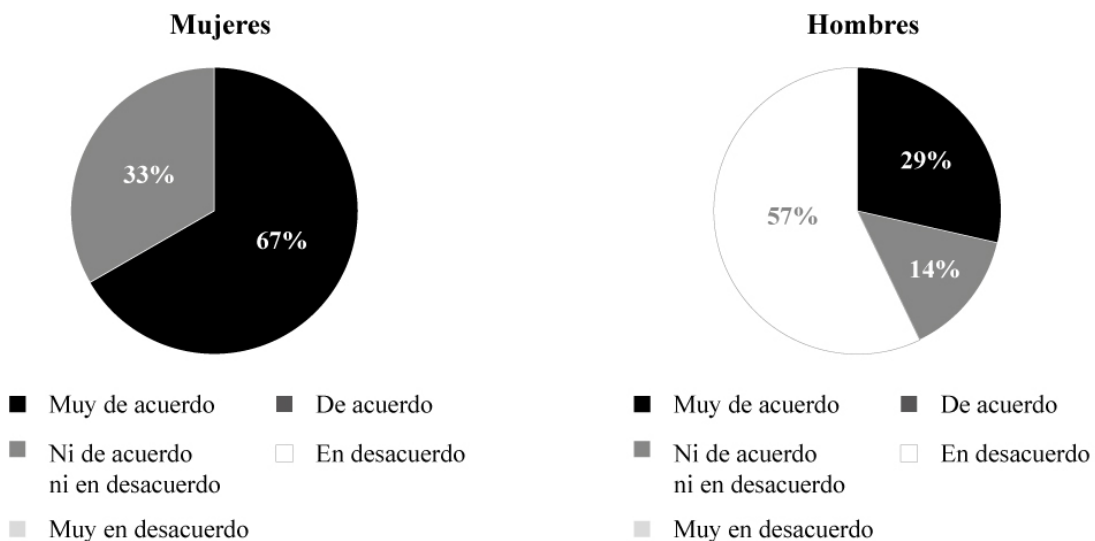
Fuente: Elaboración propia.

5.1.9. Preferencia por comprar en las tiendas físicas al obtener de manera inmediata el producto o servicio

Como se observa, el 67% de las mujeres entrevistadas afirman que es sumamente importante obtener el producto de manera inmediata, por lo tanto, acuden a las tiendas físicas argumentando que en muchos casos son compras de última de hora, obsequios y regalos. Adicionalmente, varios de esos momentos de compra obedecen a la programación de unas vacaciones o viajes de trabajo, por ello no tienen tiempo para esperar que los productos lleguen 8 o 5 días después debido a la inmediatez del viaje. El 33% está en una posición neutra, les es indiferente si compran online u offline, aunque sí dependen de las compras online cuando necesitan productos de carácter urgente.

En los hombres el 29% dice estar muy de acuerdo que cuando deciden comprar en tiendas físicas es por obtener el producto al instante en especial productos de tecnología. Mientras que el 57% de los hombres encuestados le resta importancia a la entrega inmediata. Este grupo manifiesta que la compra en tienda física por tener de cerca los productos, tocarlos y usarlos, aunque preferirían que una vez realizada la compra física que las marcas tuvieran el servicio del envío al lugar de destino, con el fin de evitar llevar los productos de un lado a otro.

Figura 11. Necesidad de recompensa inmediata por obtener el producto al momento de comprar en medios offline

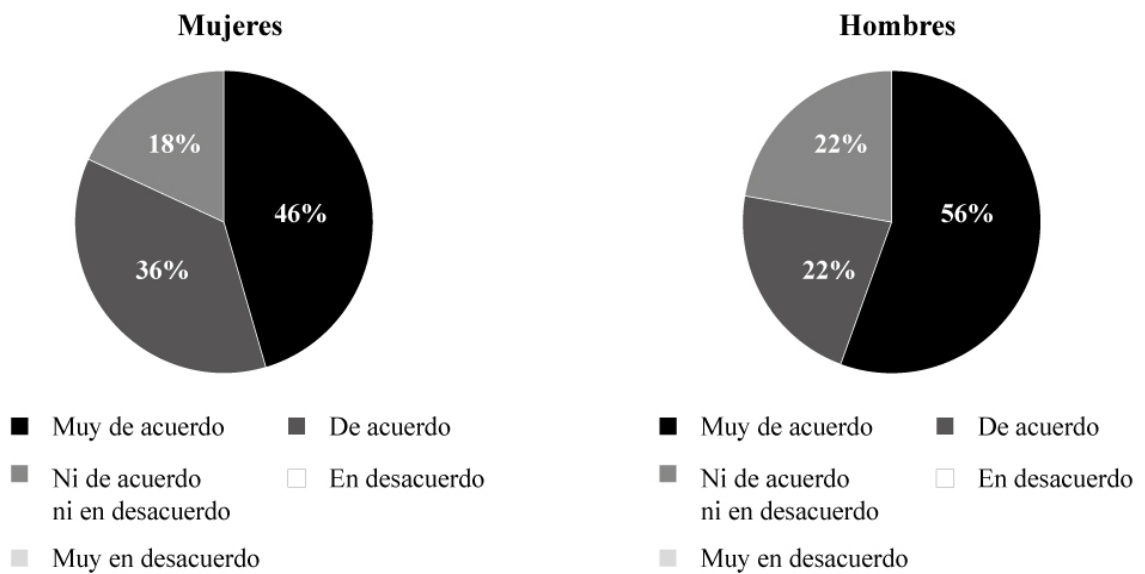


Fuente: Elaboración propia.

5.1.10. Compras de alto valor en tiendas físicas basadas en el proceso de conocimiento, indagación y búsqueda de las características de los productos

Como se observa, el 46% de las mujeres y el 56% de los hombres entrevistados consideran a Google como la primera plataforma de búsqueda, adquiere gran importancia para estos usuarios porque en esta pueden consultar, comparar los precios y las características de sus productos de interés. Este grupo se identifica con usuarios que buscan información, sobre todo en productos que involucran alta tecnología o de marcas que sean reconocidas en el mercado.

