

**ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD PARA LA VENTA DE VESTIDOS DE BAÑO EN
REDES SOCIALES Y COMERCIO ELECTRÓNICO**

NICOLÁS GÓMEZ RUIZ

**UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN MERCADEO
MEDELLÍN
MAYO DE 2017**

**ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD PARA LA VENTA DE VESTIDOS DE BAÑO EN
REDES SOCIALES Y COMERCIO ELECTRÓNICO**

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

NICOLÁS GÓMEZ RUIZ²

**Asesor temático: Juan Carlos Monroy Osorio, M. I.
Asesora metodológica: Laura Isabel Rojas de Francisco, Ph. D.**

**UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN MERCADEO
MEDELLÍN
MAYO DE 2017**

² nicolasgomezr@gmail.com

CONTENIDO

RESUMEN.....	4
1. INTRODUCCIÓN	7
2. SITUACIÓN DE ESTUDIO	8
3. MARCO CONCEPTUAL - REFERENCIAL.....	11
Transformación digital	11
Experiencia de usuario	11
Compra en línea	14
KPI.....	14
Porcentaje de rebote	14
Estrategia de negocio	15
Mercadeo digital	15
Redes sociales digitales	15
Negocio electrónico o <i>e-business</i>	15
Aplicaciones del negocio electrónico.....	16
4. METODOLOGÍA.....	25
4.1 Tipo de estudio	26
4.2 Recolección de la información	26
4.2.1 Criterios de muestreo	26
4.2.2 Instrumentos o técnicas de recolección de la información	27
4.3 Diseño del análisis.....	38
5. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	40
5.1 Hallazgos en las encuestas	40
5.2 Hallazgos en la sesión de grupo.....	48

5.3	Hallazgos en las entrevistas	50
5.4	Hallazgos con el <i>eye tracker</i>	53
5.5	<i>Wise-cluster</i>	62
5.6	Mapa de experiencia.....	64
6.	CONCLUSIONES.....	65
	REFERENCIAS	70

RESUMEN

Las redes sociales y los medios digitales, según Stokes (2013), se han convertido en la nueva forma de explorar contenido y de conectar con los clientes; el mercadeo digital tiene los mismos propósitos, intenciones y objetivos que el mercadeo tradicional. Con lo anterior en cuenta, Granadina Beach Moments, una empresa colombiana fundada en 2010 que opera en el área de ropa de playa y que, de acuerdo con su visión empresarial, trabaja con insumos de alta calidad que se vean en el uso de telas importadas, así como con el trabajo manual y el color como protagonistas, se planteó como un caso en el que, desde una perspectiva de emprendedor, se ha podido comprobar que el negocio se extiende al plano digital.

En este trabajo de investigación se analizó la viabilidad de convertir una empresa de venta de vestidos de baño en un comercio electrónico, por medio de metodologías cuantitativas, como el seguimiento a los principales indicadores clave de rendimiento de la empresa o KPI (por las iniciales de la expresión en inglés *key performance indicators*) en ventas y en medios digitales mediante la utilización de herramientas como *Google Analytics* y escucha social (*social listening*), para identificar su comportamiento en relación con los objetivos de venta trazados, e instrumentos cualitativos, como entrevista en profundidad, grupos focales, mapa de experiencia, *eye tracker*, *wise-cluster* y *cognitive walktrough*, sobre la experiencia en el portal web.

Los resultados muestran la viabilidad de convertir la empresa de estudio en un comercio electrónico, a partir de aspectos relacionados con la experiencia de compra, el valor para ejecutarlo y el porcentaje de conversión.

Palabras clave: comercio electrónico, mercadeo digital, sitios de redes sociales, compra en línea.

ABSTRACT

Social networks and digital media, according to Stokes (2013), have become the new way to explore content and connect with customers; Digital marketing has the same purpose, intentions and objectives as traditional marketing. With this in mind, Granadina Beach Moments a Colombian company founded in 2010 that operates in the area of beachwear and that according to its business vision works with high quality inputs that are seen in the use of imported fabrics, manual work and color as protagonists, was raised as a case in which from an entrepreneur perspective has been able to verify that the business extends to the digital plane.

With this research work, the feasibility of converting a company selling swimwear into an e-commerce was analyzed; by means of quantitative methodologies, such as monitoring the main key performance indicators (KPIs) in sales and in digital media using tools such as Google Analytics and social listening, to identify their behavior in relation to sales objectives, and qualitative tools, such as in-depth interviews, focus groups, experience map, eye tracker, wise cluster, cognitive walkthrough, about the experience in the web portal.

The results show the feasibility of converting the company that is being studied in an e-commerce, from aspects related to the purchase experience, the value to execute it and the percentage of conversion

Keywords: *e-commerce, digital marketing, social networking sites, beach, online shopping.*

1. INTRODUCCIÓN

La empresa Granadina Beach Moments, luego de seis años de utilizar redes sociales (*Instagram* y *Facebook*) como medios de comunicación, distribución y venta, decidió, como su estrategia para incrementar ventas, abrir un portal web.

El estudio analiza la viabilidad de la estrategia definida por Granadina Beach Moments por medio del diseño de la experiencia de usuario en el portal web y de la definición del modelo de negocio electrónico (*e-business*) para la construcción de un modelo de negocio digital.

Por medio de herramientas metodológicas cuantitativas, como encuestas, y el uso de analíticas en la web, como *Google Analytics* y escucha social (*social listening*), y cualitativas, así como entrevistas en profundidad y herramientas de medición de experiencias como *eye tracker*, *cognitive walkthrough*, mapa de experiencia y *wise-cluster*, se obtuvo al final un plan estratégico del comercio electrónico basado en la experiencia diseñada para los consumidores y la estructura del negocio electrónico capaz de soportar las ventas esperadas.

En este documento se encuentra un marco conceptual en el que se explican los conceptos más importantes alrededor de los temas del estudio como comercio electrónico, mercadeo digital, mapa de experiencia y negocio electrónico, entre otros. Luego continúa con la metodología utilizada para la investigación en la que se exponen los instrumentos utilizados y los sujetos de estudio y, por último, la presentación y el análisis de los resultados obtenidos, en los que se exponen las recomendaciones para la construcción del modelo de negocio digital.

2. SITUACIÓN DE ESTUDIO

Como estrategia comercial, con independencia de cuál sea la industria, los negocios pequeños deben usar comercio electrónico, pero es importante entender que tener una página web no significa nada si las tiendas y el público objetivo no conocen el producto. En el ámbito digital, tanto los negocios pequeños como los grandes tienen exactamente el mismo poder de posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda. La forma en que un negocio pequeño puede tener ventaja sobre uno grande es al actuar con rapidez, puesto que las grandes compañías son lentas en actuar debido a las estructuras que manejan y porque la toma de decisiones debe ser aprobada por diferentes áreas antes de dar el primer paso, de modo que un negocio pequeño es mejor cuando crece de manera orgánica y no cuando se fuerza a crecer en forma prematura. Cualquiera puede comenzar un negocio, pero lo que lo hace exitoso es el producto perfeccionado y el esquema de voz a voz (Cantey, 2013).

Según Lara Navarra y Martínez Usero (2002), los proyectos de comercio electrónico deben ir acompañados de una buena estrategia de negocio con la suficiente flexibilidad para adaptarse a los continuos cambios del mercado digital. También mencionan que el comercio electrónico no está constituido únicamente por un conjunto de herramientas tecnológicas para atender las ventas de servicio o de productos, sino que es más un modelo de organización que abarca cada uno de los procesos de la empresa.

Antecedentes

La empresa Granadina Beach Moments, con seis años en el mercado, comenzó su actividad comercial como una firma de venta directa que ofrece los productos a

personas conocidas y mediante la creación de una red con los mismos clientes que los recomiendan otras personas que nunca los habían comprado.

Al ver resultados positivos, la compañía decidió tener sus ventas, su comunicación y su distribución concentradas en redes sociales como *Instagram* y *Facebook*, que se tenían identificadas cuando comenzó como negocio y que eran la tendencia, porque las redes sociales estaban de moda; además, también lo hizo para ampliar sus canales de venta, porque era lo que estaba haciendo la industria y para aprovechar que se trataba de un medio masivo.

En la actualidad sigue utilizando las redes sociales como medio para exhibir los productos y para el relacionamiento con los clientes, pero el dinamismo del negocio y de los consumidores exigió un cambio en el modelo de negocio para mejorar la oferta y formalizarlo.

La implementación de dicho modelo fue personalizada y se llevó a cabo para hacerlo relacionado con estilos de vida fijados por tendencias de la industria, que se reflejaban en los sitios de redes sociales más usados, de tal modo que se reflejara en los diseños.

La empresa opera únicamente en Colombia, aunque en el pasado tuvo una relación comercial con un distribuidor en México, que funcionó para una sola exportación, pero luego no hubo más transacciones. Ha llegado a vender productos en diferentes ciudades del país y su operación está concentrada sobre todo en Medellín. Busca extender la oferta al contexto en línea para poder buscar clientes en otros países como Estados Unidos, España y los de Centroamérica.

Ahora la empresa decidió abrir su página web, al tener en cuenta la velocidad en la comunicación con el cliente y pensar en el ahorro de costos fijos (en comparación con una tienda física), para así llegarle con mayor facilidad a los posibles consumidores de otras ciudades, por la facilidad para monetizar de manera directa y, en especial, para incrementar sus ventas. Además, porque la competencia también ofrece el servicio.

Debido al interés de Granadina Beach Moments por crear un comercio electrónico y al tener en cuenta que lleva seis años como empresa, es válido preguntarse; ¿es viable convertir una empresa de vestidos de baño en un comercio electrónico?

La investigación se realizó porque se quería tener suficiente información para invertir el capital necesario para la creación del comercio electrónico de la empresa Granadina Beach Moments.

Objetivos

Objetivo general

Analizar la viabilidad de convertir a una empresa de vestidos de baño en un comercio electrónico.

Objetivos específicos

- Diseñar la experiencia de usuario para los visitantes del portal web de Granadina Beach Moments.
- Preparar a la empresa en un modelo negocio electrónico que permita la construcción de un modelo de negocio digital.

3. MARCO CONCEPTUAL-REFERENCIAL

Este capítulo explica los principales conceptos tratados en el trabajo de investigación. Los conceptos tratados son: transformación digital, experiencia de usuario, negocio electrónico y comercio electrónico.

Transformación digital

En el nuevo mercado digital, los consumidores están utilizando herramientas móviles e interactivas para convertirse en expertos instantáneos en ofertas de productos y servicios y sus méritos relativos, puesto que deciden en quién confiar, dónde hacer sus compras y qué comprar. Al mismo tiempo, las empresas están llevando a cabo sus propias transformaciones digitales, repensando lo que los clientes más valoran y creando modelos operativos que aprovechan lo que en la actualidad es posible para la diferenciación competitiva (Berman, 2012).

Experiencia de usuario

El diseño de la experiencia de usuarios describe la eficacia, la eficiencia y el placer generado en los clientes de una organización por el uso del producto o servicio que ella ofrece. Es uno de los más críticos y, a menudo, uno de los más subestimados aspectos de la inversión de una empresa. Puede tener un gran impacto en indicadores clave de rendimiento externos de la empresa (KPI) y debe ser parte de los procesos estratégicos de adopción de la compañía (Codium, 2015).

Según YooSell (2017), en los siguientes ejemplos se puede comprobar cómo las diferentes marcas y tiendas han innovado en lo referente a la experiencia de usuario en el comercio electrónico con el fin de extraer nuevas ideas y fuentes de inspiración:

Jack Jones

La conocida tienda de ropa ha optado por mejorar la experiencia de cliente al permitirle al mismo escoger grupos de productos para configurar un atuendo completo. De este modo, se mejora la experiencia y, a la vez, se consiguen, además, pedidos mayores al vender los productos en conjunto.

