



Vigilada Mineducación

ATRIBUTOS DE EVALUACIÓN DE LOS COMPRADORES EN LÍNEA DE CAFÉ DEL ÁREA
METROPOLITANA DE MEDELLÍN

Evaluation attributes of online coffee buyers in the metropolitan area of Medellín

SEBASTIÁN ECHEVERRI MORENO

Artículo Académico

Asesor

Andrés Botero Cardona

UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN MERCADEO
MEDELLÍN

2022

Artículo

ATRIBUTOS DE EVALUACIÓN DE LOS COMPRADORES EN LÍNEA DE CAFÉ DEL ÁREA METROPOLITANA DE MEDELLÍN

Sebastián Echeverri Moreno. secheverim@eafit.edu.co.

Universidad EAFIT, sede Medellín. Escuela de administración, Maestría en Mercadeo.

Resumen: El café es una de las bebidas más populares del mundo y su consumo cada vez crece más. El comercio electrónico ha transformado el comportamiento del consumidor y la forma de hacer compras de café no ha sido ajena a esta tendencia de adquisiciones en línea; de allí la importancia de entender la manera en que el comprador toma la decisión de compra en plataformas de comercio electrónico. La presente investigación determina los principales atributos que un consumidor del área metropolitana de Medellín, evalúa antes de tomar una decisión de compra en línea de café y cómo cada atributo participa en la decisión de compra. Para ello, se han establecido los principales atributos de los comercios electrónicos de productos y se ha analizado el comportamiento y la interacción del consumidor con cada uno de estos en los principales *marketplaces* de café de Colombia. Los datos han sido recolectados a través de la observación y el análisis de compras con ayuda de un *Eye Tracker* (dispositivo de seguimiento visual), y luego a través de entrevistas en profundidad semi-estructuradas con más de 14 participantes. Los resultados han revelado cuales son los atributos de evaluación de un consumidor a la hora de tomar la decisión de compra de café a través de una plataforma de comercio electrónico. Los resultados finales de la presente investigación son una herramienta útil para las empresas productoras y/o comercializadoras de productos y sub-productos de café que tienen el comercio en línea como uno de sus principales canales de distribución o planean tenerlo en un futuro.

Palabras Clave: Café online, Café de especialidad, Café de Colombia, Comercio Electrónico, Comportamiento del Consumidor online, e-commerce.

Abstract: Coffee is one of the most popular beverages in the world and its consumption is growing every day. *E-commerce* has transformed consumer behavior, and the purchasing process has evolved the same way; hence, the importance of understanding the way in which the buyer makes the purchase decision online. This research determines the main attributes that a consumer in Medellin, Colombia, evaluate before making a coffee purchase decision online and how each attribute participates on it. For this purpose, the behavior and interaction with the main attributes of the main coffee *e-commerce* in Colombia has been analyzed. The data has been collected through observation and purchase analysis with the help of an Eye Tracker, and then through semi-structured interviews with more than 14 participants. The results have revealed the evaluation attributes of a consumer when making the purchase decision through a coffee electronic commerce platform. The results of this research are a useful tool for companies that produce and/or distribute coffee products that have online selling as one of their main distribution channels or plan to have it in the future.

Keywords: Coffee online, Specialty coffee, Colombian coffee, e-commerce, Online Consumer Behavior, electronic commerce.

1. INTRODUCCIÓN

El café es una de las bebidas más consumidas en el mundo entero. De su cadena de suministros y producción dependen más de 75 millones de personas a nivel mundial, de los cuales la gran mayoría están en países en vía de desarrollo (Velásquez et al., 2019). El tamaño de mercado del café ha alcanzado su etapa de madurez y se estima en más de 100 mil millones de dólares; además, su crecimiento sigue constante año tras año y se espera que sus ventas en el mundo crezcan más de un 5% para el cierre de 2022. Los crecimientos en regiones en vía de desarrollo se estiman mayores, las ventas de café en LATAM se espera que crezcan alrededor un 10% para el mismo año, y en Colombia se estima un crecimiento de más del 33% para el año 2026 (Euromonitor International, 2022b).

El mercado cafetero mundial ha sido uno de los motores de la economía campesina colombiana. Colombia es el mayor productor mundial de café arábigo suave lavado, que fueron de alrededor de 12 millones de sacos de 60kg de café verde en el 2021, según la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, de los cuales el 99,3% fueron exportados a diferentes países alrededor del mundo (Federación Nacional de Cafeteros, 2022).

La innovación constante en la distribución y comercialización de productos es una competencia que todas las compañías deberían desarrollar; no obstante, en los mercados maduros y en las categorías de productos de primera necesidad como el café, la premisa deja de ser opcional y se convierte en una necesidad. Dada la constante transformación en el comportamiento del consumidor y la evolución de las nuevas tecnologías, las empresas que atacan la última etapa de la cadena de suministros de café deberían estar pensando en canales alternativos de distribución y comercialización como los motores de sus ventas futuras. El comercio electrónico en Colombia está en sus etapas tempranas de desarrollo y tiene un largo camino por delante todavía, pero aquellas marcas que entiendan la apremiante necesidad de dar los primeros pasos rápidamente en este sentido, serán quienes tomen la delantera y conquisten las nuevas generaciones de consumidores; y, por ende, las porciones más grades del mercado futuro.

Las generaciones han ido evolucionando en la manera de pensar y actuar en gran medida gracias al acceso a la información en tiempo inmediato que internet proporciona. Los hábitos de las personas también han cambiado y los hábitos de compras enmarcan un campo que está en la mira de las áreas de mercadeo de todas las compañías del mundo. De manera que, internet y el comercio electrónico les ha permitido a las empresas llegar a mercados antes inalcanzables, de una manera más ágil y menos costosa y las personas ahora tienen acceso a una variedad de productos muy amplia y variada, que hace diez años era impensable.

En Colombia, según el observatorio de *e-commerce*, los crecimientos de las transacciones digitales a partir del 2013 han sido de alrededor del 35% en promedio por año (Observatorio *e-commerce* Colombia, 2018). En este contexto, es importante tener plenamente identificado el perfil del comprador promedio en línea en el país, pues es la base del sujeto de estudio de la presente investigación. Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico CCCE (2019), aproximadamente el 45% de los compradores en línea del país se encuentran entre los 25 y 50 años, aproximadamente el 60% de los compradores en línea del país se encuentra entre los estratos 3 y 4, y alrededor del 36% de los compradores en línea del país tienen nivel educativo universitario. Las principales categorías de comercio en línea en Colombia, son: la moda y la tecnología, seguidas

de los comestibles, los electrodomésticos y el turismo. (Ministerio de Tecnología de la Información y las Comunicaciones [MinTic], 2019, p. 20).

Existe abundante literatura acerca del comportamiento del consumidor y numerosos autores han construido modelos de decisiones de compra durante más de 100 años. A pesar de esto, existe poco conocimiento científico de cómo el comportamiento del consumidor colombiano puede variar al verse enfrentado a una decisión de compra en línea, donde diversos ámbitos difieren significativamente de una compra presencial. El propósito de esta investigación es llenar ese vacío en la literatura y analizar los atributos que influyen en la compra en línea de café de compradores del área metropolitana del Valle de Aburrá, de entre 25 y 50 años de edad. El estudio es abordado con herramientas de investigación cualitativa desde un punto de vista exploratorio. De esta manera, es importante estudiar primero el comportamiento real del consumidor durante una compra en línea, para luego analizar el estado de la percepción de esa misma compra. En consecuencia, esto permitirá la exploración de su conducta para contrastarla posteriormente con su percepción.

El presente artículo hace uso del modelo del comportamiento en línea del consumidor (*Model of Online Consumer Behavior*) (Turban et al., 2018), para abordar los atributos que pueden incidir directamente en el comprador y afectar la decisión de compra. Un modelo de comportamiento del consumidor es diseñado para ayudar a los vendedores a entender el proceso mental y psicológico que hace una persona antes de realizar una compra. El análisis se ha hecho estudiando atributos de sitio web, atributos de producto, atributos de categoría, atributos de logística y atributos de servicio al cliente de los dos comercios electrónicos de café más grandes de Colombia, abordando más de 13 consumidores sujetos de estudio.

Los datos han sido recolectados, en primera instancia, por medio de observación, examinando la manera en que el comprador interactúa con los comercios digitales identificados en el estado del arte. Posteriormente se ha abordado cada comprador en entrevistas semi-estructuradas, analizando los criterios de evaluación más importantes para los consumidores a la hora de tomar una decisión de compra en línea de café, por último, los resultados han sido contrastados y se ha determinado cómo influye cada uno de los criterios identificados en la decisión de compra del consumidor.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. PERCEPCIÓN

En esta investigación, la percepción del comprador con respecto a las plataformas de comercio electrónico es fundamental para definir los criterios con base en los cuales toma su decisión de compra. Detallaremos la percepción bajo la definición de Michael Solomon, según la cual es un proceso por medio del cual seleccionamos, organizamos e interpretamos las sensaciones que sentimos después de estar expuestos a mensajes de mercadeo constantes por parte de las marcas, dichas sensaciones se generan en nosotros a partir de estímulos sensoriales (imágenes, sonidos, olores, sabores y texturas), por lo tanto, la percepción es la interpretación que le damos a estos estímulos (Solomon, 2013, p. 49).

La percepción en comercio electrónico se reduce solo a aquellos estímulos que los receptores humanos (ojos, oídos, nariz, boca y piel) logran percibir al frente de una pantalla electrónica; es decir, los ojos y los oídos, y teniendo en cuenta que

el componente visual en un comercio electrónico es mucho mayor al componente auditivo, la percepción del comprador se forma por lo que ve; es decir, la percepción del comprador en línea se construye a partir de la interpretación del conjunto de elementos visuales que conforman la plataforma de comercio electrónico.

2.2. DECISIÓN DE COMPRA

Por décadas, los investigadores de mercados han intentado determinar cuáles son los factores que llevan a los consumidores a tomar la decisión de compra, a partir de estos estudios numerosos modelos se han desarrollado para explicar sus hallazgos. Un modelo de comportamiento del consumidor se desarrolla con el fin de ayudar a los mercadólogos a predecir cómo sus clientes potenciales tomarán la decisión de comprarles y así influenciar dicha decisión por medio de modificaciones en el producto o la publicidad. Uno de los modelos más conocidos en comportamiento del consumidor es el de Michael R. Solomon, profesor de Marketing y director del Centro de Investigación del Consumidor en la Escuela Haub de Negocios de Saint Joseph's University en Filadelfia. Su modelo explica las 4 etapas que un consumidor suele pasar antes de tomar la decisión de hacer una compra. En primer lugar el consumidor hace un reconocimiento del problema, definido como el conocimiento que adquiere una persona de querer pasar de un estado actual a otro, lo cual requiere una acción (Hall & Shaw, 2018). Luego de que el consumidor reconoce que tiene un problema, comienza una etapa de búsqueda de información, "aquí es el consumidor quien indaga en su ambiente por datos valiosos para tomar la decisión adecuada" (p. 377). El objetivo es reducir el riesgo de tomar una decisión errónea en la percepción del consumidor. Después de esto viene la evaluación de alternativas, es esta la etapa en la que el consumidor evalúa diferentes atributos del producto y del canal de distribución, los atributos más valorados es lo que llamaremos criterios de evaluación. Por último, el consumidor debe tomar una decisión de compra del producto (Solomon et al., 2006).

2.3. CRITERIOS DE EVALUACIÓN DURANTE LA DECISIÓN DE COMPRA

Los anteriores, son los factores que la presente investigación busca identificar y entender como atributos fundamentales para la decisión de compra en línea según Solomon (2006), los criterios de evaluación son las dimensiones usadas para juzgar los méritos de las alternativas disponibles. Los criterios en los que una opción de producto tiene más peso que otra opción son aquellos en los que ese criterio difiere significativamente de la otra opción. "En últimas, los atributos usados para diferenciar entre alternativas evaluadas y consideradas, son los atributos determinantes" (M. Solomon et al., 2006, p. 398).

Pero los atributos físicos de los productos no son los únicos que influyen en la etapa de decisión de alternativas cuando se compra en línea. Existen modelos genéricos de diversos autores de comportamiento del consumidor en línea, estos normalmente incluyen la influencia de factores controlables y no controlables por la compañía, que afectan la decisión del consumidor y su proceso de toma de decisión de compra (Turban et al., 2018, p. 365)

Entre los atributos que los autores suelen mencionar que pueden afectar la decisión de compra en línea usualmente se encuentran las características del producto, el precio, la disponibilidad, el conocimiento de la marca, la personalización, la calidad, la variedad, entre otras, tal y como se mencionó líneas atrás en el modelo de comportamiento del consumidor en línea.

Todas las anteriores variables corresponden al producto como tal; no obstante, existen otras variables que corresponden directamente a la plataforma de comercio electrónico, su tecnología y las variables de su página web, algunas de estas variables son las opciones de pago, el tiempo de entrega, el motor de búsqueda, la seguridad, la información del sitio, el diseño de la página web, la navegabilidad, la sección de preguntas frecuentes, entre muchas otras.