Figura 12. Decisión de compra en productos de alto valor en medios offline

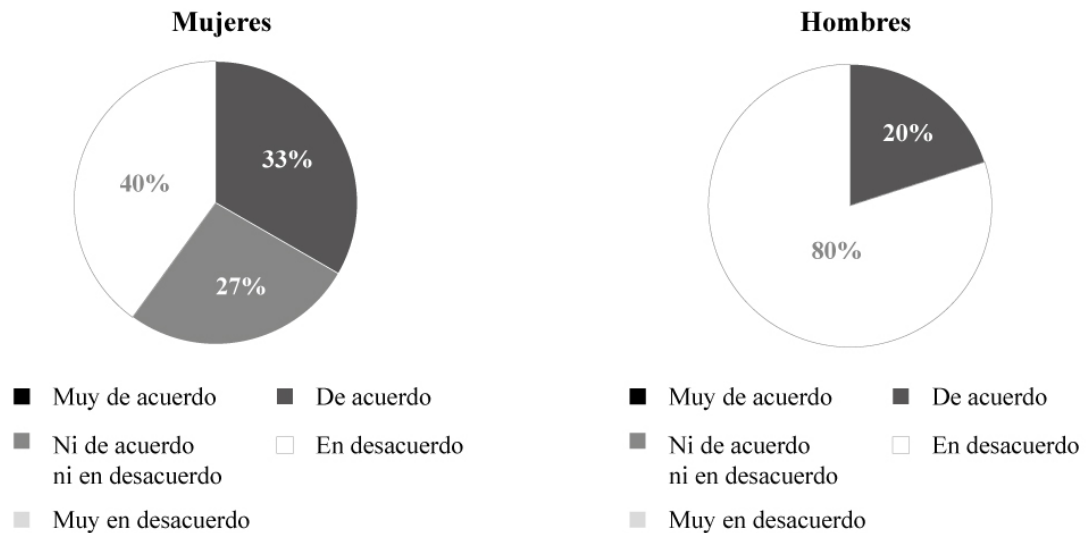


Fuente: Elaboración propia.

5.1.11. Elección entre diferentes marcas para no caer en la monotonía

Como se observa, el 33% de las mujeres entrevistadas aducen estar de acuerdo en probar diferentes marcas, ya que en la actualidad no se diferencian unas de otras. Además, los factores que influyen en esta decisión son el estilo de vida y personalidad de cada consumidor. Ellas buscan marcas que se estén renovando constantemente con productos novedosos y actuales. En cambio, en los hombres entrevistados el 80% está en desacuerdo y afirman ser fieles a las marcas que los han acompañado en el trasegar de su vida. Estas han estado presentes y han marcado el comienzo de diversas etapas de la moda. El 20% restante está de acuerdo con que los cambios son positivos si traen consigo mejores productos, en especial, en tecnología.

Figura 13. Fidelidad vs otras marcas

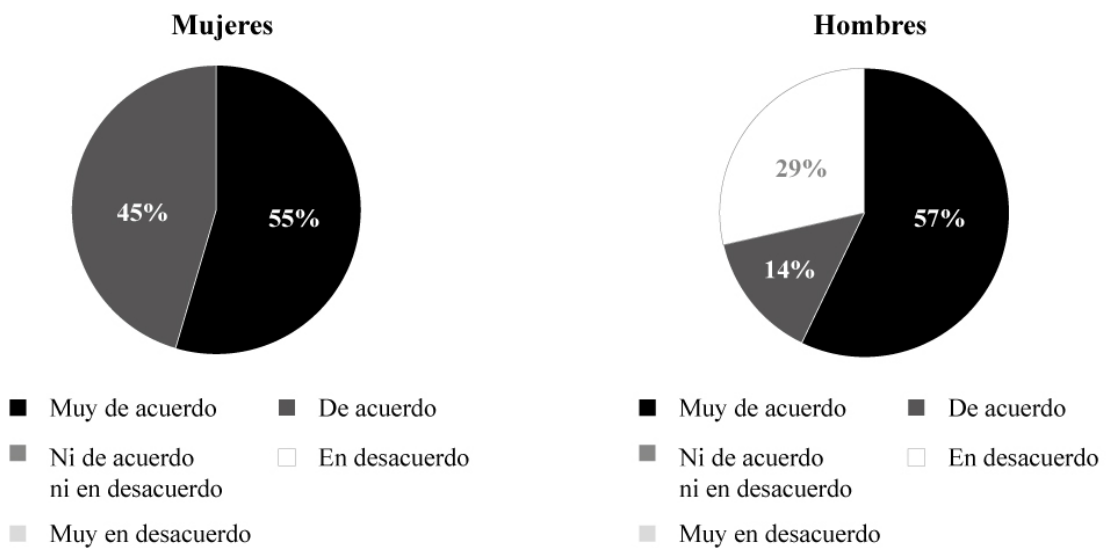


Fuente: Elaboración propia.

5.1.12. Opción de envío al hogar de las compras realizadas en tiendas físicas sin ningún costo adicional

Como se observa, el ciento por ciento de las mujeres entrevistadas está de acuerdo con que las tiendas les envíen los productos comprados sin ningún costo. Para ellas es importante ir, ver y seleccionar lo que quieren comprar, pero sí de comodidad se trata prefieren no tener que hacer grandes desplazamientos con las compras realizadas ya que le dan importancia al tiempo como factor clave en el desarrollo de sus actividades diarias. En cuanto a los hombres el panorama no cambia mucho, el 71% de los entrevistados afirma que es una opción que valorarían más si las marcas no solo se preocuparan por la compra sino porque las tiendas tuvieran hubiera un proceso de acompañamiento posventa a sus usuarios.

