

**UNA MIRADA AL MERCADO DE VENTA Y COMPRA DE CALZADO
FEMENINO EN INTERNET**

PAULA ANDREA CARDONA ACOSTA

VERÓNICA ALEJANDRA BOTERO SALAZAR

UNIVERSIDAD EAFIT

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

MAESTRÍA EN MERCADEO

MEDELLÍN

2017

**UNA MIRADA AL MERCADO DE VENTA Y COMPRA DE CALZADO
FEMENINO EN INTERNET**

**Trabajo presentado como requisito parcial para optar al título de magíster en
Mercadeo**

PAULA ANDREA CARDONA ACOSTA¹

VERÓNICA ALEJANDRA BOTERO SALAZAR²

Asesor temático: Misael Martínez Otero, MBA

Asesor metodológico: Yaromir Muñoz Molina, Ph. D.

UNIVERSIDAD EAFIT

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

MAESTRÍA EN MERCADEO

MEDELLÍN

2017

¹ paulac301@hotmail.com

² vbotero@quala.com.co

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	12
INTRODUCCIÓN	14
1. SITUACION DE ESTUDIO	17
1.1 Contextos que originan la situación de estudio	17
1.2 Antecedentes de la situación de estudio	26
1.3 Alcances	31
1.4 Justificación	31
1.5 Formulación de la pregunta que permite abordar la situación de estudio	32
2. OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS	32

2.1	Objetivo general	32
2.2	Objetivos específicos	32
3.	MARCO DE REFERENCIA CONCEPTUAL	33
4.	ASPECTOS METODOLÓGICOS	38
4.1	Tipo de estudio	38
4.2	Sujetos	39
4.3	Instrumentos o técnicas de información	39
4.4	Justificación de la solución en términos de la Maestría en Mercadeo	40
4.5	Productos resultantes del trabajo de grado	40
5.	ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD	40
5.1	Guía de entrevistas en profundidad	41
5.2	Análisis de las entrevistas	41
6.	ENCUESTA AL CONSUMIDOR FINAL	45
6.1	Análisis de resultados de encuestas	47

CONCLUSIONES	82
RECOMENDACIONES	86
REFERENCIAS	89
ANEXOS	94

LISTA DE TABLAS

		Pág.
Tabla 1	Rango de edad de los participantes	48
Tabla 2	Compras por internet en el último año	49
Tabla 3	Razones para no comprar por internet	50
Tabla 4	Planea comprar por internet en el último año y no ha comprado en el último año	52
Tabla 5	Planea comprar por internet en el último año y sí ha comprado en el último año	53
Tabla 6	Consolidado de planea comprar por internet en los próximos 6 meses	53
Tabla 7	Categorías que considera comprar	54
Tabla 8	Principales marcas de ropa que considera comprar por internet	55
Tabla 9	Total de compra de zapatos de mujer por internet	57
Tabla 10	Ha comprado zapatos por internet y planea hacer compras	58

Tabla 11	Ha comprado zapatos por internet y no planea hacer compras	58
Tabla 12	Rango de edad versus compra de zapatos de mujer por internet	59
Tabla 13	Rango de edad versus no compra de zapatos de mujer por internet	60
Tabla 14	Razones para no comprar zapatos por internet	61
Tabla 15	Frecuencia de compra de calzado por internet	63
Tabla 16	Tipo de calzado comprado por internet	64
Tabla 17	Marcas de calzado femenino comprado por internet	65
Tabla 18	Conocimiento de páginas web	67
Tabla 19	Resumen de páginas web conocidas para comprar zapatos de mujer	68
Tabla 20	Resumen de páginas web usadas	69
Tabla 21	Motivo de elección de la página web	71
Tabla 22	Canal preferido para comprar calzado	72
Tabla 23	Preferencia por compra en línea	73
Tabla 24	Preferencia por compra física	74

Tabla 25	Aspectos de mayor gusto para comprar por internet	75
Tabla 26	Aspectos de menor gusto para comprar por internet	76
Tabla 27	Cuando he comprado en tienda física puedo hacerlo en tienda virtual	77
Tabla 28	Si conozco mi talla de zapatos compro tranquila por internet	78
Tabla 29	Asesoría en línea resuelve mis inquietudes de producto	79
Tabla 30	Asesoría en línea resuelve mis inquietudes del proceso de compra	78
Tabla 31	Marcas de ropa que considera comprar por internet	106
Tabla 32	Total de páginas web conocidas para comprar zapatos de mujer	107
Tabla 33	Páginas web usadas para comprar zapatos de mujer	107

LISTA DE FIGURAS

		Pág.
Figura 1	Sector del calzado en Colombia	17
Figura 2	Participación de mercado de calzado en 2014	18
Figura 3	Resumen de datos financieros claves de Dafiti (Bigfoot Colombia S. A. S.)	21
Figura 4	Resumen financiero de Dafiti (Bigfoot Colombia S. A. S.) y competidores	22
Figura 5	Uso de dispositivos para compra efectiva	24
Figura 6	Compra en línea de productos y servicios	25
Figura 7	Motivos por los que no ha comprado en internet	29
Figura 8	Barreras para comprar por internet	30
Figura 9	Volumen de prendas de vestir y calzado en Estados Unidos versus crecimiento de valor	38
Figura 10	Encuesta al consumidor final	46
Figura 11	Rango de edad de los participantes	48

Figura 12	Compras por internet en el último año	49
Figura 13	Razones para no comprar por internet	50
Figura 14	Planea comprar por internet y no ha comprado en el último año	52
Figura 15	Planea comprar por internet en el último año y sí ha comprado en el último año	53
Figura 16	Categorías que considera comprar	54
Figura 17	Principales marcas de ropa que considera comprar por internet	56
Figura 18	Ha comprado zapatos por internet y planea hacer compras	57
Figura 19	Ha comprado zapatos por internet y no planea hacer compras	58
Figura 20	Rango de edad versus compra de zapatos de mujer por internet	59
Figura 21	Rango de edad versus no compra de zapatos de mujer por internet	60
Figura 22	Razones para no comprar zapatos por internet	61
Figura 23	Frecuencia de compra de calzado por internet	62
Figura 24	Tipo de calzado comprado por internet	64
Figura 25	Marcas de calzado femenino comprado por internet	65

Figura 26	Conocimiento de páginas web	67
Figura 27	Resumen de páginas web conocidas para comprar zapatos de mujer	68
Figura 28	Resumen de páginas web usadas	69
Figura 29	Motivo de elección de la página web	70
Figura 30	Canal preferido para comprar calzado femenino	71
Figura 31	Preferencia por compra en línea	72
Figura 32	Preferencia por compra física	73
Figura 33	Aspectos de mayor gusto para comprar por internet	74
Figura 34	Aspectos de menor gusto para comprar por internet	76
Figura 35	Cuando he comprado en tienda física puedo hacerlo en tienda virtual	77
Figura 36	Si conozco mi talla de zapatos compro tranquila por internet	78
Figura 37	Asesoría en línea resuelve mis inquietudes de producto	79
Figura 38	Asesoría en línea resuelve mis inquietudes del proceso de compra	80

RESUMEN

El presente trabajo aborda las características y particularidades del mercado de venta y compra por internet, en específico el que se refiere al calzado femenino. Para dicho acercamiento se analizaron en detalle los resultados de una investigación de tipo descriptivo con 384 compradoras y no compradoras de calzado femenino por internet, así como tres entrevistas en profundidad a dichas clientas para conocer su disposición a la compra, identificar los sitios web más usados para compra y venta de calzado femenino en Colombia e identificar los motivadores y las barreras de compra de zapatos por internet.

Los resultados obtenidos serán de gran interés para propietarios y líderes de sistemas de venta en línea y para clientes potenciales que estén interesados en comprar calzado por internet, así como también serán relevantes para las empresas que deseen iniciarse en el comercio electrónico.

Palabras clave: comercio electrónico, páginas web, venta en línea, mercado, calzado femenino.

ABSTRACT

This work addresses the characteristics and individualities of the marketplace for buying and selling goods over the Internet, specifically as relates to women's footwear. To do this, the results of descriptive research carried out with 384 buyers and non-buyers of women's footwear were analyzed in depth, along with three in-depth interviews with these customers to understand their willingness to purchase, identify the most extensively used websites for purchasing and selling women's

footwear in Colombia, and identify the drivers and barriers for purchasing shoes over the Internet.

The results obtained will be of great interest for the owners and leaders of on-line sales systems and for potential customers interested in buying shoes over the Internet. They will also be relevant for companies that wish to get started in the world of e-commerce.

Keywords: *e-commerce, websites, online sales, marketplace, women's footwear.*

INTRODUCCIÓN

La temática de estudio propuesto para el trabajo de grado se alinea con una idea de empresa que nació hace cinco años, llamada Zapatina, una marca de calzado femenino en la que el cuero y sintéticos de la mejor calidad logran el balance entre elegancia, comodidad y moda para la mujer joven, ejecutiva de hoy, con una amplia gama de producto como tenis, baletas, sandalias, tacones bajos, medios y altos, botines, botas, mocasines y plataformas.

Zapatina, desde su inicio ha reconocido la diversidad de tareas y roles que la mujer joven ejecutiva viene desempeñando, la limitación de su tiempo y la no menos importante necesidad y anhelo de verse y sentirse siempre linda. Ante este panorama, Zapatina fue concebida para llegar hasta el consumidor final a través de varios canales, como las ventas directas con vendedores autorizados, para poder así entrar a la comodidad de los hogares de las clientas o a su ambiente laboral sin que la compra represente un desgaste para ellas.

Durante estos cortos años en el mercado, el modelo ha dado resultado y se han explorado otros canales de venta además de los vendedores autorizados, como son: a) los almacenes multimarca, en los que se tiene participación a cambio de una comisión por ventas y b) las ferias especializadas, que varían de acuerdo con el evento en precio y duración. Por su parte, los almacenes multimarca son muy interesantes, en principio, pero a medida que va creciendo en número se hace muy complejo su manejo pues exige bastante desde el punto de vista logístico, así como un inventario supremamente alto para tener mostrario completo y en todas las tallas en cada establecimiento; debido a ello, la búsqueda de nuevos canales de venta, así como el fortalecimiento de los existentes, ha sido una tarea permanente para Zapatina y por ello se empezó a pensar en ventas por internet.

No solo la empresa ha pensado en ello; en general, en el mundo se ha visto un auge de la comercialización de la moda en línea en la que son protagonistas países como México, Argentina y Brasil, solo por mencionar algunos. Es así como alrededor del comercio electrónico se han ido formando una serie de plataformas de venta por internet, multisegmento, multimarca, que ingresaron a la industria como jugadores activos y han logrado, unas con más fuerza que otras, posicionarse en el mercado. Algunos de estos sitios web multimarca más reconocidos son: Dafiti, Linio, CDiscount, Kiero y OLX (Latinoamérica), Jabong (India), Lamoda (Rusia y CEI), Namshi (Medio Oriente) y Zalora (sureste de Asia y Australia), Amazon y Mercado Libre, entre otras. Además, se encuentran las páginas web de las grandes marcas de calzado que también han incursionado en la venta en línea de sus productos con desempeños muy interesantes.

El crecimiento del comercio electrónico en Colombia, la proliferación de sitios web, el menor temor a la compra en línea, la diversidad en los medios de pago y el auge de la moda, entre otros factores, han llevado a Zapatina a perfilar el comercio electrónico como uno de sus canales de venta ideales, al que se quiere enfocar en los próximos años y para ello requiere el mayor conocimiento posible respecto a sus modelos de operación, su legislación y su experiencia de clientes. La anterior fue la principal motivación para llevar a cabo el presente estudio, que caracterizó la compra y venta de calzado femenino en canales de comercio electrónico como insumo para ser aplicado a Zapatina en el mencionado proceso de apertura del canal digital.

Para lograrlo se realizó en la fase inicial un estudio exploratorio a partir de 3 entrevistas en profundidad entre clientes (dos) y no clientes de canales digitales (una) para compra de calzado femenino. Sus respuestas, opiniones y experiencias en el uso de este canal permitieron tener mayor conocimiento del tema y formular proposiciones de investigación a partir de los hallazgos que se abordaron más adelante en la segunda fase de la investigación, en este caso de tipo descriptivo,

con aplicación de cuestionario estructurado a 384 mujeres del público objetivo en la ciudad de Medellín.

En los apartes siguientes se presenta el detalle del desarrollo de actividades seguidas para llevar a cabo esta investigación, que fue la base para la elaboración del trabajo de grado en el marco de la Maestría en Mercadeo de la Universidad EAFIT.

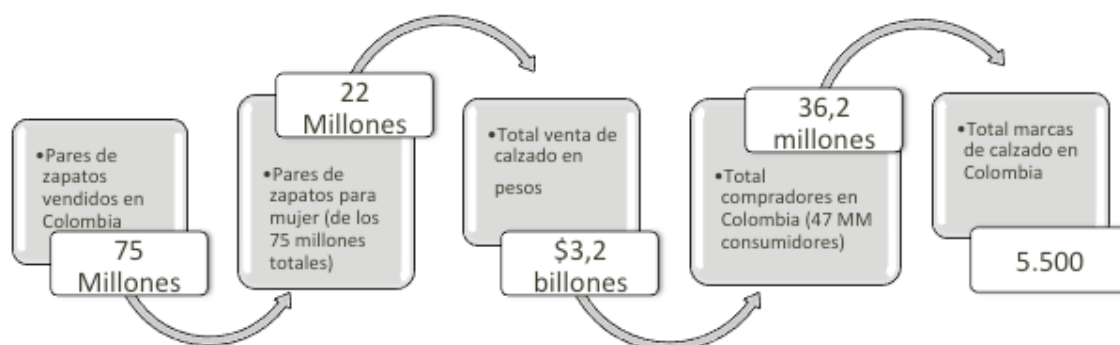
1. SITUACIÓN DE ESTUDIO

1.1. Contextos que originan la situación de estudio

- **Sector del calzado en Colombia:**

Para abordar los contextos que originaron la situación de estudio se presenta a continuación el sector de calzado en Colombia en cifras de acuerdo con conferencia realizada por la firma Raddar (2014) en el marco de la Feria Internacional de Calzado en Bogotá:

Figura 1. Sector del calzado en Colombia



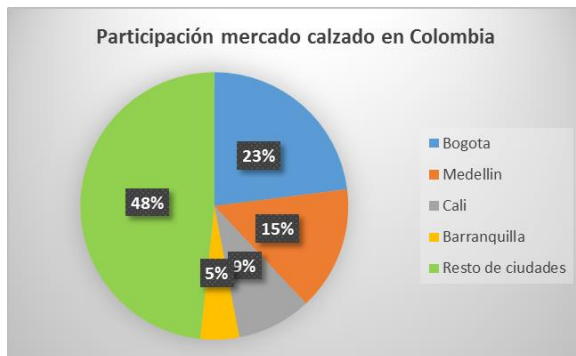
Fuente: Raddar (2014)

Otras cifras que explican el sector del calzado en Colombia son: a) Medellín representa el 15% del consumo y Bogotá el 24%, b) el 0,79% del gasto de los colombianos se hizo en calzado según cifras de 2013. No se especifica el canal y se supone el tradicional (Raddar, 2014).

Para el año siguiente, según la publicación de Raddar (2015), los colombianos seguían destinando el 0,79% del total de su gasto a la compra de calzado y

marroquinería, equivalente a \$376.000.000.000, que en promedio mensual equivale a \$7.887 por persona. En el cuadro a continuación se presenta la participación por ciudad para el 2014:

Figura 2. Participación de mercado de calzado en 2014



Fuente: Raddar (2015)

Según Raddar (2015), el comportamiento de los consumidores está cambiando en diferentes aspectos, pero el más importante es que cada vez buscan mayores descuentos y canales de cercanía para evitar los desplazamientos; en este orden de ideas, internet juega un papel fundamental debido a la facilidad de compra, las entregas a domicilios y los pagos, lo que conduce a que industrias de moda como el calzado cada vez vendan más por dicho canal.

De acuerdo con el periódico *Portafolio* (La industria del calzado camina sobre señales más optimistas, 2015), para el sector de calzado en Colombia se esperan resultados positivos tanto en producción como en ventas; en 2014 las últimas crecieron un 13,2% sin tener en cuenta la temporada de diciembre y, fuera de ello, la industria complementaria del cuero (marroquinería) también presentó crecimientos importantes durante el mismo período.

Sin embargo, no todo en el sector de calzado favorece a los empresarios, debido a que alrededor del 61% del cuero producido en Colombia se exporta a otros países,

lo que ocasiona el encarecimiento de las materias primas y no existe un mecanismo de control por parte del Gobierno que regule esta actividad en la actualidad.

Además, la industria debe convivir con calzado que ingresa al país procedente de México y Ecuador sin ningún tipo de restricción; como es evidente, las pequeñas y medianas empresas del sector se encuentran afectadas en muy alto grado por toda la oferta de productos a precios muy bajos y en 2014, durante los primeros diez meses del año, del total del calzado importando casi el 40% ingresó por debajo de los precios de referencia, esto es, cerca de 17 millones de pares de zapatos.

- **Contexto comercial y de mercado electrónico:**

En un contexto en el que los canales digitales para compra y venta de productos cobran cada vez más fuerza, se observa el crecimiento, tanto en Latinoamérica como en el resto del mundo, de sitios web multimarca que dedican parte de su estructura a la moda, tales como *dafiti.com*, *linio.com*, *cdiscount.com* y *kiero.co*

Estos sitios web multimarca, así como los propios de marcas que son fuertes en el mercado de la moda, tales como Nike, Adidas y Forever21, entre otras, posibilitan a sus millones de clientes una amplia gama de productos y referencias para cada ocasión y gusto. Es así como se han convertido en uno de los canales de venta alternativo más usados por compañías de todos los tamaños y la vitrina ideal para las pymes, que en Colombia en particular constituyen el grueso del motor empresarial.

Al analizar las cifras de Dafiti desde el año 2014, un sitio web enfocado hacia la venta de zapatos, ropa, accesorios y artículos deportivos, se indica que ha sobresalido en el mercado como una de las mejores plataformas, puesto que logró la nominación del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico, en la categoría de indumentaria y moda a los *E-Commerce AWARD Colombia 2014*, el premio más importante del sector en América Latina (CCCE, 2014a). Además,

según informe del periódico *Portafolio* (Dafiti se propone crecer 80 % este año en Colombia, 2014),

La compañía apunta a ese aumento gracias a que los consumidores han 'perdido el miedo' a comprar por la red. Con más de 80.000 clientes en la red y una oferta de 350 marcas y 20.000 productos diferentes, cree que este año puede crecer a niveles del 80 por ciento en Colombia.

Cifras más recientes en el reporte de ventas publicado por EMIS (2017) se visualiza que esta meta de crecimiento no fue alcanzada pues los ingresos netos por ventas de Dafiti, con la razón social *BigFoot* Colombia S. A. S. para el año 2013 fueron de \$16.633 millones y en 2014 de \$23.162 millones, lo que refleja un crecimiento del 39,2%, mientras que en el año en 2015 los ingresos netos por ventas fueron de \$30.542 millones, equivalente a un crecimiento del 31,8% respecto al año 2014. Si bien no lograron el 80% de crecimiento, la tendencia en las ventas es positiva año a año y, como se vio en las cifras, se trata de crecimientos sostenidos en dos dígitos. A continuación se presenta la hoja de resumen de la compañía y los datos financieros clave:

Figura 3. Resumen de datos financieros clave de Dafiti (Bigfoot Colombia S. A. S.)

