

BASES PARA PROPONER UN CANAL DIRECTO ENTRE PRODUCTORES Y  
CONSUMIDORES FINALES EN ENTORNOS DIGITALES

LEIDY LILIANA RIVERA MONTILLA  
SANTIAGO LONDOÑO RODRÍGUEZ  
ANDRÉS FELIPE RAMÍREZ MARÍN

UNIVERSIDAD EAFIT  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
MAESTRÍA EN MERCADEO  
PEREIRA

2021

BASES PARA PROPONER UN CANAL DIRECTO ENTRE PRODUCTORES Y  
CONSUMIDORES FINALES EN ENTORNOS DIGITALES

Leidy Liliana Rivera Montilla

*lriviera5@eafit.edu.co*

Santiago Londoño Rodríguez

*slondo13@eafit.edu.co*

Andrés Felipe Ramírez Marín

*aramir69@eafit.edu.co*

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Magíster en Mercadeo

Asesor temático: Juan Carlos Monroy Osorio Mg

Asesora metodológica: Laura Isabel Rojas de Francisco PhD

UNIVERSIDAD EAFIT  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
MAESTRÍA EN MERCADEO  
PEREIRA

2021

## Tabla de contenido

Introducción.....	15
1 Formulación del problema y objetivos .....	17
1.1 Contextos que originan la situación en estudio .....	17
1.2 Antecedentes de la situación en estudio .....	23
1.2.1. Propuestas actuales .....	24
1.2.2. Propuesta de valor .....	25
1.3 Justificación .....	27
1.4 Formulación del problema.....	29
1.4.1 Preguntas principales por categoría.....	29
1.4.2 Pregunta de investigación.....	30
1.5 Objetivos.....	30
1.5.1 Objetivo general .....	30
1.5.2 Objetivos específicos.....	30
2. Marco de referencia conceptual.....	32
2.1 Clientes (productores y consumidores finales).....	32
2.1.1 Conceptos sobre empresas productoras y consumidores finales .....	32
2.1.2 Teorías relacionadas con las empresas productoras y los consumidores finales.....	34
2.1.2.1 Tipos de empresas y características de acuerdo con el tipo de empresa. ....	34
2.1.2.2 Productos y servicios que se están vendiendo por internet en Colombia.....	38
2.1.2.3 Cifras del comportamiento del marketing digital en Colombia .....	39
2.1.2.4 Beneficios de eliminar eslabones en la cadena de producción.....	41
2.1.2.5 Preferencias de los clientes frente a las compras locales y globales .....	44
2.2 Fortalecimiento del consumo de productos locales.....	45
2.2.1 Conceptos del consumo.....	45

2.2.2 Teorías relacionadas con el consumo .....	46
2.2.2.1 Mercado local, mercado global y de otros tipos.....	47
2.2.2.2 Productos y(o) servicios más comprados en internet en Colombia.....	47
2.2.2.3 El comercio electrónico, sus características y beneficios.....	48
2.2.2.4 Ventas online en Colombia.....	49
2.2.2.5 Tendencia de los clientes a comprar productos locales .....	50
2.2.2.6 Fortalecimiento del mercado local en Pereira .....	55
2.2.2.7 Mejora de precios locales eliminando intermediarios .....	56
2.2.2.8 Fortalecimiento de las ventas del mercado local .....	57
2.2.2.9 Mercadeo social mediante canales virtuales.....	58
2.3 Canales .....	60
2.3.1 Conceptos sobre canales.....	61
2.3.2 Teorías relacionadas con los canales.....	63
2.3.2.1 Tipos de canales de distribución.....	63
2.3.2.2 Estructuración de los canales.....	64
2.3.2.3 Estrategias de distribución.....	64
2.3.2.4 Ventajas, desventajas y ejemplos de acuerdo con el tipo de canal.....	65
2.3.2.5 Alianzas estratégicas .....	65
2.3.2.6 Factores de eficiencia de la cadena de suministros .....	66
2.3.2.7 Funciones, tipos, ventajas y desventajas de los intermediarios.....	66
2.3.2.8 Ventajas y desventajas de eliminar eslabones del proceso productivo .....	67
2.3.2.9 Consejos para prosperar sin terceros .....	68
2.3.2.10 Colombia epicentro de canales.....	68
2.3.2.11 Cifras de los canales digitales.....	69
2.3.2.12 Beneficios de los canales de distribución en el mundo digital .....	70

2.3.2.13 Acercamiento actual entre consumidores y empresas .....	70
2.3.2.14 Claves para estimular el acercamiento entre consumidores y empresas ....	71
2.3.2.15 Canales virtuales de distribución.....	71
2.3.2.16 Canales digitales para consolidar negocios en Colombia.....	72
2.3.2.17 Fortalecimiento del canal de distribución local.....	73
2.3.2.18 Aspectos que se deben tener en cuenta al desarrollar un canal de distribución.....	74
2.3.2.19 Características clave de un canal o plataforma e-commerce.....	74
2.3.2.20 Estudios similares relacionados con canales de distribución local.....	75
2.3.2.21 Canales digitales existentes de contacto entre clientes y empresas.....	76
2.4 Experiencia de uso.....	77
2.4.1 Conceptos sobre experiencia de uso.....	77
2.4.2 Teorías relacionadas con la experiencia de uso.....	79
2.4.2.1 Dimensiones de la usabilidad .....	79
2.4.2.2 Objetivos de la usabilidad.....	79
2.4.2.3 Características de un producto accesible .....	80
2.4.2.4 Etapas del diseño centrado en el usuario .....	81
2.4.2.5 Estilos de interacción.....	81
2.4.2.6 Necesidades y estrategias de búsqueda de información .....	82
2.4.2.7 Los siete factores que influyen en la experiencia del usuario .....	82
2.4.2.8 Actividades que se hacen en el UX (experiencia del usuario) y la UI (interfaz del usuario).....	83
2.4.2.9 Métricas en el diseño web: importancia de los KPI en la usabilidad y la conversión.....	84
2.4.2.10 Experiencia actual del usuario en los canales virtuales.....	85

2.4.2.11 Características que afectan la experiencia y el comportamiento de compra en línea de los usuarios .....	87
2.4.2.12 Orientación y alfabetización al usuario en internet .....	88
2.4.2.13 Herramientas para seleccionar, organizar y clasificar la información de internet .....	89
2.4.2.14 Agregadores para encontrar productos en internet .....	90
2.4.2.15 Facilitar la comercialización por medio del uso de Internet.....	91
2.4.2.16 Barreras que afectan el uso de un canal virtual .....	91
2.5 Comunicación estratégica.....	93
2.5.1 Conceptos de la comunicación estratégica .....	93
2.5.2 Teorías relacionadas con la comunicación estratégica .....	95
2.5.2.1 Construcción de imagen de marca en Internet.....	95
2.5.2.2 Mensajes publicitarios que más observan los usuarios .....	95
2.5.2.3 Preguntas relacionadas a la comunicación estratégica .....	96
3. Método de solución .....	99
3.1 Tipo de estudio .....	99
3.2 Recolección de la información .....	100
3.2.1 Instrumentos o técnicas de información .....	100
3.3 Criterios de muestreo.....	101
3.3.1 Fuentes primarias y secundarias .....	104
3.3.1.1 Fuentes primarias.....	104
3.3.1.2 Fuentes secundarias .....	106
3.4 Diseño del análisis .....	106
4. Presentación y análisis de resultados.....	108
4.1 Resultados de la encuesta .....	108
4.2 Resultados de las entrevistas .....	130

4.2.1 Objetivo 1 .....	131
4.2.2 Objetivo 2 .....	134
4.2.3 Objetivo 3 .....	143
4.2.4 Objetivo 4 .....	173
4.3 Bases para la propuesta de un canal directo entre productores y consumidores finales usando entornos digitales .....	193
4.3.1 Prácticas para la centralización de distribución del mercado local de Pereira en la industria del calzado .....	193
4.3.2 Posibilidades de réplica a otros sectores.....	196
4.3.3 Recomendaciones para un canal directo.....	201
4.3.3.1 Fotografías de calidad superior.....	201
4.3.3.2 Compra Colombiano.....	201
4.3.3.3. Zapatos deportivos y cuero.....	202
4.3.3.4. Desarrollo amigable para mobile.....	202
4.3.3.5. Asesor virtual.....	202
4.3.3.6. Plantillas descargables para aseguramiento de talla .....	203
4.3.3.7. Políticas de devolución enfocadas en la satisfacción de los usuarios.....	203
4.3.3.8. Información acertada de inventarios.....	204
4.3.3.9 Herramientas de personalización de la visita y envío de correos electrónicos .....	204
4.3.3.10 Seguimiento y trazabilidad de la compra .....	205
4.3.3.11 Comunicación estratégica.....	205
4.3.3.12 Descuentos en referencias seleccionadas. ....	206
4.3.3.13 Manejo de redes sociales .....	206
4.3.3.14 <i>Showrooming</i> .....	207
5 Conclusiones.....	209

Referencias bibliográficas .....	212
Anexos .....	222
Anexo 1. Entrevistas: Usuarios compras presenciales .....	222
Anexo 2. Entrevistas: Usuarios compras virtuales .....	225
Anexo 3. Encuesta .....	228
Anexo 4. Gráficas de contexto obtenidas de la encuesta aplicada .....	239
Anexo 5. Gráficas de correlación obtenidas de la encuesta aplicada .....	246
Anexo 6. Matriz de las respuestas de los usuarios compras presenciales de zapatos.....	258
Anexo 7. Matriz de las respuestas de los usuarios compras virtuales de zapatos .....	258

## Lista de tablas

Tabla 1 Estructura e interacción de los componentes de un canal de distribución .....	64
Tabla 2 Páginas virtuales en las que se comprar en Pereira .....	73
Tabla 3 Las dimensiones o ámbitos alfabetizadores ante las nuevas formas culturales de la web 2.0 .....	88
Tabla 4 Proyección poblacional de Pereira para 2020 .....	102
Tabla 5 Proyección poblacional de Pereira en 2020, con rangos amplios .....	103

## Lista de gráficas

Gráfica 1 Composición sectorial del PIB de Risaralda en 2018.....	19
Gráfica 2 Participación ocupados en Risaralda, según ramas de actividad económica .....	19
Gráfica 3 Participación en el mercadeo por principales ramas de actividad de las empresas activas en Risaralda en el 2018.....	20
Gráfica 4 Productos que en Colombia se compran/ordenan principalmente en línea .....	38
Gráfica 5 Ventas minoristas en línea en Colombia entre 2018 y 2023 .....	50
Gráfica 6 Construcción de imagen de marca en internet.....	95
Gráfica 7 Características de los zapatos que los usuarios tienen en cuenta al momento de adquirirlos.....	109
Gráfica 8 Tipo de marcas que los usuarios prefieren al comprar zapatos .....	110
Gráfica 9 Máximo valor que los usuarios estarían dispuestos a pagar por unos zapatos ...	111
Gráfica 10 Revisión en internet de diseños de calzado antes de comprar .....	114
Gráfica 11 Canales que los usuarios prefieren para buscar opciones de diseños de zapatos .....	115
Gráfica 12 Porcentaje de usuarios que han comprado por internet .....	117
Gráfica 13 Razones por las cuales los usuarios no han comprado por internet.....	120
Gráfica 14 Posibilidad de que un usuario que no ha comprado por internet contemple la posibilidad de comprar en forma virtual.....	122
Gráfica 15 Características que debería tener un sitio web para que un usuario presencial se animara a comprar virtual.....	124
Gráfica 16 Razones por las cuales un usuario virtual eligió las páginas web de su preferencia cuando ha comprado por internet .....	126
Gráfica 17 Valoración de las características de los sitios web al momento de comprar (1 a 5 en nivel de importancia) .....	128
Gráfica 18 Palabras más nombradas por los entrevistados para el objetivo 1.....	185
Gráfica 19 Correlación y frecuencia de ocurrencia de palabras de los entrevistados para el objetivo 1 .....	186
Gráfica 20 Palabras más nombradas por los entrevistados para el objetivo 2.....	187

Gráfica 21 Correlación y frecuencia de ocurrencia de palabras de los entrevistados para el objetivo 2 .....	188
Gráfica 22 Palabras más nombradas por los entrevistados para el objetivo 3.....	189
Gráfica 23 Correlación y frecuencia de ocurrencia de palabras de los entrevistados para el objetivo 3 .....	190
Gráfica 24 Palabras más nombradas por los entrevistados para el objetivo 4.....	191
Gráfica 25 Correlación y frecuencia de ocurrencia de palabras de los entrevistados para el objetivo 4 .....	192

## Lista de matrices

Matriz 1 Objetivo 1 versus <i>verbatim</i> , por categoría.....	131
Matriz 2 Objetivo 2 versus <i>verbatim</i> , por categoría.....	134
Matriz 3 Objetivo 3 versus <i>verbatim</i> , por categoría.....	144
Matriz 4 Objetivo 4 versus <i>verbatim</i> , por categoría.....	173

## Resumen

El presente trabajo se crea a partir del interés por generar un impacto positivo en la economía de Pereira, donde, por conocimiento del grupo de trabajo, por situaciones propias y por experiencias laborales, se detecta que algunas micro y pequeñas empresas de la industria manufacturera de ropa y calzado no alcanzan la rentabilidad esperada, ya que se dedican a la maquila con precios que no son óptimos para lograr una buena contribución marginal, donde los intermediarios se llevan la mayor parte, haciendo que los esfuerzos de estas empresas se queden en la supervivencia a corto plazo, disminuyendo así la probabilidad de lograr estabilidad y crecimiento en el largo plazo. Así surge la oportunidad de buscar una solución mediante un estudio para encontrar y proponer las bases de un canal directo entre productores y consumidores finales en entornos digitales, que centralice las diversas prácticas de distribución del mercado local de Pereira en la industria del calzado. Se realizó un estudio mixto, en el que se investigó, de forma cualitativa, aplicando entrevistas, y de forma cuantitativa, por medio de encuestas de validación, técnicas que se aplicaron a los consumidores finales. Como resultado se halla un perfil de clientes potenciales; además, se fijan primordialmente atributos del calzado, tales como diseños, materiales, calidad y comodidad, y lo que esperan encontrar en un canal digital.

*Palabras clave:* clientes productores y consumidores finales, fortalecimiento del mercado local, canal de distribución, experiencia de uso del canal, comunicación

## **Abstract**

This work begins with the interest to generate a positive impact on the economy of Pereira, where the workgroup, having in mind their own situations and work experiences, detected that some micro and small companies clothing and footwear industry does not reach the expected profitability, since they are dedicated to the *maquila*, with prices that are not optimal to achieve a good marginal contribution, where intermediaries take the largest part, making the efforts of these companies remain in short-term survival, decreasing the probability to achieve stability and growth in the long term. Then, an opportunity to seek a solution through a study to find and propose the bases of a direct channel between producers and final consumers in digital environments was found, which centralizes the various distribution practices of the local market of Pereira in the industry of the footwear. A mixed study was carried out in which it was investigated qualitatively by applying interviews, and quantitatively by means of validation surveys, techniques that were applied to final consumers. Results show potential clients profile and attributes of footwear such as designs, materials, quality and comfort, and expectations to find within a digital channel.

*Keywords:* producing clients and final consumers, strengthening of the local market, distribution channel, experience of using the channel, communication

## Introducción

La economía de Risaralda anteriormente estaba basada en grandes empresas que le daban empleo y sustento a la mayoría de la población; sin embargo, a lo largo de los años los municipios del departamento empezaron a crecer, y estas grandes empresas ya no eran suficientes para darles empleo a todos sus ciudadanos, por lo cual las personas empezaron a crear emprendimientos que les permitieran tener un sustento económico. Es así como se establece una nueva configuración económica, en la cual las micro, pequeñas y medianas empresas son las que le dan el mayor sustento a la economía regional, ya que sumadas son el 96% de las empresas de la región. En estas nuevas compañías los principales rubros están dedicados al comercio al por mayor y al por menor, al alojamiento, el turismo y las industrias manufactureras (El Diario del Otún, 2019). Estas compañías se han dedicado a la maquila a terceros, con precios que solo les permiten llegar al punto de equilibrio, sin llegar a generar utilidades que les permitan reinvertir en sus negocios, para hacer una proyección a largo plazo de crecimiento de sus organizaciones, que permitan generarles un mayor bienestar económico a sus dueños y colaboradores.

Basados en la situación económica de Risaralda, surge la necesidad de crear estrategias que les permitan a las micro y a las pequeñas empresas generar un mejor resultado económico, que, además, beneficie a los consumidores locales. Por esta razón, en el presente trabajo se propone sentar las bases para sugerir un canal directo de intercambio entre los micro y pequeños productores con los consumidores de Pereira, que tenga en cuenta los diversos entornos digitales disponibles para lograr el mejoramiento económico de dichas empresas, el fortalecimiento del consumo local y ofrecerles beneficios a los consumidores pereiranos. No

podemos ser ajenos a las megatendencias que impactan el mercado a nivel mundial y que, de uno otro modo, tienen repercusiones en el comportamiento del consumidor de Pereira. Por esto son claves las tendencias de consumo *proudly local*, *going global* y *catch me in seconds*, estudiadas por *Euromonitor International*, para ser tenidas en cuenta como parte del presente trabajo de grado (Angus & Westbrook, 2020), al igual que otras teorías relacionadas con el objeto de investigación. A estas teorías se suma una investigación cuantitativa y cualitativa, que se desarrolla mediante encuestas y entrevistas en las cuales el objeto de estudio son las micro y pequeñas empresas productoras de Pereira, y los consumidores finales, para lograr establecer las bases claves para desarrollar el canal directo del presente trabajo de investigación.

Esta investigación empieza describiendo la situación en estudio, donde se identifican el contexto, los antecedentes, los alcances y la justificación. Posteriormente se le da paso a la formulación de las preguntas de investigación, la presentación del objetivo general y los objetivos específicos. Luego se presenta el marco de referencia conceptual, que se hizo de una forma muy amplia para abarcar los temas, estudios, conceptos y teorías que tienen relación con la investigación, para tener bases literarias sólidas, y poder utilizarlas a lo largo del desarrollo de este trabajo de grado. Después se da paso al método de solución, donde se explica al detalle cada una de las decisiones tomadas, luego se presentan la justificación del trabajo en términos del MBA, el producto esperado y el cronograma de actividades, se identifican los recursos, la referencias y, por último, los anexos.

## **1 Formulación del problema y objetivos**

En el presente capítulo se expone la problemática estudiada durante el desarrollo de este trabajo de grado, se explican los contextos y antecedentes que le dieron origen a la situación de estudio, se presenta la justificación, que expone la importancia de efectuar la investigación, y se formulan el problema y los objetivos que se buscaba alcanzar con este estudio.

### **1.1 Contextos que originan la situación en estudio**

El progreso económico de una ciudad a lo largo de la historia ha estado directamente conectado con la creación y evolución empresarial en los diferentes sectores, y Pereira no ha sido ajena a esta situación. En este sentido, *El Diario del Otún* (2019) publicó un informe en el que da a conocer cómo ha sido el desarrollo económico local al respecto, y en el que cita un estudio de contexto laboral y regional llevado a cabo por la Fundación Universitaria Comfamiliar y el Centro de Empleo de Comfamiliar Risaralda.

Al respecto, *El Diario del Otún* (2019) señala:

Actualmente en el Departamento de Risaralda se encuentra que la base de la pirámide que sustenta la economía local esta soportada por micro y pequeñas empresas, en un principio la Pirámide estaba soportada por grandes empresas cómo La rosa, Paños Omnes, Nicole y Jota Gallo, Hilos Cadena, Colpapel, Papeles Nacionales, Suzuki Motors o Postobón, entre otras, las cuales eran un pilar de la economía regional; sin embargo con el crecimiento poblacional de los municipios y la necesidad de un

empleo para tener un sustento las personas tuvieron que buscar alternativas como el empresarismo y emprendimiento. Según estudio del contexto laboral y regional de la fundación Universitaria Laboral Regional realizado por la Fundación Universitaria Comfamiliar y el Centro de Empleo de Comfamiliar Risaralda según 14.000 empresas afiliadas a la caja de compensación este es la configuración actual de la pirámide empresarial: 83% micro empresas, 13% pequeñas, 3% medianas y 1% grandes empresas. Dentro de los principales renglones de la economía Risaraldense se encuentra el comercio al por menor y mayor, la reparación de vehículos, el transporte y almacenamiento, y el alojamiento seguido por el Turismo, la administración pública y la defensa, los planes de seguridad social de afiliación y la industria manufacturera. (pp. 10-15)

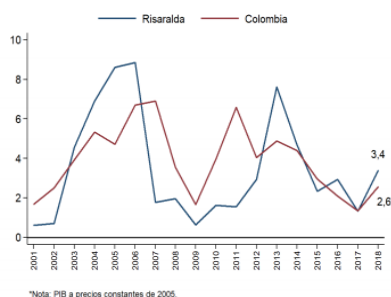
Para entender la situación actual de la economía de la región, es importante conocer tanto la estructura de la pirámide empresarial como la composición del PIB de Risaralda. Según un estudio publicado por la Oficina de Estudios Económicos de Mincomercio (2020), en 2018 el PIB sectorial de la región de Risaralda tenía la composición y la tasa de ocupación en los diversos rubros de la economía que se ilustran a continuación en las gráficas 1 y 2.

## Gráfica 1

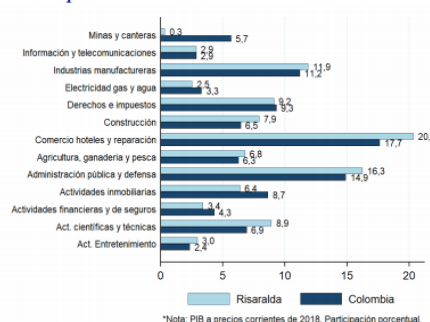
### Composición sectorial del PIB de Risaralda en 2018

#### Departamento de Risaralda

##### Variación anual (%) PIB\*



##### Composición sectorial del PIB 2018



\*A diciembre de 2018(pr).

Fuente: Cuentas departamentales- DANE. Fecha de Publicación: 25 de junio de 2019.

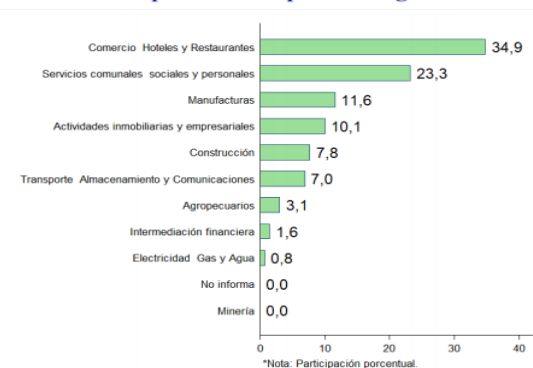
*Nota.* Información tomada de Cuentas Departamentales-DANE. Fecha de publicación: 25 de junio de 2019 (MinComercio, 2020, p. 10).

## Gráfica 2

### Participación ocupados en Risaralda, según ramas de actividad económica

#### Departamento de Risaralda - Pereira

##### Participación ocupados según ramas de actividad económica



Durante el trimestre móvil sep-nov de 2019, las actividades de comercio, hoteles y restaurantes representaron el 32% del total ocupados de Pereira.

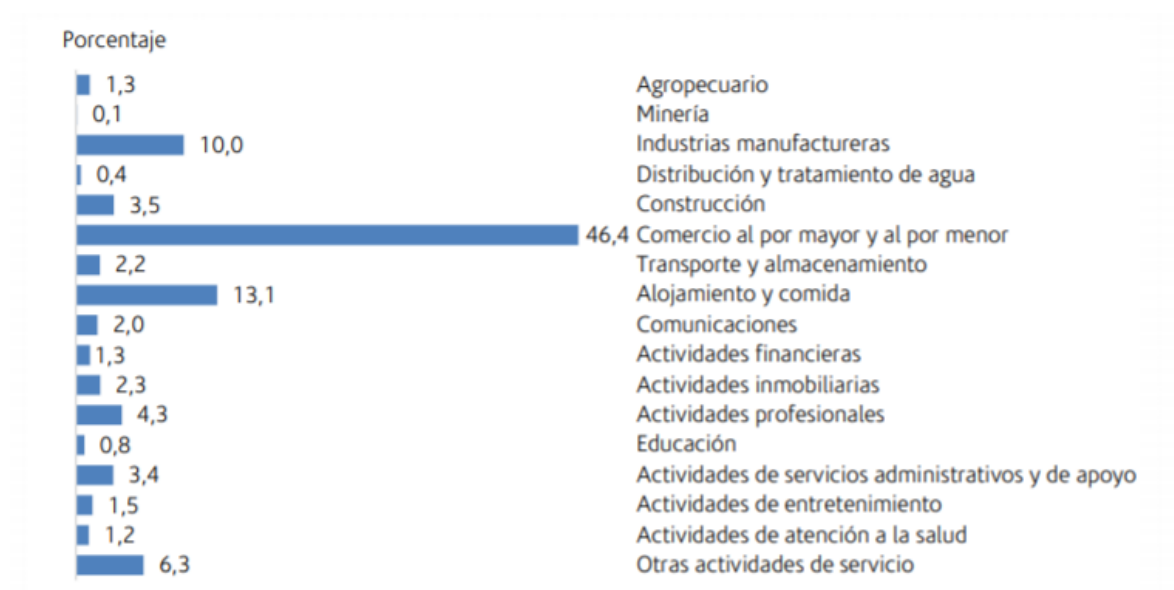
Fuente: Gran Encuesta Integrada de Hogares - DANE. Fecha de Publicación: 30 de diciembre de 2019.

*Nota.* Información tomada de Gran Encuesta Integrada de Hogares-DANE. Fecha de publicación: 30 de diciembre de 2019 (MinComercio, 2020, p. 12).

Según el *Informe de Coyuntura Económica Pereira-Risaralda* del 2018, elaborado por la Cámara de Comercio de Pereira (2019), la gráfica 3 muestra la participación en el mercadeo por principales ramas de actividad de las empresas activas en Risaralda en el 2018.

### Gráfica 3

*Participación en el mercadeo por principales ramas de actividad de las empresas activas en Risaralda en el 2018*



*Nota.* Información tomada del Centro de estudios e investigaciones socioeconómicas de la Cámara de Comercio de Pereira. Fecha de publicación: mayo de 2019 (2019, p. 36).

Según la información de los estudios mencionados, vemos la importancia de enfocar este estudio en las micro y las pequeñas empresas asociadas a los rubros que tienen más relevancia en la economía, específicamente en las de la industria del calzado. Esto teniendo en cuenta la composición de la pirámide empresarial, que explica el *Diario del Otún* (2019) en su

informe “500 Empresas que hacen grande a Risaralda“, donde cita un estudio de contexto laboral y regional llevado a cabo por la Fundación Universitaria Comfamiliar y el Centro de Empleo de Comfamiliar Risaralda , en la cual mencionan que la mayor participación se basa en las micro y las pequeñas empresas (96%), al igual que la distribución del PIB y las ramas de actividades económicas del departamento, para así crear objetivos y, posteriormente, estrategias que permitan contribuir al desarrollo de las micro y pequeñas empresas, de modo que, en consecuencia, generen un aumento en el PIB de la región y una sostenibilidad de las empresas que soportan la economía de Risaralda. Por tanto, en pro de beneficiar a las empresas y a los consumidores de Risaralda, vemos la importancia que reviste hacer un estudio que permita caracterizar las bases de un canal que posibilite conectar a las empresas productoras con los consumidores finales eliminando intermediarios.

La investigación nació a partir del contexto aquí expuesto y del conocimiento del mercado del calzado, en el cual se puede observar que hay una serie de fabricantes que, si bien manejan su campo de acción de forma eficiente, en cuanto a elaborar y generar productos, no tienen muchas herramientas para la gestión comercial de estos productos. Por esta razón, se ven en la necesidad de utilizar intermediarios que compren la maquila y venden a precios altos, lo cual trae consigo que, por un lado, los productores no obtengan mayores ganancias y, por otro, que los consumidores finales adquieran los productos a través de intermediarios que los venden a precios mucho más altos.

Lo aquí expuesto muestra la necesidad de acercar más entre sí a los fabricantes y a los usuarios, mediante un canal directo que elimine intermediarios y que permita generar un gana-gana amplio para ambas partes. Por parte del productor, al contar con la posibilidad de

generar mayores márgenes de contribución al no tener que pagarles a intermediarios para que gestionen el área comercial y logística; y, por parte de los usuarios, al encontrar productos con menores precios, que, además, les resultará más fácil comprar.

Al contar con este canal, los fabricantes podrían: enfocarse en desarrollar nuevos productos que generen valor, y que este sea percibido por los usuarios, y maximizar la eficiencia en la producción, sin tener preocupaciones por su estabilidad económica, producto de las amenazas de perder una reconocida marca a las cual ellos le maquilan y que tienen sobre ellos alto poder de negociación. El canal servirá, además, como apoyo en el ámbito del mercadeo, al generar una comunicación adecuada que permitan integrar diferentes elementos de marca, con el fin de ser un apoyo para que las empresas logren crear una identidad, y que mediante el canal se posibilite que la identidad de la imagen con la que los consumidores finales ven la marca sea la misma proyectada y planteada a través de la asesoría prestada. Con marcas más fuertes, posicionadas y enfocadas hacia una generación de valor, y no como una simple maquila, se posibilitará la estabilidad de los pequeños fabricantes.

A partir de nuestra experiencia vemos, por ejemplo, cómo en Pereira y Dosquebradas existen en el negocio del calzado pequeños fabricantes que se dedican a la maquila de zapatos, elaborados 100% en cuero, para reconocidas marcas a nivel nacional tales como Gino Pascalli, Bata, Calzatodo, Vélez y Bosi, a las cuales ellos les venden productos a precios que oscilan entre \$53.000 y \$80.000, IVA incluido, y que posteriormente en el *retail* esos mismos productos son vendidos al consumidor final por precios entre \$140.000 y \$ 220.000.

## 1.2 Antecedentes de la situación en estudio

A nivel global existen megatendencias de mercadeo que son relevantes y que vale la pena estudiar y conocer, y en las cuales apoyarse, entendiendo el impacto que representan para la ejecución del presente proyecto de investigación. Tal como explican Angus y Westbrook (2020) en el reporte para *Euromonitor Top 10 Global Consumer Trends 2020*, se ha identificado en distintos mercados del mundo que los consumidores cambian sus comportamientos de compra cada vez con más fuerza, en busca de vivir experiencias únicas, de momentos de valor y de productos fabricados desde un punto de vista global, pero con insumos, materias primas y mano de obra local, que imprimen por parte de los usuarios de cada región un concepto de consumo con responsabilidad, con un sello "Piensa Global, Consume Local". En otras palabras, los consumidores se preocupan hoy por consumir productos de origen regional y local, desde una perspectiva ética hacia el uso responsable de productos y servicios que a lo largo de todo su proceso de fabricación son amigables con el medio ambiente y cuyo proceso logístico tiene un menor impacto en la huella de carbono global (Angus & Westbrook, 2020).

Tal como lo explica *Euromonitor International* en su publicación *Why do Consumers Prefer Local Products?* (Kasriel-Alexander, 2014), la transformación digital del mundo empresarial y el acceso a las tecnologías, en términos de telecomunicaciones, dispositivos móviles y de la facilidad de estar comunicado todo el tiempo con usuarios de todas las clases sociales, permiten que la industria de productos y servicios utilicen plataformas por medio de las cuales se comunican de forma directa, orgánica y fácil con los consumidores potenciales interesados en las compras *online*, que hoy constituyen el canal ideal de venta para las

grandes compañías del mundo. La realidad es que hoy los departamentos de comunicaciones de las marcas trabajan en contenidos audiovisuales ricos en calidad de video y estratégicos en su contexto, buscando enamorar a sus clientes vía emociones. El consumidor se vuelve cada vez más exigente, debido a su alta exposición a un volumen sobredimensionado de información, y a su constante visualización de contenidos presentados en todos los canales existentes con los que interactúa cada usuario.

De esta forma, los consumidores requieren disponer de aplicativos que faciliten que la compra de productos se haga en tiempos muy cortos; es decir, ágiles en términos de tiempo en realizar una transacción, con seguridad y cumplimiento de los fabricantes en la entrega al consumidor final, construyendo una experiencia feliz en el comprador virtual.

### **1.2.1. *Propuestas actuales***

En la actualidad existen modelos de negocio para construir canales de venta y distribución, que trabajan en la eficiencia de la cadena de suministros, y que eliminan la excesiva participación de agentes o intermediarios externos que hacían crecer los costos del producto final y obtener un menor margen de rentabilidad en todos los eslabones de la cadena. Estas compañías son un referente de innovación, por cuanto su estrategia de negocio crea valor, para que el consumidor tenga acceso a los fabricantes o prestadores de servicios a través de canales amigables con los clientes y de fácil acceso para cualquier consumidor.

En la actualidad existen diferentes maneras de conectar empresas productoras con los consumidores finales. Según lo indica el artículo *La era digital y los nuevos canales de venta*,

publicado por la Cámara de Comercio de Bogotá (2017), hay varios tipos de canales virtuales en el mercado, dentro de los cuales se encuentran el comercio electrónico, los *flash sales* (ofertas de corta duración), el *e-mail marketing*, los *marketplaces* (mercados electrónicos), y, finalmente, las plataformas y *apps*, que son muy usadas en los celulares en cualquier momento.

El presente ejercicio académico permitirá entender la dinámica y el contexto actual de los fabricantes de productos y servicios, en su forma de operar en los mercados a los que pertenecen. Asimismo, permitirá visualizar el mecanismo, las herramientas y la estrategia del nuevo canal digital, con el que se busca no solo concentrar, agremiar y agrupar de forma inteligente, eficiente y rentable el ejercicio de venta de estos emprendedores en Pereira, sino también eliminar la tercerización, hacer un aprovechamiento ideal de cada oportunidad y contribuir a reducir la huella de carbono en el desarrollo del canal, a través de una relación de mediano y largo plazo con los consumidores finales.

### **1.2.2. Propuesta de valor**

Con el canal de distribución se espera generar contacto directo entre productores y consumidores finales; también se busca formular las bases para los canales que se consideren más apropiados para impactar positivamente el mercado; canales virtuales como una *página web*, que permitan realizar transacciones a través de diversos medios de pago, en las que el consumidor pueda comprar productos y servicios de forma ágil, rápida y segura. Planear también *una aplicación móvil* que operaría con la misma funcionalidad de la tienda virtual; además, usar *redes sociales* como Facebook e Instagram, con información de productos y

material audiovisual y comercial, en donde se les permita a los usuarios vivir la experiencia y tener un enlace directo con la tienda virtual para comprar en línea (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017).

Los autores del presente trabajo de investigación planeamos y consideramos necesario que para el funcionamiento del canal digital se tenga una segmentación de usuarios, para construir las estrategias basadas en los clientes potenciales, mayoritariamente en un rango de edad entre 20 y 45 años, de estratos socioeconómicos 4 y 5, que suelen comprar calzado cada 2 a 4 meses. Los productos para ofrecer en el portafolio de calzado del canal digital deben tener un valor máximo de \$500.000; sin embargo, el valor ideal está entre \$100.000 y \$300.000. Con respecto a los estilos de zapatos que deben ofrecerse, los deportivos tienen una alta predilección; y en referencia al material, se inclinan por el cuero. Es esencial que los productos tengan siempre presentes atributos tales como buenos diseños, materiales, calidad y comodidad, puesto que son los atributos más significativos para los clientes potenciales de los zapatos. El canal digital debe tener fundamentalmente características tales como seguridad en la compra, tiempos de entrega cortos, precios justos, asesoría en línea y buenas fotografías que reflejen la realidad de los artículos; además, presentar información clara sobre las tallas y todas las especificaciones. Asimismo, tener una unidad de atención interna, que sería la encargada de recibir todas las transacciones realizadas por los usuarios, que verifique que se cumpla con todos los lineamientos y que los procesos se estén ejecutando de forma correcta.

### 1.3 Justificación

Tal como se explica en el artículo *Ciudades colombianas: epicentro del desarrollo económico del país*, publicado por Portafolio (2017a), el desarrollo económico, social y cultural de las ciudades se ha visto afectado por el progreso y la administración de sus empresas locales. En Pereira, según *El Diario del Otún* (2019) en su publicación *500 Empresas que hacen grande a Risaralda*, un gran porcentaje pertenecen a micro y pequeñas empresas (96%), entre las cuales se encuentran compañías dedicadas a la fabricación de productos, que utilizan intermediarios para poder venderlos. Según el Banco Santander (2016), en su publicación *Ventajas y desventajas de contar con intermediarios*, en este proceso en la cadena de suministros, en el que hay presencia de intermediarios, ha hecho que estas empresas generen utilidades, pero que estas no sean tan altas como podrían lograrlas sin la presencia del intermediario. Esta situación afecta no solo a las compañías productoras, también perturba directamente al consumidor final, que se ve afectado al tener que comprar a precios más altos, al demorarse más en hacer el proceso de compra y al tener que desplazarse hacia los intermediarios. Esto evidencia un gran problema que tienen tanto los productores como consumidores finales, que necesitan tener un contacto directo eficiente que permita traer beneficios tales como acercarse y conectarse de manera más fácil y rápida, para poder satisfacer las necesidades de ambas partes.

Identificar esta necesidad existente nos permitió detectar una oportunidad empresarial, y con ello plantear el propósito de proponer un canal de contacto directo entre empresas productoras y consumidores finales a nivel local, el cual constituye el presente trabajo de investigación. Debido a esta situación problema encontrada, se justifica desarrollar un

estudio de mercadeo que permita analizar todos los aspectos referentes a la creación de ese canal, para que pueda ser desarrollado de forma tal que contribuya al crecimiento de las empresas y, por lo tanto, al progreso de la ciudad. Entonces elaborar este estudio de mercadeo resulta de utilidad, *relevancia* y conveniencia. el poder elaborar éste estudio de mercadeo, es útil y de *relevancia*, al traerles a los consumidores finales y a los productores beneficios relacionados con manejar mejores precios, bajar los tiempos de los procesos de compra y aumentar la agilidad logística; y es conveniente, ya que en este momento hay un problema y una necesidad de acercar ambas partes. Entonces el proponer un canal directo es algo muy provechoso tanto para las empresas como para los usuarios. Con este estudio de mercadeo buscamos entonces definir también quiénes son los clientes potenciales de dicho canal, cuáles son los productos idóneos para ofertar, cuáles son las características del canal, los motivadores y los estímulos que debe tener para que sea considerado interesante para los clientes; asimismo, conocer las barreras presentes en el uso del canal y las actividades de promoción que se deben adelantar para posicionar el canal en la mente del consumidor como el preferido a nivel local.

En el artículo *Top 10 Global Consumer Trends 2020*, de Angus y Westbrook (2020), se presentan diferentes tendencias en el mercado, acerca de cómo actualmente están comprando los usuarios y cuáles son sus preferencias. Entre estas tendencias hay algunas que muestran que estos clientes desean conseguir sus artículos de forma rápida y que prefieren realizar compras locales a globales, tal como se citó y explicó en los antecedentes. Esto también muestra una oportunidad y justifica desarrollar un estudio de mercadeo que permita aprovechar estas tendencias del mercado y crear soluciones empresariales que permitan eliminar cuellos de botella en las actividades de distribución de productos; por lo tanto, que

se den procesos y procedimientos eficientes que traigan consigo la posibilidad de satisfacer y cumplir con las expectativas que tienen tanto los consumidores finales como las empresas; en este caso las empresas locales de Pereira.

## **1.4 Formulación del problema**

### **1.4.1 Preguntas principales por categoría**

1. ¿Cuáles son los clientes/usuarios potenciales de un canal directo de distribución de productos y servicios en la ciudad de Pereira?

*Categoría:* Clientes (productores y consumidores finales).

2. ¿Qué productos y servicios son posibles de ofrecer en un canal digital directo local?

*Categoría:* Fortalecimiento del consumo de productos locales.

3. ¿Cuáles son las características, los motivadores y los estímulos que prefieren los usuarios para realizar sus compras virtuales de productos y servicios en un canal de distribución?

*Categoría:* Canal.

4. ¿Cuáles son las estrategias de comunicación para fortalecer el uso y posicionamiento de un canal directo entre usuarios y compañías productoras teniendo en cuenta sus factores y barreras de uso?

*Categoría:* Usabilidad y comunicación

### **1.4.2 *Pregunta de investigación***

1. ¿Cuáles son las bases para proponer un canal directo entre productores y consumidores finales, en entornos digitales, que centralice las diversas prácticas de distribución del mercado local de Pereira en la industria del calzado?

## **1.5 *Objetivos***

### **1.5.1 *Objetivo general***

Encontrar las bases para proponer un canal directo entre productores y consumidores finales en entornos digitales, que centralice las diversas prácticas de distribución del mercado local de Pereira en la industria del calzado.

### **1.5.2 *Objetivos específicos***

1. Determinar los clientes/usuarios potenciales de un canal directo de distribución de productos y servicios en Pereira.
2. Identificar los productos y servicios posibles para ofrecer en un canal digital directo local.
3. Establecer las características, los motivadores y los estímulos que prefieren los usuarios para realizar sus compras virtuales de productos y servicios en un canal de distribución.

4. Determinar las estrategias de comunicación necesarias para el uso y posicionamiento de un canal directo entre usuarios y compañías productoras, teniendo en cuenta sus factores y barreras de uso.

## 2. Marco de referencia conceptual

En esta parte del trabajo de grado se presentan los principales conceptos y teorías que, mediante la literatura existente, sustentaron la elaboración del presente estudio. Para darle mayor estructura y, por lo tanto, orden a toda la información, esta se dividió en cinco categorías obtenidas al clasificar las preguntas de investigación en clientes (productores y consumidores finales), fortalecimiento del consumo de productos locales, canales, experiencia de uso y comunicación estratégica.

### 2.1 Clientes (productores y consumidores finales)

En esta parte del marco de referencia conceptual se habla de la categoría clientes (productores y consumidores finales), y se presentan los principales conceptos y teorías relacionados, que serán de gran provecho para respaldar y desarrollar el estudio.

#### 2.1.1 *Conceptos sobre empresas productoras y consumidores finales*

**Empresa.** Thompson (2006a), autor del libro *Iniciación a la organización y técnica comercial*, cita a Chiavenato cuando afirma que la empresa:

Es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos. (párr. 3)

(...)

Es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social. (párr.3)

**Fabricantes.** Para Buján (2016):

El fabricante es la entidad que produce un bien a través de un proceso que incluye materias primas, componentes, o conjuntos, por lo general a gran escala con diferentes operaciones divididas entre los diferentes trabajadores. La industria manufacturera (fabricación) es la producción de valor añadido de la mercancía para su uso o venta utilizando mano de obra y maquinaria, herramientas, procesos químicos y biológicos, o de formulación. El término puede referirse a una amplia gama de actividades humanas, desde la artesanía a la alta tecnología, pero es más comúnmente aplicado a la producción industrial, en el que las materias primas se transforman en productos terminados a gran escala (s. p.).

**Cliente.** Según Quiroa (2019):

Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa. También la palabra cliente puede usarse como sinónimo de comprador, el cliente puede comprar un producto y luego consumirlo; o simplemente comprarlo para que lo utilice otra persona. Sin duda, el cliente es el principal foco de atención de cualquier empresa, puesto que todos los planes y las estrategias de marketing deben enfocarse, desarrollarse e implementarse en función del cliente (párr. 1).

**Necesidades humanas.** Kotler y Armstrong (2008) afirman:

El concepto más básico en que se apoya el marketing es el de las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no inventaron estas necesidades; son un componente básico del ser humano (p. 6).

**Satisfacción del cliente.** Kotler y Armstrong (2008) definen la satisfacción del cliente como: “Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador” (p. 14).

**Producción.** La producción es, según Kotler y Armstrong (2008):

Principio de marketing bien informado según el cual una empresa debe tomar buenas decisiones de marketing considerando los deseos de los consumidores, los requerimientos de la empresa, y los intereses a largo plazo de los consumidores y de la sociedad (p. 10).

## ***2.1.2 Teorías relacionadas con las empresas productoras y los consumidores finales***

### **2.1.2.1 Tipos de empresas y características de acuerdo con el tipo de empresa.**

A continuación se describen algunos tipos de empresas y sus características, ya que es de vital importancia para el trabajo de investigación conocerlas para tomar una decisión

más clara que tipos de empresas debemos seleccionar para general e mayor impacto en la economía de Pereira.

**Según el sector de actividad.** Se clasifican en empresas de servicios, comerciales e industriales. Según Colombia Legal Corporation (2017):

Las empresas de servicios son aquellas que se crean con la finalidad de proveer al cliente de un servicio; es decir, de una actividad intangible que tiene como fin la satisfacción de una necesidad concreta de un individuo, a cambio de una contraprestación (párr. 3). (...) En cuanto a las empresas comerciales estas se dedican a la compra-venta de bienes materiales, ya sean materias primas o productos terminados, pero que no realizan ningún proceso de manufactura (párr. 18). (...) Las empresas comerciales pueden clasificar en mayoristas y minoristas; en el caso de mayoristas se trata de comerciantes que venden sus mercancías al por mayor; es decir, en grandes lotes (párr. 19). (...) y las empresas minoristas son también conocidas como comerciantes al detal y venden sus productos en pequeñas cantidades, generalmente para el usuario final (párr. 20). (...) . Por último tenemos las empresas industriales, que son aquellas empresas que se encargan de la extracción y de la transformación y manufactura de las materias primas (párr. 22). (...)

**Según el tamaño.** Según el tamaño, las empresas se clasifican en cuatro grupos: microempresas, pequeñas, medianas y grandes empresas. En Colombia, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo emitió el decreto 957 de 2019 para clasificarlas según el nivel de ingresos anual. De acuerdo con Becerra Elejalde (2019) en el diario *La República*:

Se considerará una microempresa cuando sus ingresos estén por debajo de \$811 millones, desde \$811 millones hasta \$7.027 millones figura como pequeña empresa y desde \$7.027 millones hasta \$59.527 millones como mediana, en adelante se tomará como una gran empresa. (párr.3)

**Según la propiedad del capital.** Para clasificar las empresas de este tipo, es clave saber si el capital es de poder de privados, de organizaciones públicas o de ambas. En las *empresas privadas*, la propiedad del capital está en manos privadas; en las *públicas*, el capital es del Estado, ya sea nacional, provincial o municipal. En cuanto a las empresas *mixtas*, la propiedad del capital es del Estado y de los privados (Thompson, 2006b).

**Según el ámbito de la actividad.** En este se encuentran las empresas locales, provinciales (departamentales para el caso de Colombia), regionales, nacionales y multinacionales. Las *locales*, se refieren a cuando la operación radica en un pueblo, ciudad o municipio; las *provinciales*, hacen referencia a cuando la operación es en la provincia o en un estado de un país. En cuanto a las *regionales*, la operación está centrada en varias provincias (departamentos), mientras que en las *nacionales* las ventas se realizan en casi todo el territorio nacional. Por último tenemos las empresas multinacionales, en las cuales la actividad se masifica hacia varios países (Thompson, 2006b).

**Según el destino de los beneficios.** Según la destinación que se le desea a dar a las utilidades producto de su operación, las empresas se clasifican como con ánimo o sin ánimo de lucro. En las empresas *con ánimo de lucro*, las utilidades producto de la operación son otorgados a

sus propietarios, accionistas, etc., y en las empresas *sin ánimo de lucro* los excedentes se le devuelven a la propia empresa, para sostener su desarrollo (Thompson, 2006b).

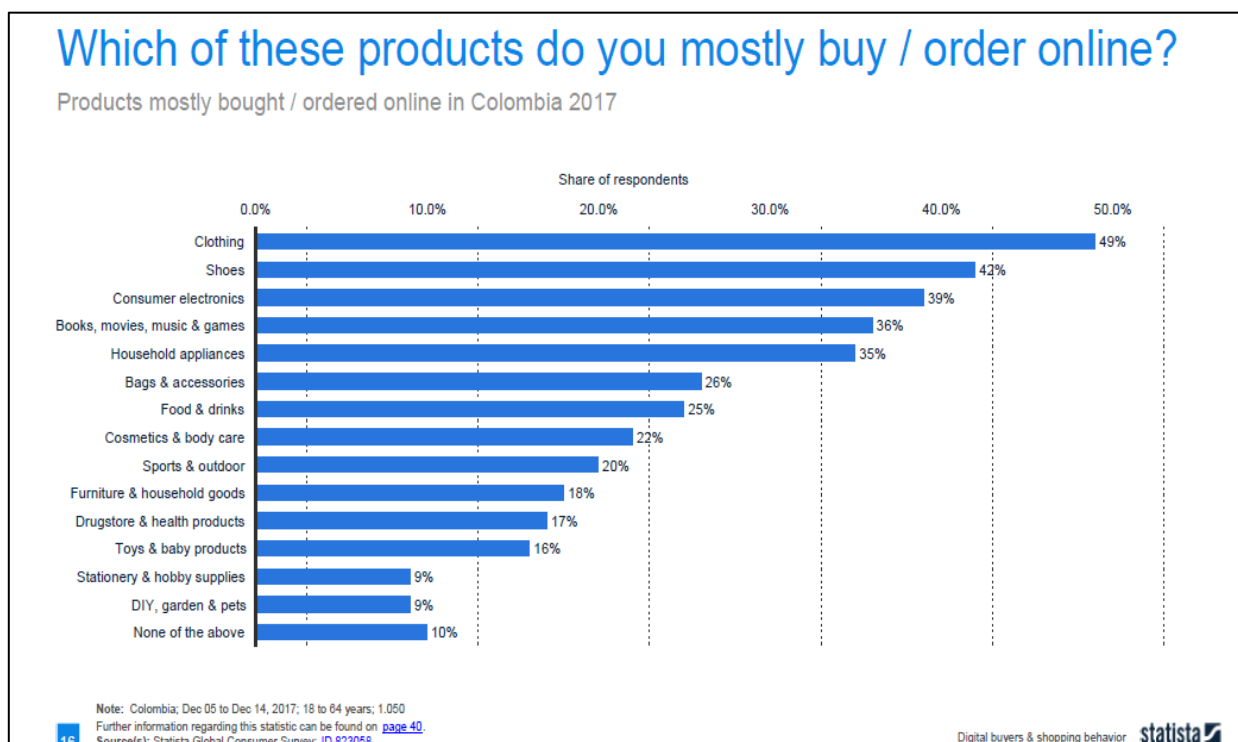
**Según la forma jurídica.** Las clasificaciones más usuales son unipersonal, sociedad colectiva, cooperativa, comanditaria, sociedad de responsabilidad limitada y sociedad anónima. En la *unipersonal*, el empresario o propietario, que es la persona con capacidad legal para ejercer el comercio, responde de forma ilimitada con todo su patrimonio ante las personas que pudieran verse afectadas por la operación de la empresa. En la *colectiva*, la empresa es propiedad de varias personas; sin embargo, los socios responden de forma ilimitada con su patrimonio, al igual que en la *unipersonal*. En las empresas *cooperativas* no hay ánimo de lucro, y su misión o razón de ser es satisfacer las necesidades o intereses económicos tanto de las personas que trabajan en ellas como de las que las integran; es decir, los cooperativistas, quienes en muchas ocasiones son también clientes y proveedores de la empresa. Las empresas *comanditarias* tienen dos grandes grupos de socios: los colectivos, que tienen responsabilidad ilimitada, y los comanditarios, que tienen como labor principal y limitada la aportación de capital. Existe también otro tipo de empresas llamadas *sociedades de responsabilidad limitada*, en las que los socios son los propietarios y tienen responsabilidades limitadas, y responden solo por el capital o patrimonio previamente aportado. Por último, uno de los tipos de empresas más comunes según su forma jurídicas son las *sociedades anónimas*, las cuales se caracterizan porque la responsabilidad se limita al capital que aportan los socios, pero tienen la posibilidad de que cualquier persona pueda adquirir acciones de la empresa. Estas empresas pueden aumentar su capital cuando lo deseen (Thompson, 2006b).

### 2.1.2.2 Productos y servicios que se están vendiendo por internet en Colombia

Según un estudio publicado por *Statista* (2019), en el cual se les preguntaba a los colombianos cuál de los siguientes productos compraban más por internet, las respuestas fueron las siguientes: ropa (49%), zapatos (42%), equipos electrónicos (39%), libros, películas, música y juegos (36%), electrodomésticos (35%), bolsos y accesorios (26%), comidas y bebidas (25%), cosméticos y cuidado del cuerpo (22%), muebles y artículos del hogar (18%) (gráfica 4).

#### Gráfica 4

*Productos que en Colombia se compran/ordenan principalmente en línea*



*Nota.* Traducción del título de la gráfica: ¿Cuál de estos productos compra/ordena principalmente en línea? Información tomada del informe “Ecommerce en Colombia” publicado por Statista (2019, p. 16).

En el anterior gráfico podemos ver los rubros que más se venden en el *e-commerce* en Colombia, que cuáles serán clave para centrar el foco en las categorías más deseadas por los colombianos.

### **2.1.2.3 Cifras del comportamiento del marketing digital en Colombia**

A continuación, se cita información obtenida de *Conoce las estadísticas de Marketing digital en Colombia*, de Mendoza (2018), en la cual la autora se basa en el informe *We are social* (Kemp, 2018), donde aparecen una serie de cifras acerca del comportamiento del consumidor colombiano frente al mundo digital.

**Cifras generales del mercadeo digital en Colombia.** Colombia ocupa el quinto lugar en *Marketing Digital* en Latinoamérica con 31 millones de usuarios activos en internet, hay un 63% de penetración de usuarios en internet. El 59% de los usuarios ingresan desde un dispositivo móvil, existen 29 millones de usuarios activos en redes sociales. En un 11% crecieron los usuarios de *social media* en Colombia, el 35% de las empresas en Colombia venden en internet. El *e-commerce* creció un 17% en Colombia, sumando más de US \$30.000 millones en transacciones y el 56% de las transacciones son con tarjeta de crédito (Kemp, 2018; citado por Mendoza, 2018).<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Traducción propia.

**Facebook en Colombia.** Existen 31 millones de usuarios activos en Facebook, la mayor audiencia está entre los 25 a 44 años, de los cuales 52% de la audiencia son mujeres y el 48% son hombres, 8 millones de usuarios son de la generación Z y 12 millones de usuarios son *millenials* (Kemp, 2018; citado por Mendoza, 2018).<sup>2</sup>

**Instagram en Colombia.** Instagram es la red social que más crece, hay 10 millones de cuentas activas, las mujeres son el 44% del público. 2 millones de personas siguen contenidos de ‘compras y moda’ y 7 millones de personas siguen contenidos de Comidas y bebidas (Kemp, 2018; citado por Mendoza, 2018).<sup>3</sup>

**YouTube en Colombia.** 87% de usuarios usan YouTube en Colombia, el 78% de los usuarios buscan entretenerse y el 60% aprender algo. 4 de cada 10 personas considera más creíbles a las marcas que están en YouTube, ‘moda y tecnología’ son las categorías de mayores ventas en YouTube. (Kemp, 2018, citado por Mendoza, 2018).<sup>4</sup>

Considerando que en el estudio se hace necesario conocer los entornos virtuales en los cuales estará enmarcado el canal directo que se desea proponer entre productores y consumidores, los anteriores datos son relevantes para la presente investigación. Esto por cuanto es clave entender la dimensión del *marketing* digital en Colombia. La información sirve para dilucidar cuáles son las redes sociales más dinámicas, cuál es la demografía que usan dichas redes y cómo es el crecimiento de los colombianos en las diferentes plataformas digitales. En dicha

---

<sup>2</sup> Traducción propia.

<sup>3</sup> Traducción propia.

<sup>4</sup> Traducción propia.

información se evidencia un crecimiento positivo en todos los aplicativos virtuales y una gran cantidad de *usuarios activos*, entendidos estos últimos como los usuarios únicos que visitan o interactúan con un sitio web o una aplicación durante un tiempo específico. Hay dos tipos de usuarios activos: los *nuevos usuarios*, que son los que visitan un sitio web por primera vez, y los *usuarios recurrentes*, que son los que han visitado un sitio web en el pasado y lo están visitando nuevamente (Agiang, s. f.).