Figura 14. Posibilidad de envío al hogar compras realizadas en canal offline



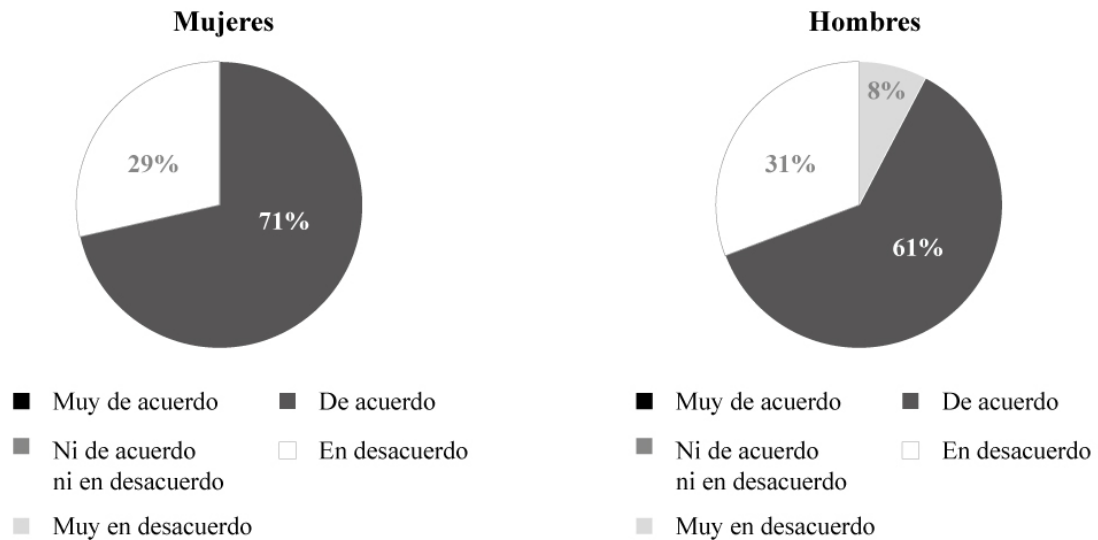
Fuente: Elaboración propia.

5.1.13. Las experiencias en tiendas físicas son recordadas con sentimientos agradables

Como se observa, el 71% de las mujeres entrevistadas afirman que las razones principales para ellas vuelvan a la experiencia de compra en el sitio físico son desde el olor característico de los almacenes, la atención al cliente realizado por una persona experta y la experiencia de compra porque conllevan una gratificación inmediata. Para los hombres es similar el comportamiento, un 71% dan suma importancia a un buen servicio como factor diferenciador

porque les trasmite experiencias positivas de la marca que les deja visualizar que las personas que trabajan allí conocen lo que están vendiendo.

Figura 15. Experiencias en tiendas físicas

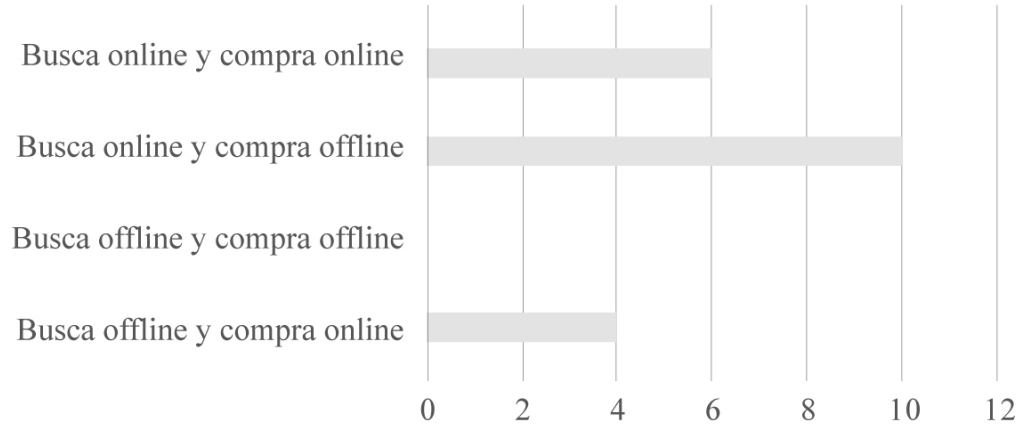


Fuente: Elaboración propia.

5.1.14. Proceso de compra

El 30% de los entrevistados busca online características y composiciones de los productos, pero terminan comprando en las tiendas físicas. Es decir, realizan una investigación previa pero el canal offline sigue marcando la pauta en ellos ya que aquí pueden ver, tocar y probar sus productos antes de realizar la compra. El 50% de los entrevistados buscan y compran online porque este es un canal de crecimiento y popularidad entre ellos ya que encuentran todo con un solo clic. Por último, el 20% busca offline y compra online es decir que este grupo dedica parte de su tiempo durante una investigación en la tienda obteniendo toda una experiencia con el producto para luego realizar la compra que generalmente la realizan por medio de sus dispositivos móviles.

Figura 16. Hábitos de compra

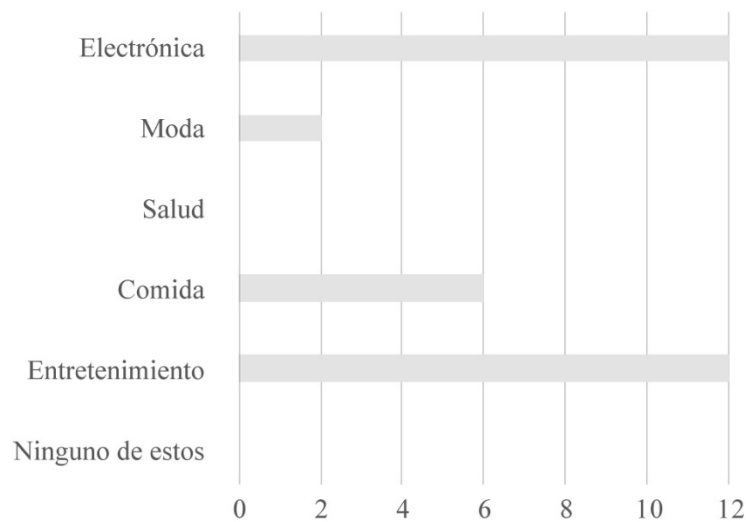


Fuente: Elaboración propia.