▼ Hoja Resumen de Compañía - Datos Financieros Claves				
PERÍODO FISCAL	Y-2012 INDIV.	Y-2013 INDIV.	Y-2014 INDIV.	Y-2015 INDIV.
Ingresos netos por ventas	2,041,471	16,633,771	23,162,178	30,542,294
Total Ingreso Operativo	2,041,471	16,633,771	23,162,178	30,542,294
Ganancia operativa (EBIT)	-1,685,245	-7,906,084	-12,086,518	-13,419,448
EBITDA	N/D	-7,640,487	-11,607,301	-12,953,216
Ganancia (Pérdida) Neta	3,275,254	-8,284,557	-11,328,929	-14,327,348
Activos Totales	6,979,138	9,143,566	13,691,547	12,887,427
Total de patrimonio	1,188,521	3,863,451	1,034,935	-446,911
Margen de ganancias operativas	-82.55%	-47.53%	-52.18%	-43.94%
Rendimiento sobre ventas	160.44%	-49.81%	-48.91%	-46.91%
Rendimiento sobre el Capital	275.57%	-214.43%	-1,094.65%	3,205.86%
Deuda sobre capital	N/D	2.74%	1.32%	-0.77%
Prueba del Ácido	N/D	0.68	0.44	0.24
Coefficiente de efectivo	N/D	0.29	0.29	0.08
Proveedor	Bogota Chamber of Commerce (CCB)	Superintendencia de Sociedades	Superintendencia de Sociedades	Superintendencia de Sociedades

Nota: datos en COP Miles.

Fuente: EMIS (2017, pp.3-4)

Linio, otro grande del comercio electrónico, registró ingresos operacionales por 33.000 millones de pesos en 2013, tal como menciona el periódico *Portafolio* (Los hombres compran 'online' los productos para la piel, 2014) y, según su análisis de los hábitos de compra de los colombianos, existen categorías más dinámicas que otras en cuanto a ventas por internet; los productos para el hogar tienen el 9% de participación en compras, lo que la constituye en la categoría más importante, seguida por planchas para el cuidado del pelo, con un 5%; en tercer lugar se encuentra el calzado, que para efecto de la investigación es la categoría que más interesa y ocupa un lugar importante en las compras que los colombianos realizan por internet, con un 4%, al igual que las tabletas. Este análisis se realizó con base

en los tres millones de visitas que tiene Linio en promedio en un mes; además, las cifras mostraron que más de la mitad de los clientes (62%) paga al momento de recibir el producto, es decir, que su medio de pago es contra entrega, y un porcentaje menor (21%) realiza el pago con tarjeta de crédito. El portal señaló que

la mayoría de los consumidores se encuentran entre los 16 y 45 años de edad (78 por ciento), seguidos por quienes están entre los 46 y los 60 años (12 por ciento) y las personas mayores de 60 años (8 por ciento) (Los hombres compran 'online' los productos para la piel, 2014).

Para el año 2015 Linio reportó un ingreso operativo de \$54.124 millones de acuerdo con EMIS (2017), lo que muestra una tendencia creciente, al igual que su competidor Dafiti, como se puede ver en la figura a continuación:

Figura 4. Resumen financiero de Dafiti (Bigfoot Colombia S. A. S.) y competidores

▼ Hoja Resumen de Compañía - Principales Competidores									
Compra Por Medios Electrónicos									
COMPAÑÍA	TOTAL INGRESO OPERATIVO	GANANCIA OPERATIVA (EBIT)	GANANCIA (PÉRDIDA) NETA	RENDIMIENTO SOBRE LOS ACTIVOS (%)	RENDIMIENTO SOBRE EL CAPITAL (%)	PRECIO POR GANANCIA (%)	UTILIDAD POR ACCIÓN	FECHA DE REFERENCIA DEL PRECIO	AÑO FISCAL
Virgin Mobile Colombia S.A.S.	223,180,808	20,383,350	-1,465,463	-2.20	8.10	N/D			2015
Linio Colombia S.A.S.	54,124,029	-45,581,378	-51,240,156	-185.52	1,458.63	N/D			2015
Cacharrería Bombay S.A.	38,842,882	1,017,071	435,896	3.85	9.13	N/D			2015
Inverleoka S.A.	31,265,120	3,915,436	1,803,462	2.25	6.83	N/D			2015
Bigfoot Colombia S.A.S.	30,542,294	-13,419,448	-14,327,348	-111.17	3,205.86	N/D			2015
Aqui Llamas Ltda	25,073,484	2,135,868	1,042,372	10.52	24.29	N/D			2015

Fuente: EMIS (2017, p. 4)

Al igual que Dafiti y Linio existen otras páginas web con posibilidad de comercio electrónico que se encuentran en crecimiento acelerado en Colombia; en general el incremento de la mencionada modalidad se debe a diferentes factores como:

- ✓ El acceso a internet en Colombia viene mejorando, así lo confirman las cifras del boletín trimestral de las TIC:

El número total de conexiones a Internet fijo dedicado y móvil a junio 30 de 2014 alcanzó los 9.903.441 suscriptores, lo que representa un incremento absoluto de 389.282 suscriptores con relación a la cifra alcanzada en el trimestre inmediatamente anterior (MinTIC, 2014, p. 7).

- ✓ Hay mayor acceso a diferentes medios de pago como las tarjetas de crédito: “A diciembre de 2012 el 18% de los hogares colombianos tienen tarjeta de crédito y el peso de los pagos y compras por internet pasó del 2,2% en 2007 al 4,2% en 2012” (Herrera, 2013). Sin embargo el uso del plástico como medio de pago sigue siendo bajo pues solo “7 millones de personas, de un mercado potencial de 23 millones, tienen tarjeta de crédito” (García, 2015).
- ✓ Existe mayor acceso a la tecnología como computadores y dispositivos móviles.

Según el estudio global de Nielsen sobre comercio electrónico, los computadores siguen siendo el dispositivo preferido por los encuestados para la navegación en línea y para la compra en todas las regiones del planeta. Sin embargo, los teléfonos móviles, con muy estrecha diferencia, son la segunda selección por parte de los encuestados en las regiones de Oriente Medio y África y toma una gran importancia por su crecimiento en Asia-Pacífico y América Latina, es decir, en los mercados en desarrollo (Computador: el rey de las compras online, 2014).

El Observatorio de Compra en Línea de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico presentó en su más reciente informe que “para el año 2016 el 49% de las compras online se realizan desde un Smartphone” (CCCE, 2016a). A continuación se presenta un comparativo con el año 2013:

Figura 5. Uso de dispositivos para compra efectiva



Fuente: Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2016a)

De acuerdo con el tercer estudio de transacciones no presenciales realizado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE, 2016b), el comercio electrónico en Colombia logró en 2015 un crecimiento del 64% frente al 2014.

El medio de pago preferido por los colombianos continúa siendo la tarjeta de crédito, con 56% del total de transacciones realizadas y 44% corresponde a débito a cuenta bancaria. Así mismo, el estudio revela que la factura promedio de pago con tarjeta de crédito fue de USD188 y de USD517, en lo que se refiere a débito de cuenta bancaria. (CCCE, 2016a).

Por evoluciones como la anterior Zapatina ha visto en el comercio electrónico una oportunidad de crecimiento, tanto en ventas como en cobertura de mercado. Conviene profundizar un poco en el desempeño de las ventas en línea en cuanto a moda se refiere.

Al retomar el más reciente observatorio de compra en línea, la categoría moda fue la que más peso tuvo en la compra de productos en línea, con un 35%, seguida por electrónica, alimentación y belleza. (CCCE, 2016a).

Figura 6. Compra en línea de productos y servicios



Fuente: Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2016a)

“Hoy, conforme la evolución de la industria continúa, los medios de pago se diversifican y la cultura de comprar online se asienta, es el momento de la moda” (CCCE, 2014b).

Al gran crecimiento del internet, como se ha venido abordando a lo largo del contexto, se le suman las redes sociales, que entran como jugador dinamizador de las ventas, lo que permite gran interacción entre las marcas y los clientes.

- **Aspectos legales:**

La evolución del comercio en general y su destacado desempeño en la parte en línea requieren normatividad para enmarcar prácticas adecuadas y proteger los derechos de los consumidores. Es así como el 12 de octubre de 2011 el Congreso de Colombia promulgó la ley 1480 (Congreso de Colombia, 2011)

Por medio de la cual se expide el estatuto del consumidor y se dictan otras disposiciones, con el objeto de proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos.

Dicha ley dedica su capítulo VI a la protección del consumidor de comercio electrónico, en que definen las ventas a distancia como aquellas que son “realizadas sin que el consumidor tenga contacto directo con el producto que adquiere, que se dan por medios, tales como correo, teléfono, catálogo o vía comercio electrónico” (Congreso de Colombia, 2011).

Más tarde, tal y como se indicaba en la ley, el Gobierno Nacional expidió el decreto 1499 de 2014 “por el cual se reglamentan las ventas que utilizan métodos no tradicionales y las ventas a distancia” (Presidencia de la República, 2014).

Es así como ya se encuentran delimitadas la responsabilidad del proveedor, las garantías, la calidad, la seguridad, los tiempos de entrega y la posibilidad de devolución de productos por parte del consumidor ante la no satisfacción, entre otros elementos fundamentales para la adecuada operación de comercio. Dicho marco regulatorio es uno de los aspectos de contexto más relevantes para el presente estudio.

1.2 Antecedentes de la situación de estudio

Se consultaron diversas bases de datos y no se encontró ningún estudio de similares características que investigue en particular la compra de calzado en línea; sin embargo, se localizaron varios artículos que abordan categorías de producto generales como “moda”, que incluye, entre otros elementos, el calzado. También se encontraron otros estudios que se refieren a la compra en línea de manera global. Algunos de los más relevantes arrojan los resultados detallados a continuación.

La compra por internet se ha desarrollado en forma exponencial en los últimos años y cada categoría de productos ha avanzado a diferentes ritmos; los compradores virtuales tienen necesidades diferentes en cada momento de la compra y, a la vez, tienen dudas y barreras para realizarla.

Aunque dichas barreras aún son un impedimento para que nuevos compradores usen el método de compra en línea, muchos otros cada día compran de manera más frecuente. En particular en Colombia algunas compañías de consultoría de investigación de mercados han desarrollado estudios previos en los que se determinaron algunas características y especificidades de dichos usuarios.

La firma *The cocktail analysis* es una consultora de investigación de mercados especializada en tendencias de consumo, comunicación y nuevas tecnologías; de acuerdo con su publicación (2013), entre los colombianos que son compradores virtuales:

Alrededor del 20% ha hecho compras de moda (vestuario, calzado y accesorios) *vía online*. Estos compradores en su gran mayoría siempre usan internet como medio de búsqueda de información, independientemente de donde se realice finalmente la compra (sea por internet o en la tienda física). Para el caso de la categoría de moda, según este estudio, los usuarios colombianos creen que existen beneficios de la búsqueda de productos por internet, entre estos los más destacados son: ayudar a la decisión de compra, conocer mejor el producto, encontrar la mejor oferta calidad-precio, comparar productos, ver comentarios de otros usuarios y evitar tener que ir a tiendas (p.17).

De acuerdo con el mismo estudio (*The cocktail analysis*, 2013), “el 25% de los consumidores de la categoría de moda se informa en internet pero compra *offline*” (p. 19). También fueron objeto de estudio las principales ventajas que perciben los compradores de las compras en línea y que son:

- Comodidad de hacerlo desde casa o en cualquier momento (67%)

- Mejores precios que en las tiendas (44%)
- Encontrar marcas, establecimientos o productos que no encuentro donde vivo (38%)
- Poder comparar: varias webs, distintos precios, diferentes productos (28%) (p. 22)

Para los usuarios colombianos el método de pago y las opciones transaccionales son bastante importantes y existen aspectos relevantes; por ejemplo: “Que la página acepte distintos medios de pago (48%), que el pago sea seguro (42%) y que se permita realizar pago contra entrega (38%) son fundamentales no negociables para estos usuarios” (p. 23) “y su método de pago habitual o el que usan con más frecuencia es tarjeta de crédito 25%, pago contra entrega 22% y tarjeta debito 16%” (p. 24).

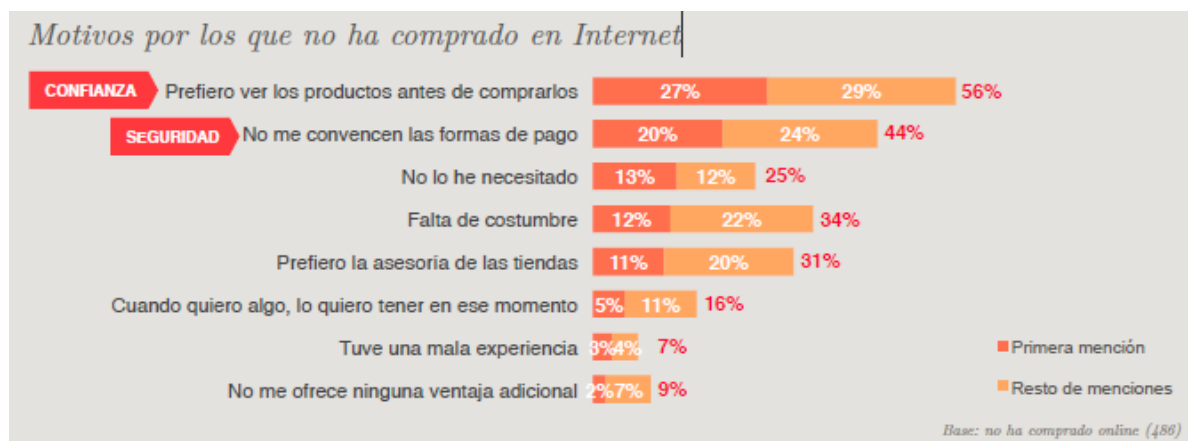
El estudio también determinó cuáles aspectos, en cuanto a las condiciones de entrega y devolución, son importantes cuando se va a comprar un producto por internet. Los usuarios manifestaron que valoran que el “envío sea gratis, tener facilidad en las devoluciones, tener claridad de la fecha y hora de entrega, entre otras” (p. 25). Algunos de ellos también han tenido problemas con compras efectuadas; las más mencionadas fueron: que “el producto comprado no era lo que esperaban, demoras en la entrega del pedido, recibieron un producto diferente al comprado, el proceso de devolución fue complicado y problemas con el servicio en línea” (p. 26).

Los colombianos que compran moda (ropa, calzado o accesorios) por internet tienen un perfil determinado; en su mayoría sus edades están entre 25 y 35 años, su gasto promedio de compra en línea es entre \$100.000 y \$300.000. Los productos más comprados son calzado (65%), seguido de ropa de adulto o joven (62%), accesorios (23%), infantil (20%) y, por último, joyería (14%). Entre las webs de moda que viene a la mente en primer lugar (*top of mind*) se encuentra mercado libre (38%),

Dafiti (21%), Linio (13%), eBay (7%), Groupon (4%), Amazon (4%), Geelbe (3%) y Éxito (3%) (The cocktail analysis, 2013).

Entre los usuarios objeto de estudio, en los últimos 12 meses el 48% de ellos no efectuó compras por internet; las razones fueron diversas y se muestran a continuación:

Figura 7. Motivos por los que no ha comprado en Internet



Fuente: *The cocktail analysis* (2013)

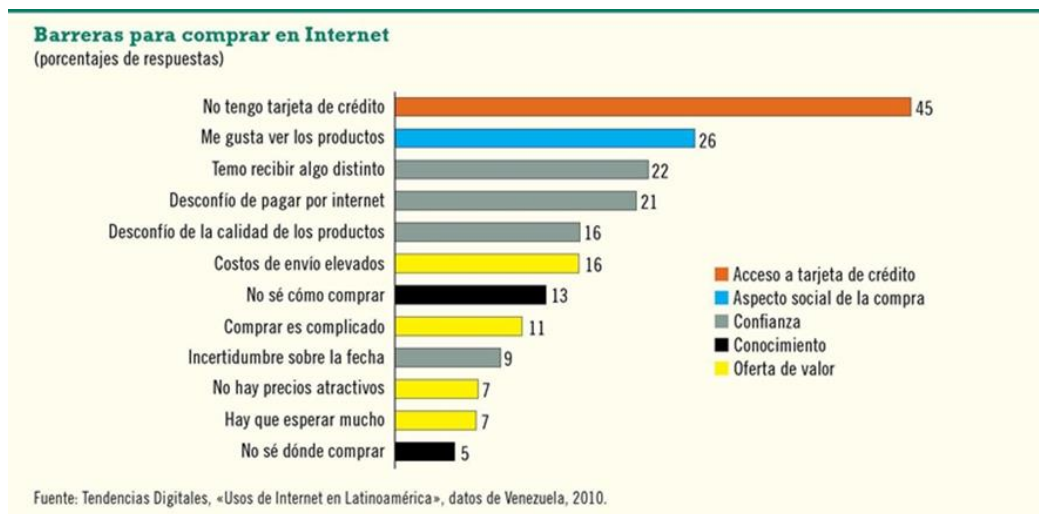
Algunos de los datos precedentes convergen con el estudio desarrollado por Alfonso A. (2010) en el que plantea diversas razones por las cuales el comercio electrónico no es muy popular en Venezuela, tales como:

El deterioro del poder adquisitivo, la desconfianza que genera la transacción, el aspecto social de la compra, el reducido grupo de venezolanos bancarizados, la escasa oferta de productos en el ciberespacio y el impedimento que enfrentan los comerciantes para emitir facturas electrónicas (p. 73).

Lo anterior muestra que dos aspectos relevantes para procesos de compra por internet se refieren a la confianza del usuario en el sitio y a la presencia de medios de pago apropiados.

En el caso colombiano, barreras como la desconfianza que genera la transacción ya se han ido superando, tal como se muestra en la introducción y en el contexto del estudio; sin embargo, es necesario abordar los obstáculos para comprar por internet planteadas por la autora citada pues podrían ser un punto de partida para la investigación realizada en el presente estudio con clientes y no clientes de calzado a través de comercio electrónico.

Figura 8. Barreras para comprar por internet



Fuente: Alfonzo A. (2010, p. 73)

Así mismo, el artículo de Pallarés Miró (2012) trata las claves del éxito de Amazon, lo que para efectos del presente estudio hacen parte de la caracterización de los sitios web y podrían ser tenidas en cuenta a la hora de analizar el posicionamiento. En palabras de la autora, dichas claves son:

- a) La verticalización, ha migrado de ser una tienda de libros, a otras categorías,
- b) La creación de *marketplace*, donde se pueden comprar artículos de vendedores externos,
- c) La internacionalización y
- d) La obsesión por la experiencia del cliente durante el proceso de compra (pp. 55-57).

1.3 Alcances

El presente estudio tuvo el siguiente alcance:

- Tiempo de realización: de octubre de 2014 a febrero de 2017
- Información secundaria analizada: últimos seis años
- Se busca caracterizar la compra y venta de calzado femenino en canales de comercio electrónico entre mujeres usuarias de internet entre los 18 y los 45 años, de niveles socioeconómicos 3, 4 y 5.

Los aspectos metodológicos, tales como tipo de estudio, sujetos e instrumentos o técnicas de información se encuentran descritos más adelante en el numeral 4.

1.4 Justificación

La situación de estudio y sus resultados serán fuente de información para la empresa Zapatina (ver www.zapatina.co) en el interés de iniciar y desarrollar las ventas de calzado femenino por canales en línea. Así mismo, podrá ser de interés para otras compañías afines que se encuentren en proceso comparable.

Será insumo de consulta para sitios web orientados a la venta de calzado, ya sean existentes o nacientes. Este estudio les será pertinente por abordar la caracterización de dicho mercado y por contener una investigación con clientes actuales y no clientes de dichos canales en la compra.

De igual manera, para un cliente potencial podrá ser interesante conocer las particularidades del sector para efectuar compras más inteligentes y ampliar sus opciones.

1.5 Formulación de la pregunta que permite abordar la situación de estudio

¿Cuál es la caracterización del mercado de venta y compra de calzado femenino por canales de comercio electrónico?

2. OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS

2.1 Objetivo general:

Caracterizar la compra y la venta de calzado femenino en canales de comercio electrónico.

2.2 Objetivos específicos:

- Establecer la compra actual y la disposición de las mujeres para comprar zapatos por canales de comercio electrónico.
- Identificar los sitios web más usados para la compra de calzado femenino en Colombia.
- Reconocer los motivadores y las barreras de compra de zapatos por parte de los clientes a través de canales de comercio electrónico.

3 MARCO DE REFERENCIA CONCEPTUAL

Para el análisis del marco conceptual que fue la base de este trabajo de grado se clasificaron los artículos en tres categorías: los que tienen relación con el consumo, los que la tienen con el comercio electrónico en general y los que la de manera específica con la moda.