Otro dato interesante es el de las preferencias de los consumidores en redes como Instagram, en donde se refleja que hay un gran gusto por productos con contenidos de “Compras y Moda”, “Comidas y bebidas”, que le muestran al equipo de investigación que estas categorías deben ser consideradas dentro del portafolio de productos que se vayan a ofrecer en el canal propuesto. También cabe resaltar que si en Colombia solo el 35% de las empresas venden en internet y tienen usuarios altamente conectados a internet, tal como lo demuestra el anterior estudio, se observa una posibilidad muy amplia de conectar con gran posibilidad de éxito el canal digital que se propone, ya que el mercado colombiano aún no está saturado en el *e-commerce* (Kemp, 2018).

#### ***2.1.2.4 Beneficios de eliminar eslabones en la cadena de producción***

En el artículo “¿Quiere ahorrar costes en su Pyme? Elimine los intermediarios”, publicado en *Expansión* (Valente, 2016), el autor señala que eliminar intermediarios les posibilita a las empresas pequeñas ahorrar costos, controlar mejor sus productos en la cadena de valor y conocer con mayor profundidad las necesidades de los clientes. Asimismo, que es importante conocer casos de negocios que han optado por tener una relación directa con el consumidor.

Es el caso de la empresa familiar Casa Ametler, en España, la cual por generaciones se ha dedicado a la cosecha de frutas y verduras. En el 2001, sus propietarios decidieron vender directamente y sin intermediarios los productos cosechados. La estrategia usada en este caso fue la de crear establecimientos propios, que les permitió tener un control total de la cadena de distribución, ganar rapidez y ofrecerles productos frescos a sus clientes.

A través de internet, las compañías no solo les llegan a más clientes, sino que no tienen necesidad de tener almacenes y pueden darle más fuerza a la imagen de marca. Una ventaja de vender a través del comercio electrónico es que se puede tener mayor cobertura de clientes, potenciar la imagen de marca y no tener un costo fijo tan alto como el que representa tener un almacén. A pesar de los numerosos beneficios del comercio electrónico, también hay algunos inconvenientes relacionados con la logística y el transporte, ya que, por ejemplo, se debe subcontratar el servicio logístico en otras regiones, además de la operación principal de la empresa, lo que implica incurrir en más costos. Algunas pymes quieren bajar costos al eliminar intermediarios que se encarguen de la distribución en otros mercados; sin embargo, no todo es ahorro, puesto que al vender de forma directa a través de canales como el digital, la empresa debe incurrir en otros gastos mayores, tales como publicidad y *marketing* (Valente, 2016).

Saber si eliminar intermediarios en la cadena de distribución es o no es una mejor decisión depende de factores tales como el sector o la actividad económica y el volumen de ventas.

Según Valente (2016):

Así, no tiene sentido que un campesino utilice un intermediario si puede bajar a la plaza del pueblo y vender sus productos el día de mercado, sin incurrir en mayores costes. Sin embargo, si no tiene suficiente demanda, no le queda más remedio que despacharlos a un tercero que, a su vez, los colocará en otro comercio (párr. 6).

Las principales ventajas de eliminar intermediarios que tienen las pymes son que se puede tener un trato directo con el consumidor final, controlar mejor los productos en la cadena de valor y ahorrar costos, lo que les permite otorgar mejores precios al consumidor y mejorar el margen de rentabilidad del productor. El mejor control de los productos en la cadena se da porque los directivos de las empresas tendrán mayor autonomía para tomar decisiones al no tener intermediarios. Una de las ventajas mencionadas anteriormente es tener un trato más directo con el consumidor, lo cual sirve para conocer con mucha mayor facilidad las necesidades, inquietudes y expectativas de los clientes, y las tendencias del mercado. En el caso de las ventas por internet, el contacto directo se sigue manteniendo a través de los repartidores, excepto que se subcontrate una transportadora. Otra gran ventaja de no tener eslabones en la cadena es que permite lograr mejores negociaciones. También se puede generar una imagen de marca más fuerte, ya que, cuando la cadena de distribución es más larga, en algunas ocasiones la imagen corporativa se puede ir diluyendo, y en cambio en un proceso corto el empresario tiene una identidad de marca más visible (Valente, 2016).

Otra ventaja de la desintermediación es la mayor rapidez en la comunicación con los clientes, por cuanto las transacciones pueden ser más ágiles que cuando se utiliza un intermediario. También se logran mejores precios para los clientes finales, porque, si se eliminan

intermediarios, se eliminan márgenes que estos agentes aplican sobre el precio (Roldán, 2018).

#### ***2.1.2.5 Preferencias de los clientes frente a las compras locales y globales***

Es importante conocer qué tipo de productos son los preferidos por los colombianos en cuanto a su origen local, ya que nos permitirá saber cuáles son adecuados dentro del portafolio del canal directo que se propone plantear para el mercado local de Pereira. Según Nielsen (2016), en su informe *¿Marca global o local? ¿Qué prefieren los consumidores colombianos?*: “Los colombianos prefieren marcas locales cuando se trata de la compra de alimentos, mientras que prefieren las globales especialmente en productos relacionados con tecnología” (s. p).

En cuanto a productos de alimentos, las principales preferencias de marcas locales son carne, leche, vegetales, fruta y café o té. Un factor determinante para que la preferencia de los alimentos sea local radica en que, al ser perecederos, estos se eligen por salubridad y seguridad. En cuanto a las bebidas, también es marcada la preferencia hacia lo local: 7 de 10 personas eligen bebidas colombianas para jugos y aguas; 45%, sodas locales; 38%, bebidas alcohólicas locales; y leche, 78%. En cuanto a preferencia para marcas globales, se destacan las relacionadas con el cuidado personal, entre las que se encuentran las cuchillas o máquinas de afeitar y las cremas dentales. Cuatro de cada 10 consumidores prefieren el champú y el acondicionador, 44%; los desodorantes, 44%; y los cosméticos, 40%, de marcas globales. Es diferente lo que pasa en la categoría aseo, en la cual los consumidores prefieren marcas

locales, y entre los productos más buscados son los limpiadores y detergentes colombianos (Nielsen, 2016).

Según lo anterior, podemos contemplar que algunos de los productos que se pueden tener en cuenta para el portafolio del canal propuesto son alimentos, bebidas y productos de aseo.

## **2.2 Fortalecimiento del consumo de productos locales**

A continuación, se muestran diferentes conceptos que permitieron profundizar, esclarecer y tener una guía sobre teorías relacionadas con los objetivos de la presente investigación, y que tienen que ver con un canal directo hacia un mercado local de Pereira. Por esto, además de estudiar conceptos definidos como palabras clave del objeto de estudio, se hizo necesario apoyarse en teorías que sustentaran el por qué para la investigación fue escogido un mercado local, y no uno global.

### **2.2.1 Conceptos del consumo**

**Producto y servicio.** “Es cualquier cosa que pueda ser ofrecida a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, incluyendo bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas” (Kotler y Keller, 2012, p. 325).

**Mercado.** “Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 8).

**Marketing social.** Kotler y Armstrong (2008) definen el mercado social como:

Principio de marketing bien informado según el cual una empresa debe tomar buenas decisiones de marketing considerando los deseos de los consumidores, los requerimientos de la empresa, y los intereses a largo plazo de los consumidores y de la sociedad. El concepto de marketing social cuestiona si el concepto de marketing puro toma en cuenta posibles conflictos entre los deseos a corto plazo del consumidor y su bienestar a largo plazo. ¿La compañía que satisface las necesidades y los deseos inmediatos de sus mercados meta siempre hace lo mejor para los consumidores a largo plazo? El concepto de marketing social sostiene que la Estrategia de marketing debe entregar valor a los clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar tanto de los consumidores como de la sociedad (p. 12).

**Maquila.** Según *Portafolio* (2009), la maquila:

Puede ser considerada como la subcontratación de parte del proceso productivo fuera de la empresa, sin que los insumos intermedios cambien de propiedad. Es una forma de producción en la que un individuo o grupo de individuos se comprometen a diseñar, elaborar o confeccionar un artículo para un tercero, quien es el que comercializa el producto con su marca propia (párr. 1).

### **2.2.2 Teorías relacionadas con el consumo**

**2.2.2.1 Mercado local, mercado global y de otros tipos.** El presente trabajo de investigación se lleva a cabo en un contexto local de Pereira, por lo cual es importante conocer las diferencias entre los tipos de mercados que se pueden encontrar.

Existen diferentes tipos de mercado según la clasificación geográfica, donde podemos encontrar: mercado internacional, nacional, regional, de intercambio comercial al mayoreo, metropolitano y local. El mercado *internacional* es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero. El mercado *nacional*, abarca solo el territorio de una nación para los intercambios de bienes y servicios. Para el mercado *regional*, la zona geográfica es determinada libremente, y no necesariamente coincide con los límites políticos. Otro mercado es el de intercambio comercial al *mayoreo*, el cual se desarrolla en zonas de una ciudad donde los negocios trabajan al mayoreo. En cuanto al mercado *metropolitano*, las actividades se desarrollan dentro de una ciudad y alrededor de esta, en cambio el mercado *local* es el que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana (Thompson, 2006c).

**2.2.2.2 Productos y(o) servicios más comprados en internet en Colombia.** Es importante conocer cuáles son los productos más vendidos actualmente en plataformas digitales, para así tener mayor certeza de que los seleccionados vayan a hacer acogidos exitosamente en el canal propuesto.

Un gran porcentaje de los colombianos encuestados por Nielsen ha comprado así a través de internet: viajes, 45%; ropa o productos de moda, 40%; dispositivos móviles o electrónicos

personales, 39%; y entradas para eventos, 35%. Tanto en Colombia como a nivel global también hay una fuerte tendencia hacia que los consumidores prefieran comprar viajes, tiquetes para eventos o videojuegos mediante plataformas digitales, frente a comprarlos en una tienda física. Las tiendas físicas se prefieren en cambio para comprar productos tales como medicinas, alimentos frescos y empacados o productos para el cuidado de la salud. Para comprar artículos tales como muebles, herramientas o relacionados con la decoración también son preferidas las tiendas físicas, debido tanto a la experiencias que se genera en el punto de venta como a la posibilidad de la verificación presencial del producto (Portafolio, 2017b).

De acuerdo con *Portafolio* (2017b): “Los colombianos, coinciden en que el principal motivador para comprar en línea productos frescos como fruta, vegetales, carne o lácteos, sería la devolución del dinero en los casos en los que el producto no cumpla con sus expectativas (83%)” (párr. 6).

Otro dato relevante de la investigación de Nielsen es que al 82% de los encuestados les motivaría comprar fruta, vegetales, carne o lácteos, a pesar del riesgo de que el producto no cumpla las expectativas, si se les dieran el mismo producto gratis en el siguiente pedido. También en esta misma proporción, 82%, les daría confianza la etiqueta con información detallada sobre el origen del producto, los datos de cuántos días permanece fresco y las condiciones sobre transporte y refrigeración, entre otros (Portafolio, 2017b).

**2.2.2.3 El comercio electrónico, sus características y beneficios.** El comercio electrónico o *E-commerce* se define como la actividad económica, que permite la compra y venta de

productos y servicios por medio de una red virtual como páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales, donde los clientes acceden a los diferentes catálogos de artículos en cualquier momento y lugar. Se caracterizan por tener un alcance global, ubicuidad (capacidad de estar presente en todas partes al tiempo) e interactividad (Higuerey, 2019).

El comercio electrónico sirve para incrementar las oportunidades de venta, lanzamiento de productos innovadores y reconocimiento de marca; además que trae consigo otros beneficios importantes como son la flexibilidad y simplificación, acceso a información y menos inversión al ahorrar costos de nómina, inventarios, gastos de mantenimiento y el alquiler de locales físicos. Es importante resaltar que para la construcción de un *E-commerce* es necesario definir los productos o servicios a vender, establecer los proveedores o los puntos logísticos, desarrollar la tienda virtual y definir la estrategia virtual (Higuerey, 2019).

**2.2.2.4 Ventas *online* en Colombia.** A continuación se presentan datos de un estudio hecho por Euromonitor (Statista, 2019) sobre las ventas *online* en Colombia en el período 2018-2023, el cual proyecta las ventas para cada categoría y ayuda a ratificar cada vez más los productos que deben ser tenidos en cuenta en la presente investigación (gráfica 5). En este estudio se observa cómo crecerán cada vez más las ventas en millones de dólares; asimismo, cómo en los siguientes tres años crecerán de forma significativa algunas categorías que actualmente no son las más fuertes en el comercio online colombiano, y que en los siguientes tres años las mayores ventas estarán en la categorías de juguetes e ítems para niños, cuidado de mascotas, electrodomésticos, ropa, videojuegos, comidas y bebidas (Statista, 2019, p. 10).

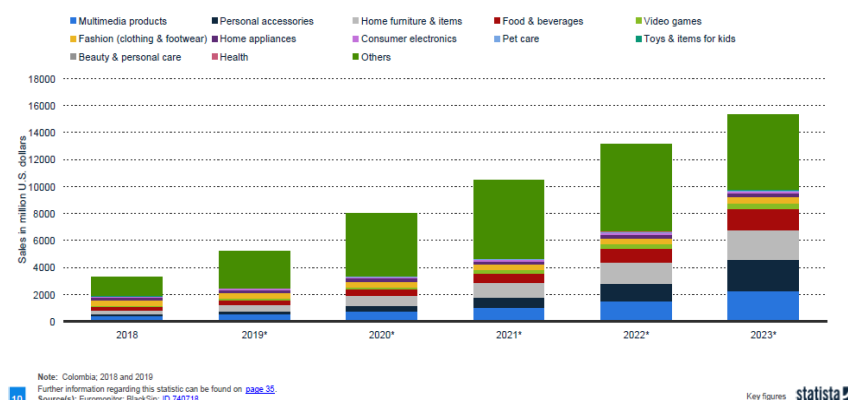
Por lo tanto, acogiéndonos a estos estudios, los productos más idóneos para vender en internet son los relacionados con las categorías aquí mencionados.

## Gráfica 5

### *Ventas minoristas en línea en Colombia entre 2018 y 2023*

Online retail sales in Colombia from 2018 to 2023, by category (in million U.S. dollars)

Colombia: online retail sales 2018-2023, by category



*Nota.* Traducción del título de la gráfica: Ventas del retail en Colombia de 2018 hasta 2023 por categoría (en millones de dólares) “Ecommerce en Colombia” publicado por Statista (2019, p. 10).

**2.2.2.5 Tendencia de los clientes a comprar productos locales.** Actualmente hay una megatendencia estudiada por *Euromonitor International* denominada: “Think globally, act locally”, que se refiere a la preferencia por los productos locales, por el restablecimiento de las tradiciones regionales y por el consumo de alimentos locales. La etiqueta de “local” hace que esta se convierta en un factor determinante para la compra del producto. Esta propensión por todo lo local se puede evidenciar en contextos tales como el político, en donde se expresa

el deseo de regresar a comunidades regionales y étnicas tradicionales, a volver a la música tradicional local y a los viejos dialectos e idiomas (Kasriel-Alexander, 2014).

### **¿Por qué son deseables los productos locales?**

Cada vez toma más fuerza la búsqueda de una identidad regional y local, y un deseo generalizado de que los productos tengan la trazabilidad de su origen. La tendencia hacia lo local va muy ligada al cuidado del medio ambiente. Un ejemplo de estos son los denominados *locavores*, los cuales se definen como personas que mantienen una pequeña huella de carbono al comer alimentos producidos localmente, con especial frescura, sabor y pureza, y que contribuyen a cuidar el medio ambiente local. Se cree que los productos locales aseguran valores nutricionales más altos en comparación con los productos importados, que han sufrido largos tiempos de transporte. La sincera preocupación por reducir la huella de carbono está asociada a no comprar productos fabricados en países lejanos, donde el largo proceso de transporte hace que se genere una huella de carbono más alta (Kasriel-Alexander, 2014).

### **¿Cómo funciona el consumo local en la práctica?**

A continuación se presentan algunos ejemplos de cómo a nivel mundial se ha notado con diferentes categorías de productos la tendencia hacia “Think globally, act locally”, donde han tomado fuerza los mercados de agricultores ubicados en pueblos y ciudades occidentales, y que ya existían desde la década de 1990, pero que han vuelto a renacer. Un indicador representativo del amor hacia lo local es la cantidad de personas que cultivan sus propios

alimentos. Sitios en internet como “Jardinería en contenedores y jardinería vertical”, que tiene 21.685 seguidores, promueven que cada persona cultive sus propias verduras en espacios pequeños. Otro ejemplo es el de los supermercados en el estado de Baviera, en Alemania, que tienen una marca llamada *Unser Land* (Nuestro País), que consiste en productos alimenticios a precios superiores a los de la media (Kasriel-Alexander, 2014).

Según Kasriel-Alexander (2014), en Estados Unidos hay un sitio web llamado *Trianglelocalista.com*, que tiene como objetivo principal apoyar y promover minoristas, negocios, restaurantes, mercados de agricultores, parques, artes y música de propiedad y operación local. Este sitio:

Apoya y promueve minoristas, negocios, restaurantes, mercados de agricultores, agricultura, mercados cooperativos, parques, artes, música y cultura independientes, de propiedad y operación local, en el área del Gran Triángulo del Norte Carolina en los Estados Unidos. Tiene cerca de 2,000 me gusta en su página de Facebook. Otro gran ejemplo el cual es valioso para el trabajo de investigación es la marca de mermeladas artesanales *Namliyah* los cuales querían crear una tienda que promueva la vida sostenible, que sea simple e inspiradora. Para realizar sus productos obtienen ingredientes que se cultivan localmente, debido a la mentalidad de sus fundadores que dicen que las frutas y verduras no necesitan viajar muy lejos, sin pasar por intermediarios y transportadores, lo que significa que el agricultor recibe el valor total de su cosecha, en lugar de solo una fracción (p. 12).

### ¿Cómo están respondiendo las marcas a la tendencia local?

Para Kasriel-Alexander (2014): “Diferentes marcas con productos diversos, están acogándose a esta tendencia para crear estrategias que le permitan ser asertivos con sus productos y servicios, Como ejemplo tenemos los siguientes hechos” (p. 15).

Diferentes empresas de productos de alimentos están haciendo que sean más rastreables sus alimentos. Es el caso de la empresa Balfegó, que suministra pescado a restaurantes, y creó una estrategia, que consistió en desarrollar una aplicación para teléfonos móviles que les permite a sus clientes verificar el origen de sus productos. Otro ejemplo de una industria distinta a la de alimentos es Chevrolet, la cual lanzó una serie de vehículos diseñados a medida para diferentes regiones en Brasil, con nombres referentes a cada región, como lo fue el *Agile Rico*, en Río de Janeiro, el cual hace alusión a un reconocido surfista de dicha ciudad. Nestlé también hizo una campaña permeada por esta misma tendencia, al crear botellas con motivos del noreste de Brasil, que solo estuvieron disponibles en Brasil, para conmemorar los 90 años de la marca en ese país. Otra industria que evidencia la aplicación de esta tendencia está en el sector de la confección, como es el caso de la marca *Mexicanitos Al Grito*, que es una marca de ropa infantil cuyo objetivo es enseñarles a los niños mexicanos a estar orgullosos de su herencia. Como estrategia, las materias primas para las prendas son de origen local y todos los procesos de confección son realizados en México; además incluye una comunicación de su imagen en la que transmiten aspectos mexicanos tradicionales, junto con lemas patrióticos tales como “En México, el sol brilla para todos” (Kasriel-Alexander, 2014).

### **¿Por qué puede preferirse la compra de productos a nivel global, por fuera de Pereira?**

Según el estudio realizado por Nielsen (2016), los colombianos prefieren marcas locales para categorías de productos como los alimentos, y prefieren las globales para productos relacionados con tecnología y electrodomésticos, tales como computadores, televisores, teléfonos móviles, cámaras de fotos y video de origen extranjero. Una de las razones para que los colombianos prefieran alimentos de procedencia local tales como carne, leche, vegetales, frutas, café y té tiene que ver con el hecho de que sean perecederos, por lo cual en estos la salubridad y la seguridad juegan un papel determinante. En materia de bebidas, la tendencia es similar a la preferencia por lo nacional; 7 de cada 10 consumidores escogen las marcas locales para jugos y agua, y un 45% señalan su preferencia por los refrescos de soda locales; un 38%, por las bebidas alcohólicas locales; y 78%, por la leche (Nielsen, 2016).

Las marcas globales mantienen preferencia para el cuidado personal y la belleza; para la categoría *cuidado persona*, las marcas globales son las favoritas. Para productos tales como cuchillas de afeitar o máquinas de afeitar y cremas dentales, las marcas extranjeras están dentro del top cinco de posicionamiento. Cuatro de cada 10 consumidores prefieren que el champú y el acondicionador, 44%; los desodorantes, 44%; y los cosméticos, 40%, sean de marcas globales. En algunas categorías de *aseo personal*, las marcas globales, por su tamaño, hacen altas inversiones en investigación y desarrollo, lo que les da ventajas en cuanto a calidad, variedad e innovación. Con los productos de aseo tales como detergentes y limpiadores ocurre el fenómeno contrario, ya que la preferencia está basada en las marcas locales (Nielsen, 2016).

Además del origen de la marca como factor de decisión de compra, hay también otros factores que cuentan a la hora de tomar decisiones, tales como el precio, la calidad, la innovación y la confianza, e incluso pensar en que comprar una marca local es apoyar la economía nacional. Otros factores que para los colombianos influyen en la elección de una marca es el sabor del producto que compran, 51%; que el producto sea comprado para un regalo o como recompensa personal, 51%, o el empaque, 50%. Solo un 25% de los colombianos piensan que el origen de la marca es más importante que la calidad del producto, y un 43% opinan que es igual de importante. El origen de la marca no es tan importante para un 35% de colombianos cuando se trata de la funcionalidad del producto, pero sigue siendo igual de importante para un 47% (Nielsen, 2016).

El comercio electrónico activa la compra de marcas globales. En el entorno *online*, los consumidores a la hora de buscar prefieren mucho más las marcas globales, y esto es similar para los productos de tecnología; sin embargo, las búsquedas para ropa y zapatos, cámaras de video y fotos y medicamentos se hacen a nivel local. Gran parte de los encuestados considera que la razón principal para usar fuentes *online* para comprar marcas globales está relacionada con un mejor precio, 55%; la conveniencia o facilidad en la compra, 54%; y que no esté disponible en tiendas locales, 43% (Nielsen, 2016).

#### **2.2.2.6 Fortalecimiento del mercado local en Pereira**

En Pereira existe actualmente un programa de la Alcaldía llamado “Hecho en Pereira, lo compro”, cuyo propósito es el fortalecimiento de los microempresarios de la ciudad. Este programa busca capacitar a los empresarios para impulsar la comercialización regional de

productos industriales hechos por manos de pereiranos, y así sacar adelante sus marcas, entre las que se pueden encontrar desde frutas, hortalizas y café, hasta productos del sector textil.

El programa “Hecho en Pereira, lo compro” es una estrategia que tiene como propósito que los productos de los emprendedores sean reconocidos y comercializados en grandes superficies comerciales. Este programa hoy cuenta con 55 microempresarios vinculados y tiene un total de 17 productos codificados, que se venden en 21 supermercados. En su lanzamiento, en diciembre de 2017, participaron emprendedores que, con el apoyo de la Secretaria de Desarrollo Económico y Competitividad, presentaron sus productos a diferentes empresarios que mostraron interés en el talento de estos microempresarios y en sus productos. Aunque en principio el programa se centró en productos agrícolas, el portafolio se amplió a más productos, tales como conservas dulces y agridulces, plátano, queso, *brownies*, arepas y bebidas instantáneas de panela, entre otros (El Diario, 2019).

#### ***2.2.2.7 Mejora de precios locales eliminando intermediarios***

Al eliminar eslabones en la cadena de distribución se puede lograr mejorar los precios de los productos, ya que no existen intermediarios. Tener menos intermediarios permite no tener que distribuir entre más actores la rentabilidad; por lo tanto, los productores podrán fijar sus precios de acuerdo con el valor percibido por el consumidor final, y no pensando en la distribución del margen de rentabilidad asociada a una larga cadena de distribución (Valente, 2016).

### **¿Cómo se ven afectados los precios de los productos y servicios en general al ser comunicados y distribuidos de forma online?**

Tener un contacto directo con los clientes permite no solo controlar mejor los productos en la cadena de valor y ahorrar costos, sino también establecer mejores precios para los consumidores y mejorar el margen de rentabilidad al productor. Así, mientras menos niveles haya en la cadena de valor, más rentabilidad habrá. Por ejemplo, si se parte de la base de que por razones de competencia un producto tiene que venderse a 100 euros, y el intermediario define que su ganancia será de un 35%, el fabricante solo recibirá 65 euros. Si a este proceso se le añade un tercer intermediario, un mayorista que quiere ganar un 20% sobre el coste final del artículo, el productor percibirá un 45%; es decir, menos de la mitad del valor final (Valente, 2016).

#### **2.2.2.8 Fortalecimiento de las ventas del mercado local**

Una de las formas clave para fortalecer las ventas del mercado local es apoyarse en nuevas tecnologías como las 5G, ya que, según Euromonitor International (2019), es probable que la 5G acelere la adopción de nuevas tecnologías de cara tanto al consumidor como al *back-end*, utilizadas por los comerciantes para ofrecer compras integradas, personalizadas y experimentales. Para que las empresas ayuden a cerrar brechas, también se deben fortalecer usando nuevos servicios tales como las plataformas de entrega de productos en línea y los programas de fidelización de terceros. Los sitios de redes sociales que se están moviendo más hacia las compras en línea, como Instagram, y el auge de las superaplicaciones, como *WeChat* y *Go-Jek*, son ejemplos de la expansión de intermediarios en compras minoristas y otros tipos de transacciones.

### **2.2.2.9 Mercadeo social mediante canales virtuales**

A continuación presentamos cuatro ejemplos de empresas que hacen mercadeo social utilizando plataformas digitales, que puede ayudarnos a ilustrar situaciones o acciones que podrían ser implementadas en el canal que deseamos proponer.

#### **Moda con causas sociales.**

*Fashion Compassion* es una plataforma de comercio electrónico del Reino Unido que propone un modelo de negocio de comercio justo. Esta plataforma se dedica a vender ropa, bolsos, aretes, collares y carteras, entre otra variedad de artículos fabricados por comunidades vulnerables de países en vías de desarrollo. Los productos son 100% ecológicos, ya que usan materiales reciclados y no incluyen tejidos de origen animal. Dicha plataforma solo acepta marcas que contengan las características anteriores. Las ventas que hacen les generan beneficio no solo a las comunidades que fabrican los productos, sino también al medio ambiente. Con todas esas características utilizadas por la marca han logrado generar un modelo de negocio sostenible, y además han creado una imagen de marca posicionada a base de promover acciones solidarias a través del *e-commerce* (Bienpensado, 2015).

#### **Productos socialmente responsables**

*Koralium* es una plataforma de comercio electrónico cuya filosofía es el comercio justo. Su *core* de negocio está enfocado en vender productos ecológicos, orgánicos y naturales que cuenten con una acreditación especial para ser considerados productos sostenibles. En esta

plataforma no se le cobra un valor inicial a las empresas que deseen vender a través de ella; además ofrece beneficios adicionales tales como el no cobro de una certificación si el comerciante no está en capacidad de hacerlo, y ellos mismos se encargarán de analizar el producto para asegurarse de que es ecosustentable. *Koralium* cuenta con otras actividades, tales como apoyo y financiación a causas sociales a las que, gracias la colaboración de los compradores que hacen su aporte voluntario, puede hacer donaciones que se ocupan de financiar proyectos en gran parte destinados a ayuda humanitaria. Esta plataforma es una muestra representativa de un modelo de negocio que pueden basar sus estrategias en productos respetuosos del medio ambiente, o *ecofriendly* (Bienpensado, 2015).

### **Plataformas de *fundraising***

El *fundraising* es una estrategia para captar fondos y para gestionarlos de modo que sean destinados a causas sociales o a finalidades no lucrativas. Aquí se agrupan las plataformas de comercio electrónico dedicadas a hacer recaudos para organizaciones no gubernamentales. En esta plataforma se puede hacer compras de cualquier tipo, y además se puede donaciones para proyectos de alimentación y ayudas en educación, al igual que para sectores vulnerables de la sociedad, tales como abastecer de agua potable a poblaciones que carecen de ella. Este tipo de plataformas también son llamadas tiendas solidarias. Otros ejemplos de plataformas con un modelo de negocio similar son *Oxfam Intermón*, *IguMagazine* y *Mudet*, entre otras tiendas (Bienpensado, 2015).

## **Emprendimiento solidario**

“M4c es una plataforma multidisciplinaria que se encarga de ayudar a proyectos sociales que generen cambios sistémicos y de desarrollo social, siendo ellos el punto de encuentro para impulsarlas” (Bienpensado, 2015).

El enfoque de M4c se usa en proyectos dirigidos a educación, formación y emprendimiento, que tengan impacto a largo plazo en el bienestar social, la formación y el emprendimiento de las comunidades beneficiarias. Gracias a M4c se pueden crear plataformas de *e-commerce* para emprendedores sociales, organizaciones no gubernamentales y fundaciones que no tienen los medios tecnológicos para desarrollar un canal de ventas *online*. Actualmente existen diversas formas de apoyar a esta plataforma, tales como volviéndose voluntario, donando o dando a conocer la idea o proyecto de tienda *online* con causa social. Es posible volverse socio de dicha empresa haciendo donaciones periódicas, y de esta forma se podrá participar en las asambleas de gestión de recursos (Bienpensado, 2015).

### **2.3 Canales**

En esta parte del marco de referencia conceptual se habla de la categoría canales, y se muestran los principales conceptos y teorías relacionados que fueron de gran utilidad para sustentar y elaborar el presente estudio.

### 2.3.1 *Conceptos sobre canales*

**Canal de distribución o canal de *marketing*.** “Conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o de un usuario industria” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 300).

**Canal directo.** Según Vendus (2020):

Es un canal de distribución y comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores. Consta únicamente de dos elementos: fabricante y consumidor final. El fabricante vende directamente el producto al consumidor final, no existen intermediarios, por lo tanto, el productor o fabricante desempeña la mayor parte de las funciones de mercadotecnia: comercialización, transporte y almacenaje, entre otros (párr. 3-4).

**Cadena de suministros.** Kotler y Armstrong (2008) la definen como:

Cadena que consiste en socios “superiores” e “inferiores”. La asociación superior de la compañía es el conjunto de compañías que proveen materias primas, componentes, partes, información, fondos, y la experiencia necesaria para crear un producto o servicio. En la parte “inferior” de la cadena de suministro —canales de marketing o canales de distribución enfocados directamente hacia el cliente—. Los socios de marketing del canal inferior, tales como mayoristas y detallistas, forman una conexión vital entre la compañía y sus clientes (p. 299).

**Logística de *marketing*.** Para Kotler y Armstrong (2008) se refieren así a la logística de *marketing*:

También llamada distribución física, implica planear, implementar, y controlar el flujo físico de productos, servicios, e información relacionada desde los puntos de origen hasta los puntos de compra para satisfacer las necesidades de los clientes de manera rentable. En síntesis, se hacer llegar el producto correcto al cliente correcto en el lugar correcto y en el momento correcto (p. 318).

**Intermediarios.** Según Kotler y Armstrong (2008):

Los intermediarios de marketing ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing, e intermediarios financieros. Los distribuidores son empresas de canal de distribución que ayudan a la compañía a encontrar clientes o venden a los clientes. Entre estos intermediarios se encuentran mayoristas y detallistas que compran y revenden mercancías (p. 66).

**Competencia.** “La competencia incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar” (Kotler y Keller, 2012, p. 11).

**Negociación.** “Es llegar a un acuerdo con respecto al precio y a otros términos de la oferta para poder transferir la propiedad o la posesión” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 302).

**Alianzas estratégicas:** De acuerdo con Entrepreneur (2020):

Son una modalidad de apoyo mutuo a la que recurren cada vez más empresas para compartir recursos desarrollados y abundantes en una empresa, y escasos en otra; tanto en el aspecto financiero y de personal, como en las áreas comercial, técnica, tecnológica, fondos, inversiones, credibilidad, prestigio y sistemas establecidos de distribución a nivel nacional e internacional (párr. 2).

### **2.3.2 Teorías relacionadas con los canales**

**2.3.2.1 Tipos de canales de distribución.** Para formular las bases del canal digital directo que proponemos es necesario conocer las teorías, desde la más básica. Para posteriormente ir profundizando en los temas más robustos, es fundamental entender qué tipo de canales existen y cómo han evolucionado, para saber cómo funciona actualmente la logística de distribución de productos.

Tal como lo afirma Juan (2019), todavía se conservan los tipos de canales tradicionales, pero hay una disposición a utilizar medios virtuales que acercan fabricantes y consumidores finales; pero, en definitiva, la elección del canal depende del modelo de negocio y del sector económico, donde se puede elegir: entre canales *presenciales* y *virtuales*, y entre canal *propio* o *directo*, que es cuando la empresa productora le hace llegar el producto al cliente sin intermediario, y *canal externo* o *ajeno*, en el que los productores utilizan intermediarios para hacer llegar sus productos a los consumidores finales. El *canal externo*, a su vez, de acuerdo con el número de agentes participantes se subdivide entre *canal corto*, que es cuando el producto va desde la empresa productora al detallista o minorista y este lo pasa al cliente,

*canal largo*, donde se sigue la línea de distribución empresa productora-mayorista-minorista-consumidor final, y *canal doble*, cuando además de los mayoristas y minoristas aparecen terceros agentes distribuidores para vender los artículos (Juan, 2019).

**2.3.2.2 Estructuración de los canales.** A continuación en tabla 1, tomada del sitio web Marketing XXI, Muñiz (2014), se muestra de forma fácil, rápida y clara la estructura y la interacción de los componentes de un canal de distribución descritos en el numeral anterior.

**Tabla 1**

*Estructura e interacción de los componentes de un canal de distribución*

Canal	Recorrido					
Directo	Fabricante			----->		Consumidor
Corto	Fabricante			----->	Detallista ----->	Consumidor
Largo	Fabricante		----->	Mayorista ----->	Detallista ----->	Consumidor
Doble	Fabricante		-----> Agente exclusivo ----->	Mayorista ----->	Detallista ----->	Consumidor

*Nota.* Imagen tomada del sitio web *Marketing XXI* (Muñiz, 2014).

**2.3.2.3 Estrategias de distribución.** En la formulación de las bases de un canal digital directo es necesario conocer las estrategias de distribución existentes, para entender cómo funcionan en la actualidad el mercado y el proceso de distribución de artículos.

Según Juan (2019), para elegir la distribución de productos se deben tener en cuenta los tipos de clientes, la ciudad y el sector económico, para después seleccionar entre las estrategias que haya, tales como *estrategia exclusiva*, donde hay un solo intermediario en la venta;

*estrategia selectiva*, donde existe un número limitado de intermediarios; y *estrategia intensiva*, donde en la venta participan múltiples agentes.

#### 2.3.2.4 Ventajas, desventajas y ejemplos de acuerdo con el tipo de canal.

El sitio web Vendus (2020) plantea ejemplos, ventajas y desventajas de los tipos de canal, que incluyen: el *canal directo*, que está presente en el sector bancario, agrícola y textil; entre sus principales ventajas están la reducción de costos y la sensibilidad al mercado, y entre sus desventajas está el aumento en costos administrativos. El *canal indirecto*, en el cual el *canal corto* tiene presencia en el sector automotriz y en grandes almacenes; el *canal largo* incluye las pequeñas superficies y los sectores de bebidas y alimentación. El *canal doble*, en el que se hallan franquicias de alimentos y agencias de viajes; entre sus principales ventajas están la alta cobertura y ampliación del *stock*, y entre sus desventajas, el aumento en los costos y la mayor competencia en el punto de venta.

Esta información resulta útil para tener presentes los diferentes sectores económicos y qué tipo de canal utilizan más, al momento de analizar los clientes y los productos que se vayan a ofertar en el canal propuesto.

#### 2.3.2.5 Alianzas estratégicas.

Según *Entrepreneur* (2020), para que se pueda dar un excelente acuerdo a nivel empresarial, es necesario tener en cuenta varios *factores*, tales como el acceso a mercados, el aprovechamiento de la tecnología, el mercadeo de innovaciones y la minimización de riesgos.

Esta información es relevante para el presente estudio, por cuanto el canal propuesto va a tener una parte de contacto con compañías; entonces, se deben tener claros los puntos clave, para que pueda generarse una buena estrategia corporativa.

### **2.3.2.6 Factores de eficiencia de la cadena de suministros**

Según Valle (2017):

La eficiencia en la cadena de suministro se entiende como la suma de tres factores principales: Conseguir que el producto llegue en las condiciones de calidad requeridas por el cliente, lograr que el producto llegue en el tiempo acordado (oportunamente) y conseguir que el producto tenga un costo justo y razonable (párr. 1).

Es importante para el presente estudio conocer estos factores, con el fin de adquirir conocimiento sobre qué características esenciales deben cumplirse en el canal digital directo, y así poder planificar un buen acercamiento con los dos tipos de clientes del canal, tanto las empresas productoras como los consumidores finales.

**2.3.2.7 Funciones, tipos, ventajas y desventajas de los intermediarios.** En este trabajo de grado es importante conocer quiénes son los intermediarios, cuáles son sus funciones, qué tipos de intermediarios existen, y las demás teorías relacionadas, para conseguir buenos cimientos teóricos que permitan asertividad en la toma de futuras decisiones.

Según *Reporte Digital* (2019), los intermediarios buscan reunir a las empresas con sus compradores, y cumplen tres *funciones*: la transaccional, al comercializar productos; la *operativa*, al encargarse de la distribución; y la *financiera*, al hacer inversiones propias para apoyar la comercialización y la logística. Dicho autor señala que existen varios *tipos* de intermediarios: de distribución o comercialización, de financiamiento, de pago y de alquiler, y explica que entre las *ventajas* de tener intermediarios se incluye que tienen conocimiento de los mercados y eficiencia en la entrega, pero entre sus *desventajas* se incluye que afectan el margen de ganancias y rentabilidad.

2.3.2.8 Ventajas y desventajas de eliminar eslabones del proceso productivo. El canal digital directo busca eliminar eslabones en el proceso productivo. Es conveniente tener establecidas las ventajas y desventajas de ejecutar esta acción, para generar estrategias destinadas a los clientes, que sean acordes a los factores que se vayan a tener en cuenta al momento de negociar y de hacer uso del canal, y que, por lo tanto, permitan saber cómo responder a las necesidades y expectativas de los clientes.

Según Valente (2016), en *Expansión* se habla de las distintas ventajas y desventajas de eliminar eslabones. Una primera ventaja es *ahorrar costos y cambio en el modelo de negocio*, al no tener que darles un porcentaje de las ganancias a intermediarios, lo cual aumenta la rentabilidad del productor; pero, a su vez, su desventaja es que se puede afectar la rapidez de la entrega. Una segunda ventaja es el *mayor control de la cadena de distribución*, donde las empresas tienen más manejo sobre el producto y más libertad para tomar decisiones. Una tercera ventaja es la *relación directa y mejores negociaciones con clientes*, en la que hay un

trato directo con los consumidores que permite conocer más de cerca sus necesidades. Por último, una cuarta ventaja es la *generación de imagen de marca*, en la que es conveniente efectuar en un proceso corto y por internet, e invertir en publicidad en los diferentes medios.

**2.3.2.9 Consejos para prosperar sin terceros.** Valente (2016) brinda en el sitio web *Expansión* consejos para progresar en el mundo empresarial sin usar terceros. Consejos tales como que las empresas deben desempeñar nuevas labores, como las de controlar almacenamientos, vender en lugares clave, tener repartidores y desarrollar actividades de *marketing*, entre otras; además, que los directivos van a obtener información directa de los compradores, a generar nuevas relaciones profesionales y a manejar la logística y transacciones.

Lo anterior es apreciable para este estudio, ya que uno de los clientes del canal digital son las empresas. Entonces, es necesario conocer tanta información como sea posible que pueda afectar de alguna manera el deseo y el uso propiamente del canal.

**2.3.2.10 Colombia epicentro de canales.** En el artículo “Colombia, epicentro de canales”, publicado en la revista *Dinero* (Semana, 2014), se afirma que Colombia es un mercado atractivo para el comercio al por menor y para grandes hipermercados; se explica que, aunque todavía se conservan los canales tradicionales, el país se ha venido transformando para que converjan nuevos canales de distribución; que, además, al mismo tiempo se están presentando nuevas ventas directas y se están vivenciando el fortalecimiento

y la preferencia por el comercio electrónico, el cual está conquistando a muchos compradores en el mundo, y en Colombia dicho canal no pasa inadvertido (Revista Dinero, 2014).

Lo anterior muestra que el estudio de un canal digital podría encajar en Colombia, ya que explicar qué es un epicentro de canales y que la venta electrónica gusta, sería conveniente para el mercado.

**2.3.2.11 Cifras de los canales digitales.** En este estudio es necesario incluir cifras precisas que muestren cómo se están moviendo los mercados en Colombia. Es útil conocer las estadísticas que se divulgan en publicaciones reconocidas en el país, para comparar datos, observar comportamientos y entender tendencias de la industria. En este sentido, continuación se citan porcentajes de preferencias de los clientes con respecto a los canales virtuales.

Según *El Heraldo* (2019), en 2017, el 9,6% del total de las ventas del país se realizaron por canales digital, frente al 6,6% de las que se hicieron en 2012, lo que muestra que el comercio electrónico ha ganado fuerza en el país; además, que el 74% de los usuarios han adquirido productos virtualmente.

En la revista *PyM* (2018) muestran curiosidades de los canales de distribución; por ejemplo, que el comercio virtual ha presentado un sólido crecimiento en el país. En 2013, este comercio representaba el 2,16% del PIB, y en 2016 este había ascendido al 4,79%. Las transacciones digitales totalizaron \$24,4 billones en el primer semestre de 2017 y acumularon un crecimiento del 26% respecto al mismo período del año anterior.

2.3.2.12 Beneficios de los canales de distribución en el mundo digital. Para formular las bases del canal digital propuesto, es necesario conocer cuáles son los canales que generan beneficios tales como el rápido y fácil acceso de los consumidores finales a la oferta de productos, para tener literatura que sirva de base en el análisis posterior que se hace conforme se desarrolla este estudio.

Según el sitio web *Rock Content* (2019), los canales de distribución digitales tienen el beneficio de facilitar el acceso de los consumidores finales a los productos, pero también es necesario crear contenido de impacto que permitan llamar la atención del cliente, aumentar el posicionamiento de la marca, las ventas y la fidelización de clientes. La publicación muestra qué canales de distribución virtual existen, tales como páginas web, blogs, aplicaciones interactivas, redes sociales y canales de promoción y publicidad.

2.3.2.13 Acercamiento actual entre consumidores y empresas. Esta investigación busca acercar los consumidores finales a los productores. Por tanto, es necesario conocer cómo se está presentando actualmente dicho acercamiento, para entender el comportamiento del mercado y utilizar la información de base para establecer estrategias acorde a las tendencias.

Según Coneo (2019), en el diario *La República*, los compradores suelen acercarse a la oferta de productos por medio de los *centros comerciales*, en los que estos adquieren el equivalente a un 5,9% de los gastos de los hogares colombianos, y también utilizan *plataformas digitales*. En cuanto a los productos más comprados en 2019, se incluyen entre estos artículos para

mascotas, contenidos *streaming*, medios de transporte en línea y juegos en línea; además, se presentaron los siguientes incrementos en la compra de productos: vestuario, 12%; calzado, 7,8%; y gastos varios, 7,4%. La publicación también señala que en el 2018 los clientes hicieron sus compras de la siguiente manera: 54%, en *tiendas y establecimientos de barrio*; 15%, en *almacenes de cadena*; y 14,5%, en *supermercados*.

**2.3.2.14 Claves para estimular el acercamiento entre consumidores y empresas.** En este trabajo de grado se deben tener claras las características clave que se necesitan para que se dé el acercamiento entre consumidores y empresas, razón por la cual es relevante la información que se cita a continuación.

Según Seggiaro (2019), se debe estimular a los clientes por medio de accesos inmediatos a la oferta de productos, con experiencias de compras interesantes y con interacciones personales y sensoriales que les ayuden a recordar más sus historias de compra y a que deseen volver a comprar y a recomendar la marca.

**2.3.2.15 Canales virtuales de distribución.** Actualmente hay distintas maneras de conectar los productores con los consumidores finales. Por tanto, es conveniente conocer más sobre la literatura de los tipos de canales virtuales que hay en el mercado y sobre las marcas que tienen buen posicionamiento en este sector de los canales digitales.

Según la Cámara de Comercio de Bogotá (2017), los canales digitales son el *comercio electrónico* que es una tienda virtual con la oferta de productos; las *redes sociales*, que

permiten visibilidad y cobertura; los *flash sales*, que son ofertas de corta duración en sitios web para generar sensación de escasez y que los clientes compren rápido; el *e-mail marketing*, donde se personaliza la oferta; los *marketplaces*, o mercados electrónicos, donde se conectan compradores y vendedores, y, finalmente, las *plataformas* y *apps*, que son muy usados en los celulares en cualquier momento.

Breaking Communication (Breko) se refiere a *Amazon, iBooks, iTunes, CDBaby, App Store, Android Market* y *Chrome Web store* como los canales de distribución virtuales más relevantes (Rios, 2014).

**2.3.2.16 Canales digitales para consolidar negocios en Colombia.** A continuación, se presentan los canales digitales que actualmente están contribuyendo a que se consoliden las empresas colombianas, una información que es fundamental no solo para conocer los modelos de negocio ya existentes en el país, sino para poder analizar a lo largo del estudio cómo dichos negocios pueden aportar al presente estudio.

Según *La Opinión* (2019), para aproximar las empresas colombianas a nuevos canales y consolidar negocios, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y sus entidades adscritas ProColombia y Colombia Productiva, presentaron las plataformas digitales *Compra lo Nuestro* y *Colombia a un Clic*. con la plataforma *Compra lo Nuestro*, se acercarán proveedores y grandes compradores, y con *Colombia a un clic*, se pretende que las empresas ingresen al mundo del comercio electrónico, para que a través de ellas se promuevan las exportaciones colombianas.

Al investigar en el buscador de Google se encuentra que las páginas virtuales que ofrecen información acerca de dónde los clientes pueden comprar en Pereira los productos que necesiten son las que se presentan en la tabla 2.

**Tabla 2**

*Páginas virtuales en las que se comprar en Pereira*

Sitio web	Descripción
<a href="https://www.ofertia.com.co/pereira">https://www.ofertia.com.co/pereira</a>	Muestra información de ofertas, catálogos y tiendas, en lo referente a supermercados, electrónica, construcción, hogar, moda, motor, viajes, deportes, juguetes, tiendas por departamentos, droguería, bancos y restaurantes.
<a href="https://www.tripadvisor.co/Attractions-g297479-Activities-c26-Pereira_Risaralda_Departm ent.html">https://www.tripadvisor.co/Attractions-g297479-Activities-c26-Pereira_Risaralda_Departm ent.html</a>	Presenta contenido sobre las tiendas y compras en Pereira, sobre hoteles, restaurantes, vuelos, casas vacacionales y alquiler de autos. La información aparece ordenada de acuerdo con las mejores opiniones y calificaciones proporcionadas por los usuarios.
<a href="https://www.minube.com.co/top/compras-pereira-c1133">https://www.minube.com.co/top/compras-pereira-c1133</a>	Enseña información acerca de qué comprar en la ciudad y de los mejores lugares para visitar. Hay contenido sobre tiendas, sectores y centros comerciales.
<a href="http://www.donmaiz.com/tiendas?Ciudad=PEREIRA+(Risaralda)">http://www.donmaiz.com/tiendas?Ciudad=PEREIRA+(Risaralda)</a>	Muestra información sobre los almacenes donde se pueden hacer las compras en la ciudad, aparecen sus direcciones y un mapa para facilitar la ubicación de dichos sitios.
<a href="https://www.pereiravirtual.com/es/en-pereira/donde-comprar">https://www.pereiravirtual.com/es/en-pereira/donde-comprar</a>	Tiene contenido sobre la oferta cultural, cine y comercial, de Pereira, Dosquebradas, la Virginia y Santa Rosa.

2.3.2.17 Fortalecimiento del canal de distribución local. El canal propuesto busca fortalecer el mercado local. Para ello es importante conocer qué estrategias que ya

existen pueden servir para guiar la formulación de las bases que debe tener dicho canal digital.

En el sitio web *Digitaleo* se plantean cinco ideas que pueden ayudar a optimizar el *marketing* local; ideas como una comunicación móvil de proximidad, comprar sin entrar mediante sitios web, recomendaciones de autoservicio utilizando herramientas digitales tales como códigos de barra, la personalización y la omnicanalidad, y, por último, la creación de contenido pertinente (Casas, 2018).

*2.3.2.18 Aspectos que se deben tener en cuenta al desarrollar un canal de distribución.* El canal busca acercar consumidores finales y productos, tal como se ha mencionado a lo largo de este estudio. Es significativo conocer las claves que existen en el proceso de distribución, que pueden servir para guiar la planeación de las bases que debe tener el canal digital.

Según el artículo publicado en el sitio web de la revista *Semana* (2020), hay varios factores que se deben tener en cuenta para optimizar los canales de distribución, tales como comprender las necesidades de los clientes, desarrollar nuevos canales, hacer pruebas piloto y hacer un despliegue rápido.

*2.3.2.19 Características clave de un canal o plataforma e-commerce.* El canal directo propuesto aquí pretende acercar a empresas productoras y consumidores finales. Para ello, es importante conocer las características que pueden motivar o estimular el uso de un canal digital.

Berrido de Pérez (2015), en su artículo *15 Características imprescindibles de tu plataforma de comercio electrónico*, presenta la siguiente lista de las características clave que debe tener un canal o plataforma de comercio electrónico: adaptabilidad a dispositivos móviles, gestión del contenido, SEO avanzado, que sea escalable fácilmente, gestión del catálogo, herramientas de búsqueda, fácil configuración de ofertas, gestión de clientes con manejo de cuentas, manejo de múltiples opciones de envío a múltiples direcciones en una orden, manejo de múltiples opciones de pago, gestión de órdenes con seguimiento del proceso de confirmación del pago, capacidad de producir los reportes necesarios para una oportuna gestión de la tienda en línea, traducción y localización adecuada al lugar/cultura de los clientes esperada, herramientas adecuadas para ofrecerle al cliente servicio oportuno y la posibilidad configurable de activar facilidades para el usuario.

**2.3.2.20 Estudios similares relacionados con canales de distribución local.** El canal propuesto busca el fortalecimiento del mercado local, razón por la cual es importante conocer qué estudios ya existen que hablen sobre cómo potencializar dicho mercado local, para, de esta forma, tener bases sólidas que guíen la presente investigación. A continuación se citan dos estudios sobre el tema.

*Guía orientadora para el desarrollo de la estrategia de compras locales.* Es un estudio del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF, 2016) que plantea los parámetros que deben estar presentes en las estrategias de compras locales, y también habla sobre las responsabilidades de los distintos entes que intervienen en su desarrollo y ejecución.

*Guía para implementar estrategias locales de compras públicas a la agricultura familiar.* Es una guía de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2017) sobre la implementación de estrategias locales de compras públicas, donde las compras públicas se proveen por medio de la producción local.

**2.3.2.21 Canales digitales existentes de contacto entre clientes y empresas.** De acuerdo con las investigaciones realizadas, a continuación se citan diferentes compañías que utilizan canales digitales para acercar consumidores finales a empresas productoras. Se considera relevante conocerlas, para analizar su modelo de negocio y su funcionamiento, de modo que sirvan de referencia para el desarrollo del presente estudio.

*Comproagro:* es una plataforma que acerca gratuitamente a los agricultores colombianos a sus consumidores finales. Los agricultores se registran, crean la respectiva publicidad del producto que ofrecen con una foto e información de contacto, y luego por medio de llamadas concretan con el cliente la forma de pago y la entrega (Álvarez, 2019).

*Get Mucho:* es una aplicación móvil y una página web que les permite a los consumidores finales comprar kits de alimentos sostenibles, de acuerdo con sus hábitos alimenticios. Es un canal que busca eliminar intermediarios, ya que permite a los consumidores finales comprar directamente a los que producen dichos alimentos (El Tiempo, 2018).

*Rappi:* es un canal que les permite a los consumidores comprar cualquier tipo de productos o servicios sin tener que desplazarse, y de forma inmediata. Lo hace a través de una aplicación que acerca clientes y *rappitenderos*, y, estos a su vez, a las tiendas más cercanas de dichos productos requeridos inicialmente por los clientes (Rappi, 2016).

*Uber*: es una empresa que utiliza una aplicación que les permite a los clientes que necesitan transportarse encontrar fácil y rápido conductores confiables que ofrezcan dicho servicio de forma segura (Uber, 2015).

*El Portal de la Fruta – Agroboca*: es una empresa que utiliza un canal digital que acerca productores a consumidores finales. Dichos productores abren sus tiendas en el canal digital y suben su oferta de productos con sus planes de pago. El canal está diseñado para que el productor pueda manejar sus propios productos, el transporte y el cobro (Agroboca, s. f.).

## **2.4 Experiencia de uso**

En el desarrollo de este ejercicio académico es fundamental encontrar los atributos clave que conecten los futuros usuarios del modelo de negocio, de forma fácil, sencilla y ágil; es decir, el diseño del canal tecnológico debe cumplir con unas cualidades base, en términos de uso, utilidad, acceso y lógica amigable con el movimiento transaccional que requiere el proyecto.

### **2.4.1 Conceptos sobre experiencia de uso**

**Usabilidad.** Hassan (2015) la define como:

La usabilidad es un atributo de calidad de un producto que se refiere sencillamente a su facilidad de uso. No se trata de un atributo universal, ya que un producto será usable si lo es para su audiencia específica y para el propósito específico con el que fue diseñado. Por ejemplo, podemos decir que una aplicación móvil para invertir en

bolsa será usable si resulta fácil de usar para inversores y con el propósito de operar en los mercados, no necesariamente para otro tipo de usuarios ni propósitos (p. 9).

**Utilidad.** Según Hassan (2015), es:

Usabilidad y utilidad son dos atributos que tienen una relación de mutua dependencia. La usabilidad es el grado en el que el usuario puede explotar o aprovechar la utilidad de un producto, al tiempo que un producto será usable en la medida en que el beneficio de usarlo (utilidad) justifique el esfuerzo necesario (p. 10).

**Accesibilidad.** Para Hassan (2015):

La accesibilidad es un atributo del producto que se refiere a la posibilidad de que pueda ser usado sin problemas por el mayor número de personas posibles, independientemente de las limitaciones propias del individuo o de las derivadas del contexto de uso (p. 11).

**Diseño centrado en el usuario (DCU).** Hassan lo define como:

El Diseño Centrado en el Usuario o DCU (UCD, User-Centered Design) hace referencia a una visión o filosofía del diseño en la que el proceso está conducido por información acerca de la audiencia objetiva del producto (p. 15).

**Interfaz del usuario UI.** Según Cantú (2016): “Es la vista que permite a un usuario interactuar de manera efectiva con un sistema. Es la suma de una arquitectura de información + elementos visuales + patrones de interacción” (párr. 15).

**Experiencia de Usuario UX.** Cantú (2016) la define así: “Es aquello que una persona percibe al interactuar con un producto o servicio. Se logra una buena UX al enfocarse en diseñar productos útiles, usables y deseables, lo cual influye en que el usuario se sienta satisfecho, feliz y encantado” (párr. 3).

#### **2.4.2 Teorías relacionadas con la experiencia de uso**

**2.4.2.1 Dimensiones de la usabilidad.** En este estudio es relevante conocer literatura sobre la usabilidad, ya que la idea es proponer varios canales digitales y que estos puedan ser utilizados fácilmente por los clientes, tanto las empresas productoras como los consumidores finales.