5.1.15. Comportamiento de compra por categorías en plataformas online en el último mes

Internet ha cambiado los hábitos de compra de las personas, hoy en día es más fácil por la comodidad y rapidez que este medio representa. Las categorías que más se compran por este canal en orden de importancia son: entretenimiento con un 39%, luego electrónica o tecnología con un 37%, seguido de la categoría de alimentos con un 19% y, por último, moda con un 6%.

Figura 17. Categorías de compras online

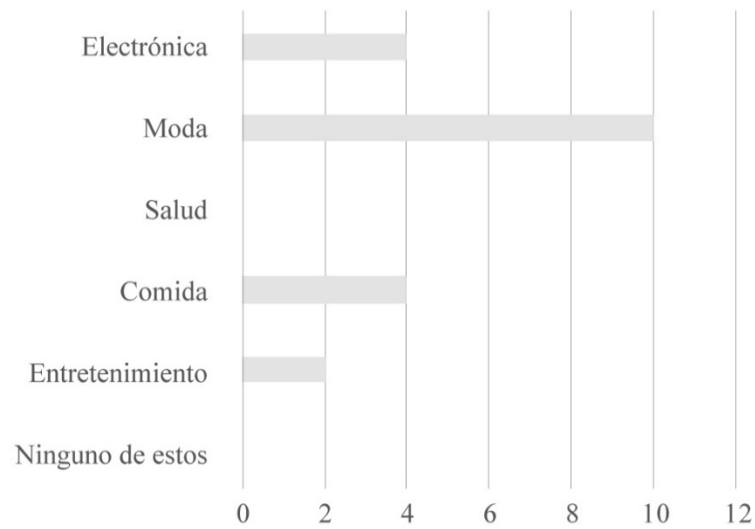


Fuente: Elaboración propia.

5.1.16. Comportamiento de compra por categorías en tiendas físicas en el último mes

Las tiendas físicas siguen siendo hoy por hoy el medio favorito para este segmento de personas, se convierte en el punto final del proceso de compra. Por ello a continuación se presentan las categorías en orden de importancia para las personas entrevistadas. En primer lugar, con un 50% está la categoría de moda, en el segundo y tercer lugar, con igual porcentaje, se ubica electrónica y comida, por último, con un 10% está el entretenimiento.

Figura 18. Categorías de compras offline



Fuente: Elaboración propia.

Las siguientes cuatro (4) preguntas se ponderaron en los niveles alto, medio o bajo de acuerdo con la importancia, prioridad e impacto que estos factores representaban en los procesos de compra de los *millennials*.

5.1.17. Factores en orden de prioridad que influyen en sus decisiones de compra online

Los factores con el nivel de prioridad alto para los *millennials* de acuerdo al orden de importancia en las compras online son: precio, ahorro en tiempo y una mayor oferta.

Tabla 1. Prioridad en compras online

Factor	Nivel Alto	Nivel Medio	Nivel Bajo
Precio			
Comodidad			
Ahorro de tiempo			
Facilidad en la compra			
Mayor oferta			
Único medio			
Rapidez			

Fuente: Elaboración propia.

5.1.18. Factores en orden de prioridad que influyen en sus decisiones de compra en tiendas físicas

Los factores con el nivel de prioridad alto para los *millennials* de acuerdo al orden de importancia en las compras offline son: entrega inmediata y atención personalizada.

Tabla 2. Prioridad en compras tiendas físicas

Factor	Nivel Alto	Nivel Medio	Nivel Bajo
Entrega inmediata			
Asesoramiento			

Atención personalizada			
Seguridad			
Palpar lo que se va a comprar			

Fuente: Elaboración propia.

5.1.19. Mejoras significativas en orden de prioridad en tiendas físicas

Los factores con el nivel de prioridad alto para los *millennials*, de acuerdo con el orden de importancia en ítem de mejoras en las tiendas físicas son: mayor uso de tecnológicas, más tiendas de experiencia, variedad de productos ecosostenibles e integración de códigos QR en los productos.

Tabla 3. Mejoras significativas en tiendas físicas

Factor	Nivel Alto	Nivel Medio	Nivel Bajo
Mejoras tecnológicas (Pantallas interactivas)			
Mayores opciones de surtido			
Mas tiendas de experiencias			
Nuevas estrategias de fidelización más allá del sistema de puntos			
Tiendas verdes			
Mayores productos ecosostenibles			
Interacción códigos QR vs. productos			
Conversión en salas de exhibición			

Fuente: Elaboración propia.

5.1.20. Mejoras significativas en orden de prioridad en tiendas online

Los factores con el nivel de prioridad alto para los *millennials*, de acuerdo con el orden de importancia en el ítem de mejoras en las plataformas digitales son: menor valor apagar en estas plataformas y generar mayor confianza con respecto al tratamiento de los datos personales.

Tabla 4. Mejoras significativas en tiendas online

Factor	Nivel Alto	Nivel Medio	Nivel Bajo
Ordenar en línea directamente a los fabricantes			
Consistencia en precios donde se deba pagar un menor valor en plataformas online			
Cambio de productos con mejores tiempos de respuesta			
Generar mayor confianza en temas de seguridad y privacidad de la información personal de los compradores			
Plataformas de seguimiento de entrega			
Valores agregados de las marcas como, por ejemplo, no generar cobros por gastos de envío			
Generación de una programación actualizada de inventario de online a offline			

Fuente: Elaboración propia.