2.4. COMERCIO ELECTRÓNICO

Ahora que ha evolucionado la forma de hacer compras a través de internet, la teoría de decisiones de compra en puntos físicos puede ser contrastada con las decisiones de compra en línea. Las empresas han estado aplicando tecnologías relacionadas con la Internet¹ y la *World Wide Web*² para transformar sus negocios, por más de 30 años consecutivos desde la creación del primer sitio web (<http://info.cern.ch>) por Sir Tim Berner-Lee en 1991 (Chaffey, 2015, p. 4). El crecimiento de estas tecnologías disruptivas ha creado muchas oportunidades para las compañías innovadoras que han encontrado las bases para transformar sus servicios y productos. El crecimiento acelerado de las tecnologías digitales y la forma de hacer transacciones con ellas ha estado acompañado de una gran variedad de palabras y terminología para definir plataformas, metodologías, negocios y procesos dentro del comercio electrónico; tales como, *e-procurement*, *e-Media*, *Digital Business*, *m-Commerce*, *e-CRM*, *e-Learning*, *e-Support*, *e-Banking*, *Marketplace*, *e-commerce* etc. El entendimiento de cada término para el correcto análisis de la presente investigación es innecesario; no obstante, es conveniente entender los básicos para determinar el alcance de los cambios que se pretenden crear dentro de una organización que tiene internet como un canal importante de ventas. El alcance del término *e-commerce* es más limitado que el de *Digital Business*, entendiendo este como la transformación de procesos clave dentro de una organización con tecnología digital, mientras *e-commerce* hace referencia a vender o comprar usando internet (Turban et al., 2018, p. 8).

Para efectos de análisis, es importante entender el concepto de Marketplace, el cual difiere de un comercio electrónico o *e-commerce* tradicional. La principal diferencia es que en un Marketplace intervienen múltiples productores y vendedores, el dueño del Marketplace es el responsable de atraer clientes potenciales al sitio web, mientras los vendedores son los responsables de la manufactura y, en ocasiones, de la logística de envío de los productos. En un *e-commerce* tradicional generalmente existe una sola marca con un portafolio de productos o servicios y es la responsable de todo el proceso de manufactura, de venta y de logística (Meier & Stormer, 2009, p. 22). La presente investigación analiza el comportamiento de compradores tanto en *e-commerce* (sitios web transaccionales de una sola marca y sus portafolios), como en *marketplaces* (sitios web transaccionales multimarca).

Como se muestra en la Tabla 1, según el portal Euromonitor (2021), las ventas mundiales en comercio electrónico de productos y servicios, en precio de venta al consumidor final, habían tenido un crecimiento constante hasta 2020, año en que la pandemia mundial del COVID-19 atacó fuertemente los países; no obstante, la reactivación económica ha impactado también el comercio electrónico y para el año 2021 ha mostrado signos importantes de recuperación, arrojando un total de ventas de productos y servicios en línea por 8,7 trillones de dólares en el mundo, lo que representó un 18% de crecimiento interanual.

¹ La Internet es una gran red de computadoras en el mundo entero que se encuentran conectadas entre sí (Meier & Stormer, 2009, p. 2).

² La World Wide Web o www es una gran colección de sitios web que se encuentran alojados en la internet (Chaffey, 2015, p. 32).

Colombia no ha sido ajena a esta volatilidad, pero tampoco a los signos de recuperación, arrojando para 2021 un total de 24,9 mil millones de dólares, lo que representó un crecimiento del 19% con respecto a 2020.

Tabla 1. Ventas de productos y servicios en comercio electrónico en Colombia y el mundo

Geografía	Tipo de dato	Unidades	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Mundo	Valor venta al detalle	Millones USD	\$3.633.405	\$4.550.951	\$5.737.778	\$6.754.561	\$7.480.483	\$8.746.081
Mundo	Valor venta al detalle	Crecimiento	21%	25%	26%	18%	11%	17%
Colombia	Valor venta al detalle	Millones USD	\$15.590	\$18.392	\$21.583	\$22.568	\$20.967	\$24.921
Colombia	Valor venta al detalle	Crecimiento	5%	18%	17%	5%	-7%	19%

Fuente: Euromonitor International (2020).

2.5. ATRIBUTOS DE UN COMERCIO ELECTRÓNICO

La decisión de compra se puede ver influenciada por numerosos atributos dentro de un sitio web, los cuales llamaremos atributos de influencia. Existen atributos de influencia que los comercios electrónicos pueden controlar y otros que no (Turban et al., 2018, p. 361).

Dentro de los atributos no controlables tenemos tres sub-grupos. Primero están las características del comprador: la edad, el género, la educación, la experiencia, sus motivaciones, sus hábitos, aquello que le interesa y aquello que ignora, entre otros. En segundo lugar están los atributos del ambiente: las variables sociales, la cultura y los factores impositivos de la economía. En el tercero están los atributos de los productores y/o intermediarios, es decir, aquellos que provee la marca como su reputación, su confiabilidad y sus políticas de garantías, entre otros.

Añádase a los atributos no controlables, los atributos controlables; dentro de estos se encuentran cuatro sub-grupos. En primera instancia, están los atributos del producto, como la disponibilidad, el precio, la calidad, la personalización y la variedad, entre otros; en segunda se encuentran los atributos de logística; en la tercera los atributos del sitio web y por último, los atributos de servicio al cliente. Este modelo de atributos de un comercio electrónico se enmarca dentro del modelo de comportamiento del consumidor (en inglés, *Model of Online Consumer Behavior*) propuesto por más de 5 autores de diferentes nacionalidades en el libro *Electronic Commerce, a Managerial and social Networks Perspective* (Turban et al., 2018, p. 369). La figura 1 ilustra el modelo de atributos de influencia descrito:

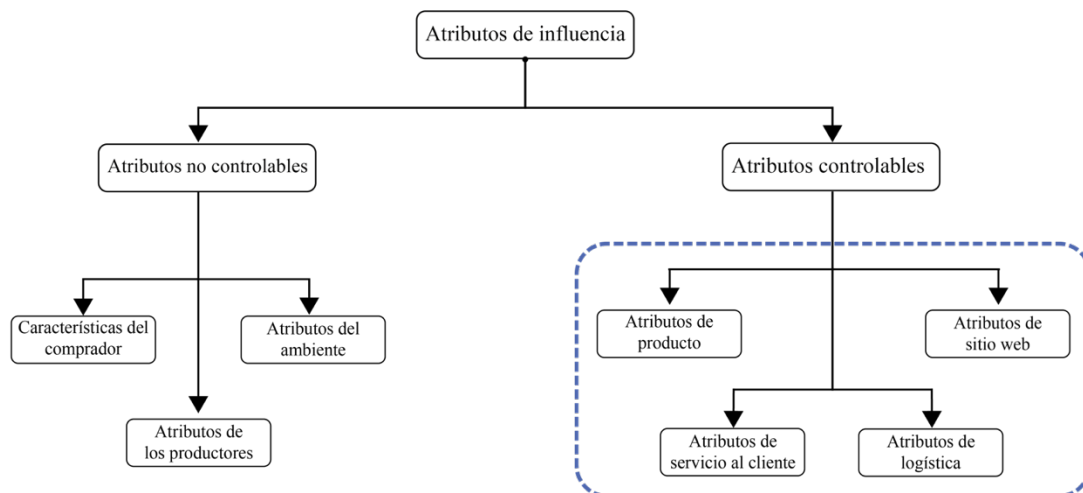


Ilustración 1. Atributos de influencia en un comercio electrónico, controlables y no controlables

Fuente: Elaboración propia con base en Turban et al. (2018).

La presente investigación se enfoca en los atributos controlables, ya que son aquellos que pueden ser modificados por los comercios electrónicos en función de intervenir e influir en la decisión de compra. Para efectos de referencia, en las siguientes páginas se hablará de esto como el modelo Turban et al. (2018). La tabla número dos describe en detalle cada atributo del modelo, es importante resaltar que esta es la base sobre la cual se estructuraron las herramientas de recolección de datos.

Tabla 2. Modelo Turban et al. (2018) de atributos de un comercio electrónico

Atributos de producto	Precio	El valor final que el comprador debe pagara por el café
	Calidad	Calidad del café
	Diseño	Línea gráfica visual del empaque del café que se ve en pantalla
	Marca	Imagen de la marca de café que es percibida por el comprador
	Personalización	Personalización del producto en términos de molienda y tosti3n
	Variedad	Número de marcas de café que tiene disponibles el comercio electrónico
Atributos de logística	Opciones de pago	Facilidad para pagar con diferentes métodos (tarjeta de crédito, débito, etc.)
	Opciones de envío	Opciones para el envío a dirección o recogida.
	Tracking	Opciones para saber dónde está el producto después de ser comprado.
	Tiempo de envío	Tiempo que se demora en ser entregado el producto
Atributos del sitio web	Información	Información del producto, la empresa o la categoría.
	Blog	Contenidos de interés generados en la sección del blog.
	Seguridad	Percepción de seguridad del sitio web.
	Funcionalidad	Usabilidad: presencia de errores de navegación, internas caídas, botones sin funcionar etc.

	Diseño del sitio web	Estética visual del sitio web.
	Navegación	Facilidad de navegación.
	Reseñas	Comentarios y calificaciones por usuarios acerca de los productos.
	Motor de búsqueda	Cuadro de búsqueda dentro del sitio web para buscar productos.
Atributos de servicio al cliente	FAQs	Sección de preguntas frecuentes.
	Opciones de contacto	Formas de contactar el equipo de servicio al cliente de la página.

Fuente: (Turban et al., 2018) Electronic Commerce, a Managerial and social Networks Perspective.

2.6. CAFÉ EN COLOMBIA

Después de analizar la teoría en torno a cómo los consumidores toman sus decisiones de compra, y cómo esas decisiones pueden tener comportamientos similares en línea, se debe encontrar el punto en común con las compras de café en línea. El café es una de las bebidas más consumidas en todo el mundo. El tamaño del mercado del café tostado se estima en más de 100 mil millones de dólares (*Retail Value RSP*) para el año 2021 (Euromonitor International, 2022), no obstante, 2020 representó un reto grande para la industria debido a las cuarentenas en todos los países que dejó el COVID-19. Los crecimientos del 8% en tamaño de mercado que venían constantes desde 2008, se vieron frenados abruptamente en 2020 cuando el crecimiento no superó el 2% (Euromonitor International, 2022). Sin embargo, se presenta una recuperación parcial en ventas, impulsada por el consumo de café *out-of-home* (tiendas de café como Starbucks o Tostao) que ha tenido comportamientos de crecimiento superiores al 15% y por el consumo cada vez más pronunciado de cafés de especialidad. Los consumidores están cada vez más interesados en la calidad y el origen del producto, así como en productos sostenibles en materia social, ambiental y económica (Samoggia & Riedel, 2019, p. 8).

Para comprender mejor la presente investigación, se debe hacer una distinción de los tipos de café basados en su calidad, distinguiendo el café tradicional del café especial (o de especialidad). Según la Federación Nacional de Cafeteros, “un café se considera especial cuando es percibido y valorado por los consumidores por alguna característica que lo diferencia de los cafés convencionales, por lo cual están dispuestos a pagar un precio superior. Para que ese café sea efectivamente especial, el mayor valor que están dispuestos a pagar los consumidores debe representar un beneficio para los productores” (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2022). Por su parte, CENICAFÉ define los cafés especiales como aquellos que conservan una consistencia en sus características físicas (forma, tamaño, humedad, apariencia y defectos), sensoriales (olfativas, visuales y gustativas), prácticas culturales (recolección, lavado, secado) y en sus procesos finales (tostión, molienda y preparación); características que los distinguen del común de los cafés y por las cuales los clientes están dispuestos a pagar un precio superior (Arcila P. et al., 2007, p. 112).

De esta manera, el mercado se inclina cada vez más por cafés de mejor calidad y con procesos de producción más elaborados, lo que se refleja en un precio por gramo mayor. La proliferación de marcas de café de especialidad está en su mejor

momento y marcas como Juan Valdez, Café Matiz o Tostao toman la delantera con su compromiso constante con la innovación y la reinención de sus marcas constantemente (Euromonitor International, 2022a).