Según Hassan (2015), la usabilidad tiene dos dimensiones: la objetiva y la subjetiva. La *dimensión objetiva* se mide por observación, con atributos tales como facilidad de aprendizaje, eficiencia, cualidad de ser recordado y eficacia, y la *dimensión subjetiva* evalúa percepción y experiencia, y se mide por el concepto del usuario en la facilidad de uso (pp. 9-10).

**2.4.2.2 Objetivos de la usabilidad.** Es pertinente para esta investigación tener claros los objetivos de la usabilidad, para poderlos aplicar durante el desarrollo del estudio. El uso en su estructura permite, por vía objetivos, desarrollar y construir un sistema muy completo, que si se desarrolla desde su base de diseño, los usuarios podrán entablar una relación de largo plazo con el emprendimiento.

Dichos objetivos, según Rodríguez (2019), son los que se describen a continuación. Optimizar resultados y mejorar la experiencia percibida por los usuarios en el *markeplace*: el uso del canal digital exige un sistema de control, por lo que es importante diseñar métricas para evaluar la tasa de conversión versus la experiencia del usuario. *Usabilidad*: busca lograr la utilización coherente de la analítica *web* para impulsar los negocios en línea de forma eficiente, la construcción de indicadores de gestión y el desarrollo inteligente de elementos que contribuyan positivamente a los resultados de la marca. *Conocimiento*: es el factor fundamental para dominar las herramientas de optimización, permitir la adaptabilidad a los procesos y obtener ventajas competitivas, para lograr así la satisfacción de los clientes.

**2.4.2.3 Características de un producto accesible.** Cuando se diseña el desarrollo de un producto o servicio hay unos factores tecnológicos clave que se deben tener presentes en las características de acceso, buscando con ellos acercarse justo a lo que los clientes no dimensionan, pero que facilitan los accesos, la transacciones y la seguridad de los procesos de cara al usuario. Dicha información es esencial para desarrollar la investigación de un canal directo de distribución digital.

De acuerdo con Hassan (2015):

Un producto accesible debe ser:

- **Perceptible:** la información y los componentes de la interfaz de usuario deben ser mostrados a los usuarios de forma que puedan percibirlos.
- **Operable:** los componentes de la interfaz de usuario deben ser manejables.
- **Comprensible:** la información y las diferentes opciones deben ser comprensibles.

- **Robusto:** maximizar la compatibilidad con actuales y futuros agentes de usuario, incluyendo tecnologías de asistencia o productos de apoyo (pp. 11-12).

**2.4.2.4 Etapas del diseño centrado en el usuario.** Es útil para esta investigación conocer las etapas que forman parte del diseño centrado en el usuario, ya que el canal propuesto debe enfocarse en darles a los futuros clientes comodidad en el uso de dicha tecnología. Es necesario conocer literatura sobre cómo diseñar un canal digital enfocado en el bienestar del usuario.

Según Hassan (2015), el diseño centrado en el usuario tiene las siguientes etapas: la *planificación/investigación*, donde se define el concepto del producto basado en el público objetivo; el *diseño*, donde se elaboran arquitectura, dimensión, detalles del producto; la *evaluación*, donde se aplican métodos de valoración; la *implementación*, que es cuando se ejecuta el producto al cumplir con los requerimientos de calidad; finalmente, la *monitorización*, donde se audita el uso real que los usuarios le dan al producto y se mira qué detalles se pueden mejorar (pp. 15-16).

**2.4.2.5 Estilos de interacción.** Es fundamental identificar los diferentes modos de interacción, porque en el proceso de planeación de un canal en entornos digitales el valor irá centrado en el usuario final y, de forma especial, en su experiencia como parte clave del proceso.

Según Hassan (2015), los diferentes modos o formas de interacción entre el usuario y el producto permitirán plantear en el ejercicio investigativo herramientas centradas en la

experiencia del usuario, tales como: estilos ideales como modelo de trabajo para apuntarle a la experiencia transaccional, líneas de comando, menús de selección amigables, formularios, lenguaje conector de la forma en que el cliente se siente identificado, manipulación directa, que serán las variables que el usuario requiere para desenvolverse de forma coherente con las herramientas tecnológicas que ofrecería el emprendimiento (pp. 20-24).

**2.4.2.6 Necesidades y estrategias de búsqueda de información.** Es oportuno para nuestra investigación que, dentro del ejercicio de experiencia del usuario, este tenga la oportunidad de hacer en el canal digital búsquedas en relación con sus necesidades transaccionales, de tal forma que haga hallazgos ágiles, fáciles y coherentes, que guíen de forma secuencial el resultado esperado.

Según Hassan (2015), hay diversos tipos de representaciones mentales de las necesidades sintácticas y semánticas, por vía patrones tecnológicos, que son ya de manejo común para los consumidores digitales de productos, o que, por lógica visual, didáctica o auditiva, guían un proceso de búsqueda de información; asimismo, también se diseñan estrategias de interrogación a través de un buscador inteligente, que hace búsquedas secuenciales por medio de representaciones de lenguaje y hace las consultas que el usuario necesita (pp. 30-32).

**2.4.2.7 Los siete factores que influyen en la experiencia del usuario.** En la investigación sobre el canal digital propuesto se deberá planear la centralización de la experiencia en el usuario teniendo en cuenta la utilidad, con el propósito de que le brinde más beneficios prácticos que de entretenimiento, y que su uso permita cumplir de forma efectiva y eficiente la oferta de valor que le se entrega al usuario.

Según la publicación *7 factores que afectan la Experiencia de Usuario (UX)*, de la Escuela de Diseño Anáhuac Mayab (López, 2016), un producto debe tener la cualidad de poder encontrarse de forma fácil en el mercado objetivo al que está enfocado, especialmente en entornos *e-commerce*, o en canales digitales, que es el foco de nuestra investigación. También una variable importante es que el producto sea creíble, lograr que el usuario, por experiencia y certeza, haya disfrutado o vivido un experimento con el producto que, en su concepto, le haya dado valor.

La construcción de marca en su proyección de relación con los usuarios es fundamental. Cuando un producto se convierte en aspiracional y deseable por los consumidores, estos están en disposición de pagar una prima extra. El diseño del producto juega un rol de gran valor para los usuarios, más cuando una marca centra esfuerzos en llegar al público masivo como objetivo organizacional. Esta variable debe estar concebida desde la premisa de que pueda usarlo, desde un niño, hasta un adulto intermedio o alguien con cualquier tipo de discapacidad, para efectos del valor que se imprimirá en los usuarios en relación, y en total coherencia, con el gana-gana que los consumidores siempre esperan retribuir por el valor pagado (López, 2016).

**2.4.2.8 Actividades que se hacen en el UX (experiencia del usuario) y la UI (interfaz del usuario).** De igual forma que las variables de experiencia, las actividades que se deben ejecutar para seguir el proceso de construcción de UX y UI permitirán que la investigación de un canal en entornos digitales logre reunir elementos que enriquezcan el proyecto.

Para Cantú (2016):

Dentro de las actividades que realiza un UI Designer, están:

- Diseño de interacción (cómo responde el sistema)
- Guías de interacción (estados del sistema)
- Diseño de elementos (botones, formularios)
- Diseño visual (iconos, imágenes)
- Guías de estilo (paletas de color, fonts) (párr. 19).

Dentro de las actividades que realiza un UX Designer, están:

- Investigación (con *stakeholders*, etnográfica, entrevistas 1 a 1...)
- Evaluación (evaluaciones heurísticas, benchmarks, pruebas de usabilidad)
- Análisis de datos (KPI's, métricas)
- Arquitectura de información (párr. 13).

**2.4.2.9 Métricas en el diseño web: importancia de los KPI en la usabilidad y la conversión.** La usabilidad le exige al trabajo investigativo medir vía métricas e indicadores las variables que entregan información cualitativa y cuantitativa para establecer los análisis, el éxito o fracaso de una estrategia en medios digitales. En la actualidad existen herramientas de Google que permiten hacer un seguimiento más robusto por grupos de indicador clave de desempeño (KPI, por sus siglas en inglés *key performance indicator*), que son de excelente calidad (Mejía, 2011).

De acuerdo con Mejía (2011), algunas de las herramientas que permiten medir la objetividad y funcionalidad de los sitios web son las que se presentan a continuación.

*Google Analytics*: tiene indicadores que permiten evaluar el diseño Web como son el tiempo en el sitio Web, promedio de páginas vistas, porcentaje de rebote y Tasas de conversión (Mejía, 2011).

*Pruebas de eye tracking*: permiten estudiar cuales son los comportamientos del consumidor en un sitio web, para entender el tipo de usuarios, de esta manera se pueden identificar mapas de calor, sobre estas actitudes del consumidor web y que problemas o conflictos se presentan en el desarrollo de esa experiencia; es decir, usabilidad del sitio web (Mejía, 2011).

*Pruebas A/B*: son técnicas de usabilidad que permiten: evaluar de forma objetiva al visitante real del sitio web; entre dos páginas de inicio completamente distintas, cuál genera más ventas; el diseño de botón de acción (CTA) que genera más clics; la disposición de espacio en mi sitio web que genera más usuarios registrados; el contenido (*copy*) más efectivo para mi sitio web y el diseño del boletín que genera más negocios (Mejía, 2011).

**2.4.2.10 Experiencia actual del usuario en los canales virtuales.** Existe en los medios digitales de compra de bienes y servicios una influencia importante como tendencia global, con consumidores que requieren acceder de forma ágil, segura y rápida, y con excelentes servicios de posventa. Los usuarios siempre están ávidos de nuevas experiencias de compra, y la búsqueda de emociones en las transacciones hacen generar vínculos directos entre tiendas

virtuales y consumidores voraces que siempre están atrapando nuevas oportunidades a precios competitivos. Los fabricantes y comercializadores de productos deben estudiar de forma permanente el mercado, el comportamiento de compra digital de los usuarios y las tendencias de las expectativas de estos, para lograr penetrar sus segmentos establecidos. Todo esto teniendo en cuenta que este proyecto está enfocado hacia los contextos y entornos digitales (Osorio, 2017).

Las plataformas virtuales de las marcas de todos los sectores productivos, con acceso inmediato 24/7, son los canales más usados. De esta forma, por ejemplo, se disminuyen en una gran proporción los desplazamientos físicos a los bancos. Por tanto, el objetivo principal de la compañías debe estar encaminado a la construcción de experiencias robustas en sucursales virtuales que sean propositivas y que enriquezcan las soluciones que los usuarios requieren (Osorio, 2017).

Brandstat, empresa de investigación de mercados, adelantó un estudio a partir de ejercicios de observación a usuarios en plataformas digitales, y los hallazgos de esa experiencia fueron que el común denominador de los usuarios es que *se mueven entre la frustración y la desconfianza* porque necesitan señales que los orienten y les indiquen su progreso, y que validen que el proceso se está ejecutando bien. *El tope son 50 segundos*. Si el usuario no encuentra una solución en este tiempo, desiste del trámite; es decir, las plataformas deben ser tan amigables y concisas como sea posible para lograr de forma rápida la transacción que el usuario necesita. Además, se identifica que los hábitos se vuelven repetitivos al navegar en un portal *web*, y que los usuarios *tienden a omitir avisos* de comunicación comercial, porque,

debido a la sensación que experimentan de inseguridad y responsabilidad con la transacción que están ejecutando, se centran en hacer bien el proceso (Osorio, 2017).

#### **2.4.2.11 Características que afectan la experiencia y el comportamiento de compra en**

**línea de los usuarios.** Se deben tener presentes los factores que influyen en la experiencia y comportamiento de compra de los usuarios, conociendo los segmentos en los que se pretende ingresar, de esta manera su objetivo debe ir de la mano con un alto grado de interacción con los consumidores directos permitiendo intensificar su relación desde ambas partes (Rodríguez, 2006).

Las compañías deberán aprender que cada día el crecimiento del conocimiento del cliente es más fuerte y los portafolios de productos deben tener un enfoque casi que personalizado en la percepción de usuario, trabajando opciones de naturaleza local, abierta pero con una visión global (Rodríguez, 2006).

La conectividad y la personalización de las estrategias del consumidor final deben centrarse y ser específicos para capturar su atención e interés hablando en términos virtuales. Importante mencionar que las economías de conveniencia en entornos digitales beneficiaran de forma simultánea todos los actores de escenarios comerciales *web*, creciendo la rentabilidad por el volumen en proyección de ventas, pero planeando competitividad vía precios más atractivos para los segmentos y nichos definidos (Rodríguez, 2006).

Es vital para las tiendas virtuales proteger los intereses particulares, eliminar riesgos en los procesos de compra construyendo confianza. La usabilidad de plataformas digitales también

exige que sus procesos trabajen en el diseño de experiencias de compra, en términos de complejidad de uso este encaminados a llevar un proceso fácil y seguro para cada transacción, muy importante aprender a jugar con las emociones del cliente invitándolos a seguir realizando transacciones (Rodríguez, 2006).

El diseño de estrategias de venta basadas en emociones de forma detallada permite construir valor ya que los usuarios no tienen contacto físico con los artículos y no están disfrutando de un escenario físico. Ejemplo: descripciones detalladas en texto, fotografía de calidad y animaciones audiovisuales muy gráficas y enfocadas en las aspiraciones del público objetivo (Rodríguez, 2006).

**2.4.2.12 Orientación y alfabetización al usuario en internet.** Es muy importante construir mecanismos de orientación y alfabetización de usuarios en el proceso de relacionamiento en el tiempo, de forma fácil, ágil y rápida; la alfabetización de la cultura digital en la población objetivo debe desarrollar una identidad en el territorio digital rica en competencias intelectuales, sociales y éticas, las cuales son necesarias para interactuar de la forma correcta con los ciudadanos del ciberespacio (Area y Pessoa, 2012).

Como parte de la orientación al usuario para buscar y encontrar productos y servicios, se deben tener en cuenta la construcción de la marca, una publicidad digital amigable por segmento, campañas de sensibilización paso a paso, la construcción de relacionamiento a corto y mediano plazo y que sea un proceso fácil, ágil y rápido (tabla 3).

### **Tabla 3**

*Las dimensiones o ámbitos alfabetizadores ante las nuevas formas culturales de la web 2.0*

<b>Las dimensiones o ámbitos alfabetizadores ante las nuevas formas culturales de la Web 2.0</b>	
Aprender a usar la Web 2.0 como una biblioteca universal	Esta dimensión de la alfabetización surge como respuesta a la complejidad del acceso a las nuevas fuentes bibliográficas distribuidas en bases de datos digitales. Se pretende desarrollar las competencias y habilidades para saber buscar información en función de un propósito dado, localizarla, seleccionarla, analizarla, y reconstruirla. Es la alfabetización informacional.
Aprender a usar la Web 2.0 como un mercado de servicios	Esta dimensión de alfabetización tiene que ver con la formación crítica del consumidor y del ciudadano. La compra de productos o la realización de gestiones administrativas on-line requiere no solo tener las habilidades de adquisición y pago, sino también formarse como trabajador y consumidor consciente de sus derechos y responsabilidades en la Red.
Aprender a usar la Web 2.0 como un puzzle de microcontenidos interenlazados	Esta dimensión en su papel de alfabetización se dirige a la capacitación del sujeto como individuo que sabe navegar de forma consciente por la Red de un documento o unidad informativa a otra, que es capaz de reinterpretar y construir su propia narrativa de significados a partir de unidades básicas de contenidos que, aparentemente, están separados, pero que el sujeto les otorga un discurso. En definitiva, que domina las formas hipertextuales de organización de la información tanto como consumidor como productor de mensaje culturales.
Aprender a usar la Web 2.0 como espacio público de comunicación en redes sociales	Esta dimensión de la alfabetización se refiere a la capacidad de participar de forma plena en comunidades o grupos humanos interconectados a través de redes de telecomunicaciones y, en consecuencia, desarrollar comportamientos sociales basados en la colaboración e intercambio de información compartida.
Aprender a usar la Web 2.0 como un espacio de expresión multimedia y audiovisual	Esta dimensión de la alfabetización se desarrolla con la finalidad de formar al alumnado como sujeto con capacidad para analizar y producir textos en formato multimedia y lenguaje audiovisual. Persigue formar a los sujetos tanto para el consumo crítico de los productos audiovisuales, así como para su producción, publicación y difusión a través de los entornos digitales. Es la alfabetización multimedia y/o audiovisual
Aprender a usar la Web 2.0 como un territorio de experiencias virtuales interactivas	Esta dimensión de la alfabetización supone disponer de las habilidades para interactuar en entornos virtuales tridimensionales de realidad inmersiva, simulada o aumentada. Requiere adquirir habilidades de interacción no solo con la máquina, sino también con la información y con otros humanos en tiempo real y/o diferido para tomar decisiones inteligentes.

*Nota.* Información tomada de la publicación “De lo sólido a lo líquido: Las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0” de Area y Pessoa (2012, p. 6).

**2.4.2.13 Herramientas para seleccionar, organizar y clasificar la información de internet.** En internet hay información que debe ser clasificada, organizada y seleccionada de

forma eficiente. A este proceso se le llama curación de contenidos; teniendo en cuenta la investigación que planteamos, se deben priorizar esfuerzos para tener en cuenta las diferentes herramientas.

Según el sitio web *siemprendemos* (2013), la curación de contenidos se puede hacer en cinco actos: *agregación*, que es reunir en una misma localización la información más relevante sobre un tema específico; *destilación*, que es la forma de hacer la curación en un formato más simple, donde solo las ideas más importantes o relevantes son compartidas; *elevación*, que es la forma de curación con la misión de identificar tendencias en pequeñas porciones de información compartidas *online* (tales como los tuits); *mashup*, que es la mezcla de contenidos curados para crear un nuevo punto de vista; y *cronología*, que es la forma de curación que reúne información histórica organizada sobre la base de tiempo para mostrar la evolución en la percepción de un tema en particular.

Para ayudar a adelantar este proceso hay una multitud de herramientas que ayudan a filtrar la información, tales como: Scoop.it, Storify, Pinterest, Diigo, Pearltrees, Livebinders, Bagtheweb, Bundlr.com, CurationSoft, Google Reader, MySyndicaat, Paper.li, Redux, Percolate, StrawberryJ.am, Summify, Zemanta, Zite y Trunk.ly (Siemprendemos, 2013).

**2.4.2.14 Agregadores para encontrar productos en internet.** En internet se encuentran múltiples ventajas para hacer compras. Una de ellas es poder ingresar a los diferentes *e-commerce*, o tiendas virtuales, para comparar ofertas y encontrar en línea los productos o

servicios que más se ajustan al interés del cliente potencial. Esta es una oportunidad enorme para el trabajo de investigación, para unificar productores y consumidores finales en un solo escenario comercial directo. Los *agregadores* aprovechan esta oportunidad para hacer negocios, ya que trabajan con plataformas por lo general de un sector o segmento especial, para direccionar tráfico de consumidores digitales por vía ofertas (Infotechnology, 2017).

En esta categoría se encuentran negocios exitosos tales como F5 Shopping Master (Amazon, Walmart, Target), Barómetro, Skyscanner y Google Shopping (Infotechnology, 2017).

**2.4.2.15 Facilitar la comercialización por medio del uso de Internet.** El presente estudio investigación podría llegar a ofrecer la opción de un canal de ventas digital para comercializar productos y servicios. Estos temas se destacan en el estudio “Percepciones y Opiniones acerca de Internet en Colombia”, encargado por .CO Internet al Centro Nacional de Consultoría, en cuanto a percepciones y opiniones acerca de internet en Colombia, donde el 91% opina que los negocios deberían tener una plataforma de negocios y ventas en línea (Portafolio, 2017c).

Según el 73% de los colombianos encuestados en dicho estudio, Internet facilita los negocios, los accesos y la agilidad con la que se mueven las transacciones entre los consumidores y fabricantes (Portafolio, 2017c).

**2.4.2.16 Barreras que afectan el uso de un canal virtual.** La investigación pretende descubrir y conocer las bases necesarias para el funcionamiento de un canal en entornos

digitales, para ello es necesario conocer sobre las barreras que afectan el uso de dichos canales, de tal forma de poder analizar como romper barreras, con una oferta variada de opciones, generando valor a los productos locales.

Según la revista *PyM* (2018), en su artículo “45 Curiosidades de los canales de distribución”, el 60% de los colombianos tiene acceso a internet, pero solo el 12% puede hacer pagos *online*.

Según la revista *Semana* (2019) en su artículo publicación *En Colombia no se acostumbra a comprar en línea*, en el país todavía queda un trecho importante por recorrer para que el comercio electrónico alcance el lugar que debería en la economía colombiana. Mientras en China las ventas en línea representan el 28,6% del total, y en Reino Unido el 18,2%, los colombianos solo hacen el 6,8% de las compras en tiendas virtuales. Es evidente que aún hay obstáculos grandes por superar, tales como: el miedo al fraude digital, las limitaciones logísticas para la entrega de productos y los problemas de inclusión financiera, que prácticamente tienen a más de la mitad de los colombianos por fuera del mundo del dinero plástico (Montes, 2019).

En Colombia se debe ser constante en el proceso de optimización del canal *e commerce*, en concordancia con el potencial que este tiene para los negocios. Las principales barreras a las que se enfrentan los *retailers* web son las siguientes: mejor “ver y tocar” antes de comprar; mis datos personales son “mi tesoro”; yo decido la forma de pago; ¿gastos de envío? No, gracias; las tiendas *online* deben evolucionar constantemente; el mensajero nunca llama dos veces, la “pesadilla” de devolver un producto en Internet; las compras *online* ya no tienen

fronteras; los clientes móviles están “discriminados”; y la atención al cliente, la asignatura pendiente (MuyPymes, 2014).

## **2.5 Comunicación estratégica**

En esta parte del marco de referencia conceptual se habla de la categoría de comunicación estratégica, y se muestran los principales conceptos y teorías relacionados que fueron de gran utilidad para sustentar y realizar el presente estudio.

### **2.5.1 *Conceptos de la comunicación estratégica***

**Marca.** Para Muñiz (2014):

Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa que día a día adquiere mayor protagonismo. Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores (párr. 1-2).

**Identidad de marca.** “La identidad de marca es la colección de todos los elementos de la marca que la empresa crea para retratar la imagen correcta de sí mismo para el consumidor” (González, 2018).

**Imagen de marca.** Para Peiró (2017):

La imagen de marca es la percepción que tienen los consumidores de una empresa.

La imagen mental que tienen creada de esa marca. Es un concepto que preocupa mucho a las empresas y que trabajan de manera persistente para mejorarla constantemente (párr. 1-2).

**Comunicación.** De acuerdo con *Puromarketing* (2014):

La comunicación es la transferencia de información, el intercambio de ideas entre el emisor y el receptor. Es un proceso de interacción entre dos o más agentes de un grupo, sociedad, etc. Que se basa en la transmisión de un mensaje que envía al emisor y es recibido por el receptor, quien lo analiza e interpreta y decide si enviar una respuesta o retroalimentación (párr. 1).

**Top of Mind.** Según *Todo Marketing* (2015):

Es una forma de conocer ¿Qué es lo primero que viene a la mente a un consumidor?, también se le conoce como primera mención. Esta brota de una manera espontánea al ser consultada. Tiene además la característica de ser la mejor posicionada y además la marca que más probablemente se compre (párr, 1).

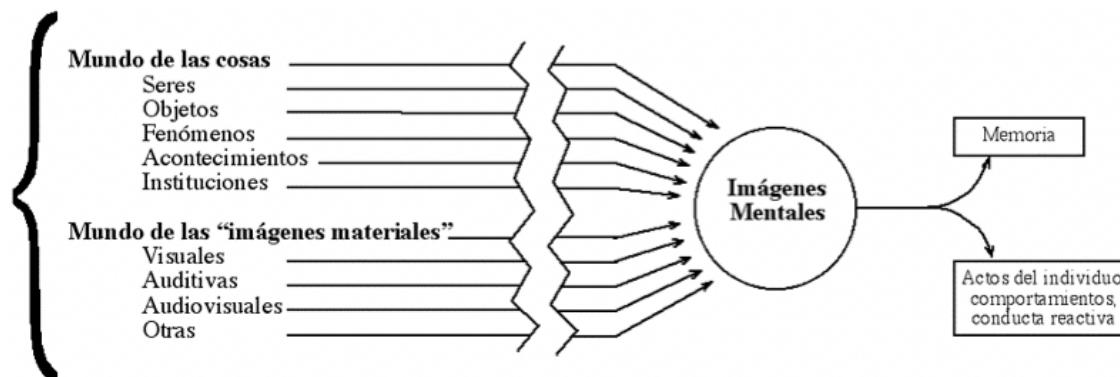
**Posicionamiento de marca.** *Marketinginteli* (s. f.) lo define como: “El acto de diseñar la oferta e imagen de una compañía de manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor objetivo” (párr. 5).

## 2.5.2 Teorías relacionadas con la comunicación estratégica

**2.5.2.1 Construcción de imagen de marca en Internet.** Los contenidos audiovisuales permiten construir marca, valor y recordación (gráfica 6). Es importante plantear un escenario de coherencia de comunicación, donde todo lo que gira alrededor de la plataforma debe ser muy llamativo en relación con la campaña del momento, en términos comerciales y de venta. La búsqueda de generar transacciones requiere un impacto visual en todos los escenarios digitales (Díaz, 2002).

### Gráfica 6

*Construcción de imagen de marca en internet*



*Nota.* Información tomada de "Construcción de imagen de marca en internet. Aplicación de un modelo interactivo" de Díaz (2002).

**2.5.2.2 Mensajes publicitarios que más observan los usuarios.** Los usuarios de forma constante están observando mensajes que conecten con sus emociones. Las marcas han aprendido a aterrizar campañas de contenido audiovisual para aumentar sus ventas y sus seguidores, y conocer más a sus clientes. Las cifras en redes sociales van en aumento; según un estudio de Kantar Millward Brown, el consumo en Colombia ha demostrado tener una

receptividad importante al efecto de la publicidad en sus emociones de compra. La llegada de nuevas plataformas ha cambiado la dinámica en términos de publicidad para los departamentos de mercadeo (Portafolio, 2018).

El crecimiento de los consumidores de redes sociales en Colombia resulta bien interesante. Se observa, por ejemplo, que las categorías que más venden por vía *social media* son: moda, con 7 millones de personas, y comidas y bebidas, con 8,2 millones (Mendoza, 2018).

**2.5.2.3 Preguntas relacionadas a la comunicación estratégica.** A continuación, se presentan inquietudes referentes a la comunicación que sirven para dar contexto al canal digital propuesto.

1. *¿Cuál es el medio de comunicación más utilizado por las empresas productoras para promocionar información de productos y servicios a nivel local en la ciudad de Pereira?*

- a) Radio: Caracol, RCN.
- b) Prensa: Diario del Otún (impreso y digital).
- c) Revistas: Cámara de Comercio de Pereira, Club Campestre Pereira.
- d) Agencias: actividades BTL (eventos, volanteo, lanzamientos).
- e) Social Media: Facebook, Instagram, Google (Adwords).

2. *¿Cómo utilizar eficientemente las páginas virtuales para dar información de las empresas y de los productos locales?*

Agremiando la fuerza de emprendedores en un ejercicio común, en el cual se generen escenarios virtuales donde los clientes potenciales puedan interactuar de forma directa, desde una plataforma que interconecte los agentes clave, para que fluyan los productos o servicios objeto de comercialización.

3. *¿Qué actividades de promoción se deben realizar para posicionar una marca a nivel local?*

*Campañas ATL* masivas, para lograr seguidores y construir relacionamiento con clientes locales, regionales y nacionales, buscando oportunidades para los productores de portafolio local e incentivando el consumo de productos que muevan la economía de la ciudad. *Actividades BTL* amigables, que permitan que el tráfico natural del evento conozca, viva y disfrute de una experiencia de valor de marca para los visitantes.

4. *¿Qué procesos comunicativos se deben realizar para convertir los productos en los preferidos en la mente de los consumidores?*

Campañas de comunicación ricas en contenido audiovisual, color, diseño, texturas, experiencias de producto y compras. El ejercicio de comunicación hoy lleva un sello muy vivencial, de manera que el consumidor se sienta partícipe e identificado con el objetivo de la información entregada. Las emociones juegan un papel fundamental en la construcción de una línea de comunicación, son el camino con el que se llega de forma positiva a los clientes potenciales. Un factor esencial reconocido para la investigación es incentivar el consumo de productos fabricados por empresas locales, de tal manera que ese sea el foco clave en el diseño de la estrategia de comunicación.

5. *¿Qué comerciales publicitarios realizar para incentivar el uso de los canales virtuales?*

- Campañas de piezas gráficas conectoras para lograr seguidores de la plataforma, con una comunicación donde el foco será el consumo de productos locales fabricados por empresas de Pereira (publicidad pagada en Facebook e Instagram, por segmentación).
- Campañas de radio locales (Remoto en Vivo) con influenciadores de marca escogidos de forma estratégica.
- Actividades BTL en un centro comercial de Pereira (CC Arboleda y Victoria).
- *Free Press* Telec.

### 3. Método de solución

A continuación se explica el método de solución escogido para desarrollar este estudio, y se exponen las razones por las cuales se hace cada elección, de acuerdo con la literatura suministrada en las clases y las clasificaciones que aparecen en el sitio web Typeform (s. f.).

#### 3.1 Tipo de estudio

La situación en estudio se aborda mediante una *investigación exploratoria*, que nos permitirá acercarnos, conocer y estudiar el tema de investigación sobre un canal directo de distribución entre productores y consumidores finales en entornos digitales en Pereira.

Elaboramos un estudio *mixto*, compuesto por una investigación cualitativa y una investigación cuantitativa. Por un lado, hacemos una *investigación cualitativa*, en la cual se pretendía observar, describir e interpretar la información obtenida al aplicar las diferentes técnicas cualitativas a los posibles clientes, para de esta forma descubrir opiniones, ideas, hábitos, costumbres y tendencias de dichos clientes, tanto las empresas productoras como los consumidores finales, y así poder profundizar sobre motivaciones e impresiones sobre este modelo de negocio de un canal directo a nivel local. Por otro lado, hacemos una *investigación cuantitativa*, dado que se pretende encontrar respuesta a las preguntas específicas de la investigación, tales como cuáles son los clientes potenciales y los posibles usuarios del canal, cuáles son los productos y servicios idóneos para ofrecer, cuáles son las características, motivadores y estímulos que prefieren los usuarios para utilizar el canal y cuáles son las preferencias de los usuarios para recibir información promocional. De este modo se busca

recopilar datos concretos, por medio de cifras o números, que le brinden más estructura a la información obtenida; es decir, que haya mayor orden, control, manejo y coherencia de los datos recopilados, que permita aplicar conceptos estadísticos, tales como promedio y desviación estándar, que ayuden a detectar preferencias, necesidades, expectativas y tendencias de los posibles clientes, y a llegar a las conclusiones del estudio.

### **3.2 Recolección de la información**

La recolección de la información a lo largo del tiempo de elaboración del estudio se hizo por medio del trabajo de campo, donde se establecieron encuentros presenciales y virtuales para adelantar la investigación cualitativa, donde aplicamos entrevistas, y la investigación cuantitativa, donde usamos encuestas. De este modo obtuvimos información de calidad que permitiera tomar decisiones acertadas, para luego estar en capacidad de proponer las bases de un canal directo eficiente entre productores y consumidores finales, en entornos digitales a nivel local en Pereira. De esta forma se orienta el planteamiento de un modelo de negocio que vaya más allá de la venta de productos, que permita generar un excelente servicio de distribución y que logre generar una gran experiencia de usuario como factor diferencial y motivacional para los futuros clientes.

#### ***3.2.1 Instrumentos o técnicas de información***

En la investigación cualitativa utilizamos entrevistas, ya que en el estudio se pretendía comprender las perspectivas, ideas, hábitos, experiencias y tendencias de los consumidores finales, entonces se buscaba conversar con ellos para obtener información valiosa que

contribuyera al estudio con consumidores finales. De la convocatoria hecha a 150 personas, respondieron 20, que tenían el perfil para aplicar la técnica. Para esto se usaron protocolos en forma de guías de entrevistas (el **anexo 1** contiene la guía para las entrevistas a los usuarios de compras presenciales, y el **anexo 2** contiene la guía para las entrevistas a los usuarios de compras virtuales).

En la investigación cuantitativa utilizamos encuestas de validación, ya que buscábamos obtener de forma rápida y apropiada información que permitiera resolver las preguntas de investigación, explicar situaciones, estandarizar datos y encontrar diversas variables junto con su interrelación, y cómo todos estos datos obtenidos aportan y permiten formular las bases de un canal directo de distribución en entornos digitales en Pereira, con consumidores finales. De la muestra que se esperaba tener, de 100 a 150 participantes, logramos aplicar la técnica a 222 personas. Para esto se usaron cuestionarios. El **anexo 3** contiene las preguntas de la encuesta.

### **3.3 Criterios de muestreo**

En el presente estudio la investigación se enmarca en el muestreo no probabilístico por conveniencia, donde los miembros de las muestras son seleccionados de acuerdo con aspectos tales como la conveniencia en la accesibilidad y la proximidad de los investigadores a los posibles sujetos de la muestra. Esto determina la posibilidad de contactarlos, que acepten participar en el estudio y que tengan disponibilidad para permitir aplicar las diversas técnicas. Además, este tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia permite manejar

factores tales como la limitación del tiempo del proyecto, y permite que se haga un reclutamiento más fácil y rápido de los integrantes de la muestra.

Por la aleatoriedad en la toma de la información y el tratamiento que se le da a la misma, se infiere la muestra representativa de los posibles usuarios del canal digital que se describe a continuación.

### Consumidores finales participantes en el estudio

**Tabla 4**

*Proyección poblacional de Pereira para 2020*

Pereira	TOTAL		
	2020		
	Ambos sexos	Hombres	Mujeres
00-04	28728	14767	13961
05-09	28674	14743	13931
10-14	30016	15322	14694
15-19	34300	17327	16973
20-24	38358	19074	19284
25-29	39156	19012	20144
30-34	35779	17085	18694
35-39	34589	16242	18347
40-44	31321	14467	16854
45-49	28911	13126	15785
50-54	30234	13434	16800
55-59	29476	12794	16682
60-64	26520	11363	15157

Pereira	TOTAL		
	2020		
	Ambos sexos	Hombres	Mujeres
65-69	21331	9099	12232
70-74	15885	6709	9176
75-79	10779	4457	6322
80-84	6445	2612	3833
85-89	3603	1425	2178
90-94	1844	694	1150
95-99	758	253	505
100 años y más	320	94	226
<b>Total</b>	<b>477027</b>	<b>224099</b>	<b>252928</b>

*Nota.* Población de Pereira para el 2020, distribuida por edades, según las proyecciones de página virtual del DANE (2018).

### Tabla 5

*Proyección poblacional de Pereira en 2020, con rangos amplios*

	Totales	Hombre	Mujeres
<b>Total población de Pereira</b>	<b>477027</b>	<b>224099</b>	<b>252928</b>
Entre 0 y 19 años	121718	62159	59559
Entre 20 y 34 años	113293	55171	58122
Entre 35 y 54 años	125055	57269	67786
55 años en adelante	116961	49500	67461

*Nota.* Población de Pereira para el año 2020 distribuida por edades, por rangos más amplios.

Total de personas en Pereira en el 2020 = 477027. Total de personas a partir de los 20 años en Pereira en el 2020 = 355309.

El total de personas con edades a partir de los 20 años en Pereira para el 2020 es de 355.309 (población), la muestra que se esperaba obtener estaba entre 100 y 150 personas, teniendo en cuenta que es un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, donde se intenta tener una muestra amplia y que alcance a ser representativa. Por ello planteamos en un principio lograr como mínimo una participación de 100 a 150 personas, las cuales se seleccionarían de acuerdo con el acceso, la proximidad, la disponibilidad y el tiempo para llevar a cabo el estudio.

### **3.3.1 Fuentes primarias y secundarias**

Se estudiaron a los clientes del canal digital directo, se observaron sus comportamientos frente al proyecto de un canal directo de distribución en entornos virtuales entre ambas partes, y se estudió el nivel de aceptación que tendría dicho concepto empresarial en el mercado a nivel local en Pereira.

#### **3.3.1.1 Fuentes primarias.** Consumidores finales, que se clasifican así:

Personas de Pereira *entre 20 y 34 años*, donde se buscaba tener contacto con estudiantes universitarios y con trabajadores que están solos o que inician o llevan poco tiempo de vida en pareja, y que no tiene hijos, o que están pequeños.

Personas de Pereira *entre 35 y 54 años*, donde se aplican las pruebas a personas que ya tienen cierto grado de experiencia laboral, lo que les permite tener más conocimiento sobre compras

generales y el valor del dinero. Además se tiene en cuenta si están solos o en pareja, y la cantidad de hijos y sus edades.

Personas de Pereira *con 55 años o más*, donde se analiza a personas que llevan toda una vida laborando, que están próximas a pensionarse, y que, aparte de tener pareja e hijos, también tienen nietos.

En el análisis tenemos en cuenta factores tales como el tiempo que una persona lleva trabajando, ya que esto nos podría mostrar el conocimiento en compras generales que esta persona puede tener y el grado de madurez para utilizar el dinero, y con esto saber en qué artículos invertirían su dinero. También tenemos en cuenta el estado civil y si tienen hijos o no. Esto nos podría evidenciar el comportamiento de compra no solo de la persona en estudio, sino los factores y productos que podría llegar a comprar de acuerdo con si tiene pareja y con la edad de los hijos.

Con el estudio se busca encontrar ideas, hábitos, costumbres y tendencias en los clientes, que nos permitan resolver las preguntas de investigación y llegar a conclusiones, para formular las estrategias ideales que permitan sentar las bases que debe tener el canal directo de distribución en entornos digitales entre productores y consumidores finales en Pereira. El acercamiento a estos clientes se hace de forma presencial y virtual, y se les aplican las diversas técnicas. En la parte cualitativa utilizamos entrevistas, y en la parte cuantitativa usamos encuestas.

**3.3.1.2 Fuentes secundarias.** En las fuentes secundarias utilizamos datos de la Industria obtenidos principalmente de forma virtual, accedemos a páginas digitales como el sitio web de las Cámaras de Comercio de ciudades como Pereira y Bogotá, a estadísticas y proyecciones del DANE, y también a información encontrada y que tenemos organizada en el marco teórico. Trabajamos con estudios del Ministerio de Comercio, utilizamos libros de mercadeo, investigamos en artículos publicados en revistas económicas de reconocimiento en Colombia, y demás información apropiada que contenga datos, cifras y tendencias, entre otros aspectos que puedan influir y que nos permitan tener las bases para hacer el presente estudio.

### **3.4 Diseño del análisis**

Para analizar la información recolectada en la aplicación de la encuesta se utilizan una serie de gráficas que logran representar visualmente las tendencias inmersas en la base de datos de las respuestas obtenidas. Primero se organiza la matriz en Excel, posteriormente se elaboran en Excel una serie de gráficas iniciales de los resultados obtenidos de cada una de las preguntas de la encuesta, luego se clasifican dichas gráficas de acuerdo con cuáles son de contexto de los usuarios, cuáles de correlación de la información y cuáles de resultado propiamente. Con esta información se empiezan a analizar las gráficas de resultados, teniendo en cuenta las de contexto y correlación. Al mismo tiempo, se crean otras gráficas complementarias que permitan encontrar más tendencias del comportamiento de compra de calzado de personas de Pereira que integran la muestra.

En el análisis de las respuestas de las entrevistas se utiliza un grupo de tablas y gráficas, que permiten conocer los patrones de comportamiento de los consumidores finales de Pereira, con respecto al proceso de compra de calzado. Primero se transcriben los audios grabados y aprobados previamente por los entrevistados. Luego dicha información, recolectada de las 20 entrevistas, se organiza en dos tablas: una, para los usuarios presenciales, y otra, para los usuarios virtuales. Posteriormente se elabora una nueva tabla, que permite cruzar la información recolectada con los objetivos del presente proyecto. Esta será la tabla de objetivos versus los *verbatim*s de las entrevistas. Luego utilizamos la herramienta *online* Voyant, por medio de la cual analizamos la matriz construida previamente. Se ingresa esta información a la herramienta, y se obtienen dos tipos de gráficas por cada uno de los cuatro objetivos específicos. El primer tipo de gráficas muestra las palabras más repetidas y el *top of mind* de los entrevistados, y el segundo tipo de gráficas muestra la relación entre las palabras y la frecuencia de ocurrencia en los discursos. Con estas gráficas y los *verbatim*s hallados se hace entonces el respectivo análisis, para obtener las tendencias e *insights* de los usuarios finales de calzado.

Los participantes se codificaron asignándoles la abreviación SE que significa sujeto entrevistado, seguido por el número consecutivo de ingreso en las tablas.

## **4. Presentación y análisis de resultados**

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de recolección de la información, tanto de la encuesta como de las entrevistas a usuarios finales de calzado, presenciales y virtuales, de Pereira. A medida que se presentan los resultados se va desarrollando el respectivo análisis de los datos y tendencias encontrados.

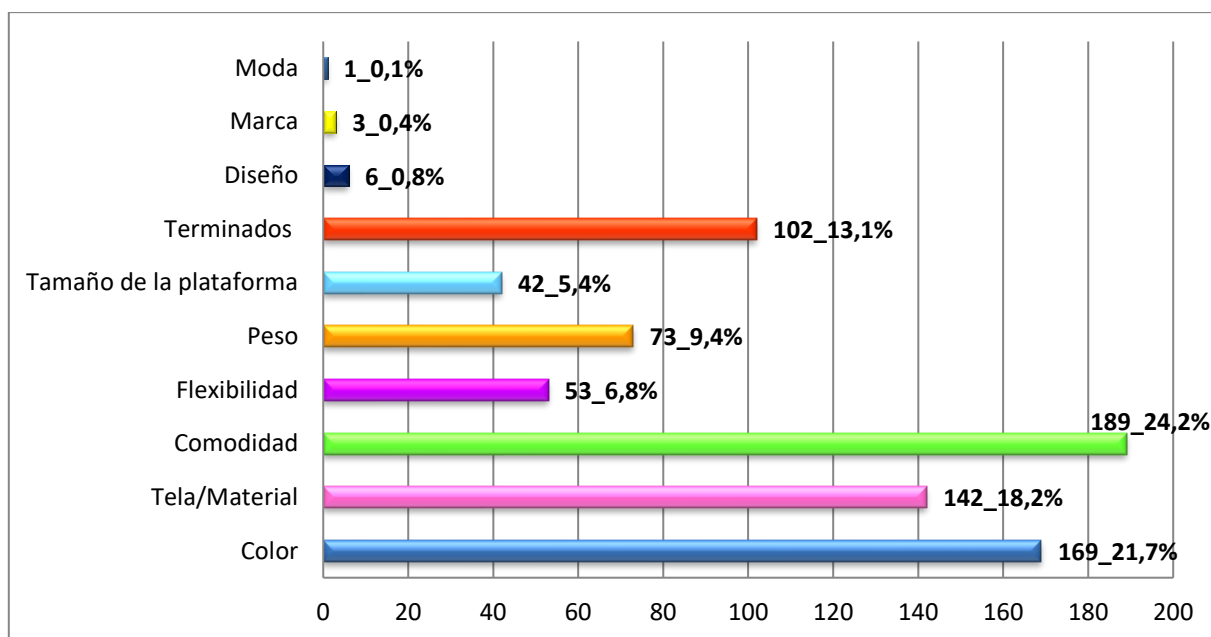
### **4.1 Resultados de la encuesta**

Se aplicó la encuesta (ver anexo 3) a 222 consumidores finales de calzado de Pereira, de diferentes géneros, edades y gustos; se destinó tanto a personas que suelen hacer sus compras de forma virtual como a los que prefieren hacerlas de forma presencial. En el anexo 4 se pueden encontrar las gráficas referentes al contexto en el que se mueven las personas encuestadas, y en el anexo 5, las gráficas de correlación.

A continuación, se muestran las gráficas de la 7 a la 17, con los resultados de la aplicación del instrumento y los *insights* obtenidos.

## Gráfica 7

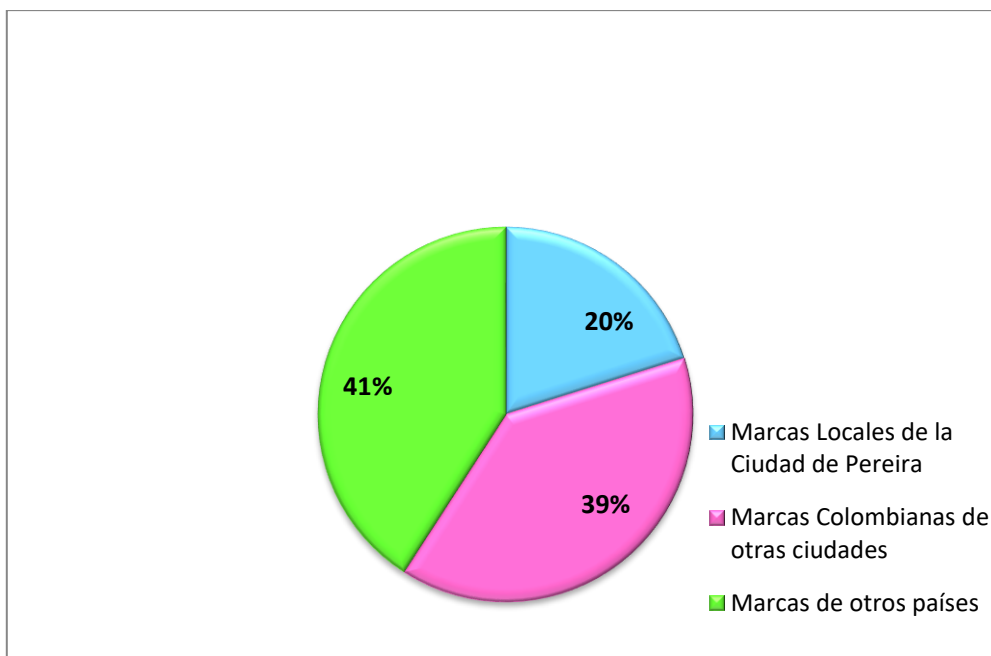
*Características de los zapatos que los usuarios tienen en cuenta al momento de adquirirlos*



Después de formular 222 encuestas, en donde 47% fueron mujeres y 53% fueron hombres, en la gráfica 7 encontramos que las características más importantes para los integrantes de la muestra al momento de adquirir zapatos son la comodidad (24,2%), seguida del color (21,7%), el material (18,2%) y los terminados o el diseño (13,9%), en donde para el tipo de materiales los usuarios prefieren encontrar zapatos principalmente elaborados en cuero (57,7%) y material sintético (36,9%) (anexo 5, anexo 5.5).

## Gráfica 8

*Tipo de marcas que los usuarios prefieren al comprar zapatos*



Según se aprecia en la gráfica 8, entre las 222 personas encuestadas encontramos que un 41% prefieren comprar zapatos de marcas de otros países; 39%, marcas colombianas de otras ciudades; y 20%, marcas locales de Pereira. A pesar de observar que hay un gran porcentaje de favoritismo por las marcas extranjeras, vemos que es mayor el porcentaje de personas que prefieren comprar colombiano, ya que el 59% desean adquirir marcas nacionales. Por lo tanto, vemos que no somos ajenos a la megatendencia estudiada por Euromonitor Internacional, acerca de la preferencia de pensar global, pero consumir y apoyar lo local (Kasriel-Alexander, 2014).

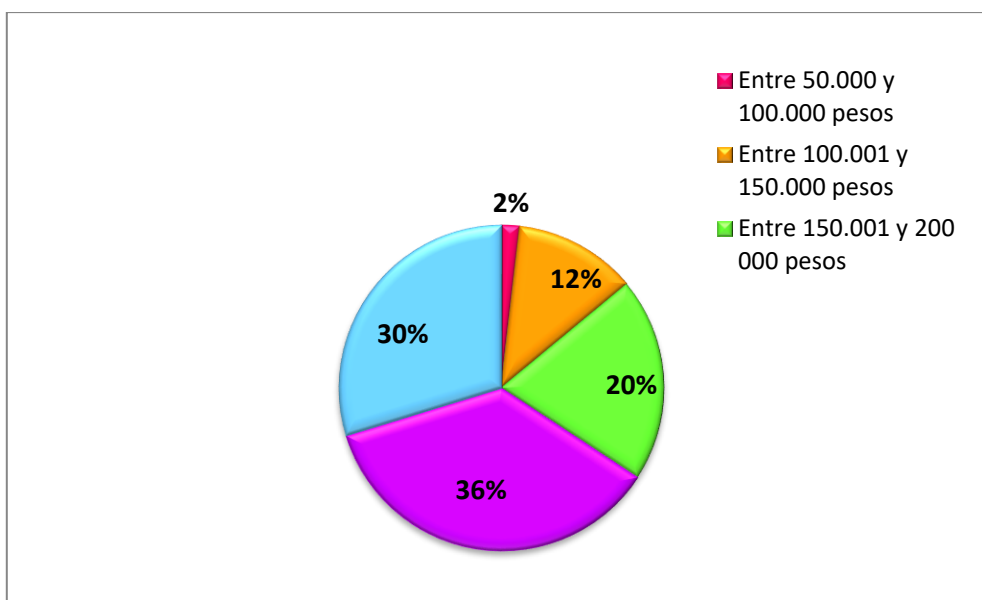
Al preguntarles a las personas encuestadas por las marcas que más suelen comprar, las más seleccionadas fueron Adidas, Nike, Vélez, Puma, Reebok y New Balance (anexo 4, [anexo 4.8](#)). Esto muestra que hay una tendencia a comprar marcas que ofrecen zapatos deportivos,

lo cual se termina de confirmar con las respuestas que dieron los encuestados en otra pregunta en la que se les solicitaba directamente información sobre el tipo de calzado que suelen comprar, donde *deportivos* representa la mayor cantidad de menciones y se lleva el porcentaje más grande (49,3%); también aparecen otros tipos de calzado con puntuaciones mucho menores, tales como *botas* (11,9%), *sandalias* (9,3%) y *tacones* (7,9%) (anexo 5, anexo 5.3).

Con respecto a ese gran porcentaje de personas que prefieren comprar zapatos tipo deportivo (49,3%), corresponde a 207 personas que votaron por dicha opción, de las cuales 113 fueron hombres (55%) y 94 fueron mujeres (45%). Esto muestra que los hombres son los que más desean este tipo de calzado, pero también la tendencia de las mujeres a querer utilizar calzado deportivo (anexo 5, anexo 5.4).

### Gráfica 9

*Máximo valor que los usuarios estarían dispuestos a pagar por unos zapatos*



De acuerdo con la información de las encuestas sobre el promedio que suelen gastar los usuarios en un par de zapatos (anexo 5, anexo 5.6), según se aprecia en la gráfica 9, encontramos que la mayoría de las personas (76%) suelen gastar en estos entre \$100.000 y \$300.000. Cuando se les preguntó cuál sería el valor máximo que pagarían por un par de zapatos, los encuestados dijeron que estarían dispuestos a pagar entre \$150.000 y \$300.000 (56%), y más de \$300.000 (30%).

Para conectar el valor promedio de la compra actual con el valor máximo a pagar por un par de zapatos, también es importante saber la frecuencia con la cual los consumidores finales podrían invertir dicha cantidad de dinero. Según los resultados de la encuesta (anexo 5, anexo 5.2), se observa que un 21% de las personas tienen la tendencia a comprar zapatos de forma poco frecuente, con una frecuencia de cada 2 meses; un 46%, entre cada 3 y 5 meses; y un 30%, eventualmente, cada 6 o 12 meses.

Es importante tener en cuenta que las personas encuestadas con respecto a su nivel socioeconómico, según sus respuestas se encuentran principalmente ubicadas así: estrato 3 (29%), estrato 4 (28%) y estrato 5 (20%) (anexo 4, anexo 4.3), y que este es un factor que afecta el valor promedio y la frecuencia de la compra.

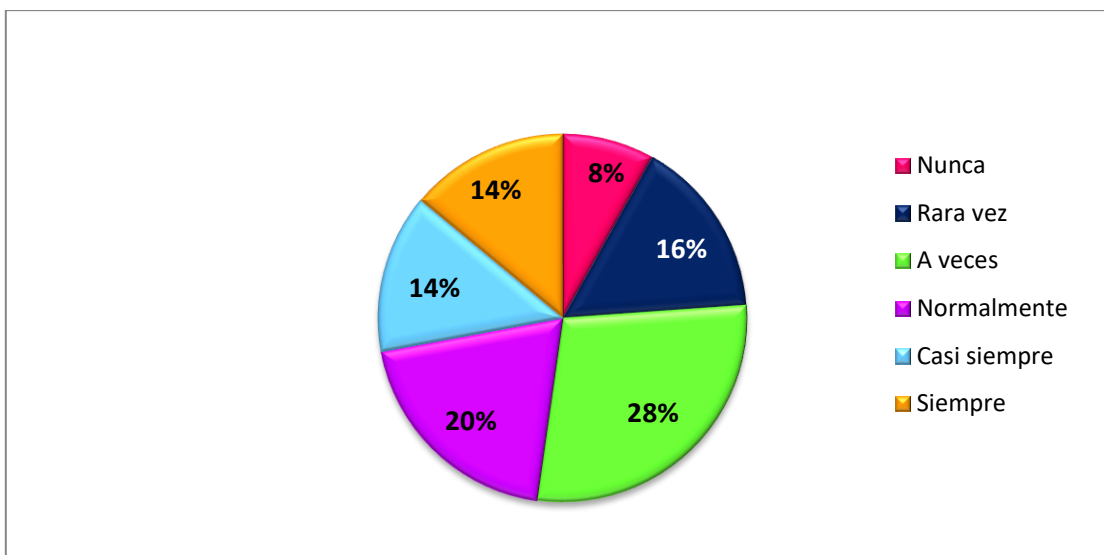
Otro factor es el estado civil de los encuestados, donde las opciones más votadas fueron: soltero (40%), en una relación (15%), unión libre (19%) y casado (20%) (anexo 4, anexo 4.5). Las personas solteras tienen la tendencia a pagar por un par de zapatos un valor máximo entre \$200.000 y \$300.000 o superior a los \$300.000; cuando están en una relación, aún tienen la tendencia a considerar pagar hasta más de \$300.000; pero, cuando ya están en unión

libre o casados, aunque unos votaron que pagarían hasta más de \$300.000, se aprecia una tendencia a pagar entre \$200.000 y \$300.000. Se observa entonces que el valor máximo que estos participantes están dispuestos a pagar de por un par de zapatos se ve también afectado por su estado civil (anexo 5, [anexo 5.7](#)).

Un factor adicional que afecta el valor que se dispuesto a pagar por un par de zapatos es el ciclo de vida y las responsabilidades asociadas: si tienen o no tienen hijos. La tendencia con respecto al número de hijos de la muestra de personas estudiadas en Pereira arroja lo siguiente: de 222 personas encuestadas, 140 no tienen hijos, lo que representa el mayor porcentaje (63,1%); el segundo lugar lo ocupan las 55 personas que tienen 1 solo hijo, con un porcentaje mucho menor (24,8%) ([anexo 4](#), [anexo 4.6](#)). De las personas que tienen hijos, estos son en su mayoría niños entre 0 y 13 años ([anexo 4](#), [anexo 4.7](#)). Cuando las personas encuestadas no tienen hijos, están dispuestas a pagar principalmente entre \$200.000 y \$300.000 o más \$300.000; pero cuando ya tienen hijos, la tendencia se centra en valores entre \$100.000 y \$300.000. Se observa entonces que el valor máximo que están dispuestos a pagar por unos zapatos se ve afectado por el número de hijos ([anexo 5](#), [anexo 5.8](#)).

### Gráfica 10

*Revisión en internet de diseños de calzado antes de comprar*



En la gráfica 10 se aprecia que la mayoría de las personas miran zapatos en internet antes de comprar: el 28% de los encuestados busca a veces, el 20% normalmente busca, un 14% casi siempre busca y el 14% siempre busca; es decir, el 76% suele mirar de forma virtual antes de hacer la compra, y el 24% no lo suele hacer.

Es importante destacar que en internet los usuarios suelen utilizar las redes sociales. De las 222 personas encuestadas, se encontró que el 23,1% miran WhatsApp; 21,5%, Instagram; 18,8%, Facebook; y 18,8%, YouTube (anexo 5, anexo 5.1), lo que muestra la tendencia a usar este tipo de canales digitales.