Imagen 1. Jack Jones



Fuente: YooSell (2017)

Folks

Esta tienda se dedica, en esencia, a la venta de ropa y libros, aunque tiene otras categorías en su catálogo de productos. Su innovación en la experiencia de usuario se ha centrado en el sentido de la vista, mediante la introducción de un fondo animado en su página de inicio que pretende transmitir la sensación de viajar por una carretera. Aunque puede no llegar a proporcionar beneficios extra a la tienda, si logra que la misma sea más agradable a la vista del comprador y por lo menos logrará que tras una primera visita no se olvide de ella y de su página de inicio.

Imagen 2. Folks



Fuente: Yoosell (2017)

Bonarium

En esta tienda de ropa en línea, el usuario tiene total comodidad en la navegación gracias a la inclusión de pequeñas imágenes en los menús desplegables, así como en las etiquetas de navegación. Tienen una herramienta *try me* que permite al usuario ver como conjuntan las prendas superiores e inferiores. Esta herramienta proporciona un gran poder visual a la página y les permite a los usuarios jugar con diversas prendas, combinarlas y, sobre todo, facilitar la toma de decisión de compra.

Imagen 3. Bonarium



Fuente: Yoosell (2017)

Compra en línea

Conjunto de operaciones y transacciones comerciales en las que el intercambio se produce gracias a una vía de comunicación electrónica, sin la necesidad de que exista un contacto real entre el vendedor y el comprador (Valero Manso, 2014).

KPI

En inglés: *key performance indicators*; son métricas que se utilizan para cuantificar los resultados de una determinada acción o estrategia en función de unos objetivos predeterminados.

Porcentaje de rebote

Según la definición de *Google Analytics*, se origina un rebote cuando en un sitio web se produce una sesión de una sola página. En Analytics, un rebote se calcula

de manera específica como una sesión que únicamente activa una solicitud en el servidor de Analytics; por ejemplo, cuando un usuario abre una sola página en su sitio web y, a continuación, sale, sin activar ninguna otra solicitud en el servidor de Analytics en dicha sesión (Ayuda de Analytics, s.f.).

Estrategia de negocio

Más que un conjunto de herramientas, es un modelo de organización cuyos procesos se basan en parámetros de, para y por el cliente (Lara Navarra y Martínez Usero, 2002).

Mercadeo digital

Impulsa la creación de la demanda mediante el poder del internet, y satisface esta demanda en formas nuevas e innovadoras (Stokes, 2013).

Redes sociales digitales

Las redes sociales en su formato digital (Wink, 2010) son de inmersión por naturaleza e involucran a las personas. En el mundo del comercio electrónico, en el que la despersonalización puede ser problemática, las redes sociales permiten al consumidor tener un contacto muy personal (Moscato y Moscato, 2011). Según Moore (2009), hay una lucha sobre lo que la palabra social en realidad significa. Para una administración conservadora, dicha suena como diversión y juegos: jugar *scrabble* en *Facebook*. Pero lo social solo significa personas, de modo que no se refiere a juegos y ocio; se trata de traer la perspectiva humana de vuelta al mundo laboral.

Negocio electrónico o e-business

La expresión *e-business* fue acuñada por el equipo de mercadeo y de internet de IBM en 1996. Puede describirse como un conjunto de procesos y herramientas que permite a las empresas a utilizar tecnologías de la información basadas en la red para hacer negocios, tanto interna como externamente.

El negocio electrónico o *e-business* es más que otra forma de sostener o mejorar las prácticas comerciales existentes. Es una innovación disruptiva que está

cambiando de manera radical la forma tradicional de hacer negocios; una regla general en el comercio electrónico es que no hay prescripción simple y casi no hay tal cosa como un modelo establecido de negocio o de ingresos para las empresas, incluso dentro la misma industria (Lee, 2001).

Aplicaciones de negocio electrónico

Se considera que son mecanismos que permiten mejorar las competencias de la organización y que proporcionan nuevas oportunidades para entregar bienes y servicios y agregan valor a través de mejoras en la eficiencia de la cadena de suministro y la eficacia (Čiarnienė y Stankevičiūtė, 2015).

Según Solis (2013), tres casos de éxito de aplicaciones de negocio electrónico son:

Amazon: es una web de compra en línea que dispone de todo tipo de productos, desde los de cocina hasta perfumes, relojes, material informático y todo tipo de material audiovisual. Para comprar a través de Amazon solamente hay que disponer de una tarjeta de crédito válida.

Amazon utiliza una estrategia de comercio electrónico de multinivel. Comenzó enfocada hacia las relaciones de empresa a consumidor entre ella y sus clientes, y las que ocurren de negocio a negocio entre ella y sus proveedores, pero luego se trasladó a incorporar las transacciones entre clientes y negocios, puesto que se dio cuenta del valor de las opiniones de clientes como parte de las descripciones de los productos.

Despegar.com: es un *one-stop-shop* de viajes turísticos. El portal de internet de Despegar.com es el más amigable para la compra y consulta de vuelos, hoteles y transporte. Los usuarios pueden consultar sobre y adquirir alojamiento (hoteles, posadas, cabañas, spas), pasajes aéreos, alquiler de auto o paquetes de viaje.

Fue empresa pionera en implementar el tiquete electrónico desde el año 2000. En 1999 incorporó la compra en línea con tarjeta de crédito. Fue la primera agencia

de dicho tipo en superar a las tradicionales por las innovaciones en el mercado del turismo y posicionarse como líder del mercado en ventas.

Netflix: por una cantidad fija mensual se puede ver una cantidad ilimitada de películas y episodios de series de televisión mediante la conexión a internet. Para usar el servicio se requiere una suscripción para que sea posible ver en este paso a paso de cómo suscribirse a Netflix.

Las películas o episodios se envían por *streaming* al PC, al Mac, al móvil o a otros dispositivos que se conectan al televisión se pueden ver de inmediato (Solis, 2013)

Un caso que sirve de referencia para la investigación es el de *Swimwear Anywhere, Inc.* (Cision PR Newswire, 2014); el artículo describe cómo se lleva a cabo la apertura de dos nuevos sitios web de comercio electrónico de esta empresa, la firma privada de vestidos de baño más grande de Norteamérica. Jeremy Tongish, director de mercadeo, menciona en la fuente que el comercio electrónico le permite a la compañía alcanzar a sus consumidores en un nivel más personal que ningún otro, con el fin de posibilitarles el acceso directo a la marca. También dice que la empresa está confiada en estos nuevos sitios de comercio electrónico y que espera generar por medio de ellos una relación mucho más cercana con los clientes de las marcas Roxanne y Gabar para así consolidarlas e incrementar las ventas y para que los clientes tengan acceso directo a las mismas.

El papel de las recomendaciones en el comercio electrónico

Schafer, Konstan y Riedl (2001) establecen que los sistemas de recomendación se utilizan por un número cada vez mayor de sitios de comercio electrónico para ayudar a los consumidores a encontrar productos para comprar. Lo que comenzó como una novedad se ha convertido en una herramienta de negocio serio. Los sistemas de recomendación utilizan el conocimiento del producto, ya sea un conocimiento codificado a mano proporcionado por expertos o el que es producto de “minería” aprendido del comportamiento de los consumidores para guiarlos a

través de la tarea, a menudo abrumadora, de localizar los productos que les gustarán.

Los autores explican cómo los sistemas de recomendación están relacionados con algunas técnicas tradicionales de análisis de bases de datos, examinan cómo los sistemas de recomendación ayudan a los sitios de comercio electrónico a incrementar las ventas y analizan los sistemas de recomendación en seis sitios líderes del mercado, lo que les permitió crear una taxonomía de sistemas de recomendación, que incluyen los insumos requeridos de los consumidores, los conocimientos adicionales que se requieren de la base de datos, las formas en que se presentan las recomendaciones a los consumidores, las tecnologías utilizadas para crearlas y el nivel de personalización de las recomendaciones. Identifican así cinco modelos de aplicación de recomendación de comercio electrónico utilizados por lo común, describen varios problemas de investigación abiertos en los sistemas de recomendación y examinan las implicaciones de privacidad de la tecnología de sistemas de recomendación.

Los cinco modelos identificados por Schafer, Konstan y Riedl (2001) son:

- 1) Ayuda a visitantes nuevos e infrecuentes: listas amplias de recomendaciones.

Uno de los principales desafíos para los sitios de comercio electrónico es atraer visitantes, en especial los nuevos y los infrecuentes, antes de que se vayan a visitar otro sitio. Para los sitios que enumeran miles o millones de productos diferentes, este desafío es particularmente agudo; no solo deben comprometer al visitante sino también evitar que se pierda y se sienta frustrado. Casi todos los sitios visitados tienen alguna una lista de recomendaciones diseñada para dirigir a los clientes hacia productos atractivos. Estas listas por lo general permiten que el cliente objetivo use la navegación actual para obtener sugerencias no personalizadas.

Incluyen mejores vendidos en general, mejores vendidos en una categoría, recomendaciones de editor y expertos y otras colecciones de productos seleccionados en forma manual o mediante un simple resumen estadístico. En esencia, dichas listas de recomendaciones reemplazan las pantallas de sobremesa, los exhibidores al final de pasillo y las pantallas grandes de productos en las tiendas físicas. Con independencia de la técnica que se use, las listas ayudan a orientar a los usuarios que de lo contrario se irían antes de encontrar productos convincentes.

Parte de lo que hace que las listas amplias de recomendaciones sean tan prominentes es el bajo nivel de información necesaria; no se necesita la de tipo personal, excepto por un contexto efímero mínimo sobre la categoría de interés para el cliente. Las listas amplias de recomendaciones les permiten a los especialistas en mercadeo ajustar los precios y el inventario para que coincidan con las recomendaciones, puesto que pueden estar seguros de que las mismas llegarán a una gran audiencia. Los editores o expertos pueden crear texto para rodear recomendaciones para comercializar los productos sugeridos a los clientes.

Las recomendaciones en sí pueden ser entregadas de diferentes maneras, aunque la mayoría de las aplicaciones las colocan en una página de inicio o en la página de "categoría de inicio" o las publicitan y hacen que los usuarios las seleccionen en forma directa (Schafer, Konstan y Riedl, 2001, p. 140).

2) Construcción de credibilidad a través de la comunidad: comentarios de los clientes y calificaciones

Los minoristas en general, y los minoristas electrónicos en particular, a menudo deben superar una imagen de baja credibilidad. Los clientes pueden sentir que el sitio solo está interesado en realizar una venta y, por lo tanto, presentarán cualquier recomendación o publicidad necesaria para inducirlos a realizar una compra. Si bien los principios del mercadeo de tipo uno a uno sugieren que es del interés del minorista servir a los intereses del cliente, las tiendas aún deben

superar el obstáculo de la credibilidad para avanzar hacia una relación de la categoría mencionada. Una forma de hacerlo es recopilar comentarios y calificaciones de los miembros de la comunidad en general. Estos sistemas usan la navegación actual del cliente objetivo para sugerir cuáles revisiones, clasificaciones y predicciones no personalizadas se muestran en forma pasiva. Al construir un centro comunitario, los sitios permiten que los clientes se comuniquen entre sí y se brinden consejos y comentarios sobre los productos. Estas recomendaciones de base requieren poco esfuerzo dirigido al sitio, puesto que los clientes hacen toda la evaluación. También proporcionan un alto grado de credibilidad porque los clientes a menudo tienen más probabilidades de creer en un conjunto de otros clientes que en el comercializador, que gana dinero en las compras. Como beneficio adicional, crean un sentido de comunidad que puede distinguir el sitio de los demás y así retener a los clientes. Las aplicaciones de comentarios de los clientes proporcionan un resumen de las calificaciones, ya sea como promedio o como otra cifra que representa la tasa de recomendaciones positivas y negativas y le da al cliente la oportunidad de leer las calificaciones y formar su propia opinión (Schafer, Konstan y Riedl, 2001, p. 140-141).