5.2. Hallazgos

Los principales hallazgos encontrados como resultado de la aplicación de las entrevistas nos dejan visualizar las preferencias, hábitos, opiniones, puntos de vista del comportamiento generacional de los *millennials* en el momento de realizar transacciones en los medios online u offline. Estas se muestran a continuación:

- Los consumidores *millennials* en un alto porcentaje estarán de acuerdo con utilizar las tiendas cada vez más como salas de exposición en lugar de ser el destino final de compra.
- Se proyecta que en unos años un comprador podrá probarse la ropa y escoger los colores que desee, luego un empleado a través de un dispositivo electrónico enviará la orden para que los artículos comprados por el cliente sean enviados directamente a la ubicación que este desee.
- Las plataformas de pagos seguros son la clave para generar confianza en las transacciones online. Además de ser muy claros con la información de gastos de envío y tiempos de entrega.
- El servicio posventa es valorado por estas generaciones, muchas veces ellos aparte de comprar un producto o servicio realmente lo que buscan es un seguimiento personalizado sobre la experiencia de la compra que les genere una motivación y fidelidad para sus futuras compras.

6. CONCLUSIONES

Una vez efectuado el análisis del comportamiento del consumidor millennials colombiano en los canales online y offline, se puede concluir lo siguiente:

- 6.1 A pesar del dominio que la internet tiene en el desarrollo de las actividades de los consumidores colombianos *millennials*, siguen siendo el canal offline el preferido por parte de los consumidores con un porcentaje del 60% en comparación con un 40% de los que compran online. “Según un estudio, al menos el 50% de las compras programadas se buscan primero digitalmente y luego se compran físicamente. Esta nueva composición del proceso de decisión del comprador, ha hecho que se desarrollen profesiones dentro del retail como el visual merchandising, el layout que ayuda a generar tráfico lógicos dentro del punto de venta o dentro del Centro Comercial” (*La República*, 2015).
- 6.2 El 60% de los encuestados en la presente investigación tiene en cuenta las publicaciones y comentarios en redes sociales de sus amigos y familiares como principal fuente de influencia en las decisiones de compra. “Lo que sí influye es la edad, ya que los jóvenes de entre 18 y 34 años son los que más se fían de las recomendaciones de sus familiares y amigos y, de hecho, entre ellos son el 92% los que buscan activamente recomendaciones antes de comprar algo –es decir, un 10% más que la media para toda la población–” (PuroMarketing, 2016).
- 6.3 El 50% de los entrevistados opina que internet es parte de su vida; no obstante, su comportamiento está orientado a buscar en internet productos y servicios en los que esté interesado para luego terminar comprando en la tienda física. “Según un estudio, al menos el 50% de las compras programadas se buscan primero digitalmente y luego se compran físicamente. Esta nueva composición del proceso de decisión del comprador, ha hecho que se desarrollen profesiones dentro del retail como el visual merchandising, el layout que ayuda a generar tráfico lógicos dentro del punto de venta o dentro del Centro Comercial” (*La República*, 2015).
- 6.4 En un 20% el comportamiento menos recurrente en esta generación es buscar offline y comprar online.
- 6.5 El 90% de los entrevistados afirman que no perciben que pueda encontrar productos más económicos en los actuales e-commerce con relación a la tienda convencional debido a su comunicación tradicional. En cambio en España de acuerdo a los resultados del Estudio eCommerce 2015, elaborado por IAB Spain en colaboración con la empresa Viko muestra que

“la principal razón por la que los consumidores deciden realizar sus compras en Internet responde a motivos económicos, el 86% de los encuestados lo hace por encontrar ofertas exclusivas en la web y el 79% porque encuentran precios más baratos” (Foro Marketing.com, 2015).

- 6.6 Sigue siendo la mayor preocupación para los compradores online el tratamiento de sus datos personales que en muchos casos estas bases de datos son vendidas a otras compañías con fines comerciales generando al consumidor una intensa oferta que en muchos casos llega a agobiar a los clientes debido a la cantidad de información que se le envía cada día. “Pero volviendo al tema de la confianza, existe un estudio que revela que el 71% de las personas encuestadas se siente preocupada por la forma en la que los comercios electrónicos tratan la información personal que les ofrecen a la hora de tramitar una compra en sus webs. Por otro lado, el 45% de los consumidores preguntados aseguran sentirse muy preocupados. Por lo que estamos hablando de unos datos que deben ser tenidos en cuentas para mejorar la imagen de *loseCommerce* de cara al público” (Observatorio eCommerce, 2019).
- 6.7 El mayor atractivo al consumir en una tienda física para un *millennials* representa observar y palpar el producto que se desea comprar. De esa manera, este consumidor puede realizar un juicio objetivo y evitar sorpresas o malos momentos cuando se compra en una tienda online. Un ejemplo de valor agregado en las compras offline que implemento “el gigante Wal-Mart, inició un programa basado en la omnicanalidad poniendo su tienda y dando la opción de que las compras se entreguen a domicilio. Pero lo increíble aquí es que a través de la App le llega una notificación al cliente diciéndole que su asesor ya lo está esperando en la puerta” (*La República*, 2019).
- 6.8 Las categorías que más compran los *millennials* en el canal online son: entretenimiento 39%, tecnología 37%, seguido de la categoría de alimentos 19% y, por último, la moda con un 6%. En cambio, en América Latina las categorías top de compras en línea en el extranjero por parte de los *millennials* son: “entretenimiento y educación en formatos digitales como e-libros, cursos, apps, música, películas, etc. (55%); ropa, calzado y accesorios (52%) y electrónica de consumo (41%). Sin embargo, la categoría de vestimenta es la más comercializada” (Mundo Ejecutivo, 2016).

6.9 Las categorías que más compran los *millennials* en el canal offline son: moda con un 50%, seguido de electrónica y comida, cada uno con un 20%, por último, con un 10% está la categoría de entretenimiento. La verdad es que los *millennials* no quieren nada extraordinario en este canal. “Quieren un buen servicio donde entiendan sus necesidades del momento y no pretenda obligarlos a adquirir otros hábitos con los que no se sienten cómodos. Quieren que les sepan hablar en su idioma incluida la forma, el fondo y el canal” (*La República*, 2019).