- **Relación con el comercio electrónico en general:**

En el cuestionamiento sobre el comercio electrónico en Colombia, Latinoamérica y el mundo hay una serie de artículos para comprender su desempeño; por ejemplo: “en el mercado español el 17,4% de la población compra productos y servicios por internet. Entre 2007 y 2010, la compra online de productos se ha incrementado en 4,4 puntos porcentuales” (Compra y venta on-line, 2011, p. 3). Fueron los hombres quienes más compran por internet.

Por su parte, en lo que se refiere al ámbito empresarial se observa cómo las grandes empresas tienen portales robustos en internet y lideran este canal con campañas arrolladoras y cuantiosas sumas de dinero invertidas en generar tráfico a esos canales, con el fin de ganarles terreno a aquellas más pequeñas, tal como lo afirman Frasquet DelToro, Mollá Descals y Ruiz Molina (2012) “es ampliamente aceptado que cuanto mayor es el tamaño de la compañía, mayores son sus recursos y, con ello, mayor la probabilidad de que adopte el comercio electrónico como canal de comercialización adicional a sus tiendas físicas” (p. 104).

Es así como

La adopción del comercio electrónico como vía alternativa de distribución es un fenómeno complejo que se ve influido por distintos factores interrelacionados entre sí. De esta forma, el entorno competitivo, el tipo de producto distribuido y el tamaño de la organización, condicionan la actividad del minorista y pueden influir de forma

relevante en su decisión de adoptar Internet como canal de distribución (Frasquet DelToro, Mollá Descals y Ruiz Molina, 2012, p. 116).

Además, existe evidencia a través del estudio en mención de que “la adopción del comercio electrónico influye positivamente sobre los resultados del minorista, tanto en términos de beneficios como de rentabilidad” (Frasquet DelToro, Mollá Descals y Ruiz Molina, 2012, p. 116).

El documento citado concuerda con la empresa que motiva el presente estudio pues, en la intención de aplicarlo a una pequeña empresa de calzado, la experiencia ha sugerido que por el tamaño no es recomendable abrir en forma directa un canal virtual para las ventas, dado que es muy costoso y demandante darlo a conocer y posicionarlo, mientras que se pueden aprovechar ciertas plataformas ya creadas, con buen tráfico de clientes potenciales, a cambio de una comisión, que, pese a ser alta, trae beneficios para los empresarios. Es precisamente ese potencial de beneficio y rentabilidad del comercio electrónico el que se pretende abordar.

Otros beneficios que el comercio electrónico trae para pequeñas empresas o pymes son: gastos de apertura bajos, venta globalizada, menores costos de mercadeo, se trata de un negocio que no cierra, pago inmediato, flexibilidad operativa, segmentación, retroalimentación de clientes y fortalecimiento de la imagen para la tienda física (González Amaya, 2014).

Si bien, este mercado en línea trae consigo ventajas, también tiene

riesgos para las partes, igual como sucede en las adquisiciones tradicionales (*off-line*). Sin embargo, debido a las características especiales bajo las cuales se contrata en el comercio electrónico, los consumidores debemos educarnos para conocer cómo opera, evitar riesgos en la internet y exigir que sean garantizados nuestros derechos (Flórez Rojas, 2013, p. 40).

Y no solo los consumidores están llamados a educarse sino los proveedores también, para no incurrir en incumplimientos de ley por desconocimiento,

Una de las normas más importantes de las que hay que hablar cuando se trata de comercio electrónico es la reversión del pago en casos de insatisfacción por parte del cliente o incumplimiento del acuerdo por parte del proveedor, entre otras posibilidades, tal como se detalla en la ley 1480 de 2011 (Congreso de Colombia, 2011). Dicho proceso es complejo “pues persisten grandes vacíos y en muchos casos puede llegar a confundirse con otras figuras como el derecho de retracto” (Flórez Rojas, 2013, p. 40).

Tal como se aprecia en los antecedentes, los medios de pago, el temor a recibir algo diferente, la necesidad de ver los productos físicamente y el temor a pagar por internet son unas de las barreras más grandes a superar en este camino de comercio electrónico (Alfonzo A., 2010). Existe una correspondencia entre la facilidad de los medios de pago y su difusión, “tarjetas de crédito y e-wallets juntas suman el 80% del medio de pago más usado en comercio electrónico en Italia” y “no hay correspondencia entre la confianza y la real seguridad del sitio” (Mangiaracina y Perego, 2009, p. 15).

De esta manera,

la seguridad es un aspecto crítico del comercio electrónico y la mejora en estos procesos podría expandir la confianza de los clientes. La mejora continua en la gestión de riesgos y en las defensas para proteger los datos y procesos es urgente e imperativa (Fernández Nodarse, 2013, p. 112).

Se puede aducir que a menor riesgo percibido, mayor intención de compra (Ramírez Hernández y Jiménez Leal, 2013).

Respetar los derechos es igual de importante que entender las características del mercado al que se dirige pues

la gestión de un negocio virtual llevada a cabo como si fuera una extensión más de una actividad tradicional puede ser un importante motivo de fracaso comercial. Toda iniciativa de comercio electrónico se tiene que adaptar tanto a la realidad del medio

como a la de los usuarios del mismo (Cristóbal-Fransi, Daries-Ramón y Baldomar, 2014, p. 52).

Para cerrar la parte conceptual y apoyar la validez de la investigación planteada en el presente trabajo es posible adherir a la siguiente afirmación de Garrido Rodrigo, socio fundador de Secuoyas y Vitamina K, y Miralda, de Ciarán, gerente de negocio en Secuoyas (2013): “Internet no es una forma más de vender y comercializar un producto. Sus métodos, características y recursos son totalmente distintos a los empleados en el comercio tradicional” (p. 40).

- **Relación con el consumo:**

Según Newbery (2014, p. 68),

Las ventas online están creciendo de manera sostenida conforme se amplían las conexiones de banda ancha, crece la clase media y más consumidores optan por hacer compras de manera simple; ahora la experiencia puede ser diferente. Ingrese en *Netshoes*, un negocio online de productos deportivos. La empresa con sede en Sao Paulo lanzó en el 2013 una aplicación para encontrar el artículo a partir de una foto que suba el usuario desde su smartphone.

El anterior es un excelente ejemplo de cómo cada industria va perfeccionando su forma de vender por internet, al entender que cada mercado es diferente. Hay diversos recursos electrónicos para el efecto, como las aplicaciones, entre otras. Así mismo, los modelos de suscripción a los sitios web varían de acuerdo con el tipo de producto y la naturaleza del negocio, entre otros factores.

Para aquellas empresas que quieren usar como canales digitales las plataformas de terceros, como Linio, Kiero o Cdiscount, entre otras, deben tener muy en cuenta que “la operatividad de una tienda online es otro de los aspectos cruciales en este tipo de negocio. La coordinación de las actividades del área de operaciones y logística marcará el buen o mal funcionamiento de nuestro *e-commerce*” (Garrido Rodrigo y Miralda de Ciarán, 2013, p. 42). Se ha de entender que en la mayoría de

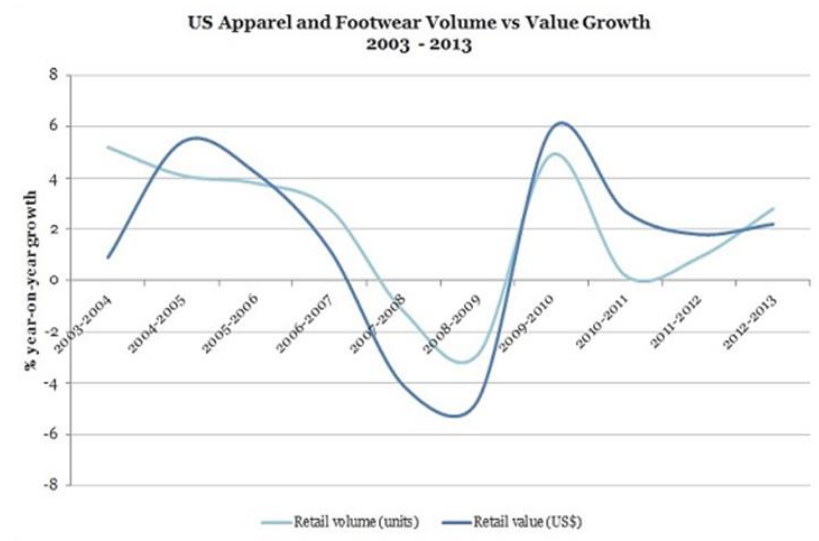
dichas plataformas es el vendedor quien se hace responsable ante el cliente por la logística, el despacho, la entrega y la garantía del producto.

El comercio electrónico también tiene segmentos o categorías, como el mercado de lujo; por ejemplo, en China, el 39% de las búsquedas por internet en este segmento buscan calzado, tres de cada cuatro compradores en línea buscan ahorrar dinero, mientras el 55% busca economizar tiempo (KPMG, 2014).

- **Relación con la moda:**

En los apartes anteriores ya se ha abordado de manera amplia el canal de distribución, pero ¿qué pasa con el producto? La calidad del mismo también es un factor determinante en el éxito de las ventas en canales tradicionales o por internet y, según un informe de Euromonitor International (Walker, 2014), los norteamericanos muestran mayor preferencia por artículos de una mayor calidad en lugar de tener simplemente pronta moda; sin embargo, el precio también juega un papel importante, como se ve en la gráfica a continuación, en la que se evidencia un consumo mayor en unidades pero menor en dinero.

Figura 9. Volumen de prendas de vestir y calzado en Estados Unidos versus crecimiento de valor



Fuente: Walker (2014)

Este panorama sugiere dar más por menos y es aquí donde surgen las dos preguntas siguientes: ¿el canal digital permite estar en esa sintonía? y ¿cuáles son sus características y cómo puede adaptarse? Son cuestionamientos que se abordan en el desarrollo del trabajo.

4 ASPECTOS METODOLÓGICOS

4.1 Tipo de estudio

En la fase inicial se llevó a cabo un estudio exploratorio a partir de tres entrevistas en profundidad entre clientes (dos) y no clientes de canales digitales (una) para compra de calzado femenino; las respuestas, opiniones y experiencias en el uso de dicho canal permitieron tener mayor conocimiento del tema y plantear proposiciones de investigación a partir de los hallazgos, que se desarrollaron más adelante, en la

segunda fase de la investigación, en este caso de tipo descriptivo, con aplicación de cuestionario estructurado (ver anexo 3) a 384 mujeres del público objetivo en la ciudad de Medellín. El tamaño de la muestra de 384 mujeres se determinó mediante el empleo de 95% de nivel de confianza y el 5% de margen de error, con el supuesto de que la población era mayor a 10.000 personas y podía considerarse, desde el punto de vista de la teoría del muestreo aleatorio, de tamaño infinito.

4.2 Sujetos

Fueron sujetos de investigación en el marco del presente estudio:

- Clientes y no clientes de canales digitales para compra de calzado femenino
- Mujeres usuarias de internet entre los 18 y los 45 años, de niveles socioeconómicos 3, 4 y 5

4.3 Instrumentos o técnicas de información

Para abordar y resolver la pregunta planteada se usaron los siguientes instrumentos o técnicas de información:

- Tres entrevistas en profundidad con usuarias (dos) y no usuarias (una) de compra de calzado femenino por internet.

Dichas entrevistas fueron el insumo para redactar el cuestionario, al incorporar información relevante que contribuyó a que las preguntas estuvieran encaminadas a resolver los objetivos planteados.

- Investigación mediante cuestionario estructurado a 384 usuarias y no usuarias de comercio electrónico en la compra de calzado femenino.

4.4 Justificación de la solución en términos de la Maestría en Mercadeo

La problemática aquí descrita se relaciona de manera estrecha con los temas tratados en la asignatura Mercadeo Digital y su correspondiente énfasis. Dicha relación permitió aplicar al estudio muchos de los conocimientos adquiridos en el proceso de formación.

La maestría es un nivel de estudio que si bien se toma por satisfacción y desarrollo personal, tiene un alto componente de aspiración al crecimiento laboral; poder realizar el trabajo de grado y la aplicación del conocimiento adquirido a la empresa Zapatina, que es un emprendimiento de una de las autoras de la investigación, hizo que los resultados obtenidos fuesen un valioso aporte al crecimiento de la empresa y para que en particular sirviesen como guía en la toma de la decisión de apertura del canal de ventas por internet.

4.5 Productos resultantes del trabajo de grado

Como producto resultante del trabajo de grado se entrega un documento que detalla la caracterización de compra y venta de calzado femenino por canales de comercio electrónico. Dicho documento se elaboró de conformidad con la estructura estipulada por la universidad.

5 ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Se aplicaron tres entrevistas en profundidad a mujeres que se encontraban en el rango de perfil definido para el estudio en cuestión: dos se diligenciaron con mujeres que alguna vez habían comprado zapatos por internet y otra a una no compradora de zapatos por la red.

5.1. Guía de entrevistas en profundidad

Para realizar las entrevistas en profundidad se elaboró una guía que contiene preguntas enfocadas hacia todos los temas relacionados con la situación de estudio de la presente investigación. Los cuatro ejes centrales de la entrevista fueron: visión general de compras y hábitos, consideraciones sobre las compras por internet, aspectos y políticas evaluables en la experiencia de compra por internet y compra de zapatos por internet. Esta guía se usó tanto para el perfil de usuaria de compras de calzado por internet (ver anexo 1) como para el de no usuaria de las mismas (ver anexo 2).

5.2 Análisis de las entrevistas

Las entrevistas realizadas permiten inferir que en general el comportamiento de compradoras y no compradoras de calzado por internet no dista mucho uno del otro porque los que han realizado compras de calzado por internet no son recurrentes pues tienen los mismos temores que los que no han hecho tales compras.

El tipo de calzado adquirido por el perfil de comprador de calzado fue tenis o baletas, que son categorías de calzado más estándar. El esquema de análisis que se presenta aporta elementos para tener una visión general de compras y hábitos, luego se entra en aspectos relativos a consideraciones particulares sobre compras por internet, a continuación se identifican elementos y políticas evaluables en la experiencia de compra por internet, después se profundiza lo referente a la compra de calzado por internet y por último en lo que serían inhibidores de dicha compra.

VISIÓN GENERAL DE COMPRAS Y HÁBITOS

- ✓ Las participantes manifestaron que sentían un especial atractivo por las compras y las hacían de manera regular a través de diversos canales, entre ellos el virtual, y que tienen gran relevancia en el proceso las redes sociales.
- ✓ Comprar es un momento íntimo y de disfrute, casi como un premio.
- ✓ Las redes sociales se han convertido en canales permanentes de consulta en tendencias de moda. Así mismo, son motivadores para visitar el punto de venta o compra por internet.
- ✓ Los consumidores quieren adquirir prendas o artículos exclusivos y diferentes y por eso están dispuestos a visitar otras zonas y canales.
- ✓ Interés por el producto local.

CONSIDERACIONES SOBRE LAS COMPRAS POR INTERNET

- ✓ Entre la población objeto del presente estudio, las compras por internet son algo cotidiano; los accesorios y el maquillaje son los artículos más comprados por internet en la categoría moda.
- ✓ Las compras por internet se perciben cómodas.
- ✓ Los clientes suponen que son iguales las compras a través de redes sociales a las efectuadas por internet.
- ✓ Las páginas web más usadas fueron: Alí Express, Choice, Zara, Tennis, mercado libre y Amazon.
- ✓ Existe una asociación directa de las compras por internet con descuentos o bajos precios.

ASPECTOS Y POLÍTICAS EVALUABLES EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA POR INTERNET

- ✓ La compra por internet está asociada, además de disminución de tiempo y comodidad, con mejores precios y con descuentos.
- ✓ Especificar el costo de envío disminuye la intención de compra porque se percibe como un costo adicional; las entrevistadas sugirieron que dicho valor esté incluido en el precio del producto.
- ✓ Se espera mucho de las políticas de cambio y de envío de productos pero no hay disposición a pagar por ello.
- ✓ La fotografía influye mucho en la compra de artículos por internet.

COMPRA DE ZAPATOS POR INTERNET

- ✓ Como lo mencionó una de las entrevistadas, medirse diferentes tallas y colores del mismo zapato disminuye la incertidumbre de comprar tal tipo de artículo por internet.
- ✓ Además del producto como tal, las mujeres valoran que las marcas que siguen les generen contenido, recomendaciones de moda y sugerencias de uso del producto.
- ✓ Se prefiere la compra por canales tradicionales sobre los virtuales por el hecho de poderse medir los zapatos y ver el material y el color.

INHIBIDORES EN LA COMPRA DE ZAPATOS POR INTERNET

- ✓ La mayor limitante para la compra de zapatos por internet es el hecho de no poderse medir antes de efectuar la compra.
- ✓ De todos los tipos de calzado, hay menor temor de adquirir tenis por internet, sobre todo si se trata de una marca conocida o de la que ya se tiene calzado, pues se conoce la talla, toda vez que el tallaje de tenis en las grandes marcas de calzado es estándar.

- ✓ Temores: que existan diferencias entre la foto y el artículo real, seleccionar la talla equivocada, que la horma del zapato no le sirva, desconfianza para realizar pagos por internet, políticas de cambios y procesos de devolución. El temor disminuye en la medida que el precio del producto sea bajo.

PROPOSICIONES DE INVESTIGACIÓN QUE SURGIERON DE LOS HALLAZGOS CUALITATIVOS:

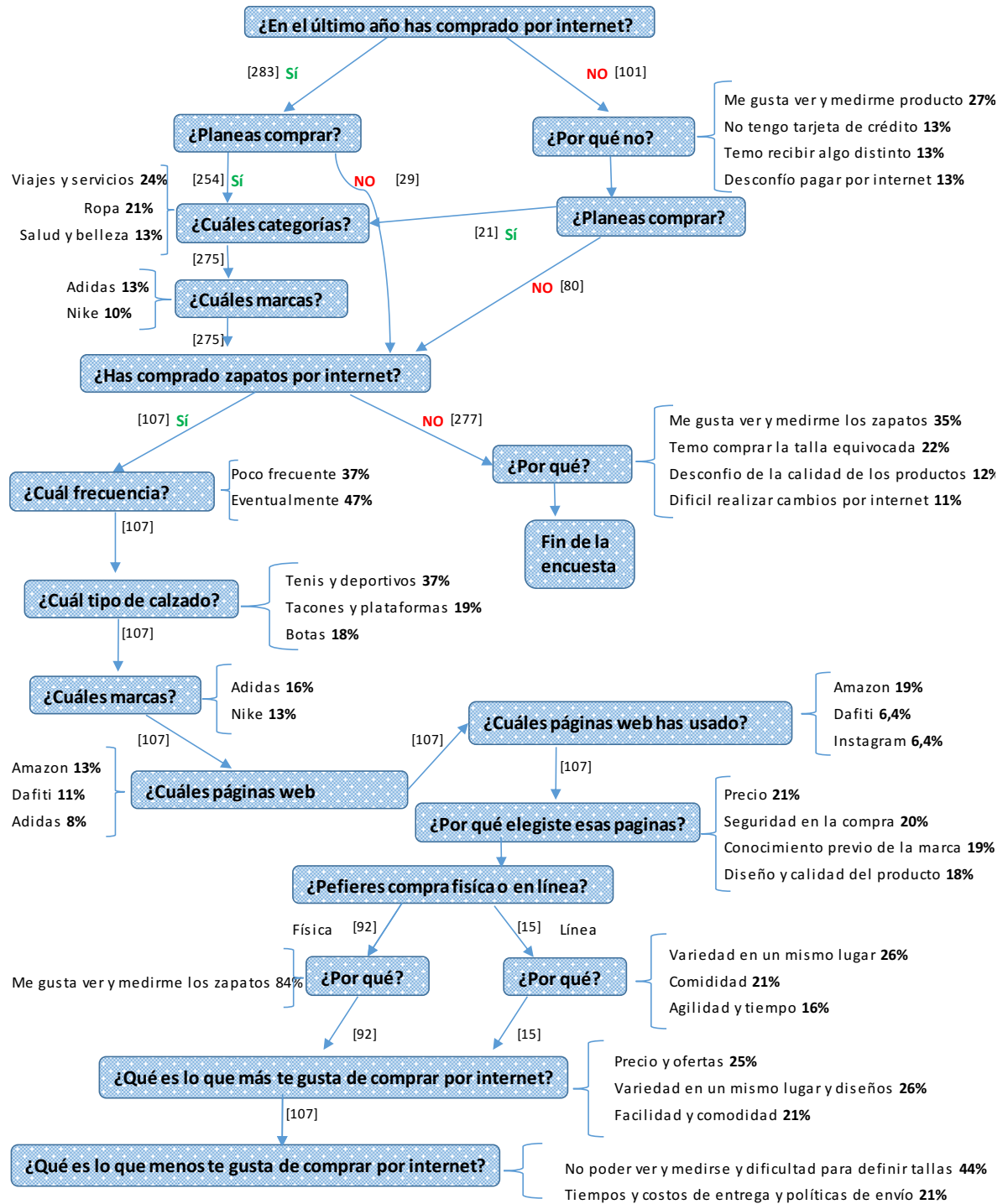
- En particular en la categoría de prendas de vestir, con inclusión de calzado, aún se encuentra en desarrollo el comercio electrónico, de manera específica en la etapa en que los consumidores están apenas adquiriendo confianza y por ello la mayoría de personas prefieren hacer compras por redes sociales pues combinan la virtualidad al momento de elegir el artículo de su preferencia con la atención personalizada o telefónica de una persona para terminar el proceso de compra. Se evaluó el temor como un inhibidor de la compra por internet.
- El canal preferido para compras de prendas de vestir (con inclusión del calzado) es el tradicional o presencial.
- Un primer contacto físico con una clienta de zapatos aumenta la probabilidad de compra posterior por canales digitales.
- Poder hablar con un asesor en línea durante la compra puede ayudar a reducir la incertidumbre durante la compra.
- Los temores asociados disminuyen en forma proporcional con el precio del producto.
- “Humanizar” el servicio por internet incrementaría la confianza y la probabilidad de compra.