3) Invitación de nuevo a los clientes: servicios de notificación

Las tiendas que conocen los intereses de sus clientes pueden aprovechar esa información invitándolos a regresar a la tienda cuando lleguen o para que se les descuentan nuevos productos de interés. Los servicios de notificación utilizan palabras clave proporcionadas por el cliente objetivo y los atributos de los elementos que se recomiendan para enviar sugerencias persistentes y personalizadas y, por lo tanto, pueden generar relaciones más sólidas con los clientes. Muchos mercados emergentes permiten a los clientes describir los productos que les parecen interesantes y luego notificarlos de manera automática cuando dichos productos están disponibles. Estos servicios de notificación pueden brindar un excelente servicio al cliente, que se da cuenta con rapidez de nuevos productos de interés y puede ser muy eficaz para atraer a los clientes al sitio de

comercio electrónico con regularidad. La forma de las descripciones puede variar desde una simple palabra clave o consulta de atributo hasta una especificación más compleja, que incluye rangos de precios (Schafer, Konstan y Riedl, 2001, p. 141).

4) Venta cruzada: recomendaciones asociadas con el producto

La venta sugestiva es particularmente efectiva cuando el vendedor conoce los intereses actuales del comprador. Los minoristas organizan productos para mejorar la venta cruzada por medio de la colocación de artículos complementarios en las proximidades. Los minoristas en línea están libres del diseño físico y pueden sugerir en forma directa productos relacionados con el que está viendo un cliente. Al utilizar la navegación actual del cliente objetivo como una indicación efímera de interés, dichos sistemas usan la correlación de elemento a elemento y el historial de compras de la comunidad para mostrar de manera pasiva las sugerencias al cliente objetivo.

Muchas aplicaciones de recomendación diferentes usan el contexto de un producto actual o de varios productos actuales para recomendar otros mediante una variedad de métodos de sugerencia. Esta popularidad se debe en parte a la variedad de entradas que se pueden usar para generar dichas recomendaciones, incluidos los historiales de compra anónimos, el historial de compras de clientes, las calificaciones, los atributos de productos y las opiniones de expertos. Las recomendaciones asociadas con el producto son especialmente adecuadas para la entrega pasiva, puesto que pueden integrarse en una página de información del producto (Schafer, Konstan y Riedl, 2001, p. 141)

5) Construcción de relaciones a largo plazo: personalización profunda

El objetivo de la mayoría de las empresas minoristas es desarrollar relaciones a largo plazo con los clientes que conduzcan a valores de vida más altos y a mayores barreras competitivas. La personalización profunda, basada en el historial de preferencias, de compras o de navegación del cliente, es el tipo de

personalización más fuerte y más difícil de implementar. La personalización profunda ya es común en la publicidad web y se está utilizando cada vez más en el comercio electrónico ahora que los motores de recomendación de filtros colaborativos están disponibles. Al utilizar la capacidad del filtrado colaborativo para unir la historia del cliente objetivo con la de otros clientes, la personalización profunda puede generar sugerencias o predicciones persistentes y personalizadas. La personalización profunda construye una relación con el cliente a lo largo del tiempo, que aprovecha la historia desarrollada para proporcionar recomendaciones cada vez mejores. A diferencia de los servicios de notificación, que requieren la actualización manual, la personalización profunda actualiza el perfil del usuario cada vez que el cliente interactúa con el comerciante. Los sistemas de personalización profunda pueden usar la correlación de usuario a usuario, los sistemas basados en atributos con un módulo de aprendizaje para identificar los intereses de los usuarios o una combinación de los dos (Schafer, Konstan y Riedl, 2001, pp. 141-142).

Transformación digital

Un concepto que reúne tanto al comercio electrónico como al negocio electrónico es la transformación digital y, según lo expresado por De Clerck (2016), la transformación digital es un viaje hacia la adquisición de un conjunto de capacidades y el cambio de una gama de procesos, funciones, modelos y otras cosas más con el propósito de aprovechar los cambios y las oportunidades de las tecnologías digitales y su impacto en la sociedad en forma estratégica y priorizada.

Según Westerman, Bonnet y McAfee (2014), los ejecutivos de todas las industrias están utilizando los avances digitales como la analítica, la movilidad, los medios sociales y los dispositivos inteligentes incorporados y también están mejorando su uso de tecnologías tradicionales, como ERP, para cambiar las relaciones con los clientes, los procesos internos y las propuestas de valor. Otros ejecutivos, al

observar la rapidez con que la tecnología digital interrumpió en las industrias de medios en la última década, saben que necesitan prestar atención a los cambios en sus industrias en el presente.

Los ejecutivos están transformando, en el sentido digital, tres áreas clave de sus empresas: experiencia del cliente, procesos operativos y modelos de negocio. Los tres principales bloques de construcción con los que las empresas están transformando en dicha vía la experiencia del cliente son la comprensión del cliente, el crecimiento de primera línea y los puntos de contacto con el cliente. Aunque las experiencias transformadas de los clientes son los aspectos más visibles –y posiblemente los más emocionantes–, de la transformación.

Las empresas también están logrando beneficios muy fuertes con la transformación de los procesos internos a través de la digitalización de procesos, la habilitación de los trabajadores y la gestión del rendimiento. Además, no solo están cambiando la labor de sus funciones, sino que también redefinen cómo trabajan las mismas e, incluso, evolucionan los límites y las actividades de la empresa.

Los tres pilares de esta transformación son:

Negocios modificados digitalmente

En Westerman, Bonnet y McAfee (2014, p. 22) se cita a un ejecutivo de medios: "Nos hemos dado cuenta de que si no transformamos la manera en que hacemos negocios, vamos a morir. No se trata de cambiar la forma en que hacemos la tecnología, sino de cambiar la forma en que hacemos negocios". La compañía está encontrando maneras de aumentar las ofertas físicas con las digitales y utilizar las últimas para compartir contenido en silos organizacionales. Una empresa de abarrotes se mantiene fiel a su negocio tradicional, pero utiliza lo digital para transformar un nuevo negocio en crecimiento.

Como informó un ejecutivo citado por Westerman, Bonnet y McAfee (2014, p. 22): "Después de dos años, nuestra plataforma de comercio electrónico nos brinda el 20% de nuestros clientes nuevos y nuestros clientes tradicionales consumen un 13% más en promedio".

Otras empresas están construyendo envoltorios digitales o de servicios en torno a productos tradicionales. Una oficina postal nacional está creando un buzón digital gratuito adjunto a cada dirección de correo físico, que las empresas pueden usar como sustituto del buzón físico de una persona. Una empresa de crédito comercial está desarrollando un negocio digital para algunos productos de crédito que requieren menos participación que sus ofertas tradicionales de alto contacto.

Nuevos negocios digitales

Las empresas también están presentando productos digitales que complementan los tradicionales. Por ejemplo, un fabricante de ropa deportiva comenzó a vender GPS y otros dispositivos digitales que pueden rastrear e informar el entrenamiento de un cliente. Otras compañías están cambiando los modelos comerciales al remodelar sus límites a través de medios digitales. Una compañía hipotecaria está pasando de ser un eslabón en la cadena de valor a ser un ensamblador global de productos de inversión. Una autoridad aeroportuaria tiene como objetivo convertirse en el propietario del proceso integral de un viajero al proporcionar una experiencia integrada multicanal, que incluye información sobre el tráfico y las reservas de los aviones, promociones de compras libres de impuestos y otros beneficios.

Globalización digital

Las empresas se están transformando cada vez más de las operaciones multinacionales a las verdaderamente globales. La tecnología digital, junto con la información integrada, les permite a las firmas obtener sinergias globales sin dejar de ser receptiva en lo local. Estas compañías se benefician de servicios globales compartidos para finanzas, recursos humanos e, incluso, capacidades básicas,

como fabricación y diseño. Los servicios globales compartidos promueven la eficiencia y reducen el riesgo. Además, promueven la flexibilidad global. Un fabricante puede cambiar la producción en todo el mundo con solo unos días de aviso en respuesta a las interrupciones o al exceso de demanda.

Adopción de comercio electrónico

Un ejemplo del proceso de transformación expuesto por Plana, Cerpa y Bro (2006) proponen una metodología de adopción de comercio electrónico enfocada hacia las pequeñas y medianas empresas (pymes) chilenas. Presentan elementos estratégicos en sus primeras etapas, así como otros funcionales y operativos para la implementación de la metodología a la pyme en forma exitosa. Esta metodología fue validada a través de dos casos de estudio realizados en pymes que cuentan con implementaciones de comercio electrónico y que han tenido que enfrentar los problemas característicos que se presentan con la adopción de dicha tecnología.

4. METODOLOGÍA

La metodología implementada para el trabajo de grado se desarrolló en una investigación realizada por etapas de la siguiente manera: en la primera se llevaron a cabo las encuestas en forma digital mediante el uso de la herramienta *Google Forms* para obtener de manera automática e inmediata la medición de los resultados y para que el alcance fuera mayor y con bajo costo.

La segunda etapa estuvo compuesta por una sesión de grupo y luego por entrevistas semiestructuradas para profundizar en los temas que resultaron de la sesión de grupo. En la tercera etapa se hizo uso de la herramienta de *eye tracking* con la metodología de paseo cognitivo y tareas cortas sobre el comercio electrónico de Granadina Beach Moments. Se realizaron seis sesiones en el

laboratorio audiovisual con la herramienta *eye tracker* en las que se evaluaron tres tareas cortas:

- Buscar el producto “Malta” y completar todo el proceso de compra hasta el pago.
- Buscar el producto Sevilla, revisar sus características, en caso de que cumpla con los gustos de la persona agregarlo al carrito y de lo contrario buscar otro y completar todo el proceso de compra hasta el pago.
- ¿Cómo se llegaría al sitio web desde redes sociales? (*Instagram* y *Facebook*).

El alcance de esta investigación se limitó a un listado de hallazgos a partir de los que se propusieron recomendaciones y se concluyó acerca de la viabilidad de una empresa de vestidos de baño solo con comercio electrónico y redes sociales.

En el archivo anexo (“Sistematización de técnicas de investigación”) se encuentran todos los *verbatim*s obtenidos de la sesión de grupo con el código “1_SG”.

4.1 Tipo de estudio

Estudio exploratorio, puesto que se buscó identificar, obtener y proporcionar información útil y descriptiva por medio de métodos cuantitativos y cualitativos que evidenciasen como resultado la viabilidad de convertir una empresa en redes sociales en un comercio electrónico.

4.2 Recolección de la información

Para la recolección de la información se tuvieron en cuenta fuentes primarias como las encuestas realizadas y la sesión de *eye tracker*.

4.2.1 Criterios de muestreo

El estudio se hizo de acuerdo con el criterio de muestreo intencional o de conveniencia para encontrar participantes que fueran mujeres entre 18 y 50 años, de la ciudad de Medellín, pertenecientes a estratos socioeconómicos 3, 4 y 5 y

que alguna vez hubieran comprado algún producto por un comercio electrónico o por medio de alguna red social. En las encuestas participaron 100 mujeres.

Las participantes del paseo cognitivo utilizaron la herramienta *eye tracker* y a ellas también se les aplicó la entrevista semiestructurada; fueron mujeres de estratos socioeconómicos 4 y 5, en rangos de edad entre los 18 y 30 años, una de ellas estudiante de universidad y las demás son empleadas en empresas privadas. Todas habían realizado compras en comercios electrónicos menos de tres meses antes del momento de la entrevista.