2.7. CAFÉ EN COMERCIO ELECTRÓNICO

Claramente la reinención y la innovación ha sido el foco de acción de las marcas premium de café colombiano. Uno de los resultados más interesantes de la pandemia en Colombia, es que los productores y distribuidores se han visto forzados a reevaluar sus cadenas de distribución, especialmente por la presión de los canales físicos como el *retail* tradicional, lo que ha obligado a las marcas a descentralizar su distribución para disminuir el riesgo de un solo canal de ventas. Numerosas marcas de café han irrumpido en el mundo electrónico en búsqueda de un consumidor actual más digitalizado. Grandes *retailers* han incursionado en experiencias digitales como Carulla FreshMarket o Makro, así como marcas reconocidas tradicionales de Colombia como Café Quindío o Café San Alberto en comercios electrónicos tradicionales, otras han decidido modelos digitales un poco más complejos e innovadores como *marketplaces* multi-marcas. En 2021, la Federación Nacional de Cafeteros (Procafécol) que tiene una participación en el mercado del 2% en Colombia (Euromonitor International, 2022b, p. 3), lanza su plataforma de ventas en línea comprocafedecolombia.com, este sitio opera como una vitrina virtual de numerosas marcas de café 100% colombianas, gran parte de ellas de pequeños caficultores. Bajo este mismo modelo está La Tienda del Café, que cuenta con más de 70 marcas de café de especialidad de pequeños caficultores de todo el país. Gran parte de estas nuevas propuestas de comercio digital se centran en un modelo de ventas bajo suscripción, en el cual el consumidor recibe café de manera periódica sin repetir el proceso de compra, el Marketplace envía a la misma dirección diferente café de diferentes caficultores de manera periódica, lo que representa una oportunidad grande para llegar al cliente en casa, esto se torna de suma importancia en la postpandemia y su figura de trabajo remoto que muchas compañías han adoptado.

3. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE TEÓRICO METODOLÓGICO

La investigación se realizó desde un enfoque cualitativo exploratorio, con el objetivo de entender y explicar el proceso de la compra en línea de café y el razonamiento del comprador antes de llegar a tomar la decisión compra; además, su percepción con respecto a los atributos que influyen directamente en la toma de decisión y que son, o pueden ser, controlados por el *e-commerce*.

3.2. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La información fue recolectada a través de fuentes primarias y secundarias. Se obtuvieron datos por medio de observación del comportamiento durante la compra de un grupo de 13 compradores, además de su percepción alrededor de dos comercios electrónicos de café colombiano y su experiencia de compra. Igualmente, se han desarrollado ideas principales de artículos académicos, reseñas y bibliografías concernientes a los temas de estudio.

3.2.1. Instrumentos

Para la recolección de la información se utilizó la observación a través seguimiento ocular (o *eye tracking* por su nombre en inglés) del usuario mientras desarrollaba todo el proceso de una compra en línea de café. La tecnología de *Eye Tracking* le permite al investigador grabar y analizar una cantidad considerable de información acerca de a qué atienden visualmente las personas y cómo procesan la información visual (Cole Wright et al., 2016, p. 3). En la presente investigación se ha realizado la observación de los usuarios mientras han llevado a cabo el proceso completo de una compra, con el apoyo de un dispositivo *Eye Tracker* móvil (gafas), el cual fue puesto en la cabeza de cada participante y calibrado para rastrear el movimiento ocular del comprador mientras adelantaba el proceso de compra en un comercio electrónico de café. No obstante, es imposible analizar qué piensa un comprador del diseño del sitio web por ejemplo, solamente con la herramienta Eye Tracker. De allí la importancia de plantear el experimento, siendo la observación solo un complemento al entendimiento de la percepción de la compra que tiene el comprador, esta se obtuvo a través de entrevistas semi-estructuradas con cada participante.

Se estimó necesario conocer la percepción del usuario acerca de la compra en línea de café, pero eliminando el sesgo inducido por atributos de análisis sensibles a la psique del consumidor, como el precio del producto o el gusto adquirido; esto quiere decir que las entrevistas semiestructuradas, por sí solas, podrían arrojar resultados que a la luz de un análisis objetivo pueden estar sesgadas, dado que el consumidor percibe socialmente correcto o incorrecto. De allí la necesidad de contrastar los resultados de la percepción del comprador (entrevistas semi-estructuradas) con la observación de la compra (Eye Tracker).

Durante la observación, al comprador se le asignaron dos comercios electrónicos con el objetivo de que los explorara con plena libertad hasta encontrar un café de su agrado para proceder con su compra. Los comercios electrónicos asignados fueron La Tienda del Café (www.latiendadelcafe.co), en adelante LTC y Compro Café de Colombia (www.comprocafede colombia.com), en adelante CCC.

Para entender mejor las razones por las cuales fueron seleccionados estos comercios electrónicos, diremos que LTC es una tienda de café multimarca; esto significa que dentro de su portafolio tiene más de 80 marcas de café de especialidad de pequeños y medianos caficultores, además de marcas de cooperativas regionales de café de Colombia. Mientras que Compro Café de Colombia es el *e-commerce*, perteneciente a la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, cuyo propósito es apoyar a los pequeños caficultores asociados a las cooperativas del país, en su sitio web cuenta con más de 40 marcas de café de Colombia. Estos comercios electrónicos tipo *Marketplace* tienen las primeras posiciones en la primera página del motor de búsqueda (*SERP* por sus siglas en inglés); es decir, tienen el mejor posicionamiento orgánico (*SEO* por sus siglas en inglés) entre todos los comercios electrónicos del país. La Tienda del Café cuenta con una salud del sitio de 84%, este, es un indicador creado por la plataforma de una de las compañías más importantes en seguimiento y monitoreo de posicionamiento orgánico de sitios web *SEMRUSH*, dicho indicador es de común seguimiento entre expertos de marketing digital y posicionamiento orgánico (expertos SEO), que reúne, promedia y pondera más de 150 indicadores de rendimiento de un sitio web en términos de posicionamiento orgánico en motores de búsqueda, indicadores por encima de 75% son considerados muy buenos en su objetivo de dar visibilidad orgánica al sitio web (Semrush, 2021) . Por su parte, Compro Café de Colombia cuenta con una salud del sitio de 82%. De esta manera, los compradores sujetos de estudio navegaron libremente en estos dos sitios explorando para tomar una decisión de compra.

Con el propósito de observar de manera realista un ejercicio de compra, el participante tuvo una única tarea, seleccionar un café después de haber analizado ambos sitios web y completar la compra. Posterior a la compra, el usuario pasó por una entrevista semi-estructurada, que fue guiada a través de la indagación por la percepción de la compra que realizó, la entrevista cubría las categorías de atributos del modelo Turban et al. (2018). La sección uno indagaba por los atributos del sitio web: seguridad, navegabilidad, información de valor, calificaciones de productos etc. Con preguntas como: “¿Le pareció que navegaba en sitios seguros?”, o “¿Es importante que la página tenga blog de artículos?”. La sección dos se enfocaba en los atributos de producto: calidad del café, línea gráfica de empaque, precio etc. Con preguntas como “¿Cómo diferencia el café bueno del café malo?”. La sección tres indagó por los atributos de logística, que generalmente se evidencian al completar la compra y en la postventa como en los métodos de pago, los tiempos de envío, entre otros, con preguntas como “¿Tiene alguna opción de pago preferida?”, o “desde su punto de vista ¿Cuánto se debería tardar en llegar el producto?”. Por último, la sección cuatro se enfocó en los atributos de servicio al cliente, indagando acerca de las opciones de contacto y tiempos de respuesta

3.2.2. Criterios de muestreo

La selección de la muestra se hizo de manera aleatoria a través de convocatoria abierta por medio de correo electrónico a las bases de datos de compradores de los comercios electrónicos seleccionados para realizar la observación. Los participantes deberían contar con al menos dos criterios incluyentes de segmentación conductual que garantizaban la homogeneidad e idoneidad de la muestra. El primero criterio es que debía ser consumidor asiduo de café, esto es, tomar café diariamente. El segundo criterio es que debía haber realizado alguna compra de café en línea al menos una vez el último mes. En tercera instancia, un criterio opcional se evaluó para entender el nivel de conocimiento de cafés de especialidad del comprador, que conociera la diferencia entre café especial y café comercial, sin embargo, este último criterio no determinó la participación del sujeto. Si el consumidor cumplía con los primeros dos criterios, garantizaba que su comportamiento y sus respuestas fueran de utilidad para el posterior análisis.

3.2.3. Sujetos

Añádase a lo anterior, los criterios de segmentación demográfica, en concordancia con el público objetivo de los comercios electrónicos que fueron observados en el estudio. Hombres y mujeres entre 25 y 50 años de edad, habitantes del Área Metropolitana del Valle de Aburrá y pertenecientes a estratos socioeconómicos 3,4,5 y 6. La tabla 3 recoge la ficha técnica del estudio.

Tabla 3. Ficha técnica del estudio desarrollado

Unidad muestral	Usuarios entre 25 y 50 años
Ámbito de estudio	Área Metropolitana del Valle de Aburrá
Método recolección información	Entrevista semi-estructurada y Eye Tracker
Procedimiento muestreo	Por convocatoria abierta
Tamaño muestral	13 personas
Trabajo de campo	Marzo y abril de 2022

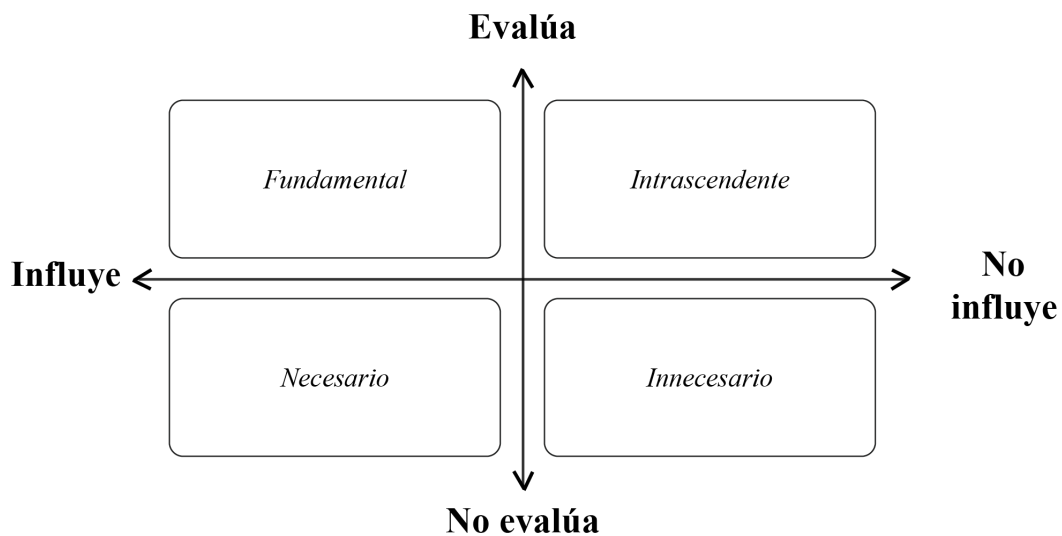
Fuente: Elaboración propia

3.3. DISEÑO DEL ANÁLISIS

El diseño del análisis se hizo en dos etapas. La primera consistió en el análisis de las entrevistas en profundidad en función de los atributos del modelo Turban et al. (2018). Para ello, se evaluó cada respuesta con respecto a cada atributo de manera independiente; esto es, en cada entrevista se aislaron las respuestas sobre cada atributo individual y se analizó atributo por atributo del modelo. En el análisis de los atributos se registraron entre 1 y 3 hallazgos por cada uno y se clasificaron en función de la evaluación que los compradores hacían antes de tomar la decisión de compra.

La clasificación de la evaluación se hizo bajo los siguientes criterios cualitativos: (1) **Evaluación**, se indagó si el comprador hacía una evaluación de cada atributo. (2) **Influencia**, se analizó si el atributo influyó en la decisión de compra o no. Bajo estos criterios de evaluación del atributo se ha construido una matriz para clasificar la importancia del atributo para el consumidor, desde un punto de vista cualitativo. En forma más comprensible, si el consumidor evalúa el atributo y este influye en la decisión de compra, es un atributo fundamental. Si el consumidor no evalúa el atributo, pero este influye en la decisión de compra, es un atributo necesario. Si el comprador evalúa el atributo, pero este no influye en la decisión de compra, es un atributo intrascendente. Por último, si el comprador no evalúa el atributo, ni este influye en la decisión de compra, es un atributo innecesario. La siguiente matriz de elaboración propia, expone lo anterior

Tabla 4. Matriz de clasificación de la evaluación del atributo



Fuente: Elaboración propia

La segunda etapa del análisis consistió en contrastar la percepción del comprador con el comportamiento observado durante el ejercicio de compra en el *Eye Tracker*. De manera independiente se analizó la interacción que tuvo cada participante con cada uno de los atributos del modelo Turban et al. (2018). Cada atributo fue establecido como área de interés dentro del análisis de la observación, esto quiere decir que, cada atributo ha sido medido y analizado en función de una serie de indicadores del diseño de la investigación en experimentos con *Eye Tracking*. Según Hassan (2017), el análisis se debe hacer teniendo en

cuenta el mapa de calor (*heat map* en inglés), el recorrido visual (*scan path* en inglés) y las métricas estadísticas; a saber, tiempo de primera fijación (*time to first fixation* en inglés), tiempo de fijación (*fixation duration* en inglés), y la cuenta de fijaciones (*fixation count* en inglés) (Hassan, 2017, p. 6).