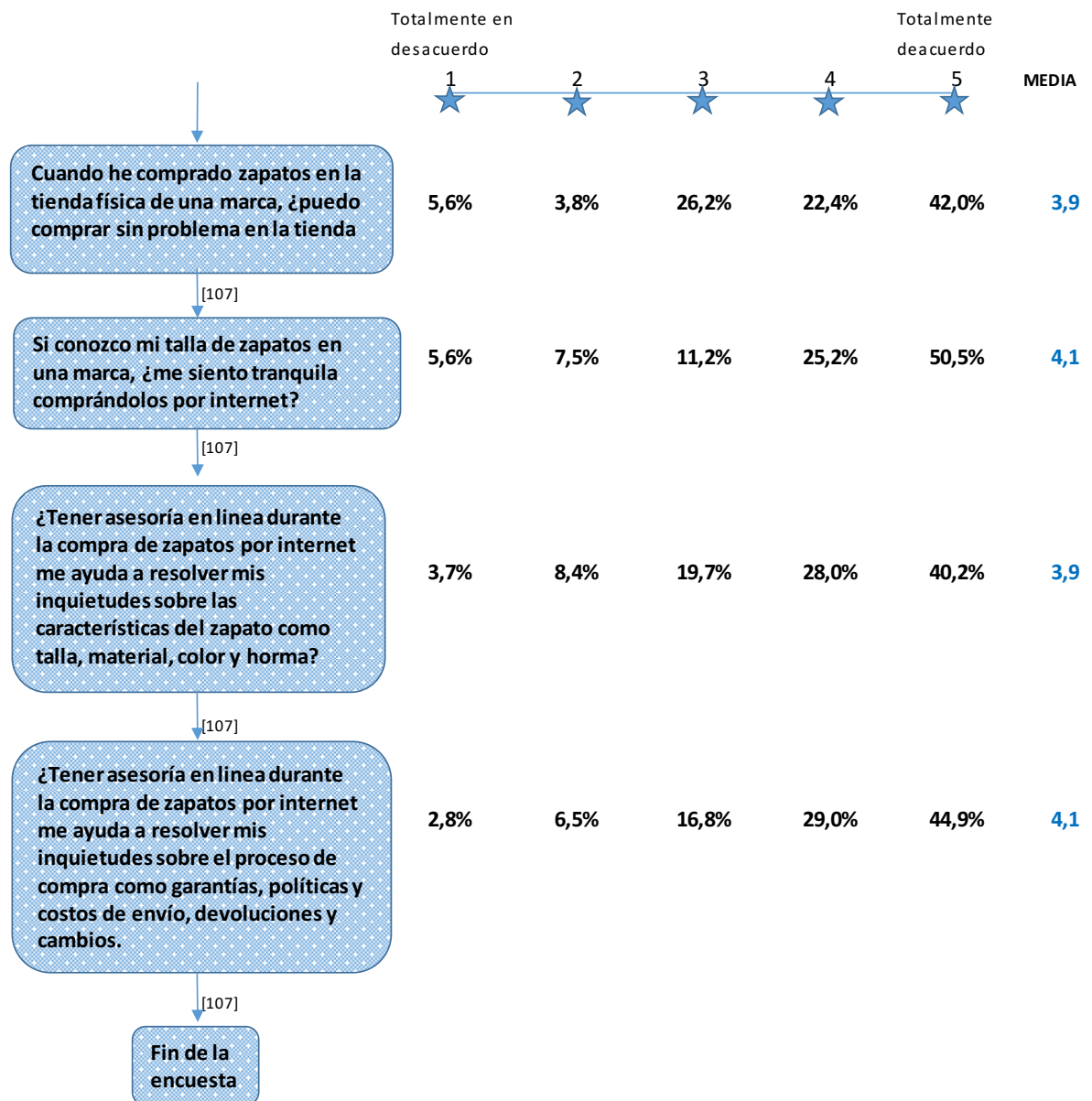
6. ENCUESTA AL CONSUMIDOR FINAL

Una vez efectuadas las entrevistas en profundidad, tanto a perfil de usuaria como de no usuaria de compra de calzado por internet, se aplicó una encuesta estructurada (ver anexo 3) a 384 mujeres con el perfil establecido con anticipación: compradoras y no compradoras de calzado por internet.

A continuación se presentan los resultados de la aplicación del cuestionario estructurado. Para mejor comprensión del lector se anexa al inicio un cuadro de resumen con los resultados más relevantes que, además, muestra la hoja de ruta de las respuestas, lo que facilita la comprensión de la investigación. El cuadro no contiene la totalidad de los resultados y solo están en él aquellos con mayor puntaje. Para mayor detalle ir al análisis de la investigación en el numeral 6,1.

Figura 10. Encuesta al consumidor final





Fuente: elaboración propia

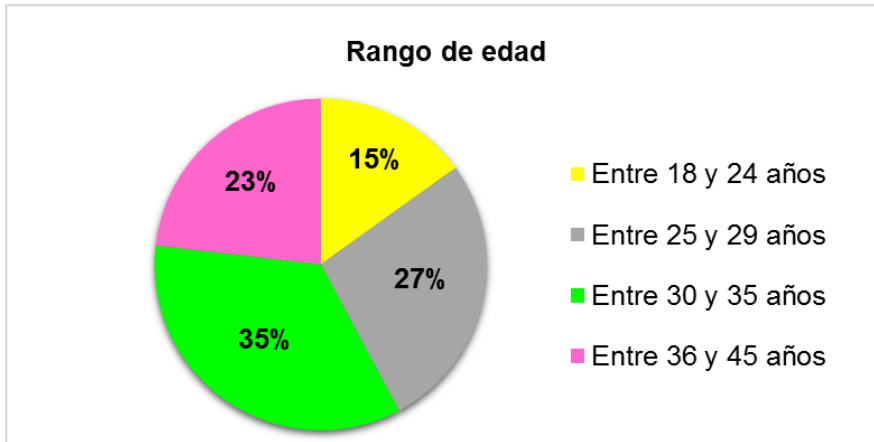
6.1 Análisis de resultados de la encuesta

Como se definió en el alcance y el público de la investigación, fueron objeto del presente estudio mujeres entre los 18 y los 45 años.

Perfil demográfico

Las participantes de la investigación se encontraban en los siguientes rangos de edad:

Figura 11. Rango de edad de los participantes



Fuente: elaboración propia

Tabla 1. Rango de edad de los participantes

Rango de edad	
Entre 18 y 24 años	58
Entre 25 y 29 años	104
Entre 30 y 35 años	133
Entre 36 y 45 años	89
Total general	384

Fuente: elaboración propia

Personas que han comprado por internet en el último año

Figura 12. Compras por internet en el último año



Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Compras por internet en el último año

Compras por internet en el último año	
SÍ	283
NO	101
Total general	384

Fuente: elaboración propia

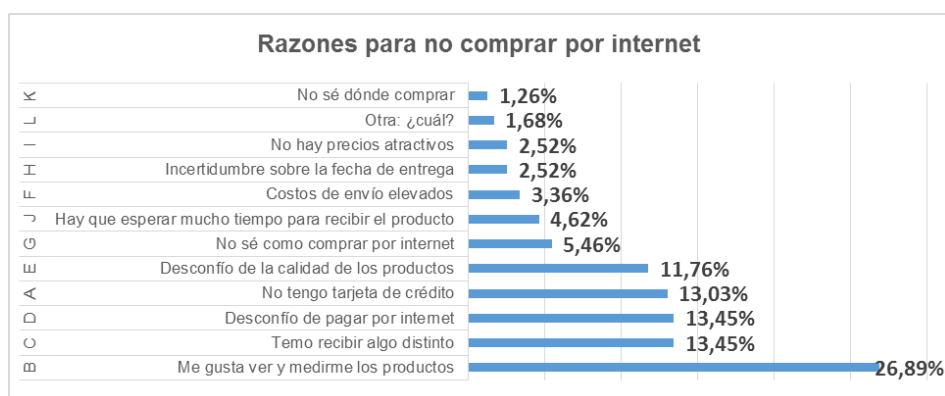
En el último año, 283 de las 384 mujeres encuestadas compraron por internet. Lo anterior marca una tendencia de uso de este canal para las compras del público femenino.

A continuación se analizan los resultados de las personas que manifestaron no haber comprado por internet en el último año.

Razones por las cuales algunas personas no han comprado por internet

Para analizar las respuestas, si se tiene en cuenta que cada encuestada podía marcar varias opciones, se hace referencia primero al comportamiento, el peso relativo y el porcentaje de cada una de las opciones de manera individual:

Figura 13. Razones para no comprar por internet



Fuente: elaboración propia

Tabla 3. Razones para no comprar por internet

	Razones para no comprar por internet	Cantidad	Porcentaje
B	Me gusta ver y medirme los productos	64	26,89
C	Temo recibir algo distinto	32	13,45
D	Desconfío de pagar por internet	32	13,45
A	No tengo tarjeta de crédito	31	13,03
E	Desconfío de la calidad de los productos	28	11,76
G	No sé cómo comprar por internet	13	5,46
J	Hay que esperar mucho tiempo para recibir el producto	11	4,62
F	Costos de envío elevados	8	3,36
H	Incertidumbre sobre la fecha de entrega	6	2,52
I	No hay precios atractivos	6	2,52
L	Otra: ¿cuál?	4	1,68
K	No sé dónde comprar	3	1,26
Total		238	100,00

Fuente: elaboración propia

A las 101 mujeres que no habían comprado por internet en el último año se les preguntó por las razones que las motivaron a abstenerse de realizar compras por internet y la razón que tuvo más peso fue la B, que expresa que prefieren ver y medirse los productos, seguida por el temor a pagar por internet y el temor a recibir algo diferente.

Cuatro de las 101 mujeres que respondieron a esta pregunta manifestaron tener otras razones adicionales, que fueron: dólar alto, no me gusta comprar por internet, no me llama la atención y no me han gustado los productos.

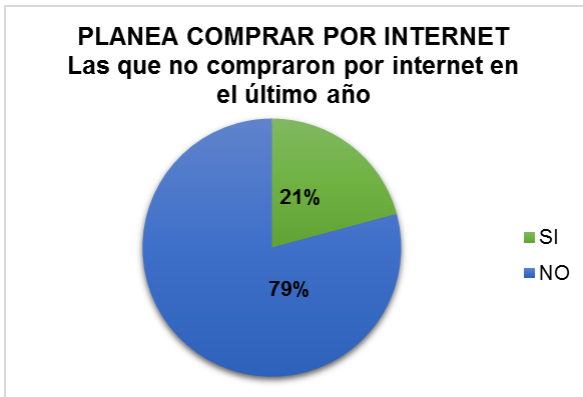
El estudio de Alfonzo A. (2010), citado en los antecedentes de la situación de estudio de la presente investigación, sirvió como base para esta pregunta, en la que se validaron algunas de las barreras planteadas por la autora. Las principales en ambos casos fueron: no tengo tarjeta de crédito, me gusta ver y medirme los productos, temo recibir algo distinto y desconfío de pagar por internet.

Se observó en general un comportamiento similar entre obtenido por la autora en el año 2010 en Venezuela y el evaluado para la presente investigación en Colombia, salvo que el hecho de no tener tarjeta de crédito no pesó tanto sobre las barreras evidenciadas en el estudio efectuado en Medellín. Es probable que Colombia tenga más acceso a la bancarización o que haya habido avance en la materia en los seis años de diferencia que hay entre un estudio y otro.

Distribución de quienes planean y no planean comprar por internet en los próximos seis meses

Esta pregunta se les planteó tanto a quienes respondieron haber realizado compras por internet en el último año como a quienes indicaron que no; a continuación se presentan los resultados para cada caso:

Figura 14. Planea comprar por internet y no ha comprado en el último año



Fuente: elaboración propia

Tabla 4. Planea comprar por internet y no ha comprado en el último año

PLANEA COMPRAR POR INTERNET Las que no compraron por internet en el último año	
SÍ	21
NO	80
Total	101

Fuente: elaboración propia

Entre las 101 personas que no habían comprado por internet en el último año, el 21% planea realizar compras a través de este canal en los próximos seis meses mientras que el 79% restante sigue reacio.

Por su parte, se observa que entre las 283 mujeres que compraron por internet en el último año, el 90% planea hacerlo en los próximos seis meses y solo 29 mujeres, correspondientes al 10% restante, manifestaron no tener planes de hacerlo. Más adelante se profundiza en lo que no les gusta y lo que más les gusta del canal digital para entender un poco por qué dicho comportamiento.

Figura 15. Planea comprar por internet y sí ha comprado en el último año



Fuente: elaboración propia

Tabla 5. Planea comprar por internet y sí ha comprado en el último año

PLANEA COMPRAR POR INTERNET Las que sí compraron por internet en el último año	
SI	254
NO	29
Total	283

Fuente: elaboración propia

A continuación se presentan los resultados consolidados de quienes planean comprar por internet en los próximos seis meses; los valores son independientes de si han comprado o no en el último año:

Tabla 6. Consolidado planea comprar por internet en los próximos seis meses

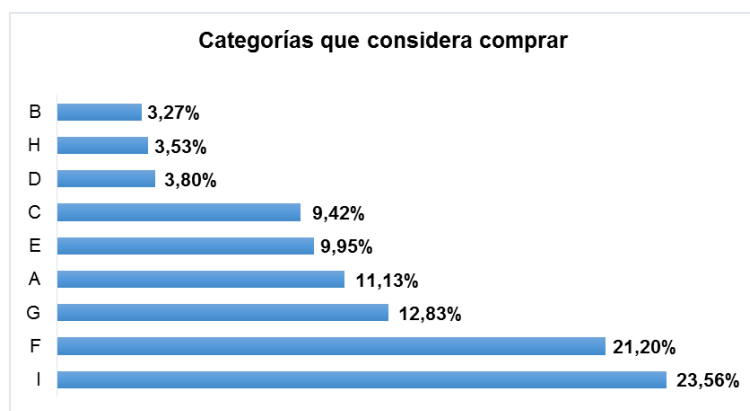
Total de planea comprar por internet en los próximos seis meses		
SI	275	71,61%
NO	109	28,39%
Total	384	100%

Fuente: elaboración propia

Se observa una tendencia favorable en cuanto a la intensión o planeación de compra por internet en los próximos meses.

Categorías de producto que consideran adquirir las personas que planean comprar por internet en los próximos seis meses

Figura 16. Categorías que considera comprar



Fuente: elaboración propia

Tabla 7. Categorías que considera comprar

Categorías que considera compra		Cantidad	Porcentaje
I	Viajes y servicios (hoteles, tiquetes, cursos)	180	23,56
F	Ropa (zapatos, ropa y accesorios, maletas y bolsos)	162	21,20
G	Salud y belleza (cosméticos, cuidado personal, bienestar sexual y farmacia)	98	12,83
A	Tecnología (audio, video, tabletas, celulares, consolas de videojuegos)	85	11,13
E	Entretenimiento (libros, música, películas, fiestas, Navidad y papelería)	76	9,95
C	Hogar y decoración	72	9,42
D	Deporte y <i>camping</i>	29	3,80
H	Mercado y vinos	27	3,53
B	Electrodomésticos	25	3,27
J	Otra: ¿cuál?	10	1,31
Total		764	100,00

Fuente: elaboración propia

Entre las 275 personas que planean realizar compras por internet en los próximos 6 meses, se consultó cuáles categorías de producto consideraría comprar; la opción viajes y servicios obtuvo mayor cantidad de menciones, seguida de ropa (zapatos, ropa y accesorios, maletas y bolsos).

Otras categorías mencionadas por diez personas fueron juguetes, bonos, partes de automotores, productos para bebé y programas educativos.

Debido a que es una pregunta de múltiple respuesta, se analizaron las combinaciones de respuesta y no se observó una tendencia significativa para presentar como hallazgo en el presente estudio.

Marcas de ropa que consideran comprar las personas que planean comprar ropa por internet en los próximos seis meses

275 mujeres planean comprar por internet en los próximos seis meses y la segunda categoría que considerarían comprar más mencionada fue ropa, con 162 menciones. Entre las personas que respondieron que planean comprar ropa se preguntó de manera abierta por las marcas que considerarían comprar y se obtuvieron 77 marcas entre locales, nacionales e internacionales; a continuación se presenta las más relevantes; para ver el detalle de todas las marcas ver anexo 4 (tabla de marcas de ropa que considera comprar por internet).

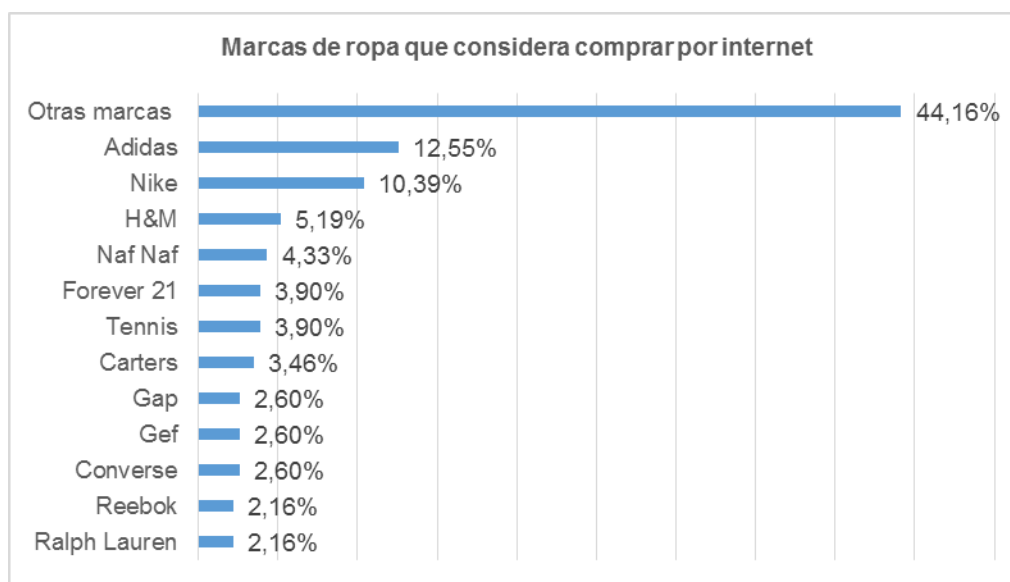
Tabla 8. Principales marcas de ropa que considera comprar por internet

Marcas de ropa que considera comprar por internet	Cantidad	Porcentaje
Adidas	29	12,55
Nike	24	10,39
H&M	12	5,19
Naf	10	4,33
Tennis	9	3,90

Forever 21	9	3,90
Carters	8	3,46
Converse	6	2,60
Gef	6	2,60
Gap	6	2,60
Ralph Lauren	5	2,16
Reebok	5	2,16
Otras marcas	102	44,16
Total	231	100,00

Fuente: elaboración propia

Figura 17. Principales marcas de ropa que considera comprar por internet



Fuente: elaboración propia

Se observa una marcada tendencia a considerar marcas internacionales para las compras por internet; 11 de las 12 marcas con más menciones son de países como Estados Unidos y Francia, entre otros. Solo un producto es colombiano.