4.2.2 Instrumentos o técnicas de recolección de la información

- *Cognitive walkthrough*: es un método para evaluar la capacidad de aprendizaje de un producto o servicio. En este método, un pequeño grupo de evaluadores de un equipo de producto realiza un conjunto de tareas y hace preguntas en cada paso de la tarea para saber si el usuario sabrá qué hacer en ese paso y si el usuario hace lo correcto, sabrá ese usuario si ha avanzado hacia el objetivo de la tarea. Si la respuesta es no a las preguntas paso a paso, se registra un defecto de usabilidad. (Wilson, 2014). El objetivo de usar esta herramienta es identificar las oportunidades de mejora en términos de usabilidad del portal de la empresa en la interacción con los clientes.

- Mapa de experiencia: Es un diagrama, infografía o diagrama de flujo que representa los pasos que siguen los clientes para interactuar con una empresa. El mapa puede mostrar el camino para comprar bienes o servicios o para recopilar información. El mapeo del viaje del cliente puede brindarle al analista y a su organización las ideas necesarias para aprovechar las oportunidades y abordar problemas que se traducen en un impacto positivo en la experiencia de sus clientes. También pueden empoderar e impulsar la innovación para nuevos productos y servicios (McKnight, 2017). El mapa está compuesto por tres elementos:

Doing: ¿cuáles acciones están tomando los clientes para satisfacer sus necesidades? ¿Cuáles son sus comportamientos clave? (Risdon, 2013, p. 9).

Touch points: puntos de interacción entre una persona y cualquier agente o artefacto de una organización que tienen lugar en un momento determinado, en un contexto establecido y con la intención de satisfacer una necesidad específica del cliente (Risdon, 2013, p. 5).

Thinking: ¿cómo las personas enmarcan y evalúan su experiencia? ¿Qué esperan? (Risdon, 2013, p. 9).

- *Wise-cluster*: estructura compuesta por 17 bloques para mapear de manera gráfica, modelar o diseñar una estrategia de negocio. Es una idea desarrollada por Alexander Osterwalder en 2008 y desde entonces diferentes empresas, como Ideo y Rainforest, le han propuesto cambios para aumentar su efectividad. El objetivo del canvas de *wise-cluster*, según su creador, es repensar la forma como las organizaciones generan valor y traen ingresos a través de la innovación.

- Encuestas: con el propósito de obtener datos cuantitativos sobre los impulsores (Khalifa y Limayem, 2003) que incentivan una decisión de compra en línea de un producto, como lo es un vestido de baño.

- *Google Analytics* y escucha social (Stewart y Arnold, 2018): para la obtención de métricas digitales, esto es, obtener y analizar datos de los consumidores en medios digitales. Es posible que en el desarrollo de la investigación se usen más herramientas.

- Entrevistas semiestructuradas: para obtener datos cualitativos sobre la investigación a partir de lo que se haya encontrado en las sesiones de *eye tracking*.

- Grupo focal: técnica cualitativa de estudio de las opiniones o actitudes de un público.

- Pruebas con *eye tracker*: herramienta que ofrece la habilidad de analizar la interacción del usuario entre los clics y cuánto tiempo pasa entre cada uno de ellos y el siguiente, lo que proporciona información valiosa sobre cuáles características son las más llamativas, cuáles causan confusión y cuáles se ignoran por completo. De manera específica, el *eye tracker* puede usarse para evaluar la eficacia de búsqueda, la marca, los anuncios en línea, la usabilidad de navegación, el diseño y

otros componentes en la web. El objetivo de usar esta herramienta es evaluar la experiencia y los impulsores de la decisión de compra.

Se definieron los siguientes instrumentos para las metodologías mencionadas:

FORMATO PARA SESIÓN DE GRUPO

Pregunta	Objetivo
<p>Reglas del juego:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La información aquí recolectada es de uso privativo de la investigación • Todas las opiniones son válidas y deben ser respetadas • El objetivo es hablar de todos los asuntos; entonces, todos deben dar sus opiniones y llegar a acuerdos o a lo contrario • El moderador guiará el grupo a través de los temas, pero no opinará • Por favor, apagar sus celulares <p>- Nombre y comentar algo de cada uno</p>	<p>Tiempo: diez minutos</p> <p>Introducción</p>
<p>Etapa 1: descubrimiento</p> <p>Detonante de la búsqueda</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál fue el motivo por el que realizó la búsqueda? <ol style="list-style-type: none"> a. ¿Cuál era su objetivo? <p>Canal, medio y dispositivo por el que se llegó</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. ¿Cómo llegó al canal por el cual realizó su compra? 3. ¿Cuáles fueron los motivos principales para buscar lo que dicha página ofrece? <ol style="list-style-type: none"> a. ¿Cuáles aspectos despertaron interés? b. ¿Por qué decidió comprar en esta página? 	<p>Tiempo: diez minutos</p> <p>Objetivo: identificar cómo descubrió el sitio</p>
<p>Etapa 2: captación del usuario del sitio</p> <p>Satisfacción de búsqueda</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Logró encontrar el producto que buscaba? <p>Cumplimiento de expectativas</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. ¿El producto que se expone en el canal es exactamente como lo estaba buscando? 	<p>Tiempo: 20 minutos</p> <p>Objetivo: identificar los aspectos que llevaron a considerar el</p>

<p>a. ¿Encontró diferencias con otros canales que ofrecen estos productos?</p> <p>b. ¿Fueron estas diferencias positivas o negativas?</p> <p>3. ¿Lo que ofrece el sitio puede incidir en decidir que el producto sea sustituto de lo que solía usar?</p> <p>Facilidad de búsqueda</p> <p>4. ¿Fue sencillo encontrar el producto que buscaba?</p> <p>Relación entre precio, costo logístico y medio de pago</p> <p>5. ¿Por cuáles medios de pago se permitía pagar la orden?</p> <p>a. ¿Se cobraba algún costo aparte del producto?</p>	<p>sitio para la compra</p>
<p>Etapa 3: búsquedas previas</p> <p>Comparación con otros sitios</p> <p>1. ¿Visito otros sitios antes de comprar el producto?</p> <p>Cumplimiento de expectativas</p> <p>2. ¿Cuáles elementos de otros sitios sustituye el producto escogido?</p> <p>a. ¿Cuáles aspectos de los otros sitios puede tener en cuenta para no sustituir el producto?</p> <p>b. ¿Fue fácil encontrar el producto?</p> <p>Relación entre precio, costo logístico y medio de pago</p> <p>3. ¿Si el producto tuviera un precio más alto, lo hubiera comprado?</p> <p>4. ¿Cuáles otros factores lo incitaron a hacer la compra?</p> <p>Influenciadores o validadores para la compra</p> <p>5. ¿Cuál persona fue referente para haber comprado el producto?</p> <p>6. ¿Por qué lo considera referente?</p>	<p>Tiempo: 20 minutos</p> <p>Objetivo: conocer si existió la necesidad de comparar con otros sitios y cuáles fueron los factores de comparación</p> <p>Determinar si existieron factores diferentes al precio (marca, reputación y aspiración)</p>
<p>Etapa 4: conversión como compra</p> <p>Canales acompañaron el proceso (pauta)</p> <p>1. ¿Por cuáles canales se enteró del producto?</p> <p>2. ¿Por qué añadir más productos al carrito (<i>cross</i> y <i>up selling</i>)</p> <p>3. Si tuviera más presupuesto, ¿cuáles otros productos hubiera comprado?</p> <p>Percepción de seguridad</p> <p>4. ¿Siente que es un sitio seguro para hacer compras?</p> <p>Políticas, devoluciones y conocimiento de ley</p>	<p>Tiempo: 20 minutos</p> <p>Objetivo: identificar cómo fue la conversión a compra en el sitio</p>

<ol style="list-style-type: none"> 5. ¿Tiene conocimiento de cómo funcionan las políticas de devoluciones del sitio? 6. ¿Tuvo descuentos adicionales, cupones o envío gratis? 7. ¿El resumen del proceso de compra fue claro? 8. ¿Vio costos adicionales inesperados? 	
<p>Etapa 5: Posventa y fidelización</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Recibió un correo de confirmación de su orden y de la pasarela de pagos? 2. ¿Se le informó siempre dónde se encontraba el pedido? 3. ¿En algún momento debió contactar a soporte (vía chat, correo electrónico, línea telefónica o punto de venta)? 4. ¿Tuvo que solicitar un proceso de devolución? 5. ¿Recibió beneficios adicionales por su compra (programa de lealtad)? 6. ¿Ha recibido información comercial vía correo electrónico después de la compra (<i>cross selling</i>)? 7. ¿Volvería a comprar en esta tienda (recompra)? 	<p>Tiempo: 10 minutos</p> <p>Objetivo: conocer cómo se está gestionando la posventa y fidelización de los compradores</p>

FORMATO PARA ENTREVISTA

Preguntas	Objetivo
<p>Reglas del juego:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La información aquí recolectada es de uso privativo de la investigación • Todas las opiniones son válidas y deben ser respetadas • El objetivo es profundizar sobre los hallazgos de la sesión de grupo • Por favor, apagar su celular 	<p>Un minuto</p> <p>Introducción</p>

<p>Etapa 1: descubrimiento</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Si quiere buscar un producto, ¿cuál dispositivo prefiere utilizar? (tableta, computador o celular) 2. ¿Utiliza algún buscador o redes sociales o llega en forma directa al sitio? 3. ¿Prefiere buscador o red social para el efecto? 	<p>Objetivo: profundizar sobre los factores más relevantes del descubrimiento</p>
<p>Etapa 2: consideración</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Compraría en un comercio electrónico solo con pago contra entrega? 2. ¿Utiliza el buscador en los comercios electrónicos? 3. ¿Qué le genera miedo de un comercio electrónico en el que nunca ha comprado? 4. ¿Por cuál razón dejaría de comprar en un comercio electrónico? 	<p>Investigar sobre los aspectos que más se valoraron para considerar el sitio</p>
<p>Etapa 3: investigación</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Compraría en un comercio electrónico que no tuviera calificación en sus productos por clientes que los hayan comprado? 2. ¿Utilizaría un comparador en la web de productos similares para escoger en cuál comercio electrónico comprar? 3. Si los productos tuvieran un video de cómo se ven puestos, ¿los compraría con mayor facilidad? 	<p>Averiguar qué se tuvo en cuenta al momento de investigar otros sitios</p>
<p>Etapa 4: conversión como compra</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Agregaría más productos al carro de compras si fueran similares al que está mirando o si fueran complementarios? 2. ¿Cuáles elementos le generan seguridad de un sitio web? 	<p>Explorar cuáles aspectos se valoran más de la conversión como compra</p>

3. ¿Un comercio electrónico con políticas de cambios y devoluciones resumidas y claras le generaría mayor seguridad para comprar?	
Etapa 5: posventa y fidelización 1. ¿Prefiere rastrear sus compras de manera manual o que le envíen correo con comunicación en cada paso previo a la entrega? 2. ¿Qué lo motivaría a pertenecer a un plan de puntos (fidelización)? 3. Si pudiera escoger, ¿cuál medio de contacto usaría para preguntarle algo a la tienda?	Indagar cuáles acciones de posventa y de fidelización fueron más efectivas