Para que cada atributo pudiera ser comparable y correctamente contrastado con la percepción del comprador analizada durante la primera etapa del análisis, los criterios cualitativos de evaluación deberían tener la misma clasificación, por lo que se utilizó la misma matriz de clasificación de la evaluación del atributo. Se consideró que el comprador evaluó el atributo si existió al menos una fijación en el área de interés que connotaba el atributo. Sin embargo, el segundo criterio cualitativo (2) influencia, no puede ser evaluado por la mera observación, toda vez que es imposible conocer la influencia del atributo en la decisión de compra sin preguntarlo. A título de aclaración, existen varios atributos que no pueden ser analizados por medio de la mera observación con el *Eye Tracker*; es decir, el carácter intangible de ciertos atributos, debido a que su evaluación se hace en la mente del consumidor como resultado de unir varios factores visuales, imposibilitan su análisis a través de la observación. Así las cosas, se construyó una matriz de comparación entre la evaluación del atributo según la percepción del comprador, contra la evaluación del atributo distinguible visualmente, según la observación del investigador.

4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. PERCEPCIONES DEL COMPRADOR

La primera etapa del análisis se centra en el entendimiento de la percepción de los atributos del modelo Turban et al. (2018) de los sujetos de estudio. Repasamos atributo por atributo en las cuatro categorías de atributo del modelo; a saber, atributos de sitio web, atributos de producto, atributos de logística y atributos de servicio al cliente.

4.1.1. Atributos del sitio web

Los atributos del sitio web son todos aquellos que constituyen la página web transaccional como tal. Estos atributos son, en general, los primeros con los que el comprador tiene contacto una vez ingresa al sitio. Estos son: seguridad del sitio, información del producto, sección del blog, la funcionalidad y navegabilidad, el diseño del sitio, las reseñas de producto y el motor de búsqueda.

La seguridad del sitio atañe a la percepción que el comprador tiene de que un sitio es seguro para realizar una transacción monetaria. Hablamos de percepción puesto que la finalidad para los comercios electrónicos, no solamente es ser seguro, sino parecer seguro, debe dar esa primera impresión con confianza. Para el comprador, la percepción de seguridad del sitio se construye rápidamente, la primera impresión suele dar un resultado inmediato y en ocasiones inclusive inconscientemente se forma una percepción de seguridad o inseguridad alrededor de la compra, como expresó un participante “no sabría decir cómo identifica uno si es seguro o no, simplemente uno sabe”. Se halló que existen pequeños elementos que pueden ser evaluados por el comprador para este fin, algunas veces de manera intuitiva, cuando el comprador dice no estar buscando específicamente algo, pero al mismo tiempo tener una percepción de seguridad del sitio. En algunas ocasiones puede ser el certificado de seguridad (protocolo <https://>), otras ocasiones certificados o sellos de pasarelas de pago o franquicias de

crédito como Mastercard o Visa, inclusive la funcionalidad o estética visual del sitio pueden contribuir para que el comprador determine si confía en el sitio o no, como una participante expresó “yo me fijo en que sea por Payu y por PSE o que arribita tenga el loguito del candadito”. Otro aspecto que se mencionó reiteradamente en las entrevistas, es que en la percepción de confianza puede incidir la validación que se pueden tener por otras fuentes, bien sean influenciadores o líderes de opinión, comunidad de redes sociales, o simplemente voz a voz, entre otras. Como resultado, estamos ante un atributo que los participantes dijeron no haber pensado en él, es decir no haberlo evaluado, como expresaron algunos de los entrevistados “ni siquiera mire eso”, o “eso es como muy intuición”, no obstante, en el análisis de la entrevista, se encontró que seguramente si el comprador hubiera sospechado acerca de que el sitio era inseguro, no hubiera completado la compra, por lo tanto, es un atributo necesario para el sitio web.

La información es el atributo que recoge la descripción, información, o datos relevantes del producto, la marca, la empresa o la categoría que puede ser evaluada por el comprador. Se encontró que, de toda la información analizada, la de producto es la más relevante para el sujeto de estudio. El público objetivo, como ha sido descrito anteriormente, tiene una conciencia mínima de la definición de café de especialidad y sus características básicas, por lo tanto, la información que mínimamente debe tener cada producto es la descripción del sabor. Los *verbatim*s más recurrentes durante las entrevistas hacían referencia a las notas de sabor que el producto pueda dar, por ejemplo, algún participante dijo “lo más importante es saber si es dulce, si es un poquito más amargo, las pintas frutales o herbales...”, otro dijo “entre más aprendes de café más información del producto buscas antes de comprarlo”. Es importante anotar que entre más avanzado sea el conocimiento del comprador con respecto a café, mayor es la cantidad y la diversidad de información que busca antes de realizar la compra, y teniendo en cuenta que el público objetivo de los comercios electrónicos evaluados, son personas apasionadas por el mercado del café, la información se vuelve un atributo de mucha relevancia para el *e-commerce*. Se ha encontrado también que la información debe ser presentada de forma clara y gráficamente atractiva; infográficos, tablas y flujos tienen mayor impacto, lo anterior debido a que la atención del comprador es limitada y no ve con buenos ojos lecturas extensas. En pocas palabras, la información de producto es un atributo fundamental que el comprador no solo evalúa, sino que influye directamente en la decisión de compra final.

La sección del blog es aquella página interna del sitio web donde son publicados artículos de carácter informativo con temas de interés para el público objetivo. Las entrevistas en profundidad permitieron identificar que esta es una sección de relevancia baja para el comprador, esto debido a que la situación de visita del comprador se genera en una búsqueda de producto generalmente con intención de compra, y la información educacional extensa de otros temas no es el principal objetivo de navegación, esto hace que desviarse para explorar artículos de temas diversos no sea tan común, como dijo uno de los participantes, “al final de cuentas uno encuentra los tutoriales en Youtube”. En contraposición, algunos participante mencionaron “creo que el sitio puede verse más confiable como con ese blog” o “no lo leo, pero como que me hace falta que esté”, a partir de allí se encontró que el sitio web puede parecer más robusto, seguro y confiable con la presencia de una sección de artículos de blog, es por esto que los comercios electrónicos que tienen secciones de blog muy desarrolladas y actualizadas con frecuencia, lo hacen desde un punto de vista técnico para posicionar el sitio web en motores de búsqueda. En resumen, la sección de blog no es evaluada frecuentemente por el comprador, no obstante puede influir directamente en la compra, lo que lo convierte en un atributo necesario.

La funcionalidad hace referencia a la correcta usabilidad del sitio, es decir que cada elemento que compone la página debe cumplir sin errores con su función, botones sin funcionar, páginas internas con errores, links rotos, hacen parte de una mala funcionalidad del sitio. En general el usuario no espera que el sitio tenga problemas de funcionalidad, es decir, que funcione bien es el mínimo requerido. Si el sitio tiene una funcionalidad alta, el comprador pasa por este atributo desapercibido, no obstante, si no lo hace, aumenta la insatisfacción inmediatamente del comprador y posiblemente se pierda la venta. En breve, la funcionalidad es un atributo que el comprador no evalúa, pero que influye directamente en la compra, por lo tanto, es un atributo necesario.

La navegabilidad habla de la facilidad que tiene el comprador para explorar el sitio web y encontrar lo que busca. Este atributo adquiere especial importancia en la medida en la que el número de categorías, productos y referencias del comercio electrónico aumenta, pues entre tantas opciones se dificulta la exploración. A partir de las entrevistas, se encontró que en la mente del consumidor se ha creado una estructura básica de cómo deberían ser los comercios electrónicos, esto es: (1) home, (2) página de categoría (3) página de productos (4) página de carrito (*cart* en inglés) (5) página de pago (*check out* en inglés), como mencionó algún participante “no pues uno ya sabe que llega al home y de ahí busca los productos”. En esta estructura básica, el comprador del público objetivo entiende rápidamente la navegación y la manera de explorar el sitio web, los sujetos expresaron “todo estaba súper bien en todas las páginas”, “facilidad extrema para navegar los sitios”. Se encontró que los comercios electrónicos de café tienen la particularidad de atraer una compra exploratoria, lo cual quiere decir que pocas veces el comprador ingresa teniendo una opción clara de compra. Usualmente, el sujeto ingresa, busca, compara, analiza y se toma su tiempo para tomar una decisión. Es acá donde cobra relevancia un concepto en marketing digital que ha sido motivo de numerosos estudios en la última década, la experiencia de usuario (*User experience* o *Ux* por sus siglas en inglés) es la aplicación profunda y profesional de prácticas de diseño centradas en el cliente, en este caso diseño web, con métodos y técnicas específicamente desarrolladas para generar una reacción predecible, cohesiva y deseable en el comprador (Reeves & Campio, 2005, p. 4). En este escenario, la navegabilidad cobra una relevancia excepcional como atributo controlable para el comercio electrónico puesto que guía al usuario a concretar la compra y aunque no es un atributo que el comprador evalúa directamente, una mala navegabilidad conduciría a una deserción de la compra en la gran mayoría de veces, por lo cual es un atributo completamente necesario.

Las reseñas de producto (*reviews* en inglés) son comentarios y/o calificaciones de cada referencia de producto que los compradores pueden compartir después de comprarlo y evaluarlo. Se ha encontrado que aunque en otras categorías de comercio electrónico donde la compra puede ser compleja, es un atributo de mucha importancia, en café de especialidad pierde relevancia, debido a que el comprador que tiene conocimientos básicos o avanzados de café reconoce que el sabor tiene carácter subjetivo y que depende de los gustos personales de quien lo consume, tal y como lo expresaron los sujetos de estudio “el café es más de sensaciones y las sensaciones son propias”; así, aunque el comprador lo evalúa, pierde relevancia en la decisión de compra, tal y como lo expresó otro sujeto “pero realmente si no hubiera estado creo que hubiera tomado la misma decisión”. De esta manera, se puede afirmar que las reseñas son un atributo intrascendente en la decisión de compra.

El diseño es toda la línea gráfica y estética del sitio web. Que sea simple y entendible, único y distintivo, que apele al público objetivo, moderno y estético, son algunas de las cualidades que se encontraron que debe poseer la línea gráfica, si se

genera una buena primera impresión el comprador es mucho más susceptible de completar la compra, puesto que se genera una familiaridad y confianza que el consumidor forma en su cabeza rápidamente. En el caso contrario, cuando el comprador tiene la percepción de una mala línea gráfica, se puede generar una desconfianza del comercio electrónico. Este atributo es evaluado por el comprador y tiene una influencia directa en la decisión de compra, por lo tanto, es un atributo fundamental. En la tabla cinco, se detalla la evaluación hecha por el comprador de cada atributo de sitio web.

El motor de búsqueda o buscador es el campo dentro del sitio web por medio del cual se pueden buscar directamente los productos escribiendo la marca, la categoría, el nombre o simplemente una palabra relacionada. Se encontró que el buscador puede tornarse importante en comercios electrónicos de otros productos o categorías, no obstante, en compra en línea de café de especialidad pierde relevancia, pues la compra es de exploración más no de agilidad. Los participantes evaluados de los *e-commerce* de café de especialidad son entusiastas del café y con un interés marcado por conocer y explorar cafés colombianos de distintos perfiles, por ende, la compra se hizo navegando y comparando atributos, en este escenario el buscador pierde relevancia y la navegabilidad adquiere el papel de facilitador de la selección del producto. De este modo, el papel del buscador adquiere relevancia solo cuando la persona sabe exactamente el café que quiere comprar y lo busca, lo cual no es usual, puesto que la intención confesada del comprador es explorar cafés diferentes. El buscador es un atributo que pocas veces el comprador evalúa y que no influye directamente en la decisión de compra, por lo tanto, es un atributo innecesario.

A continuación, los atributos de sitio web y la clasificación de su evaluación. En síntesis, los atributos que son clasificados como necesarios o fundamentales es porque influyen directamente en la decisión de compra, no obstante, solo los fundamentales son evaluados por el comprador, es decir, buscan el elemento gráfico o características que definen el atributo.

Tabla 5. Atributos del sitio web y su evaluación

Atributo	Clasificación	Verbatims
Información	Fundamental	"me gusta mucho saber de dónde viene el café y lo que me estoy tomando realmente"
Blog	Necesario	"creo que el sitio puede verse más confiable como con ese blog"
Seguridad	Necesario	"eso es como muy intuición" / "ni siquiera mire eso"
Funcionalidad	Necesario	"uno si se fija bien que no se quede, que si abra lo que uno tiene que abrir"
Diseño del sitio web	Fundamental	"a mí en lo personal, me gusta mucho la imagen, la imagen me llama"
Navegación	Necesario	"encontré facilidad extrema para navegar los sitios"
Reseñas	Intrascendente	"pero realmente si no hubieran estado (las reseñas) creo que hubiera tomado la misma decisión"
Motor de búsqueda	Innecesario	"nada me gano con un buscador si no conozco los nombres del café"

Fuente: Elaboración propia.

4.1.2. Atributos de producto

Los atributos de producto son los relacionados con el producto o servicio en sí, la decisión del comprador de seleccionar un producto o servicio se ve afectada directamente por la naturalidad del servicio en la transacción, estos incluyen la calidad, la variedad, el precio, la personalización la imagen de marca, y el diseño del empaque.