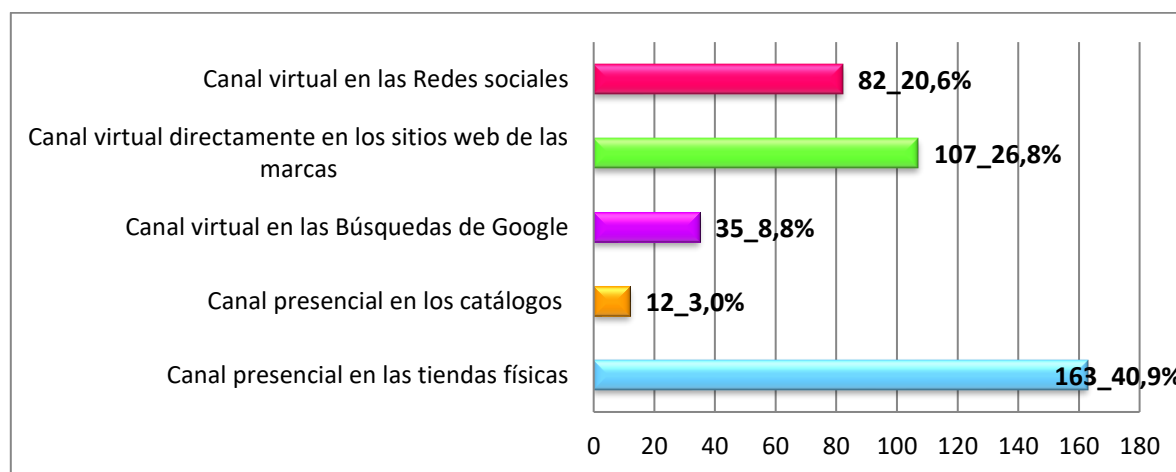
Con respecto al comportamiento de uso de las redes sociales de acuerdo con el género de los usuarios, se encuentra que tanto hombres como mujeres suelen utilizar principalmente YouTube, Facebook, WhatsApp e Instagram. Estas son las redes sociales preferidas y las que

más usan las personas de Pereira encuestadas. Al entrar a revisar cuáles son las redes sociales más fuertes, se observa que YouTube, Facebook, WhatsApp, Twitter y LinkedIn fueron más votadas por los hombres, Instagram fue votada en igual cantidad por hombres y mujeres, y Pinterest es más usada por las mujeres (anexo 5, anexo 5.9).

El uso que las personas encuestadas hacen de las redes sociales también muestra que este se ve afectado por la edad de los encuestados. Se observa que las redes sociales preferidas por los usuarios de todas las edades son, en primer lugar, WhatsApp; en segundo lugar; Instagram; y el tercero y cuarto lugar están entre Facebook y YouTube; en este último caso, la posición de preferencia varía de acuerdo con la edad. Las preferencias en las demás redes sociales que tuvieron menores votaciones, tales como Twitter, LinkedIn y Pinterest, entre otras, tienen comportamientos similares; es decir, las más usadas y que suelen gustar más son WhatsApp e Instagram, en los dos primeros lugares, y el resto de las redes sociales varían sus posiciones de acuerdo con la edad de las personas encuestadas (anexo 5, anexo 5.10).

### Gráfica 11

*Canales que los usuarios prefieren para buscar opciones de diseños de zapatos*



En la gráfica 11 se observa que la mayoría de las personas prefieren buscar las opciones de diseños de zapatos mediante las observaciones en tiendas físicas (40,9%), seguido de los canales virtuales, directamente en los sitios web de las marcas (26,8%) y por medio de redes sociales (20,6%). En lo que se refiere a los sitios web de las marcas que las personas suelen buscar y comprar, están principalmente las marcas: Adidas, Nike, Vélez, Puma, Reebok y New Balance (anexo 4, anexo 4.8).

Cabe anotar que es importante que el desarrollo del canal digital esté enfocado principalmente en visualización para celulares, y que ofrezca la facilidad de hacer búsquedas de los zapatos. Como se observa en el anexo 4.10, el mayor porcentaje de los encuestados respondieron que el dispositivo que ellos más han usado para compras digitales son los celulares (67%).

Para la búsqueda de opciones de diseños de zapatos a través de redes sociales (20,6%), que es considerada relevante para las personas encuestadas, podemos deducir que algunas de las redes que más utilizan las personas para esta búsqueda son Instagram (21,5%) y Facebook (18,8 %) (anexo 5, anexo 5.1).

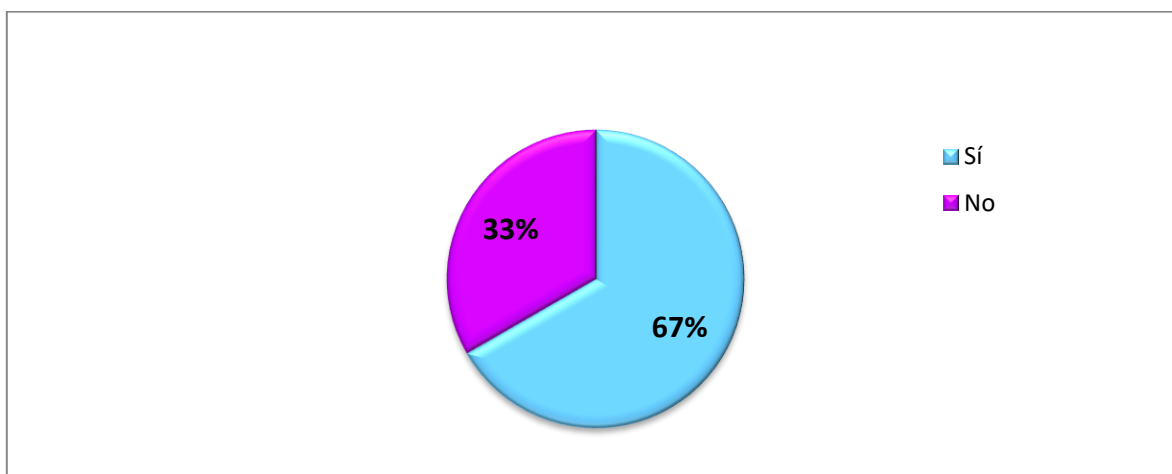
Es importante que cuando las personas ingresen al sitio a comparar opciones de diseños de zapatos las publicaciones tengan fotografías que traten de reflejar sensación de que los zapatos son cómodos. Según los resultados de las personas encuestadas (gráfica 7) el 24,2% considera la comodidad como la característica clave que deben tener los zapatos que elijan, y le siguen el color (21,7%) y los materiales (18,2%). Por esto se hace necesario que las

fotografías estén en formatos adecuados, que sean tan precisas como sea posible en el color y que logren destacar la textura de los materiales.

En cuanto al canal preferido para la selección de diseños de zapatos, encontramos que en todos los rangos de edades analizados (20-24, 25-29, 30-34, 35-45, 46 y 54 y más de 55 años), para buscar diseños las personas tienen como opción principal la visualización en las tiendas físicas; sin embargo, también se muestra que en segundo y tercer lugar buscan en los sitios web directos de las marcas y en las redes sociales, pero que en estos últimos dicha disposición depende del rango de edad. Para las personas con edad más avanzada, de los 46 a los 54 años, y de 55 en adelante, la tienda física es casi el único canal que utilizan para comprar calzado, con 9 votos, y solo hubo 3 votos por algún canal digital. El rango de edad en el cual el canal físico como el canal digital guardan una proporción más similar es para personas entre los 30-34 años (anexo 5, anexo 5.11).

## Gráfica 12

*Porcentaje de usuarios que han comprado por internet*



La mayoría de los encuestados, 148, dicen que alguna vez SÍ han comprado por internet (67%), y 74 encuestados dicen que NO han comprado (33%); sin embargo, el que hayan realizado la compra vía virtual no implica que para tomar la decisión de compra la búsqueda de zapatos se haya hecho también de forma virtual, ya que, tal como observamos en la gráfica 11, el mayor porcentaje de búsquedas se hace mediante las tiendas físicas (40,9%). Esta situación nos permite observar la importancia que tiene para las empresas del sector de calzado manejar una adecuada omnicanalidad.

En lo que se refiere a las personas que han comprado calzado de forma virtual, observamos que el dispositivo preferido por los encuestados son los celulares, en un 67%; los computadores, en un 29%; y las *tablets*, solo en un 4% (anexo 4, anexo 4.10).

Al estudiar más a fondo los factores que pueden afectar la disposición de un usuario a comprar o no comprar zapatos de forma digital, es importante analizar el género de los usuarios. Según las respuestas suministradas por los encuestados, 78 hombres y 70 mujeres sí han comprado por internet, mientras que 39 hombres y 35 mujeres no han comprado por este medio. Se observa entonces un comportamiento similar en ambos géneros, con respecto a sí han hecho compras de calzado digitales (anexo 5, anexo 5.12).

Otro factor que afecta la disposición de las personas a comprar de forma digital es la edad. Según los resultados obtenidos, las personas entre 20 y 45 años son las que más votaron que sí han hecho compras virtuales de zapatos, y a partir de los 46 años se observa una gran disminución. Con respecto a las personas que sí han comprado en forma virtual, se halla que

el mayor público se encuentra en los rangos de edad de 25 a 29 años y de 35 a 45 años (anexo 5, anexo 5.13).

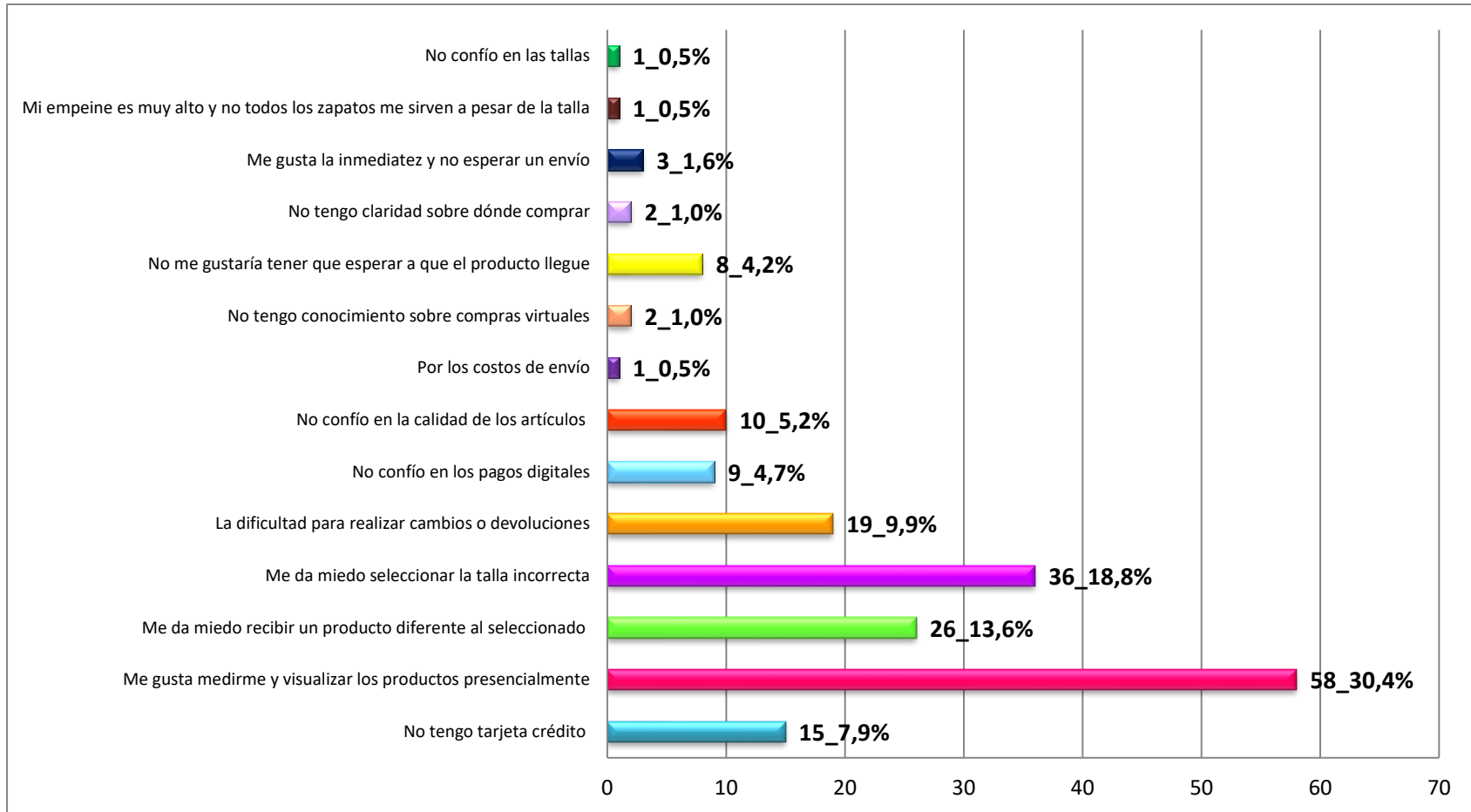
Otro factor que afecta la decisión de compra virtual en los usuarios es su nivel socioeconómico. Según las respuestas de los encuestados, en todos los estratos se halla que es mayor la cantidad de personas que sí han realizado compras digitales de calzado que las que no lo han hecho. Con respecto a las personas que sí compran en forma virtual, se aprecia que la mayor cantidad de votos se encuentra principalmente entre los estratos 3, 4, 5 y 6, y se observa como tendencia que el estrato socioeconómico con mayor disposición a las compras virtuales es el 4, seguido, en orden de frecuencia, en segundo lugar, por el estrato 5, tercer lugar, por el 3 y en cuarto lugar, por el 6 (anexo 5, anexo 5.14).

Otro factor que afecta la toma de decisión de comprar en forma virtual es el nivel educativo de los consumidores. Según los resultados de la encuesta, los usuarios bachilleres, técnicos, tecnólogos, profesionales y especialistas presentaron mayor votación por SÍ haber hecho compras virtuales, que las que afirmaron No haberlas hecho. En las personas con grado magíster igual número de personas afirmaron y negaron haber hecho compras virtuales de calzado. Con respecto a las personas que sí han comprado de forma digital, se observa que los que tienen nivel educativo profesional son los que tuvieron mayor votación por el SÍ, mostrando la tendencia a que son los que tienen mayor disposición a comprar zapatos por internet (anexo 5, anexo 5.15).

**Si dijo que NO ha comprado por Internet**

**Gráfica 13**

*Razones por las cuales los usuarios no han comprado por internet*



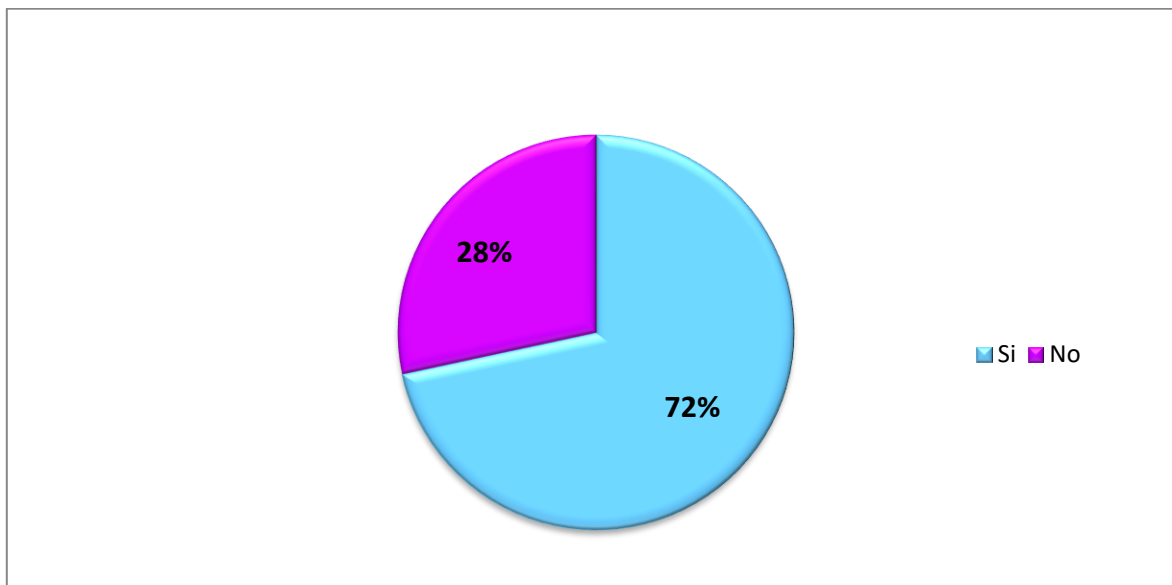
Como se aprecia en la gráfica 11, entre las personas encuestadas que no han comprado por internet, estas no lo han hecho principalmente porque les gusta medirse y visualizar los productos presencialmente (30,4%); esta es la barrera principal para trabajar e impulsar las compras virtuales. La segunda limitante es que a los usuarios les da miedo seleccionar la talla incorrecta (18,8%); la tercera que les da miedo recibir un producto diferente al seleccionado (13,6%); y la cuarta, es que piensan en que puede haber dificultad para hacer cambios y(o) devoluciones (9,9%). Esto evidencia que hay coherencia con el hallazgo que mencionamos anteriormente, y es que el 40,9% de los encuestados prefiere ver diseños de zapatos en tiendas físicas porque les da más tranquilidad y pueden probárselos.

Se observa que tanto los hombres como las mujeres tienen la tendencia a desear medirse el calzado presencialmente, sienten temor de seleccionar la talla incorrecta o de recibir un producto diferente, y de los procesos de devoluciones y cambios, tal como se mencionó anteriormente. Además, se encuentra que estas cuatro barreras fueron votadas en cantidades similares por hombres y por mujeres, son fuertes y tienen igual importancia para ambos géneros (anexo 5, anexo 5.16).

A pesar de que estas personas no han hecho compras virtuales de zapatos, sí tienen conocimiento sobre los sitios web que sirven para realizarlas. Cuando se les preguntó sobre que páginas web conocen que existen para comprar calzado, los sitios más votados fueron Falabella, Dafiti, Vélez, MercadoLibre, Linio y Olx (anexo 4, anexo 4.9).

**Gráfica 14**

*Posibilidad de que un usuario que no ha comprado por internet contemple la posibilidad de comprar en forma virtual*



La mayoría de los encuestados que no han comprado de forma virtual, un 72%, han contemplado la posibilidad de comprar zapatos de forma virtual, mientras que el 28% restante definitivamente no lo harían (gráfica 14). Observamos con esto una tendencia al crecimiento de las compras virtuales y unas altas probabilidades para modificar los hábitos de compras de estas personas que en un inicio dijeron que no han hecho compras virtuales (33 %).

Analizando un poco más a fondo qué factores pueden afectar la disposición de las personas que suelen comprar en forma presencial para que se animen a comprar en forma virtual, es importante tener cuenta el género de los usuarios. Según las respuestas suministradas por la muestra de la encuesta, se presenta que tanto hombres como mujeres votaron en mayor cantidad que sí estarían dispuestos a compra de forma virtual; pero, se encuentra la tendencia

a que los hombres estén más abiertos que las mujeres a probar las compras de forma digital (anexo 5, anexo 5.17).

La decisión de volverse usuario digital también se ve afectada por la edad del consumidor. Las personas entre 20 y 45 años votaron en mayor cantidad que sí estarían dispuestas a comprar de forma virtual; en cambio las personas mayores de 46 años, aunque eran pocas, dijeron que no comprarían de forma virtual. Con respecto a los que sí tienen la disposición de comprar digital, se observa que las personas entre 25 y 29 años son las que están mucho más abiertas al tema, y tienen una votación muy superior a la de los demás rangos de edad. Las demás personas votaron por sí y por no con una proporción más cercana, aunque siempre prevaleciendo el SÍ como opción principal (anexo 5, anexo 5.18).

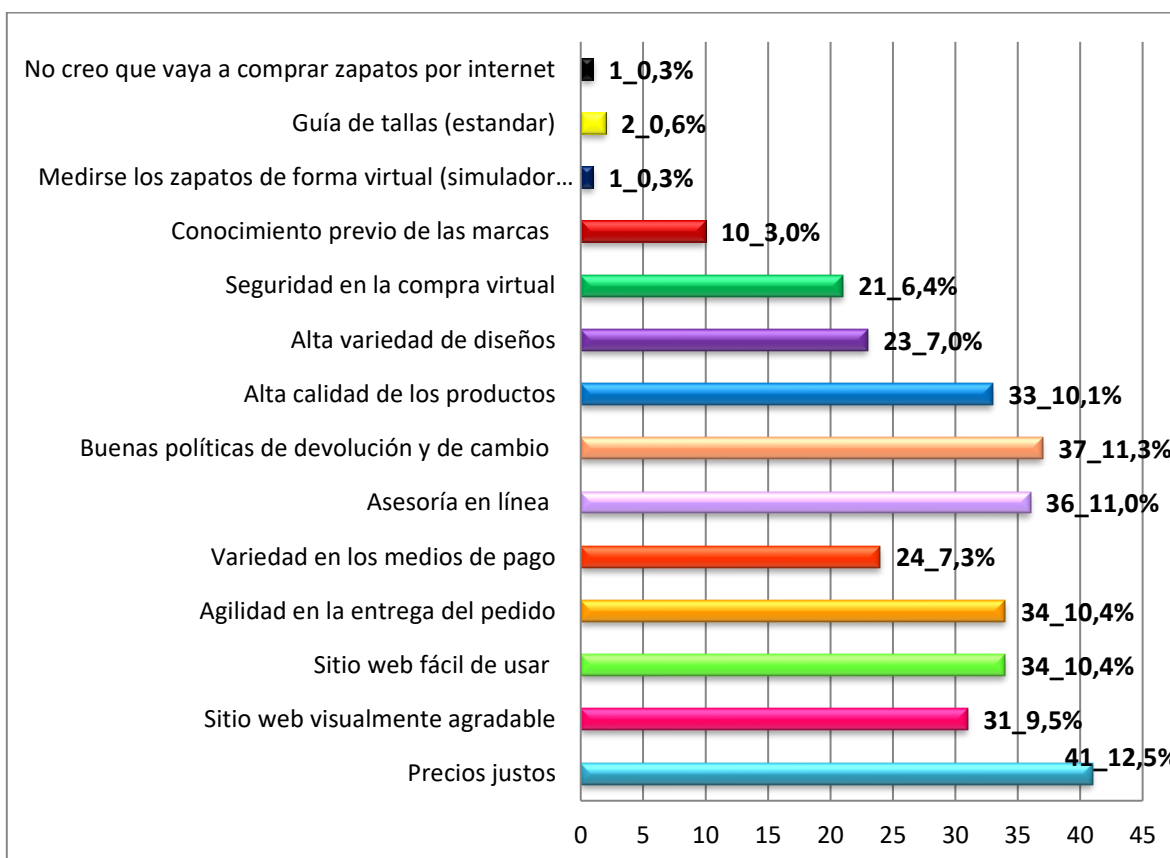
Otro factor que afecta que un usuario presencial compre virtual es su nivel socioeconómico. Todos los estratos votaron en mayor cantidad que sí estarían dispuestos a comprar virtual frente a los que dijeron que no. Las personas del estrato 3 son las que tienen la mayor tendencia a hacer comprar digitales, y es donde se presencia una votación muy superior (anexo 5, anexo 5.19).

Otro factor que afecta el que los usuarios presenciales compren virtual es el nivel educativo. Los usuarios de grado bachiller, tecnólogo, profesional, especialista y magíster presentan todos mayor votación por sí en cuanto a animarse a comprar virtual; solo los técnicos tuvieron una votación superior por la opción no. Se observa también la tendencia a que las personas con estudios tecnológicos y profesionales son las que tienen la mayor disposición y una mentalidad más abierta a probar comprar de forma digital. Allí es donde se presentan las

mayores votaciones por la opción sí, y donde se observa mayor diferencia superior de la opción sí frente a la opción no (anexo 5, anexo 5.20).

### Gráfica 15

*Características que debería tener un sitio web para que un usuario presencial se animara a comprar virtual*



De las 222 encuestas totales, 74 personas no han comprado calzado en internet (33%); de esas 74 personas que no han comprado por internet, 53 personas (72%) contestaron que estarían dispuestas a comprar en forma virtual. Al preguntarles sobre las características que debe tener un sitio web para que se animaran a comprar de forma virtual, según se observa

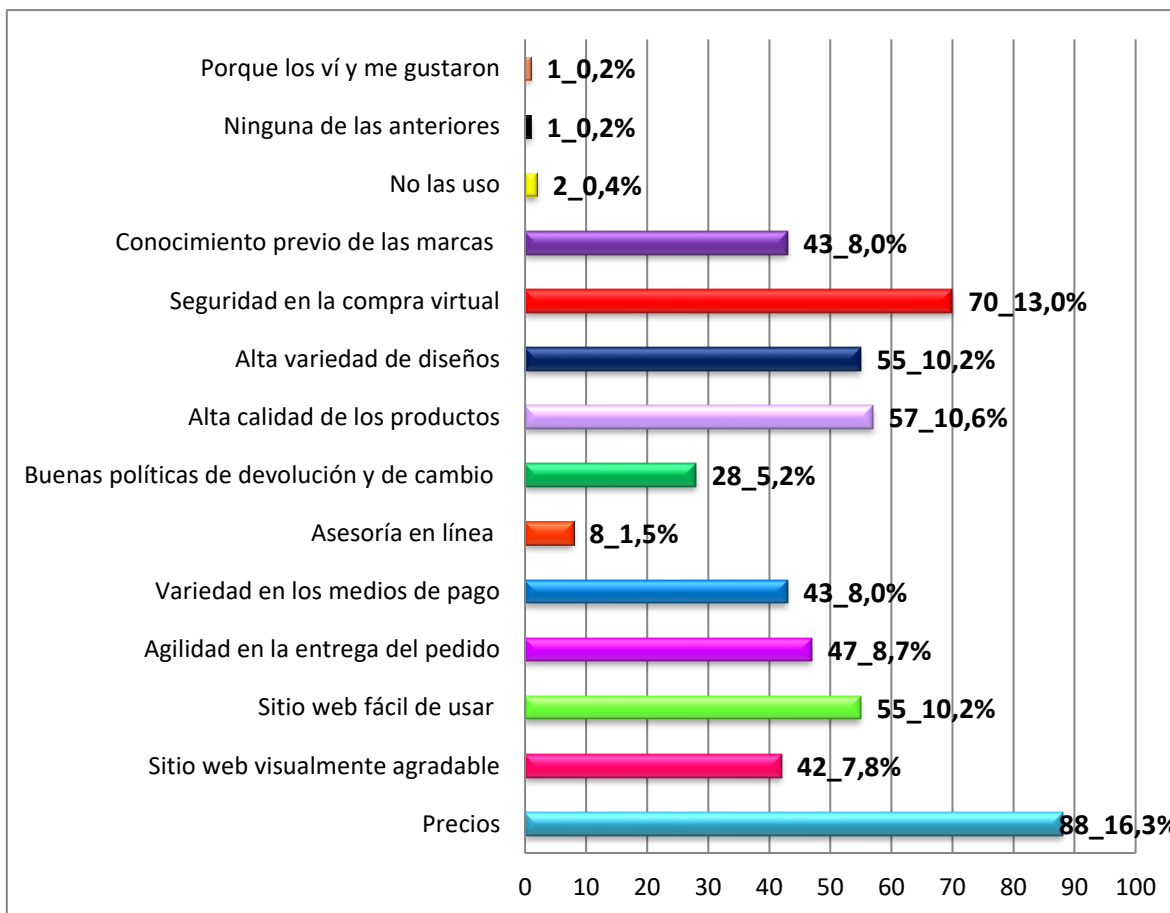
en la gráfica 15, se encuentran una serie de atributos que se deberían tener en cuenta, donde sobresale como principal motivador el hecho de encontrar precios justos (12,5%), seguido de que la página tenga buenas políticas de devolución y de cambio (11,3%), que tenga asesoría en línea (11,0%), agilidad en la entrega (10,4%) y sitio web fácil de usar (10,4%). Estos son los principales atributos que debe poseer un página virtual para que el usuario se motive a efectuar compras *online*.

En porcentajes muy pequeños se encontraron un par de atributos que se sugiere trabajar para lograr superar las barreras y miedos que suelen tener los usuarios de las tiendas físicas con respecto a las compras *online*, tales como el miedo a elegir la talla incorrecta, que el producto sea diferente al que se pidió y problemas en las devoluciones, entre otros. Ese par de atributos mencionados por los encuestados que se sugiere trabajar son que comprarían virtual si tuvieran una guía de tallas estándar (0,6%) y si contaran con la posibilidad de medirse los zapatos de forma digital mediante una especie de simulador (0,3%). Aunque estas dos características fueron votadas por pocas personas, forman parte de la opción otros, que se les daba a los usuarios al momento de aplicarles el instrumento, y pueden ser ideas que se podrían desarrollar para atraer a más usuarios presenciales al mundo virtual. Todas esas opciones se deben tener presentes para formular un canal digital muy completo que consiga conectar fábricas a muchos consumidores finales.

## Si dijo que SÍ ha comprado por internet

### Gráfica 16

*Razones por las cuales un usuario virtual eligió las páginas web de su preferencia cuando ha comprado por internet*



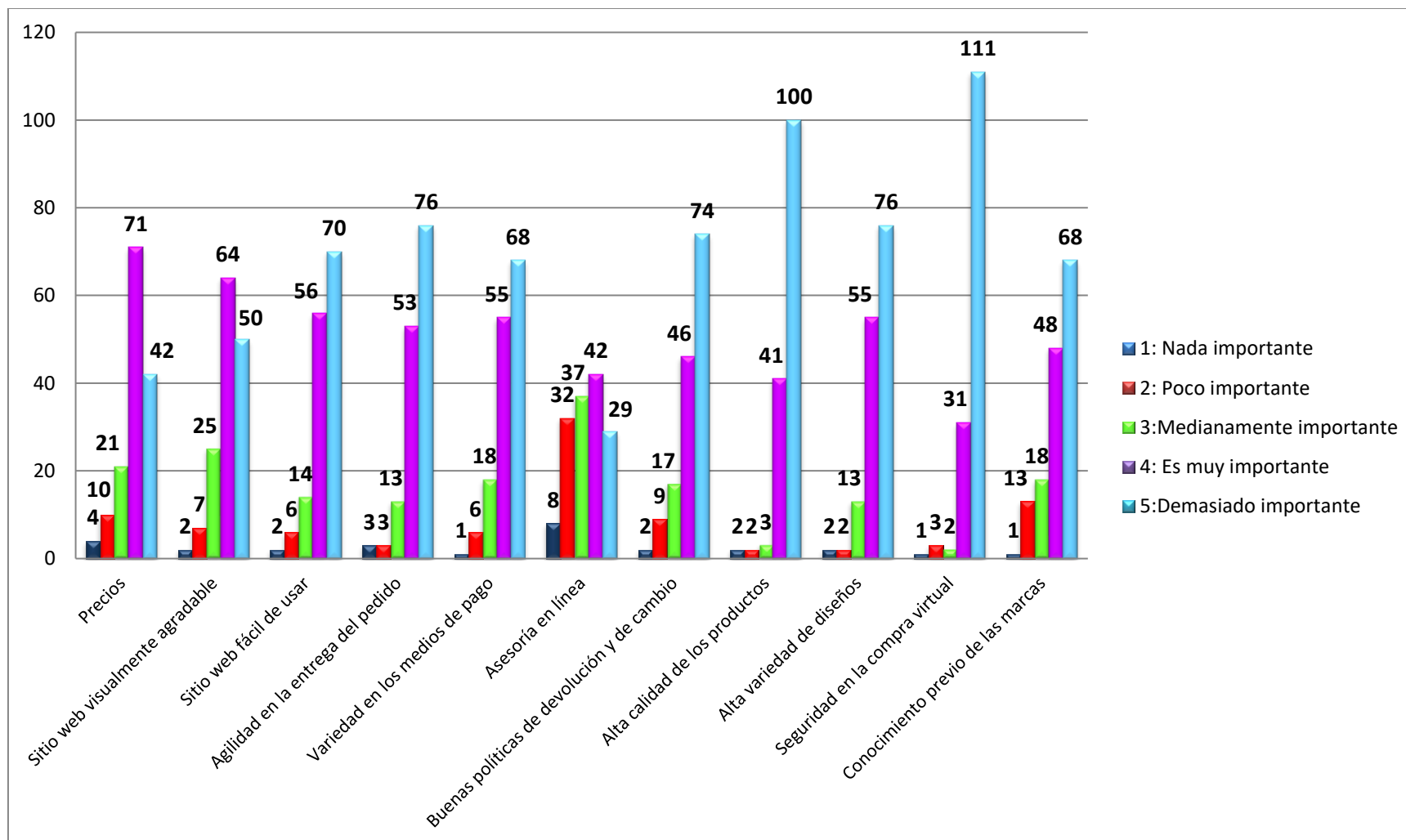
Se formularon 222 encuestas totales, de las cuales 148 personas sí han comprado por internet (67%). Para hacer dichas compras digitales, han utilizado principalmente los sitios web de Falabella, Dafiti, Vélez, MercadoLibre, Adidas, Linio y el Éxito (anexo 4, anexo 4.11). Al preguntarles por las razones por las cuales habían elegido estas páginas, tal como se observa en la gráfica 16, mencionan que su motivador más importante son, en orden de preferencia,

los precios (16,3%), la seguridad en la compra virtual (13%), alta calidad de los productos (10,6%), alta variedad de diseños (10,2%) y sitio fácil de usar (10,2%). estos son los atributos principales que motivan a los usuarios digitales a realizar las compras de calzado de forma electrónica.

Estos usuarios digitales suelen tener en cuenta las características anteriormente expuestas al momento de determinar qué sitio web utilizar para comprar calzado, y esperan encontrarlos en los canales digitales que utilizan. El 53% de los usuarios afirma haber realizado compras *online* directamente en los sitios de la marca; 26%, en las redes sociales de las marcas, y 21%, en las aplicaciones móviles de la marca ([anexo 5](#), [anexo 5.21](#)).

Gráfica 17

Valoración de las características de los sitios web al momento de comprar (1 a 5 en nivel de importancia)



Posteriormente, a las 148 personas que Sí han comprado por internet (67%) se les solicitó que valoraran el nivel de importancia que representan para ellos determinadas características de los sitios web al momento de realizar la compra. En la gráfica 17 se observa la tendencia a valorar todas las características con 4, muy importante y 5, demasiado importante, lo que muestra que los usuarios virtuales tienen en cuenta todos los detalles y que desean encontrar un sitio web que cumpla con cada uno de esos requerimientos, ya que los consideran básicos para hacer sus compras digitales.

Las opciones alta calidad de los productos y seguridad en la compra virtual son las características que mayor cantidad de votos recibieron, con una valoración de 5, demasiado importante. Ambos son los atributos que los usuarios consideran fundamentales y que desean encontrar en un sitio web para hacer el proceso de compra.

En la característica denominada asesoría en línea, se observa que, a pesar de haber recibido como principales valoraciones las calificaciones muy importante y demasiado importante, también hubo calificaciones que la valoraban como no tan importante, lo que evidencia que es variada la preferencia con respecto a la asesoría. Hay tanto quienes prefieren tener acompañamiento en su compra como quienes prefieren hacer todo solos. Entonces, hay que atender ambas necesidades, para lograr satisfacer ambos gustos de los consumidores finales.

## 4.2 Resultados de las entrevistas

Se elaboraron dos tipos de entrevistas para analizar el comportamiento de las personas de Pereira para la adquisición de zapatos. Un tipo de entrevista para usuarios que compran calzado de forma presencial (ver [anexo 1](#)), que se les formuló a 10 personas, y otro tipo de entrevista para los usuarios que compran de forma virtual (ver [anexo 2](#)) que se les formuló a otras 10 personas.

La información recolectada de ambos tipos de entrevistas se organizó en dos tablas. En el [anexo 6](#) se encuentra la matriz de las respuestas de los usuarios que compran zapatos de forma presencial, y en el [anexo 7](#) se puede observar la matriz de las respuestas de los usuarios virtuales de compra de zapatos. En la parte superior de ambas matrices se presenta el número de la entrevista o código del entrevistado, junto con su perfil, donde se muestran datos tales como edad, sexo, nivel socioeconómico, núcleo familiar, nivel educativo y hobbies. Posteriormente en los anexos se exponen todas las respuestas suministradas por los participantes a cada una de las preguntas de las entrevistas.

Con las dos tablas mencionadas anteriormente se creó una nueva, donde se conecta cada *verbatim* hallado con los objetivos del proyecto, tal como se muestra a continuación:

### 4.2.1 *Objetivo 1*

Determinar los clientes/usuarios potenciales de un canal directo de distribución de productos y servicios en Pereira.

#### **Matriz 1**

*Objetivo 1 versus verbatims, por categoría*

<b>Costumbre de compra de calzado</b>
Promedio cada 2 meses (SE13, SE18, SE19, SE20).
Por ahí cada 3 o 4 meses (SE2, SE4, SE5, SE14).
1 o 2 veces al año (SE1, SE3, SE17).
2 o 3 veces por año (SE10, SE11, SE12, SE15).
1 vez al mes o en temporada de promociones (SE9).
Cuando me llaman realmente la atención o están en promoción (SE6).
Cuando yo siento que puedo aprovechar un buen precio (SE7).
Cuando debo o cuando recibo prima laboral (SE16).
Por emociones. Quiero zapatos, pues voy, veo y compro zapatos (SE8).
<b>Manejo de la tecnología para comprar por internet</b>
Bien. Preparada (SE4, SE5, SE6, SE9, SE18).
Muy cómodo (SE7, SE12, SE19, SE20).
Me parece un proceso muy cotidiano (SE1).
Me siento bien, todo lo pago por internet (SE2).
Súper bien, me siento adaptado, me parece muy práctico comprar por internet (SE14).

---

Manejo de la tecnología para comprar por internet

---

Me siento bien, o sea comprar ahí debe ser muy sencillo, nada extraño, normal, como uno lo haría presencialmente (SE3).

---

Es muy fácil, los sitios son muy intuitivos, y encontrar los modelos y las ofertas puede llegar a ser hasta más rápido que presencialmente (SE10).

---

Me fascina, yo no soy *millennial* pero me considero *transmillennial*, entonces yo considero que me gusta y me apasiona, y sobre todo eso quedó demostrado en época de pandemia, que es una manera muy rápida, muy segura, y creo que es lo que se va a imponer, entonces me siento súper bien (SE13).

---

Utilizo mi teléfono móvil o mi portátil, son los dos medios en los que me siento cómodo haciendo compras; por lo general, uso más mi celular (SE15).

---

Posibilidad de que un usuario presencial compre de forma virtual

---

He comprado virtual en dos ocasiones, unas pantuflas que uso mucho y unos botines (SE1).

---

Compro muchas otras cosas virtualmente, como por ejemplo ropa (SE2).

---

He comprado por internet (SE7).

---

Es bueno, pero por lo general es más por un tema de costos (SE10).

---

*Nota.* SE = Sujeto entrevistado

En las anteriores respuestas los entrevistados le aportan al objetivo 1, con evidencias sobre hábitos de consumo de calzado de los participantes que dan una idea de su perfil como posibles clientes o prospectos de futuros negocios en canales digitales, donde se deben tener en cuenta los tiempos, los hábitos y comportamientos adicionales representados en los *verbatim*s, y clasificados en las categorías de costumbre de compra de calzado, posibilidad de que un usuario presencial compre de forma virtual y manejo de la tecnología para comprar

por internet. En resumen, las personas entrevistadas suelen comprar zapatos principalmente con una frecuencia de cada 2, 3 o 4 meses, tal como lo exponen los entrevistados SE2, SE4, SE5 y SE14. También existe la posibilidad de comprar entre 1 y 2 veces en el año, como lo afirman SE1, SE3 y SE17.

Se encontró también que los usuarios presenciales de calzado sí contemplarían la posibilidad de hacerlo de forma virtual. Uno de los factores que tendrían en cuenta primordialmente para usar este canal sería encontrar las medidas claras en un sitio amigable. Los *verbatim*s asociados permiten identificar que ya han hecho uso de los canales para compras *online*, que para algunas personas es cotidiano y fácil, que los sitios son intuitivos y se pueden encontrar más modelos y ofertas. Además, que comprar virtual puede llegar a ser hasta más rápido que de manera presencial, tal como lo expresó SE10. También hay quienes aseguran que lo hacen de forma digital, pero no es su forma favorita de hacerlo, lo que se puede explicar en comentarios relacionados con la preocupación por saber si les van a quedar o les van a gustar los productos cuando lleguen, tal como lo refiere SE1, con aspectos como el tono, la calidad, el estilo y los acabados; también como lo indica SE2, al explicar que busca: “La certeza de que lo que estoy viendo es lo que realmente voy a comprar”, y que si requiere un cambio piensa en que “en internet esto es mucho más complicado”. Esto es más evidente cuando se trata de calzado, lo que se explica en comentarios como el del SE8, quien describe: “Calzar el zapato y sentir su comodidad es importante, porque la horma es diferente en todas las marcas, y por eso tiene seguridad en la compra directa”.

Con respecto al manejo de la tecnología para comprar por internet se observa la tendencia a que los consumidores se sienten bien, cómodos, tienen confianza con el proceso, a pesar de

que prefieren comprar presencialmente, se sienten preparados para manejar la tecnología y comprar por internet como lo expone SE2 que dice que todo lo paga por internet, SE3 que considera que comprar ahí debe ser muy sencillo, nada extraño y normal como uno lo haría presencialmente, tal vez porque, como lo afirma SE11, son amigables con la tecnología o consumidores digitales, o, por lo que dice SE14, es práctico comprar por internet .

#### 4.2.2 Objetivo 2

Identificar los productos y servicios posibles para ofrecer en un canal digital directo local.

#### Matriz 2

*Objetivo 2 versus verbatims, por categoría*

Características que hacen atractivos a un par de zapatos
La comodidad ante todo (SE1, SE2, SE18).
Que sean de materiales muy livianos, ojalá no tuvieran cordones (SE3).
El material me parece muy importante. Si un zapato luce de buena calidad, me llama mucho la atención y también el diseño (SE7).
Diseño, materiales, comodidad y calidad (SE8, SE9, SE12, SE19, SE20).
Material, diseño, colores, comodidad, durabilidad, y todo el aspecto de la calidad en general. (SE10)
Materiales, texturas, diseño, talla, comodidad, confort, precio (SE15).
Primero el diseño, particularmente uno ya sabe qué marcas ofrecen o no confort, yo soy muy de tenis y de comprar Nike y Adidas (SE14).

---

Características que hacen atractivos a un par de zapatos

---

Tipo de material, excelentes acabados y que sea cómodo y con garantía (SE16).

---

Yo me dejo llevar mucho por lo visual, entonces, primero que me guste y me emocione, que sea cómodo, que no me vaya a apretar, que sea un diseño que me aplique para diferentes circunstancias. A veces lo de moda no me dejo llevar tanto, porque moda puede ser un momento, a menos de que sirva para una ocasión especial, entonces me dejo llevar de mi percepción, la comodidad y la calidad son fundamentales (SE13).

---

Ser sencillos, cómodos y acordes al evento. En cuanto al material, puede ser en cuero o textil, pero no es usual que compre materiales sintéticos en la capellada de los zapatos. La suela la prefiero en materiales livianos y suaves como EVA comprimida, entre otros (SE17).

---



---

Compra de zapatos para momentos u ocasiones/tipo de calzado

---

Botas de montañismo, tacones para algún evento o vestido en especial (SE1)

---

Compraría en especial tacones o zapatos para gala (SE5, SE9, SE20).

---

Para la fiesta del trabajo, para la reunión de la familia, eventos de la empresa, cumpleaños (SE2).

---

Compraría para un matrimonio (SE3, SE14, SE15).

---

Para eventos, tacones hermosos, sandalias elegantes y brillantes. Para trabajo, tacones serios y en cuero. Para fin de semana, sandalias playeras y tenis (SE4) .

---

Para algún evento formal y que queden sirviendo para el trabajo o para algún evento deportivo y que después pueda ir al gimnasio con ellos (SE10).

---

---

Compra de zapatos para momentos u ocasiones/tipo de calzado

---

A veces cuando se podía ir a fiestas, en algunas oportunidades compré zapatos como para el traje en particular para que me luciera. Entonces, sí lo he hecho, y lo volvería a hacer (SE13).

---

Zapatos formales para reuniones que así lo exijan. Zapatillas y(o) tenis para eventos deportivos de competencia (SE16).

---

Claro que sí compraría zapatos para momentos u ocasiones; quizás un evento del trabajo, una entrevista, o algo acorde al evento (SE17).

---

Para eventos formales, vacaciones, deportivos (SE19).

---

Para cualquier evento, compro más por emoción (SE11).

---

Compro por precios y ofertas, no por ocasiones (SE12).

---



---

Disposición máxima a pagar por unos zapatos

---

\$150.000, e incluso más, si cumple mis expectativas y si realmente lo necesito y lo voy a seguir utilizando (SE4).

---

Lo máximo serían \$180.000, si tienen un diseño que me guste (SE14).

---

\$200.000, si son, por ejemplo, unos botines de trabajo de cuero, o algo así que uno sienta que lo vale, o unos tenis de los que me antoje (SE2).

---

\$200.000, si me parecen interesantes los zapatos, y tienen tal vez una buena oferta (SE12).

---

\$300.000 si me enamoro de los zapatos, no tengo que tener los zapatos Mario Hernández, solo es que me gusten (SE3).

---

\$300.000, producir un par de zapatos no es muy costoso, el resto es ganancia dependiendo de la marca (SE9).

---

---

Disposición máxima a pagar por unos zapatos

---

\$300.000, si me gustan un par de zapatos (SE11, SE15).

---

Lo máximo que estaría dispuesta a pagar serían \$350.000, solo en caso de que el producto en realidad brinde la comodidad, el material y el diseño esperado (SE20).

---

\$360.000, porque me gustan mucho y porque sean cómodos y los vaya a usar mucho (SE5).

---

Hasta 400.000, porque me parece absurdo un pago más alto por unos zapatos (SE6).

---

Todo depende [de] la necesidad del zapato/calzado. Si es para uso cotidiano, hasta \$400.000; si es para *hobbies*, hasta \$1,2 millones, quizá un poco más... (SE8).

---

Máximo \$500.000, y serían zapatos para una ocasión especial (SE10).

---

\$500.000, si responde a un gusto especial que quiera darme y sea de una marca conocida. Porque me encantan (SE16, SE18).

---

Lo máximo que invertiría en un calzado sería \$500.000. Primero, porque se ajusta a lo que podría pagar por el producto, al igual que considero que se acerca a los precios en los que oscilan las marcas que prefiero (SE17).

---

\$600.000, si me gustan (SE19).

---

Si son Nike o Adidas, hasta \$800.000, por comodidad, diseño, calidad y durabilidad (SE1).

---

Si me sobrara la plata, pagaría hasta \$2.000.000 por unos zapatos, pero uno gasta a la medida que tiene (SE7).

---

Los zapatos son mi pasión, yo por ejemplo me sueño comprándome unos zapatos de Aquazzura, que es una empresa de zapatos italiana que, de hecho, es de un colombiano cartagenero que lleva mucho tiempo en Europa, y esos zapatos pueden costar entre 600 y

---

Disposición máxima a pagar por unos zapatos
---

800 euros. Yo aspiro alguna vez comprármelos, me apasionan, entonces yo creo que algún día lo voy a hacer; los zapatos los utilizan las chicas de Hollywood y la realeza inglesa (SE13).

Gasto promedio por zapatos
----------------------------

Depende. Si son tenis, me puedo gastar \$200.000; si son baletas, \$70.000 (SE2).

De \$80.000 a \$100.000. También depende del tipo de zapato y para la ocasión que lo quiero usar. Si el zapato es para el trabajo, debe ser en cuero y muy formal, pueden llegar a los \$100.000, y si son para el fin de semana y para el descanso, pueden llegar a ser más económicos (SE4).

Entre \$100.000 y \$300.000 (SE8).

Entre \$120.000 y \$220.000 (SE5).

Entre \$130.000 hasta \$400.000 (SE18).

Normalmente entre \$140.000 y \$180.000 (SE14).

Por ahí \$150 000 (SE3, SE6, SE11, E12).

Entre \$150.000 y \$250.000 (SE10).

Entre \$150.000 y \$300.000 (SE16).

Entre \$180.000 y \$250.000 (SE9, SE20).

Entre 200.000 y 500.000 (SE17)

Máximo, \$300.000 (SE15).

Oscila entre \$300.000 hasta \$600.000 (SE19).

---

Gasto promedio por zapatos

---

Si son tenis o zapatillas, me gusta la marca y me puedo gastar desde \$300.000 a \$500.000 pesos; si son zapatos del día a día, pueden estar alrededor de \$200.000 y \$300.000.

Entonces, dependiendo como del tipo de uso (SE13).

---

Depende. Si son deportivos o elegantes, le invierto más a los deportivos, suelo gastar por ahí \$500.000 (SE1).

---

Dependen del tipo de zapatos. Si es deportivo, no voy a pasar más de \$400.000. Ya si es un zapato formal o casual o tenis más causales, no tan deportivos de gimnasio, hasta \$500.000 (SE7).

---

Marcas de zapatos que suelen comprar

---

Suelo comprar Adidas, Spring Step, Bata. Serían los mismos que en tienda física..., por si me puedo pasar por la tienda y recogerlos de manera inmediata. Con la opción de ver disponibilidad en tiendas (SE1).

---

Suelo comprar Puma, Nike, Spring Step, Payless, Borza. Me gustaría encontrar en un canal digital: las mismas anteriores, y quiero empezar a usar más baletas, tal vez de marcas nacionales. Más que la marca, miraría el estilo y la variedad (SE2).

---

Suelo comprar Arturo Calle, Vélez, Nike, Adidas. Me gustaría encontrar las marcas más conocidas, Arturo Calle, Gino Pascalli, Vélez (SE3).

---

Compro en Bata, de película, Toravi, Bussi. Sí, serían los mismos que en un canal físico (SE4).

---

Mussi, Mercedes Campuzano, Adidas, Skechers. Sí, serían los mismos que el canal físico (SE5).

---

Adidas, Reebok, Nike. Sí, serían los mismos (SE6).

---

---

Marcas de zapatos que suelen comprar

---

Suelo comprar tenis New Balance, y para línea deportiva, para el uso de gimnasio, Adidas. En un canal digital me gustaría encontrar las mismas marcas que estoy acostumbrado a comprar (SE7).

---

Compro calzado en cuero directamente en punto de fábrica. En atención a marcas, no tengo preferencia. Si me gusta el diseño y materiales, además la horma y calzado es cómodo, bienvenido (SE8).

---

Vélez, Bosi, Catalina Ríos, Adidas, Nike (SE9).

---

Usualmente compro Adidas, Nike, Ralph Lauren, Puma y Timberland. En un medio digital espero los mismos diseños y calidad, pero al no tener la experiencia de compra, espero tener precios mucho más competitivos (SE10).

---

Suelo comprar Vélez, Nike, Bosi. Sí, serían los mismos (SE11).

---

Suelo comprar Nike, New Balance, Adidas, Chevignon. Los mismos (SE12).

---

He venido comprando en los últimos tiempos Vélez, Bosi, New Balance y Adidas. Sí, serían los mismos que en un canal físico (SE13).

---

Suelo comprar Nike, Adidas y Puma, me parece que tienen diseños interesantes. Si son los mismo que en un canal físico (SE14).

---

Vélez, Mario Hernández, Adidas y Dafiti. Los mismos (SE15).

---

Vélez, Adidas, Chevignon Y Reebok. Sí (SE16).

---

Suelo comprar Nike, Adidas, Diesel, Bosi, Vélez. Pienso que ahora todas las marcas están incluidas en el mercado de ventas *online* y son las mismas que encuentro en el canal físico (SE17).

---

---

Marcas de zapatos que suelen comprar

---

Adidas, me gustaría Nike, pero, no hay página oficial en nuestro país (no me gustan los canales físicos) (SE18).

---

Vélez, Puma, Adidas, Underarmour. Sí (SE19).

---

Por lo general, prefiero los Nike, Adidas, Skechers y Vélez (SE20).

---

*Nota.* SE= Sujeto entrevistado

En las respuestas, los entrevistados le aportan al objetivo 2 con evidencias en los precios, los atributos, las marcas y las clases de zapatos que se deberían ofrecer en el canal digital propuesto, para conseguir que sea llamativo, lograr capturar el interés de los usuarios y que estos sientan deseos de mirarlos y comprarlos. Esto se demuestra en los valores, gustos, ocasiones de uso y preferencias adicionales al momento de adquirir calzado, representados en los *verbatim*s, y clasificados en las categorías gasto promedio por zapatos, disposición máxima a pagar por unos zapatos, características que hacen atractivos a un par de zapatos, compra de zapatos para momentos u ocasiones/tipo de calzado y marcas de zapatos que suelen comprar.

En resumen, las personas entrevistadas suelen pagar en promedio por un par de zapatos un precio que esté principalmente entre \$150.000 y \$300.000. Esto lo podemos observar con lo mencionado por el entrevistado SE4, el cual dice que incluso pagaría más de \$150.000 si los zapatos cumplen con sus expectativas y si realmente los necesita y los va a seguir utilizando. Los entrevistados SE2, SE3, SE9, SE12 y SE14 se ubican también en el rango de los \$150.000 a los \$300.000, ellos aseguran que pueden pagar estos valores cuando los zapatos

tienen diseños que les gustan, se enamoran de los zapatos, tienen una buena oferta, son en cuero y sienten que el par de zapatos lo valen.

Se observa la tendencia a que los entrevistados estarían dispuestos a pagar por unos zapatos un valor máximo que se encuentre primordialmente entre \$300.000 y \$500.000, aunque hubo personas que contemplarían pagar más de \$500.000. Esta evidencia sustenta el concepto de precios variables asociados al valor agregado del producto, tales como la comodidad, la exclusividad y el diseño entre los entrevistados, como es el caso de SE20, que aseguró que pagaría \$350.000 solo en caso de que el producto en realidad brinde la comodidad y tenga el material y el diseño esperado. También hay otras personas, como SE5 y SE6, que mencionaron llegar a pagar entre \$360.000 y \$400.000 si los zapatos les gustan mucho, son cómodos y los van a usar mucho. Por otro lado, están los participantes que tienen mayor disposición a invertir más dinero por unos zapatos, tal como dijeron SE16 y SE18, que pagarían \$500.000, y SE13, que considera la compra de zapatos como una pasión y aspiraría a comprar zapatos de marcas de diseñadores reconocidos; también existen los usuarios con la limitación para no hacerlo por los recursos con los que cuentan actualmente, como lo afirma SE7; sin embargo, sí considera en invertir montos superiores a los \$500.000 en la compra.

Se halla la tendencia a que los atributos que más valora la gente al comprar zapatos son el diseño, los materiales, la calidad y la comodidad, tal como lo afirman SE8, SE9, SE12, SE19 y SE20; es decir, estas son las características que hacen atractivo un par de zapatos, según los consumidores finales. En cuanto a la comodidad, evidenciamos que este es un atributo significativo para las entrevistados SE1, SE2 y SE18, los cuales piensan en “la comodidad

ante todo”. Gran parte de los entrevistados, como es el caso de SE3, SE7, SE15 y SE16, consideran los materiales como un atributo relevante, que deben ser livianos y reflejar la buena calidad de los productos.

Se encuentra que la mayoría de las personas tienden a comprar zapatos para momentos u ocasiones específicos: suelen comprar tacones para eventos especiales tales como matrimonios, cumpleaños y celebraciones especiales, y suelen comprar zapatos deportivos o tenis para uso en el gimnasio y para ocasiones como los cumpleaños. Participantes como SE2, dicen comprar zapatos para ocasiones tales como fiestas del trabajo, la reunión de la familia, eventos de la empresa y cumpleaños; también coincide con lo expuesto por SE16, que compra zapatos para ocasiones como, por ejemplo: zapatos formales, para reuniones que así lo exijan, y zapatillas o tenis, para eventos deportivos de competencia. También los comprarían para ocasiones como matrimonios los entrevistados SE3, SE14 y SE15.