7. RECOMENDACIONES

Una vez efectuado el análisis del comportamiento del consumidor colombiano en los canales online y offline, se detallan a continuación un conjunto de recomendaciones como insumo primario para las compañías y la academia con el fin de entender el estilo de vida y actitudes de la generación *millennials* frente a las acciones de *marketing* que generan las empresas. Estas son:

- 7.1 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 que hacen que las marcas se acerquen a los usuarios.
- 7.2 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.
- 7.3 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.
- 7.4 Los factores que valorarían más la generación de los *millennials* en el momento de realizar compras online es el precio que en su mayoría desearían que debería ser más bajo que en las tiendas físicas, además esta generación debe percibir un ahorro en tiempo haciendo los procesos de compra más rápidos y seguros, además de obtener una mayor oferta en estos canales.
- 7.5 En el momento de realizar compras offline los *millennials* percibirán mejoras en las tiendas físicas a través de una mayor integración de la tecnología creando centros de experiencia, además de una variedad de productos ecosostenibles que logren mitigar el impacto negativo en el medio ambiente y la integración de códigos QR con los cuales se permite interacción entre el usuario y la marca.

Con respecto a la recomendación de la tesis de Maestría en Marketing digital, puedo definir lo siguiente:

7.6 Si se desea continuar con este proyecto de tesis, se puede ampliar el tamaño de la muestra utilizado, esto como parte esencial para profundizar la investigación de la referencia. Esta ampliación de la muestra permitirá obtener información representativa, válida y confiable con el fin de conocer los intereses de la generación *millennials*, durante y después de los procesos de compra de su preferencia, también sus hábitos, opiniones y puntos de vista acerca de los medios online y offline.

Referencias Bibliográficas

- 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/>.
- Business News Daily, (2018). ¿Qué es C2C? Waltham, Massachusetts, Estados Unidos: *Business News Daily*. Recuperado de <https://www.businessnewsdaily.com/5084-what-is-c2c.html>.
- B2B Consulting Group (2017). ¡Nuestro paradigma B2B! Medellín, Colombia: *B2B Consulting Group*. Recuperado de <https://www.b2bconsultinggroup.com/el-mundo-b2b/>.
- CapGemini (2014). Informe de relevancia del comprador digital 2014. París, Francia: *Capgemini: Consulting, Technology, Digital Transformation Services*. Recuperado de <https://www.capgemini.com/resources/digital-shopper-relevancy-report-2014/>.
- 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/>.
- 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/>.
- Deloitte, (2018). La confianza de los *millennials* en los negocios, la lealtad a los empleadores se deteriora. Colombia, Bogotá: *Deloitte*. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html>.
- 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>.
- 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: Ésta 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-icono-de-estados-unidos-que-llego-a-la-bancarrot>.

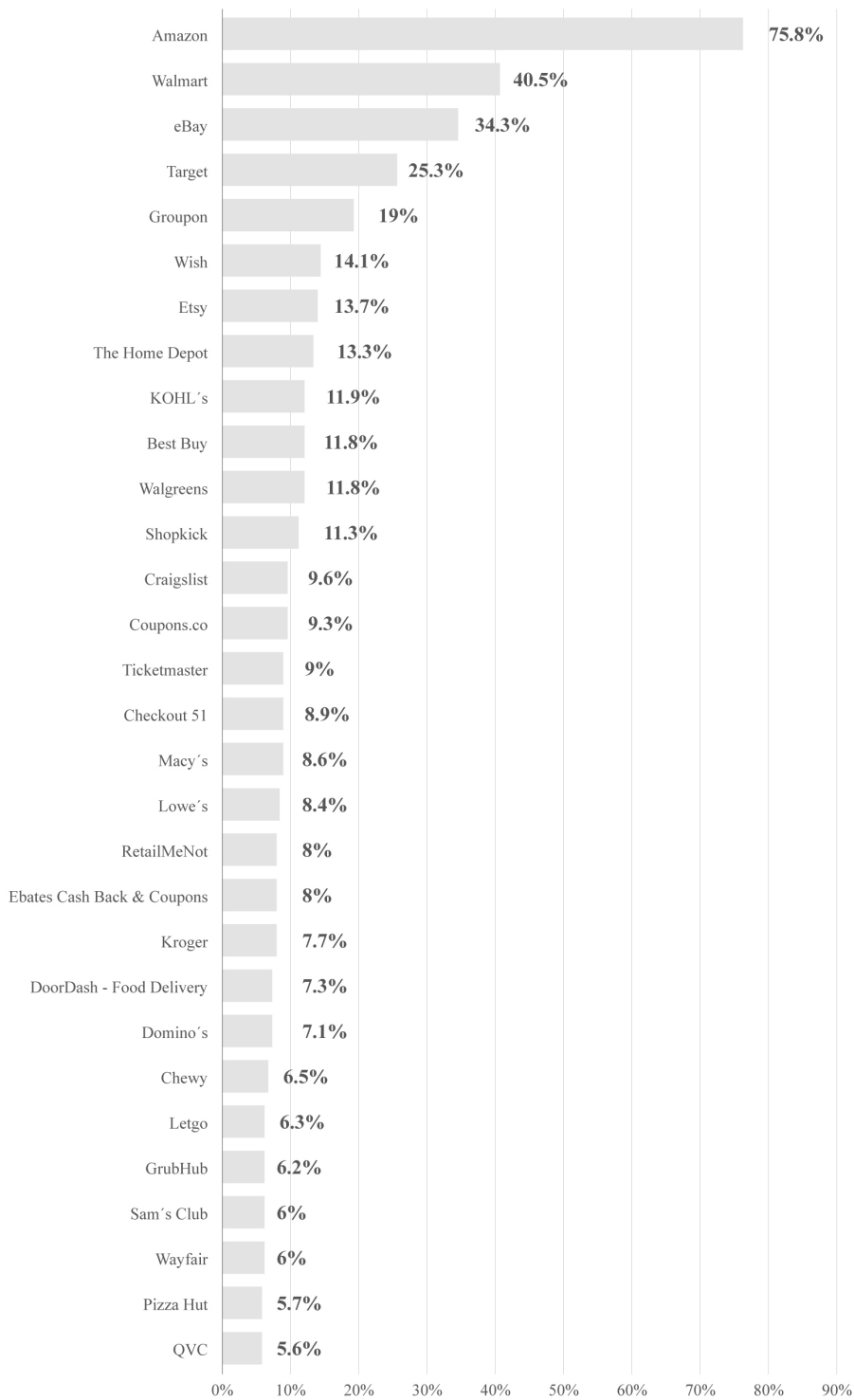
- El País (2002). Tim Berners Lee, creador de la World Wide Web. Madrid, España: *El País*. Recuperado de https://elpais.com/tecnologia/2002/05/23/actualidad/1022142480_850215.html.
- El País (2015). Lo que Mad Men nos enseñó. Montevideo, Uruguay: *El País*. Recuperado de <https://www.elpais.com.uy/el-empresario/mad-men-enseno.html>.
- El Redondelito (2015). Marketing de supermercado. Madrid, España: *El Redondelito*. Recuperado de <http://elredondelito.es/marketing-de-supermercado/>.
- 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>.
- Entrepreneur (2012). 10 mercados en crecimiento. Ciudad de México, México: *Entrepreneur*. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/264899>.
- Foro Marketing.com (2015). El e-commerce sigue escalando posiciones. Madrid, España: *Foro Marketing.com*. Recuperado de <https://www.foromarketing.com/el-e-commerce-sigue-escalando-posiciones/>.
- 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/>.
- International Centre for Trade and Sustainable Development (2017). Consumidores en la era digital. Ginebra, Suiza: *International Centre for Trade and Sustainable Development*. Recuperado de <https://www.ictsd.org/bridges-news/puentes/news/consumidores-en-la-era-digital>.
- La República (2015). Online vs. Offline. Bogotá, Colombia: *La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/analisis/alejandro-arango-mejia-515566/online-vs-offline-2268726>.
- La República (2017). La evolución del eCommerce. Bogotá, Colombia: *La República*. Recuperado de <https://www.marketing4food.com/glosario/c2b-consumer-to-business/>.
- La República (2019). Los millennials quieren marcas que les hablen. Bogotá, Colombia: *La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/consumo/los-millennials-quieren-marcas-que-les-hablen-2853638>
- 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/>.