La calidad atañe al desempeño del producto en contraste con la propuesta de valor hecha por el productor, un producto es reconocido como de alta calidad solo si satisface varios criterios de valor para el consumidor. Se encontró que el público objetivo generalmente entiende muy bien la diferencia entre café especial y café comercial. Añádase a esto, que la especialización en cafés de alta calidad es uno de los principales valores diferenciadores de los comercios electrónicos existentes posicionados en motores de búsqueda en Colombia y; por ende, es uno de los grandes motivadores del sujeto para visitarlos. En concreto, toda información concerniente a la calidad del producto, sellos, puntuaciones, regiones o galardones son buscados y evaluados por el comprador rápidamente. La calidad es un atributo evaluado en profundidad por el comprador y tiene una influencia directa en la decisión de compra, por lo tanto, es un atributo fundamental.

La variedad está directamente relacionada con el número de categorías de productos y referencias que compone la propuesta de portafolio del comercio electrónico. La variedad es un muy buen vehículo de atracción, pues a mayor número de categorías y referencias mayor cobertura de gustos del público objetivo, uno de los sujetos de estudio expresó “por eso me quedé tanto tiempo, porque me sentía como en una dulcería”. No obstante, uno de los principales hallazgos es que el crecimiento de categorías y referencias debe ir acompañado de variedad de sus características. Esto significa, que las marcas nuevas deben aportar nuevas especialidades y propiedades al portafolio y evitar ofrecer muchas marcas similares, pues en este caso pierde la capacidad de exploración del comprador; en las palabras de uno de los sujetos “de cierto modo ya se vuelve cansón cuando dejas de ver cosas nuevas”. Este atributo es evaluado ampliamente por el comprador en la exploración del sitio web, además influye directamente en la permanencia en el sitio y, por ende, en la decisión de compra, por lo tanto es un atributo fundamental.

El precio de venta al público es el valor final que el comprador paga por el producto. Se ha encontrado que hace parte fundamental de la decisión de compra, no solo porque el presupuesto del comprador limita el rango de la compra, sino porque existe una relación directa entre la percepción de calidad del producto y el precio. Esto es, en la mente del consumidor, a mayor precio mayor calidad, y ya se determinó que la calidad es un atributo fundamental para el comprador. Es de anotar que el café no es un producto de demanda completamente inelástica, es decir, existe un valor promedio en el que el comprador ya no está igual de dispuesto a comprar, independiente de la propuesta de valor de alta calidad. El valor promedio que los participantes estuvieron dispuestos a pagar por un café de especialidad es de alrededor de \$35,000 pesos por libra, este valor ese encuentra muy por encima del promedio de café comercial encontrado generalmente en canal tradicional. En síntesis, el precio es un atributo fundamental, es profundamente evaluado e influye directamente en la decisión de compra, no porque se busque el menor precio, sino porque el valor está directamente relacionado con la calidad del producto. Si el valor es muy bajo el comprador desconfía de la calidad, si es muy alto, se exime de la capacidad de pago promedio para ocasión de consumo de primera necesidad.

La personalización en los *e-commerce* de cafés de especialidad analizados se presenta a través de dos características personalizables: la tostión y la molienda. La tostión se presenta desde clara hasta oscura y la molienda se puede presentar desde fina hasta gruesa. Un comprador podría requerir diferentes grados de tostión o molienda en función de sus gustos y sus métodos de preparación favoritos; por ejemplo, los métodos de filtrado como V60 o Chemex utilizan molienda media, los métodos de inmersión como la prensa francesa utilizan molienda gruesa, mientras los métodos de presión como el expreso utilizan molienda fina. Desde el punto de vista de la tostión, en los cafés de tostión más oscura los tonos brillantes tienden a desaparecer y los

sabores originales del grano suelen quedar eclipsados por los sabores del proceso de tueste por ende los granos pueden desarrollar perfiles de sabor más agrídulce con mejor cuerpo y acidez. En oposición, los tuestes claros tienden a retener más sus sabores originales, revelando sabores usualmente más dulces , acidez frutal y aroma floral (Castaño Castrillón & Torres, 1999, p. 17). Las opciones predeterminadas comercialmente en ambas características son sus términos medios, esto es molienda media y tueste medio. Se encontró durante las entrevistas que el nivel de educación en café que un comprador debe tener para requerir molienda o tosti3n diferente a la predeterminadas, es mucho más avanzado que el nivel de conocimiento promedio de los participantes del estudio, estos pueden tener nociones básicas de dichas característica o muchas veces una definición basada en la intuición, no obstante, este no es un atributo relevante para la compra. Con base en lo que algunos sujetos de estudio expresaron “si me fijo, pero la verdad no he podido agarrarle la lógica”, o “eso lo explican bien en las páginas, pero no me acuerdo”, se descubrió que la personalización no es una característica evaluada por el comprador, pues muchos no saben qué características pueden ser personalizadas, por ende, no tiene una repercusión directa en su decisión de compra. La personalización es un atributo innecesario.

La marca hace referencia al posicionamiento de la misma en el mercado. El entendimiento del atributo indaga lo importante que es que la marca a comprar sea reconocida y tenga algún tipo de posicionamiento. Se encontró que la marca no juega un papel decisivo en la intención de compra; al respecto, el comprador más educado puede asociar una marca reconocida y posicionada en el mercado con baja calidad, ya que en general, ese posicionamiento está asociado a la comercialización de grandes volúmenes, lo cual necesariamente implica la combinación de muchos cafés de diferentes regiones (blend en inglés), que usualmente disminuyen la calidad del café. En oposición, las marcas menos conocidas pueden suponer una mejor opción para el comprador, ya que representan probar sabores y orígenes nuevos que satisfacen mejor el carácter exploratorio del perfil del comprador. La marca, es un atributo que, si bien es evaluada por el comprador, no juega un papel influyente en la decisión de compra, por lo tanto, se vuelve un atributo intrascendente.

El diseño de producto hace referencia a la línea gráfica y estética del empaque del café. Las compras realizadas en línea en toda categoría o producto, tienden a generar fricciones con la evaluación visual que un comprador hace en línea, el producto debe ser examinado pues difícilmente las personas compran lo que no ven. En este orden de ideas, se encontró que la presentación visual del producto era evaluada en profundidad por el comprador. No solo debe ser un empaque único y distintivo, moderno y estético sino también que debe presentar un alto nivel de detalle en su representación virtual. Se halló que el comprador valora que las fotos sean de alta calidad y que cada producto tenga un video corto. El diseño del producto es un atributo que el comprador evalúa en profundidad y que tiene una influencia directa en la decisión de compra, por lo tanto, es un atributo fundamental. En la tabla 6, se detalla la evaluación hecha por el comprador de cada atributo de producto.

Tabla 6. Atributos de producto y su evaluación

Atributo	Clasificación	Verbatims
Precio	Fundamental	"lo rico no tiene valor"
Calidad	Fundamental	"uno tiende a creer que entre más valor mayor calidad"
Diseño	Fundamental	"la verdad no, cuando llegue a la tienda me llamó la atención es la imagen de los productos"
Marca	Intrascendente	"Juan Valdez por ejemplo es más marketing que realmente calidad"

Personalización	Innecesario	"Si me fijo pero la vdd no he podido agarrarle la lógica"
Variedad	Fundamental	"me encanta, por eso me quedé tanto tiempo porque me sentía como en una dulcería"

Fuente: Elaboración propia

4.1.3. Atributos de logística

Los atributos de logística representan los métodos y medios implementados para que el producto pueda ser distribuido con éxito al lugar en que el comprador lo espera recibir, estos atributos son las opciones de pago, las opciones de envío y el tiempo de envío.

Las opciones de pago enmarcan la facilidad que el comprador tiene para realizar la transacción monetaria en la compra con diferentes opciones. Usualmente los *e-commerce* utilizan pasarelas de pago, este es un servicio prestado por entidades proveedoras de servicios a comercio electrónico que autoriza pagos electrónicos, es el equivalente a los datafonos en puntos de venta físicos. Se encontró que las pasarelas de pago más comúnmente implementadas por los comercios electrónicos en Colombia son PayU, ePayco y Mercado Pago y Wompi, esta última perteneciente al banco más grande del país, estas, son soluciones robustas para que los compradores puedan completar el pago, por lo tanto, ofrecen numerosas opciones como tarjeta de crédito, débito y pago con colilla impresa en puntos físicos de grandes redes financieras del país. Así las cosas, se halló que este es un atributo transaccional, toda vez que suele ser revelado solo al finalizar la compra (al momento del *check out*), no es un atributo que sea evaluado por el comprador desde el principio. Por supuesto que, de presentar fallas, influiría directamente en la compra, ya que el comprador puede desertar al ver que en el primer no se pudo efectuar la transacción. Hay otro aspecto a tener en cuenta y es que el método más aceptado por los compradores es pago debito a través de botón PSE (Pago Seguro en Línea) como dijo un entrevistado “con PSE es de una, dos clics y sale”. Este es un atributo no evaluado por el comprador, pero influye directamente en la realización de la compra, es un atributo necesario.

Las opciones de envío se refieren a aquellos métodos que el comercio electrónico ofrece para enviar el producto. Usualmente éstas se limitan a un envío vía transporte terrestre o aéreo para entregar en un tiempo promedio de dos a tres días. Algunos comercios electrónicos ofrecen envío exprés, para ser enviado y entregado en menos de 24 horas, adicionalmente, otros ofrecen poder recogerlo en tienda. Se encontró que la expectativa del comprador con opciones de envío adicionales, no es grande; es decir, el comprador no evalúa si hay otras opciones y la que usualmente ofrece el *e-commerce* es ampliamente aceptada por el comprador, por lo tanto, este es un atributo no evaluado, ni influyente en la decisión de compra, es un atributo innecesario.

El tiempo de envío es la promesa que el comercio electrónico le hace al comprador para entregarle el producto después de la compra. Se halló que el tiempo de entrega que usualmente ofrecen los comercios electrónicos es de entre dos y tres días en promedio, este rango de tiempo es usualmente conocido y aceptado por los compradores asiduos en línea; como dijo un sujeto de estudio “yo confío en que si a mí me dice tiempo de entrega 72 horas, yo confío en eso”. De este modo, si la propuesta de entrega está en este rango, generalmente la decisión de compra no se ve afectada, este atributo incide si y solo si la propuesta de entrega es mayor a cinco días, en cuyo caso el comprador consideraría buscar otra opción. Este es un atributo que el comprador evalúa, pero no influye en la compra, siempre y cuando esté en el marco esperado, por lo tanto, es intrascendente.

El rastreo del producto enviado (tracking) por su nombre en inglés, es la opción que da el comercio electrónico para que el usuario pueda saber exactamente el estado del pedido pagado. Este es un atributo que se evalúa solo posterior a la compra, por lo tanto, no influye directamente en la decisión de compra. Es un atributo innecesario. En la tabla 7, se detalla la evaluación hecha por el comprador de cada atributo de logística.

Tabla 7. Atributos de logística y su evaluación

Atributo	Clasificación	Verbatims
Opciones de pago	Necesario	"tarjeta de crédito, porque es muy fácil entonces la tarjeta queda guardada"
Opciones de envío	Innecesario	"me da igual pero que llegue"
Tracking	Necesario	"para café no me fijo mucho el número de rastreo"
Tiempo de envío	Intrascendente	"3 días, normalmente se demoran eso"

Fuente: Elaboración propia

4.1.4. Atributos de servicio al cliente

Los atributos de servicio al cliente están relacionados con toda propuesta de valor enfocada en mejorar el servicio que se presta al cliente y su experiencia durante y después de la compra. Estos son la sección de preguntas frecuente (FAQ's por sus siglas en inglés) y las opciones de contacto.

La sección de preguntas frecuentes usualmente es una página interna del sitio web con información de valor para el comprador representada en forma de preguntas con sus respectivas respuestas. Se encontró que el comprador habitual de café no suele frecuentar esta sección. Normalmente para productos o servicios de compra compleja el usuario suele mostrar la necesidad de resolver inquietudes técnicas de producto o de logística, no obstante, el sujeto de estudio expresa que en productos de primera necesidad o de consumo frecuente como el café, las inquietudes de este tipo no son comunes, como dijo uno de los sujetos "si la uso, pero no pa' cafés" o "el 90% de los casos la ignoro". Este es un atributo que el comprador no evalúa y que tampoco influye en la decisión de compra final; por lo tanto, es un atributo innecesario.