Las marcas de zapatos que los participantes más suelen comprar son Adidas, Nike y Vélez, lo que muestra la tendencia de las personas a preferir comprar un tipo de zapato deportivo o unos tenis. Los participantes SE1, SE3, SE5, SE9 y SE10 coinciden en que una de las marcas que suelen comprar es Adidas. También entre las marcas más destacadas entre los usuarios entrevistados se encuentra Nike, la cual la aseguran comprar SE3, SE6, SE9, SE10, SE11, SE12 y SE14.

#### **4.2.3 Objetivo 3**

Establecer las características, los motivadores y los estímulos que prefieren los usuarios para realizar sus compras virtuales de productos y servicios en un canal de distribución.

**Matriz 3. Objetivo 3 versus *verbatim*, por categoría**

Características de los sitios web que gustan al comprar <i>online</i>
Visualmente sea agradable, características de producto, fotografías de calidad, ofertas atractivas (SE11).
Visualmente fácil de ubicar los productos de interés, que permita filtrar las características según la necesidad y que sean específicos en las características del producto (SE20).
Que la página sea amigable en su diseño interactivo para la búsqueda, fotografía, variedad en los medios de pago (SE12).
Transparencia y agilidad, información clara (SE16).
Que sea clara, que me lleve de una manera fácil por los diferentes ámbitos que necesito para adquirir el artículo; no que me bombardeen en información porque no me gusta, porque antes de motivarme con mil descuentos me aburre, porque creo que los descuentos hay que saberlos manejar (SE13).
En general que sean simples, prácticas y muy minimalistas. Menos es más (SE14).
Deben ser prácticas, que carguen rápido las búsquedas (SE18).
Ofertas, descuentos, variedad de diseños (SE15).
Guía de tallas por cada tipo de producto en cuanto a las prendas de vestir, descripción de materiales y especificaciones para recibir el producto, al igual que una amplia oferta en los métodos de pagos (SE17).
Pago con cargo al celular, sería una buena opción para los que no tienen tarjetas de crédito, o con cargo a su cuenta de ahorros (SE19).

Características que debería tener un canal virtual para mejorar la experiencia de compra por ese medio

Buenos productos y variedad (SE18).

Mayor descripción del producto y de las ciudades en las que están disponibles (SE20).

Asesoramiento telefónico o por chat en línea. Debería tener una asesoría virtual las 24 horas, y ojalá no siempre un *chatbot*, una máquina, sino una persona que pudiera estar, porque eso generaría más confianza, sería interesante; o un *chatbot* tan entrenado que me pudiera responder amigablemente todo lo que necesito en un momento específico (SE11, SE13, SE19).

Que en el momento de la compra no haya que diligenciar tantos datos (SE12).

Una opción de entrega en máximo 24 horas, en ciudades principales del país, creo que se puede mejorar el servicio (SE15).

Deben ofrecer diferentes medios de pago, deben llegar notificaciones con toda la información de la compra, datos de contacto del vendedor, e información de cuándo me va a llegar el producto adquirido (SE14).

Una respuesta personalizada que me dé la tranquilidad de haber adquirido lo que realmente necesitaba (SE16).

Me gustaría que tuviese un servicio donde indague si el cliente quedó satisfecho con el producto recibido o requiere algún tipo de devolución, sin tener que acudir a los canales de atención para conocer el proceso de devolución del artículo y del dinero pagado (SE17).

Características que debería tener un canal virtual para que un usuario presencial compre digital

Tendría que tener muy buenas imágenes, el producto desde todos los ángulos posibles, con todos los colores disponibles; también tendría que tener todas las medidas, tanto el largo como el ancho, para de esta forma comprar con más confianza, estar más relajada de meter el tarjetazo; también el tema de las devoluciones por cambios de tallas (SE1).

Debería tener primero muchas imágenes de los zapatos en todas las perspectivas, que tengan buena disponibilidad en las tallas pero que además tengan la guía de las tallas; también que tengan como posibilidades de pago no solo de tarjeta de crédito, sino también poder pagar por PSE, tarjeta débito; y además que tengan domicilios gratis (SE2).

Pues, que me gusten los zapatos que me dé el antojo de comprar, que sea una página web oficial de la marca directa. No me gustaría comprar en MercadoLibre, que tengan diferentes modalidades de pago, que sea un proceso confiable, poderse medir las cosas sería bueno (SE3).

Mucho atractivo y descuentos (SE4).

Facilidad para encontrar lo que busco, la forma de etiquetar como favorito un producto que me haya gustado para consultarlo después, la forma de comparar precios y características entre productos (SE5).

Simplicidad a la hora de elegir los productos, que no sea muy enredada la página, que sea un diseño simple y genere seguridad a la hora de efectuar el pago, a la hora de poner mis datos me sienta seguro (SE7).

Un acompañamiento en caso de que algo salga mal, para no sentir frustración o miedo durante el proceso (SE6).

Características que debería tener un canal virtual para que un usuario presencial compre digital

Respaldo en seguridad de la información y los datos (SE8).

Descripción del producto y el candado de compra segura (SE9).

Todas las garantías de la marca, una buena selección de productos con especificaciones, y, en la medida de lo posible, testimonios de otros usuarios. Precios competitivos y buenos tiempos de entrega. Para el tema de tallas, es bueno que tengan las dimensiones del producto y el tamaño del pie, para no tener que recurrir a cambios o devoluciones. Las tallas también cambian según la marca (SE10).

Descripción del servicio ideal

El servicio ideal debe ser justo, ágil con prontitud. El servicio ideal sería con puntualidad en los tiempos de entrega si es virtual; también que las personas que me atiendan sean amables, que tengan una buena disposición (SE3, SE1).

El servicio ideal debe ser ágil, que sea fácil de acceder a él, que tenga diferentes canales para contactarme con la empresa, que sea un servicio amigable, donde me sienta bien tratada, y que sienta que como cliente también soy importante para la empresa, no solamente un número más, sino que realmente se interesan por brindarme una buena experiencia (SE2).

Que la tienda virtual sea ágil, rápida y me ofrezca ofertas de productos similares en combo, teniendo en cuenta compras anteriores de productos (SE15).

Para mí el servicio ideal es que yo tenga la información apropiada, de una manera simple, que a través virtual me lleve por los puntos sin mucho complicate, que todo sea simple, yo creo que en las páginas deben de facilitar los procesos de compra (SE13).

---

### Descripción del servicio ideal

---

Debe ser la página minimalista, muy fácil de yo ingresar a mirar, que yo pueda ver los zapatos en los tamaños que yo quiera, que no me muestren ahí una cosita chiquitita porque me da piedra, si voy a ver zapatos en internet yo tengo que ver los zapatos muy bien, con un buen tamaño y resolución para yo ver realmente si me gustan o no, entonces me gusta ver los zapatos desde diferentes ángulos; la forma de pago debe ser muy simple, para mi es más fácil pagar por PSE; tan pronto yo compre me deben generar notificaciones con toda la información de la compra y el pedido para que me deje tranquilo con la compra; también poder hacer las preguntas que yo quiera y que me respondan (SE14).

---

Disponibilidad de tallas en cada referencia (SE4, SE12).

---

Atención al cliente y respaldo en caso de garantía (SE8).

---

Personal amable y paciente (SE9).

---

Con un buen asesoramiento no solo en diseño y moda, sino también en calidad y propósito, que el producto tenga un respaldo funcional y que las ventajas sean claras. Que haya honestidad y transparencia para encontrar el producto que satisfaga mis necesidades (SE10).

---

El servicio ideal es aquel que brinde una asesoría acertada al tipo de cliente, en el que le brinden al comprador pautas de cómo usar el producto, con qué utilizarlo; también encuentro preciso la opción de implementar la devolución del dinero invertido por el producto sin tantas objeciones en el mercado presencial, al igual que lo hace hoy en día el mercado virtual; y para mejorar el mercado virtual considero que deberían brindar acompañamiento no solo en la venta, sino también interesarse en saber qué satisfacción

---

---

Descripción del servicio ideal

---

tiene el cliente al recibir el producto, y si desea hacer uso de algún servicio posventa, e incluso devolución asistida (SE17).

---

Si hablamos de compras *online*, que los artículos lleguen en un día hábil (SE18).

---

Que se pueda pagar en la factura del celular (SE19).

---



---

El momento más disfrutado de comprar zapatos

---

Cuando ya son míos y me los pruebo en la casa (SE1)

---

Todo el proceso de comprar zapatos me encanta, desde mirar los estilos, medírmelos, y cuando ya por fin los tengo en mis manos y me los puedo poner, la satisfacción del deber cumplido (SE2, SE5, SE18).

---

El hecho de poder estrenar y disfrutar un nuevo par (SE3, SE11).

---

Los nuevos diseños, la experiencia de probarlos, tocarlos, saber no solo como son, sino también como se sienten puestos para ver si se realiza o no la compra (SE9, SE10).

---

Cuando estoy mirando opciones de zapatos en internet, cuando estoy haciendo la comparativa entre los zapatos a ver cuáles elijo, es lo que más me genera emoción (SE14).

---

Disfruto mucho la diversidad que el mercado ofrece y las miles de posibilidades para cada gusto y cada ocasión (SE20).

---

Es uno de mis hobbies, me gusta ver; cuando hay algo que me atrapa, entro y me lo mido, me dejo llevar mucho por eso, que me apasione y me atrape; entonces disfruto ese momento de búsqueda y de podérmelos calzar, o esperar a que me lleguen, es un placer enorme (SE13).

---

La percepción de ahorro por la compra (SE12).

---

---

El momento más disfrutado de comprar zapatos

---

Pensar en la oportunidad para lucirlos o la comodidad que me ofrezcan en una jornada larga (SE16).

---

Sentirme hermosa cuando me los mido e imaginarme en el evento para el que los estoy comprando y combinando con el vestuario (SE4).

---



---

Mejor experiencia de servicio experimentada

---

La mejor experiencia fue en Adidas. Cuando me compré unos zapatos, le dije a la asesora que quería unos zapatos de un solo color. Me preguntó que para que tipo de actividades los quería, que si para correr o solo para caminar poquito, por el tipo de suela. Le respondí que quería unos zapatos que fueran para todo, que fueran *recómodos*. Hicimos el filtro, y me mostró varios tipos de zapatos. Le dije que me enseñara muchos en mi talla, y me los mostró. Todo superrápido. Esa muchacha volaba, me atendió superbien con mucha paciencia y rápido. Una asesora con muy buen humor, me sentí muy cómoda con ella, fue el mejor servicio, fue una experiencia increíble (SE1).

---

La mejor experiencia fue en compras web que hice recientemente con Mattelsa, porque fueron superatentos, superpendientes, había una buena guía de tallas en la página web. Adicional a eso tienen un servicio de whatsapp, y están constantemente en contacto con uno, le mandan la guía. Ellos cometieron un error conmigo, y me mandaron ropa con la talla errada, y ellos inmediatamente cuando les escribí por el WhatsApp asumieron de una el error y asumieron todo. Al otro día vino el transportador y se lo llevó, todo el tiempo superpendientes, me pareció muy chévere, son muy amables, me decían Pao como súper cercanos (SE2).

---

---

Mejor experiencia de servicio experimentada

---

Fue con Bancolombia. Vi un descuento de algo en mi cuenta bancaria. Resulta que el descuento se tenía que hacer y era de un servicio que yo había adquirido y se debía hacer normal, y yo no sabía que me estaban haciendo ese descuento no lo recordaba. Entonces llamé, y me contestó un asesor de Bancolombia. Y yo no soy grosero, pero sí estaba molesto, y yo les estaba diciendo que el culpable era el banco. El asesor nunca se exaltó, y me daba la razón a pesar de que yo no la tenía, y, en últimas, me quitó la razón, entonces era un asesor muy bien preparado (SE3).

---

Me encanta cuando sé que la persona que atiende está pendiente de mí con amabilidad, pero al mismo tiempo me da la libertad de mirar, preguntar, escoger, sin estar encima de mí dándome sus opiniones e incitándome a escoger un producto (SE5).

---

Yo vi unos zapatos en internet, y estaban en promoción con el 50% de descuento. Me acerqué a la tienda, y ellos no lo tenían físicamente el zapato del cual me interesé por internet. Me acerqué a la tienda para poder medírmelos, ya que por internet no me genera esa facilidad. Cuando ya definí la talla correcta en la tienda, los vendedores me dijeron que no había ningún problema que si esos eran los que me gustaban ellos me hacían llegar a la casa los zapatos sin ningún costo adicional, además respetando el mismo descuento que se estaba ofreciendo por el canal virtual. Se demoró menos de dos días en llegar el producto a la casa. Esta experiencia fue en Pilatos (SE7).

---

En Timberland, en Orlando, Estados Unidos. Son muy atentos y están al tanto de lo que buscas y para qué propósito, ayudándote a encontrar nuevas opciones, que no necesariamente son más caras que la inicial y que se ajustan perfectamente a lo que estás buscando (SE10).

---

---

### Mejor experiencia de servicio experimentada

---

La mejor experiencia ha sido con Ali Express, porque me informa cada fase desde el despacho hasta la entrega (SE11).

---

Chevignon es buena, completa, fácil de manejar y el servicio es rápido (SE12).

---

La mayoría han sido muy estándar. De pronto con MercadoLibre, porque la compré un día, y al siguiente día ya la tenía, entonces me sorprendió la velocidad de entrega, todo muy rápido (SE14).

---

Velez.com.co, los despachos son relativamente rápidos y se cumple con la oferta de valor en los precios y despachos (SE15).

---



---

### Opiniones sobre la asesoría al comprar calzado

---

Prefiero tener un asesor, siempre es bueno contar con la opinión de un tercero antes de comprar algo; además, es más dinámico el proceso con todo el tema de diseños y tallas que están en bodega o en *display* (SE10).

---

Prefiero asesoría, porque quiero que me orienten en la compra (SE11).

---

Si ya tengo el estilo en mente, me gusta que me acompañen; entonces le digo a la asesora que quiero tales zapatos, para que me ayude a buscar y me muestre los diseños que tengan. Pero cuando estoy *vitriñando*, me gusta que me dejen sola, porque yo me pongo a revisar zapato por zapato (SE1).

---

Me gusta cuando uno llega a una tienda y el asesor se acerca y se presenta y dice que va a estar disponible. Esa me parece la atención ideal. Entonces cuando uno mira y escoge, le dice al asesor que se quiere medir tales zapatos, entonces el asesor trae la talla. Me gusta estar sola, pero saber que hay un asesor disponible que puedo llamar y va a estar pendiente de mí (SE2).

---

---

Opiniones sobre la asesoría al comprar calzado

---

Depende. Si sé lo que quiero, que un asesor me acompañe; en lo contrario, prefiero estar sola, para buscar, explorar e imaginarme cómo combinaría los diferentes tipos de zapatos, dejándome encantar y seducir e incluso decidir por la compra sin necesitarla (SE4).

---

Prefiero estar solo, y cuando elija el zapato que me gusta pedirle a un asesor ayuda, para que me pase la talla que necesito, no para que me dé opiniones (SE6, SE7).

---

Me gusta más estar solo, porque me gusta mirar y decidir de acuerdo con mis gustos (SE3, SE5, SE9, SE12, SE14, SE15, SE16, SE18, SE20).

---



---

Opiniones sobre la percepción del nivel de realidad de las fotos de los productos en internet

---

Soy muy visual, las fotos son superimportantes para uno tomar la decisión de compra (SE11).

---

Muy reales (SE1, SE2, SE6, SE7, SE14, SE17, SE19).

---

En mi experiencia, por lo general encuentro fotos muy reales en los sitios web, porque puedo hacer un comparativo mental con el producto que he visto en la tienda física, y sé que voy a la fija (SE15).

---

Las fotos de las páginas de las empresas están bien, como las de Vélez y Arturo Calle, las de MercadoLibre ya son otro cuento (SE3).

---

Depende de la tienda. Confío en las fotos de tiendas nacionales y locales; en las internacionales, no (SE4).

---

Observo la imagen, chévere, pero valido la calidad del producto a través de la confianza que brinda la marca (SE8).

---

Son reales en términos de colores y diseño, pero la calidad del material no es perceptible; por eso es necesario confiar en el sitio y la marca (SE10).

---

---

**Opiniones sobre la percepción del nivel de realidad de las fotos de los productos en internet**

---

Diría que depende del sitio. Por lo general en páginas reconocidas y oficiales son exactas

(SE18).

---

En su mayoría son completamente reales y confiables, sobre todo porque son páginas que ya tienen una reputación en el mercado (SE20).

---

No siempre la maravilla que se ve por internet es en realidad lo que se recibe (SE9).

---

Encuentro que los más engañosos son los anuncios de comidas, y no en calzado ni ropa.

Siempre leo el tipo de material antes de comprar (SE16).

---

**Opiniones sobre la seguridad de las compras en internet**

---

Es demasiado importante tener seguridad, porque se presta para ciberfraude (SE1).

---

A pesar que la seguridad en las compras por internet ha mejorado debido al alto flujo de usuarios gracias al uso de tecnologías y nuestro cambiante estilo de vida, no implica la inexistencia del riesgo, ya que siempre existirán delincuentes atentos a engañar a las personas y estafarlas (SE9).

---

La inseguridad frente a los compras representa un índice muy bajo, ya que en la actualidad han creado múltiples empresas dedicadas al recaudo por internet y no generan en el comprador inseguridad por tercerizar la página (SE19).

---

Creo que es importante ingresar directamente al portal de la marca y tener la certeza de la página a la que uno está ingresando. Yo utilizo mucho los pagos PSE, no me gusta usar tarjeta crédito sino débito directamente a la cuenta, y eso tiene toda la seguridad del banco que uno utiliza, entonces es muy seguro (SE2).

---

---

Opiniones sobre la seguridad de las compras en internet

---

Tiene que uno asegurarse primero de no comprar en terceros, sino comprar a la página oficial de la marca; por ejemplo, si voy a comprar tenis Nike, ir directamente a la página de Nike (SE7).

---

Yo pienso que eso ha mejorado mucho en los últimos tiempos. La verdad, yo compro con mucha tranquilidad, evidentemente en páginas conocidas (SE13).

---

Debe hacerse con empresas reconocidas para reducir riesgos (SE16).

---

En general es buena, sobre todo en las páginas reconocidas y que no tienen ningún tipo de comentario malo; esas páginas que no comentan o no interactúan con el usuario, yo ahí nunca compro, porque eso me da a entender que no hay una fiabilidad, mientras que en esas páginas que le responden de una al usuario, que lo orientan, dan toda la información de contacto, están bien calificadas, tienen comentarios positivos, todo esto es de lo más importante a la hora de comprar o de definir la compra (SE14).

---

Es importante conocer la seguridad que brinda la página en la que se realiza la compra, saber si nuestros datos como clientes están siendo protegidos, ya que la información de nuestras cuentas y nuestras tarjetas están siendo suministradas allí. Por tal motivo, antes de utilizar una página por primera vez es importante conocer e investigar un poco sobre su reputación en el mercado y la seguridad que brinda a los usuarios (SE20).

---

Me parece confiable. En algunos sitios, desde la implementación o la experiencia del usuario generan confianza y hacen sentir seguro el proceso (SE5, SE6).

---

Me parece seguro, tengo confianza (SE8, SE11, SE12, SE15, SE18).

---

---

### Opiniones sobre los precios y costos de envío de las compras en internet

---

Los precios deben ser razonables, y si la compra es de determinado rango de precio, dar envíos gratis. También es superchévere cuando tienen precios especiales virtuales; entonces el precio en tienda es tal, pero en línea dan un mejor precio del producto, generalmente un descuento, entonces eso motiva más (SE1).

---

Veo muchas promociones y cosas baratas por internet, zapatos sobre todo. Entonces a uno le sale muchísima publicidad y cosas realmente baratas, es como más económico (SE2).

---

Todo es más económico vía internet (SE3).

---

Los precios de productos son buenos, en muchos casos hay buenas promociones. Los costos de envío son asequibles (SE5, SE19).

---

Son razonables. Incluso me parece que se puede conseguir vía internet mejores precios que las tiendas presenciales, ya que las marcas generan campañas de mercadeo para impulsar su mercado electrónico. De los precios por internet muchas tiendas no cobran el envío. Por ejemplo Pilatos no lo hace, eso es muy bueno también. En muchas ocasiones el costo de envío es gratis, y esto lo veo positivo y me motiva más a realizar la compra (SE7).

---

Siempre que los utilizo me he encontrado con precios asequibles, incluso más bajos que en las tiendas oficiales; en cuanto a los costos de envío, nunca me han generado costo las compras por cuanto superan el límite establecido por la marca para exonerarlo (SE17).

---

Cuando se compra directamente con el productor, se evita intermediarios, lo cual brinda beneficio al cliente. En este sentido, los costos son competitivos. Es muy agradable, cuando se proyecta al cliente el costo del producto más envío (SE8).

---

Los precios son muy buenos. El costo de envío en algunas ocasiones es un poco elevado, pero en general diría que son buenos (SE18).

---

---

### Opiniones sobre los precios y costos de envío de las compras en internet

---

Me parecen muy competitivos, es más barato que ir a una tienda física en la mayoría de los casos.

---

Los precios de los productos son muy competitivos, y más con las promociones y dinámicas que se hacen por temporadas. Los costos a veces son un poco elevados, por lo que las ofertas pierden atractivo (SE10).

---

Por lo general soy de las personas que compro en oferta; es decir, que el precio debe de ser atractivo para realizar la compra. Con respecto al costo de envío, no estoy de acuerdo. Por lo general compro donde el envío sea gratis (SE11).

---

La idea es comprar donde hayan ofertas de valor, que yo sienta que estoy viendo el beneficio. No estoy de acuerdo con los costos de envío, en las tiendas que compro no me cobran envío. De lo contrario, desisto de la compra (SE12).

---

---

### Opiniones sobre los tiempos de entrega de las compras en internet

---

En pro de prestar un buen servicio y que el cliente quede satisfecho, se deben respetar los tiempos de entrega que se prometen, y dar la opción de seguimiento. Me encanta que MercadoLibre envía una notificación informando cuándo fue despachado el producto, y el día de entrega dicen “hoy entregamos tu pedido”. Así uno está más pendiente (SE1).

---

Pues, la verdad, es muy rápida. Dentro de mi experiencia, máximo se han demorado cinco días. Inclusive en MercadoLibre he tenido muchas compras donde me llega justo al día siguiente, y eso es muy valioso para uno como usuario, que al otro día ya tenga su producto en la casa. Pero, por ejemplo con Falabella, he tenido muy malas experiencias porque se demoran muchísimo, y eso a uno lo aburre un poco (SE14).

---

---

Opiniones sobre los tiempos de entrega de las compras en internet

---

He tenido muy buenas experiencias con los tiempos de entrega. Por mí, que llegaran inmediatamente. Soy como el meme de acabo de comprar algo por internet y me siento en la puerta a esperar que llegue. A mí me encantaría que pudiera llegar al otro día, un máximo de cinco días es lo ideal. De lo contrario, me desmotivaría (SE2).

---

Me ha ido muy bien en mi experiencia personal. Me llegan a los tres días máximo los productos (SE7).

---

Por lo pronto, no he tenido inconvenientes, muy buena. Por ejemplo, en compras por fuera de Colombia, me han brindado ocho días, y ha sido cumplido. En Colombia, uno a dos días, y llega el envío (SE8).

---

En general son aceptables, y llegan en un tiempo prudente, una semana o menos (SE10).

---

En general son tiempos justos si son inferior a cinco días (SE11).

---

En la generalidad es un tiempo corto, solo cuando se trata de temporada especial es normal que los tiempos puedan ser un poco más largos (SE20).

---

En su mayoría son ágiles, aunque estos dependen de la ciudad o el país donde se realice la compra (SE9).

---

La entrega en la mayoría de los casos es oportuna, dentro de los tiempos establecidos (SE19).

---

Son claros, ahí dicen en qué tiempos se les va a entregar, bien (SE3).

---

Son buenos en general (SE5, SE16).

---

Por lo general el tiempo me parece correcto; pero, por ejemplo, marcas como Chevignon, lo sorprenden en su rapidez (SE12).

---

---

Opiniones sobre los tiempos de entrega de las compras en internet

---

Citando un caso, yo compro por Leonisa el consumo de mi familia. Soy como ejecutiva Leonisa. Si pido hoy y entra el pedido hoy, me lo notifican y me llega en cuestión de dos días, superrápido; pero yo veo que en otras marcas le hablan a uno de ocho días hábiles, y eso me genera incertidumbre, porque si yo vivo en una ciudad donde lo puedo ir a comprar en cuestión de horas, no me parece que hayan marcas que se demoren tanto (SE13).

---

Páginas web usadas para comprar calzado *online*

---

He usado Dafiti, Vélez, Nike. Porque me dan confianza (SE11).

He usado Dafiti, Falabella, Chevignon. Porque me dan confianza y buenos precios (SE12).

Falabella, porque habían unos zapatos que me gustaban y tenían un descuento; Vélez, porque me gustan los zapatos de Vélez; y alguna vez pedí algo por Dafiti, y en general, bien (SE13).

Dafiti, MercadoLibre y algunas páginas de Instagram. Yo miro mucho en Instagram, porque algunos perfiles son muy llamativos en cuanto a los modelos que tienen También manejan precios interesantes. Aparte, uno mantiene en las redes sociales, uno busca un par de zapatos y luego le salen por mil lados. MercadoLibre me gusta por su buscador, porque pongo el modelo que deseo y me aparecen una serie de zapatos, y la compra la puedo hacer de manera fácil. Me genera confort porque es práctica y segura, también porque me han generado costo de envío incluido, y eso de manera visual para el usuario lo hace ver más simple y fácil. Con respecto a Dafiti, tienen descuentos interesantes en algunos momentos y con algunas tarjetas puntuales de crédito (SE14).

Vélez y Chevignon, por su calidad y pago contra entrega (SE16).

---

---

Páginas web usadas para comprar calzado *online*

---

adidas.co, velez.com.co, nike.com, chevignon.com.co, pilatos.com, porque me ofrecen gran compromiso en las entregas y responden a tiempo a mis peticiones (SE17).

---

Página oficial de Adidas, por garantías, sitio seguro, por descuentos (SE18).

---

Puma, Mario Hernández, Vélez, Bosi, Underarmour, Prochampions. Las elegí por seguridad, calidad y diseño (SE19).

---

Dafiti, Falabella y Vélez. Las uso por la garantía en la entrega, compra segura, calidad en sus productos y diversidad en los diseños y marcas (SE20).

---



---

Páginas web usaría para comprar calzado *online*

---

Usaría las que tengan políticas de devolución y compra segura, como MercadoLibre y las páginas de la misma marca (SE1).

---

Las que tengan el logo de compra segura, o páginas de marcas reconocidas (SE9).

---

Cualquiera, siempre y cuando sea confiable. Preferible, directamente con el productor (SE8).

---

Utilizaría las páginas directamente de las marcas, como la de Mussi, y tal vez compraría por WhatsApp; también compraría en la página de Falabella, aunque últimamente tiene muy malos comentarios, y en Adidas también compraría (SE2).

---

Las páginas de las empresas, como la página de Vélez y la página de Arturo Calle (SE3).

---

Las oficiales de las marcas Adidas, Nike, Timberland) (SE10).

---

Adidas, Reebok, Nike (SE6).

---

Pilatos, Adidas (SE7).

---

---

Preferencia de comprar zapatos de forma virtual

---

Porque me ofrece precios más bajos (SE11, SE12, SE17).

---

Tengo poco tiempo libre, prefiero comprar en línea por no tener que desplazarme (SE15, SE20).

---

Pues lo hago con las marcas que conozco, porque ya sé de manera general la talla.

Entonces, simplemente gano tiempo, porque vivo muy ocupada. Entonces, es como ganancia de tiempo y de tranquilidad (SE13).

---

Precios competitivos, comodidad desde la casa, tener la facilidad de hacer la compra y que llegue a la casa sin necesidad de salir, y más en esta circunstancia de pandemia; también por los canales muy directos y por su simplicidad (SE14).

---

Comodidad, y me estresa ir a lugares concurridos (SE18).

---

Hay muchos más estilos en las tiendas virtuales que en las físicas (SE19).

---

Proceso de compra de calzado en tiendas físicas

---

1. Decide que quiere comprar zapatos. / 2. Busca en Pinterest ideas de vestuarios / 3. Camina para llegar al lugar y dentro de él, generalmente un centro comercial. / 4. Entra a la tienda que le haya llamado la atención y pregunta por la categoría de zapatos deseada. / 5. Empieza a probarse los zapatos que tengan en el inventario. / 6. Empieza a entrar en varias tiendas a probarse zapatos, al mismo tiempo que hace un *ranking* mental de los zapatos que más le gusten. / 7. Evalúa todos los zapatos que se midió. / 8. Toma la decisión de cuáles zapatos comprar. / 9. Ingresa a la tienda elegida. / 10. Paga por los zapatos. / 11. Regresa a la casa. / 12. Empieza a probarse los zapatos y a combinarlos con diferentes vestuarios. / 13. Usa y evalúa los nuevos zapatos toda la semana. / 14. Toma la decisión final sobre sus nuevos zapatos, si le gustan los deja; pero si no le gustan, los regala. (SE1)

---

---

Proceso de compra de calzado en tiendas físicas

---

1. Decide que quiere comprar zapatos para ella o para regalar a alguien más. / 2. Mira en internet las diferentes opciones de zapatos que le gustaría comprar. / 3. Va al centro comercial. / 4. Camina por el centro comercial observando las vitrinas. / 5. Empieza a entrar a diferentes tiendas a buscar que zapatos le llaman la atención al mismo tiempo que va comparando diseños y precios. / 6. Se prueba muchos zapatos. / 7. Evalúa todas las opciones de zapatos que le interesaron. / 8. Decide cuáles zapatos quiere comprar. / 9. Va a caja a pagar por sus zapatos. / 10. Se prueba los zapatos comprados en su casa. / 11. Se estrena sus nuevos zapatos. (SE2)

---

1. Miro los zapatos, los diferentes modelos presencialmente. / 2. Voy a las tiendas y me los mido. / 3. Luego los compro. / 4. Me los estreno. (SE3)

---

Precompra: necesidad, surge la necesidad por el acontecimiento de un evento, por daño de zapatos actuales o por querer cambiar. / Compra: visitar varias tiendas, teniendo en mente qué quiero, pero dejándome sorprender por si cambio de opinión. / Poscompra: disfrute de los zapatos, pendiente del tiempo de garantía por si sucede alguna situación no deseada con los zapatos. (SE4)

---

Busco, elijo, miro en la tienda cuáles me llaman la atención, los compro y la poscompra podría ser la satisfacción de ponerme los zapatos y que se me vean bien (SE7).

---

Primero observo el calzado y visualizo un placer por el gusto desde el diseño. Luego voy, me mido el calzado, observo su comodidad, y compro (SE8).

---

Busco los modelos por internet, veo diseños y exploro las posibilidades; voy a la tienda a ver los que más me gustaron, me los pruebo y los compro (SE10).

---

---

Proceso de compra de calzado en tiendas virtuales

---

1. Observa ofertas en línea o la publicidad que aparece en Instagram y Facebook. / 2. Interactúa con la publicidad en línea y da clic en las ofertas que le salen para mirar los diseños y colores. / 3. Ingresa a varias marcas en línea para ver ofertas. / 4. Ingresa a Dafiti.com, Velez.com, Nike.com.co. / 5. Selecciona los zapatos que más le gustan de varias páginas. / 6. Escoge 4 opciones que se ajustan al diseño y precio. / 7. Evalúa las opciones que más se acercan a lo que desea. / 8. Escoge 2 opciones que quiere comprar. / 9. *Okay* tiene el cupo disponible para comprar. / 10. Diligencia el formulario de compra. / 11. Finaliza el formulario. / 12. Notificación transacción aprobada. / 13. Recibe notificación de despacho del pedido. / 14. Llegan los zapatos perfectos. (SE11)

---

1. Evalúa solo precios en oferta. / 2. Se registra en las páginas de las marcas que le gusten, Chevignon Colombia, Falabella Colombia y Dafiti. / 3. Recibe correos con las ofertas del día y del mes, da clic al enlace. / 4. Ingresa a Chevignon.com Colombia. / 5. Mira zapatos de cuero. / 6. Observa 3 opciones interesantes. / 7. Evalúa los negros, son más cercanos al tipo de color que quiere. / 8. Escoge las botas negras de Chevignon. / 9. Va pagar desde su cuenta de ahorros, no quiere endeudarse. / 10. Diligencia el formulario de compra. / 11. Finaliza el formulario. / 12. Notificación transacción aprobada. / 13. Recibe notificación de despacho de pedido. / 14. Llegan los zapatos perfectos. (SE12)

---

1. Antes de la compra me dejo llevar mucho, entonces hay algunas marcas que estoy registrada y me llegan mensajes por el correo. También veo redes sociales, entonces con Instagram veo las tendencias que tienen o que publican, o simplemente en mis pasos por los centros comerciales hago mi búsqueda, mi recorrido visual, y me dejo llevar por eso, o pregunto, o voy y lo compro en el punto de venta. / 2. En el momento de la compra, si la

---

---

Proceso de compra de calzado en tiendas virtuales

---

voy a hacer virtual, simplemente entro a la página, busco el artículo, espero y confío que esté la talla, porque a veces lo que uno ve en un punto o en una publicidad no aparece la talla específica en la página, entonces hago mucha fuerza. (SE13)

---

Lo primero que hago es mirar las opciones en internet, entonces hago como un paquetico de tres opciones generalmente. Luego empiezo a evaluar en el diseño cuál me gusta más, y el costo. Miro también en qué páginas los busqué. Si es MercadoLibre, es sino dar pagar, y ya. Suelo comprar mucho en esta página, porque es segura y rápida; pero si es en otra página, me demoro más mirando comentarios, viendo si es segura. A veces debo hablar por WhatsApp para estar totalmente seguro, y pagar. (SE14)

---

Busco en línea, por lo general me dejo guiar por Google o busco la marca que quiero de forma específica; me gusta validar las opciones disponibles, estudiando los detalles de las fotos del producto, evalúo precio, y por último, qué promesa de entrega tiene la tienda virtual, y listo. (SE15)

---

Revisar marcas conocidas y ofertas. Elegir por color y de acuerdo con mis gustos.

Identificar que me den garantía. (SE16)

---

Precompra: defino el mercado que voy a utilizar para hacer la compra, sea presencial o virtual. Compra: elijo el diseño, color, material y marca que se ajuste a la ocasión para el uso del calzado, al igual que el método de pago. Poscompra: entrega ágil y responsable, al igual que la garantía del producto y(o) la entrega, devoluciones del producto y dinero.

(SE17)

---

Inicialmente busco en mis páginas de interés, para comparar diseños y precios. Cuando ya elijo una página en específico, me decido por los zapatos a comprar y realizo la compra,

---

---

Proceso de compra de calzado en tiendas virtuales

---

después realizo seguimiento a mi pedido desde la página o desde el correo electrónico, para saber en qué estado está mi pedido y cuándo será la entrega. (SE20)

---

*Nota.* SE = Sujeto entrevistado

En respuesta, los entrevistados le aportan al objetivo 3, con evidencias, las características, motivadores y estímulos que necesitan los participantes para comprar calzado de forma virtual. Esto se demuestra en las opiniones sobre el funcionamiento de los atributos que debería tener un canal digital para dar un experiencia de compra satisfactoria, expresadas en los comentarios sobre los gustos y deseos al comprar y en las historias sobre experiencias adicionales de compra. Toda esta información representada en los *verbatim*s, y clasificada en categorías de páginas web que usaría para comprar calzado *online*, opiniones sobre la seguridad de las compras en internet, opiniones sobre los tiempos de entrega de las compras en internet, opiniones sobre los precios y los costos de envío de las compras en internet, opiniones sobre la percepción del nivel de realidad de las fotos de los productos en internet, opiniones sobre la asesoría al comprar calzado, momento más disfrutado de comprar zapatos, proceso de compra de calzado en tiendas físicas, características que debería tener un canal virtual para que un usuario presencial compre digital, descripción del servicio ideal y mejor experiencia de servicio experimentada.

Si los usuarios de las tiendas físicas se animaran a comprar calzado por medio de canales digitales, lo harían principal y de forma directa en sitios web de las marcas, como en las páginas virtuales de Adidas, Nike, Dafiti, Falabella, MercadoLibre y Vélez. Esto les da

mayor percepción de seguridad, tal como lo afirma SE10, quien asegura que compraría en las páginas oficiales de marcas como Adidas, Nike y Timberland, lo cual es similar a lo expuesto por SE1, quien compraría directamente en la página de Vélez, además de lo mencionado por SE8, que indicó que prefería comprar directamente en la marca del productor.

Las características que los usuarios confirmaron que les parecían importantes y esenciales en un canal digital son *la seguridad, los tiempos de entrega (envíos), los precios y la asesoría*. A continuación se describen las razones por las que consideran importantes y esenciales estas características.

- Con respecto a *la seguridad*, buscan un sitio web que les genere confianza, y piensan que lo encuentran directamente en las páginas de las marcas. También desean encontrar información y condiciones claras de la compra, con calificaciones y comentarios de otros consumidores sobre la página y los productos. Se evidencia que la seguridad es muy importante. Por ejemplo, SE1 afirmó: “Es demasiado importante tener seguridad, porque se presta para ciberfraude”. También observamos que la percepción de seguridad para varios participantes se genera siempre y cuando se compre directamente en la página de la marca, tal como lo menciona SE7: “ Tiene que uno asegurarse primero de no comprar en terceros, sino comprar a la página oficial de la marca; por ejemplo, si voy a comprar tenis Nike, ir directamente a la página de Nike”.

También lo expuesto por SE2:

Creo que es importante ingresar directamente al portal de la marca y tener la certeza de la página a la que uno está ingresando. Yo utilizo mucho los pagos PSE, no me gusta usar tarjeta crédito sino débito directamente a la cuenta, y eso tiene toda la seguridad del banco que uno utiliza, entonces es muy seguro.

Hay otros entrevistados que aseguran que, para tener seguridad, es muy importante que las páginas interactúen con los usuarios, y que haya comentarios de otros consumidores. Por ejemplo, SE14 afirma:

Esas páginas que no comentan o no interactúan con el usuario, yo ahí nunca compro, porque eso me da a entender que no hay una fiabilidad; mientras que en esas páginas que le responden de una al usuario, que lo orientan, dan toda la información de contacto, están bien calificadas, tienen comentarios positivos, todo esto es de lo más importante a la hora de comprar o de definir la compra.

- En cuanto a *los tiempos de entrega (envíos)* de las compras virtuales, los entrevistados opinaron que en general tienen un buen desempeño, los productos llegan en un corto plazo, y desean encontrar siempre agilidad en la llegada de los artículos.

Lo anterior lo vemos reflejado en lo mencionado por entrevistados como SE2:

He tenido muy buenas experiencias con los tiempos de entrega. Por mí, que llegaran inmediatamente. Soy como el meme de “acabo de comprar algo por internet y me siento en la puerta a esperar que llegue”. A mí me encantaría que pudiera llegar al otro día, un máximo de cinco días es lo ideal, de lo contrario me desmotivaría.

También se ve reflejado en la buena percepción en los tiempos de entrega que tiene SE7: “Me ha ido muy bien en mi experiencia personal, me llegan a los tres días máximo los productos”, y en lo mencionado por SE5 y SE16: “Son buenos en general”.

- En referencia a *los precios* y costos de los envíos por internet, consideran que son valores asequibles y competitivos. Internet es un lugar ideal para comprar zapatos, donde el precio es importante más no es el atributo más importante, por lo cual no se habla explícitamente de los precios sino de los atributos que hacen atractivos a un par de zapatos como lo son el diseño, los materiales, la calidad y la comodidad. Por ejemplo, se observó que para SE5 Y SE19 los costos de envío son asequibles: “Los precios de productos son buenos, en muchos casos hay buenas promociones. Los costos de envío son asequibles”. En cuanto a los atributos de los productos que consideran llamativos, para los entrevistados SE8, SE9, SE12, SE19 y SE20 se encuentran: “diseño, materiales, comodidad y calidad”, como también lo afirmó SE10, lo que confirma que el precio es importante, mas no es el atributo más importante.

- Con respecto a *la asesoría* al momento de comprar zapatos, encontramos dos tipos de clientes: quienes desean encontrar un asesor que les resuelva las dudas y los acompañe en todo el proceso de compra, como también personas que desean hacer toda la compra sin necesidad de acompañamiento, ya que no lo consideran necesario y se sentirían incómodas.

Se pudo evidenciar que no todas las personas quieren un asesor permanente, tal como los aseguraron SE6 y SE7, al afirmar: “Prefieren estar solos, y cuando elijan el zapato que les

guste, pedirle a un asesor ayuda para que les pase la talla que necesitan, no para que les den opiniones”. También con lo expuesto por SE3, SE5, SE9, SE12, SE14, SE15, SE16, SE18 y SE20, que refleja la preferencia al comprar sin un acompañamiento: “Me gusta más estar solo, porque me gusta mirar y decidir de acuerdo con mis gustos”.

Por otro lado, se evidencia que hay un grupo de personas que sí desean encontrar asesoría. Por ejemplo, SE10: “Prefiero tener un asesor. Siempre es bueno contar con la opinión de un tercero antes de comprar algo; además, es más dinámico el proceso con todo el tema de diseños y tallas que están en bodega o en *display*”. SE11, al afirmar: “Prefiero Asesoría, porque quiero que me orienten en la compra”.

Tal como lo expone SE1:

Si ya tengo el estilo en mente, me gusta que me acompañen. Entonces le digo a la asesora que quiero tales zapatos, para que me ayude a buscar y me muestre los diseños que tengan; pero cuando estoy *vitriniando* me gusta que me dejen sola, porque yo me pongo a revisar zapatos por zapatos.

Los entrevistados consideran que las fotos de los productos en internet suelen ser muy reales con respecto a los artículos que llegan. Entonces, que en cuanto a colores y diseño sí hay la tendencia a cumplir por parte de las marcas. Al respecto, SE2 expone que, basado en la experiencia, las ha percibido reales, las cosas que ha comprado en internet le han llegado tal cual; y SE15 dijo encontrar fotos muy reales en los sitios web, que le permiten hacer un comparativo mental con el producto visto en la tienda física, y así va a la fija.

Los usuarios que suelen hacer su compra virtual de zapatos prefieren utilizar los canales digitales principalmente, porque afirman que pueden encontrar buenos precios y valores competitivos, y también por la variedad en los diseños o estilos, la comodidad y tranquilidad de comprar desde casa sin tener que desplazarse y, además, porque lo consideran como un proceso simple y fácil. Al respecto, el participante SE3 asegura que es más económico comprar por internet: “Todo es más económico vía internet”, al igual que SE5 y SE9: “Los precios de productos son buenos, en muchos casos hay buenas promociones”.

SE7 también considera que se encuentran buenos precios en internet, como estrategias de las marcas para impulsar el mercado electrónico:

Son razonables, incluso me parece que se puede conseguir vía internet mejores precios que las tiendas presenciales, ya que las marcas generan campañas de mercadeo para impulsar su mercado electrónico. De los precios por internet, muchas tiendas no cobran el envío. Por ejemplo Pilatos no lo hace, en muchas ocasiones el costo de envío es gratis, y esto lo veo positivo y me motiva más a realizar la compra.

Otros usuarios, además de encontrar buenos precios en los canales digitales, los eligen también por la comodidad y tranquilidad, tiempo y facilidad de comprar en internet. Por ejemplo, para SE13: “Pues, lo hago con las marcas que conozco porque ya sé de manera general la talla, entonces simplemente gano tiempo porque vivo muy ocupada; entonces, es como ganancia de tiempo y de tranquilidad”, o también por lo mencionado por SE18: “Comodidad, y me estresa ir a lugares concurridos”. En cuanto a la toma de la decisión de comprar en internet debido a la variedad superior, lo podemos evidenciar por el comentario de SE19: “Hay muchos más estilos en las tiendas virtuales que en las físicas”.

Los usuarios virtuales de compra de calzado consideran que las características de los sitios web que les gustan son: que sean visualmente agradables, que tengan las características claras de los productos, variedad de diseños, buenas fotografías, ofertas y descuentos atractivos, que sean fáciles de usar, prácticas y rápidas. Estos usuarios también afirman que lograrían mejorar su experiencia de compra *online* si pudieran encontrar en el sitio web un asesor en línea o un *chatbot* disponible las 24 horas del día. El participante SE11 valora que un sitio web sea visualmente agradable, que tenga características del producto, fotografías de calidad y ofertas atractivas; o, como lo dijo SE14: “Menos es más”. Para él, es esencial que las páginas web sean simples, prácticas y muy minimalistas.

Para otros entrevistados como SE11, SE13 y SE19, es muy importante el acompañamiento en la compra, tal como lo afirman:

Asesoramiento telefónico o por chat en línea. Debería tener una asesoría virtual las 24 horas, y ojalá no siempre un *chatbot*, una máquina, sino una persona que pudiera estar, porque eso generaría más confianza, sería interesante; o un *chatbot* tan entrenado que me pudiera responder amigablemente todo lo que necesito en un momento específico.

Los usuarios que compran zapatos de forma presencial se motivarían a comprar en un canal digital si encontraran determinadas características, como son buenas fotografías desde todos los ángulos de los artículos, las tallas de los zapatos en todas las dimensiones, sitios web fáciles de usar, acompañamiento en la compra con un asesor, precios asequibles, variedad y seguridad en medios de pago y devoluciones simples.

SE1, por ejemplo, muestra en su entrevista la importancia de las buenas fotografías, de las políticas claras en las devoluciones por cambio de tallas:

Tendría que tener muy buenas imágenes, el producto desde todos los ángulos posibles, con todos los colores disponibles; también tendría que tener todas las medidas, tanto el largo como el ancho, para de esta forma comprar con más confianza, estar más relajada de meter el tarjetazo; también el tema de las devoluciones por cambios de tallas.

Para SE2 también son fundamentales las fotografías:

Debería tener primero muchas imágenes de los zapatos en todas las perspectivas, que tengan buena disponibilidad en las tallas, pero que, además, tengan la guía de las tallas. También que tengan como posibilidades de pago no solo de tarjeta de crédito, sino también poder pagar por PSE, tarjeta débito, y, además, que tengan domicilios gratis.

Las personas entrevistadas describen el servicio ideal que esperan al comprar artículos, tales como la unión de una asesoría oportuna en el momento y lugar adecuado cuando el usuario lo necesite o solicite, con un asesor amable, paciente, que genere una buena atención, y con un proceso de compra fácil, rápido con disponibilidad en las tallas.

En este sentido, SE17 asegura:

El servicio ideal es aquel que brinde una asesoría acertada al tipo de cliente, en el que le brinden al comprador pautas de cómo usar el producto, con qué utilizarlo; también

encuentro preciso la opción de implementar la devolución del dinero invertido por el producto sin tantas objeciones en el mercado presencial, al igual que lo hace hoy en día el mercado virtual. Y para mejorar el mercado virtual, considero que deberían brindar acompañamiento no solo en la venta, sino también interesarse en saber qué satisfacción tiene el cliente al recibir el producto, y si desea hacer uso de algún servicio posventa, e incluso devolución asistida.

Otro de los participantes, SE13, menciona que el servicio ideal es donde le brinden información apropiada, de manera simple, que todo sea sencillo y las páginas web le faciliten los procesos sin complicaciones.

#### **4.2.4 Objetivo 4**

Determinar las estrategias de comunicación para fortalecer el uso y posicionamiento de un canal directo entre usuarios y compañías productoras teniendo en cuenta sus factores y barreras de uso.

#### **Matriz 4**

*Objetivo 4 versus verbatims, por categoría*

Características de las tiendas físicas que gustan al comprar calzado
Me gusta cuando tienen sillas cómodas y espejos cuerpo completo (SE1, SE4, SE9).
Variedad de productos, sillas cómodas, espejos grandes, que la tienda sea amplia, que el personal tenga buena disposición para atender de forma personalizada sin que sea muy intenso, que deje respirar (SE2).

---

Características de las tiendas físicas que gustan al comprar calzado

---

Me gustaría encontrar más variedad, así como la que veo en internet antes de salir a las tiendas físicas a comprar (SE5).

---

Si el lugar es muy caliente, que tenga aire acondicionado, que huela rico, que la gente esté muy bien presentada, que sepan atender muy bien, que den agua (SE3).

---

Ambientación agradable de la tienda, que sea bonita la tienda, y una atención muy buena, asesores capacitados (SE7).

---

Espacios para probarse los zapatos, gran variedad de diseños a la vista, una buena decoración, muy importante la iluminación. El personal tiene que estar siempre presente y ser muy proactivo (SE10).

---

Información de precios y asesores (SE6).

---

Características que menos gustan de las páginas de comercio en internet

---

Cuando uno escoge un artículo y no hay existencias de inventario (SE11).

---

Que la disponibilidad de algunos productos dependan de la zona en que se hace el pedido, ya que a veces me interesan unos zapatos pero al momento de realizar la compra me indican que esos zapatos no están disponibles para mi ciudad (SE20).

---

Cuando uno realiza una compra y llega incompleta o algo que no se solicitó (SE12).

---

Que a veces lo que muestran no es real, o a veces se prometen cosas que no son ciertas, o a veces queda faltando cierta asesoría que no se logra en el momento, o a veces hay páginas que en la página de inicio *Home* hay demasiada información, que en lugar de aclarar cosas como que confunden, un bombardeo de promociones (SE13).

---

La publicidad excesiva. Considero que una página sí debe tener publicidad, pero de una forma muy sobria, porque demasiada publicidad me genera desconfianza (SE14, SE19).

---

---

Características que menos gustan de las páginas de comercio en internet

---

No me gusta que me llenen el correo electrónico de información que no necesito después de haber realizado una compra en alguna página (SE15).

---

Que dificulten el proceso de compra con códigos o digitar demasiada información (SE16).

---

No tener una experiencia que me permita identificar si el material del producto se ajusta a mis necesidades de compra (SE17).

---



---

Comunicación

---

Busco en línea. Por lo general, me dejo guiar por Google o busco la marca que quiero de forma específica (SE15).

---

Miro en internet las diferentes opciones o modelos de zapatos (SE2, SE10).

---

Miro las páginas, me gusta identificar qué nuevos modelos hay, de qué colores vienen, para luego ir a la tienda a comprarlos (SE5).

---

Busco en Pinterest ideas de vestuarios (SE1).

---

Observo ofertas en línea o la publicidad que aparece en Instagram y Facebook. Interactúo con la publicidad en línea y doy clic en las ofertas que salen para mirar los diseños y colores. Ingreso a varias marcas en línea para ver ofertas. Recibo notificaciones de transacciones aprobadas y de despachos de pedidos (SE11).

---

Me registro en las páginas de las marcas que me gustan, Chevignon Colombia, Falabella Colombia y Dafiti. Recibo correos con las ofertas del día y del mes, doy clic al enlace. Recibo notificaciones de transacciones aprobadas y de despachos de pedidos (SE12).

---

Hay algunas marcas que estoy registrada, y me llegan mensajes por el correo, también veo redes sociales. Entonces, con Instagram veo las tendencias que tienen o que publican (SE13).

---

---

Comunicación

---

Inicialmente busco en mis páginas de interés, para comparar diseños y precios. Cuando ya elijo una página en específico, me decido por los zapatos a comprar y realizo la compra; después realizo seguimiento a mi pedido desde la página o desde el correo electrónico, para saber en qué estado está mi pedido y cuándo será la entrega (SE20).

---

Fallas de comprar zapatos de forma presencial

---

Odio con toda mi alma entrar a una tienda, enamorarme de unos zapatos, y que me digan que tienen de todas las tallas menos de la mía (SE1).

---

Que no haya suficiente disponibilidad en todas las tallas en los inventarios (SE2).

---

Cansancio por caminar en la visita de diferentes tiendas, no hay la talla (SE4).

---

Que de pronto el asesor no lo atienda bien a uno; que uno vaya y no encuentre la talla (SE3).

---

La mayor falla es la atención al cliente, luego el diseño del lugar (SE8).

---

Falta de más diseños (SE5).

---

En ocasiones la oferta es más reducida y los precios no son los más competitivos; además, siempre está el problema de las tallas en mi caso (pie grande, nunca tienen mi número) (SE10).

---

Fallas de comprar zapatos de forma virtual

---

Las tallas, deben ser muy certeras, de lo contrario pueden provocar que un usuario no vuelva a comprar por internet (SE14).

---

El tema de medirme los zapatos y que sean cómodos (SE15).

---

No se pueden medir, demoras en el envío, defectos de fábrica (SE11).

---

---

### Fallas de comprar zapatos de forma virtual

---

Que prometan o se vea un artículo y lo que se reciba sea diferente, especialmente en su aspecto por materiales (SE16).

---

Falla la facilidad de cambios, es más fácil en las tiendas físicas (SE12).

---

Por ahora no evidencio ninguna falla (SE17, SE18, SE19, SE20).

---

### Peor experiencia de servicio experimentada

---

La peor experiencia fue en Palmira, en una tienda que se llama Catalina Duque. Llegué, y ni me saludaron ni me preguntaron qué estaba buscando. Cuando escogí las baletas que quería, les solicité mi talla, se fueron a buscar los zapatos a la bodega, y se demoraron una eternidad. Salieron, y me dijeron que no tenían en mi talla. Eso me chocó muchísimo (SE1).

---

La peor experiencia de servicio fue con Falabella. Le compramos unos tenis a mi sobrinito, y cuando tocó irlos a cambiar, la persona que nos atendió, súper grosera, ni siquiera nos dejaba hablar, no escuchaba lo que le estábamos diciendo. Igualmente nos tocó ir a la oficina de servicio al cliente y que nos dieran un bono de cambio, pero la persona que nos atendió en tienda súper grosera (SE2).

---

En un lugar donde no me atendieron, y yo quería comprar ahí, estaba decidida porque estaban los zapatos que quería y necesitaba (SE4).

---

En Adidas, en Medellín, hubo una vez que quería comprar unos zapatos básicos, y todo el tiempo estuvieron tratando de subir la gama de lo que buscaba, aunque no era lo que quería. Los zapatos que necesitaba ya me parecían muy regulares, y los que me estaban ofreciendo me parecían muy caros. No terminé comprando nada (SE10).

---

---

Peor experiencia de servicio experimentada

---

Una compra de un vestido de baño por Instagram, a quienes pagué de forma anticipada y nunca recibí el producto (SE11).

---

Solo he tenido una mala experiencia, y la tuve por Instagram: pedí dos pares de zapatos y solo me llegó uno, y nunca más me respondieron por los otros, tuve que hacer una denuncia ahí dentro de Instagram, pero finalmente no pasó nada; ese hecho me ha generado un poco de desconfianza de comprar por Instagram. Dejé 8600 comentarios negativos ahí, pero los eliminaban o cambiaban las publicaciones de manera rápida (SE14).

---

Pagar adicional cuando me llega la talla que no pedí. Un día me llegó un par de zapatos con ambos pie derecho (SE19).

---



---

Preferencia de comprar calzado de forma presencial

---

Para poder mirar textura, calidad y tallas (SE5).

---

Porque me los puedo medir (SE3, SE4, SE9).

---

Porque no hay nada mejor que medirse y ver cómo se ven en tiempo real y descartar la posibilidad de si me quedan o no (SE6).

---

Porque tengo la oportunidad de medirme varias tallas y varios estilos, y poder escoger cuáles quedan más cómodos. Va uno a la fija con el tema de tallaje (SE7).

---

Calzar el zapato y sentir su comodidad, dado que la horma es diferente en todas las marcas. De ahí que calzar el zapato es esencial, brinda seguridad en la compra “me gustan, me los llevo” (SE8).

---

---



---

Preferencia de comprar calzado de forma presencial

---

Porque así me aseguro de que el zapato sí me va a quedar y sí me va a gustar, en lo que se refiere al tono, calidad, estilo, acabados; ya sé a qué me atengo, tengo los zapatos en frente

(SE1).

---

Por la seguridad que me da podérmelos probar y saber que me van a gustar, por la certeza de que lo que estoy viendo es lo que realmente voy a comprar, porque cuando uno compra virtual a veces el material de los zapatos que llegan es diferente a lo que uno se imaginó.