Participantes en la investigación que alguna vez han comprado zapatos de mujer por internet

Tabla 9. Total de compra de zapatos de mujer por internet

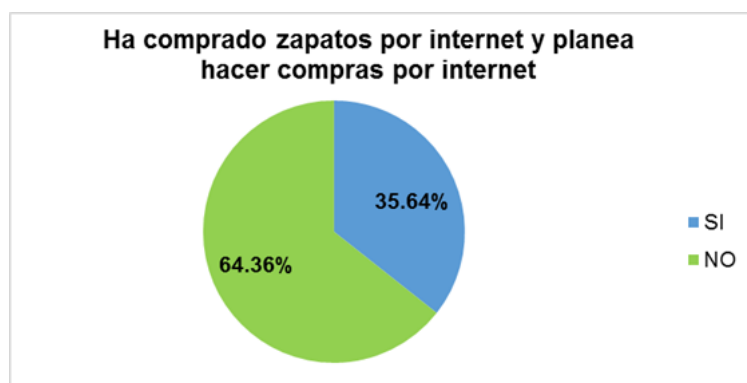
Total de compra de zapatos de mujer por internet	Cantidad	Porcentaje
SÍ	107	27,86
NO	277	72,14
Total	384	100,00

Fuente: elaboración propia

Es alentador para el sector de calzado que casi la tercera parte de la muestra ya haya adquirido zapatos de mujer por internet, si se entiende la complejidad de la categoría ante la imposibilidad de medirse el calzado a través de medios digitales.

Con el objeto de validar la relación entre quienes planean o no comprar por internet en los próximos seis meses y quienes han comprado zapatos por internet se presentan las cifras de dicho análisis:

Figura 18. Ha comprado zapatos por internet y planea hacer compras por internet



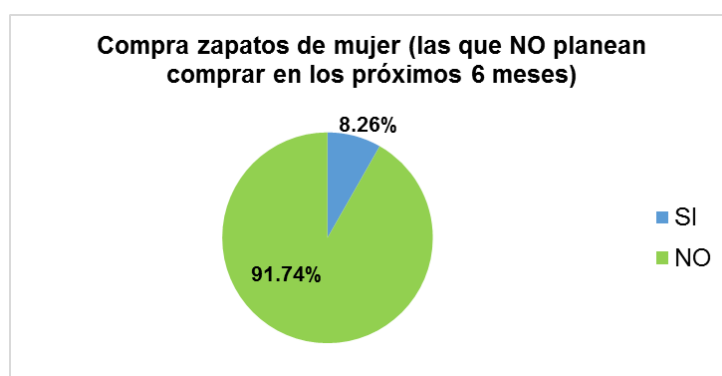
Fuente: elaboración propia

Tabla 10. Ha comprado zapatos por internet y planea hacer compras por internet

Ha comprado zapatos de mujer (las que sí planean comprar en los próximos seis meses)		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	98	35,64
No	177	64,36
Total	275	100,00

Fuente: elaboración propia

Figura 19. Ha comprado zapatos por internet y NO planea hacer compras por internet



Fuente: elaboración propia

Tabla 11. Ha comprado zapatos por internet y NO planea hacer compras por internet

Ha comprado zapatos de mujer (las que no planean comprar en los próximos seis meses)		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	9	8,26
No	100	91,74
Total	109	100,00

Fuente: elaboración propia

Si se analiza la relación entre el rango de edad y quienes han comprado calzado femenino por internet se encuentra que la mayoría se encuentra entre los 25 y los 35 años, tal como se muestra en la tabla 12 a continuación:

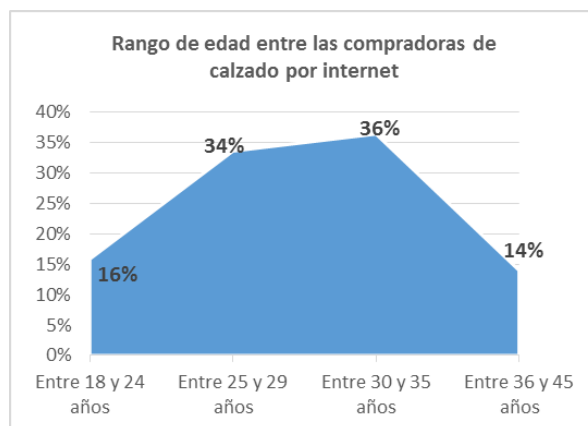
Tabla 12. Rango de edad versus compra de zapatos de mujer por internet

Rango de edad entre las compradoras de calzado por internet				
Rango edad	Cantidad que ha comprado calzado por internet	Porcentaje sobre las que han comprado calzado por internet	Total del grupo de edad general de la investigación	Porcentaje sobre el grupo de edad general de la investigación
Entre 18 y 24 años	17	16	58	29
Entre 25 y 29 años	36	34	104	35
Entre 30 y 35 años	39	36	133	29
Entre 36 y 45 años	15	14	89	17
Total general	107	100	384	100

Fuente: elaboración propia

En la tabla se incluyó también el porcentaje de representatividad del rango de edad de compradoras de calzado femenino por internet sobre el total general del rango de edad de la investigación y se observa que a mayor edad descende la compra de calzado por internet, que cae hasta un 14% en el rango 36 a 45 años.

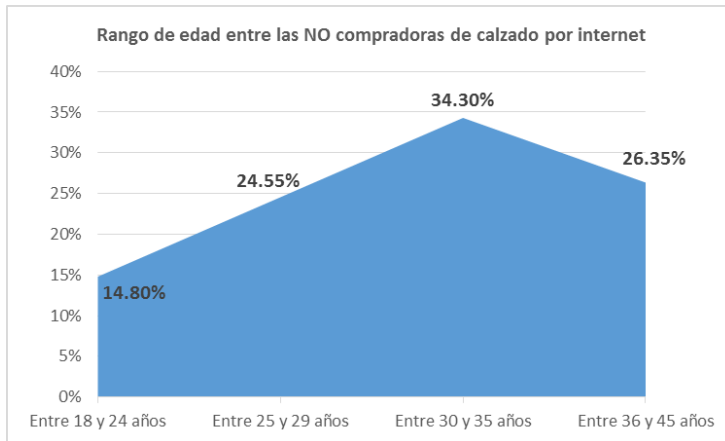
Figura 20. Rango de edad vs compra zapatos de mujer por internet



Fuente: elaboración propia

Ahora bien: la relación entre el rango de edad y quienes no han comprado calzado femenino por internet se halló que para la mayoría se encuentra un incremento entre la muestra con edades entre los 30 y 45 años, así:

Figura 21. Rango de edad versus no compra de zapatos de mujer por internet



Fuente: elaboración propia

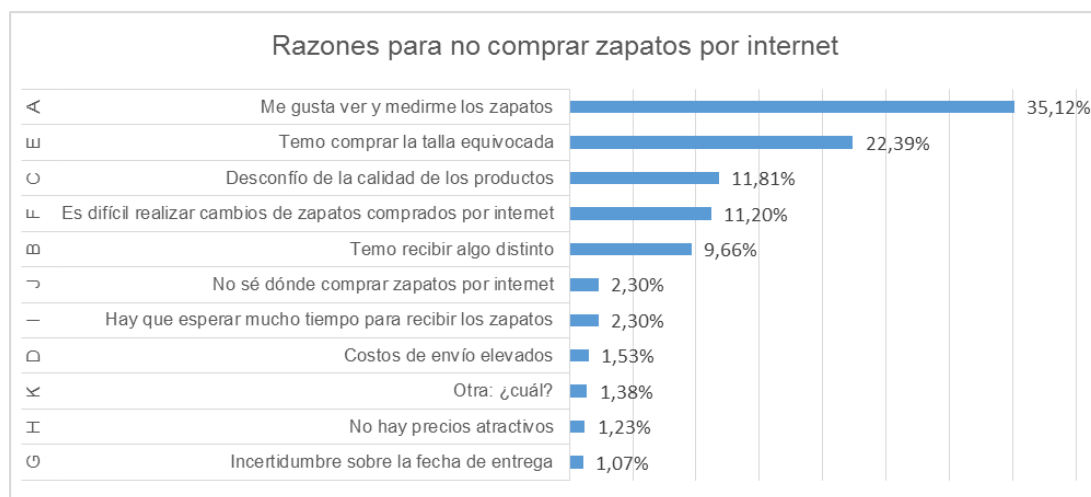
Tabla 13. Rango de edad versus no compra de zapatos de mujer por internet

Rango de edad entre las no compradoras de calzado por internet		
Rango de edad	Cantidad	Porcentaje
Entre 18 y 24 años	41	14,80
Entre 25 y 29 años	68	24,55
Entre 30 y 35 años	95	34,30
Entre 36 y 45 años	73	26,35
Total general	277	100,00

Fuente: elaboración propia

Razones por las cuales algunas personas no han comprado zapatos de mujer por internet

Figura 22. Razones para no comprar zapatos por internet



Fuente: elaboración propia

Tabla 14. Razones para no comprar zapatos por internet

	Razones para no comprar zapatos por internet	Cantidad	Porcentaje
A	Me gusta ver y medirme los zapatos	229	35,12
E	Temo comprar la talla equivocada	146	22,39
C	Desconfío de la calidad de los productos	77	11,81
F	Es difícil realizar cambios de zapatos comprados por internet	73	11,20
B	Temo recibir algo distinto	63	9,66
I	Hay que esperar mucho tiempo para recibir los zapatos	15	2,30
J	No sé dónde comprar zapatos por internet	15	2,30
D	Costos de envío elevados	10	1,53
K	Otra: ¿cuál?	9	1,38
H	No hay precios atractivos	8	1,23
G	Incertidumbre sobre la fecha de entrega	7	1,07
Total		652	100,00

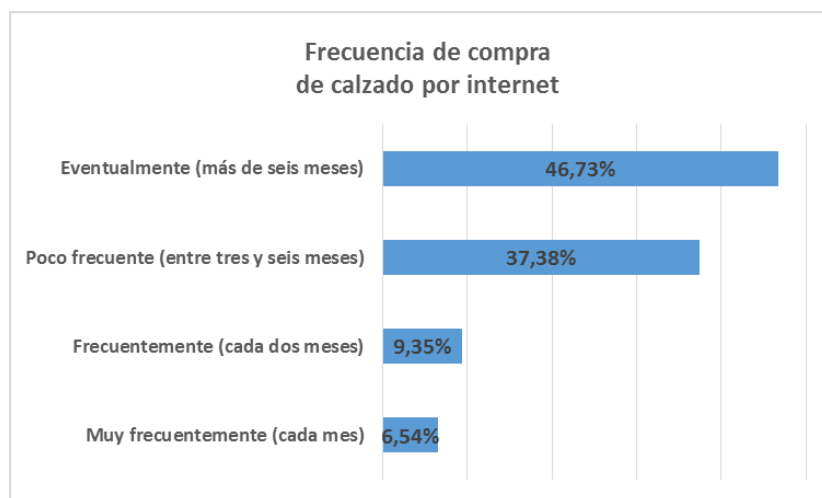
Fuente: elaboración propia

Como principal barrera para no comprar calzado por internet se encontró el hecho de no poder ver o medirse los zapatos. Medirse y validar la horma del zapato es un aspecto muy importante para las compradoras, como se vio en las entrevistas en profundidad, lo que está relacionado en forma estrecha con el hecho de tener temor a comprar la talla equivocada, que fue la segunda barrera más alta.

Para elegir un zapato deben converger tres elementos: la talla, la horma y las características fisionómicas del pie. A través de medios digitales es muy complicado determinar cómo una horma o talla son las adecuadas para el tipo de pie de una clienta o cómo una variación en la horma afecta un tallaje. Se requiere en la mayoría de los casos medirse el zapato para asegurarse de que la talla elegida sea la correcta y se ajuste con comodidad al tipo de pie y de ello surgen las barreras más destacadas.

Frecuencia de compra de calzado femenino por internet

Figura 23. Frecuencia de compra de calzado por internet



Fuente: elaboración propia

Tabla 15. Frecuencia de compra de calzado por internet

Frecuencia de compra de calzado por internet		Cantidad	Porcentaje
A	Muy frecuentemente (cada mes)	7	6,54
B	Frecuentemente (cada dos meses)	10	9,35
C	Poco frecuente (entre tres y seis meses)	40	37,38
D	Eventualmente (más de seis meses)	50	46,73
Total		107	100,00

Fuente: elaboración propia

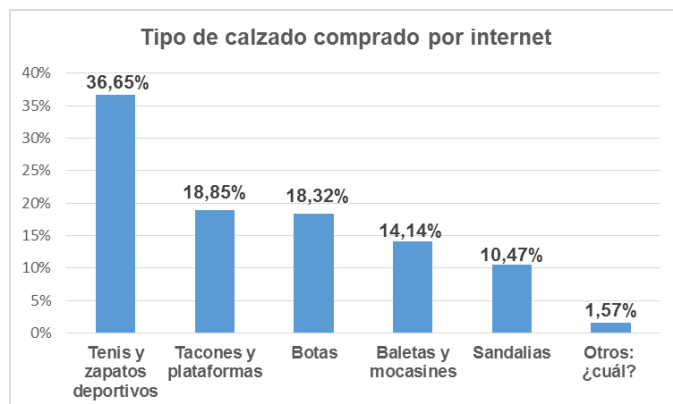
La frecuencia observada para la compra de calzado por internet fue baja y osciló en su mayoría entre tres meses y más de seis, hecho que refuerza las barreras manifestadas por clientas para adquirir calzado por internet, lo que se presume que disminuye la frecuencia de compra a menos que haya un gancho o incentivo importante para hacer adquisiciones por dicho canal en lugar del físico.

Antes se veía un buen horizonte para las marcas de calzado con páginas transaccionales en internet por el hecho de que casi la tercera parte de la muestra había comprado calzado por internet alguna vez; sin embargo, al confrontar tal resultado con la frecuencia y ver lo bajo del resultado, sumado a las claras barreras para la compra y a que se trata en muchos de los casos de compras únicas o aisladas que obedecen a oportunidades específicas que ofrece el canal digital sobre el físico.

Al analizar la correlación entre frecuencia de compra de calzado por internet y la edad se encontró que cinco de las siete mujeres que manifestaron hacer compras muy frecuentes de calzado femenino por internet correspondían al rango de edad entre los 25 y los 29 años.

Tipo de calzado femenino comprado por internet

Figura 24. Tipo de calzado comprado por internet



Fuente: elaboración propia

Tabla 16. Tipo de calzado comprado por internet

Tipo de calzado comprado por internet			
Respuestas		Cantidad	Porcentaje
A	Tennis y zapatos deportivos	70	36,65
B	Baletas y mocasines	27	14,14
C	Tacones y plataformas	36	18,85
D	Sandalias	20	10,47
E	Botas	35	18,32
F	Otros: ¿cuál?	3	1,57
Total		191	100,00

Fuente: elaboración propia

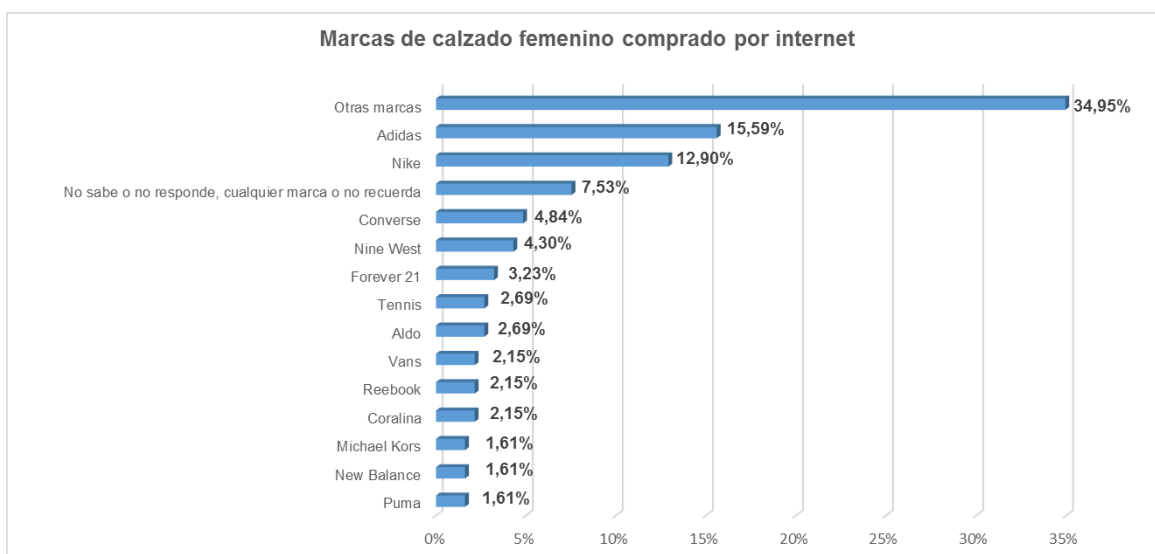
El tipo de calzado más comprado por internet fue el de tenis y zapatos deportivos, seguido de tacones y plataformas. El hecho de que el tipo de calzado de mayor compra por internet fue el de tenis y zapatos deportivos se debió a que no hay tanta exigencia en la precisión respecto a la talla pues se “soluciona con el grosor de las medias”, como lo expresaron algunas mujeres en las entrevistas en profundidad;

así mismo, en las marcas más populares de calzado deportivo hay cierto estándar en las tallas, lo que facilita el proceso de compra.

Suplementos para calzado y zapatillas para ballet fueron mencionados como “otro tipo de calzado”; sin embargo, tuvieron solo una incidencia del 1,57% en el total de respuestas.

Marcas de calzado femenino compradas por internet

Figura 25. Marcas de calzado femenino comprado por internet



Fuente: elaboración propia

Tabla 17. Marcas de calzado femenino comprado por internet

Marcas de calzado femenino comprado por internet		
Categoría	Cantidad	Porcentaje
Otras marcas	65	34,95
Adidas	29	15,59
Nike	24	12,90
No sabe o no responde, cualquier marca o no recuerda	14	7,53

Converse	9	4,84
Nine West	8	4,30
Forever 21	6	3,23
Aldo	5	2,69
Tennis	5	2,69
Coralina	4	2,15
Reebok	4	2,15
Vans	4	2,15
Puma	3	1,61
New Balance	3	1,61
Michael Kors	3	1,61
Total	186	100,00

Fuente: elaboración propia

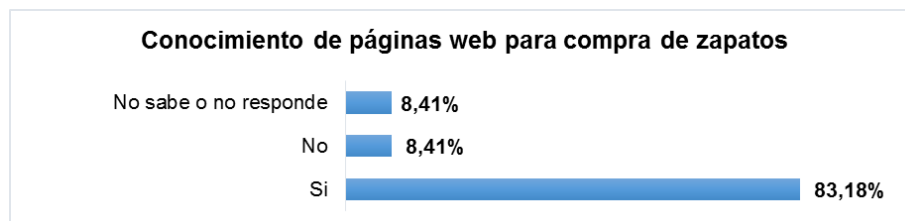
En total, se recopilaron 186 respuestas sobre las marcas de zapatos comprados por internet; dichas respuestas hacen mención de 67 marcas de calzado entre locales, nacionales e internacionales, en las que primaron las marcas de zapatos deportivos, como lo mostraron las respuestas a la pregunta anterior.

En general, las marcas más compradas, Adidas y Nike, tienen páginas web transaccionales propias muy robustas, es decir, con seguridad en la compra y políticas claras y flexibles que propicien las compras. Así mismo, tienen presencia en páginas web de terceros o *marketplaces* que las hacen más visibles a clientes potenciales.