Las opciones de contacto son aquellos medios o canales que el comercio electrónico pone a disposición del comprador para concertar un contacto virtual en función de inquietudes de servicio al cliente en el proceso post venta, en algunas ocasiones los comercios electrónicos disponen del canal de igual manera para guiar, asesorar o apoyar el proceso de venta. Se halló que este es un atributo imprescindible, ya que es el principal medio para la postventa y por ende para propender por la satisfacción del cliente. Las opciones que usualmente son puestas a disposición del cliente son correo electrónico, formulario de "contáctenos", chat web, línea telefónica (call center en inglés), y ha sido implementado cada vez con más frecuencia la opción de contacto a través de Whatsapp, que es un botón embebido en el sitio web que redirecciona a una línea de chat empresarial a través de la aplicación Whatsapp web. Se encontró que la opción preferida de contacto del comprador es Whatsapp, por su facilidad cobertura de uso, al ser una aplicación ampliamente utilizada en Colombia, para el comprador es muy fácil sostener una conversación ininterrumpida, la segunda opción es correo electrónico. En palabras de los sujetos, "Whatsapp es lo más fácil", o "prefiero Whatsapp que la llamada". Simultáneamente, se encontró que Whatsapp no debería ser un canal dispuesto

solo para atender inquietudes post venta; es decir, para acudir después de la compra, sino para educar antes y durante esta, resolviendo inquietudes sobre la categoría se puede aumentar el valor de la orden promedio y se puede ayudar a tomar una decisión de compra más rápido. La asesoría en una categoría de especialidad es indispensable para incentivar la compra. La opción de contacto es un atributo que el comprador evalúa y utiliza con frecuencia, además puede influir directamente en la compra, por lo tanto, es un atributo fundamental. La siguiente tabla sintetiza los atributos de servicio al cliente y su evaluación.

Tabla 8. Atributos de servicio al cliente y su evaluación

Atributo	Clasificación	Verbatims
FAQ's	Innecesario	“el 90% de los casos la ignoro”
Opciones de contacto	Fundamental	“prefiero Whatsapp o la llamada”

Fuente: Elaboración propia

El modelo Turban et al. (2018) de atributos de influencia en un comercio electrónico describe dos tipos de atributos: controlables y no controlables. La presente investigación fue enfocada en los atributos controlables por el comercio electrónico para intervenir la decisión de compra del usuario, estos son los atributos del sitio web, los atributos de producto, los atributos de logística y los atributos de servicio al cliente. El entendimiento de la percepción del comprador permitió dilucidar una quinta categoría de atributos, los cuales se denominaron atributos de responsabilidad social.

4.1.5. Atributos de responsabilidad social

Los atributos de responsabilidad social hacen referencia a las buenas prácticas que el comercio electrónico tiene y que impactan positivamente la sociedad de la cual hacen parte. La responsabilidad social corporativa ha sido definida y ampliamente investigada por muchos autores desde mediados del siglo XX (McWilliams et al., 2005, p. 5). Una definición generalizada que ha sido utilizada en el marco del enfoque de los nuevos atributos encontrados en la presente investigación, habla de las acciones tomadas por las compañías con objetivos sociales y ambientales más allá de los intereses económicos, técnicos y legales de la empresa (Campbell, 2007, p. 951). Se encontró que el 93% de los sujetos de estudio expresaron de manera espontánea la valoración de dos criterios de evaluación para tomar la decisión de compra que han sido clasificados como: (1) atributos de impacto social y (2) atributos de sostenibilidad ambiental.

Los atributos de impacto social expresan el nivel de involucramiento que el comercio electrónico tiene con los pequeños caficultores de Colombia. Los pequeños caficultores son aquellos que en sus fincas tienen menos de 5 hectáreas de cultivo y representan más del 95% de los 500,678 caficultores que hay actualmente en el país (Trujillo Estrada, 2014), estos han sido históricamente afectados directa o indirectamente por los precios internacionales el café y la tasa de cambio del dólar, lo cual significa que sus ingresos han sido volátiles a lo largo de la historia y que en épocas de coyuntura geopolítica agitada pueden ver afectados significativamente sus ingresos. El comprador evalúa si existen buenas prácticas de los comercios electrónicos en el pago justo al pequeño caficultor, como expresaron varios sujetos “me duele que en Colombia se haya perdido tanto la soberanía alimentaria”, o “es muy necesario revisarlo porque las comunidades acá siempre van a ser muy golpeadas”, otro expresó, “Chevere que a uno le expliquen el impacto que tengan esas ventas”. El segmento de mercado con consciencia

social y preocupado por el impacto de sus compras en las comunidades vulnerables es cada vez más grande y la divulgación de las acciones que el comercio electrónico puede tener en pro de los pequeños caficultores puede incentivar drásticamente la decisión de compra, por lo tanto, el impacto social es evaluado por el comprador y puede influir la decisión de compra, este es un atributo fundamental.

La sostenibilidad ambiental habla de las buenas prácticas de manufactura del caficultor con miras a la preservación del medio ambiente y la sostenibilidad de los ecosistemas naturales. Este atributo fue mencionado de manera espontánea por los sujetos de estudio al preguntar por cafés orgánicos que son los cafés que en su proceso de producción no involucran sustancias químicas artificiales, como aditivos, pesticidas o herbicidas. Se encontró que es un atributo evaluado por los compradores, no obstante, la incidencia de este atributo en la decisión de compra final se observó menor. Los compradores tienen una inclinación más marcada al impacto social que al impacto ambiental del comercio electrónico. Este es un atributo evaluado por el comprador, pero sin una influencia clara en la compra, es un atributo intrascendente. La siguiente tabla resume los atributos encontrados de responsabilidad social.

Tabla 9. Atributos de responsabilidad social y su evaluación

Atributo	Clasificación	Verbatims
Impacto social	Fundamental	"me duele que en Colombia se haya perdido tanto la soberanía alimentaria"
Sostenibilidad ambiental	Intrascendente	"no sé no tengo ni idea de esto"

Fuente: Elaboración propia

De esta manera fue evaluada la percepción del comprador de 22 atributos de influencia de un comercio electrónico, 20 del Modelo Turban et al. (2018), y dos atributos adicionales que se identificaron durante la ejecución experimental. La tabla número 10 sintetiza cada uno de los atributos analizados bajo la matriz de clasificación del atributo³, además de la evaluación que el comprador hace o no del atributo y la influencia que este tiene en la decisión de compra fina.

Tabla 10. Evaluación del comprador de atributos de comercio electrónico y su influencia en la compra

Categoría de atributo	Atributo	Evaluación del comprador	Influencia en la compra	Clasificación de la evaluación
Atributos de producto	Precio	Evalúa	Influye	Fundamental
	Calidad	Evalúa	Influye	Fundamental
	Diseño	Evalúa	Influye	Fundamental
	Marca	Evalúa	No influye	Intrascendente
	Personalización	No evalúa	No influye	Innecesario
	Variedad	Evalúa	Influye	Fundamental

³ Ver Tabla 4. Matriz de clasificación de la evaluación del atributo

Atributos de logística	Opciones de pago	No evalúa	Influye	Necesario
	Opciones de envío	No evalúa	No influye	Innecesario
	Tracking	No evalúa	No influye	Innecesario
	Tiempo de envío	Evalúa	No influye	Intrascendente
Atributos del sitio web	Información	Evalúa	Influye	Fundamental
	Blog	No evalúa	Influye	Necesario
	Seguridad	No evalúa	Influye	Necesario
	Funcionalidad	No evalúa	Influye	Necesario
	Diseño del sitio web	Evalúa	Influye	Fundamental
	Navegación	No evalúa	Influye	Necesario
	Reseñas	Evalúa	No influye	Intrascendente
	Motor de búsqueda	No evalúa	No influye	Innecesario
Atributos de servicio al cliente	FAQs	No evalúa	No influye	Innecesario
	Opciones de contacto	Evalúa	Influye	Fundamental
Atributos de responsabilidad Social	Impacto Social	Evalúa	Influye	Fundamental
	Sostenibilidad ambiental	Evalúa	No influye	Intrascendente

Fuente: Elaboración propia

Existen atributos que el comprador evalúa en detalle como el precio o la calidad del producto, es decir, los analizan, comparan y valoran; mientras otros, que los participantes no evalúan, pero tienen una percepción intuitiva de ellos, es el caso de la seguridad, por ejemplo, los participantes expresaron que no evaluaron si el sitio era seguro o no buscando algún elemento gráfico que indicara la seguridad, solo lo intuían o lo creían. A título de aclaración, el hecho de que lo evalúe no significa que ese atributo intervenga la decisión de compra, de la misma manera, el hecho de que no lo evalúe directamente no quiere decir que no intervenga la decisión de compra. Según la percepción del comprador y la ejecución experimental con los participantes del estudio en las entrevistas semi estructuradas, los atributos del comercio electrónico fundamentales para la decisión de compra del usuario del *e-commerce* se muestran en la tabla 11.

Tabla 11. Atributos fundamentales de evaluación de los compradores de café en línea

Atributo	Clasificación de la evaluación
Precio	Fundamental
Calidad	Fundamental

Diseño de producto	Fundamental
Variedad	Fundamental
Información de producto	Fundamental
Diseño del sitio web	Fundamental
Opciones de contacto	Fundamental
Impacto Social	Fundamental

Fuente: Elaboración propia

4.2. EVALUACIÓN VISUAL DE LA COMPRA

En la segunda etapa del análisis se utilizó el *Eye Tracker* como herramienta para, por medio de observación, contrastar la percepción de la compra del usuario con el comportamiento observado durante el ejercicio de compra. El objetivo principal de esta etapa del análisis es corroborar o rechazar los resultados de la primera. De manera independiente se analizó la interacción que tuvo cada participante con cada uno de los atributos que pueden ser distinguibles visualmente del modelo Turban et al. (2018). Cada atributo distinguible fue establecido como área de interés en la herramienta, esto significa, que cada atributo se observó y analizó con base en si el usuario examinó el atributo visualmente o no, el número de veces que se fijó en él, sus tiempos de duración, entre otros.⁴ A continuación, los resultados y el análisis de cada categoría en función de los indicadores más importantes de cada uno de sus atributos.

4.2.1. Atributos del sitio web

Dentro de los atributos de sitio web existen tres que no pueden ser analizados a través de un ejercicio de observación con *Eye Tracker*, estos son: la funcionalidad, la seguridad y el diseño del sitio web. Al no ser estos, elementos gráficos específicos, sino atributos intangibles transversales a todo el comercio electrónico, no es posible identificar la evaluación o influencia que tienen en la compra.

La información del producto tuvo un excelente desempeño, con un 96% de participación en la evaluación de los sujetos de estudio de La Tienda del Café y un 100% en Compro café de Colombia; con muchos participantes retornando numerosas veces a las secciones que brindaban dicha información, en el caso de Compro café de Colombia el número de veces que volvía cada usuario a revisar este atributo era alrededor de 14 veces en mediana. Se encontró que la información de producto es un atributo ampliamente evaluado por cada comprador.

El blog tuvo un porcentaje de participantes bajo, tan solo el 21% lo visitaron, con un tiempo promedio en ambos comercios electrónicos de casi 80 segundos en promedio para fijar su atención allí y aquellos que visitaban la sección,

⁴ Métricas evaluadas: AOI (área of interest) Time to first fixation, AOI Total visit duration, AOI Visit count, además del mapa de calor (Heat Map en inglés) y el recorrido visual (Scan Path en inglés).

permanecieron tan solo 1.6 segundos en promedio. Se analizó que no es un atributo que llamó significativamente la atención del comprador ni que fue evaluado por un porcentaje alto de personas.

La navegabilidad del sitio web, enfocada en los botones, filtros y menú de búsqueda para encontrar el café adecuado para el comprador, tuvo un porcentaje de participación del 75% en La tienda del Café; no obstante, este porcentaje de participación es mayor en Compro Café de Colombia, allí el 83% de compradores utiliza el menú de filtro para navegar entre los cafés. Esto apoya fuertemente los hallazgos encontrados en la primera etapa del análisis, donde se encontró que, entre más funcional y visualmente amigable, mejor la experiencia de uso y mayor la atracción visual para el comprador, como ocurrió en Compro Café de Colombia. Esto se vio reflejado en la duración de la fijación del comprador en el atributo, que en Compro Café de Colombia fue casi del doble de tiempo y el número de visitas que en el mismo comercio electrónico obtuvo 5 visitas más en promedio por comprador. Se analizó que la navegabilidad es evaluada y utilizada reiteradamente por los compradores.

Las reseñas de los productos tuvieron un buen desempeño, el 75% de los sujetos han evaluado este atributo. Sin embargo, las personas que lo visitaron no duraron más de 5 segundos en promedio, teniendo en cuenta que cada producto tenía entre 50 y 200 reseñas, se entiende que es muy poco tiempo de permanencia en el atributo para evaluarlo por completo, lo cual indica poco análisis del comprador. Cabe resaltar que Compro Café de Colombia, al momento del ejercicio, no contaba con este atributo en su sitio web, y con aparente justa causa, pues el mapa de calor muestra que el área donde se encuentran las reseñas ubicadas, poco interés suscitó. Se concluyó que las reseñas no son evaluadas con frecuencia durante la compra.

El motor de búsqueda dentro del sitio es uno de los atributos con menor desempeño en el ejercicio de observación, en LTC tuvo un porcentaje de participación de tan solo el 8%, y en CCC el 25%. Todavía más, que aquellos que lo visitaron, ni lo utilizaron ni duraron más de 1 solo segundo en su análisis (0,5 en LTC y 0,2 en CCC), se analizó que este es un atributo que el comprador no evalúa, ni utiliza para tomar la decisión de compra.