En caso de que sea para un regalo, tengo la certeza de que si no le queda bien a la otra persona puedo ir a la tienda a cambiarlos. En internet esto es mucho más complicado

(SE2).

---

Por la asistencia de los empleados en la selección del producto, por poder probar la calidad antes de efectuar la compra y por tener la variedad a la vista en condiciones reales

(SE10).

---



---



---

Razones por las cuales los usuarios presenciales no han comprado por internet

---

Por temor sobre cosas como la calidad, textura y tallas (SE5).

---

Porque me da miedo comprar la talla equivocada y por el tema de las devoluciones (SE2).

---

Por evitar el que no me queden y devolverlos y esperar a que lleguen de nuevo (SE6).

---

Porque no he visto la necesidad, ut sabe que yo siempre voy caminando y si veo zapatos en una tienda que me gusten me los compro (SE3).

---

Porque apoyo el comercio local (SE8).

---



---



---

Temores de comprar por internet

---

Que el producto, artículo o prenda no me sirva o no me guste al verla (SE1, SE3, SE4, SE5).

---

---

Quizás el temor que se puede generar es en cuanto a la comodidad del producto y encontrar la talla acertada (SE17).

---

Que escoja una talla y no sea la correcta. A la hora de llegar me la mida y no me quede bien (SE7).

---

El temor hace referencia a que haya un error en el envío de la talla correcta, lo cual me genera reprocesos en dinero y en tiempo (SE19).

---

Que el producto no llegue y se pague por él (SE6, SE9).

---

De pronto el tema de la seguridad, temor de que me puedan clonar la cuenta, o que queden con acceso a la cuenta y le sigan debitando; me preocupa que me puedan *hackear* la cuenta o algo así (SE2).

---

Que se genere una situación de transacción no segura con mi tarjeta de crédito (SE11, SE15).

---

La calidad del producto al ser entregado, la información de las tarjetas utilizadas y los tiempos de entrega, que sí se cumpla con la orden como se espera (SE10).

---

Que no me cumplan con la promesa de valor al momento de recibir el artículo (SE12).

---

El único temor es que a la hora de realizar un reclamo por garantía o devolución por inconformidad pueda haber algún problema (SE20).

---

*Nota.* SE = Sujeto entrevistado

Los entrevistados aportan en respuesta al objetivo 4 con evidencias sobre las razones por las cuales los consumidores presenciales de calzado no han comprado de forma digital, los temores de los participantes de comprar en línea y las barreras de uso de los canales virtuales, y, en referencia a la comunicación, los medios por los cuales prefieren recibir información

para que llegue de forma oportuna. Esto se demuestra en las valoraciones, preferencias e historias de compras representadas en los *verbatim*s, y clasificadas en las categorías: preferencia de comprar calzado de forma presencial, características de las tiendas físicas que gustan al comprar calzado, fallas de comprar zapatos de forma presencial, razones por las cuales los usuarios presenciales no han comprado por internet, temores de comprar por internet, peor experiencia de servicio experimentada y comunicación.

En las respuestas se encuentra que la talla es un inhibidor. La principal barrera para el canal digital propuesto es la medición de los zapatos para elegir la talla correcta, esta es la razón esencial por la cual las personas prefieren comprar zapatos de forma presencial; además, prefieren medirse los zapatos para sentir seguridad en la elección de otros atributos tales como colores, materiales, texturas y calidad. Los consumidores finales que prefieren comprar zapatos presencialmente lo hacen, tal como se mencionaba anteriormente, por la posibilidad de medirse los zapatos y por la seguridad de elegir la talla correcta; pero, en ese proceso de comprar en las tiendas físicas también encuentran fallas. Las fallas más relevantes que hayan en las tiendas presenciales son que no encuentran en ocasiones disponibilidad de las tallas en los inventarios y la falta de variedad en los diseños. Vemos cómo, por ejemplo, SE1 prefiere comprar en tiendas físicas, ya que dice: “Así me aseguro de que el zapato sí me va a quedar y sí me va a gustar, en lo que se refiere al tono, calidad, estilo, acabados. Ya sé a qué me atengo, tengo los zapatos en frente”; de forma similar piensa SE7, que prefiere la tienda física: “Porque tengo la oportunidad de medirme varias tallas y varios estilos, y poder escoger cuáles quedan más cómodos. Va uno a la fija con el tema de tallaje”. Al igual se evidencia que la selección de tallas es un inhibidor para algunas personas como SE7, que teme que la talla que escoja no sea la correcta, y a la hora de llegar se los mida y no le queden bien. Al

respecto, SE1, SE3, SE4 y SE5 expresan el siguiente temor: “Que el producto, artículo o prenda no me sirva o no me guste al verla”. Por otro lado, se pueden evidenciar las fallas en la compra en las tiendas físicas en lo expuesto por entrevistados como SE1, que dice: “Odio con toda mi alma entrar a una tienda, enamorarme de unos zapatos y que me digan que tienen de todas las tallas menos de la mía”. También la misma percepción sobre esto lo tiene SE2, que considera como una falla de la compra en tienda física que no haya suficiente disponibilidad en todas las tallas en los inventarios.

Los usuarios de las tiendas físicas que participaron informaron las razones por las cuales no han comprado en internet, y la tendencia es que no lo han hecho primordialmente por miedo a comprar la talla equivocada; también por temor de que el producto no tenga la calidad y textura esperadas, y por el tema de las devoluciones. Al respecto SE2, expone que esto sucede porque le da miedo comprar la talla equivocada, y por el tema de las devoluciones; para SE6, por evitar el que no le queden, tener que devolver y esperar a que lleguen de nuevo.

A modo general, para ambos tipos de usuarios, presenciales y virtuales, se evidencia que no sienten temor a comprar con internet, pero sí sienten temor a elegir la talla incorrecta. Los temores principales de comprar por internet que presentan los usuarios tanto presenciales como virtuales son elegir: la talla incorrecta y que, por lo tanto, no les sirvan los productos; que los artículos que lleguen no sean lo que esperaban, en temas de diseño, colores, texturas y calidad; que se pague por un producto y no llegue, entonces perder ese dinero y el tiempo de la compra. Lo anterior lo observamos en lo mencionado por SE17, ya que uno de sus temores es no encontrar la talla acertada cuando compra por internet; también para SE19 sucede algo similar, ya que su temor hace referencia a que haya un error en el envío de la

talla correcta, lo cual le generaría reprocesos en dinero y en tiempo. SE1, SE3, SE4 y SE5 concuerdan en que su temor principal es que al recibir el producto comprado por internet este no les sirva, o no les guste al verlo físicamente.

Las fallas más relevantes que encuentran los usuarios virtuales al comprar son el no poderse medir los zapatos para elegir la talla correcta, no saber si los zapatos son cómodos, dificultad en cambios y devoluciones. SE11 lo resume así: “No se pueden medir, demoras en el envío, defectos de fábrica”. SE16 enfatiza en este aspecto, y en el tema de los materiales. También es importante anotar que algunos entrevistados como SE17, SE18, SE19 y SE20 afirmaron no encontrar fallas en el proceso de compra digital y que se sienten a gusto al efectuarlo.

Para los usuarios virtuales, las características que menos les gustan de las páginas de comercio en internet son la inexistencia en los inventarios de productos, que no llegue lo que se pidió exactamente, la publicidad excesiva dentro de los sitio web y el envío a los usuarios, por parte de las empresas, de muchos correos electrónicos con información innecesaria después de la compra. Por ejemplo, se ve cómo SE11 menciona que no le gusta cuando escoge un artículo y no hay existencias de inventario, lo cual es semejante a lo que expresa SE20: “Que la disponibilidad de algunos productos dependan de la zona en que se hace el pedido, ya que a veces me interesan unos zapatos pero al momento de realizar la compra me indican que esos zapatos no están disponibles para mi ciudad”. También inconformidad respecto a que no llegue lo que se pidió según lo expresado por SE12: “Cuando uno realiza una compra y llega incompleta, o algo que no se solicitó”. En cuanto a la inconformidad o molestia por publicidad excesiva, esto lo vemos reflejado en lo asegurado por SE14 y SE19:

“La publicidad excesiva, considero que una página sí debe tener publicidad, pero de una forma muy sobria, porque demasiada publicidad me genera desconfianza”.

Los consumidores finales cuando van a realizar compras de zapatos tienen el comportamiento de ver en internet diferentes opciones de diseños y colores de calzado, tal como lo afirman SE2 y SE10. También buscan en los sitios web directamente de las marcas de su preferencia, como lo indicó S20: “Inicialmente busco en mis páginas de interés, para comparar diseños y precios”; además, averiguan en las redes sociales, tales como Facebook e Instagram, como señala SE11. SE1 busca en Pinterest ideas de vestuario. Adicionalmente, como indica SE12, mira en la publicidad que le aparezca o llegue a su correo con precios especiales y ofertas: “Recibo correos con las ofertas del día y del mes, doy clic al enlace”.

A los usuarios les gusta recibir a lo largo de su proceso de compra de calzado notificaciones mostrando la información y condiciones de forma clara. SE14 señala que espera que haya diferentes medios de pago, notificaciones e información de compra, datos de contacto y seguimiento del producto adquirido.

Los usuarios desean hallar una atención y una comunicación oportunas cuando lo necesiten o lo soliciten en algún paso de su proceso de compra; quieren un asesor que tenga la disponibilidad para acompañarlos en el momento y lugar precisos, tal como lo afirma SE17, que busca: “Asesoría acertada al tipo de cliente, en el que le brinden al comprador pautas de cómo usar el producto, con qué utilizarlo”.

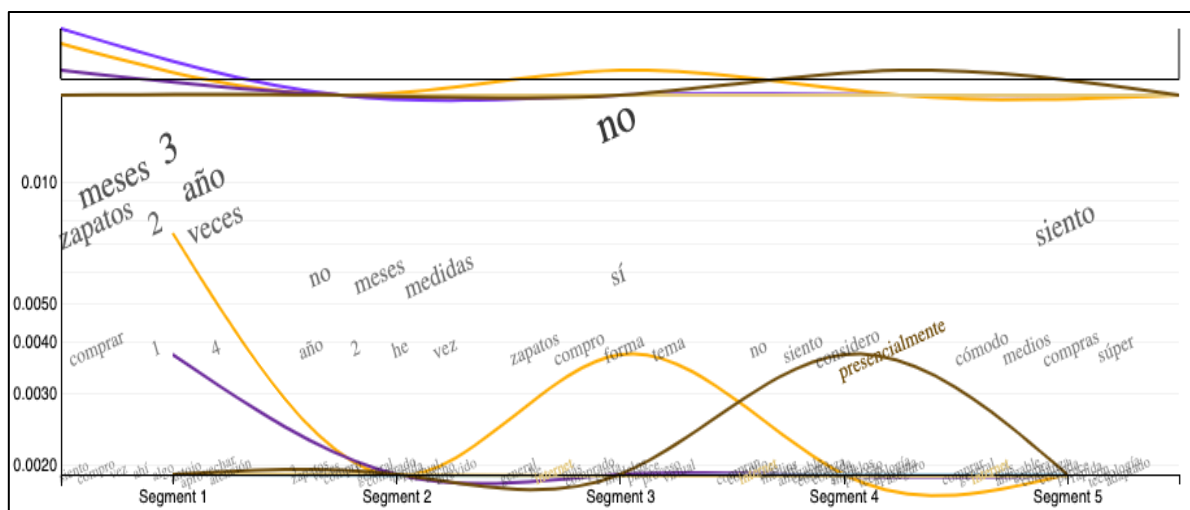
Basados en el análisis expuesto en la tabla anterior, y utilizando la herramienta en línea Voyant, obtuvimos una serie de gráficas, que muestran, por un lado, el *top of mind* de los



La visualización de la gráfica 18 permite evidenciar la importancia que le asignan los participantes de las entrevistas al objetivo 1, donde el producto, aunque es relevante, es un elemento de igual proporción que el canal; es decir, para los consumidores de calzado es igual de importante el canal, el tiempo de la experiencia, la frecuencia de compra y el producto que van a adquirir. Se muestra también que los entrevistados empiezan a nombrar los atributos de los zapatos que consideran más relevantes, como son las medidas, la comodidad y los modelos.

### Gráfica 19

*Correlación y frecuencia de ocurrencia de palabras de los entrevistados para el objetivo 1*



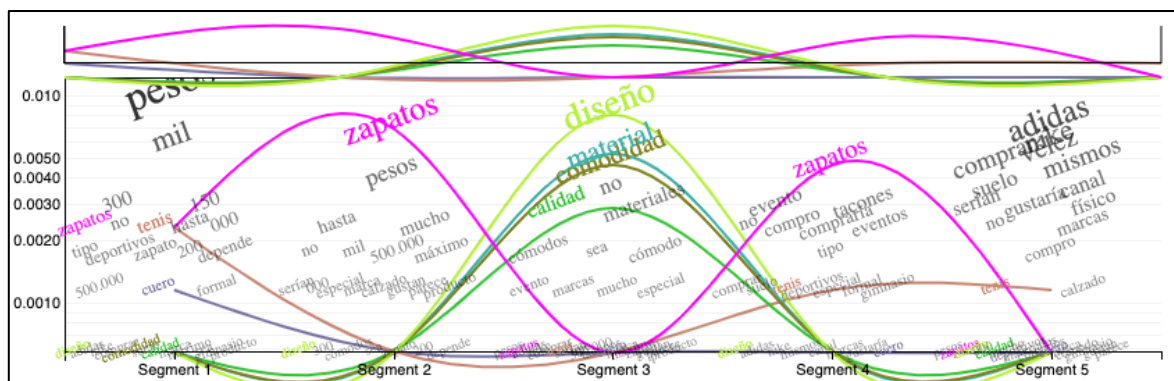
En la gráfica 19 se evidencian las relaciones entre los términos principales usados por los participantes de las entrevistas. El comportamiento en la gráfica muestra que existen correlaciones sutiles entre los principales tópicos y términos usados en el ejercicio. Para las personas que participaron, estos elementos son importantes para la decisión de compra, pero son evaluados de manera independiente por los mismos.



zapatos, tales como Adidas, Nike y Vélez. Adicionalmente, se muestra que tenis, tacones y zapatos para eventos son los tipos de calzado que suelen preferir al comprar.

### Gráfica 21

*Correlación y frecuencia de ocurrencia de palabras de los entrevistados para el objetivo 2*



En la gráfica 21 se evidencian las relaciones entre los términos principales usados por los participantes de las entrevistas. El comportamiento en la gráfica muestra que existen correlaciones fuertes entre la compra de calzado y atributos como el diseño, los materiales, la calidad y la comodidad; es decir, estas son las características que más valoran y hacen atractivos a un par de zapatos, según los consumidores finales entrevistados.

### Características, motivadores y estímulos para comprar en un canal digital

Utilizando el mismo método de análisis para la visualización, se presentan las gráficas 22 y 23. La primera imagen muestra las palabras más nombradas por los participantes y la segunda imagen presenta la correlación y frecuencia de las palabras expresadas en los discursos de los entrevistados con respecto al objetivo 3.

**Gráfica 22**

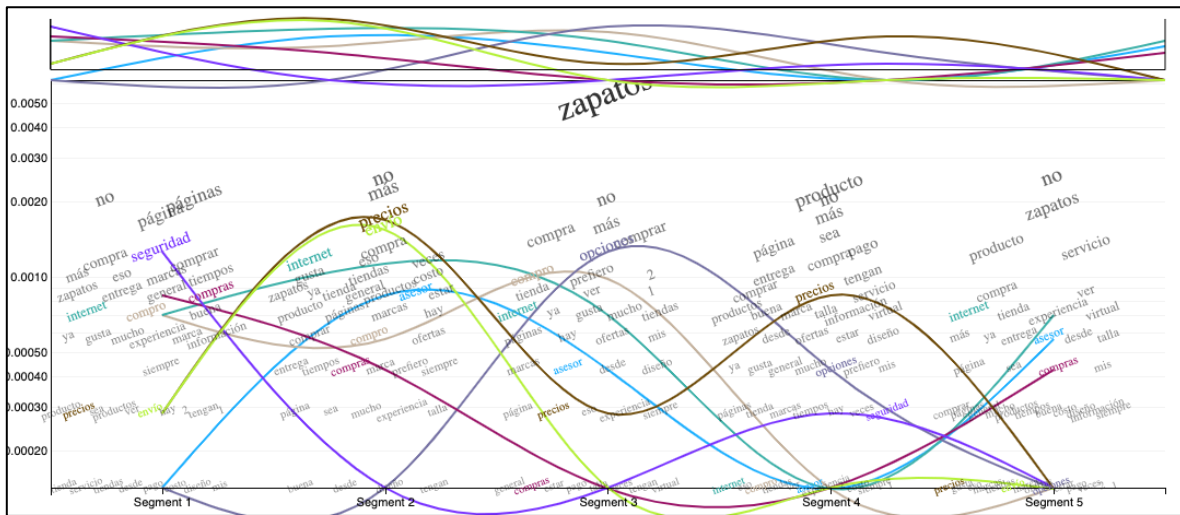
*Palabras más nombradas por los entrevistados para el objetivo 3*



La visualización de la gráfica 22 permite evidenciar la importancia que le asignan los participantes de las entrevistas al objetivo 3, donde los productos y precios son importantes para los consumidores finales, pero también tienen muy presente y valoran mucho otras características al comprar, como son los tiempos de los pedidos, la seguridad y confianza de las páginas en internet, las tallas, la calidad, las marcas, el servicio y la experiencia que les pueda ofrecer el sitio web.

**Gráfica 23**

*Correlación y frecuencia de ocurrencia de palabras de los entrevistados para el objetivo 3*



En la gráfica 23 se evidencian las relaciones entre los términos principales usados por los participantes de las entrevistas. El comportamiento en la gráfica muestra que existen correlaciones entre los términos principales utilizados en el ejercicio, y se evidencia que, aunque el precio es importante al comprar calzado, no es el atributo más importante, ya que los consumidores finales se fijan en otros atributos tanto de los productos como de los sitios web. Con respecto a los productos, miran que estos tengan buenos diseños, materiales, calidad y comodidad; y en relación con el canal digital, tienen presente la seguridad, los tiempos de entrega (envíos) y la asesoría.

**Comunicación para fortalecer el uso y posicionamiento del canal digital teniendo en cuenta factores y barreras de uso**

Utilizando el mismo método de análisis para la visualización, se presentan las gráficas 24 y 25. La primera imagen muestra las palabras más nombradas por los participantes y la segunda imagen presenta la correlación y la frecuencia de las palabras expresadas en los discursos de los entrevistados con respecto al objetivo 4.

**Gráfica 24**

*Palabras más nombradas por los entrevistados para el objetivo 4*

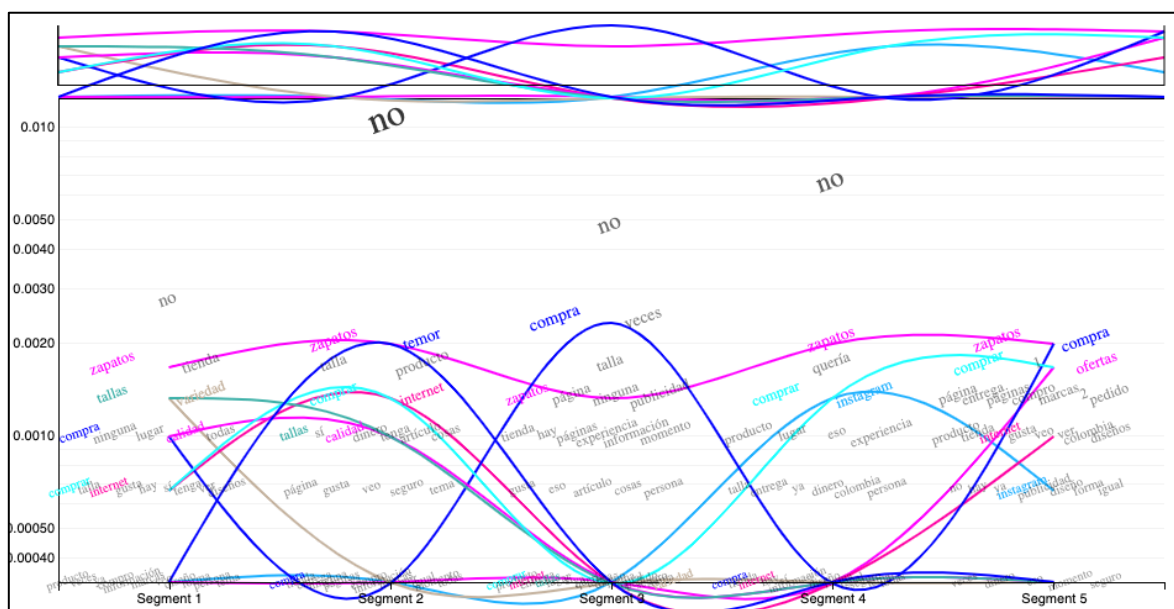


La visualización de la gráfica 24 permite evidenciar la importancia que le asignan los participantes de las entrevistas al objetivo 4, donde se observa que los consumidores finales

afirman sentir temor de comprar en internet principalmente por el tema de las tallas. Esta es una de las palabras clave y más señaladas; también se confirma lo mencionando en los objetivos anteriores sobre que los usuarios finales valoran atributos de los zapatos como la calidad y el diseño, ya que son nombrados con frecuencia. Las personas entrevistadas comentaron, adicionalmente, que recibían publicidad en internet por medio de redes sociales como Instagram.

### Gráfica 25

*Correlación y frecuencia de ocurrencia de palabras de los entrevistados para el objetivo 4*



En la gráfica 25 se evidencian las relaciones entre los términos principales usados por los participantes de las entrevistas. El comportamiento en la gráfica muestra que existe correlación fuerte entre comprar calzado por internet y las tallas. Para las personas que participaron, la consideran como la principal barrera para no hacerlo, ya que sienten temor

de elegir la talla incorrecta; además, relacionan que prefieren comprar en tiendas físicas para medirse los zapatos y sentir seguridad en la elección de colores, materiales, texturas y calidad.

### **4.3 Bases para la propuesta de un canal directo entre productores y consumidores finales usando entornos digitales**

A continuación, se exponen las prácticas para centralizar la distribución del mercado local de Pereira halladas en el desarrollo del estudio y en el análisis de los resultados del ejercicio investigativo. Posteriormente, se explicará su posibilidad de réplica en otras industrias o sectores. Finalmente, se presentan las recomendaciones de lo que se debe tener en cuenta para el canal directo en entornos digitales.

#### ***4.3.1 Prácticas para la centralización de distribución del mercado local de Pereira en la industria del calzado***

Según lo expuesto en las evidencias compartidas por los participantes, los clientes potenciales para el canal digital comprarían zapatos al menos entre 1 y 2 veces al año; además, hay otra gran mayoría que compraría con una frecuencia más alta, cada 2, 3 o 4 meses al año. Los rangos en los cuales encontramos más clientes potenciales son los siguientes: una edad entre 20 y 45 años, de estratos socioeconómicos 4 y 5, de nivel educativo bachiller, técnico, tecnólogo, profesional y especialista. Los clientes potenciales suelen comprar más por el canal presencial; sin embargo, por medio de la estrategia podemos llevarlos a convertirse en usuarios digitales, ya que se muestra que ellos sí contemplarían la posibilidad de comprar en forma virtual, y uno de los motivadores para estos clientes potenciales sería encontrar las

medidas claras de los zapatos en el sitio web; además, que este sea amigable, y la compra muy fácil. Aunque los clientes potenciales que mencionamos anteriormente prefieren la compra presencial, se sienten listos para las compras virtuales, y afirman, entre otros, sentirse: “Bien, súper bien, cómodos y con confianza”. Están preparados para manejar la tecnología y comprar por internet.

Dentro de las preferencias más importantes de los clientes potenciales que surgen entre las personas participantes del estudio encontramos que las características que más valoran al momento de adquirir zapatos son la comodidad (24,2%), el color (21,7%), el material (18,2%) y los terminados o el diseño (13,9%). Según el tipo de materiales, los usuarios prefieren encontrar zapatos principalmente elaborados en cuero (57,7%) y en material sintético (36,9%). Prefieren comprar colombiano, ya que el 59% desea adquirir marcas colombianas; por lo tanto, vemos que no somos ajenos a la megatendencia estudiada por Euromonitor International (2019), acerca de la preferencia de pensar global, pero consumir y apoyar lo local. Tanto las mujeres como los hombres tienen una alta inclinación hacia la compra de zapatos deportivos, prefieren la búsqueda de opciones de diseños de zapatos a través de las redes sociales (20,6%), las redes sociales más utilizadas para las búsquedas son Instagram, seguido de Facebook, y para la compra virtual de zapatos tienen como dispositivo preferido el celular. Finalmente, valoran la calidad de los productos y la seguridad en la compra como los atributos más importantes que debe tener un sitio web al momento de realizar la adquisición.

Como portafolio de calzado para ofrecer en el canal digital, los productos deben manejar un valor máximo de \$500.000, ya que este es el precio máximo que los consumidores finales

están dispuestos a pagar por un par de zapatos; sin embargo, el valor de zapatos ideal para los productos en este canal debería estar entre \$100.000 y \$300.000. A pesar de evidenciar una tendencia hacia el consumo local de zapatos, en lugar de hacia las marcas de otros países, se deben ofrecer en el canal digital no solo zapatos de Pereira, sino también de marcas de otras ciudades de Colombia, ya que un alto porcentaje de personas encuestadas manifestaron que prefieren comprar marcas colombianas de otras ciudades (39%).

Con respecto a la tendencia de los estilos de zapatos que deben ofrecerse en el canal digital, observamos que es fundamental contar con zapatos deportivos, ya que el 49,3% de las personas estudiadas evidencian una alta preferencia por este estilo de calzado. Es esencial que los productos tengan siempre presentes atributos tales como buenos diseños, buenos materiales, calidad y comodidad, puesto que son los atributos de los zapatos más significativos para los clientes potenciales. También está contar dentro del canal digital con productos o secciones que tengan zapatos para distintos momentos u ocasiones, que les ayuden a los usuarios a resolver sus necesidades, ya que las personas suelen comprar zapatos para eventos tales como matrimonios, cumpleaños y celebraciones especiales, y suelen comprar zapatos tipo deportivos o tenis para uso en el gimnasio y también para ocasiones como los cumpleaños. Es importante, además, que un alto porcentaje de los productos sean de cuero; por ejemplo, zapatos deportivos o tenis en cuero, porque muchas de las personas estudiadas muestran preferir el cuero (57,7%) a lo sintético. El canal digital debe tener en cuenta una serie de características, tales como un portafolio de productos con precios justos (12,5%), buenas políticas de devolución y de cambio (11,3%), asesoría en línea (11,0%), agilidad en la entrega (10,4%) y un sitio web que sea fácil de usar (10,4%).

Como motivadores más importantes para hacer compras virtuales de zapatos, encontramos que para las personas entrevistadas el precio no es el factor más importante para tomar la decisión de comprar por este canal, sino que les ofrezcan atributos que hacen más atractivos los zapatos, como son el diseño, los materiales, la calidad y la comodidad. Para las personas encuestadas, al igual que para las entrevistadas, también tiene una alta relevancia la comodidad (24,2%), seguida del color (21,7%), el material (18,2%) y los terminados o diseño (13,9%). Cabe anotar que es motivador para las personas encontrar zapatos deportivos, ya que un gran porcentaje de estas prefieren este tipo de calzado, como también lo es encontrar zapatos en cuero, ya que la gran mayoría lo tiene como el material de preferencia.

Entre los participantes del estudio, como consumidores finales analizan y asocian de manera individual no global las características que valoran al comprar calzado; es decir, cuando van a tomar la decisión de comprar un par de zapatos específico, el atributo del precio disminuye su peso, y empiezan a ganar preponderancia factores del valor agregado de los productos, como son el diseño, los materiales, la calidad y la comodidad. Estas son las características que, según los usuarios finales, más aprecian y hacen interesantes a unos zapatos. Dichas características pueden variar según el peso que de manera individual les asignen los clientes; por ejemplo, para algunos compradores lo más importante va a ser la calidad, pero, otros se pueden fijar principalmente en el diseño.

#### **4.3.2 Posibilidades de réplica a otros sectores**

Dentro de las características con las que debe contar el canal digital se incluyen la seguridad en la compra, tiempos de entrega cortos (envíos), buenos precios y la asesoría en línea. Las

personas encuestadas consideran que un motivador importante son los precios (16,3%), la seguridad en la compra virtual (13%), la alta calidad de los productos (10,6%), la alta variedad de diseños (10,2%) y los sitio web fáciles de usar (10,2%). Con respecto a la seguridad, los consumidores finales desean encontrar información y condiciones claras de la compra, con calificaciones y comentarios de otros consumidores sobre la página y sobre los productos; además, buscan un sitio web que les genere confianza, y piensan que lo encuentran directamente en las páginas de las marcas. Es por esto que se debe trabajar fuertemente en inspirar y ganar confiabilidad de los usuarios hacia el nuevo canal digital propuesto, ya que en este *many to many*, y no *one to many*, están las páginas donde las personas consultadas suelen sentir mayor confianza. Entonces, se debe trabajar para lograr que los usuarios confíen en el nuevo canal propuesto, como si estuvieran comprando directamente en las páginas web de las marcas. Adicionalmente los usuarios consideran, en general, que los tiempos de entrega (envíos) de las compras virtuales tienen un buen desempeño y los productos llegan en un corto plazo, y desean encontrar siempre agilidad en la llegada de los artículos. Es por esto que en el canal digital propuesto se debe trabajar para lograr buenos tiempos de respuesta y mejorar el tiempo promedio de entrega en el mercado, para optimizar la propuesta de valor y obtener un factor diferenciador de cara a los competidores directos e indirectos.

El canal digital debe contar con la opción de asesoría en línea, donde encontramos dos tipos de clientes: los primeros, desean encontrar un asesor que les resuelva las dudas y que los acompañe en todo el proceso de compra; y los segundos, desean hacer todo el proceso de compra solos, sin necesidad de acompañamiento, ya que no lo consideran necesario y se sentirían incómodos. Entonces, el canal digital debe tener la opción de solicitar un asesor en línea, para satisfacer las expectativas del primer tipo de clientes que encontramos. Las

personas entrevistadas muestran la tendencia a describir el servicio ideal que esperan al comprar artículos como la unión de una asesoría oportuna en el momento y lugar adecuados, cuando el usuario lo necesite o solicite, con un asesor amable, paciente, que genere una buena atención, y con un proceso de compra fácil, rápido y con disponibilidad en las tallas.

El canal digital debe contar con unas muy buenas fotografías que reflejen la realidad de los productos. En el mercado existe una buena apreciación de los clientes entre fotografía versus producto real recibido. Es por esto que se debe cumplir con este requisito en el canal digital propuesto. A pesar de que el precio no es el motivador fundamental para la compra, para una gran cantidad de personas es importante encontrar buenos precios para decidir comprar en un canal digital; además, también se vuelve motivador para las personas comprar por este tipo de canal, ya que no se tienen que desplazar, y consideran la compra virtual como un proceso simple y fácil. Otras características importantes para los usuarios que desean encontrar en un canal digital son: que sean visualmente agradables, que tengan claras las características de los productos, la variedad de diseños, buenas fotografías, ofertas y descuentos atractivos, que sean fáciles de usar, prácticos y rápidos.

La talla es un inhibidor. La principal barrera para el canal digital propuesto es no poder medirse los productos para elegir las tallas correctas. Esta es la razón esencial por la cual las personas prefieren comprar de forma presencial. Otra razón es que prefieren medirse los artículos, para sentir seguridad en la elección de otros atributos, tales como colores, materiales, texturas y calidad. Es importante que el principal inhibidor o barrera para la compra de productos en internet se trabaje fuertemente, para lograr convertirlo en un motivador. Por ello, en todo lo referente a la selección de talla y producto se debe ofrecer una

solución que logre una buena experiencia de compra para los usuarios finales, para que, en lugar de ser un inhibidor, se convierta en un valor agregado del canal digital propuesto y, por consiguiente, en un motivador para la compra virtual.

Dentro de las estrategias de comunicación se debe trabajar fuerte por capturar la atención de los consumidores finales y transmitirles tranquilidad en el proceso de selección de las tallas. Se debe contar con una solución para minimizar los problemas a la hora de seleccionar las tallas, y este atributo o valor agregado que se ofrecerá en el canal digital propuesto deberá ser comunicado de manera eficiente. Para mejorar la comunicación de los productos que se ofrecerán, se debe disponer de buenas fotografías, que logren evidenciar el color y el material real de los artículos, ya que este es otro inhibidor de la compra digital y un motivador de la compra presencial. En las tiendas físicas, los usuarios pueden, además de medirse los productos, tocar la textura, probar la calidad de materiales y ver el color real. Por ello, se debe trabajar fuerte en que las fotografías transmitan bien los atributos reales de los productos que se están ofreciendo.

Es importante comunicarles a los usuarios las políticas de devoluciones, las cuales deben ser muy fáciles de entender. Más que políticas como una imposición, se debe trabajar en estrategias de devoluciones que le agreguen valor a la experiencia de compra virtual; es decir, que les den confianza a los clientes en caso de que los artículos que eligieron no tengan la comodidad, el diseño, la textura o el color esperados. El canal digital debe comunicar de forma muy amigable estas políticas, de tal modo que los usuarios sientan que se les está dando todo el respaldo de cambio del producto hasta que queden totalmente conformes, que

noten el interés y compromiso por lograr satisfacerles verdaderamente sus necesidades y expectativas de compra.

El canal digital también debe comunicar la existencia real de los inventarios, y que el producto que se ofrezca se encuentre en todas las tallas, ya que una de las características que menos les gusta a los usuarios del comercio por internet es la deficiencia en los inventarios. Es por esto que se deben ofrecer los productos que se encuentren en toda la curva de tallas; además, comunicárselo a los usuarios, para que no se vuelva un inhibidor de la compra. En la comunicación mediante correos electrónicos se encuentra que en algunas ocasiones después de la compra los usuarios reciben correos con información innecesaria, y es una de las características de comprar virtualmente que menos les gusta a los usuarios. Para lograr una comunicación efectiva en todas las fases del embudo de conversión, se deben utilizar varias redes sociales, en especial Facebook e Instagram, las cuales, además de Google, son las que principalmente utilizan las personas para buscar opciones de diseño y colores de productos. Para lograr capturar la atención de los usuarios y ganar su confianza, es necesario enfocarse en publicar en redes sociales guiados por las premisas de informar, educar, entretener, inspirar y servir. Tal como mencionamos anteriormente, las publicaciones de los productos deben ser informativas, por medio de fotografías bien logradas. De esta manera se puede tener una muy buena opción de lograr un primer clic y conseguir un posterior *lead*, puesto que encontramos que la gran mayoría de las personas usan las redes sociales para mirar diseños y colores de los artículos antes de hacer la respectiva compra. Otro medio de comunicación con los usuarios será el asesor en línea, por cuanto para muchos usuarios es vital sentirse respaldados en el proceso de compra. Posterior a la compra se debe establecer comunicación con los usuarios, para dejarles saber en qué estado están sus pedidos, y, cuando

los reciban, conocer si cumplieron o no con sus expectativas y cómo fue toda su experiencia de compra.

#### **4.3.3 Recomendaciones para un canal directo**

A continuación, se presentan las recomendaciones que se sugiere tener en cuenta para un canal directo entre productores y consumidores finales de Pereira, en entornos digitales para la industria del calzado.

**4.3.3.1 Fotografías de calidad superior.** Recomendamos tomar fotografías con un alto nivel de detalle, con un formato óptimo en el cual se logren apreciar los atributos de los zapatos más valorados por los clientes potenciales, como son la comodidad, los materiales, los terminados y el diseño. Sería bueno tomar fotografías de las partes de los zapatos, tales como plantillas, o fotos que reflejen el nivel de comodidad de los zapatos. También ofrecer la opción de aumentar la foto mediante una lupa, que permitan ver, por ejemplo, la textura cuando el material sea de cuero, para que los usuarios puedan apreciar con zoom los detalles; además, dichas fotografías deben mostrar el calzado desde todos los ángulos.

**4.3.3.2 Compra colombiano.** Hacer publicaciones en las distintas redes sociales, donde una de las palabras clave, o *keywords*, sea “comprar colombiano”. En las publicaciones, en la redacción también se debe hacer persuasión sobre la compra de productos colombianos y el

apoyo hacia lo local, ya que, como lo encontramos en la investigación, los clientes potenciales prefieren comprar productos de Colombia.

4.3.3.3. Zapatos deportivos y cuero. El canal digital debe contar con un portafolio donde se tenga una alta inclinación hacia los zapatos deportivos, además de incluir dentro de estos zapatos un mayor porcentaje en cuero; esto en concordancia con la tendencia que encontramos donde se evidencia un alto interés hacia este tipo de zapatos, además de la preferencia hacia el material cuero.

**4.3.3.4. Desarrollo amigable para *mobile*.** Se debe contar con el desarrollo del diseño web *responsive*, debido a que la mayoría de los clientes potenciales tienen los celulares como dispositivo preferido para las compras virtuales de calzado. Dentro del desarrollo web que se haga para el canal digital sugerimos contar con secciones en la página web, donde se tenga una categoría que diga “momentos”, y el usuario pueda encontrar zapatos para diferentes ocasiones, tales como matrimonios, cumpleaños, celebraciones especiales y para hacer ejercicio, entre otros momentos.

**4.3.3.5. Asesor virtual.** El canal digital debe contar con un asesor en línea, que responda a las inquietudes de los usuarios y que se ponga a disposición de las personas que se encuentran en la web observando los zapatos o alguna sección del canal digital. Un acompañamiento en la compra es importante para muchos usuarios, pero, para otros, no. Por ello la interacción

debe ser no intrusiva, para no incomodar a los usuarios que prefieren hacer las compras solos. Lo ideal es que el usuario sepa que la atención está disponible si la llega a requerir.

**4.3.3.6. Plantillas descargables para aseguramiento de talla.** Con el fin de darle solución al principal inhibidor de la compra de zapatos por internet, que es el riesgo de no elegir las tallas correctas percibido por los usuarios, recomendamos que se incluyan plantillas descargables de acuerdo con los modelos y hormas de los zapatos que se están ofreciendo, con el fin que los usuarios las puedan descargar, imprimir y asegurarse físicamente de cuál es su medida correcta. Esto les permitiría, a los consumidores, tener mayor tranquilidad, y al canal virtual, lograr ganar diferenciación con respecto a la competencia directa e indirecta, puesto que esta no ofrece una solución semejante para calmar la preocupación de los usuarios digitales frente a la selección de las tallas.

**4.3.3.7. Políticas de devolución enfocadas en la satisfacción de los usuarios.** En algunas ocasiones las personas sienten temor de comprar de manera virtual, porque piensan que si algo sale mal en los productos recibidos tal vez no se los cambien, y pierdan su dinero y su tiempo. En la investigación desarrollada encontramos que un inhibidor fuerte era la preocupación por la dificultad para hacer cambios y(o) devoluciones, pero también que un motivador importante era que una empresa tuviera muy bien desarrollado este aspecto para decidir hacer la compra virtual. Se debe, entonces, tener políticas de devoluciones enfocadas en la satisfacción de los usuarios, y no pensar estas políticas como una imposición, sino como mecanismos que les permitan a los usuarios tener una excelente experiencia de compra y

poscompra, y donde se genere flexibilidad para cambiar los zapatos en caso de que no se cumplan las expectativas, ya sea por comodidad, diseño, color, textura u otros factores. La idea es darles a los clientes la tranquilidad de que se les harían las devoluciones de una forma correcta, rápida y honesta. También es importante que en el canal digital se encuentre información y condiciones claras de la compra, con calificaciones y comentarios de otros consumidores sobre la página y los productos.

**4.3.3.8. Información acertada de inventarios.** En la plataforma que se elija para tener el canal digital, ya sea de un desarrollo web que ya exista en el mercado o un desarrollo a la medida, se debe tener en cuenta que deben estar muy bien sistematizados los inventarios que tengan los fabricantes, y la web solo debe mostrar las referencias de zapatos que tengan el 100% de las tallas; es decir, si una referencia de zapatos no se encuentra en todo el set de tallas disponibles, es mejor que de inmediato desaparezca de las publicaciones del canal digital. Esto por cuanto en la presente investigación encontramos que para los usuarios la inexistencia de inventarios es una molestia o un motivo de insatisfacción del comercio por internet.

**4.3.3.9 Herramientas de personalización de la visita y envío de correos electrónicos.** Es recomendable adquirir los servicios de alguna empresa que, mediante el análisis de datos, ayude a mejorar la experiencia digital por medio de la personalización de los usuarios en las visitas al canal digital y los correos electrónicos que se envíen con un objetivo determinado, de acuerdo con la fase del embudo de conversión que se desee impactar. A los usuarios les

molesta que les envíen información innecesaria que nada tenga que ver con sus intereses. Por esto es bueno apoyarse en herramientas que presten el servicio para desarrollar estas acciones de forma más estratégica y permitir realmente impactar de forma positiva a los clientes.

**4.4.3.10 Seguimiento y trazabilidad de la compra.** Para los clientes potenciales es importante conocer el estado de la compra. Es por esto que, mediante la plataforma en que se adquieran los servicios para el desarrollo web, se debe asegurar que cuenten con esta opción de una línea de tiempo para informarle al usuario sobre el estado de la compra y de su pedido, por medio de notificaciones en tiempo real, con correos electrónicos, ventanas emergentes y(o) SMS mensajes de texto, de tal forma que los usuarios se sientan tranquilos al tener conocimiento sobre cada momento de su proceso de compra.

**4.3.3.11 Comunicación estratégica.** En las estrategias de comunicación se debe trabajar fuerte por capturar la atención de los consumidores finales y transmitirles tranquilidad en el proceso de selección de las tallas. Se debe contar con una solución para minimizar los problemas a la hora de seleccionar las tallas, y este atributo o valor agregado que se ofrecerá en el canal digital propuesto deberá ser comunicado con eficiencia. Para mejorar la comunicación de los productos que se ofrecerán se deben lograr buenas fotografías, que permitan evidenciar el color y el material real de los zapatos, ya que esto es otro inhibidor de la compra digital y un motivador de la compra presencial. En las tiendas físicas, los usuarios, además de medirse los zapatos, pueden tocar la textura, probar la calidad de los materiales y

ver el color real. Por ello se debe trabajar fuerte en que las fotografías transmitan bien los atributos reales de los productos que se están ofreciendo.

**4.4.3.12 Descuentos en referencias seleccionadas.** Se debe contar con una sección de zapatos con precios especiales, ya que para muchos clientes potenciales el precio es un factor fundamental para comprar por internet y no en una tienda física, y el tener productos en descuento puede generar una mayor conversión. No para todas las personas el precio es el motivador más importante; sin embargo, para impactar a las personas se debe tener en cuenta que realmente sí los mueve encontrar en la web precios económicos y ofertas.

**4.3.3.13 Manejo de redes sociales.** Es recomendable hacer publicaciones principalmente por medio de WhatsApp, Instagram y Facebook, que, a la hora de ver diferentes estilos y diseños de zapatos, son las redes sociales más usadas por las personas estudiadas. Entonces, en un principio se deben generar contenidos informativos que muestren el nuevo canal digital, sus fábricas aliadas y la colección de zapatos disponible para ofrecerles a los usuarios finales; también se deben publicaciones con contenido dirigido a crear interacción con los consumidores, que permita generar con los clientes un diálogo en el que se gane su confianza; además, ejecutar contenido enfocado en la conversión, ya sea para obtener prospectos de compradores o ya, directamente, para los compradores y “recompradores”.

Con un manejo excelente de las redes sociales también se debe lograr tanto el posicionamiento de la marca del nuevo canal digital como una asociación entre el concepto

de zapatos con su compra por internet, ya que, según los resultados de la investigación, esta asociación no está actualmente en el *top of mind* de las personas. Entonces, se recomienda trabajar con fuerza en la publicación de contenidos de calidad que inviten y animen al usuario a asociar con el canal digital propuesto la compra de zapatos de forma virtual. Entonces, la idea es publicar imágenes y videos basados principalmente en *storytelling* que logren mover las emociones de los consumidores finales, y que estos empiecen a sentir las compras virtuales como algo cercano, que se puede hacer en cualquier momento del día, y que tienen la solución a sus necesidades a la distancia de un clic.

**4.3.3.14 Showrooming.** Se recomienda aprovechar el *showrooming*, donde el usuario busca los artículos en las tiendas físicas pero decide comprar de forma virtual, como un aliado para potencializar las ventas del canal digital propuesto. Los usuarios suelen medirse los zapatos en las tiendas físicas, pero también los van comparando con los productos que se ofrecen en internet. La idea es mostrarles en el sitio web propuesto los artículos con los atributos más valorados, como son precio, diseños, materiales, calidad y comodidad, de una forma tan llamativa y con tantos beneficios, que, a pesar de que los consumidores estén viendo los productos en físico, prefieran mejor hacer la compra virtual. Esto, por ejemplo, mediante precios más competitivos, hacer descuentos en la primera compra, o pagar por un producto y llevar el segundo a mitad de precio. Asimismo, se recomienda educar al usuario sobre la compra virtual mediante espacios experienciales, haciendo eventos donde, por ejemplo, se quiera promover la compra de zapatos deportivos para trotar. Entonces instalar una cancha en un lugar apropiado de la ciudad, dejar que las personas se midan los zapatos; mostrarles cómo funciona el sitio web; si se tiene simulador de tallas, darlo a conocer; y si se tienen

plantillas para confirmar la talla, también mostrarlas, de modo que el usuario se anime a comprar por el canal propuesto en su compra actual, o en las posteriores, cuando esté más adaptado.

Es importante tener en cuenta que los usuarios al buscar en internet van a encontrar múltiples canales digitales con muchas ofertas. Entonces, es necesario diseñar estrategias de posicionamiento SEO para figurar en las primeras posiciones de las búsquedas orgánicas, también generar acciones tipo SEM, para que los usuarios encuentren los productos del canal propuesto; además, aplicar *retargeting* como otra técnica de mercadeo digital, y hacer campañas visuales de productos que muestren una experiencia del usuario, donde el color, el diseño y los beneficios se hagan perceptibles en la comunicación visual de la marca.

## 5 Conclusiones

A continuación, se presentan las conclusiones acerca de los hallazgos hechos en el desarrollo del estudio y del análisis de los resultados del ejercicio investigativo.

Los clientes potenciales para el canal digital manejan rangos de tiempo de entre dos y cuatro meses entre cada compra de zapatos; sin embargo, existen algunos elementos, tales como el precio, el deseo, la necesidad, la disponibilidad y el medio de envío, que disminuyen esta frecuencia a una o dos veces al año. El rango de edad en el cual se encuentran más clientes potenciales está entre 20 y 45 años, de estratos socioeconómicos 4 y 5, de nivel educativo bachiller, técnico, tecnólogo, profesional y especialista. Esta información se recomienda utilizarla al momento de hacer la segmentación de usuarios, para la construcción de las estrategias. Los clientes potenciales suelen comprar más a menudo por el canal presencial; sin embargo, desde la estrategia estos se pueden convertir en usuarios digitales, ya que se confirma que ellos sí contemplarían la posibilidad de comprar en forma virtual, y que para estos clientes potenciales uno de los motivadores sería encontrar en el sitio web las medidas claras de los zapatos; además, que el sitio sea amigable, que sea fácil hacer la compra y que tenga precios competitivos.

Los productos del portafolio de calzado que se vayan a ofrecer en el canal digital deben tener un valor máximo de \$500.000, ya que este es el precio máximo que los consumidores finales están dispuestos a pagar por un par de zapatos; sin embargo, para los productos en este canal, el valor ideal de los zapatos debería estar entre \$100.000 y \$300.000. Con respecto a los estilos de zapatos que deben ofrecerse en el canal digital, observamos que hay una alta

preferencia por los zapatos deportivos y, además, porque estos sean de cuero. Es esencial que los productos tengan siempre presentes atributos tales como buenos diseños, materiales, calidad y comodidad, puesto que para los clientes potenciales son los atributos más significativos de los zapatos.

Entre las características con las que debe contar el canal digital están la seguridad en la compra, los tiempos de entrega cortos (envíos), buenos precios y la asesoría en línea. Con respecto a la seguridad, los consumidores finales desean encontrar información y condiciones claras de la compra, con calificaciones y comentarios de otros consumidores sobre la página y los productos. En referencia a los tiempos de entrega, desean que siempre haya agilidad en la llegada de los artículos. Adicionalmente, el canal digital debe contar con la opción de asesoría en línea para los usuarios que así lo requieran o soliciten, y también debe contar con unas muy buenas fotografías que reflejen la realidad de los productos ofrecidos.

Entre las personas entrevistadas, encontramos que el precio no es el factor más importante para tomar la decisión de comprar por este canal, y que uno de los motivadores más importantes para hacer compras virtuales de zapatos es que el sitio destaque atributos que hacen más atractivos los zapatos, tales como el diseño, los materiales, la calidad y la comodidad. Para las personas encuestadas, al igual que para las entrevistadas, también tienen alta relevancia la comodidad (24,2%), el color (21,7%), el material (18,2%) y los acabados o el diseño (13,9%). Cabe anotar que para las personas es motivador encontrar zapatos deportivos, ya que gran un porcentaje de estas prefiere este tipo de calzado, al igual que encontrar zapatos fabricados en cuero, debido a que la gran mayoría lo tiene como el material de preferencia.

La barrera principal para el canal digital propuesto es imposibilidad de medirse los zapatos para elegir la talla correcta. Esta es la razón esencial por la cual las personas prefieren comprar zapatos de forma presencial; además, prefieren medirse los zapatos para sentir seguridad en la elección de otros atributos, tales como los colores, los materiales, las texturas y la calidad. Es importante que se trabaje fuertemente el principal inhibidor o barrera para la compra de zapatos en internet, para convertirlo en un motivador. Por ello, se le debe tener una solución a todo lo referente a la selección de talla y del producto, que logre darles a los usuarios finales una buena experiencia de compra, y así, en lugar de que sea un inhibidor, se convierta en un valor agregado del canal digital propuesto y, por consiguiente, en un motivador frente a la compra virtual de zapatos.

## Referencias bibliográficas

- Agiang, V. (s. f.). Active Users: How To Measure It (and everything You Need To Know). *Opentracker*. <https://www.opentracker.net/article/active-users-how-to-measure-it>
- Agroboca (s. f.). Ayuda a vendedores. *Agroboca. Cómo funciona*.  
<https://www.agroboca.com/ayuda-vendedores>
- Álvarez D., D. (27 de junio, 2019). La niña que creó una aplicación para ayudar a vender a los campesinos. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/comproagro-la-pagina-web-para-que-campesinos-vendan-mejor-sus-productos-379176>
- Angus, A., & Westbrook, G. (2020). Top 10 Global Consumer Trends 2020. *Euromonitor International*. <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2020-Top-10-Global-Consumer-Trends.html>
- Area, M., y Pessoa, T. (2012). De lo sólido a lo líquido: Las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0. *Comunicar*, 19(38), 13-20.  
<https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-01>
- Banco Santander (13 de abril, 2016). *Ventajas y desventajas de contar con intermediarios*. Recuperado el 25 febrero de 2020, de <https://bit.ly/3bxeQdy>
- Becerra Elejalde, L. L. (7 de junio, 2019). MinComercio modificó criterio para la clasificación de las empresas por tamaño. *La República*.  
<https://www.larepublica.co/economia/mincomercio-modifico-criterio-para-la-clasificacion-de-las-empresas-por-tamano-2871390>
- Berrido de Pérez, A. V. (9 de abril, 2015). 15 Características imprescindibles de tu plataforma de comercio electrónico. *Ecommerce*.

<http://www.ecommerce.com.do/15-caracteristicas-imprescindibles-de-tu-plataforma-de-comercio-electronico/>

Bienpensado (19 de agosto, 2015). 4 Ejemplos de marketing social en el e-commerce. *Blog Bien Pensado*. <https://bienpensado.com/4-ejemplos-de-marketing-social-en-el-e-commerce/>

Buján Pérez, A. (14 de diciembre, 2016). Fabricante. *Enciclopedia Financiera*.  
<http://www.encyclopediainanciera.com/definicion-fabricante.html>

Cámara de Comercio de Bogotá (2017). *La era digital y los nuevos canales de venta*.  
<https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-Fortaleza-su-empresa/2017/Septiembre/La-era-digital-y-los-nuevos-canales-de-venta>

Cámara de Comercio de Pereira (2019). Evaluación de la Economía Año 2018 y perspectivas para 2019. *Informe de Coyuntura económica Pereira-Risaralda*.  
[https://s3.pagegear.co/3/investigaciones/investigaciones/30/coyuntura\\_economica\\_2019\\_i.pdf](https://s3.pagegear.co/3/investigaciones/investigaciones/30/coyuntura_economica_2019_i.pdf)

Cantú, A. (7 de mayo, 2016). Qué es: UX y UI. *Intuitivamente*.  
<https://blog.acantu.com/que-es-ux-y-ui/>

Casas, A. (2018). *5 ideas para optimizar tu marketing local*. Digitaleo.  
<https://www.digitaleo.es/blog/optimizar-marketing-local>

Colombia Legal Corporation (4 de marzo, 2017). *¿Cómo Se Clasifican las Empresas Según su Actividad Económica en Colombia?*  
<https://www.colombialegalcorp.com/blog/cosegunasifican-las-empresas-segun-actividad-economica-en-colombia/>

Coneo Rincón, M. (6 de diciembre, 2019). Centros comerciales reciben 5,9% de los gastos de los hogares colombianos. *La República*.

<https://www.larepublica.co/especiales/especial-pereira-diciembre-2019/centros-comerciales-reciben-59-de-los-gastos-de-los-hogares-colombianos-2941508>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE (2018). *Series de proyecciones de Población 2018-2023 con desagregación nacional, departamental y municipal, por grupos quinquenales de edad, edades simples (0 a 28 años) y sexo.*

Recuperado el 09 marzo de 2020, de

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

Díaz Soloaga, P. (4 de noviembre, 2002). Construcción de imagen de marca en internet.

Aplicación de un modelo interactivo. *Área Abierta*, 4.

[https://www.academia.edu/1110171/CONSTRUCCIÓN\\_DE\\_IMAGEN\\_DE\\_MARCA\\_EN\\_INTERNET.\\_APLICACIÓN\\_DE\\_UN\\_MODELO\\_INTERACTIVO](https://www.academia.edu/1110171/CONSTRUCCIÓN_DE_IMAGEN_DE_MARCA_EN_INTERNET._APLICACIÓN_DE_UN_MODELO_INTERACTIVO)

Dinero (10 de abril, 2014). Colombia, epicentro de canales. *Semana*.

<https://www.semana.com/modelos-venta-produccion/201684/>

El Diario (9 de marzo, 2019). “*Hecho en Pereira, ¡lo compro!*”, presente en 21

*supermercados*. <https://www.eldiario.com.co/noticias/pereira/editorwebeldiario-com-co/hecho-en-pereira-lo-compro-presente-en-21-supermercados/>

El Diario del Otún (2019). *500 Empresas que hacen grande a Risaralda*.