Sin embargo, hay una parte importante de las marcas que no tienen ni siquiera página web, como fue el caso de Coralina y fue referenciada por cuatro clientas como una marca comprada por internet. En este caso, el proceso de compra con esta marca se efectuó a través de las redes sociales en las que la clienta ve un estilo que le gusta y comenta sobre la foto su interés y más tarde es contactada para hacerle un envío del producto y concretar forma de pago, pero este modelo es mixto entre canales en línea y fuera de ella.

Conocimiento de páginas web para comprar zapatos de mujer

Figura 26. Conocimiento páginas web



Fuente: elaboración propia

Tabla 18. Conocimiento páginas web

Conocimiento de páginas web para compra de zapatos		
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	89	83,18
No	9	8,41
No sabe o no responde	9	8,41
Total	107	100,00

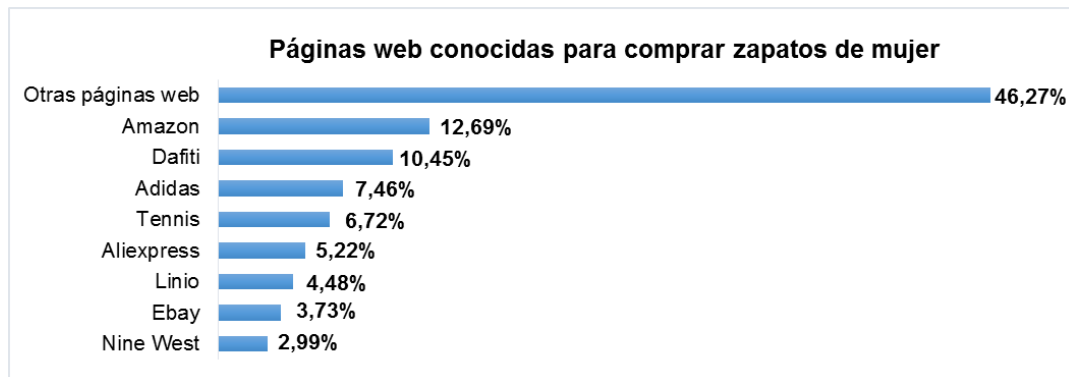
Fuente: elaboración propia

Resulta curioso que 18 personas, cerca del 17% de la muestra que manifestó haber comprado zapatos de mujer por internet, dijo que no recuerda, no conoce o no sabe sobre páginas web para comprar calzado femenino. Se supone que ya había usado por lo menos una en su compra previa.

Páginas web recordadas para comprar zapatos de mujer

El total de respuestas obtenidas fue de 134, que hicieron referencia a 55 páginas web para compra de calzado por internet conocidas por las clientas de zapatos de mujer por este canal. Para ver la totalidad de las marcas remitirse al anexo 5. Las páginas web más conocidas fueron:

Figura 27. Resumen de páginas web conocidas para comprar zapatos de mujer



Fuente: elaboración propia

Tabla 19. Resumen de páginas web conocidas para comprar zapatos de mujer

Páginas web conocidas para comprar zapatos de mujer	Cantidad	Porcentaje
Amazon	17	12,69
Dafiti	14	10,45
Adidas	10	7,46
Tennis	9	6,72
Aliexpress	7	5,22
Linio	6	4,48
Ebay	5	3,73
Nine West	4	2,99
Otras páginas web	62	46,27
Total	134	100,00

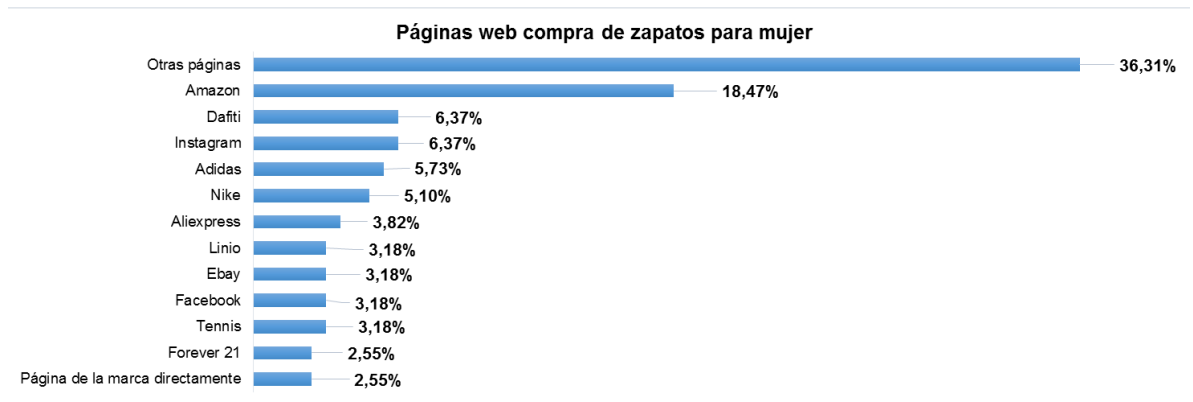
Fuente: elaboración propia

El sitio de Amazon.com aparece como líder, que es una plataforma multimarca y multiproducto, seguida de Dafiti.com, una plataforma web enfocada al calzado y vestuario de diversas marcas, con valores agregados como envío gratis para compras superiores a los COP129.900 y cambio o devolución gratis.

Páginas web usadas para comprar zapatos de mujer

El total de respuestas obtenidas fue de 157, que hicieron referencia a 52 páginas web usadas para compra de calzado por internet por las clientas de zapatos de mujer por dicho canal. Para ver la totalidad de páginas web usadas remitirse al anexo 6. Las páginas web más usadas fueron:

Figura 28. Resumen de páginas web más usadas



Fuente: elaboración propia

Tabla 20. Resumen de páginas web más usadas

Páginas web más usadas para compra de zapatos para mujer	Cantidad	Porcentaje
Otras páginas	57	36,31
Amazon	29	18,47
Instagram	10	6,37
Dafiti	10	6,37
Adidas	9	5,73
Nike	8	5,10
Aliexpress	6	3,82
Tennis	5	3,18
Facebook	5	3,18
Ebay	5	3,18
Linio	5	3,18

Página de la marca directamente	4	2,55
Forever 21	4	2,55
Total	157	100,00

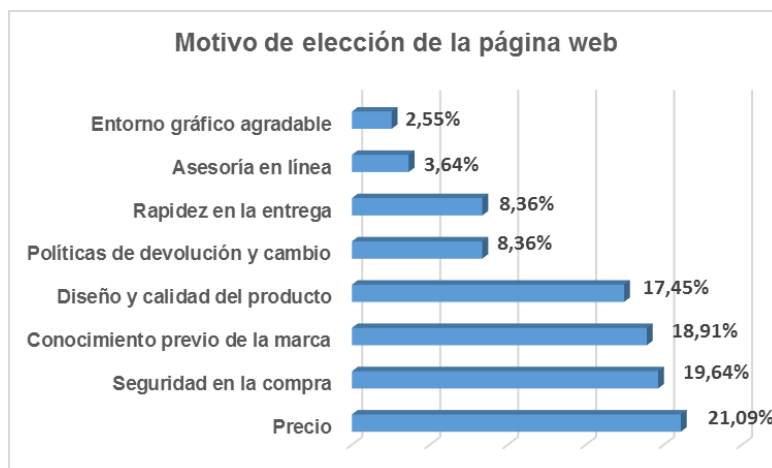
Fuente: elaboración propia

Llama la atención que 15 personas mencionaron las redes sociales *Facebook* e *Instagram* como páginas web usadas para la compra de calzado femenino. Esto corresponde a lo que puede clasificarse como un método de compra mixto, pues no es por completo comercio electrónico, que se da a través de páginas web transaccionales que permiten ordenar e, incluso, pagar el producto por dicho medio. Las redes sociales, por su parte, son un canal que permite manifestar interés en un artículo en particular; son un primer contacto que puede establecer un cliente con la marca para adquirir un producto, que puede ser enviado más tarde a domicilio o recogido en una tienda física.

A continuación se muestran las razones por las que las clientas eligieron las páginas web usadas en sus procesos de compra por internet.

Motivos por los cuales los encuestados eligieron las mencionadas páginas web para sus compras de calzado femenino por internet

Figura 29. Motivo de elección de la página web



Fuente: elaboración propia

Tabla 21. Motivo de elección de la página web

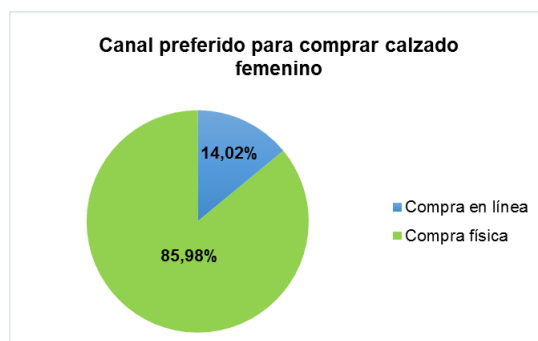
	Motivo de elección de la página web	Cantidad	Porcentaje
A	Precio	58	21,09
G	Seguridad en la compra	54	19,64
H	Conocimiento previo de la marca	52	18,91
F	Diseño y calidad del producto	48	17,45
E	Políticas de devolución y cambio	23	8,36
C	Rapidez en la entrega	23	8,36
D	Asesoría en línea	10	3,64
B	Entorno gráfico agradable	7	2,55
Total		275	100,00

Fuente: elaboración propia

El precio se ubicó como la razón más importante para elegir las páginas web para compra de calzado femenino; le siguieron en segundo lugar la seguridad en la compra, así como el conocimiento previo de la marca. Lo anterior permite concluir que gran parte de las compradoras de calzado por internet superan las barreras para la compra motivadas por un precio atractivo y serán más probables las compras de marcas conocidas con anterioridad, así como en sitios que transmitan seguridad.

Canal de preferencia para compras de calzado femenino

Figura 30. Canal preferido para comprar calzado femenino



Fuente: elaboración propia

Tabla 22. Canal preferido para comprar calzado femenino

Preferencia para comprar calzado femenino		
Canal	Cantidad	Porcentaje
Compra en línea	15	14,02
Compra física	92	85,98
Total	107	100,00

Fuente: elaboración propia

El canal de compra preferido por las mujeres usuarias de internet, entre 18 y 45 años en la ciudad de Medellín, fue el físico. A continuación se presentan las razones de dicha preferencia:

Razones para preferir la compra en línea

Entre las 15 personas que prefirieron la compra en línea de calzado femenino sobre la física se obtuvieron 19 respuestas sobre motivos que explican la preferencia:

Figura 31. Preferencia por compra en línea



Fuente: elaboración propia

Tabla 23. Preferencia por compra en línea

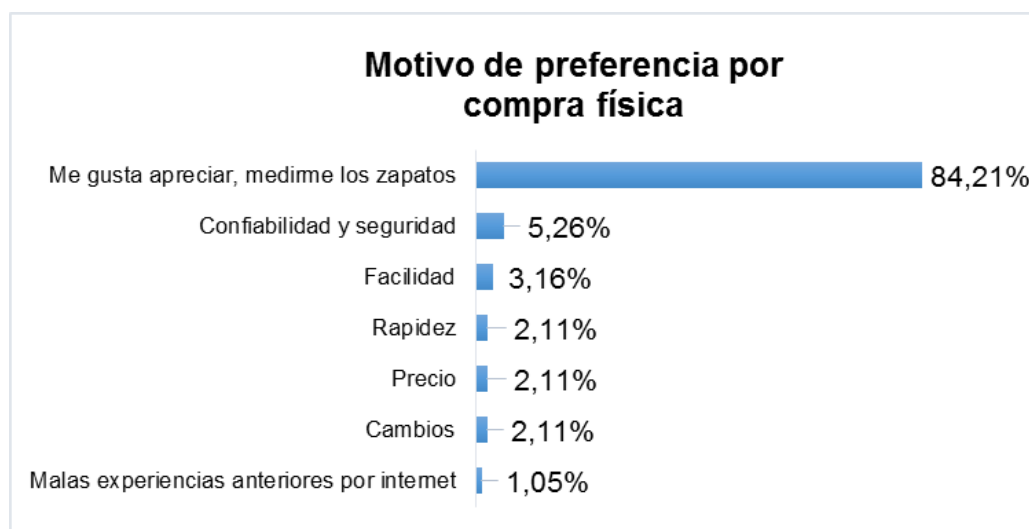
Preferencia por compra en línea		
Motivos	Cantidad	Porcentaje
Variedad en un mismo lugar	3	15,79
Agilidad y tiempo	4	21,05
Comodidad	5	26,32
Otros motivos	7	36,84
Total	19	100,00

Fuente: elaboración propia

Razones para preferir la compra física

Entre las 92 personas que prefirieron la compra física de calzado femenino sobre la modalidad en línea se obtuvieron 95 respuestas sobre motivos que explicaban dicha preferencia:

Figura 32. Preferencia por compra física



Fuente: elaboración propia

Tabla 24. Preferencia por compra física

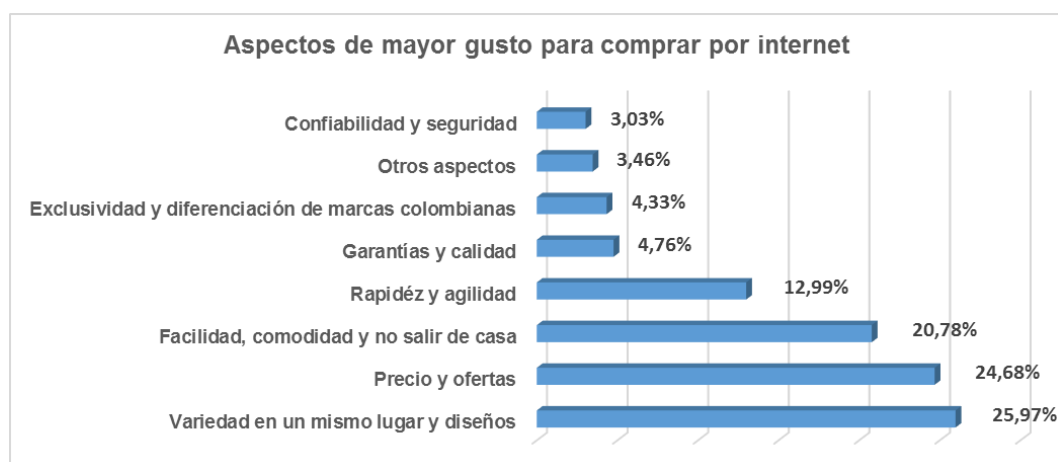
Preferencia por compra física			
	Motivos	Cantidad	Porcentaje
A	Me gusta apreciar, medirme los zapatos, comprobar talla y saber que me quedan bien	80	84,21
B	Cambios	2	2,11
C	Facilidad	3	3,16
D	Confiabilidad y seguridad	5	5,26
E	Precio	2	2,11
F	Malas experiencias anteriores por internet	1	1,05
G	Rapidez	2	2,11
	Total	95	100,00

Fuente: elaboración propia

Aspectos que más gustaron a la hora de comprar zapatos por internet

Entre las 107 mujeres que compraron calzado de mujer por internet se obtuvieron 231 menciones de diversos motivos que explicaban el gusto por tal modalidad de compra. Dichas respuestas se clasificaron en ocho opciones de respuesta que se describen a continuación:

Figura 33. Aspectos de mayor gusto para comprar por internet



Fuente: elaboración propia

Tabla 25. Aspectos de mayor gusto para comprar por internet

	Aspecto de mayor gusto para comprar por internet	Cantidad	Porcentaje
D	Variedad en un mismo lugar y diseños	60	25,97
A	Precio y ofertas	57	24,68
B	Facilidad, comodidad y no salir de casa	48	20,78
C	Rapidez y agilidad	30	12,99
E	Garantías y calidad	11	4,76
I	Exclusividad y diferenciación de marcas colombianas	10	4,33
Otros aspectos	Medios de pago, opción no sabe o no responde y políticas de cambio	8	3,46
H	Confiabilidad y seguridad	7	3,03
Total		231	100,00

Fuente: elaboración propia

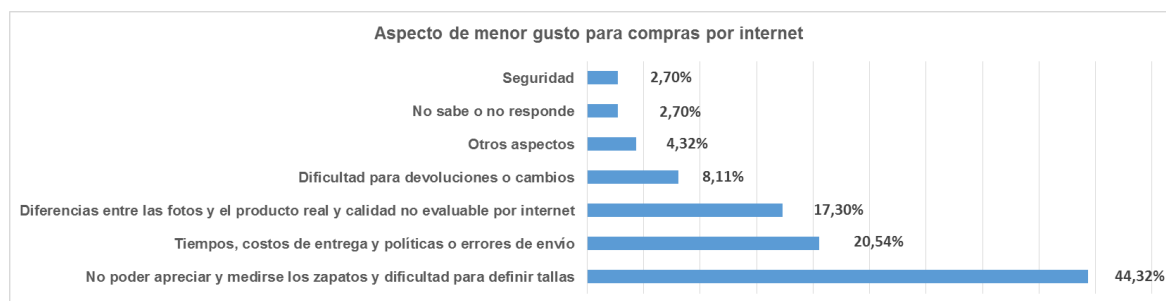
La variedad en un mismo lugar surgió como la respuesta, con más menciones respecto a los aspectos que más les gustaron a las clientas para comprar zapatos por internet; esta respuesta conserva mucha coherencia con el hecho de que las páginas web más usadas para la compra de calzado femenino en internet fueron *marketplaces* o páginas web multimarca, que ofrecen precisamente variedad de diseños y marcas en un solo lugar.

Apareció de nuevo el precio como uno de los aspectos más apreciados, que fue, a su vez, el factor más importante de elección para determinar las páginas web por usar en la compra de calzado femenino.

Aspectos que menos gustaron a la hora de comprar zapatos por internet

Entre las 107 mujeres que compraron calzado de mujer por internet se obtuvieron 185 menciones de diversos motivos que explicaron lo que menos les gustó de la compra de zapatos por internet. Dichas respuestas se clasificaron en nueve opciones de respuesta que se describen a continuación:

Figura 34. Aspectos de menor gusto para compras por internet



Fuente: elaboración propia

Tabla 26. Aspectos de menor gusto para compras por internet

Aspecto de menor gusto para compras por internet		Cantidad	Porcentaje
B	No poder apreciar y medirse los zapatos y dificultad para definir tallas	82	44,32
D	Tiempos, costos de entrega y políticas o errores de envío	38	20,54
E	Diferencias entre las fotos y el producto real y calidad no evaluable por internet	32	17,30
A	Dificultad para devoluciones o cambios	15	8,11
Otros aspectos	Medios de pago, tarjetas de crédito, dificultad en proceso de compra y no exclusividad o variedad de marcas	8	4,32
C	No sabe o no responde	5	2,70
H	Seguridad	5	2,70
Total		185	100,00

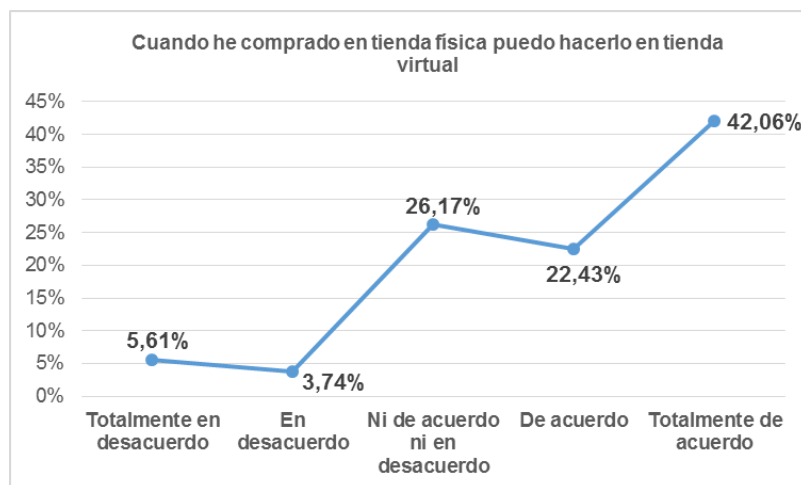
Fuente: elaboración propia

Fue reiterativa la respuesta de las mujeres sobre el disgusto con el hecho de comprar por internet y no poder ver o medirse los zapatos.