4.2.2. Atributos de producto

Dentro de los atributos de producto, la variedad no puede ser evaluado con la mera observación, ya que la percepción de si el portafolio tiene una amplia variedad, y si esto es bueno o es malo para el comprador, no puede ser determinado con un solo elemento visual del sitio web.

Tradicionalmente, el precio ha sido un atributo de suma importancia para los comercios electrónicos puesto que es una variable controlable que puede incentivar la venta, aumentar márgenes, posicionar marca, etc. Hacer cambios pequeños y frecuentes en los precios es una práctica ampliamente realizada por los grandes comercios electrónicos del mundo; es el caso de *Amazon Fresh*, que en estudios realizados se ha encontrado que, en promedio, hace 20,4 cambios en el precio por producto por año, lo cual implica un cambio de precios cada 18 días aproximadamente (Hillen & Fedoseeva, 2021, p. 71). En oposición a esto, los resultados observados indican que si bien el comprador fija su atención en el precio, se demora en promedio 27 segundos para hacerlo (17,63 en LTC y 27,1 en CCC) además, hubo un porcentaje del 33% de personas que ni siquiera analizaron el precio en su proceso de compra, de las personas que sí lo visitaron, en promedio lo hicieron 3 veces, es decir

después de revisarlo volvieron otras 2 veces a volverlo a revisar. Se analizó que si bien es un atributo que el cliente debe evaluar para la compra, no tiene el peso que tradicionalmente el retail, tanto online, como offline le ha dado.

En la primera etapa del análisis se encontró que la calidad es un atributo fundamental para la decisión de compra; y aunque el concepto de calidad puede ser relativo y diferente para cada usuario, lo cierto es que el comprador evalúa desde diferentes frentes este atributo. El análisis desde la observación se hizo con áreas de interés que, desde el punto de vista netamente técnico, denotan la calidad del producto. En La Tienda del café se evaluó el puntaje de cada café como atributo de calidad, en Compro Café de Colombia se evaluaron las insignias, sellos y certificados que cada café tenía como atributo de calidad. Se encontró que el número de personas que visitaron estas áreas de interés fue del 63% en promedio, lo cual no es un porcentaje alto. En adición a esto, el tiempo de permanencia fue bajo y el tiempo para la primera visita fue alto. Existe otro aspecto para tener en cuenta y es que es cierto que el comprador puede evaluar la calidad analizando la información del producto o incluso evaluando el precio. En síntesis, es prudente limitarse a afirmar que la calidad es un atributo ampliamente evaluado por el comprador y desde diferentes perspectivas, dependerá de la percepción de calidad que se tenga.

El diseño del producto tiene los puntos de calor más acentuados en los mapas de calor de cada sección donde se muestran las fotos de producto, además los recorridos visuales establecen las áreas donde es mostrado el empaque del producto como las primeras áreas en ser visitadas. El diseño del producto es claramente un atributo ampliamente evaluado por el comprador. Las ilustraciones número dos y tres describen visualmente lo anterior:



Ilustración 2. Mapa de calor La Tienda del Café. Sección productos

Las opciones de pago son evaluadas al momento de querer culminar la transacción, para esto, la pasarela de pagos debió haber solicitado primero al comprador sus datos personales; en este punto, lo más probable es que el comprador ya haya tomado la decisión de compra. El 100% de los compradores evaluaron este atributo, se pudo evaluar que rápidamente seleccionaron el método de pago en ambos comercios electrónicos, que usualmente son los mismos (tarjetas de crédito o débito entre otros), lo cual indica que la forma en la que el comprador va a pagar la tiene previamente identificada. Este es un atributo necesariamente evaluado a la hora de hacer la compra.

Las opciones de envío se encuentran también en la última milla de la compra, es decir, son evaluadas generalmente después de que la decisión fue tomada, el porcentaje de participación en la visita del comprador esta vez es menor (83% en ambos comercios) y el tiempo de duración de la visita del comprador al área de interés es en promedio 9 segundos, lo cual es considerado un tiempo prolongado para el análisis, las opciones son limitadas a un envío genérico que usualmente tiene un sobre costo de entre \$2 y \$3 dólares dependiendo del lugar de destino. Este es un atributo evaluado necesariamente por el comprador.

4.2.4. Atributos de servicio al cliente

La sección de preguntas frecuentes tan solo fue visitada por el 8% de la muestra en el sitio de La Tienda el café y por el 16% en el sitio de Compro Café de Colombia. Puede existir una relación directa entre, el mayor porcentaje de visita en CCC y su visibilidad dentro del sitio web, aunque en ambos casos se encuentra en el inferior de la página (footer en inglés), CCC es un sitio más corto; esto es, se necesitan menos deslizamientos hacia abajo para llegar allí. Lo anterior indica que claramente es una sección de apoyo para los comercios electrónicos, más no un atributo que busque ser determinante en la decisión de compra del usuario. El tiempo de permanencia del comprador en el atributo es de tan solo 2 segundos. Este, no es un atributo que el comprador evalúe profundamente para tomar la decisión de compra.

El porcentaje de participación de las opciones de contacto fue de 0% en ambos comercios electrónicos. Esto traduce que los elementos gráficos que permiten al visitante del sitio web entablar una conversación virtual con un representante del comercio electrónico no fueron visitados por ninguno de los participantes de la muestra durante el ejercicio. Lo anterior tiene una relevancia importante, ya que el ejercicio de entrevistas semiestructuradas arrojó que este era un atributo de suma relevancia para los compradores, quienes de manera consensuada expresaron su interés por tener siempre abierto un canal de contacto ágil. Lo anterior puede tener dos explicaciones: la primera es que independientemente de que el comprador no incluya en su evaluación contactar el comercio electrónico durante la compra, el hecho de que la opción de contacto esté, le permite sentirse tranquilo con respecto a la compra; la segunda es que las opciones de contacto cobran especial relevancia es después de realizar la compra con el fin de generar tramitar una situación postventa. En cualquiera de los casos, se halló que el comprador no evalúa este atributo para tomar la decisión de compra.

4.2.5. Atributos de responsabilidad social

Las secciones de los comercios electrónicos donde se habla del impacto social de las marcas son altamente frecuentadas, en LTC el porcentaje de participación fue de alrededor del 83%, en el caso de CCC del 75%. En promedio los

compradores tardan 35 segundos para visitar la sección, lo cual indica que en la mente del comprador existen otras evaluaciones prioritarias, no obstante, el usuario suele repetir la visita al atributo. Se concluyó que el impacto social del comercio electrónico es evaluado por el comprador.

Lo concerniente a la información de sostenibilidad ambiental que tienen los comercios electrónicos no tuvo tan buen desempeño. Solamente la mitad de la muestra visitó productos ecosostenibles y amigables con el medio ambiente (50% en LTC y 58% en CCC), y aquellos que lo hacían tardaban más de un minuto en promedio para evaluarlo. El atributo de sostenibilidad ambiental no fue evaluado por el comprador realmente y solo surgió en las entrevistas semiestructuradas en un posible sesgo de respuesta, esto significa que la manera en la que la pregunta es realizada por parte del entrevistador puede influenciar la respuesta suministrada por el entrevistado, este tipo de sesgos es común en investigación cualitativa (Smith & Noble, 2014, p. 101). La sostenibilidad ambiental es un atributo poco evaluado por los compradores.

Existen varios atributos que no pudieron ser evaluados por observación; no obstante, los que sí pudieron ser evaluados, sirvieron como validadores o invalidadores de la información analizada en la primera etapa del análisis. En definitiva, la tabla número 12 muestra los desempeños de los atributos evaluados en La tienda del café, mientras que la tabla número 13 muestra las mismas métricas, pero en Compro Café de Colombia.

Tabla 12. Métricas por atributo en La Tienda del Café

Categoría	Atributos	<i>Time to First Fixation</i>	<i>Total Visit Duration</i>	<i>Visit Count</i>	% de participantes
Atributos de producto	Precio	17.6	1.8	4.0	67%
	Calidad	32.3	0.6	2.0	67%
	Diseño de producto	N/A	N/A	N/A	N/A
	Marca	23.2	1.7	5.0	58%
	Personalización	10.8	14.3	10.0	75%
	Variedad	N/A	N/A	N/A	N/A
Atributos de logística	Opciones de pago	17.9	1.3	2.0	100%
	Opciones de envío	19.2	8.1	6.0	83%
	Tracking	N/A	N/A	N/A	N/A
	Tiempo de envío	N/A	N/A	N/A	N/A
Atributos del sitio web	Información	10.8	18.9	5.0	96%
	Blog	54.2	1.1	1.0	16%
	Seguridad	N/A	N/A	N/A	N/A
	Funcionalidad	N/A	N/A	N/A	N/A
	Diseño del sitio web	N/A	N/A	N/A	N/A
	Navegación	5.8	10.2	6.0	67%
	Reseñas	7.9	4.6	5.0	75%

	Motor de búsqueda	9.5	0.5	1.0	8%
Atributos de servicio al cliente	FAQs	96.3	1.3	2.0	8%
	Opciones de contacto	0.0	0.0	0.0	0%
Atributos de responsabilidad Social	Impacto Social	31.5	2.1	4.0	83%
	Sostenibilidad ambiental	98.1	1.3	2.0	50%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. Métricas por atributo en Compro Café de Colombia

Categoría	Atributos	<i>Time to First Fixation</i>	<i>Total Visit Duration</i>	<i>Visit Count</i>	% de participantes
Atributos de producto	Precio	36.6	2.0	3.0	67%
	Calidad	26.1	0.4	1.0	58%
	Diseño de producto	N/A	N/A	N/A	N/A
	Marca	6.8	3.6	8.0	75%
	Personalización	15.6	1.3	4.0	75%
	Variedad	N/A	N/A	N/A	N/A
Atributos de logística	Opciones de pago	20.1	1.1	2.0	33%
	Opciones de envío	14.1	10.0	4.0	83%
	Tracking	N/A	N/A	N/A	N/A
	Tiempo de envío	N/A	N/A	N/A	N/A
Atributos del sitio web	Información	7.9	13.2	14.0	100%
	Blog	98.2	2.3	2.0	25%
	Seguridad	N/A	N/A	N/A	N/A
	Funcionalidad	N/A	N/A	N/A	N/A
	Diseño del sitio web	N/A	N/A	N/A	N/A
	Navegación	1.5	26.0	9.5	83%
	Reseñas	N/A	N/A	N/A	N/A
	Motor de búsqueda	13.9	0.2	1.0	25%
Atributos de servicio al cliente	FAQs	89.4	3.2	1.0	16%
	Opciones de contacto	0.0	0.0	0.0	0%
Atributos de responsabilidad Social	Impacto Social	41.4	7.8	5.0	75%
	Sostenibilidad ambiental	69.5	3.2	1.4	58%

Fuente: Elaboración propia

5. DISCUSIÓN

En términos de resultados, el contraste que se permitió alcanzar a partir de la aplicación de dos herramientas de recolección de datos permite hacer un análisis complementario, que no se limitó solo a la interpretación de la percepción del comprador. Como resultado se obtuvo un análisis libre de sesgos de información o medición (*Data collection bias y measurement bias* en inglés) (Smith & Noble, 2014, p. 124). La premisa bajo la cual los resultados fueron analizados y contrastados es desde la relevancia visual que pudieron tener los atributos durante el *Eye Tracker*. Lo anterior significa que, si el participante expresó durante la entrevista haber evaluado el atributo y que este era importante, se hubiese esperado que el atributo hubiera tenido cierta relevancia visual, si el participante expresó no haber evaluado el atributo o ser intrascendente para la compra, se hubiese esperado que el atributo no hubiera presentado relevancia visual durante la observación. La ocurrencia o no de las anteriores afirmaciones, fueron sujeto de análisis. A continuación, se puede ver de manera breve el contraste de los atributos. La tabla número 14 sintetiza cada atributo y su análisis de evaluación por el comprador según la fuente de datos.

Tabla 13. Atributos y su evaluación según fuente de datos

Categoría de atributo	Atributo	Entrevista	Eye tracker
Atributos de producto	Precio	Fundamental	Relevancia visual
	Calidad	Fundamental	Relevancia visual
	Diseño	Fundamental	Relevancia visual
	Marca	Intrascendente	Relevancia visual
	Personalización	Innecesario	Relevancia visual
	Variedad	Fundamental	N/A
Atributos de logística	Opciones de pago	Necesario	Relevancia visual
	Opciones de envío	Innecesario	Relevancia visual
	Tracking	Innecesario	N/A
	Tiempo de envío	Intrascendente	N/A
Atributos del sitio web	Información	Fundamental	Relevancia visual
	Blog	Necesario	Sin relevancia visual
	Seguridad	Necesario	N/A
	Funcionalidad	Necesario	N/A
	Diseño del sitio web	Fundamental	N/A

	Navegación	Necesario	Relevancia visual
	Reseñas	Intrascendente	Sin relevancia visual
	Motor de búsqueda	Innecesario	Sin relevancia visual
Atributos de servicio al cliente	FAQs	Innecesario	Sin relevancia visual
	Opciones de contacto	Fundamental	Sin relevancia visual
Atributos de responsabilidad Social	Impacto Social	Fundamental	Relevancia visual
	Sostenibilidad ambiental	Intrascendente	Sin relevancia visual

Fuente: Elaboración propia

Con anterioridad, se analizaron los atributos adicionales al modelo Turban et al. (2018) que fueron encontrados durante las entrevistas semi-estructuradas y que hacen parte de los hallazgos importantes de la presente investigación, estos son los esfuerzos que el comercio electrónico tiene para generar un impacto social y trabajar por la sostenibilidad ambiental. Cabe resaltar que los participantes expresaron una mayor preocupación por el segundo que por el primero, los comentarios del tipo “eso es muy necesario porque las comunidades acá siempre van a ser muy golpeadas” eran recurrentes, no obstante, aunque la sostenibilidad ambiental fue expresada también de manera espontánea por los participantes, en una indagación más detallada se evidenció que esto no cambiaría su decisión de compra. En definitiva, los dos atributos nuevos encontrados presentaron coherencia en los análisis bajo las dos técnicas.