FORMATO PARA PASEO COGNITIVO

Objetivo	Tiempo	Inhibidor
Reglas del juego: <ul style="list-style-type: none"> • La información aquí recolectada es de uso privativo de la investigación • Todas las rutas son válidas • El objetivo es profundizar y medir sobre el diseño de experiencias • Por favor, apagar sus celulares 	5 minutos	Inhibidor emoción
Descubrimiento <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuántos canales usa para llegar al comercio electrónico? 	Tiempo de logro del objetivo	
Consideración <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuántos productos ve antes de confirmar la compra? 	Tiempo de logro del objetivo	
Investigación <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuántos sitios visita antes de quedarse en el que confirma la compra? 	Tiempo de logro del objetivo	

<p>Conversión</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cuántos pasos tiene que hacer desde que agrega el producto al carro de compras hasta que le llega el correo de confirmación? 	<p>Tiempo de logro del objetivo</p>	
---	--	--

FORMATO PARA ENCUESTAS

Pregunta	Objetivo
<p>Reglas del juego:</p> <ul style="list-style-type: none"> Todas las opiniones son válidas y deben ser respetadas El objetivo es hablar de todos los asuntos; entonces, todos deben dar sus opiniones y llegar a acuerdos o a lo contrario El moderador guiará el grupo a través de los temas, pero no opinará Por favor, apagar sus celulares <p>- Nombre y comentar algo de cada uno</p>	<p>10 minutos</p> <p>Introducción</p>
<p>Etapas 1: descubrimiento</p> <ol style="list-style-type: none"> ¿Tenía claro el tipo de producto por comprar? <ul style="list-style-type: none"> Sí No ¿Tenía clara la marca del producto que quería para comprar? <ul style="list-style-type: none"> Sí No ¿Cómo llegó al sitio en el que compró el producto? <ul style="list-style-type: none"> <i>Facebook</i> Buscador <i>Instagram</i> Recomendación Publicidad en internet Ya lo conocía <p>Otros medios: ¿cuáles? _____</p>	

4. ¿Cuál dispositivo utilizó?
- Celular
 - Computador
 - Tableta
5. ¿Le despertó interés el sitio?
- Me generó mucho interés
 - Me generó interés
 - Neutral
 - No me generó casi interés
 - No me generó nada de interés
- Etapa 2: consideración**
6. ¿Encontró el producto que buscaba?
- Sí
 - No
7. ¿Qué tan fácil fue encontrar el producto en el sitio?
- Muy fácil
 - Fácil
 - Neutral
 - Difícil
 - Muy difícil
8. ¿Cumplió sus expectativas?
- Cumplió completamente
 - Cumplió parcialmente
 - No cumplió
 - Tuve que elegir otro producto
9. ¿El sitio ofrece diferentes medios de pago?
- Sí
 - No
10. ¿Le cobraron por algo diferente al producto? (envío o comisión de algún tercero, entre otras posibilidades)
- Sí
 - No
- a. Si la respuesta fue sí: ¿le cobraron el envío?
- Sí
 - No

b. ¿Le cobraron comisión por un servicio extra?

- Sí
- No
- ¿Cuál? _____

c. ¿Le cobraron algo más?

- Sí
- No

d. ¿Qué le cobraron? _____

Etapa 3: investigación

11. ¿Visitó otros sitios antes de hacer la compra?

- Sí
- No

12. Si el producto tuviera un precio más alto, ¿lo habría comprado?

- Definitivamente sí
- Posiblemente sí
- No sabe
- Posiblemente no
- Definitivamente no

13. ¿Cuáles factores diferentes al precio le incitaron a hacer la compra?

- Marca
- Calidad
- Reconocimiento
- Facilidad para hacer devoluciones
- Opiniones y valoraciones de otros clientes
- Sencillez en el proceso de compra

Otros: ¿cuáles? _____

14. ¿Relaciona esta marca con alguna persona?

- Sí
- No

a. • Si la respuesta es sí ¿Con quién? _____

Etapa 4: conversión como compra

15. ¿Por cuáles canales se enteró del producto?

- *Facebook*
- *Instagram*
- Publicidad en internet
- Ya lo conocía
- Medios impresos (periódico, revistas, etc.)
- Televisión
- Radio

Otros: ¿cuáles?

16. ¿Si tuviera más presupuesto habría añadido más productos?

- Sí: otro similar al que compré
- Sí, pero de diseño diferente
- Si: uno complementario al que compré (accesorio)
- No
- No necesitaba en el momento

17. ¿Cree que es un sitio seguro para hacer compras?

- Muy seguro
- Seguro
- No sabe
- Inseguro

18. ¿Tiene claro cómo funcionan las políticas de devoluciones del sitio?

- Totalmente claro
- Parcialmente claro
- No lo tengo claro
- No lo tengo claro, pero conozco la ley del consumidor

19. ¿Tuvo descuentos adicionales, cupones o envío gratis?

- Sí
- No

20. ¿Qué tan claro fue el resumen del proceso de compra?

- Muy claro
- Claro
- Neutral
- Poco claro
- Confuso

Etapa 5: posventa y fidelización

21. ¿Recibió un correo de confirmación de la orden?
- Sí
 - No
22. ¿Recibió un correo de confirmación de la plataforma de pagos?
- Sí
 - No
23. ¿Pudo saber en todo momento el estado de la orden?
- Sí
 - No
24. ¿Tuvo la necesidad de contactar al soporte del sitio?
- Sí
 - No
25. ¿Tuvo que solicitar un proceso de devolución?
- Sí
 - No
26. ¿Recibió beneficios adicionales por su compra (puntos)?
- Sí
 - No

4.3 Diseño del análisis

Para analizar los hallazgos o resultados obtenidos en la aplicación de la metodología se usaron dos matrices:

1. Inventario de fuentes de investigación

En esta matriz se ingresó información de las fuentes de investigación utilizadas para el trabajo de grado y los campos relevantes para el efecto, tales como nombre, fecha, lugar, categorías, realizador, tipo de documento y comentarios.

2. Sistematización de técnicas de investigación

En esta matriz se ingresó información detallada de los resultados obtenidos luego de la aplicación de la metodología definida. En este documento se encuentran los *verbatim*s, con la relación del momento de compra que se estaba evaluando y la persona de la que se obtuvo.

Las encuestas se aplicaron mediante formularios de *Google*, que son una herramienta que permite crear encuestas digitales, compartirlas, hacerles seguimiento y tabular los resultados de manera automática. Se pueden exportar en un archivo de *Excel* o ver en la página web las gráficas de torta correspondientes. Para la encuesta de este trabajo de grado las preguntas estuvieron divididas en cinco secciones:

1. Descubrimiento
2. Consideración
3. Investigación
4. Conversión como compra
5. Posventa y fidelización

5. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 Hallazgos en las encuestas:

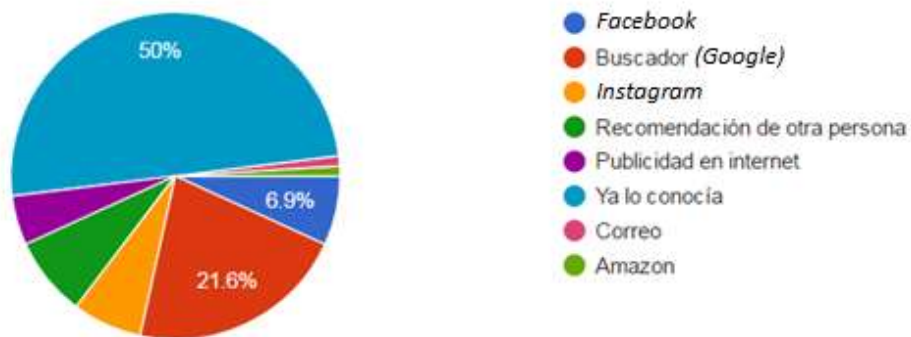
A continuación se exhiben los resultados arrojados por la encuesta realizada y el análisis de dichos resultados en relación con los objetivos de la investigación.

En la sección de descubrimiento de la encuesta se partió de la decisión de compra, lo que incluye la claridad sobre el producto y la marca por comprar; los resultados mostraron que el 87.3% de las personas encuestadas tenía claridad sobre el producto por comprar, mientras que el 58.8% tenía clara la marca, lo que indica que las personas, cuando van a navegar entre los diferentes comercios electrónicos de antemano, saben el producto que van a comprar. Respecto a esto se evidenció una oportunidad de decisión estratégica para que las empresas comiencen a enfocarse a promocionar los productos que ofrecen y sus atributos, más que a buscar el posicionamiento de la marca, si se tiene en cuenta que, según mostró la encuesta, los clientes tienen más claro el producto que la marca al comprar, es decir, si una marca se vuelve referente por el tipo de producto que ofrece, es probable que los clientes decidan realizar la compra del producto referente.

En seguida se revisó la forma como la persona llegó al sitio en el que compró el producto y se encontró que el 50% de los encuestados llegaron allí porque ya conocían el sitio; si lo expuesto se tiene en cuenta, podría ser beneficioso acompañar las piezas del producto, como marquillas, etiquetas, empaque u otros, con la información del sitio web, con el objetivo de crear recordación en los clientes y así aumentar las visitas al sitio respectivo. Como segunda opción estuvo

Google, con un 21.6%, y, por último, con porcentajes menores al 10% estuvieron otras opciones, como lo muestra la gráfica 1.

Gráfica 1. Forma de llegar al sitio de compra



Fuente: elaboración propia

También, en la etapa de descubrimiento se preguntó cuál fue el dispositivo usado para encontrar el sitio y se halló que más de la mitad de las personas encuestadas usaron un computador, el celular fue el segundo más usado, con un 39.2%, y el menos usado fue la tableta. Lo anterior permite concluir que el desarrollo de la usabilidad del sitio aún es efectiva, dado que más del 50% de los encuestados accedieron desde computador; sin embargo, no se debe descuidar el formato móvil que probablemente cada vez tome más fuerza. En términos generales, es recomendable que las páginas estén configuradas para los diferentes dispositivos de forma que se puedan adaptar de acuerdo con cada uno (responsivo) y permitan navegar sin ningún inconveniente.

Por último, se indagó en el interés que despertó el sitio en las personas encuestadas y se obtuvo como resultado que a un poco más del 80% le generó interés (al 28.4% mucho y al 52% le generó interés). Esta pregunta apuntó de

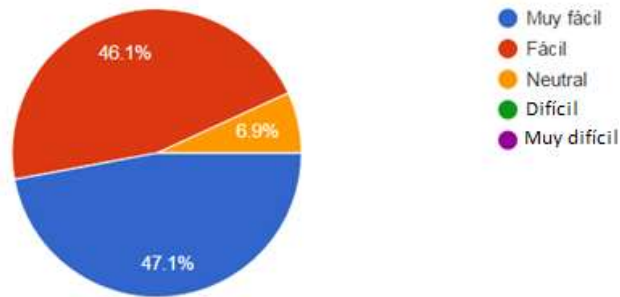
manera específica al indicador de porcentaje de rebote, por lo que es importante que el sitio tenga un buen desempeño en el mismo para así poder incrementar el porcentaje de conversión de compra.

Al pasar a la etapa de consideración se partió de si se encontró el producto buscado; el 100% de los encuestados afirmaron haberlo hecho, lo que indica que en los canales digitales existen múltiples ofertas para el mismo producto y conduce a que el consumidor siempre encuentre lo que está buscando.

Una vez se constató que las personas siempre encontraban el producto buscado, se revisó el cumplimiento de las expectativas que se tenían sobre el producto y allí se halló que siempre se cumplió, ya sea completamente (86.3%) o parcialmente (13.7%), lo que indica que la exhibición de los productos en los comercios electrónicos es transparente y los clientes reciben los productos tal cual se visualizan en el sitio web.