Grado de acuerdo o desacuerdo con los siguientes enunciados, con 1: totalmente en desacuerdo, 2: en desacuerdo, 3: ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4: totalmente de acuerdo y 5: totalmente de acuerdo.

Enunciado 1: cuando he comprado zapatos en la tienda física de una marca puedo comprar sin problema zapatos en la tienda virtual de la misma.

Figura 35. Cuando he comprado en tienda física puedo hacerlo en tienda virtual



Fuente: elaboración propia

Tabla 27. Cuando he comprado en tienda física puedo hacerlo en tienda virtual

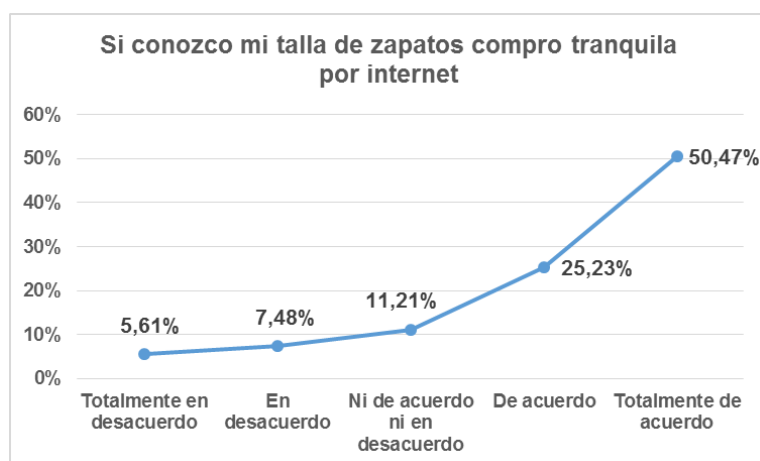
Grado de acuerdo o desacuerdo	Cantidad	Porcentaje
1 Totalmente en desacuerdo	6	5,61
2 En desacuerdo	4	3,74
3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	26,17
4 De acuerdo	24	22,43
5 Totalmente de acuerdo	45	42,06
Total	107	100,00

Fuente: elaboración propia

En este enunciado se vio un alto grado de acuerdo con el hecho de que una vez que un cliente haya comprado zapatos en la tienda física de una marca puede comprar sin problema zapatos en la tienda virtual de la misma. Lo anterior valida que el conocimiento previo de la marca fue una de las razones más importantes para los entrevistados a la hora de elegir una página web para compras virtuales.

Enunciado 2: si conozco mi talla de zapatos en una marca me siento tranquila comprándolos por internet.

Figura 36. Si conozco mi talla de zapatos compro tranquila por internet



Fuente: elaboración propia

Tabla 28. Si conozco mi talla de zapatos compro tranquila por internet

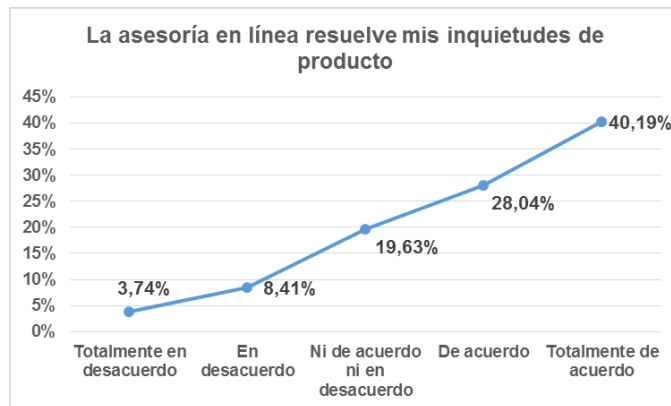
Grado de acuerdo o desacuerdo	Cantidad	Porcentaje
1 Totalmente en desacuerdo	6	5,61
2 En desacuerdo	8	7,48
3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	11,21
4 De acuerdo	27	25,23
5 Totalmente de acuerdo	54	50,47
Total	107	100,00

Fuente: elaboración propia

La mitad de las mujeres que habían comprado zapatos por internet se mostraron totalmente de acuerdo con el hecho de que si conocen su talla de zapatos en una marca se sentían tranquilas comprándolos por internet, lo que sugiere que las marcas que tienen tallaje estandarizado tienen más posibilidades de incursionar de modo eficiente en el mercado a través de sitios web.

Enunciado 3: tener asesoría en línea durante la compra de zapatos por internet me ayuda a resolver mis inquietudes sobre las características del zapato como talla, material, color y horma.

Figura 37. Asesoría en línea resuelve mis inquietudes de producto



Fuente: elaboración propia

Tabla 29. Asesoría en línea resuelve mis inquietudes de producto

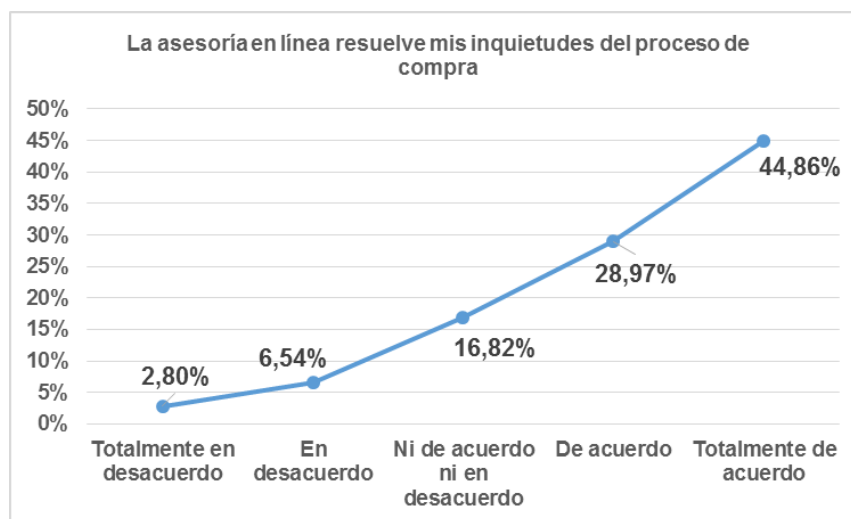
	Grado de acuerdo o desacuerdo	Cantidad	Porcentaje
1	Totalmente en desacuerdo	4	3,74
2	En desacuerdo	9	8,41
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	19,63
4	De acuerdo	30	28,04
5	Totalmente de acuerdo	43	40,19
	Total general	107	100,00

Fuente: elaboración propia

Tener asesoría en línea durante la compra de zapatos por internet ayuda a resolver las inquietudes de los clientes sobre las características del zapato como talla, material, color y horma, lo que es una facilidad que todos los sitios web de venta de calzado deben manejar como método de gestión de objeciones.

Enunciado 4: tener asesoría en línea durante la compra de zapatos por internet me ayuda a resolver mis inquietudes sobre el proceso de compra como garantías, políticas y costos de envío, devoluciones y cambios.

Figura 38. Asesoría en línea resuelve mis inquietudes del proceso de compra



Fuente: elaboración propia

Tabla 30. Asesoría en línea resuelve mis inquietudes del proceso de compra

Grado de acuerdo o desacuerdo		Cantidad	Porcentaje
1	Totalmente en desacuerdo	3	2,80
2	En desacuerdo	7	6,54
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	16,82
4	De acuerdo	31	28,97
5	Totalmente de acuerdo	48	44,86
Total general		107	100,00

Fuente: elaboración propia

Tener asesoría en línea durante la compra de zapatos por internet ayuda a resolver las inquietudes de los clientes sobre las políticas de la compañía o página web como costos de envío, garantías y temas relacionados con cambios y devoluciones, lo que es una facilidad que todos los sitios web de venta de calzado deben manejar como método de gestión de objeciones.

CONCLUSIONES

- Internet ha obtenido un lugar muy importante entre los canales de compra más usados en Colombia; siete de cada diez encuestadas habían comprado algún artículo por internet en el último año. A su vez, nueve de cada diez personas que habían comprado por internet registraron planes para comprar en dicho canal en los próximos seis meses. Los viajes y servicios y la ropa (zapatos, ropa y accesorios, maletas y bolsos) fueron las dos categorías más consideradas en sus planes de compra.

Lo anterior representa una gran oportunidad para el sector del calzado, el que, de trabajar de manera consciente en las barreras manifestadas por los clientes puede tener en internet un excelente canal de ventas.

- Las marcas de calzado femenino más compradas por internet fueron Adidas y Nike, que tienen amplia presencia web, así como sitios web muy robustos y transaccionales, lo que valida lo que afirma Frasquet DeToro, Mollá Descals y Ruiz Molina (2012, p. 104): “es ampliamente aceptado que cuanto mayor es el tamaño de la compañía, mayores son sus recursos y, con ello, mayor la probabilidad de que adopte el comercio electrónico como canal de comercialización adicional a sus tiendas físicas”. Así mismo, son marcas muy fuertes en calzado deportivo, que fue el más comprado por internet dado que hay un poco más de flexibilidad respecto a la talla pues la compra de una talla más grande se “soluciona con el grosor de las medias,” como lo expresaron algunas mujeres en las entrevistas en profundidad y por el hecho de que dichas grandes marcas tengan tallajes estandarizados facilita mucho la compra.

- En el mercado de calzado femenino por internet de marcas locales (Medellín) se da en una mezcla de canales en línea y fuera de ella, pues no necesariamente las mismas tienen comercio electrónico propio o pertenecen a sitios web multimarca que permitan efectuar en concreto la transacción de compra. Es así como las redes sociales *Facebook* e *Instagram* aparecieron como páginas web usadas para la compra de calzado femenino, lo que corresponde a lo que puede clasificarse como un método de compra mixto, pues no es netamente comercio electrónico, que se da a través de páginas web transaccionales que permiten ordenar e, incluso, pagar el producto por ese medio. Las redes sociales, por su parte, son un canal que permite manifestar interés en un artículo en particular; es un primer contacto que puede establecer un cliente con la marca para adquirir un producto, que con posterioridad puede enviarse a domicilio o recogido en una tienda física.

Lo anterior se validó por el estudio realizado por la Cámara de Comercio Electrónico (CCCE, 2013 p. 19), en el que indica que el “el 25% de los consumidores de la categoría de moda se informa en internet pero compra *offline* y con el hecho de que al preguntar en la presente investigación por páginas web conocidas o usadas para compra de calzado por internet, las redes sociales aparecieron como respuestas.

- La mayoría de las páginas web usadas para compra de calzado femenino por internet, así como las marcas adquiridas, fueron internacionales, aspecto que, combinado con el hecho de que la principal razón de uso de las páginas web fue el precio, es posible inferir que las clientas estaban dispuestas a negociar las incomodidades que el canal virtual representa para la compra de calzado a cambio de un buen precio y de poder acceder a las marcas más reconocidas de calzado deportivo a menor precio, al aprovechar las ofertas y los descuentos en internet.

La gran variedad de marcas y productos en internet que en sentido figurado hacen sentir al consumidor con “el mundo en sus manos” hace que el cliente de este canal se convierta de alguna manera en un “cazador de descuentos” para quien el precio es el mayor motivador de uso de ciertas páginas para las compras en internet y, en forma específica, en la categoría de calzado femenino deportivo.

- Se identificaron algunos rasgos que caracterizan a la mujer de Medellín compradora de calzado por internet: Es una mujer joven, con acceso a internet, entre los 25 y los 35 años, a la que le gusta la moda y verse linda. Tres de cada diez mujeres han comprado calzado por dicho canal, motivadas por el precio, la variedad en un solo lugar y la facilidad al no tener que salir de casa. A su vez, le preocupa no poder medirse el calzado y comprar la talla equivocada por lo que prefieren los canales físicos sobre los digitales; sin embargo se arriesga a comprar zapatos deportivos en sitios web como Amazon.com y Dafiti.com y en los de marcas reconocidas, como Adidas y Nike, que ofrecen cumplimiento de estándares en sus tallajes, lo que facilita su compra, así como ofertas irresistibles en internet que hacen que las barreras de compra se atenúen.

La asesoría en línea resuelve en forma considerable las inquietudes de la compra de calzado femenino por internet como características del zapato, talla, material, color, horma y aspectos del proceso de compra como garantías, políticas y costos de envío, devoluciones y cambios.

- Las barreras más contundentes a la hora de comprar por internet fueron: a) el hecho de no poder ver o medirse el artículo, b) el temor a recibir algo distinto, c) temor a pagar por internet y d) no tener tarjeta de crédito.

Las barreras obtenidas coincidieron con las planteadas en el estudio de Alfonso A. (2010), citado en los antecedentes de la situación de estudio de la presente investigación. Se observa en general un comportamiento similar al obtenido por la autora en el año 2010 en Venezuela con el hoy evaluado mediante el actual estudio para Colombia, salvo que el hecho de no tener tarjeta de crédito no pesó tanto sobre las barreras evidenciadas en el estudio efectuado en Medellín. Es probable que en Colombia se tenga mayor acceso a la bancarización o que haya habido avance en la materia en los seis años de diferencia entre ambos estudios. El mayor acceso a diferentes medios de pago, como las tarjetas de crédito en Colombia, lo corrobora el estudio realizado por Herrera (2013) en el que “a diciembre de 2012 el 18% de los hogares colombianos tienen tarjeta de crédito y el peso de los pagos y compras por internet pasó del 2,2% en 2007 al 4,2% en 2012”.

- Entre el público comprador de calzado femenino por internet, solo 15,8% lo hace con alguna frecuencia, lo que sugiere que prevalecen las barreras sobre la intención de compra por medios digitales.
- La mayoría de las compradoras de calzado en línea en Medellín se ubicaron entre los 25 y los 35 años de edad, que corresponde al mismo rango indicado en el estudio realizado por la Cámara de Comercio Electrónico para los compradores en línea de la categoría moda en Colombia (CCCE 2013), referencia que se relacionó en los antecedentes de ésta investigación.

RECOMENDACIONES

Si usted apreciado lector o empresario del calzado, está considerando incursionar en las ventas por internet tenga en cuenta las siguientes recomendaciones:

- **Estandarice sus tallas.**

Establezca un patrón de medida para su tallaje, de manera que pueda explicarles con facilidad a sus clientes la equivalencia de sus tallas en centímetros para disminuir así el temor de los compradores por internet de elegir la talla equivocada. Estandarizar todas las referencias con el mismo patrón puede ser complejo pues cada proveedor tiene métodos, materiales y hormas diferentes; si este es su caso, puede establecer la equivalencia de tallaje para cada referencia de manera individual.

- **Conserve algunas hormas todo el año y ofrézcalas en diferentes materiales y colores.**

Una vez que el cliente ha probado su marca y reconoce cuál es la horma o la talla que le queda cómoda, será más probable que compre sus productos por otros canales como internet, lo que disminuiría en forma notable la barrera de no poder medirse el zapato pues se trata de un producto de línea, ya conocido. Innove en materiales y colores para agregar variedad.

- **Invierta en fotografías de calidad.**

Más allá de descripciones completas en texto que usted pueda agregar, en internet las fotografías son la voz de su producto. Por lo tanto, es importante que presupueste siempre una sesión fotográfica en cada colección de calzado, tome varias fotografías, en diversos ángulos y de varios tipos, que se vean reales, con el objeto de disminuir el temor de los posibles clientes a recibir algo distinto a lo que ven en la ilustración gráfica.

- **Agregue valor a su producto, invierta en la experiencia digital.**

Mostrar solo los zapatos puede quedarse corto a la hora de vender calzado por internet; los clientes esperan más de su marca, están a la expectativa de que usted les dé ideas de uso y posibles combinaciones que las haga lucir lindas. Debido a ello se le recomienda tener fotografías del producto sobre fondos blancos que faciliten apreciar los detalles del zapato, así como fotografías compuestas en las que se puedan apreciar los productos puestos en armonía con otros elementos del vestuario como vestidos, *jeans*, bolsos, etc.

- **Incluya en su portal web una sección de asesoría en línea.**

Resolver las inquietudes de sus clientes en tiempo real puede disminuir los temores sobre políticas de pago, envío, cambios, tallaje, hormas y estilos del calzado. Por esto se le recomienda tener una sección de asesoría en línea. Asegúrese de tener los asesores necesarios para atender la demanda de consultas y con la mayor cobertura horaria posible, idealmente 24 horas al día los siete días de la semana, pues una atención deficiente o demorada puede desestimular la compra.

- **Sea flexible con los envíos y cambios.**

Una manera de bajar la barrera que constituyen las políticas de envíos y cambios en calzado femenino por internet se logra si se ofrecen varias opciones de envíos para que puedan adecuarse a las expectativas y necesidades de cada cliente; es así como usted puede establecer un rango de envíos gratuito, con un tiempo de espera estándar, y otro rango de envíos pagados, en función del tiempo de entrega. Considere una tercera opción en la que el cliente pueda pagar un deducible para recibir dos tallas del mismo zapato en vez de una sola y así poder probárselo en la comodidad de su

hogar y poder devolver uno de los dos pares. Esto incrementaría en forma notable la confianza en los clientes respecto a la talla y, por ende, sus ventas.

- **Tenga un punto de venta físico.**

Tener por lo menos un punto de venta físico en el que las clientas puedan hacer un primer contacto con su marca y medirse sus zapatos aumenta el nivel de confianza en su marca e incrementa las posibilidades para que, una vez conocida su marca, pueda ser adquirida por canales digitales.

- **Diversifique las formas de pago.**

Incluya en su sitio web métodos de pago alternativos a la tarjeta de crédito, tales como: tarjeta débito (proveedor de servicios electrónicos o PSE), consignación bancaria o pago contra entrega para disminuir la incertidumbre de los clientes a la hora de pagar y así potenciar sus ventas. Explore otras opciones para ampliar aún más la cobertura al público no bancarizado, como alianzas con los puntos Vía Baloto y Gana.

REFERENCIAS

- Alfonzo A., C. S. (2010). Comercio electrónico la venta por catálogo del siglo XXI. *Debates IESA*, 15(3), 72-75.
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, CCCE (2014a). *Moda: la estrella del e-commerce*. Bogotá: CCCE. Recuperado el 8 de octubre de 2014 de <http://ccce.org.co/noticias/moda-la-estrella-del-ecommerce>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, CCCE (2014b). *Se dieron a conocer los nominados a los Ecommerce Awards 2014 Colombia*. Bogotá: CCCE. Recuperado el 8 de octubre de 2014 de <http://ccce.org.co/noticias/se-dieron-conocer-los-nominados-los-ecommerce-award-colombia-2014>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, CCCE (2016a). *Infografía: estudio observatorio de compra online-2da oleada-Colombia 2016*. Bogotá: CCCE. Recuperado el 11 de febrero de 2017 de <http://ccce.org.co/biblioteca/infografia-estudio-observatorio-de-compra-online-2da-oleada-colombia-2016>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, CCCE (2016b). La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico presenta el Tercer Estudio de Transacciones no Presenciales de 2015. Bogotá: CCCE. Recuperado el 12 de febrero de 2017 de <http://www.ccce.org.co/noticias/la-camara-colombiana-de-comercio-electronico-presenta-el-tercer-estudio-de-transacciones-no>
- Compra y venta on-line, último informe (2011). *Especial directivos*. Recuperado el 8 de octubre de 2014 de <http://ezproxy.eafit.edu.co:2136/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=f32777f5->

261f-40fc-b7e3-52116e54dcea%40sessionmgr4008&vid=7&hid=4206

Número de acceso base de datos Eafit: 59209144

Computador: el rey de las compras online (2014). *Dinero*. Recuperado el 15 de octubre de 2014 de <http://www.dinero.com/empresas/articulo/dispositivos-moviles-mas-usados-para-compras-online/202091>

Congreso de Colombia (2011). *Ley 1480 de 2011, por medio de la cual se expide el estatuto del consumidor y se dictan otras disposiciones*. (2011). Bogotá: Congreso de Colombia. Recuperado el 8 de octubre de 2014 de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html

Cristóbal-Fransi, E., Daries-Ramón, N., y Baldomar, J. P. (2014). Segmentación de los e-consumidores: un estudio aplicado a partir de las perspectivas de uso de Internet. *Cuadernos de Gestión*, 14 (1), 33-55.