Después de contrastar cada atributo con ambas herramientas se encontró una coherencia en 19 de los 22 atributos analizados, es decir que lo descubierto durante las entrevistas corresponde con la evaluación observada en el Eye Tracker. Sin embargo, se descubrieron tres atributos en los que el análisis bajo la evaluación visual mostró un comportamiento diferente al expresado durante las entrevistas semi estructuradas.

La personalización del producto en términos de tostión y molienda, en la percepción del comprador puede pasar a segundo plano, no obstante, las opciones de personalización fueron visitadas reiteradamente en la compra, demostrando una alta saliencia visual del atributo, en un comercio electrónico esta sección fue visitada más de 10 veces, mientras en el otro, cuatro; esto en conjunto con las otras métricas analizadas permite aseverar que el atributo fue ampliamente evaluado. Esto se puede deber a un posible desconocimiento de los participantes en las opciones de personalización, es decir, no tienen claridad sobre cuál es la molienda o la tostión que requieren, pero analizan las opciones buscando el entendimiento necesario para realizar la compra.

Las opciones de envío que los comercios electrónicos ofrecen en Colombia suelen ser muy similares, no obstante, se ha descubierto que el comprador analiza en detalle las opciones que tiene para obtener su producto. Durante la clasificación de la evaluación hecha a partir de las entrevistas, se había hallado que este es un atributo innecesario, puesto que el comprador no decía evaluar las opciones de envío ni estas tenían una influencia directa en la compra, no obstante, la evaluación visual permitió descubrir que este es un atributo con una relevancia visual alta, los atributos llamaron ampliamente la atención de los

participantes. Esto se puede dar gracias a que la información de envío es relevante para el participante saber cómo le va a llegar su producto, no obstante, ante la pregunta de si evaluaba el atributo pudo no haber tenido relevancia, pues no es un atributo que intervenga directamente la decisión de compra, sino solo meramente informativo.

Por último, las opciones de contacto, que en entrevista fueron clasificadas como fundamentales puesto que eran evaluadas por el participante, además que decían que tenían una influencia directa en la compra, se descubrió que ninguno de los participantes le dieron la relevancia visual que expresaron que tenía y no evaluaron ni por un segundo las opciones de contacto; para entender mejor, ninguno de los participantes visitó visualmente los campos donde se encontraban las opciones de contacto. En este escenario es importante resaltar que si bien, bajo la percepción del comprador este puede ser un atributo importante para la venta, es probable que no necesiten contactar el comercio electrónico durante la compra, es decir, que su importancia gira alrededor de la postventa. En resumen, el mero hecho de que existan opciones de contacto confiables es suficiente para generar esa esa sensación de importancia del atributo que expresa.

En definitiva, según los modelos de decisión de compra presentados y analizados con anterioridad, después de que el comprador reconoce un problema, avanza en una búsqueda de información, y encuentra alternativas para solucionar su problema, viene la etapa de evaluación de los atributos que le presenta cada alternativa. Entre los atributos descritos líneas atrás, que los autores suelen mencionar que afectan la decisión de compra en línea, normalmente están la información del producto, el precio, la disponibilidad, el conocimiento de la marca, la personalización, la calidad y la variedad. Se descubrió que, para comercios electrónicos de café de especialidad, los participantes evaluaron principalmente el precio, la calidad del producto, el diseño del producto, la variedad, la información del producto, el diseño del sitio web, y el impacto social.

6. CONCLUSIONES

La revisión de literatura no permitió identificar un número representativo de artículos académicos alrededor del comercio electrónico colombiano, y casi nulo alrededor del comercio electrónico de café de especialidad. El presente estudio permite llenar algunos de los vacíos que se encuentran en la literatura académica en el contexto del país, lo anterior en función del comportamiento del consumidor en línea en lo relacionado con el modelo Turban et al. (2018), que explica ampliamente los atributos controlables y no controlables que un comercio electrónico tiene.

Dicho modelo pudo ser complementado de buena manera al ser analizado a la luz de los datos obtenidos a partir del trabajo de campo realizado, en donde se examinaron los atributos del modelo en profundidad y la forma en la que los participantes evaluaban cada uno. A partir de allí, dos atributos nuevos fueron encontrados y adicionados al modelo; todavía más, se identificó si cada atributo es evaluado o no evaluado por el comprador, además de su clasificación en función de lo que debe o no debe gestionar el comercio electrónico para incentivar la compra.

Según la percepción del comprador, existen 8 atributos fundamentales, que significa que son evaluados en detalle y que intervienen directamente la decisión de compra; estos son: (1) el precio, (2) la calidad del producto, (3) la variedad de portafolio, (4) el diseño del producto, (5) la información, específicamente la de producto, (6) el diseño del sitio web, (7) el impacto social, y (8) las opciones de contacto. Adicionalmente, existen 5 atributos necesarios, que significa que pueden no ser evaluados en

profundidad por el comprador pero que sin duda influyen directamente en la compra, estos son: (1) opciones de pago, (2) blog, (3) funcionalidad, (4) seguridad, y (5) navegabilidad. El resto de los atributos o son intrascendentes o son innecesarios, lo cual quiere decir que no intervienen de ninguna manera la decisión de compra.

El contraste realizado con la evaluación visual de la compra permitió corroborar casi todos los hallazgos encontrados previamente, menos tres. Se encontró que tanto la personalización como las opciones de envío tienen una alta saliencia visual y son relevantes para el comprador, con base en esto deben ser agregados a la lista de atributos necesarios. Igualmente, se descubrió durante el contraste que las opciones de contacto no tienen una relevancia visual alta durante la compra, no obstante, según los participantes, este atributo puede ser fundamental para la percepción de seguridad y confianza en la compra que van a realizar, por lo cual no puede ser descartado como un atributo fundamental.

En suma, la tabla número 14 muestra cuáles son los atributos de evaluación de los compradores en línea de café y su clasificación según su influencia en la decisión de compra.

Tabla 14. Atributos de evaluación de los compradores en línea de café

Clasificación	Atributo	Evaluación
Atributos fundamentales	Precio	Atributo de evaluación
	Calidad del producto	Atributo de evaluación
	Variedad	Atributo de evaluación
	Diseño del producto	Atributo de evaluación
	Información del producto	Atributo de evaluación
	Diseño del sitio web	Atributo de evaluación
	Impacto social	Atributo de evaluación
Atributos de necesarios	Opciones de pago	Atributo de evaluación
	Opciones envío	Atributo de evaluación
	Seguridad	Atributo de evaluación
	Blog de artículos	Atributo de evaluación
	Funcionalidad	Atributo de evaluación
	Navegabilidad	Atributo de evaluación
	Personalización	Atributo de evaluación
	Opciones de contacto	Atributo de evaluación
Atributos intrascendentes o innecesarios	Marca, tracking, tiempo de envío, reseñas, motor de búsqueda, FAQ's, , sostenibilidad ambiental.	

Fuente: Elaboración propia

Estos 15 atributos deben ser de alta importancia para los comercios electrónicos y deben convertirse en criterios sobre los cuales se deben construir la experiencia de usuario y la interfaz de usuario cuando el objetivo es el crecimiento de ventas. Se deben construir rutas de navegación que le permitan al usuario alcanzar, evaluar y clasificar los atributos de manera ágil y oportuna. También debe asegurarse que ninguno de estos atributos tenga mal desempeño y enfocar los recursos de tiempo y de dinero en resolverlos antes que los demás.

Para futuros estudios se sugiere utilizar atributos que permitan no solo evaluar la influencia en la decisión de compra de los participantes, sino también el desempeño de la postventa, como por ejemplo los canales de contacto, que se ha identificado que para la compra pueden no ser muy relevantes, pero los participantes han expresado que este atributo cobra relevancia es en servicio al cliente. A razón de que, nada gana el comercio electrónico con generar una primera compra si el usuario no genera recompra.

Por último, se sugiere también una clasificación cuantitativa de cada uno de los atributos en función de conocer la valoración de unos sobre los otros, de esta manera se pueden identificar los atributos más prioritarios a la hora de comenzar a estructurar los comercios electrónicos.

REFERENCIAS

- Arcila P., J., Farfán V., F., Moreno B., A., Salazar G., L. F. & Hincapié G., E. (2007). *Sistemas producción café en Colombia*. Carolrhoda Books.
- Campbell, J. L. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 32(3), 946–967.
- Castaño Castrillón, J. J., & Torres, M. L. (1999). Características de la tostión de algunos subproductos de la trilla del café. *Revista CENICAFÉ*, 50(4), 259–285.
- Cole Wright, J., Reinhold, E., Galizio, A. & DiBartolo, M. (2016). *Do People's Moral Choices Influence to Whom they Visually Attend?*. Bloomsbury Academic.
- Dave Chaffey. (2015). *Digital Business and e-commerce Management* (Sixth edition). Pearson Education Limited.
- Euromonitor International. (2020). *Analysis: e-commerce in Colombia* (Issue April).
<https://www.euromonitor.com/>
- Euromonitor International. (2022a). *Analysis: Coffee around the World*.
<https://www.euromonitor.com/>

Euromonitor International. (2022b). *Analysis: Coffee in Colombia*.

<https://www.euromonitor.com/>

Euromonitor International. (2022c). *Data: Coffee market sizes in the world*.

<https://www.euromonitor.com/>

Federación Nacional de Cafeteros. (2022, April). *Producción de café de Colombia cae 7% en abril*.

<https://federaciondefcafeteros.org/wp/listado-noticias/produccion-de-cafe-de-colombia-cae-7-en-abril/>

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2022). *Cafés Especiales*.

<https://federaciondefcafeteros.org/wp/programas/cafes-especiales/>

Hall, J. R. & Shaw, E. H. (2018). An empirical test of a theoretical model of problem-solving. *Journal of Customer Behaviour*, 16(4), 371–393. <https://doi.org/10.1362/147539217x15144729108162>

Hassan, M. (2017). *Research design in eye-tracking experiments*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.16417.81765>

Hillen, J. & Fedoseeva, S. (2021). *E-commerce and the end of price rigidity?* *Journal of Business Research*, 125, 63–73. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.052>

McWilliams, A., Siegel, D. S. & Wright, P. M. (2005). *Corporate Social Responsibility: Strategic Implications*. <http://www.rpi.edu/dept/economics/E->

Meier, A. & Stormer, H. (2009). E-Business and e-commerce: Managing the digital value chain. In *e-business and e-commerce: Managing the Digital Value Chain*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-89328-8>

Ministerio de tecnología de la información y las comunicaciones [MinTic]. (2019). *Medición de Indicadores de consumo del Observatorio e-commerce. MinTic*, 57.

Observatorio e-commerce Colombia. (2018). *Transacciones Digitales Colombia: e-commerce & Recaudo 2016/ 2017. E-commerce Observatory*, 52.

Reeves, S. & Campio, R. (2005). *User Interface and User Experience Analysis. The Stanford Review*.

Samoggia, A. & Riedel, B. (2019). Consumers' perceptions of coffee health benefits and motives for coffee consumption and purchasing. *Nutrients*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/nu11030653>

Semrush. (2021, April 22). *What Is Semrush Site Health and Why Should You Use It?*

<https://www.semrush.com/blog/website-health/#how-site-health-is-calculated>

<https://www.semrush.com/blog/website-health/#how-site-health-is-calculated>

Smith, J. & Noble, H. (2014). Bias in research. *Evidence-Based Nursing*, 17(4), 100–101.

<https://doi.org/10.1136/eb-2014-101946>

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behavior*. Pearson Education.

Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del Consumidor* (G. Dominguez, Ed.; Décima). Pearson Education, Inc.

Trujillo Estrada, G. (2014, March 2). Los pequeños cafeteros. *La República*.

Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P. & Turban, D. C. (2018). *Electronic Commerce 2018*.

<https://doi.org/10.1007/978-3-319-58715-8>

Velásquez, C., Mateo Trávez, A., Asesora, V. & Davalos Alvarez, E. (2019). *Café especial, una alternativa para el sector cafetero en Colombia*.