[https://issuu.com/diariootun/docs/500\\_empresas-low](https://issuu.com/diariootun/docs/500_empresas-low)

El Heraldo (17 de octubre, 2019). *El 9,6% de ventas en el país se hace por canales*

*digitales*. <https://www.elheraldo.co/economia/el-96-de-ventas-en-el-pais-se-hace-por-canales-digitales-673397>

- El Tiempo (6 de junio, 2018). *'Mucho', una nueva plataforma de consumo sin intermediarios*. <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/apps/nueva-plataforma-de-consumo-sin-intermediarios-227162>
- Entrepreneur (junio, 2020). *¿Qué son las alianzas estratégicas?*  
<https://www.entrepreneur.com/article/257300>
- Euromonitor International (junio, 2019). *Shopping Reinvented: State of Play 2019*.  
Euromonitor International. <https://www.euromonitor.com/shopping-reinvented-state-of-play-2019/report>
- FAO (2017). *Guía para implementar estrategias locales de compras públicas a la agricultura familiar*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). <http://www.fao.org/3/a-i7504s.pdf>
- González, N. (2 de mayo, 2018). *¿Qué es la identidad de marca? Magenta*.  
<https://magentaig.com/que-es-la-identidad-de-marca/>
- Hassan Montero, Y. (2015). *Experiencia de usuario: principios y métodos*. El autor.
- Higuerey, E. (1 de junio., 2019). *Comercio electrónico: conoce todo sobre este modelo de negocios y cuáles son sus ventajas*. *Rockcontent*.  
<https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>
- Instituto Colombiano de Bienestar Familiar – ICBF (2016). *Proceso adquisición de bienes y servicios. Guía orientadora para el desarrollo de la estrategia de compras locales*.  
[https://www.icbf.gov.co/system/files/g5.abs\\_guia\\_orientadora\\_para\\_el\\_desarrollo\\_de\\_la\\_estrategia\\_de\\_compras\\_locales\\_v3.pdf](https://www.icbf.gov.co/system/files/g5.abs_guia_orientadora_para_el_desarrollo_de_la_estrategia_de_compras_locales_v3.pdf)
- Infotechnology (6 de septiembre, 2017). *Estas web comparan precios de todo internet y te dicen dónde compras más barato*. <https://www.infotechnology.com/gadgets/Estas->

[web-comparan-precios-de-todo-Internet-y-te-dicen-donde-compras-mas-barato-20170906-0005.html](http://web-comparan-precios-de-todo-Internet-y-te-dicen-donde-compras-mas-barato-20170906-0005.html)

Juan Giner, G. (12 de septiembre, 2019). Canales de distribución, ¿cuál es el adecuado para tu negocio? *Business Review*.

<https://br.escueladenegociosydireccion.com/business/emprendedores/canales-de-distribucion-cual-es-el-adecuado-para-tu-negocio/>

Kasriel-Alexander, D. (29 de septiembre, 2014). Why do Consumers Prefer Local Products? *Euromonitor International*. <https://blog.euromonitor.com/why-the-consumer-preference-for-things-local/>

Kemp, S. (29 de enero, 2018). Digital in 2018 in Southern America Part 1 – North [PowerPoint]. Slideshare. *We are social*.

<https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southern-america-part-1-north-86863727>

Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8ª. ed.) (M. A. Mues Zepeda, trad.). Pearson.

Kotler, P., y Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14ª. ed.) (M. A. Mues Zepeda y M. M. Gay, trads.). Pearson.

La Opinión (3 de abril, 2019). *Nuevas plataformas digitales para consolidar negocios*. <https://www.laopinion.com.co/economia/nuevas-plataformas-digitales-para-consolidar-negocios-174464>

López Berumen, B. (5 de julio, 2016). *7 factores que afectan la experiencia de usuario (UX)*. Escuela de Diseño Anáhuac Mayab. Recuperado el 25 febrero de 2020, de <http://anahuacmayab.mx/designia/?p=1614>

Marketinginteli (s. f.). *¿Qué es el posicionamiento de marca?*

<https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/gerencia-de-marca-y-branding/posicionamiento-de-marca/>

Mejía Llano, J. (30 de mayo, 2011). *Métricas en el Diseño Web: importancia de los KPI en la usabilidad y conversión. El Colombiano.*

<https://www.elcolombiano.com/blogs/marketingdigital/metricas-en-el-diseno-web-importancia-de-los-kpi-en-la-usabilidad-y-conversion/1107>

Mendoza, M. (15 de marzo, 2018). Conoce las estadísticas de Marketing Digital en

Colombia. *Thecloset*. <http://thecloset.co/blog/estadisticas-de-marketing-digital-en-colombia/>

MinComercio (febrero de 2020). *Perfiles Económicos Departamentales.*

<http://www.mincit.gov.co/getattachment/611e1d60-6ef6-4ecc-98e5-8a06b48d8e31/Risaralda.aspx>

Montes, Á. (8 de noviembre, 2019). *En Colombia no se acostumbran a comprar en línea.*

*Semana*. <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/los-colombianos-no-se-acostumbran-a-comprar-en-linea/627159>

Muñiz González, R. (2014). Capítulo 5. La distribución. Mercado y clientes. *Marketing en*

*el siglo XXI* (5ª. ed.). <https://www.marketing-xxi.com/capitulo-5-el-mercado%2C-el-cliente-y-la-distribucion.html>

MuyPymes (6 de agosto, 2014). *10 barreras que todavía tiene que superar el comercio*

*electrónico*. <https://www.muypymes.com/2014/08/06/10-barreras-comercio-electronico>

- Nielsen (30 de junio, 2016). *¿Marca global o local? ¿Qué prefieren los consumidores colombianos?* <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2016/marca-global-o-local-que-prefieren-los-consumidores-colombianos/>
- Osorio, J. (29 de septiembre, 2017). Tres hábitos de los usuarios en las sucursales virtuales. *Cobis*. <http://blog.cobiscorp.com/habitos-usuarios-sucursales-virtuales>
- Palma Ramos, D. A. (2005). Cómo elaborar propuestas de investigación. *Reflexiones Económicas* <http://www.url.edu.gt/PortalURL/Archivos/56/Archivos/propuesta.pdf>
- Peiró, R. (31 de marzo, 2017). Imagen de marca. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/imagen-de-marca.html>
- Portafolio (15 de marzo, 2018). *El consumidor colombiano es más receptivo a la publicidad que el promedio mundial*. <https://www.portafolio.co/economia/el-consumidor-colombiano-es-mas-receptivo-a-la-publicidad-que-el-promedio-mundial-515263>
- Portafolio (19 de septiembre, 2017a). *Ciudades colombianas: epicentro del desarrollo económico del país*. <https://www.portafolio.co/economia/ciudades-colombianas-epicentro-del-desarrollo-economico-del-pais-509857>
- Portafolio (21 de febrero, 2017b). *Aumentan las compras en línea entre los colombianos*. <https://www.portafolio.co/tendencias/colombianos-compran-mas-por-internet-503549>
- Portafolio (12 de agosto, 2017c). *Páginas y redes sociales, importantes para promocionar negocios*. <https://www.portafolio.co/negocios/plataformas-virtuales-vitales-para-promocionar-508648>

- Portafolio (28 de septiembre, 2009). *Impuesto de industria y comercio en una maquila*.  
<https://www.portafolio.co/economia/finanzas/impuesto-industria-comercio-maquila-318568>
- PuroMarketing (9 de septiembre, 2014). *El proceso de comunicación en Marketing*.  
<https://www.puromarketing.com/27/22832/proceso-comunicacion-marketing.html>
- PyM (19 de agosto, 2018). *45 Curiosidades de los canales de distribución*.  
<https://revistapym.com.co/comunicacion/canales-de-distribucion-curiosidades>
- Quiroa, M. (1 de noviembre, 2019). Cliente. *Economipedia*.  
<https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Rappi (3 de agosto, 2016). *Qué es Rappi y cómo funciona: conoce cómo mejoramos tu calidad de vida*. <https://blog.rappi.com/que-es-rappi/>
- Reporte Digital (8 de abril, 2019). *Tipos de intermediario y sus ventajas empresariales*.  
<https://reportedigital.com/negocios/gestion/intermediario/>
- Rios Aguirre, A. M. (s. f.). Las nuevas plataformas de distribución en internet, y cómo pueden ayudarte a tener tu propio negocio online. *Plataformas de distribución en Internet*. Breaking Communication (Breko).  
<https://www.breko.co/blog/plataformas-de-distribucion-en-internet/>
- Rock Content (4 de febrero, 2019). *¿Qué son los canales de distribución y por qué son importantes en el Marketing?* <https://rockcontent.com/es/blog/canales-de-distribucion/>
- Rodríguez Durán, A. (26 de noviembre, 2019). 10 objetivos de la usabilidad. *Merca2.0*.  
<https://www.merca20.com/10-objetivos-de-la-usabilidad/>
- Rodríguez, I. (2006). Experiencias óptimas de navegación y compra en línea: una aproximación al comportamiento del consumidor en la Red a través del concepto de

flujo. *Uocpapers*, 3.

[http://uocpapers.uoc.edu/uocpapers/3/dt/esp/rodriguez\\_inma.pdf](http://uocpapers.uoc.edu/uocpapers/3/dt/esp/rodriguez_inma.pdf)

Roldán, N. (6 de mayo, 2018). Desintermediación. *Economipedia*.

<https://economipedia.com/definiciones/desintermediacion.html>

Seggiaro, M. (7 de noviembre, 2019). ¿Comprar en la tienda o hacerlo en línea? *Comercio*

*Electrónico*.

[https://www.semana.com/contenidos-editoriales/los-centros-](https://www.semana.com/contenidos-editoriales/los-centros-comerciales-evolucionan/articulo/comercio-electronico-versus-centros-comerciales/639920)

[comerciales-evolucionan/articulo/comercio-electronico-versus-centros-](https://www.semana.com/contenidos-editoriales/los-centros-comerciales-evolucionan/articulo/comercio-electronico-versus-centros-comerciales/639920)

[comerciales/639920](https://www.semana.com/contenidos-editoriales/los-centros-comerciales-evolucionan/articulo/comercio-electronico-versus-centros-comerciales/639920)

Semana (4 de octubre, 2000). *'La clave está en el servicio'*.

<https://www.semana.com/economia/articulo/la-clave-esta-servicio/41530-3>

Siemprendemos (4 de marzo, 2013). Las 19 mejores herramientas para seleccionar,

organizar y clasificar la información de internet. *#siemprendemos*. [https://si-](https://siemprendemos.blogspot.com/2013/03/las-19-mejores-herramientas-para.html)

[emprendemos.blogspot.com/2013/03/las-19-mejores-herramientas-para.html](https://siemprendemos.blogspot.com/2013/03/las-19-mejores-herramientas-para.html)

Statista (2019). *E-commerce in Colombia*.

Thompson, I. (enero, 2006a). Concepto de Empresa. *PromonegocioS*.

[https://www.promonegocios.net/empresa/concepto-](https://www.promonegocios.net/empresa/concepto-empresa.html#:~:text=Concepto%20de%20Empresa%2C%20seg%C3%BAn%20expertos,recursos%20para%20alcanzar%20determinados%20objetivos%22)

[empresa.html#:~:text=Concepto%20de%20Empresa%2C%20seg%C3%BAn%20ex-](https://www.promonegocios.net/empresa/concepto-empresa.html#:~:text=Concepto%20de%20Empresa%2C%20seg%C3%BAn%20expertos,recursos%20para%20alcanzar%20determinados%20objetivos%22)

[pertos,recursos%20para%20alcanzar%20determinados%20objetivos%22](https://www.promonegocios.net/empresa/concepto-empresa.html#:~:text=Concepto%20de%20Empresa%2C%20seg%C3%BAn%20expertos,recursos%20para%20alcanzar%20determinados%20objetivos%22)

Thompson, I. (julio, 2006b). Tipos de Empresa. *PromonegocioS*.

<https://www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.html>

Thompson, I. (abril, 2006c). Tipos de Mercado. *PromonegocioS*.

<https://www.promonegocios.net/mercado/tipos-de-mercado.html>

Todo Marketing (abril, 2015). *Top of Mind: ¿Qué es?*

<http://www.todomktblog.com/2015/04/top-of-mind-que-es.html>

Typeform (s. f.). *Investigacion Cualitativa y Cuantitativa: Guía Básica.*

<https://www.typeform.com/es/encuestas/investigacion-cualitativa-o-cuantitativa/>

Uber (29 de julio, 2015). *Pero al fin de cuentas, ¿Qué es Uber y cómo se usa?*

<https://www.uber.com/es-CL/blog/que-es-uber/>

Valente, C. (22 de marzo, 2016). *¿Quiere ahorrar costes en su pyme? Elimine a los intermediarios. Expansión.*

<https://www.expansion.com/pymes/2016/03/21/56ec364222601dd6618b4641.html>

Valle, A. (8 de septiembre, 2017). *Cadena de abastecimiento: competitividad y eficiencia.*

*Fierros Industrial.* <https://fierrosindustrial.com/noticias/abastecimiento/>

Vendus (2020). *Canales de distribución de una empresa.*

<https://www.vendus.es/blog/canales-distribucion-empresas/>

## Anexos

### Anexo 1. Entrevistas: Usuarios compras presenciales

**Objetivo de la entrevista:** comprender las perspectivas, ideas, hábitos, experiencias y tendencias de los consumidores finales frente a la propuesta de un canal directo digital de comercialización de calzado en Pereira.

Nombre:

Edad:

Sexo:

Nivel socioeconómico:

Núcleo familiar:

Nivel educativo:

- Bachiller\_\_
- Técnico\_\_
- Tecnólogo\_\_
- Profesional\_\_
- Especialista\_\_
- Magíster\_\_

Nombre tres *hobbies*:

### **Calentamiento (demografía doméstica y laboral)**

1. ¿Cada cuánto compra zapatos?
2. ¿Cuál(es) página(s) usaría para comprar por internet?
3. ¿Qué opina sobre la seguridad de las compras por internet?
4. ¿Qué opina sobre los tiempos de entrega de las compras por internet?
5. ¿Qué opina de los precios de los productos y costos de envío de las compras por internet?
6. ¿Qué tan reales percibe las fotos de los productos que ve por internet?
7. ¿Hay algo que le genere temor al momento de la compra por internet?

### **Detalle (temas específicos relacionados con el objetivo de la entrevista): demografía y contextual**

8. ¿Cuánto suele gastar en un par de zapatos?
9. ¿Compraría zapatos para momentos u ocasiones? ¿Qué tipo?
10. ¿Qué características debe tener un par de zapatos para resultarle atractivo? (expectativas) ¿el material, el diseño, la ocasión, la decisión de otro?
11. ¿Qué es lo que más disfruta al momento de comprar zapatos?
12. ¿Cuál es el proceso de compra que usted efectúa para comprar zapatos de forma presencial? (muy al detalle los tres ítems, precompra-compra-postcompra).
13. ¿Por qué prefiere comprar zapatos de forma presencial?
14. ¿Qué fallas encuentra en la compra de zapatos de forma presencial?
15. ¿Qué le gusta que tengan las tiendas de zapatos físicas?
16. ¿Cómo le gusta que lo atiendan? ¿Prefiere estar solo o que un asesor lo acompañe?  
¿Por qué?

17. ¿Alguna vez ha comprado zapatos por internet? Si dice que no: ¿cuáles son las razones por las cuales no ha comprado zapatos por internet?
18. ¿Ha contemplado la posibilidad de comprar zapatos de forma virtual?
19. ¿Cómo se siente con el manejo de la tecnología para comprar por internet?
20. ¿Qué debería tener un canal virtual para que usted efectuara compras por ese medio?

**Profundizar: (que pasaría si...) un escenario retador: psicografía**

21. ¿Cuánto sería lo máximo que estaría dispuesto a pagar por unos zapatos? ¿Por qué?
22. ¿Qué marcas de zapatos suele comprar y cuáles le gustaría comprar o encontrar en un canal digital? ¿Serían los mismos que en un canal físico?
23. ¿Cómo describiría el servicio ideal?
24. ¿Cuál es la *mejor* experiencia de servicio que ha experimentado?
25. ¿Cuál es la *peor* experiencia de servicio que ha experimentado?

*Nota.* Del trabajo de grado *Una mirada al mercado de venta y compra de calzado femenino en internet*, de Cardona y Botero (2017),<sup>5</sup> obtuvimos información para guiar la construcción de algunas preguntas al diseñar el instrumento.

---

<sup>5</sup> Cardona Acosta, P. A., y Botero Salazar, V. A. (2017). *Una mirada al mercado de venta y compra de calzado femenino en internet* [tesis de Maestría, Universidad Eafit]. Repositorio Institucional. [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11940/PaulaAndrea\\_CardonaAcosta\\_VeronicaAlejandra\\_BoteroSalazar.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11940/PaulaAndrea_CardonaAcosta_VeronicaAlejandra_BoteroSalazar.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

## **Anexo 2. Entrevistas: Usuarios compras virtuales**

**Objetivo de la entrevista:** comprender las perspectivas, ideas, hábitos, experiencias y tendencias de los consumidores finales frente a la propuesta de un canal directo digital de comercialización de calzado en Pereira.

Nombre:

Edad:

Sexo:

Nivel socioeconómico:

Núcleo familiar:

Nivel educativo:

- Bachiller\_\_
- Técnico\_\_
- Tecnólogo\_\_
- Profesional\_\_
- Especialista\_\_
- Magíster\_\_

Nombre tres *hobbies*:

### **Calentamiento (demografía doméstica y laboral)**

1. ¿Cada cuánto compra zapatos?
2. ¿Cuáles páginas web ha usado para hacer compras virtuales de zapatos? ¿Por qué eligió esas páginas web?

3. ¿Qué opina sobre la seguridad de las compras por internet?
4. ¿Qué opina sobre los tiempos de entrega de las compras por internet?
5. ¿Qué opina de los precios de los productos y costos de envío de las compras por internet?
6. ¿Qué tan reales percibe las fotos de los productos que ve por internet?
7. ¿Hay algo que le genere temor al momento de la compra por internet?

**Detalle (temas específicos, relacionados con el objetivo de la entrevista): demografía y contextual**

8. ¿Cuánto suele gastar en un par de zapatos?
9. ¿Compraría zapatos para momentos u ocasiones? ¿Qué tipo?
10. ¿Qué características deben tener un par de zapatos para resultarle atractivos? (expectativas) ¿el material, el diseño, la ocasión, la decisión de otro?
11. ¿Qué es lo que más disfruta al momento de comprar zapatos?
12. ¿Cuál es el proceso de compra que usted efectúa para comprar zapatos de forma virtual? (muy al detalle los tres ítems, precompra-compra-postcompra).
13. ¿Le gusta que lo asesoren en la misma página o prefiere buscar lo que desea solo? ¿Por qué?
14. ¿Cómo se siente con el manejo de la tecnología para comprar por internet?
15. ¿Por qué prefiere comprar zapatos de forma virtual?
16. ¿Qué es lo que menos le gusta de las páginas de comercio en internet?
17. ¿Qué fallas encuentra en la compra de zapatos de forma virtual?
18. ¿Qué le gusta que tenga una página web dedicada a las ventas *online*?

19. ¿Qué debería tener un canal virtual para mejorar su experiencia de compra por ese medio?

**Profundizar: (que pasaría si...) un escenario retador: psicografía**

20. ¿Cuánto sería lo máximo que estaría dispuesto a pagar por unos zapatos? ¿Por qué?
21. ¿Qué marcas de zapatos suele comprar y cuáles le gustaría comprar o encontrar en un canal digital? ¿Serían los mismos que en un canal físico?
22. ¿Cómo describiría el servicio ideal?
23. ¿Cuál es la *mejor* experiencia de servicio que ha experimentado?
24. ¿Cuál es la *peor* experiencia de servicio que ha experimentado?

*Nota.* Del trabajo de grado *Una mirada al mercado de venta y compra de calzado femenino en internet*, de Cardona y Botero (2017),<sup>6</sup> obtuvimos información para guiar la construcción de algunas preguntas al diseñar el instrumento.

---

<sup>6</sup> Cardona Acosta, P. A., y Botero Salazar, V. A. (2017). *Una mirada al mercado de venta y compra de calzado femenino en internet* [tesis de Maestría, Universidad Eafit]. Repositorio Institucional. [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11940/PaulaAndrea\\_CardonaAcosta\\_VeronicaAlejandra\\_BoteroSalazar.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11940/PaulaAndrea_CardonaAcosta_VeronicaAlejandra_BoteroSalazar.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

### Anexo 3. Encuesta

**Objetivo de la encuesta:** obtener, de forma rápida y apropiada, información que permita resolver las preguntas de investigación, explicar situaciones, estandarizar datos y encontrar diversas variables junto con su interrelación, y cómo todos estos datos obtenidos aportan y permiten formular las bases de un canal directo de comercialización de calzado en entornos digitales en Pereira.

Gracias por su disponibilidad para responder esta encuesta, en la cual esperamos conocer los hábitos de compra de los usuarios en la categoría de zapatos. Los resultados se utilizarán con fines académicos.

#### Sexo

Hombre

Mujer

#### ¿Cuál es su rango de edad?

Entre 20 y 24 años.

Entre 25 y 29 años.

Entre 30 y 34 años.

Entre 35 y 45 años.

Entre 46 y 54 años.

Más de 55 años.

**Nivel socioeconómico (estrato)** 1 2 3 4 5 6**Nivel educativo** Bachiller Técnico Tecnólogo Profesional Especialista Magíster**Estado civil** Soltero En una relación Comprometido Unión libre Casado Divorciado Viudo

**Número de hijos**

0

1

2

3

4

Más de 4

**Edades de sus hijos** (puede seleccionar varias opciones).

No tengo hijos

Entre 0 y 4 años (bebés o niños pequeños)

Entre 5 y 13 años (niños)

Entre 14 y 17 años (adolescentes)

Entre 18 y 30 años (adultos jóvenes)

**¿Qué redes sociales usa y le gustan?** (puede seleccionar varias opciones).

YouTube

Facebook

WhatsApp

Instagram

Twitter

Pinterest

LinkedIn

Otros: ¿cuáles? \_\_\_\_\_

**1. ¿Qué tan frecuentemente realiza compras de calzado?**

- Muy frecuentemente (cada mes)
- Frecuentemente (cada 2 meses)
- Poco frecuente (cada 3 meses o cada 4 meses o cada 5 meses)
- Eventualmente (cada 6 meses o una vez al año)

**2. ¿Cuál tipo de calzado suele comprar? (puede seleccionar varias opciones)**

- Zapatos deportivos
- Baletas
- Sandalias
- Plataformas
- Tacones
- Botas
- Mocasines
- Otros: ¿cuáles? \_\_\_\_\_

**3. ¿Qué tipo de material de zapatos prefiere?**

- Cuero
- Sintético
- Otros: ¿cuáles? \_\_\_\_\_

**4. ¿En qué características de los zapatos se fija al momento de adquirirlos? (puede seleccionar varias opciones).**

- Color

- Tela/material
- Comodidad
- Flexibilidad
- Peso
- Tamaño de la plataforma
- Terminados
- Otra: ¿cuál? \_\_\_\_\_

**5. ¿Qué tipo de marcas prefiere a la hora de comprar de zapatos? (puede seleccionar varias opciones).**

- Marcas locales de Pereira
- Marcas colombianas de otras ciudades
- Marcas de otros países

**6. ¿Cuál(es) marca(s) de calzado suele comprar?**

---

---

---

---

**7. ¿Cuánto en promedio suele pagar por un par de zapatos?**

- Entre 50.000 y 100.000 pesos
- Entre 100.001 y 150.000 pesos
- Entre 150.001 y 200 000 pesos

Entre 200.001 y 300 000 pesos

Más de 300.000 pesos

**8. ¿Cuánto sería el máximo valor que estaría dispuesto a pagar por un par de zapatos?**

Entre 50.000 y 100.000 pesos

Entre 100.001 y 150.000 pesos

Entre 150.001 y 200 000 pesos

Entre 200.001 y 300 000 pesos

Más de 300.000 pesos

**9. ¿Mira en internet diversos diseños de calzado antes de comprar zapatos?**

Nunca

Rara vez

A veces

Normalmente

Casi siempre

Siempre

**10. ¿En qué canal prefiere buscar opciones de diseños de zapatos? (puede seleccionar varias opciones).**

Canal presencial en las tiendas físicas

Canal presencial en los catálogos

Canal virtual en las búsquedas de Google

Canal virtual directamente en los sitios web de las marcas

Canal virtual en las redes sociales

**11. ¿Alguna vez ha comprado zapatos por internet?**

Sí

No

**Si su respuesta fue NO:**

**¿Por qué razones no ha comprado por internet? (puede seleccionar varias opciones).**

No tengo tarjeta crédito.

Me gusta medirme y visualizar los productos presencialmente.

Me da miedo recibir un producto diferente al seleccionado.

Me da miedo seleccionar la talla incorrecta.

La dificultad para realizar cambios o devoluciones.

No confío en los pagos digitales.

No confío en la calidad de los artículos.

Por los costos de envío.

No tengo conocimiento sobre compras virtuales.

No me gustaría tener que esperar a que el producto llegue.

No tengo claridad sobre dónde comprar.

Otra: ¿cuál? \_\_\_\_\_

**¿Ha contemplado la posibilidad de comprar zapatos de forma virtual?**

Sí

No

**¿Qué características debería de tener un sitio web para que usted se animara a comprar zapatos de forma virtual? (puede seleccionar varias opciones).**

- Precios justos
- Sitio web visualmente agradable
- Sitio web fácil de usar
- Agilidad en la entrega del pedido
- Variedad en los medios de pago
- Asesoría en línea
- Buenas políticas de devolución y de cambio
- Alta calidad de los productos
- Alta variedad de diseños
- Seguridad en la compra virtual
- Conocimiento previo de las marcas
- Otra: ¿cuál? \_\_\_\_\_

**¿Cuál(es) página(s) web conoce que existen para comprar zapatos en internet? (puede seleccionar varias opciones).**

- Dafiti
- Wish
- MercadoLibre
- Olx
- Linio
- Falabella

- Éxito
- Unicentro
- Flamingo
- Llévalo
- Tiendeo
- Vélez
- Otra: ¿cuál? \_\_\_\_\_

**Si su respuesta fue SÍ:**

**¿En qué canales digitales ha efectuado compras de zapatos? (puede seleccionar varias opciones).**

- Sitios web de las marcas
- Aplicaciones móviles de las marcas
- Redes sociales de las marcas

**¿Qué dispositivo ha utilizado para realizar compras virtuales de zapatos? (puede seleccionar varias opciones)**

- Computador
- Celular
- Tablet

**¿Cuál(es) página(s) web ha usado para comprar zapatos en internet? (puede seleccionar varias opciones).**

- Dafiti

- Wish
- MercadoLibre
- Olx
- Linio
- Falabella
- Éxito
- Unicentro
- Flamingo
- Llévalo
- Tiendeo
- Vélez
- Otra: ¿cuál? \_\_\_\_\_

**¿Por qué eligió esa(s) página(s) web? (puede seleccionar varias opciones)**

- Precios
- Sitio web visualmente agradable
- Sitio web fácil de usar
- Agilidad en la entrega del pedido
- Variedad en los medios de pago
- Asesoría en línea
- Buenas políticas de devolución y de cambio
- Alta calidad de los productos
- Alta variedad de diseños
- Seguridad en la compra virtual

\_\_\_ Conocimiento previo de las marcas

\_\_\_ Otra: ¿cuál? \_\_\_\_\_

**Valore de 1 a 5 qué tan importante le resulta cada una de las siguientes características al momento de comprar en los sitios web.**

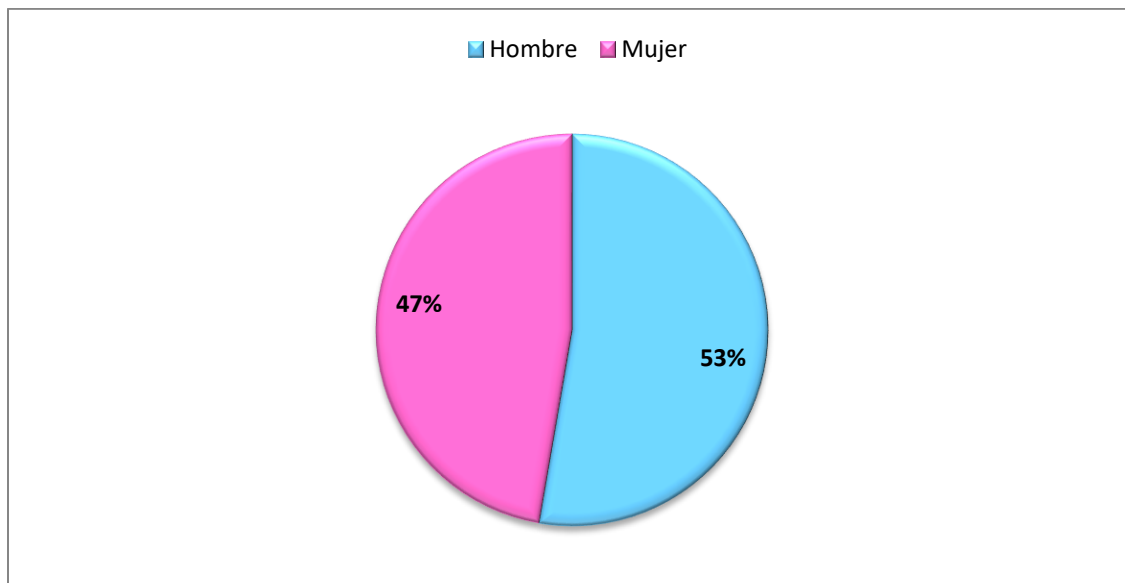
Características	1. Nada importante	2. Poco importante	3. Medianamente importante	4. Muy importante	5. Demasiado importante
Precios.					
Sitio web visualmente agradable.					
Sitio web fácil de usar.					
Agilidad en la entrega del pedido.					
Variedad en los medios de pago.					
Asesoría en línea.					
Buenas políticas de devolución y de cambio.					
Alta calidad de los productos.					
Alta variedad de diseños.					
Seguridad en la compra virtual.					
Conocimiento previo de las marcas.					

*Nota.* Del trabajo de grado *Una mirada al mercado de venta y compra de calzado femenino en internet*, de Cardona y Botero (2017),<sup>7</sup> obtuvimos información para guiar la construcción de algunas preguntas al diseñar el instrumento.

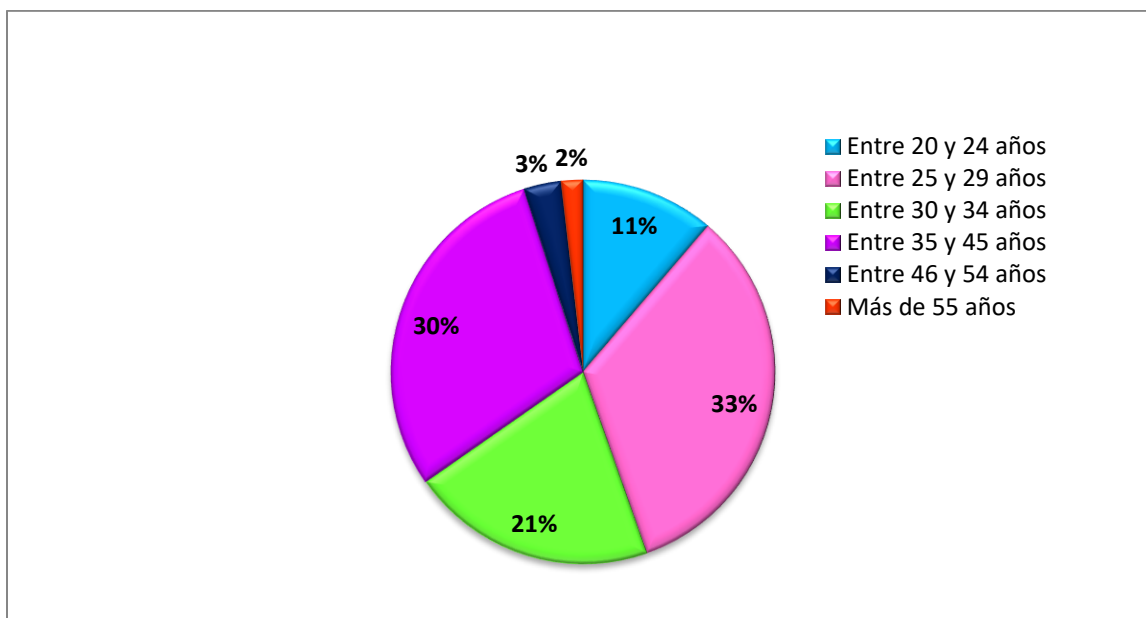
<sup>7</sup> Cardona Acosta, P. A., y Botero Salazar, V. A. (2017). *Una mirada al mercado de venta y compra de calzado femenino en internet* [tesis de Maestría, Universidad Eafit]. Repositorio Institucional. [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11940/PaulaAndrea\\_CardonaAcosta\\_VeronicaAlejandra\\_BoteroSalazar.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11940/PaulaAndrea_CardonaAcosta_VeronicaAlejandra_BoteroSalazar.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

## Anexo 4. Gráficas de contexto obtenidas de la encuesta aplicada

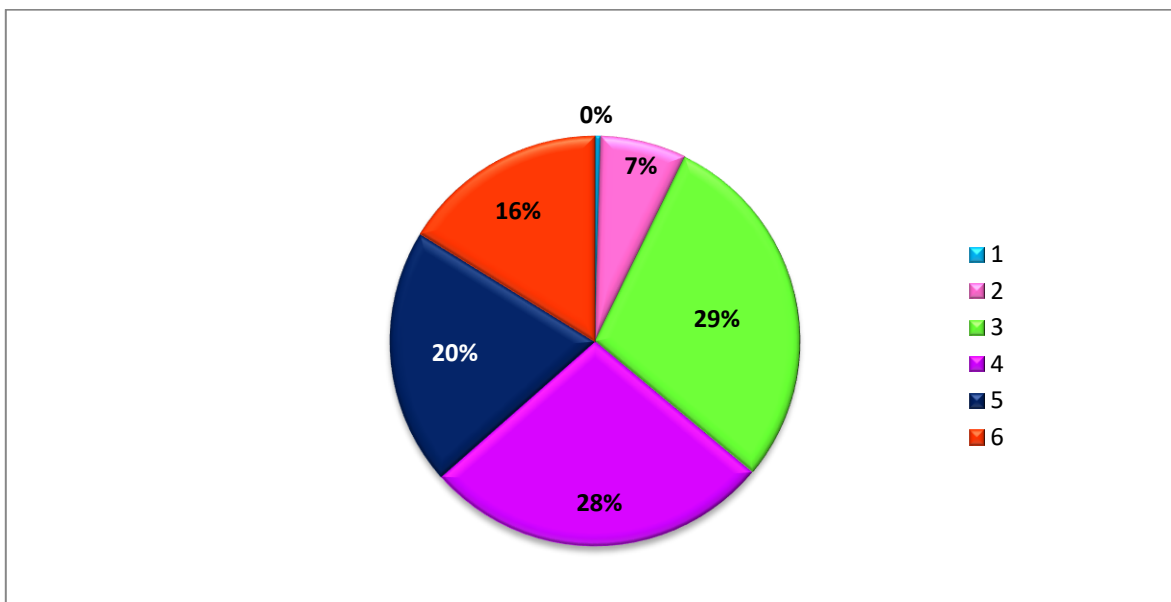
### Anexo 4.1. Género de las personas encuestadas



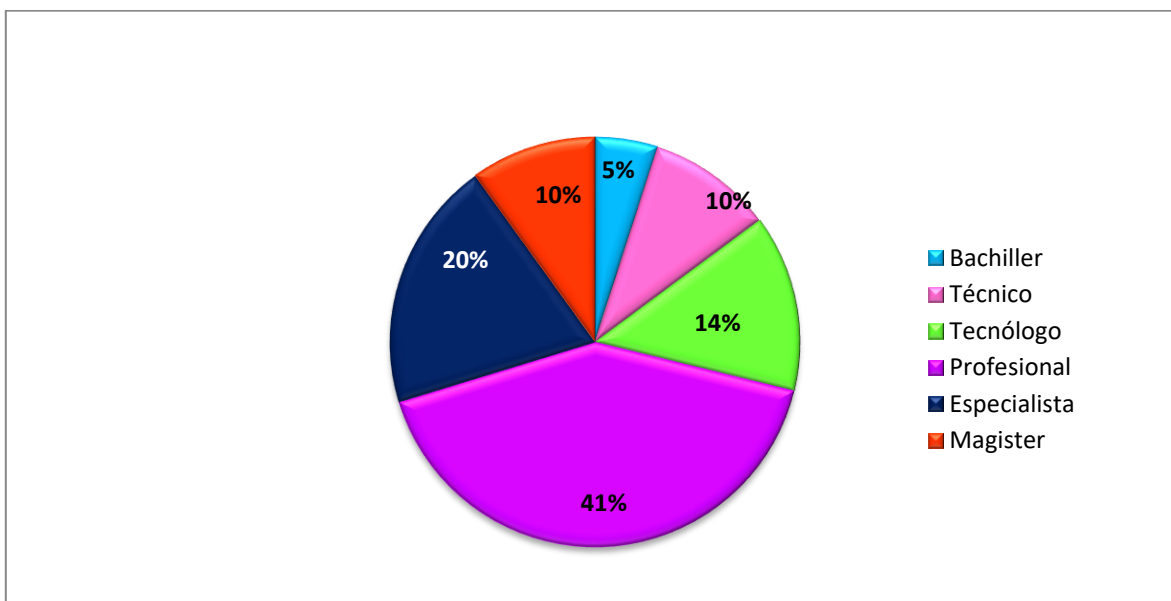
### Anexo 4.2. Rango de edad de las personas encuestadas

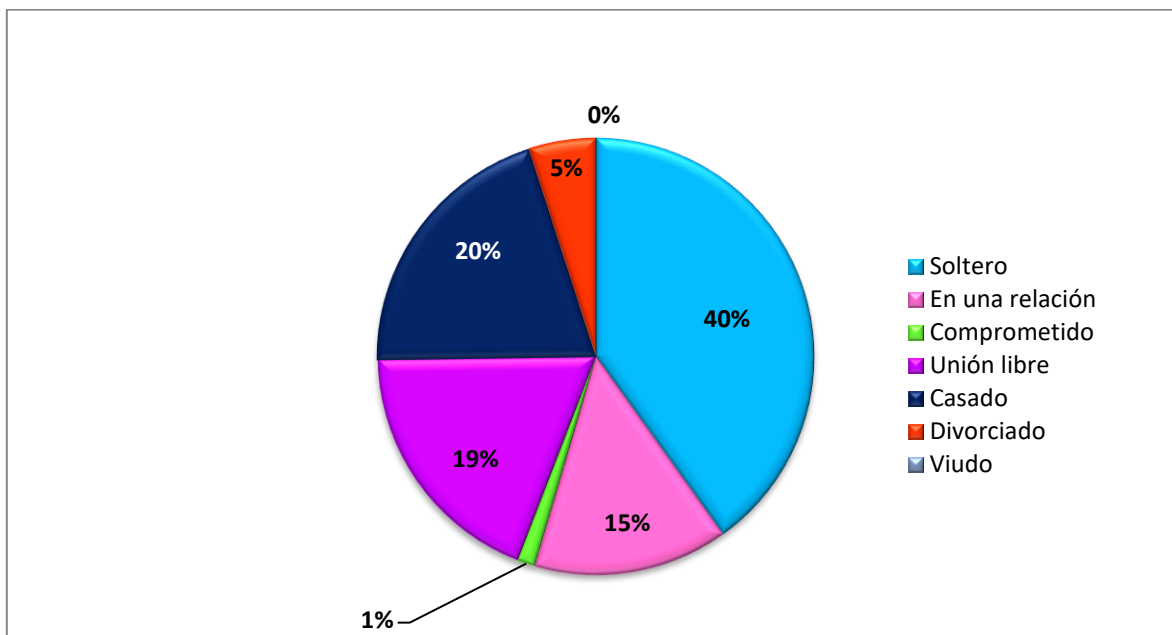
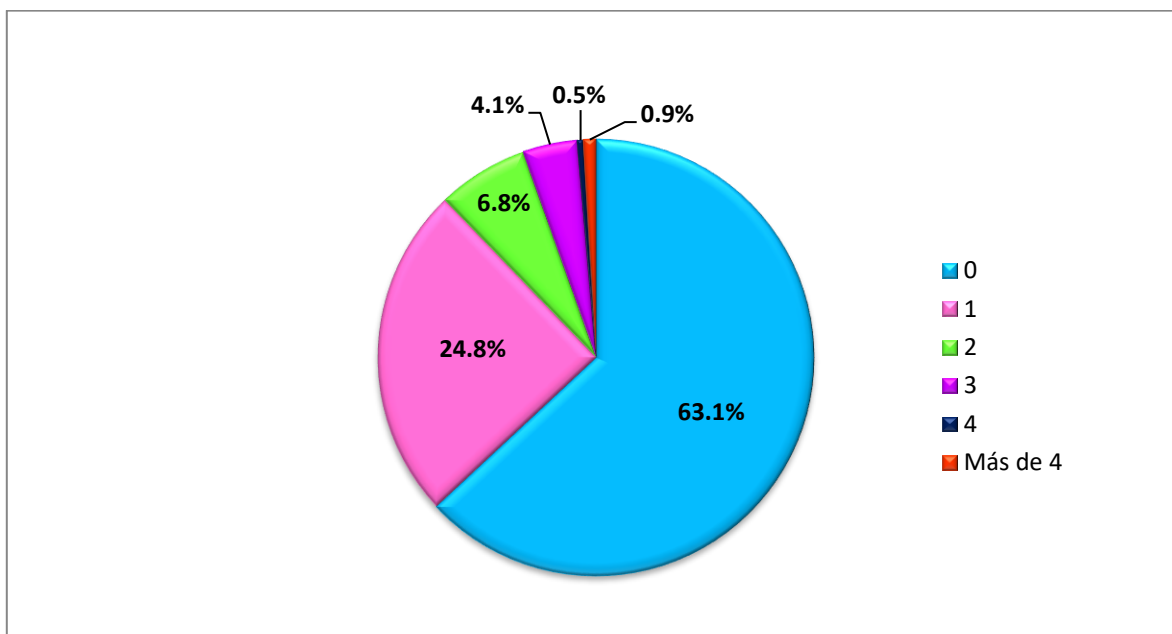


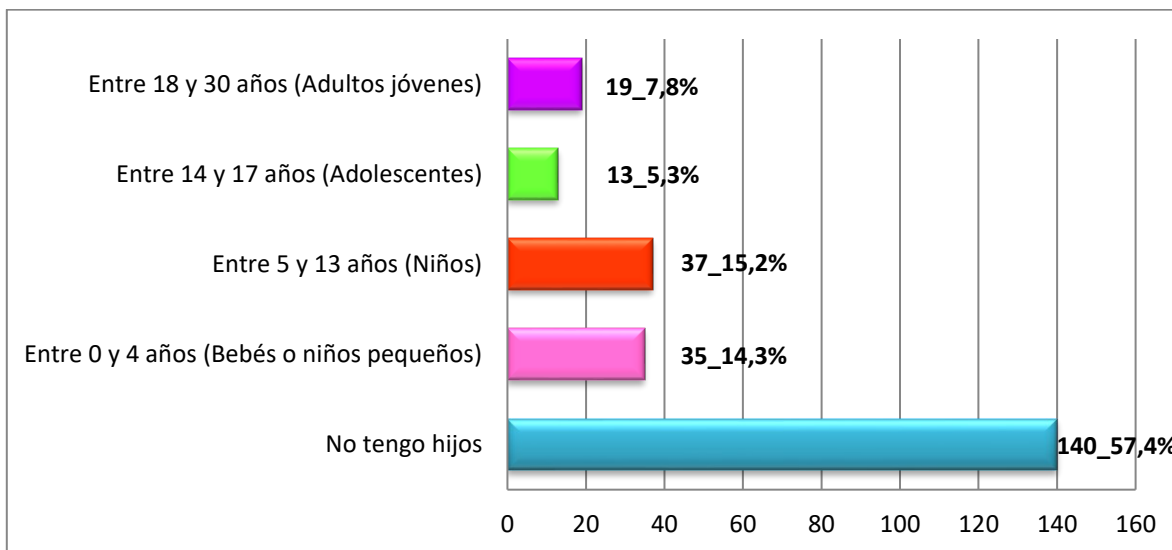
#### Anexo 4.3. Nivel socioeconómico de las personas encuestadas



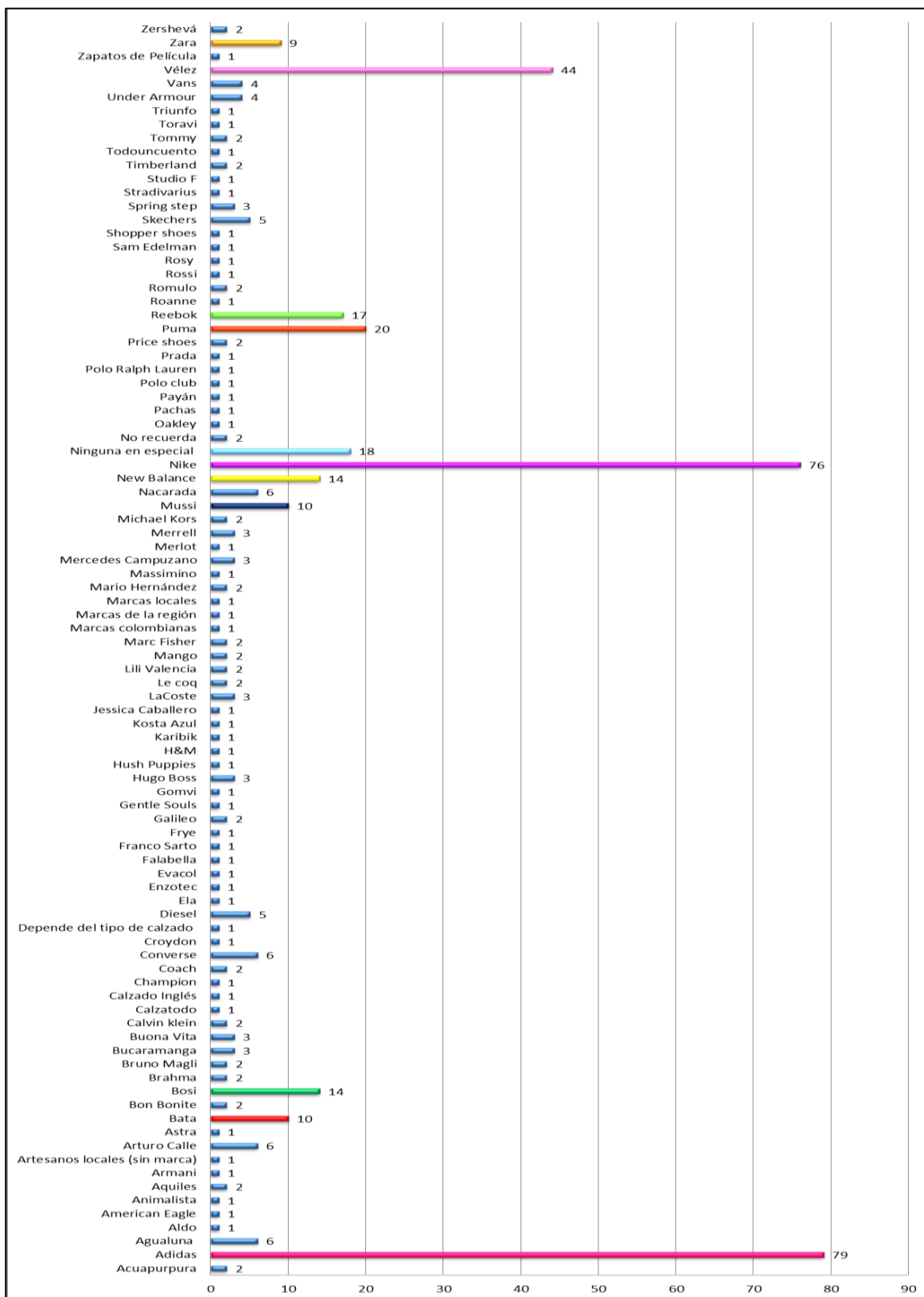
#### Anexo 4.4. Nivel educativo de las personas encuestadas



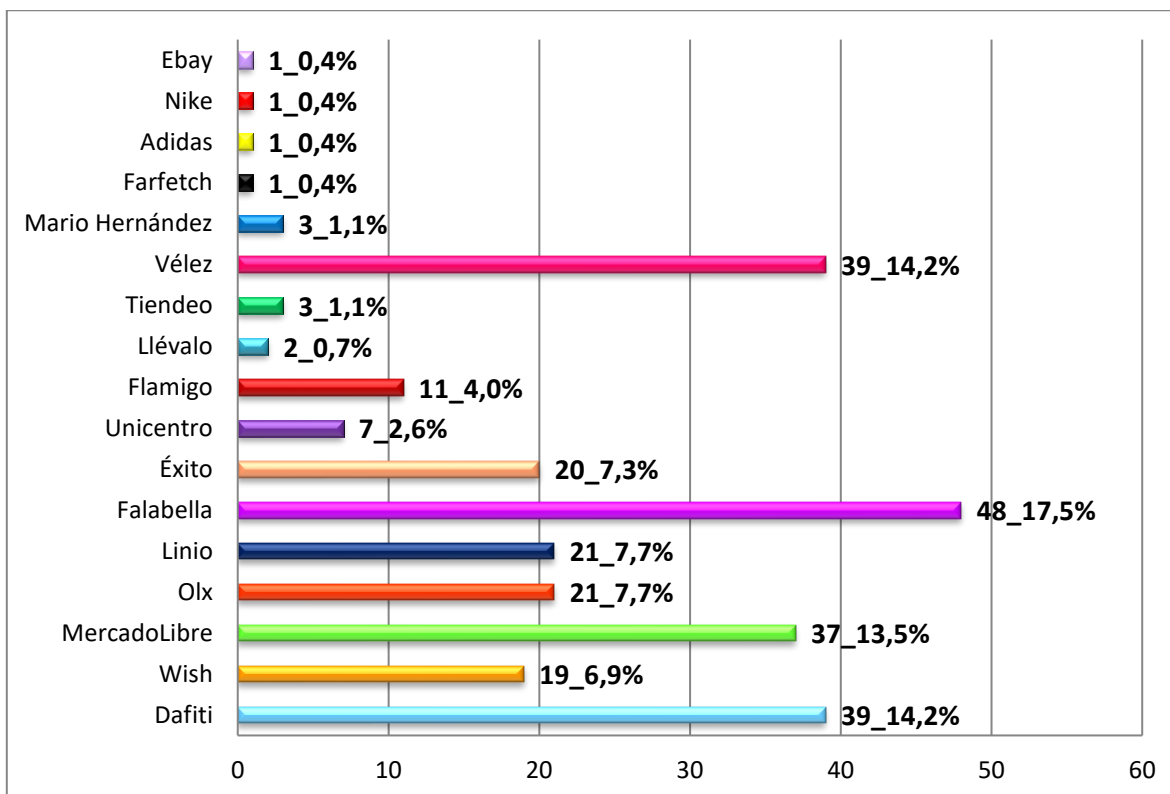
**Anexo 4.5. Estado civil de las personas encuestadas****Anexo 4.6. Número de hijos de las personas encuestadas**

**Anexo 4.7. Edades de los hijos de las personas encuestadas**

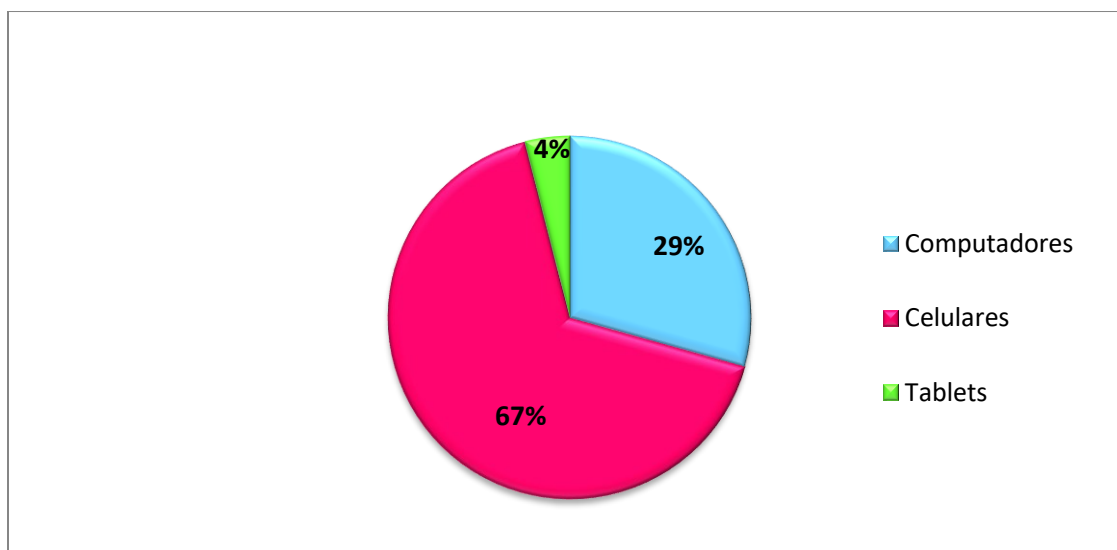
### Anexo 4.8. Marcas de calzado que las personas encuestadas suelen comprar



**Anexo 4.9. Si dijo que NO ha comprado por internet. Páginas web que conoce que existen para comprar zapatos los usuarios presenciales**

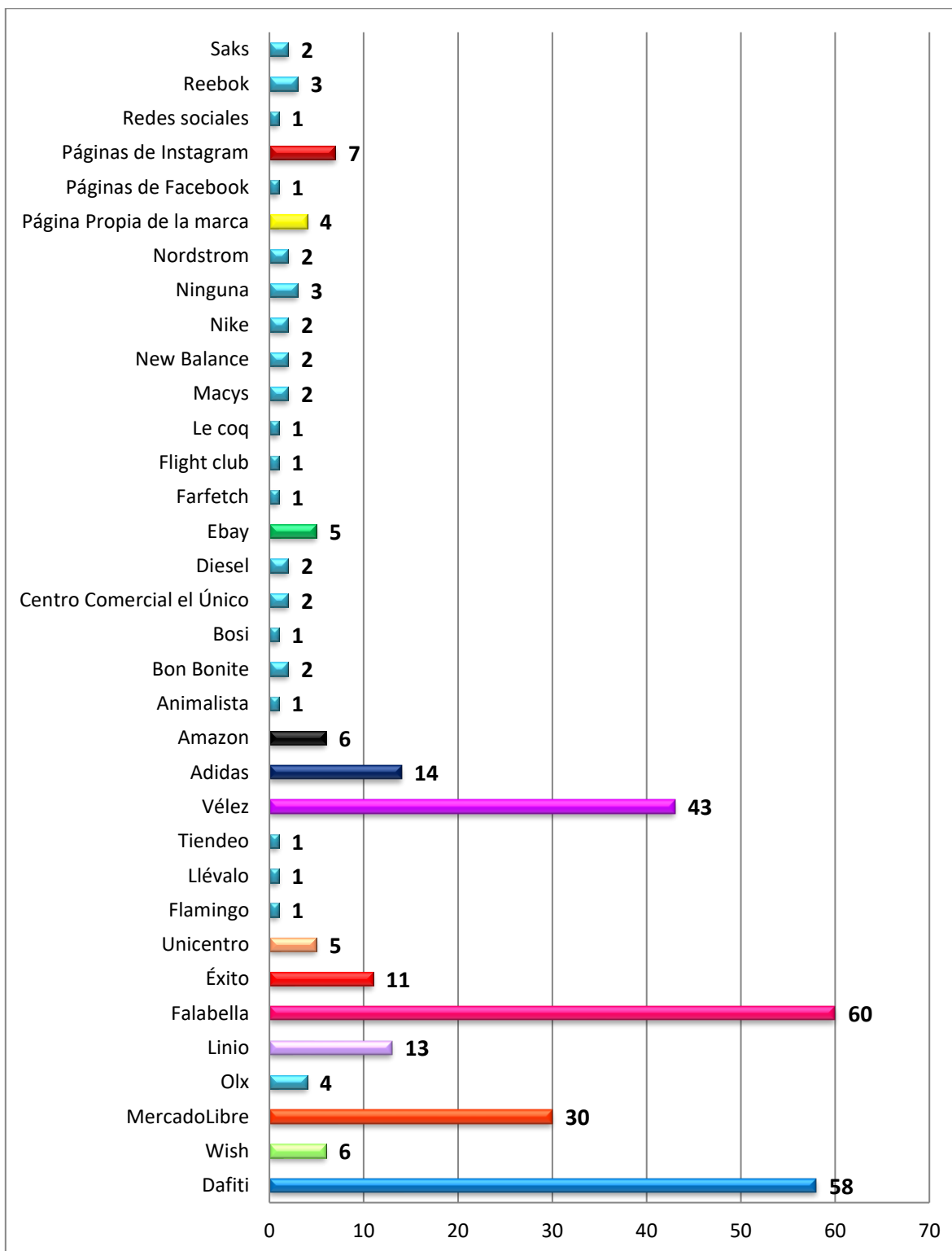


**Anexo 4.10. Si dijo que SÍ ha comprado por internet. Dispositivos que han utilizado los usuarios virtuales para comprar zapatos por internet**