- Marketing4food (2016). C2B (Consumer to business). Madrid, España: *Marketing4food*. Recuperado de <https://www.marketing4food.com/glosario/c2b-consumer-to-business/>.
- 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>.
- Marketing Electrónico (2017). Modelos de negocio de la economía digital. *Marketing Electrónico*. Recuperado de <https://marketingelectronicoblog.wordpress.com/2017/09/29/b2b/>.
- 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/>.
- M4rketiing Ecommerce (2018). Historia de Inditex online: cómo ha evolucionado la estrategia eCommerce del gigante de la moda. Madrid, España: *M4rketiing Ecommerce*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/historia-inditex-online-ecommerce/>.
- Merca2.0 (2014). Los 7 Tipos de Compradores Online. Ciudad de México, México: *Mercadotecnia Publicidad Medios Merca2.0*. Recuperado de <https://www.merca20.com/los-7-tipos-de-compradores-online/>.
- 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>.
- El Mundo (2015). Así serán las tiendas del futuro. Madrid, España: *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/economia/2016/01/27/56a7aaf9ca47411a368b458f.html>.
- Mundo Ejecutivo (2016). ¿Qué compran los Millennials en internet?. Ciudad de México, México: *Mundo Ejecutivo*. Recuperado de <http://mundoejecutivo.com.mx/economia-negocios/2016/02/18/que-compran-millennials-internet/>.
- Observatorio eCommerce (2019). La privacidad de los datos, principal preocupación de los usuarios. Madrid, España: *Observatorio eCommerce*. Recuperado de <https://observatorio-ecommerce.com/la-privacidad-los-datos-principal-preocupacion-los-usuarios/>.
- PuroMarketing (2016). El 82% de los consumidores busca recomendaciones antes de hacer una compra. Madrid, España: *PuroMarketing*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/88/26642/consumidores-busca-recomendaciones-antes-hacer-compra.html>.
- Semana (2017). *Millennials* y centennials, las generaciones que cambiarán el mundo. Bogotá, Colombia: *Semana*. Recuperado de <https://www.semana.com/educacion/articulo/millennials-y-centennials-caracteristicas-de-los-millennials-y-los-centennials/527174>.

- 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/>.
- Stephen Laughlin (2015). Las tiendas tendrán que cambiar su concepto de negocio y brindar a sus clientes experiencias basadas en la información. Nueva York, Estados Unidos: *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/economia/2016/01/27/56a7aaf9ca47411a368b458f.html>.
- TechTarget (2019). Colombia, en el top diez del comercio electrónico en Latinoamérica. Massachusetts, Estados Unidos: *TechTarget*. Recuperado de <https://searchcio.techtarget.com/definicion/e-commerce>.

Anexos

Anexo 1. Aplicaciones de compras móviles más populares en los Estados Unidos a partir de octubre de 2018, por alcance.



Fuente: Statista, 2017.

Anexo 2. Cuestionario realizado a 20 *millennials* con edades entre 22 y 36 años.

Estimado (a) participante:

El presente cuestionario tiene como propósito conseguir información sobre hábitos de compra, preferencias, gustos, usos, tradiciones, comportamientos, miedos e ideas futuras en plataformas online y offline. Consta de 20 preguntas de las cuales 13 se evaluaban a través de una escala preestablecida entre 1 a 5, siendo (5) Muy de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (2) En desacuerdo y (1) Muy en desacuerdo. 3 preguntas son de opción múltiple y 4 son abiertas. Al leer cada una de ellas, concentre su tención de manera que la respuesta que emita sea fidedigna y confiable. La información que se recabe tiene como objeto la realización de una tesis de investigación relacionada con los temas mencionados anteriormente.