Más allá de que siempre se encuentre el producto por el que se preguntó, se buscó determinar si en el comercio electrónico era fácil llegar a él y se encontró, como lo muestran los resultados expuestos en la gráfica 2, que para más del 90% de los encuestados fue fácil encontrar el producto en el sitio web, lo que permite concluir que la forma en la que están diseñados los sitios ayuda a que las personas puedan navegar y encontrar con facilidad el producto que quieren comprar, lo que al final lleva a que el porcentaje de conversión del sitio sea mayor.

Gráfica 2. Facilidad para encontrar el producto



Fuente: elaboración propia

Por último, en la etapa de consideración se hicieron preguntas relacionadas con medios de pago y cobros realizados al momento de la compra; al respecto se concluye que, en general, los comercios electrónicos ofrecen diferentes formas de pago, lo que permite cerrar la venta de los productos; además, se constató que, en la mayoría de las transacciones, se le cobra al cliente final el valor del envío a domicilio.

Luego de analizar los resultados de las preguntas en la sección de investigación, se pudo concluir que, para efectos de coherencia con lo evidenciado en la sección de consideración, la mitad de las personas visitaron más de un sitio web para hacer la compra del producto que buscaban, lo que reafirma que la oferta de comercios electrónicos para la mayoría de productos es amplia y los consumidores tienen de dónde escoger. También se puede concluir que el precio no necesariamente es el factor más determinante a la hora de decidir comprar un producto pero que sí se debe tener en cuenta y se ha de buscar ofrecer precios competitivos para poder incrementar la probabilidad de compra por parte de los clientes.

Una conclusión muy importante para tener en cuenta fue que tres factores cualitativos, como lo fueron la marca, las opiniones y valoraciones de otros clientes y el reconocimiento, pesaron más del 50% como otra opción por considerar diferente al precio al momento de hacer las compras (ver gráfica 3), por

lo que las empresas deben trabajar con ahínco para medir en forma permanente la percepción de dichos factores en el mercado y trabajar para que siempre sean altos y los consumidores sepan, desde el punto de vista de la voz de clientes actuales, lo buena que son la marca y sus productos para así facilitar la decisión de compra.

Gráfica 3. Factores diferentes al precio que influyen en la decisión de compra

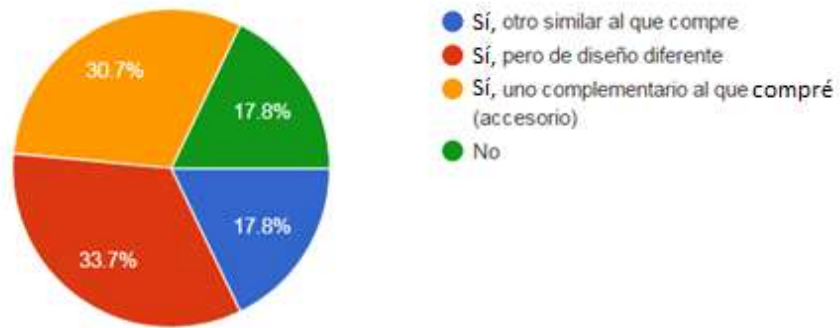


Fuente: elaboración propia

En cuanto a la etapa de conversión como compra, el análisis de los resultados de la encuesta permitió concluir que el posicionamiento de marca y las redes sociales fueron claves para ubicarse en la recordación prioritaria de los clientes y entrar a competir como una opción para satisfacer la necesidad del consumidor al momento en que va a tomar su decisión de compra.

En esta etapa también se tuvieron en cuenta las preferencias para compras adicionales a partir del supuesto de que el consumidor tuviera mayor presupuesto para gastar; no se encontraron resultados concluyentes, como lo muestra la gráfica 4, porque no existió una marcada preferencia por alguna de las opciones planteadas.

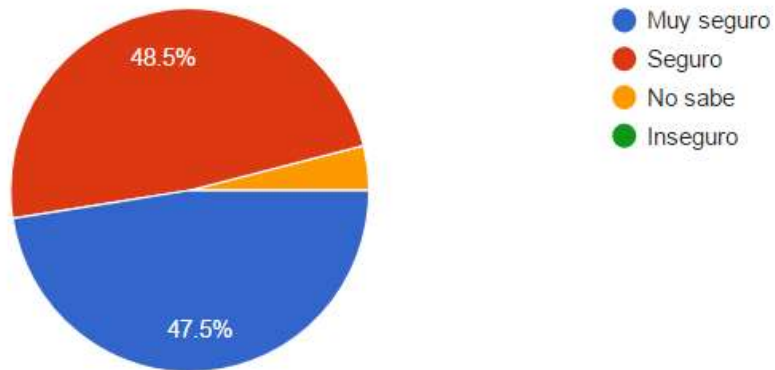
Gráfica 4. Intención de compra si se dispone de mayor presupuesto



Fuente: elaboración propia

Al pasar a revisar la percepción de la seguridad sobre los comercios electrónicos en los que se realizan las compras, los resultados muestran que las personas encuestadas percibieron los sitios web en su mayoría seguros y les generaron confianza, lo que es una gran ventaja para los comercios electrónicos como canal de venta puesto que mejora la experiencia de usuario e incrementa las ventas por el mismo.

Gráfica 5. Seguridad del comercio electrónico

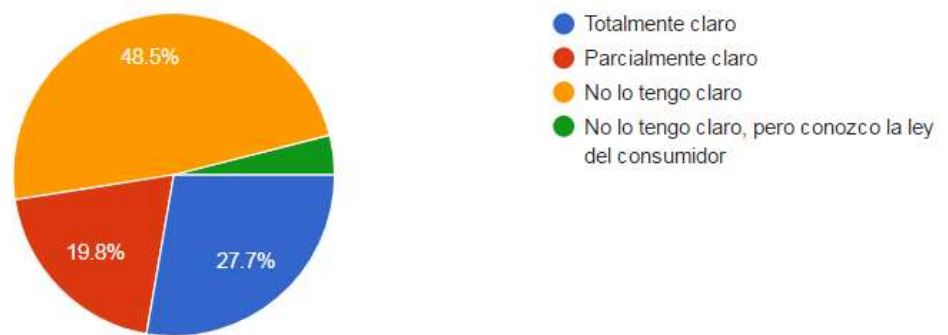


Fuente: elaboración propia

En cuanto al comportamiento de los consumidores, se encontró que hubo unas falencias en cuanto al conocimiento de los términos y las condiciones de la compra en los comercios electrónicos, de manera específica respecto a las

políticas de devoluciones porque la mayoría de los encuestados no conocían dichas políticas ni les generaron interés al momento de la compra.

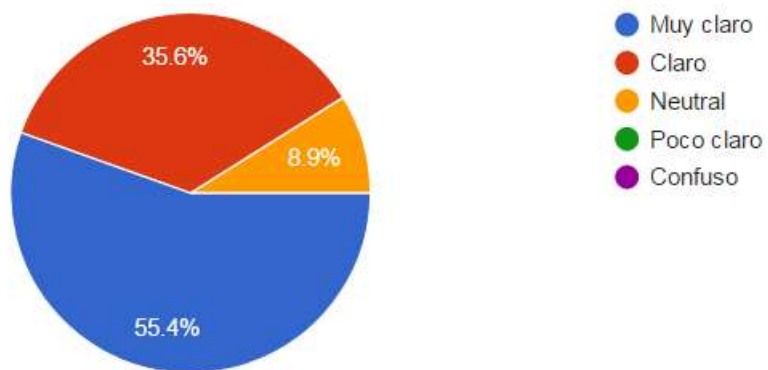
Gráfica 6. Claridad en política de devoluciones



Fuente: elaboración propia

En lo relacionado con el cierre del proceso de compra, se encontró que las personas encuestadas consideraron que los comercios electrónicos satisfacían sus necesidades de información puesto que mostraban resúmenes de compra claros.

Gráfica 7. Claridad en el resumen de compra



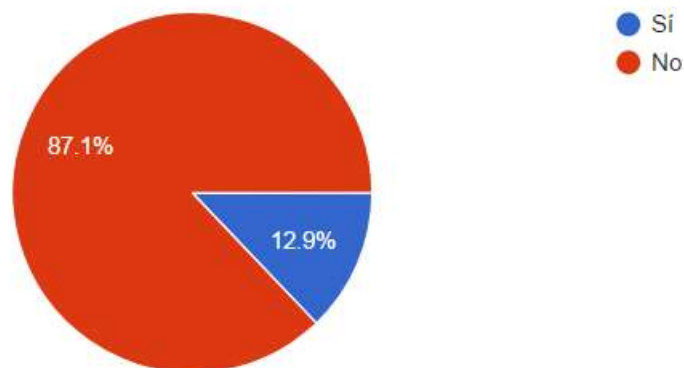
Fuente: elaboración propia

Por último, los resultados de la sección de posventa y fidelización muestran que más del 80% de los encuestados recibieron información inmediata luego de su compra y de la trazabilidad del envío de los productos. Además, en la mayoría de casos no fue necesario contactar al servicio al cliente ni hacer solicitud de devolución del producto por algún tipo de problema.

En lo referente al cumplimiento de expectativas que se tenían sobre el producto, la etapa de consideración evidenció que se tuvieron resultados consistentes al preguntar sobre las devoluciones, dado que el 95% de los encuestados no tuvieron que solicitar un proceso de devolución, lo que permite reafirmar que los comercios electrónicos son transparentes en la información que brindan sobre el producto.

En cuanto a programas de fidelidad y puntos, se encontró que no es común que se ofrezca este tipo de beneficios; solo un 13% de los encuestados manifestó recibir beneficios adicionales por dichos conceptos, lo que puede sugerir que hay oportunidades para implementar estrategias con el mencionado tipo de programas, que podrían generar un valor agregado y un incentivo adicional para que las personas utilicen canales electrónicos de compra.

Gráfica 8. Percepción de beneficios adicionales por la compra



Fuente: elaboración propia

5.2 Hallazgos en la sesión de grupo

A continuación se describen los hallazgos de la sesión de grupo, divididos por la sección investigada con recomendación o conclusiones relacionadas con los objetivos del trabajo de grado.

Descubrimiento

En la sección de descubrimiento, luego de realizada la sesión de grupo, se pudo concluir que las personas llegan al sitio web debido, sobre todo, a la oportunidad, bien sea por precios bajos o por promociones. También, que, debido a la naturaleza de los comercios electrónicos, las personas son independientes en este proceso y no tienen interacción con otras, a no ser que ellas mismas decidan recurrir a contactar al personal por los medios ofrecidos en el sitio web.

Consideración

Se pudo concluir que el factor más importante para que el cliente decida comprar el producto o servicio ofrecido fue el precio. Después, una opción que facilitó la decisión de compra fue la múltiple opción de formas de pago, de modo que la persona pueda escoger con cuál medio quiere pagar siempre que tenga múltiples opciones.

Investigación

La decisión de investigar, comparar o buscar más opciones para satisfacer una necesidad está relacionada con el tipo de necesidad que se quiere satisfacer, en especial con enfoque a partir de la parte financiera. Es decir, si es un producto o servicio que requiere un alto desembolso por parte del cliente, es probable que el cliente revise factores extras a los naturalmente visibles del producto o servicio, tales como calificaciones en la página, comentarios de personas conocidas o reputación de la marca o el producto, entre otros.

En la situación de investigar más a fondo sobre el producto o servicio, es más relevante para las personas, la opinión o criterio de una persona real o validadora, en vez de la opinión de una influenciadora. La última sería una persona famosa mientras que real sería cualquier persona que no sea necesariamente experta en el tipo de producto o servicio que se está investigando ni que sea famosa. Una validadora sería una persona experta en el producto o servicio que se está investigando.