Dafiti se propone crecer 80 % este año en Colombia (2014). *Portafolio*. Recuperado el 15 de octubre de 2014 de <http://www.portafolio.co/negocios/dafiti-crecimiento-colombia>

EMIS, a Euromoney Institutional Investor Company (2017). *EMIS company profile Bigfoot Colombia S. A. S. (Colombia). Reporte de ventas*. Recuperado el 9 de febrero de 2017 de <https://www.emis.com/php/company-profile/CO/searchresults.html>

Fernández Nodarse, F. A. (2013). Sobre comercio electrónico en la web 2.0 y 3.0. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 7(3), 96-113.

Flórez Rojas, M. L. (2013). La reversión del pago dentro del contexto del comercio electrónico y sus implicaciones prácticas en el régimen jurídico colombiano. *Revista de Derecho, Comunicaciones y Nuevas Tecnologías*. 10, 4-44.

- Frasquet DelToro, M., Mollá Descals, A. y Ruiz Molina, M. (2012). Factores determinantes y consecuencias de la adopción del comercio electrónico B2C: una comparativa internacional. *Estudios Gerenciales*, 28(123), 101-120.
- García M, C. A. (2015). Solo se pagan con tarjeta de crédito 12 de cada 100 pesos en compras. *El Tiempo*. Recuperado el 11 de febrero de 2017 de <http://www.eltiempo.com/economia/indicadores/uso-tarjeta-de-credito-en-colombia/15871657>
- Garrido Rodrigo, R., y Miralda de Ciarán, E. (2013). Comercio electrónico: claves para el éxito. *Marketing+Ventas*, 27(286), 40-45. Recuperado el 15 de octubre de 2014 de <http://ezproxy.eafit.edu.co:2136/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=f32777f5-261f-40fc-b7e3-52116e54dcea%40sessionmgr4008&vid=7&hid=4206>
Número de acceso base de datos Eafit: 84732490
- González Amaya, D. (2014). Ventajas de la venta online para pymes. *Marketing+Ventas*, 28(295), 16-23. Recuperado el 15 de octubre de 2014 de <http://ezproxy.eafit.edu.co:2128/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=70ad21c2-f984-49e9-87fb-b8adc19adcec%40sessionmgr104> Número de acceso base de datos Eafit: 98178618
- Herrera, C. (2013). *Tendencias del consumidor de moda (video)*. *Pabellón del conocimiento Colombiatex 2013*. Recuperado el 20 de octubre de 2014 de <https://www.youtube.com/watch?v=Q0RxFQOcXsQ>
- KPMG International (2014). China's luxury puzzle. *Consumer Currents*, 17, 4. Recuperado el 8 de octubre de 2014 de <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2014/10/consumer-currents-17.pdf>

La industria del calzado camina sobre señales más optimistas (2015). *Portafolio*. Recuperado el 22 de junio de 2016 de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/industria-calzado-camina-senales-optimistas-32102>

Los hombres compran 'online' los productos para la piel (2014). *Portafolio*. Recuperado el 15 de octubre de 2014 de <http://www.portafolio.co/economia/tendencias-compras-line-colombia>

Mangiaracina, R., y Perego, A. (2009). Payment systems in the B2C ecommerce: are they a barrier for the online customer? *Journal of Internet Banking & Commerce*, 14(3), 1-16.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, MITIC (2014). *Boletín trimestral de las TIC. Cifras segundo trimestre de 2014*. Bogotá: MINTIC. Recuperado el 15 de octubre de 2014 de http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-7201_archivo_pdf.pdf

Newbery, C. (2014). La explosión del comercio electrónico. *Latin Trade*, 22(2), 68-69. Recuperado el 15 de octubre de 2014 de <http://latintrade.com/es/tecdencias-la-explosion-del-comercio-electronico/>

Pallarés Miró, E. 2012. Amazon y las claves de su éxito. *Marketing+Ventas*, 284, 55-57. Recuperado el 8 de octubre de 2014 de <http://ezproxy.eafit.edu.co:2136/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=f32777f5-261f-40fc-b7e3-52116e54dcea%40sessionmgr4008&vid=18&hid=4206>
Número de acceso base de datos Eafit: 83176168

Presidencia de la República (2014). *Decreto 1499 de 12 de agosto de 2014, por el cual se reglamentan las ventas que utilizan métodos no tradicionales y las ventas a distancia*. Bogotá: Presidencia de la República. Recuperado el 8 de octubre de 2014 de

<http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Decretos/2014/Documents/AGOSTO/12/DECRETO%201499%20DEL%2012%20DE%20AGOSTO%20DE%202014.pdf>

Raddar CKG (2014). Consumo de calzado y marroquinería en Colombia. *Raddar KCG*. Recuperado el 20 de octubre de 2014 de <https://www.youtube.com/watch?v=ZbKmjGYwR1s>

Raddar CKG (2015). Consumo de calzado y marroquinería en Colombia. *Raddar KCG*. Recuperado el 10 de mayo de 2016 de <https://www.youtube.com/watch?v=5QYmESnJ4t0>

Ramírez Hernández, D. C., y Jiménez Leal, W. (2013). Percepción de riesgo y compras por internet: su relación con la personalidad y el tipo de producto. *Suma Psicológica*, 20(2), 147-161

The cocktail analysis (2013). La compra online en Colombia. *thecocktailanalysis*. Recuperado el 11 de octubre de 2016 de <http://ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/The%20Cocktail%20Analysis.%20Compra%20Online%20en%20Colombia.pdf>

Walker, B. (2014). Is fast fashion heading for a slowdown? *Euromonitor International, news and resources*. Recuperado el 16 de febrero de 2016 de <http://blog.euromonitor.com/2014/10/is-fast-fashion-heading-for-a-slowdown.html>

ANEXOS

Anexo 1

ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD PARA PERFIL DE USUARIA DE COMPRAS DE CALZADO POR INTERNET

EJE: VISIÓN GENERAL DE COMPRAS Y HÁBITOS

1. ¿Qué tanto te gusta comprar?
2. ¿Qué es lo que más disfrutas al momento de comprar ropa y accesorios?
3. ¿Cuáles aspectos te disgustan o te incomodan al momento de comprar?
4. ¿Cuáles opciones o canales de compra usas de manera habitual?
5. De esos canales, ¿cuáles prefieres?
6. ¿Cuáles otras opciones o canales de compra conoces?

EJE: COMPRAS POR INTERNET

7. En particular, sobre compras por internet ¿qué conoces?
8. ¿Qué tanto usas internet para tus compras?
9. ¿Cómo te sientes en el manejo de la tecnología para comprar por internet?
10. ¿Qué tanto has comprado por internet?
11. ¿Qué has comprado por internet? ¿Con cuál frecuencia?

12. ¿Cómo ha sido en general tu experiencia de compra por internet?
13. ¿Has tenido experiencias negativas en las compras por internet?
14. ¿Cuál(es) página(s) has usado para compras por internet?

EJE: ATRIBUTOS EVALUABLES EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA POR INTERNET

15. ¿Qué es lo que más te gusta o valoras de esa(s) página(s) de comercio en internet?
16. ¿Qué es lo que menos te gusta de esa(s) página(s) de comercio en internet?
 - a) ¿Qué opinas de la seguridad en las compras por internet?
 - b) ¿Qué opinas de los tiempos de entrega?
 - c) ¿Qué opinas de los precios del producto y costos de envío?
 - d) ¿Qué tan reales percibes las fotos de los productos que ves por internet?
 - e) ¿Hay algo que te genere temor al momento de la compra por internet? ¿Has tenido alguna experiencia negativa de compra por internet?

EJE: COMPRA DE ZAPATOS POR INTERNET

17. ¿Alguna vez has comprado zapatos por internet?
18. ¿Cuál tipo de calzado has comprado por internet?
19. ¿Qué ha sido lo más positivo de comprar calzado por internet?
20. ¿Qué cambiarías en el proceso de compra de calzado femenino por internet?

21. Si pudieras diseñar una página web ideal de venta de calzado femenino, ¿cuáles serían los aspectos que más cuidarías para mejorar la experiencia de compra?

Fin de la entrevista.

Anexo 2

ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD PARA PERFIL DE NO USUARIA DE COMPRAS DE CALZADO POR INTERNET

EJE: VISIÓN GENERAL DE COMPRAS Y HÁBITOS

1. ¿Qué tanto te gusta comprar?
2. ¿Qué es lo que más disfrutas al momento de comprar ropa y accesorios?
3. ¿Cuáles aspectos te disgustan o te incomodan al momento de comprar?
4. ¿Cuáles opciones o canales de compra usas de manera habitual?
5. De esos canales, ¿cuáles prefieres?
6. ¿Cuáles otras opciones o canales de compra conoces?

EJE: COMPRAS POR INTERNET

7. En particular, sobre compras por internet ¿qué conoces?
8. ¿Qué tanto usas internet para tus compras?
9. ¿Cómo te sientes en el manejo de la tecnología para comprar por internet?
10. ¿Qué tanto has comprado por Internet?

11. ¿Qué has comprado por internet? ¿Con cuál frecuencia?
12. ¿Cómo ha sido en general tu experiencia de compra por internet?
13. ¿Has tenido experiencias negativas en las compras por internet?
14. ¿Cuál(es) página(s) has usado para compras por internet?

EJE: ATRIBUTOS EVALUABLES EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA POR INTERNET

15. ¿Qué es lo que más te gusta o valoras de esa(s) página(s) de comercio en internet?
16. ¿Qué es lo que menos te gusta de esa(s) página(s) de comercio en internet?
 - a) ¿Qué opinas de la seguridad en las compras por internet?
 - b) ¿Qué opinas de los tiempos de entrega?
 - c) ¿Qué opinas de los precios del producto y costos de envío?
 - d) ¿Qué tan reales percibes las fotos de los productos que ves por internet?
 - e) ¿Hay algo que te genere temor al momento de la compra por internet? ¿Has tenido alguna experiencia negativa de compra por internet?

EJE: COMPRA DE ZAPATOS POR INTERNET

17. ¿Alguna vez has comprado zapatos por internet?
18. ¿Cuáles son las razones por las cuales no has comprado zapatos por internet?
19. ¿Hay algún temor asociado a comprar zapatos por internet?

20. Si pudieras diseñar una página web ideal de venta de calzado femenino, ¿cuáles serían los aspectos que más cuidarías para mejorar la experiencia de compra?

Fin de la entrevista.

Anexo 3

CUESTIONARIO ESTRUCTURADO PARA EL CONSUMIDOR FINAL

Gracias por tu ayuda al diligenciar esta encuesta, por medio de la cual esperamos conocer sobre los hábitos de compra de las mujeres en internet. Los resultados se usarán con fines estrictamente académicos.

Te agradecemos diligenciar este cuestionario solo si eres mujer, mayor de 18 años.

¿Cuál es tu rango de edad? (marcar con una X)

_____ Entre 18 y 24 años

_____ Entre 25 y 29 años

_____ Entre 30 y 35 años

_____ Entre 36 y 45 años

_____ Más de 45 años

1. ¿En el último año has comprado algún artículo por internet?

Sí _____ No _____

Si tu respuesta fue sí continúa en la pregunta N° 3. Si tu respuesta fue no continúa a la pregunta N° 2

2. A continuación encontrarás diversas razones por las cuales algunas personas no han comprado por internet. En tu caso, ¿cuáles de ellas aplican para no haber comprado por internet? (puedes marcar varias opciones).

- _____ No tengo tarjeta de crédito
- _____ Me gusta ver y medirme los productos
- _____ Temo recibir algo distinto
- _____ Desconfío de pagar por internet
- _____ Desconfío de la calidad de los productos
- _____ Costos de envío elevados
- _____ No sé cómo comprar por internet
- _____ Incertidumbre sobre la fecha de entrega
- _____ No hay precios atractivos
- _____ Hay que esperar mucho tiempo para recibir el producto
- _____ No sé dónde comprar
- _____ Otra: ¿cuál? _____

3. ¿Planeas comprar por internet en los próximos seis meses?

Sí _____ No _____

Si tu respuesta fue sí continúa el cuestionario. Si tu respuesta fue no pasa a la pregunta N° 4 y finaliza allí el cuestionario.

3.1 Si planeas comprar por internet en los próximos seis meses, ¿cuáles categoría(s) de producto(s) considerarías comprar? (puedes marcar varias opciones).

- Tecnología (audio, video, tabletas, celulares, consolas de videojuegos)
- Electrodomésticos
- Hogar y decoración
- Deportes y *camping*
- Entretenimiento (libros, música, películas, elementos para fiestas, Navidad y papelería)
- Ropa (zapatos, ropa y accesorios, maletas y bolsos)
- Salud y belleza (cosméticos, cuidado personal, bienestar sexual y farmacia)
- Mercado y vinos
- Viajes y servicios (hoteles, tiquetes, cursos)
- Otro: ¿cuál? _____

3.2 Si planeas comprar ropa por internet en los próximos seis meses, ¿cuáles marcas considerarías comprar?

a) _____

b) _____

c) _____

4. ¿Alguna vez has comprado zapatos de mujer por internet?

Sí _____ No _____

Si tu respuesta fue sí, pasa a la pregunta N° 6. Si tu respuesta fue no continúa el cuestionario y finaliza en la pregunta N° 5.

5. A continuación encontrarás diversas razones por las cuales algunas personas no han comprado por internet. En tu caso, ¿cuáles de ellas aplican para no haber comprado zapatos por internet? (puedes marcar varias opciones)

_____ Me gusta ver y medirme los zapatos

- Temo recibir algo distinto
- Desconfío de la calidad de los productos
- Costos de envío elevados
- Temo comprar la talla equivocada
- Es difícil realizar cambios de zapatos comprados por internet
- Incertidumbre sobre la fecha de entrega
- No hay precios atractivos
- Hay que esperar mucho tiempo para recibir los zapatos
- No sé dónde comprar zapatos por internet
- Otra: ¿cuál? _____

Si respondiste no en la pregunta N° 4 finaliza aquí tu encuesta.

6. ¿Qué tan frecuente realizas compras de calzado por internet?

- Muy frecuentemente (cada mes)
- Frecuentemente (cada dos meses)
- Poco frecuente (entre tres y seis meses)
- Eventualmente (más de seis meses)

7. ¿Cuál tipo de calzado has comprado por internet?

- Tenis y zapatos deportivos
- Baletas y mocasines

- _____ Tacones y plataformas
- _____ Sandalias
- _____ Botas
- _____ Otros: ¿cuál? _____

8. ¿Cuáles marca(s) de calzado femenino has comprado por internet?

9. ¿Conoces alguna(s) página(s) web en las que puedas comprar zapatos?

Sí _____ No _____ No sabe o no responde _____

En caso de que sí conozcas alguna(s), ¿cuál(es) recuerdas?

- a. _____
- b. _____
- c. _____

10. Cuando has comprado zapatos de mujer por internet ¿cuál(es) página(s) web has usado?

¿Por qué elegiste esa(s) página(s) web? (puedes elegir varias opciones)

_____ Precio

_____ Entorno gráfico agradable

_____ Rapidez en la entrega

_____ Asesoría en línea

_____ Políticas de devolución y cambio

_____ Diseño y calidad del producto

_____ Seguridad en la compra

_____ Conocimiento previo de la marca

11. Para comprar calzado femenino, prefieres: (elige una sola opción)

Compra en línea _____ Compra física _____

¿Por qué?

12. ¿Qué es lo que más te gusta de comprar zapatos por internet?

Menciona los tres aspectos que más te gustan.

a. _____

b. _____

c. _____

13. ¿Qué es lo que menos te gusta de comprar zapatos por internet?
Menciona los tres aspectos que menos te gustan.

- a. _____
- b. _____
- c. _____

14. Por favor indica con una (X) tu grado de acuerdo o desacuerdo con los siguientes enunciados, con 1 para totalmente en desacuerdo y 5 para totalmente de acuerdo:

	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Quando he comprado zapatos en la tienda física de una marca, puedo comprar sin problema zapatos en la tienda virtual de la misma					
Si conozco mi talla de zapatos en una marca, me siento tranquila comprándolos por internet					
Tener asesoría en línea durante la compra de zapatos por internet me					

ayuda a resolver mis inquietudes sobre las características del zapato como talla, material, color y horma					
Tener asesoría en línea durante la compra de zapatos por internet me ayuda a resolver mis inquietudes sobre el proceso de compra como garantías, políticas y costos de envío, devoluciones y cambios					

¡Gracias!

Anexo 4

Tabla 31. Marcas de ropa que considera comprar por internet

Marca	#	Marca	#	Marca	#	Marca	#	Marca	#
Ralph Lauren	5	Skechers	1	Macys	2	Epk	1	Offcorss	4
Abercrombie	2	Besame	1	Aldo	2	Diesel	2	Carters	8
Aeropostal	1	Hollister	1	Hook	1	Chevignon	3	Victoria Secret	3
Charls And Keith	1	Arkitekt	1	Purpuratta	1	Zara	4	Nine West	2
Sezane	1	Coralina	1	Guess	2	Yoyo	1	Channel	1
Vans	1	Tommy Hilfiguer	2	Converse	6	Asos	4	Reebok	5
Custer	1	Pacifik	1	Agua Bendita	1	Naf Naf	10	Target	1
Esprit	1	Little Me	1	Punto Blanco	1	Rapsodia	1	Birkenstock	1
People	1	Givenchy	1	Nappa	1	Adidas	29	Old Navy	24
Republica	1	Rosegal	1	Velez	2	H&M	12	Nike	2
Free People	1	Karibik	1	Milagros	1	Urban	1	Gap	6
Peterhahn	1	Puma	1	Ela	3	Tennis	9	Hautelook	1
Ragged	2	Express	2	Gef	6	Forever 21	9	New Balance	2
Pronto	1	Armani	1	Stradivarius	3	Mango	4	Total	231
Armi	1	Nordstrom	1	Bershka	2	Rosario	1		
Bosi	1	Desigual	1	Papaya	2	Mattelsa	4		

Anexo 5

Tabla 32. Total de páginas web conocidas para comprar zapatos de mujer

Páginas web	#	Páginas web	#	Páginas web	#	Páginas web	#	Páginas web	#
Aldo	3	Target	2	Laura Escovar	1	Mercado Libre	1	Naf Naf	1
Zappos	1	Reebok	1	Makeno	1	Macys	1	Coralina	1
Tennis	9	Mercedes Campuzano	2	NS/NR	3	Asos	2	Shoedazzle.Com	1
Tahishoes	1	Mangotango	1	Nine West	4	Punto Mio	1	Linio	6
Amazon	17	Coosas	1	Steve Maden	1	Importados Medellin	1	Wish	1
H&M	1	San Angel	1	6pm	2	Sport Direct	1	Lina Rodas	1
American Eagle	1	Forever 21	1	Tory	1	Dsw	1	Cdiscount	1
Adidas	10	Aliexpress	7	Ferragamo	1	Gef	1	Old Navy	1
Dafiti	14	Geelbe	2	Gucci	1	Shoes.Com	1	Nike	1
Ocoa	1	Ebay	5	Instagram	3	Canvas	1	Falabella	1
Hautelook	1	Zapatina	2	Facebook	1	Ciao Bella	1	Zalando	1
						Santorini	3	Total	134

Anexo 6

Tabla 33. Páginas web usadas para comprar zapatos de mujer

Páginas	#	Páginas	#	Páginas	#	Páginas	#	Páginas	#
Página de la marca directamente	4	Aldo	2	Pikanela	1	6pm	2	Canvas	1
Zara	1	Redes sociales	2	Target	2	Nine West	3	Ciao Bella	1
Puma	1	H&M	1	Geelbe	2	Ferragamo	1	Linio	5
Nike	8	American Eagle	1	No sabe o no responde	3	Bloomingdales	1	Naf Naf	1
Old Navy	1	Dafiti	10	Zapatina	1	Mercadeo Libre	1	Coralina	1
Amazon	29	Louboutin	1	Aliexpress	6	Asos	3	Mercedes Campuzano	1
Tennis	5	Facebook	5	Laura Escovar	1	Sport Direct	1	Shoedazzle	1
Falabella	1	Macys	2	Makeno	1	Dsw	1	Velez	1
Adidas	9	Hautelook	1	Payless	3	Nordstrom	1	Cdiscount	1
Instagram	10	Ebay	5	Ela	1	Zappos	1	Zalando	1
Wish	2	Forever 21	4	Converse	1	Reebok	1	Total	157