No es necesario su identificación personal en este cuestionario, solo es de interés los datos que pueda aportar de manera sincera y la colaboración que pueda brindar para llevar a feliz término la presente recolección de información con fines académicos.

Sexo: M _____ F _____ **Edad:** _____ **Fecha:** _____

Instrucciones:

- Señale con una (X) en la casilla correspondiente a la observación que se ajuste a su caso particular.
- Asegúrese de marcar una sola alternativa para cada pregunta.
- Por favor, no deje ningún ítem sin responder para que exista una mayor confiabilidad en los datos recabados.
- Se surge alguna duda, consulte al encuestador.

Cuestionario:

1. A la pregunta ¿Al realizar una compra por internet usted puede percibe un ahorro en tiempo y es útil si no dispone del mismo para ir a la tienda convencional física?
Muy de acuerdo _____ De acuerdo _____ Ni de acuerdo ni en desacuerdo _____
En desacuerdo _____ Muy en desacuerdo.
2. A la pregunta ¿Al realizar una compra por internet usted percibe que puede encontrar productos más económicos en relación con la tienda convencional física?
Muy de acuerdo _____ De acuerdo _____ Ni de acuerdo ni en desacuerdo _____
En desacuerdo _____ Muy en desacuerdo.
3. A la pregunta ¿Siente desconfianza al realizar compras por internet?
Muy de acuerdo _____ De acuerdo _____ Ni de acuerdo ni en desacuerdo _____
En desacuerdo _____ Muy en desacuerdo.

4. A la pregunta ¿Al realizar una compra por internet usted entregaría a cambio sus datos personales con el fin de obtener ofertas o promociones personalizadas?
- Muy de acuerdo _____ De acuerdo _____ Ni de acuerdo ni en desacuerdo _____
En desacuerdo _____ Muy en desacuerdo.
5. A la pregunta ¿Siente desconfianza al realizar compras por internet?
- Muy de acuerdo _____ De acuerdo _____ Ni de acuerdo ni en desacuerdo _____
En desacuerdo _____ Muy en desacuerdo.
6. A la pregunta ¿Uno de los factores a considerar antes de realizar una compra por internet son las recomendaciones que puedan sugerirle amigos, conocidos o familiares?
- Muy de acuerdo _____ De acuerdo _____ Ni de acuerdo ni en desacuerdo _____
En desacuerdo _____ Muy en desacuerdo.
7. A la pregunta ¿Una variable que puede influir para preferir comprar en tienda tradicional es el servicio al cliente porque usted obtiene una atención personalizada física de vendedor a cliente?
- Muy de acuerdo _____ De acuerdo _____ Ni de acuerdo ni en desacuerdo _____
En desacuerdo _____ Muy en desacuerdo.
8. A la pregunta ¿El principal atractivo de comprar en una tienda física es poder palpar lo que compramos, algo que sigue siendo un factor diferencial con respecto a las compras online?
- Muy de acuerdo _____ De acuerdo _____ Ni de acuerdo ni en desacuerdo _____
En desacuerdo _____ Muy en desacuerdo.
9. A la pregunta ¿Prefiere comprar en tiendas tradicionales físicas con el ánimo de obtener de manera inmediata el producto o servicio que desea adquirir, en comparación con la tienda online que en promedio tarda 5 días en llegar?
- Muy de acuerdo _____ De acuerdo _____ Ni de acuerdo ni en desacuerdo _____
En desacuerdo _____ Muy en desacuerdo.
10. A la pregunta ¿En los productos de alto valor su decisión de compra está basada en su conocimiento, aunque esta se vuelve más compleja ya que usted debe asegurarse e informarse muy bien de las características del producto antes de tomar la decisión de comprar especialmente en las tiendas físicas?
- Muy de acuerdo _____ De acuerdo _____ Ni de acuerdo ni en desacuerdo _____
En desacuerdo _____ Muy en desacuerdo.

11. A la pregunta ¿Cuándo usted se encuentra en una tienda física es de las personas que prueba entre diferentes marcas para no caer en la monotonía?

Muy de acuerdo _____ De acuerdo _____ Ni de acuerdo ni en desacuerdo _____
En desacuerdo _____ Muy en desacuerdo.

12. A la pregunta si las tiendas físicas le ofrecieran la posibilidad de enviarle al hogar sus compras sin ningún tipo de costo adicional, ¿usted estaría de acuerdo?

Muy de acuerdo _____ De acuerdo _____ Ni de acuerdo ni en desacuerdo _____
En desacuerdo _____ Muy en desacuerdo.

13. A la pregunta ¿Considera que las tiendas físicas generan mayores experiencias ya que en muchos casos suelen ser recordadas con sentimientos agradables?

Muy de acuerdo _____ De acuerdo _____ Ni de acuerdo ni en desacuerdo _____
En desacuerdo _____ Muy en desacuerdo.

14. A la pregunta teniendo en cuenta sus hábitos de compra ¿Puede identificar dentro de estas 4 opciones el proceso en el cual usted efectúa una búsqueda previa y en dónde realiza la compra final?

Busca online y compra online _____ Busca online y compra offline
Busca offline y compra offline _____ Busca offline y compra online

15. A la pregunta elija una de las siguientes categorías donde se evidencie su comportamiento de compra en plataformas online en el último mes.

Electrónica _____ Moda _____ Salud _____
Comida Entretenimiento _____ Ninguno de estos

16. A la pregunta elija una de las siguientes categorías donde se evidencie su comportamiento de compra en tiendas físicas en el último mes.

Electrónica _____ Moda _____ Salud _____
Comida Entretenimiento _____ Ninguno de estos

17. ¿Cuáles son los factores que influyen en sus decisiones de compra online?

18. ¿Cuáles son los factores que influyen en sus decisiones de compra en tiendas físicas?

19. ¿Qué mejoras significativas esperaría dentro de las tiendas físicas?

20. ¿Qué mejoras significativas esperaría dentro de las plataformas de comercio electrónico?

¡Muchas gracias por su participación!

Fuente: Elaboración propia.