Conversión como compra

Existen varias situaciones que pueden impactar de manera negativa la experiencia de usuario en el comercio electrónico. El correo electrónico juega un papel fundamental en la experiencia de usuario en el comercio electrónico, debido a que no solo le genera confianza y tranquilidad al usuario (al recibir la confirmación de compra y de la transacción en la plataforma de pagos), sino que es el medio más efectivo para enviar información de la marca, como descuentos, promociones o lanzamientos. Otro elemento que fue relevante al momento de conversión como compra fue la existencia de descuentos y que sean informados durante la navegación en el comercio electrónico, puesto que dicho hecho, sumado con recomendaciones de productos complementarios a los que se tienen en el carro de compras, incrementan la probabilidad de venta cruzada.

Además de las situaciones mencionadas, existen otras que generaron miedo a los usuarios y que se deben tener en cuenta para incrementar el porcentaje de conversión como compra. Una situación que originó temor fue que los usuarios temían que su producto no llegase luego de ser pagado. La forma de contrarrestar dicho miedo es garantizar el envío del correo electrónico de confirmación, para lo que se ha de implementar, además, información de trazabilidad del producto, es decir, comunicar por medio de correo todo cambio en el proceso de envío del

producto: si está en la bodega, si ya fue entregado a la empresa transportadora o si ya está en proceso de reparto, entre otras posibilidades.

Otra situación que generó miedo o desconfianza a los usuarios estuvo ligada con el diseño gráfico o la presentación del sitio web o del comercio electrónico. Al no revisar o al no ser relevantes los certificados de seguridad que pueda tener el sitio web o el comercio electrónico para los usuarios, el diseño del sitio se convierte en el referente de seguridad para la conversión como compra; mientras mejor diseño tenga el sitio es mayor la confianza para comprar.

Posventa y fidelización

En este momento de la experiencia de compra se dio una oportunidad relacionada con los programas de fidelización, puesto que, según lo expresado por los participantes, no existen muchos programas de fidelización en la actualidad, pero si hay un interés de hacer parte de dichos programas para obtener beneficios por las compras. También se evidenció que el resumen de la información compartida luego de la compra fue claro y transparente para los usuarios.

5.3 Hallazgos en las entrevistas

Se encontró que el dispositivo más usado para comprar en línea por las personas entrevistadas fue el celular, dado que para la mayoría fue el dispositivo que tenían más a la mano y porque por lo general las tiendas cuentan con aplicaciones para dichos dispositivos, que consideraron más fáciles de usar que las páginas web. Cuando querían un producto pero no sabían muy bien dónde encontrarlo y buscaban información en un medio, la respuesta más común fue las redes sociales; sin embargo, Jennifer usó buscador, Juliana indicó que por lo común busca los productos en Amazon, es decir, no usa ni buscadores ni redes sociales y va en forma directa a la plataforma. Por último, en cuanto a los principales motivos para no hacer la compra a pesar de haber encontrado el producto, las entrevistadas expusieron diversos motivos: para Jennifer, tal cosa pasaría si ve

otro producto que le guste más, Juliana no lo compraría por precio, Laura no lo hace porque tiene dudas con la seguridad de la página y sobre las medidas de las tallas y el tiempo de entrega; por su parte, Lorena y María Antonia lo dejarían de comprar si las fotos del producto no las convencen o no muestran de manera apropiada el producto, en su orden y Luisa también lo dejaría de comprar por las medidas de la talla o si no es claro el material del que está hecho.

La segunda etapa de las entrevistas fue la de consideración, que tuvo como objetivo investigar sobre los aspectos que más valoraron para tener en cuenta el sitio; la primera pregunta se refería a la disposición que tenían para comprar en un comercio electrónico que solo ofrece pago contra entrega; se encontró que la mitad compraría en una página que solo tiene dicha forma de pago y entre las razones para ello están que no perderían el dinero si no les llega el producto y la otra mitad no compraría en un sitio con solo esta modalidad de pago porque no le genera seguridad. En cuanto al uso del buscador que tienen las páginas, los resultados fueron similares: la mitad los usan y la otra mitad no. Por último, se preguntó sobre los factores que generan miedo al comprar en línea; los principales motivos fueron variados: desde las medidas de las tallas, que no les llegue el producto, que les llegue doble o que no les llegue lo esperado, hasta los de seguridad, relacionados con clonación de tarjetas, seguridad de las transacciones por posibilidad de fraude y el manejo de los datos suministrados por parte del sitio.

La tercera etapa buscó averiguar qué tuvieron en cuenta al momento de investigar los sitios; se partió de la calificación de los productos al indagar sobre qué tan decisiva fue la calificación que tenía un producto para determinar comprarlo, Jennifer indicó que compraría en un comercio electrónico que no tenga calificación de los productos y si lo tiene no le facilita la compra, pero en conclusión, le es indiferente, al igual que para Juliana, que nunca revisa las calificaciones de los productos; Laura solo tiene en cuenta la calificación a la hora de comprar si el producto es de alto valor; por el contrario, para Lorena es muy relevante dado que

si tiene calificación compra más con mayor facilidad y si no tiene desconfía; Luisa se basa en las reseñas para comprar, es decir, que compra con menor dificultad si tiene calificación y cierra la compra con más confianza, al igual que María Antonia, que indicó que si un producto tiene calificación lo compra con mayor facilidad porque con eso sabe si es confiable. Luego de lo anterior se preguntó por la relevancia de que el producto buscado tuviera video; para Jennifer dicha característica no facilitaría la compra, al igual que para Juliana, que indicó que no le parece relevante el video, no facilitaría su compra, no lo miraría porque por lo general gasta más datos del celular; por su lado, Laura consideró que no tomaría con mayor facilidad la decisión si el producto lo tiene y que le parecería útil solo para productos específicos en los que el video pudiera mostrar su funcionamiento; por el contrario, para Lorena “si los productos, aparte de las fotos muestran videos, le facilita la compra, se sentiría más segura”, al igual que para Luisa y María Antonia. Por último, en esta etapa se preguntó sobre si usarían un comparador de productos, es decir, una herramienta que compare el mismo producto entre diferentes proveedores y muestre los respectivos precios; en este punto todas respondieron de manera favorable, es decir, lo usarían, entre otras razones por la posibilidad de tener más opciones, y solo Juliana Granada no lo usaría porque prefiere ir a la página específica que ofrece el producto en forma directa.

En la cuarta etapa se exploró entre las entrevistadas cuáles aspectos valoraba más de la conversión como compra; se partió de la factibilidad de agregar a su carrito productos complementarios o similares al buscado al principio y todas coincidieron en agregar un producto complementario, con excepción de Juliana, que dijo que siempre compra solo lo que necesita, por lo que no agrega al carrito de compras productos complementarios ni similares. El segundo punto por el que se preguntó en la cuarta etapa fue sobre los aspectos que les generaban seguridad de un comercio electrónico y entre los principales factores estuvo que fuera ampliamente conocido, bien referenciado, la cantidad de seguidores en caso

de que sea a través de una red social y la apariencia del sitio, lo mismo que los productos tengan varias fotos, que tenga buen diseño y que al pagar muestre varias plataformas de pago que son comunes entre las páginas. Por último, respecto a las políticas de cambio, al preguntar si generaría más seguridad a la hora de hacer la compra que la página tuviera dichas políticas claras y resumidas; en este punto se encontró que a la mitad le es indiferente y no interferían con su decisión de compra y a la otra mitad sí les generó más seguridad para comprar. Por último, en la quinta etapa, en cuanto a las acciones de posventa y de fidelización más efectivas, sobre el seguimiento del envío la preferencia frente a la opción referente a que el sitio de la compra envíe correo en el que se indique que el paquete cambiara de estado o la opción de entrar a revisar, cinco de las seis entrevistadas prefirieron hacerlo por su cuenta, es decir, entrar a revisar, excepto María Antonia, que indicó su inclinación por recibir correos con la actualización del envío. En cuanto a la motivación y los incentivos para participar en un plan de puntos, en general todas lo harían y los motivos principales fueron si ofrecen descuentos y si dan obsequios y acceso preferencial a nuevas colecciones. Por último, el canal preferido para tener contacto con la tienda fue el chat.

5.4 Hallazgos en *eye tracker*

En las sesiones en el laboratorio audiovisual con la herramienta *eye tracker*, sobre búsqueda del producto y realización del proceso de compra y pago, con revisión de características y manejo de carrito, se evidenció que, en los ejercicios realizados, para la mayoría de las personas la navegación se dificultaba. Por lo tanto, en el sitio web la navegación es poco clara. Por ejemplo:

Ilustración 1. Ubicación de la mirada al momento de solicitar buscar un producto

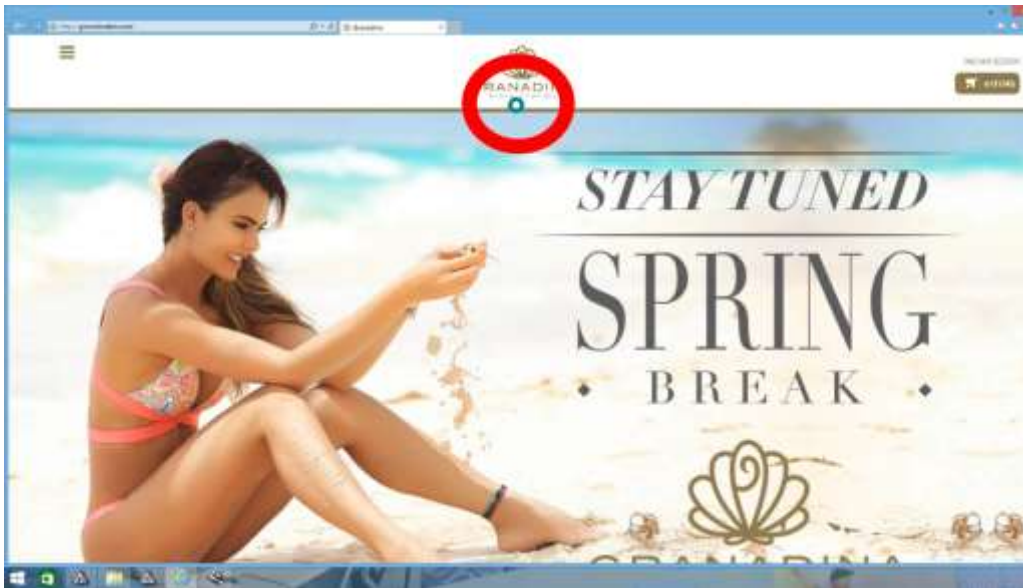


Ilustración 2. Segunda ubicación de la mirada al momento de solicitar buscar un producto.



Fuente: elaboración propia con base en los hallazgos con *eye tracker*

Las anteriores imágenes muestran la reacción de las personas cuando se les dijo que buscasen un producto, su mirada se dirigió a los objetos que sobresalían de la página, pero ninguna hizo clic en la opción de buscar productos.

Todas las tareas cortas incluían la acción de buscar productos, que podían ser algunos definidos con anticipación o simplemente dejar que fuera uno que buscaran las personas que estaban haciendo el ejercicio. Esta acción hace parte del proceso de compra como tal, en cualquier comercio electrónico. Con las mismas evidencias de la navegación en el sitio se puede concluir que es necesario agregar un buscador que permita filtrar y encontrar con facilidad los productos. Mientras las personas que efectuaron el ejercicio buscaron los productos, resaltaron que los nombres eran claros y que la tipografía era legible y grande. Por ejemplo:

Ilustración 3. Información sobre el producto en el sitio web



Fuente: elaboración propia con base en los hallazgos con *eye tracker*

En las tareas cortas, en las que se pedía que llevaran a cabo todo el proceso de compra hasta el momento en el que se entra la plataforma de pago, lograron hacer las acciones sin mayor inconveniente, como se puede evidenciar en las imágenes 1, 2 y 3. Se puede concluir, entonces, que el comercio electrónico cumple el objetivo de conversión.