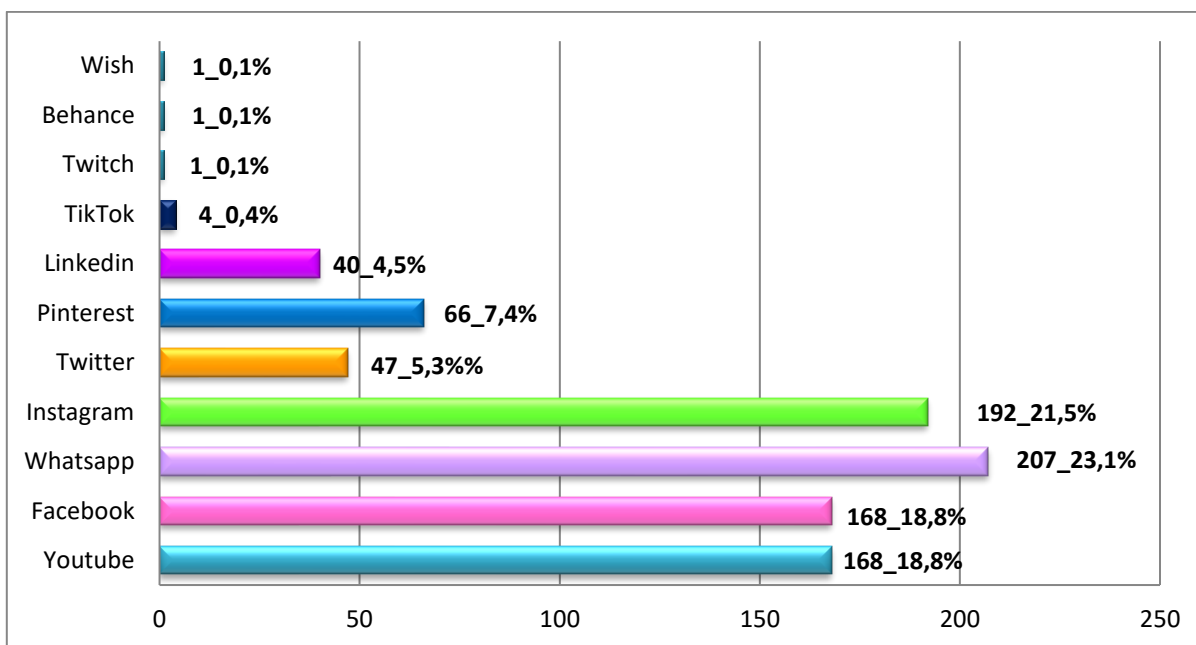
### Anexo 4.11. Páginas web que han usado los usuarios virtuales para comprar zapatos

por internet

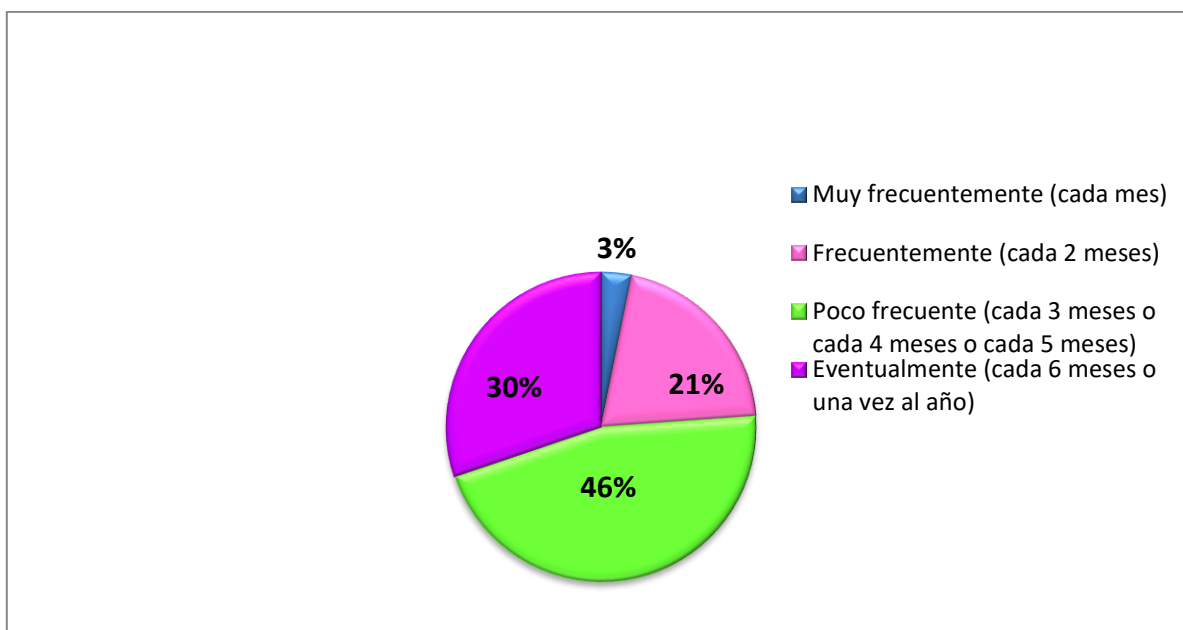


## Anexo 5. Gráficas de correlación obtenidas de la encuesta aplicada

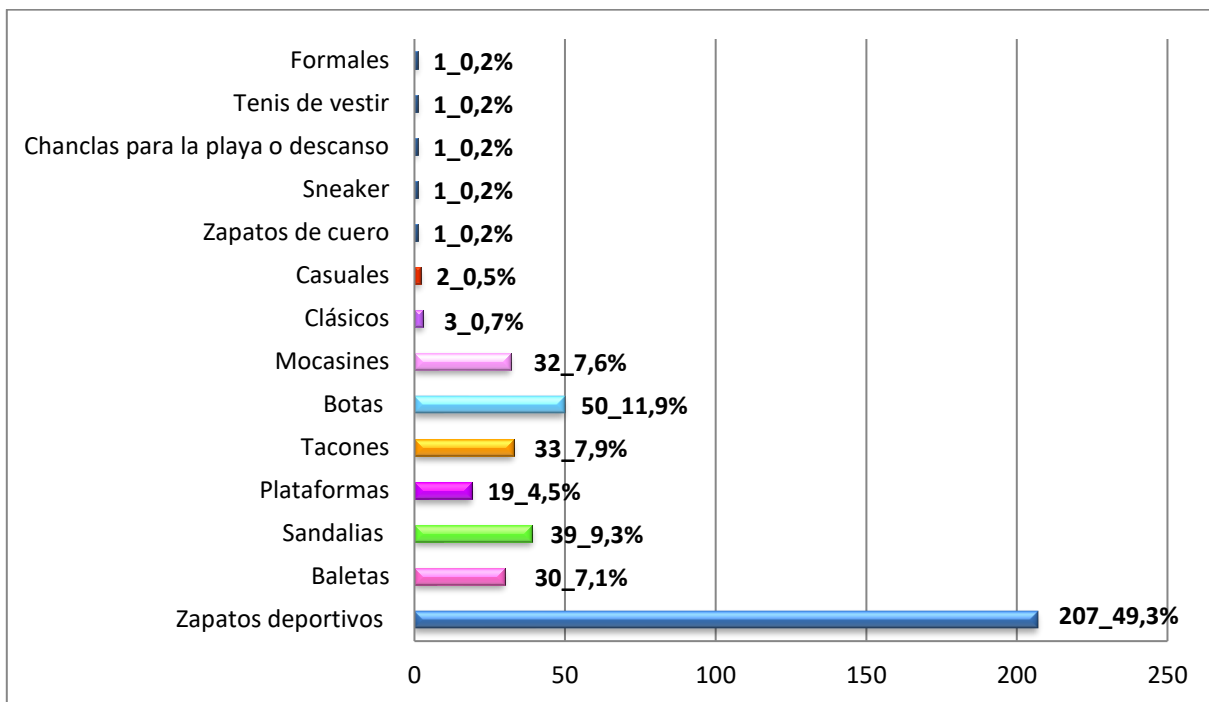
### Anexo 5.1. Redes sociales que usan y les gustan a las personas encuestadas



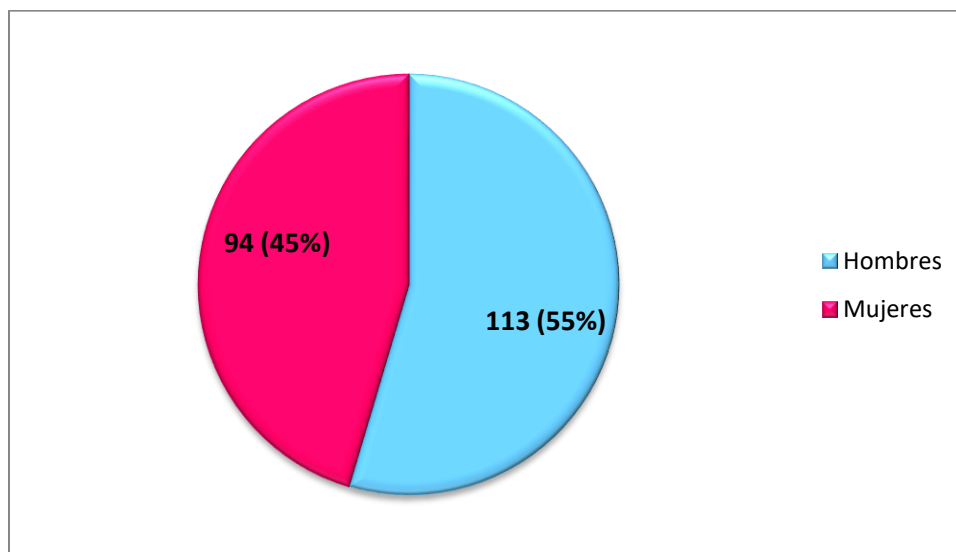
### Anexo 5.2. Frecuencia con la que las personas encuestadas compran calzado

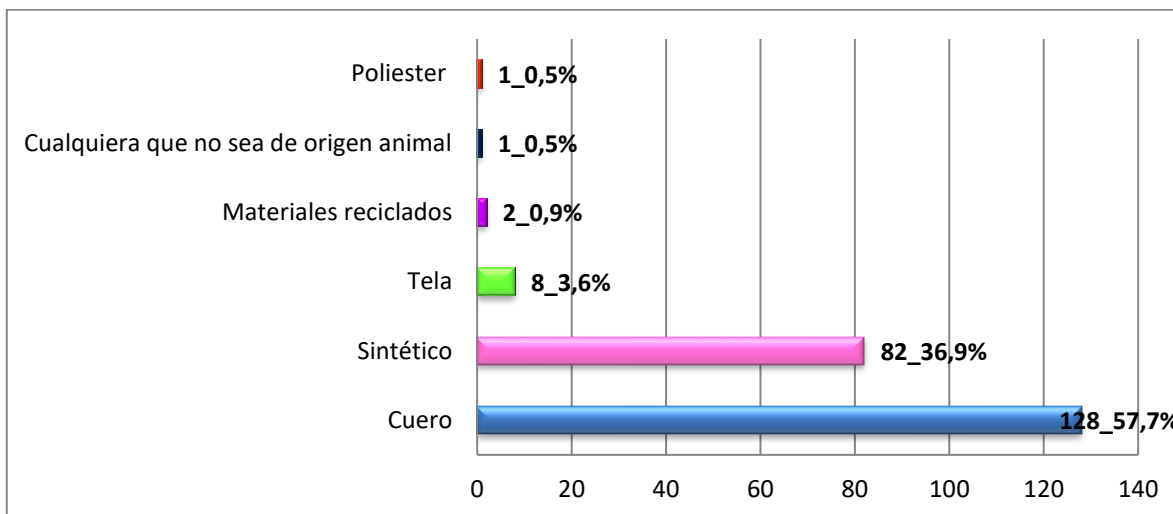
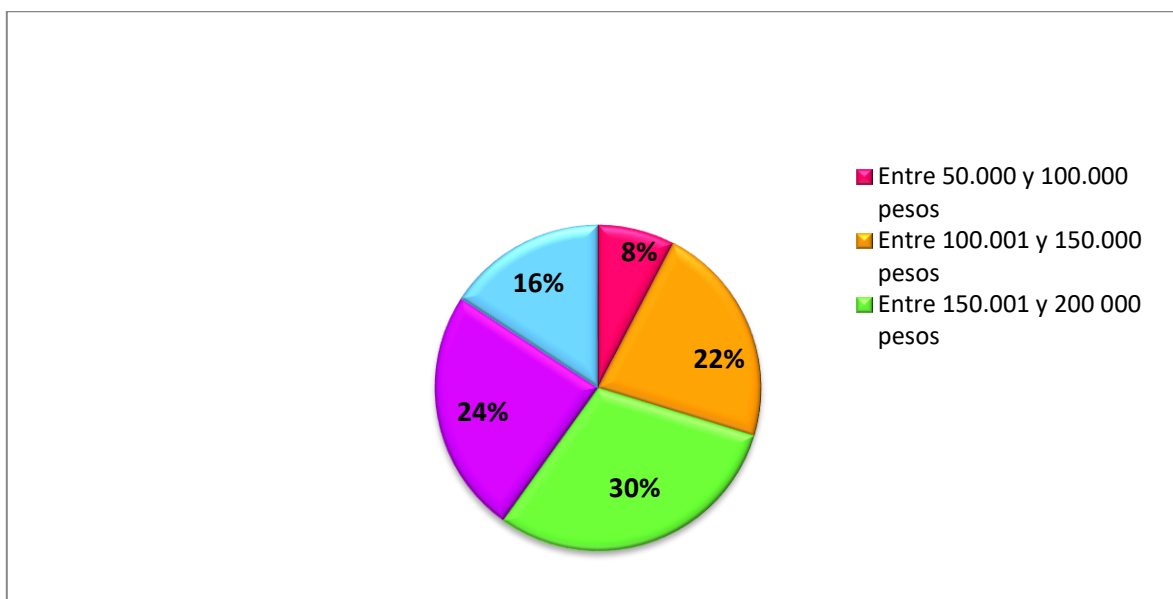


### Anexo 5.3. Tipo de calzado que suelen comprar las personas encuestadas

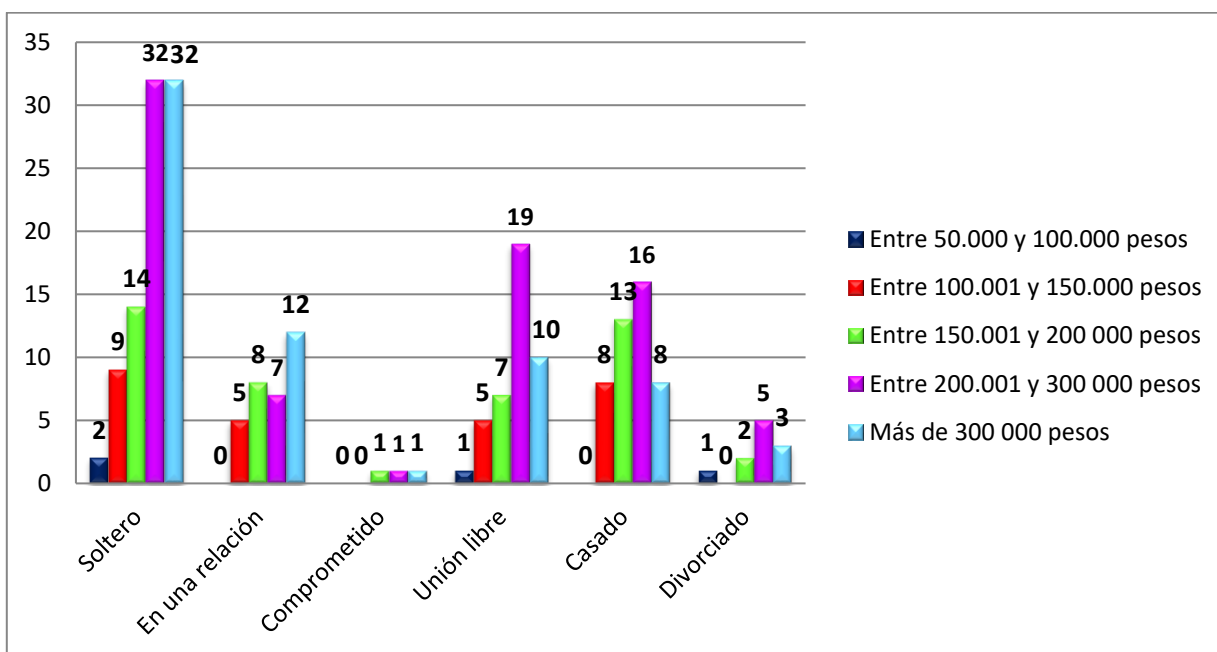


### Anexo 5.4. Preferencia por los zapatos deportivos

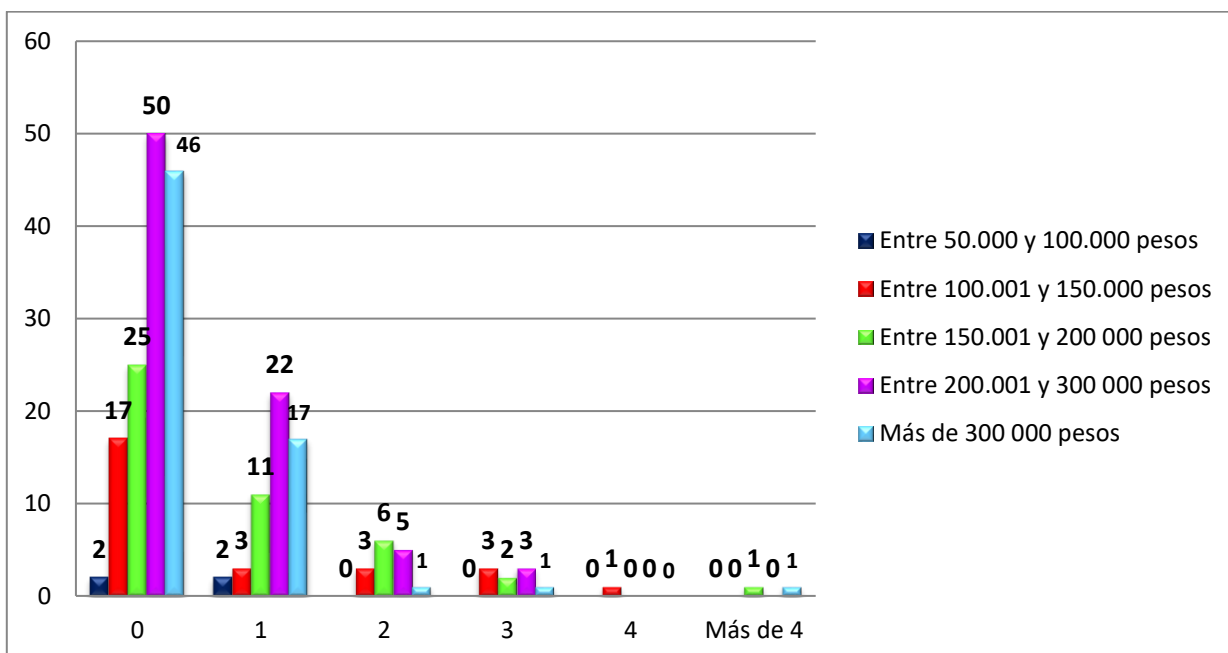


**Anexo 5.5. Tipo de material de zapatos que prefieren las personas encuestadas****Anexo 5.6. Promedio de dinero que suelen pagar por calzado las personas encuestadas**

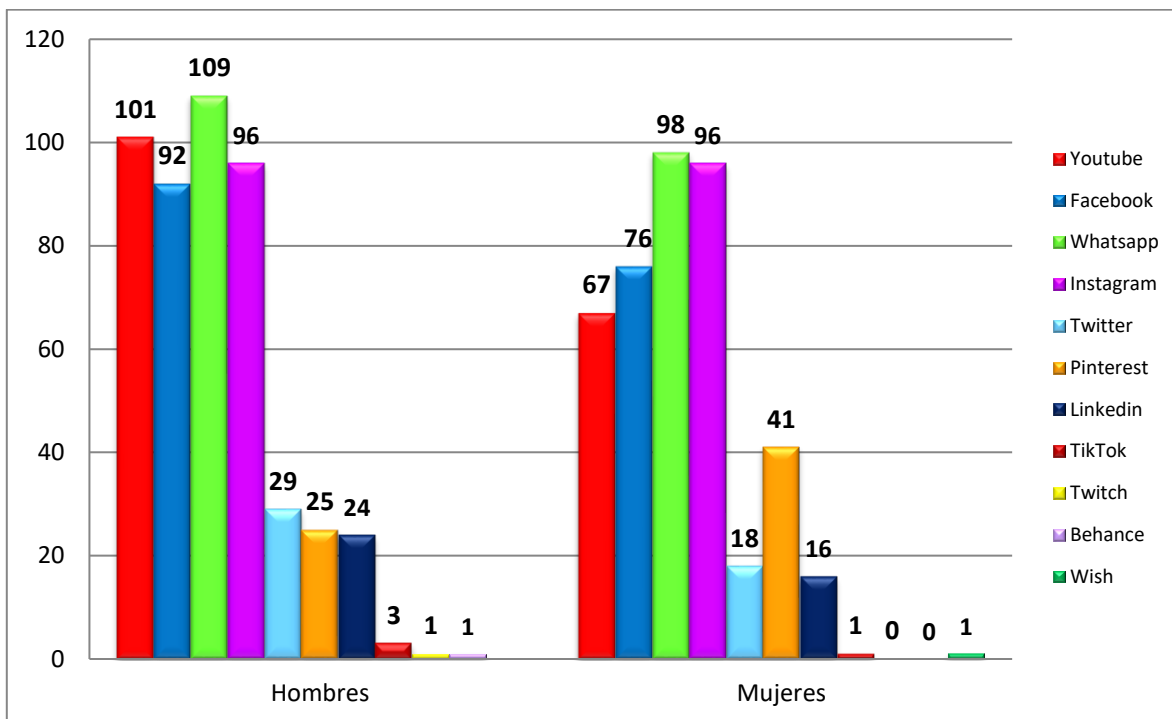
### Anexo 5.7. Máximo que está dispuesto a pagar, según el estado civil



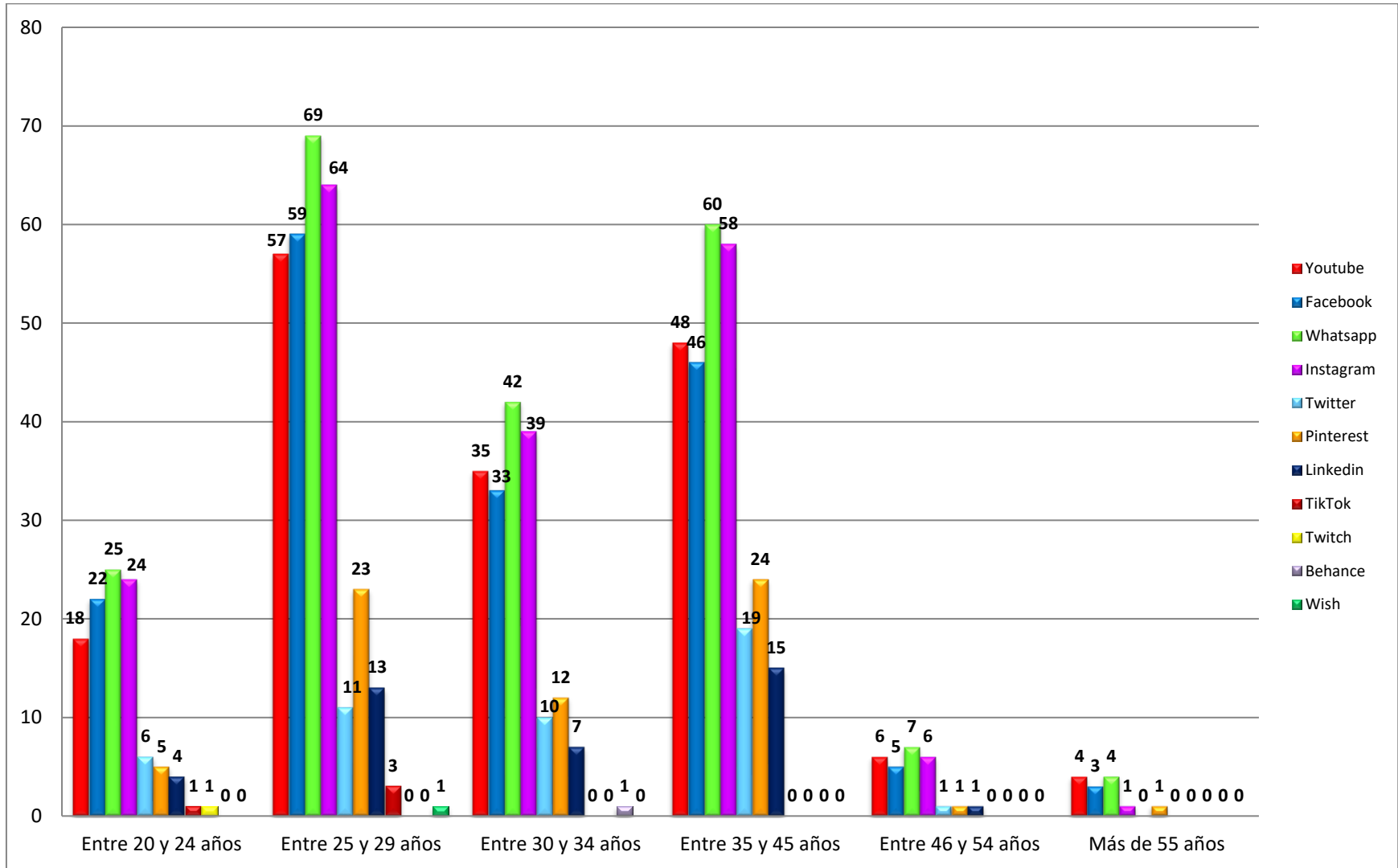
### Anexo 5.8. Máximo que está dispuesto a pagar, según el número de hijos



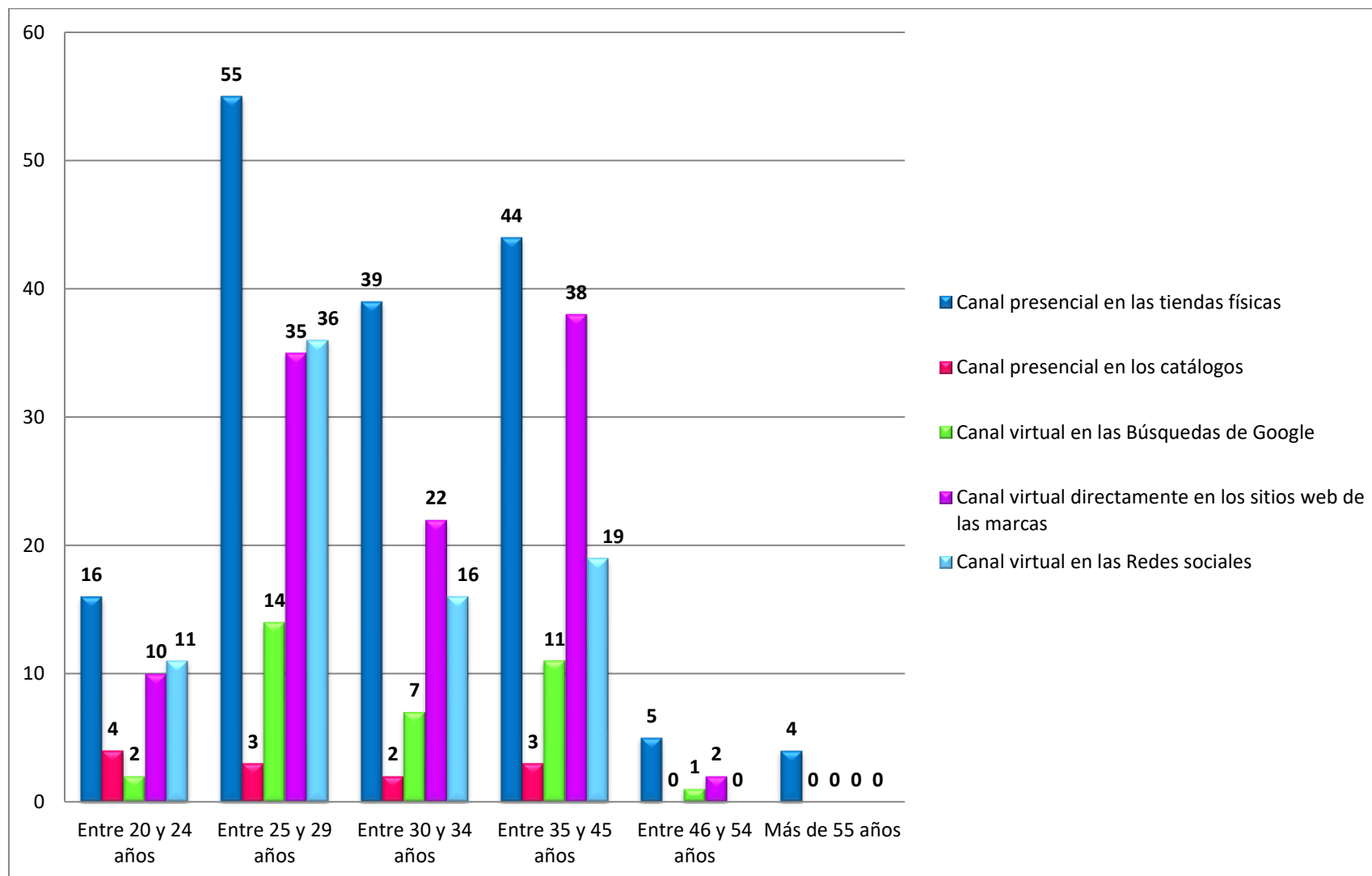
### Anexo 5.9. Preferencia de redes sociales de acuerdo con el género



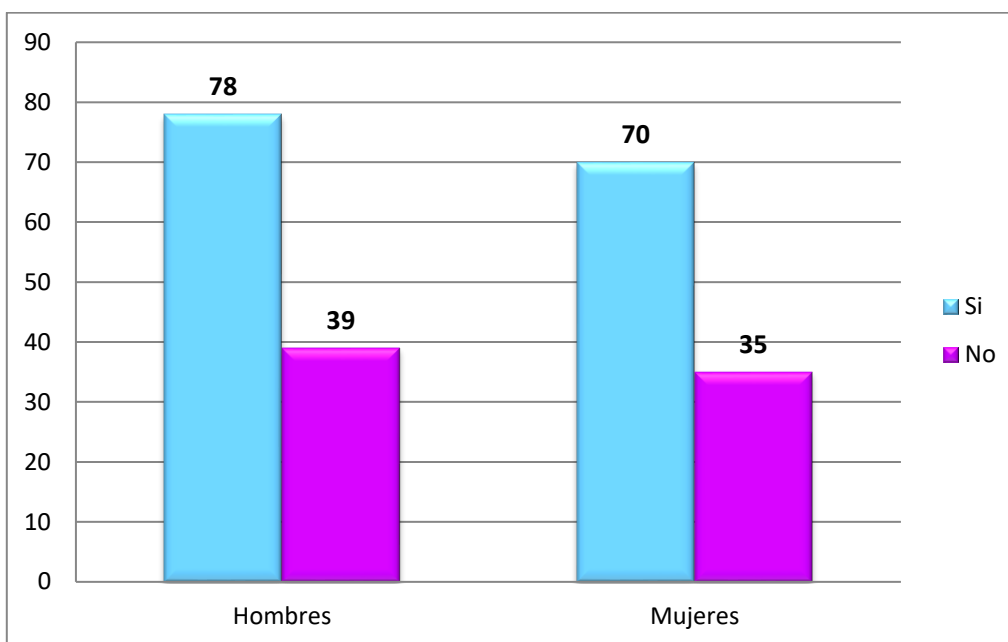
Anexo 5.10. Preferencia de redes sociales de acuerdo con la edad



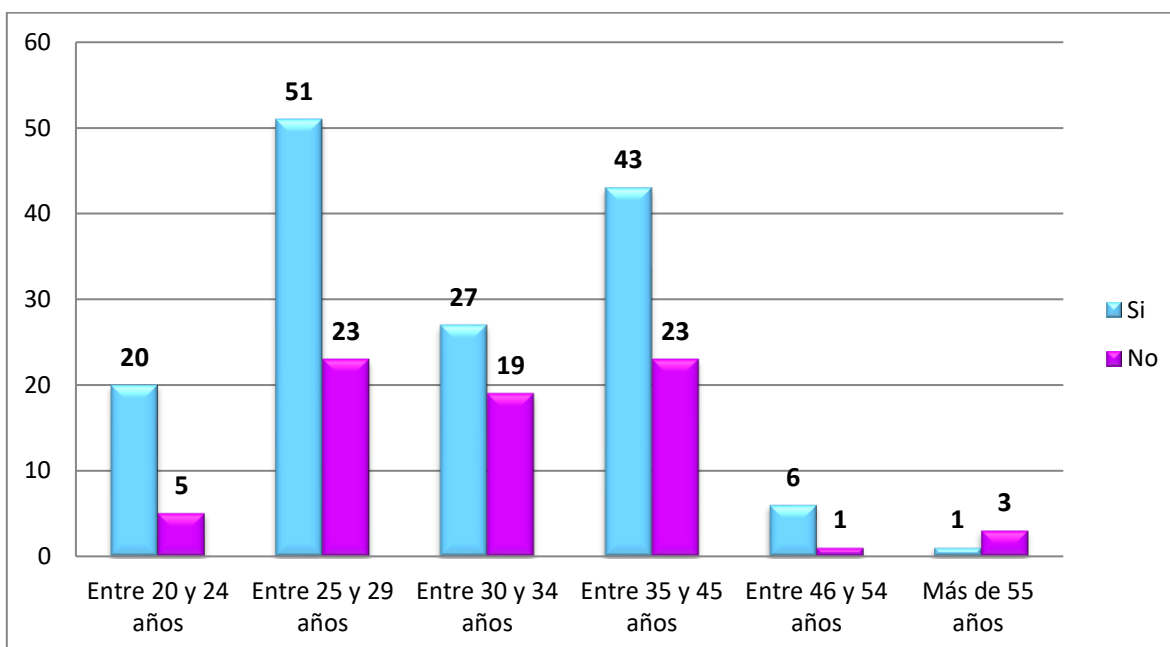
Anexo 5.11. Canal digital preferido para buscar diseños de zapatos de acuerdo con la edad



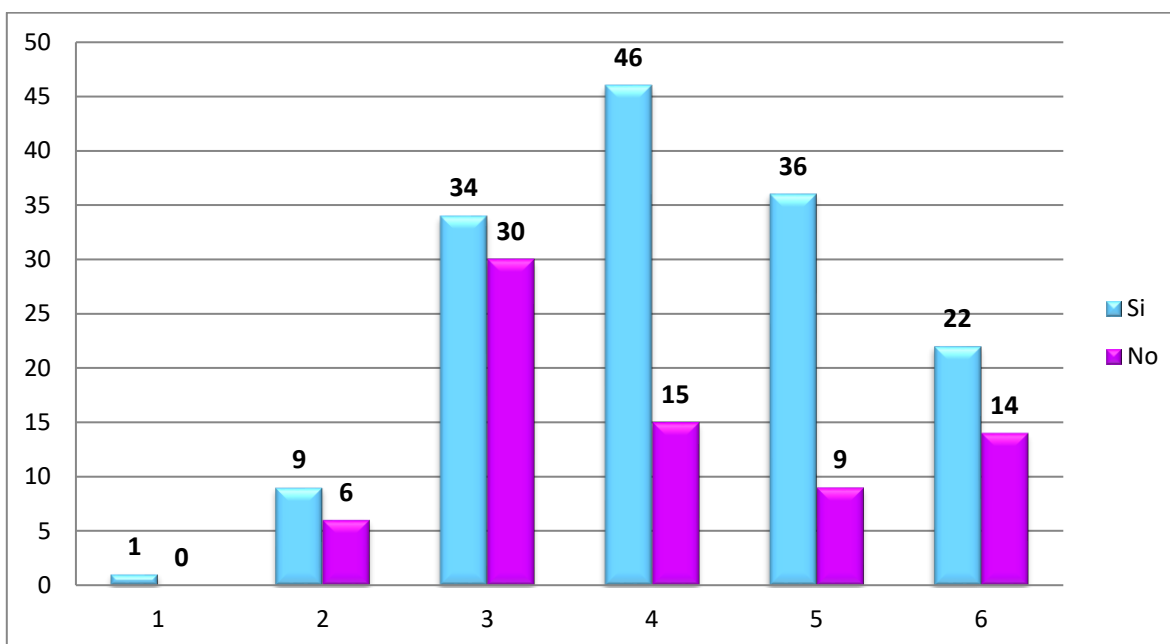
### Anexo 5.12. Compra por internet de acuerdo con el género



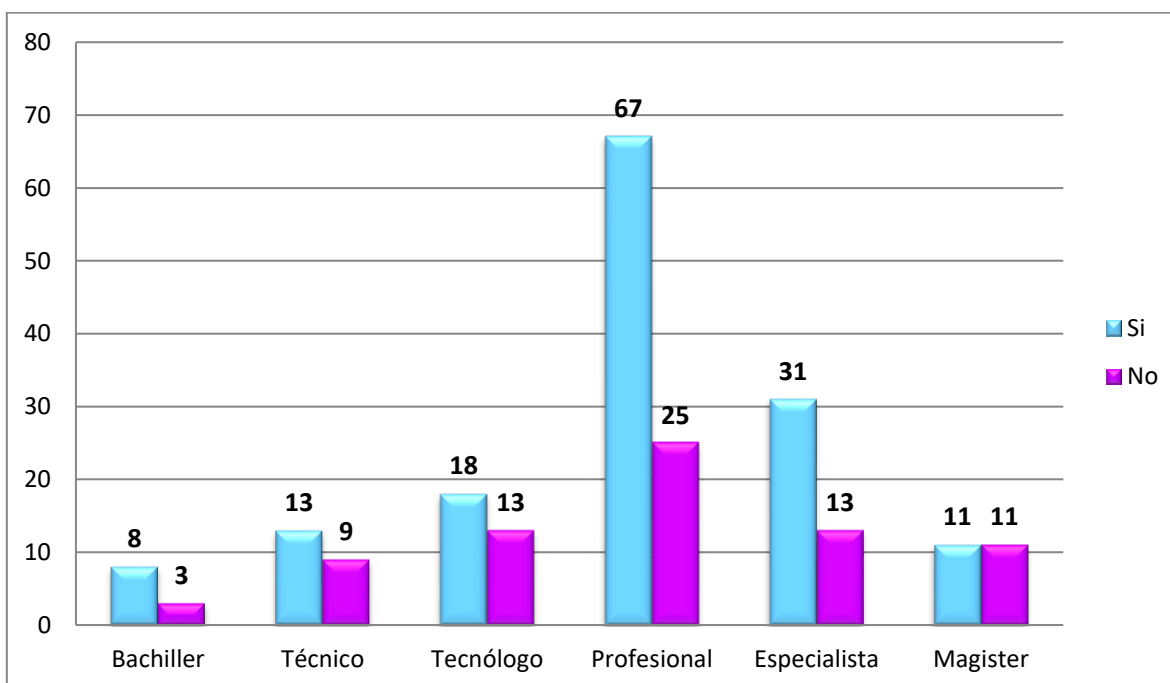
### Anexo 5.13. Compra por internet de acuerdo con la edad



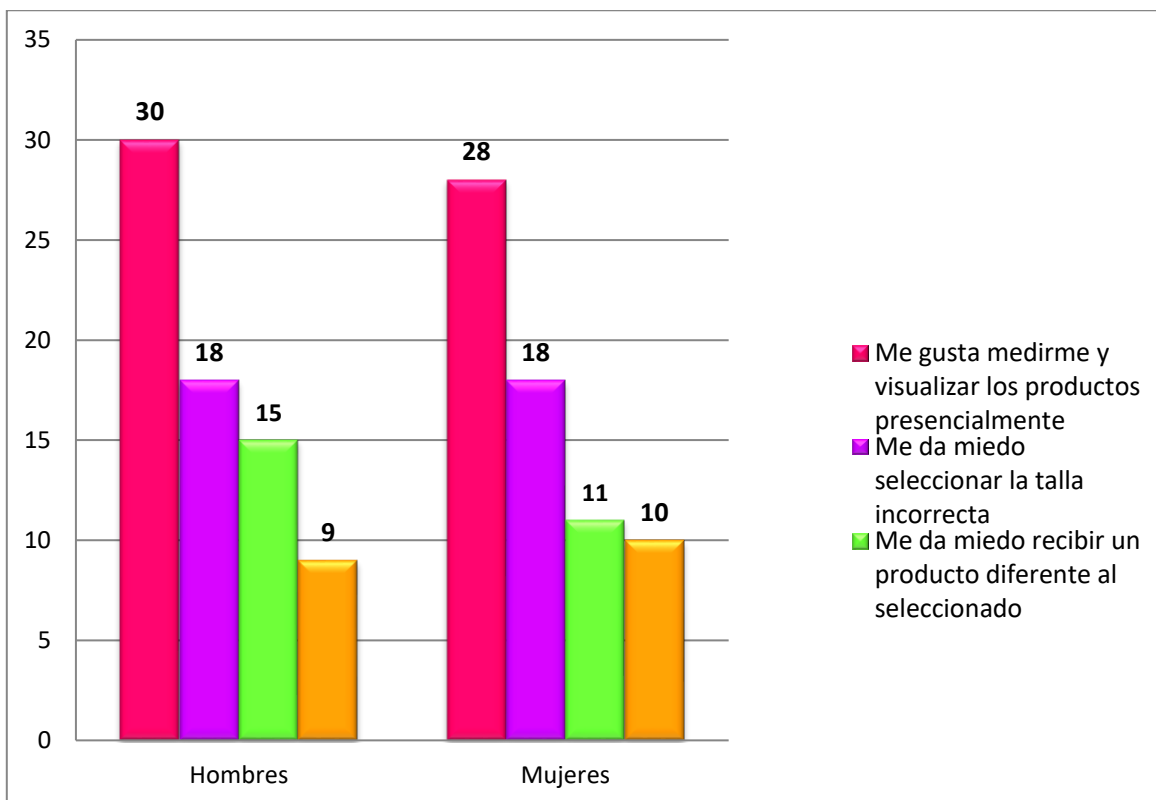
### Anexo 5.14. Compra por internet de acuerdo con el nivel socioeconómico



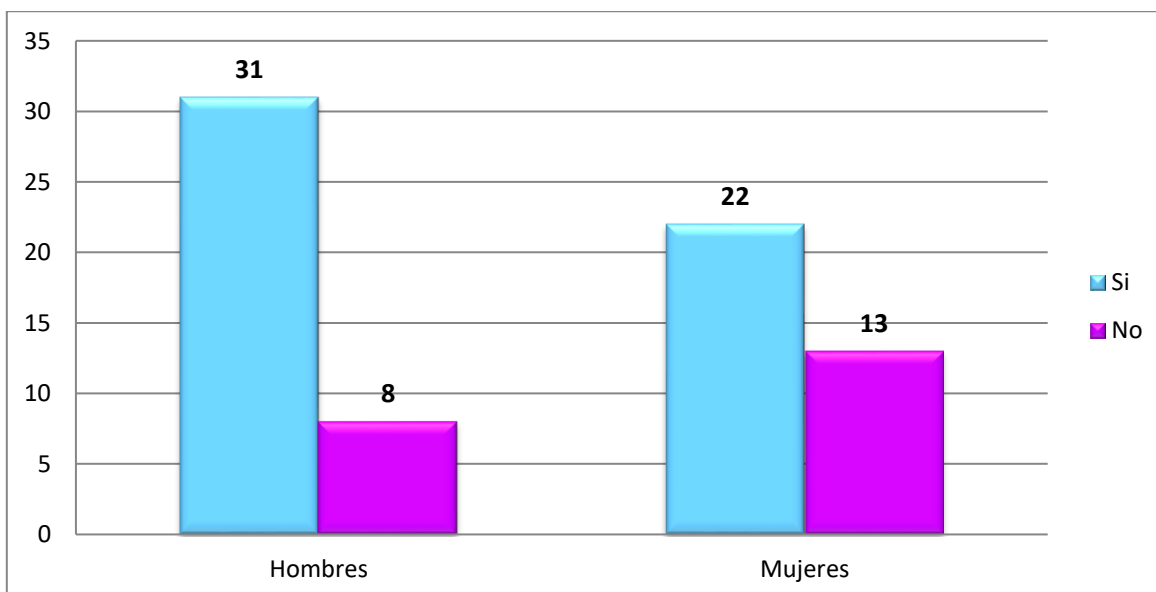
### Anexo 5.15. Compra por internet de acuerdo con el nivel educativo



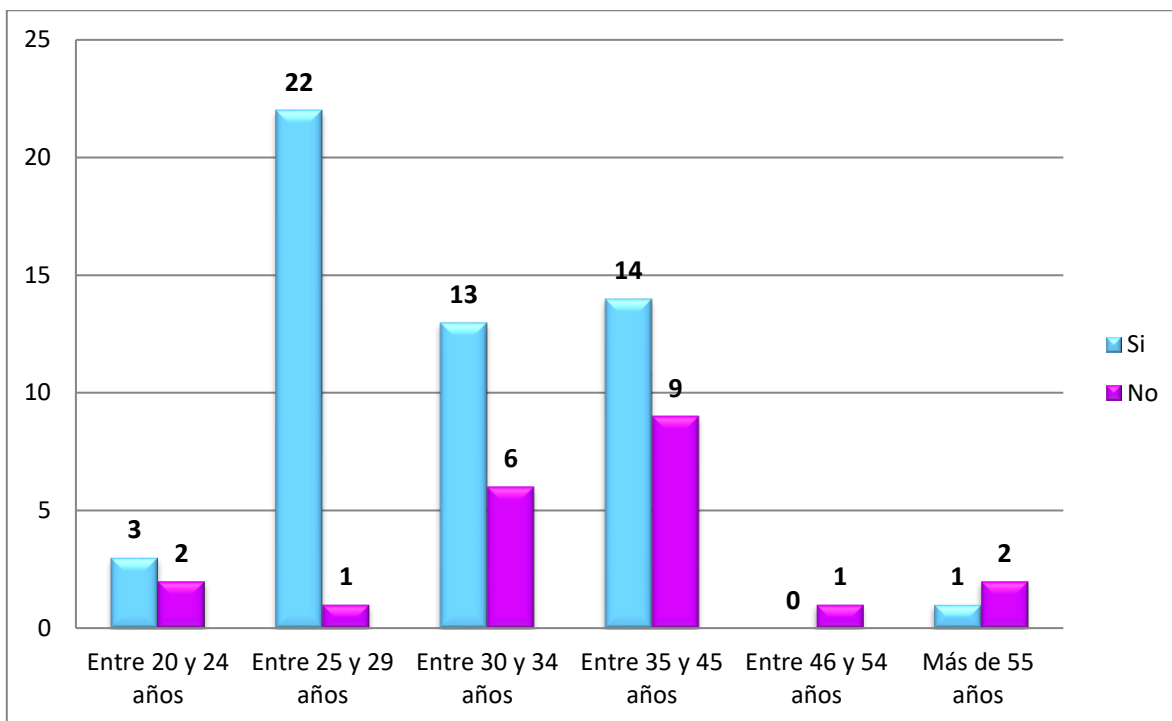
**Anexo 5.16. Si dijo NO ha comprado por internet. Principales barreras para que los usuarios compren por internet de acuerdo con el género**



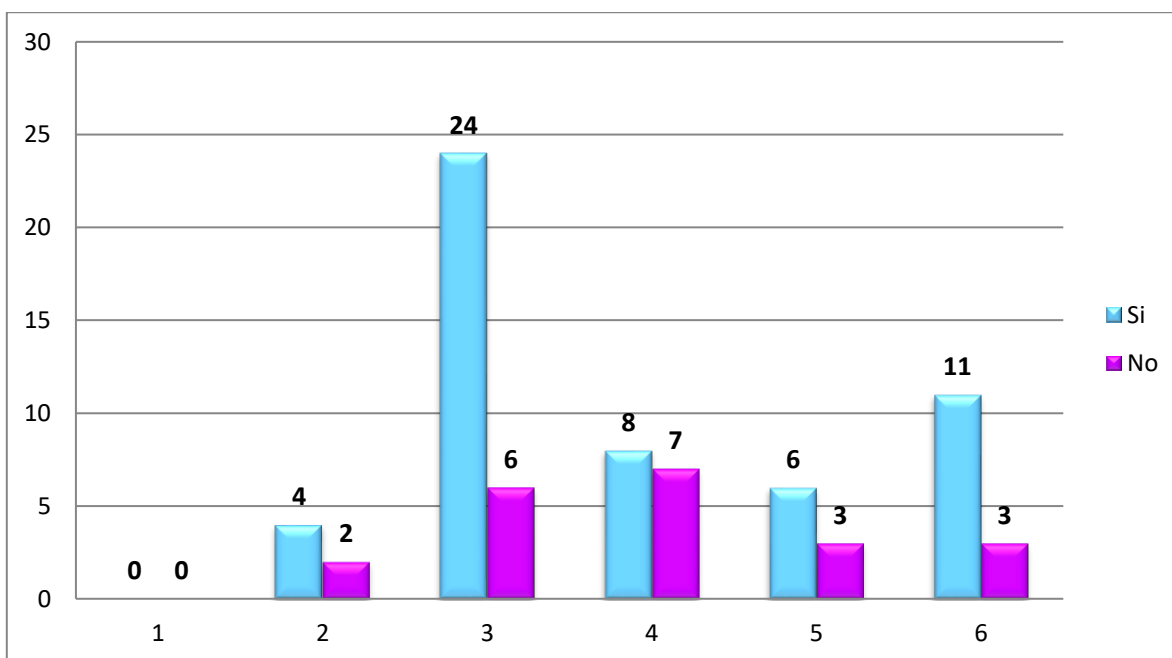
**Anexo 5.17. Si dijo NO ha comprado por internet. Posibilidad de que un usuario presencial pruebe comprar virtual de acuerdo con el género**



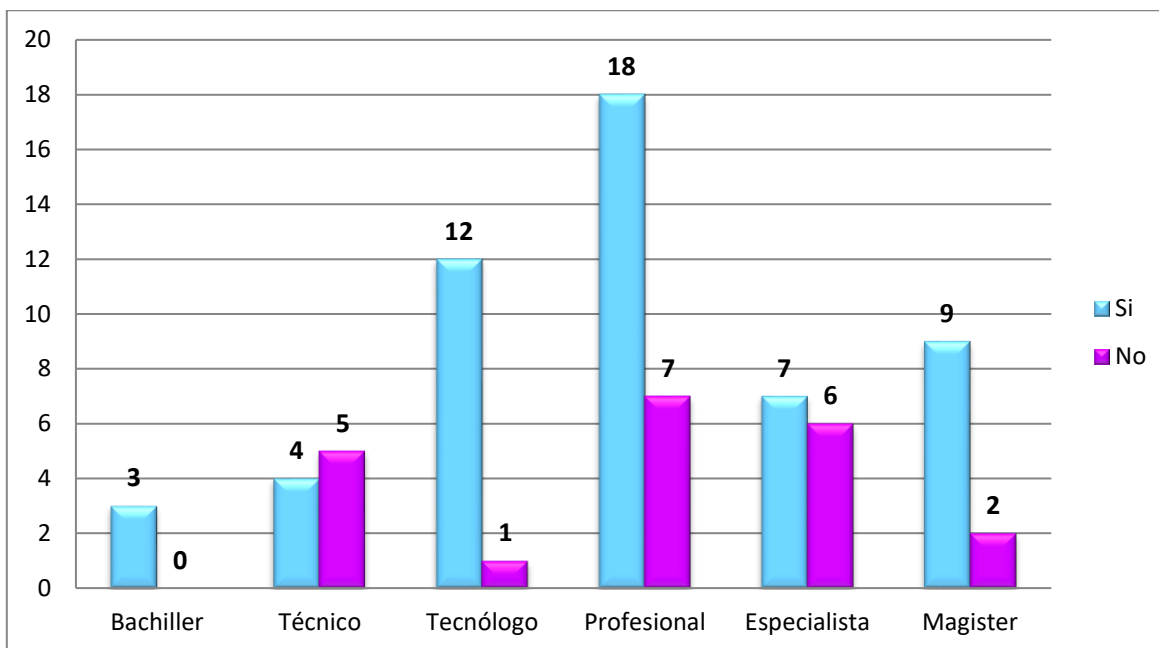
**Anexo 5.18. Si dijo NO ha comprado por internet. Posibilidad de que un usuario presencial pruebe comprar virtual de acuerdo con la edad**



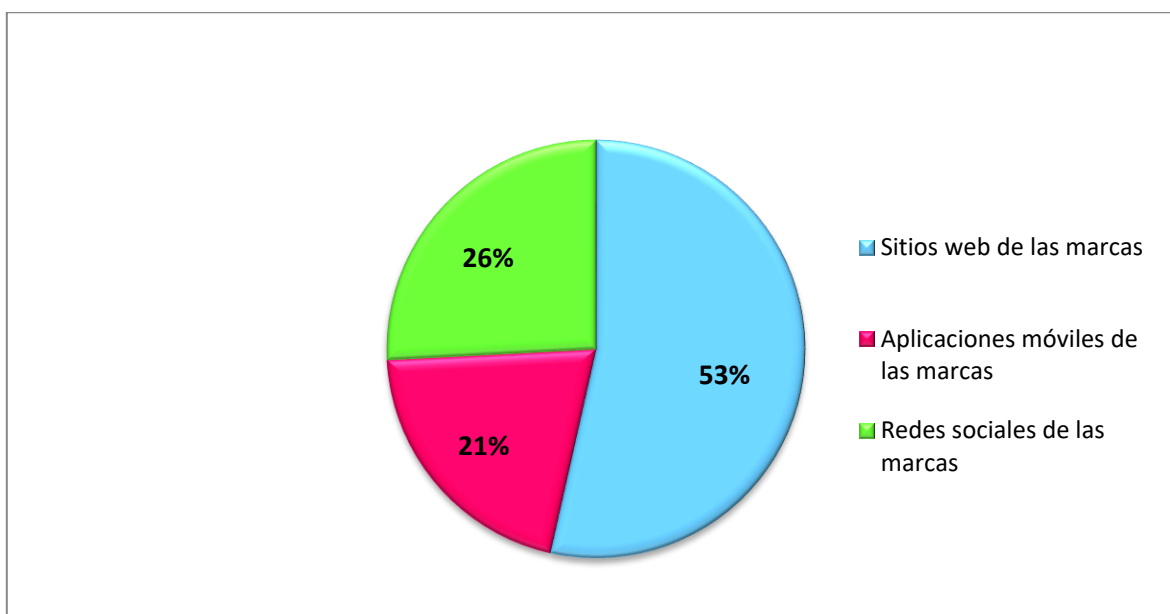
**Anexo 5.19. Si dijo NO ha comprado por internet. Posibilidad de que un usuario presencial pruebe comprar virtual de acuerdo con el nivel socioeconómico**



**Anexo 5.20. Si dijo NO ha comprado por internet. Posibilidad de que un usuario presencial pruebe comprar virtual de acuerdo con el nivel educativo**



**Anexo 5.21. Si dijo SÍ ha comprado por internet. Canales digitales en los cuales han efectuado compras de zapatos los usuarios virtuales**



**Anexo 6. Matriz de las respuestas de los usuarios compras presenciales de zapatos**

<https://sway.office.com/QUDwUd3TCiasJmxN>

**Anexo 7. Matriz de las respuestas de los usuarios compras virtuales de zapatos**

<https://sway.office.com/Son1B5x8364DDExr>