Imagen 1. Usuaría: Laura



Inicio

ELIJA SU MODO DE PAGO

Su carrito contiene 1 producto

01. RESUMEN > 02. INICIAR SESIÓN > 03. DIRECCIÓN > 04. TRANSPORTE > 05. Pago

Producto	Descripción	Disponibilidad	Precio unitario	Cant.	Total
	MALTA SKU: malta Tallas Disponibles: M	En stock	\$ 110.000	1	\$ 110.000
Total productos (impuestos inc.)					\$ 110.000
Total envío:					\$ 8.000
Impuestos					\$ 10.000
TOTAL					\$ 127.000

  >

Fuente: elaboración propia con base en los hallazgos con *eye tracker*


En la imagen 1 se puede evidenciar que la usuaria Laura llegó hasta el paso 5, que es el pago de la prenda, y que el *eye tracker* estaba posicionado en la plataforma de pagos. El próximo paso sería ingresar a la plataforma de pagos y llevar a cabo el proceso que se les solicita en él.


Imagen 2. Usuaría: Jennifer

Inicio

ELIJA SU MODO DE PAGO Su carrito contiene 1 producto

01. RESUMEN > 02. INICIAR SESIÓN > 03. DIRECCIÓN > 04. TRANSPORTE > **05. Pago**

Producto	Descripción	Disponibilidad	Precio unitario	Cant.	Total
	MALTA SKU: malta Ver las Disponibles: 5	In stock	\$ 110.000	1	\$ 110.000
Total productos (impuestos inc.)					\$ 110.000
Total envío:					\$ 8.000
Impuestos					\$ 9.000
TOTAL					\$ 127.000

 Pay by PayU >

< Seguir comprando

Fuente: elaboración propia con base en los hallazgos con *eye tracker*

En la imagen 2 se puede evidenciar que la usuaria Jennifer llegó hasta el paso 5, que es el pago de la prenda, y que el *eye tracker* estaba posicionado en el valor total de la compra. El próximo paso sería ingresar a la plataforma de pagos y llevar a cabo el proceso que se les solicita en él.

Imagen 3. Usuaría: Luisa Fernanda

Inicio

ELIJA SU MODO DE PAGO

Su carrito contiene 1 producto

The screenshot shows a checkout page with a progress bar at the top containing five steps: 01. RESUMEN, 02. INICIAR SESIÓN, 03. DIRECCIÓN, 04. TRANSPORTE, and 05. Pago. The '05. Pago' step is highlighted in green. Below the progress bar is a table with the following data:

Producto	Descripción	Disponibilidad	Precio unitario	Cant.	Total
	SAN BLASS SKU: San Blass Tallas Disponibles: M	En stock	\$ 180.000	1	\$ 180.000
Total productos (impuestos inc.)					\$ 180.000
Total envío:					\$ 8.000
Impuestos					\$ 28.740
TOTAL					\$ 188.000

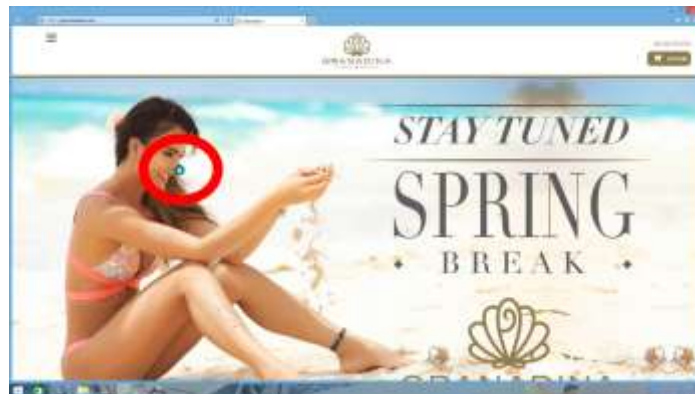
Below the table is a 'PayU Pay by PayU' button with a right-pointing arrow. At the bottom left, there is a link that says 'Seguir comprando' with a left-pointing arrow.

Fuente: elaboración propia con base en los hallazgos con *eye tracker*

En la imagen 3 se puede evidenciar que la usuaria Luisa Fernanda llegó hasta el paso 5, que es el pago de los productos, y que el *eye tracker* estaba posicionado en el precio unitario del producto. El próximo paso sería ingresar a la plataforma de pagos y llevar a cabo el proceso que se les solicita en él.

Debido a que en las tareas cortas se pedía que se analizara un producto y que se respondiera si la persona lo compraría o si preferiría buscar otro diferente, se pudo evidenciar que se enfocaron más en la cara de la modelo que en los productos como tales.

Ilustración 4. Ubicación de la mirada al solicitar ver un producto



Fuente: elaboración propia con base en los hallazgos con *eye tracker*

Ilustración 5. Ubicación de la mirada al navegar por la página de productos



Fuente: elaboración propia con base en los hallazgos con *eye tracker*

5.5 *Wise-cluster*

El canvas de *wise-cluster* de Granadina permite analizar, a partir de la información que en él se deposita, la viabilidad de convertir la empresa en un comercio electrónico y la identificación de áreas y procesos de la empresa por reforzar o mejorar y para garantizar que la compañía pueda volverse un negocio digital. Luego de diligenciar los 17 bloques en el *wise-cluster* para Granadina se pasó a solucionar uno de los problemas que presenta la firma que, al no tener un modelo comercial, se vuelve viable convertirla en un comercio electrónico, puesto que abriría este nuevo canal y mientras se establece un modelo comercial puede incrementar las ventas por dicho medio.

También se decidió que deben establecerse procesos relacionados con la cultura organizacional, el liderazgo y los modelos de roles, las políticas y reglas y las actividades y compromisos porque no existen o no están definidos en debida forma.






Además, no se ha hecho una evaluación de la forma de relacionamiento o la experiencia de los clientes y la manera en que se hace se limita a responder a lo que escriben a través de *WhatsApp* y a hacer los envíos de los productos que piden por la página web, por lo que diseñar la experiencia para el usuario para los visitantes del portal web puede tener un gran impacto en indicadores clave de rendimiento externos de la empresa y debe ser parte de los procesos estratégicos de adopción de la compañía (Codium, 2015). Lo anterior se puede verificar en la siguiente tabla:

CANVAS DE WISE-CLUSTER						
Socios y red - Proveedores de tela - Proveedores de confección - Distribuidoras Fotógrafos	Problemas - Muchas empresas en la competencia - Bajo presupuesto - Ausencia de un modelo comercial	Estrategia de cultura corporativa Planeamos crecer por medio de estrategias digitales mediante las que incrementemos la conciencia de la marca mediante la atracción de clientes nuevos, con un modelo de lealtad enfocado en los clientes actuales, su comportamiento y sus necesidades, con la creación de un modelo comercial mixto por medio de la utilización de distribuidoras nacionales e internacionales y con locales de venta físicos en puntos estratégicos. En cinco años Granadina se ve como una empresa posicionada en la industria de vestidos de baño y accesorios entre el público objetivo del país y con ventas importantes a nivel internacional en especial en Estados Unidos y Centroamérica. No hay planes de vender la marca			Relación con el cliente y experiencia La relación con los clientes está desde los que entran al comercio electrónico y compran en forma directa, hasta los que contactan a la empresa por <i>WhatsApp</i> y hacen todo el proceso de compra por allí. La relación es netamente comercial, no existe en la actualidad una segmentación de clientes	Segmentos de mercado Para niños y niñas entre tres y siete años de edad y hombres y mujeres entre 17 y 55 años de edad a los que les guste vestir prendas para la playa con diseños diferentes y que las puedan usar para practicar deportes acuáticos u otras actividades similares
		Liderazgo y modelos de roles No existe hoy un modelo de recompensa y solo trabajan en la empresa tres personas en forma directa				
	Soluciones - Identificar lo que diferencia a Granadina de las demás marcas de vestidos de baño y resaltarlo en comunicación y en todos los medios posibles - Buscar inversionistas interesados en la empresa para obtener capital de trabajo - Definir un modelo comercial con una asesoría de expertos en el tema	Políticas y reglas No existen políticas y reglas oficiales definidas				
		Actividades y compromiso Enfoque en los resultados. Se motiva a las personas de la empresa a orientarse hacia obtener los resultados necesarios para lograr que la empresa salga adelante				
	Capacidades - Conocimiento en tendencias de moda - Conocimiento en los clientes y sus impulsos de compra - Conocimiento en manejo de equipos comerciales - Capacidad logística para responder a la demanda - Conocimiento en comercio electrónico	Ventajas injustas Los productos pueden ser copiados con facilidad puesto que no tienen un valor agregado único diferencial. La diferenciación está en el diseño y el diseño se puede copiar	Propuesta de valor Vestidos de baño con diseños únicos e innovadores, con funcionalidades que van más allá del simple uso para la playa como para surfear, para usar como ropa casual y para hacer ejercicio, entre otras posibilidades	Propuesta única de venta Vestidos de baño con diseños únicos y diferentes que ofrecen múltiples usos		
Recursos - Sitio web - Comercio electrónico - Diseñadora enfocada en tendencias y tecnología de telas - Canal de distribución - gestión re relacionamiento con los clientes (CRM) centrado en el cliente y sus necesidades - Modelo de precios que garantice la utilidad pero que sea competitivo en el mercado	Base de costos No se compartió información de costos			Modelo de precios El modelo de precios está definido por medio de la utilización de los precios de la que se ubican en el promedio correspondiente y algunas veces por debajo, con un plan de venta en la que la combinación de unidades proyectadas y el margen por producto puedan cubrir los gastos y el costo y generen utilidad. El envío es asumido por el cliente		

5.6 Mapa de experiencia

El mapa de experiencia se utilizó para encontrar las ideas clave en las interacciones entre quienes participaron al compartir sus experiencias sobre el servicio si se tienen en cuenta los momentos de descubrimiento, consideración, investigación, conversión y posventa y fidelización, que permitieron capturar las interacciones que ocurren desde que conocen la marca o el comercio electrónico hasta los servicios posventa después de la conversión en compra; revelaron las acciones realizadas para satisfacer las necesidades y los comportamientos clave, los puntos de interacción con la organización en un momento y un contexto determinados en los que lograron satisfacer la necesidad y cómo pensaron y evaluaron su experiencia frente a sus expectativas, que se describieron a partir de la información recopilada en las sesiones de grupo y las entrevistas en la siguiente gráfica:

Gráfica 9. Mapa de experiencia

	Descubrimiento	Consideración	Investigación	Conversión	Posventa y Fidelización
<i>Doing</i>					
<i>Touch Points</i>	Personas, comparar, filtrar, redes sociales, buscar	Personas, buscar, comparar	Sitio (chat), persona	Pago, canales, envío	Correo, calificación, persona
<i>Thinking</i>	"ya me volví más Red social, en Facebook"	"de pronto las fotos, que se vea bien el producto"	"No, yo busco y busco y busco"	"A mí lo único maluco que me ha pasado es que son páginas de Estados Unidos que no aceptan tarjetas de crédito de acá. "	"Si generalmente es súper claro, pues sale amplio, todo que es, la cantidad que uno pidió, el precio, la talla, sí."
	"red social verla y después ir a la página"	"a veces me baso mucho con los reviews"	"Yo comparo es por ejemplo cuando compre esto (la Smart band) en la página de ellos y en Amazon para ver donde está más barato."	"Cuando llega el correo, eso me da seguridad."	
	"depende, si se la marca me meto al instagram, o si no en google, amazon"	"Si tiene evaluacion lo compro más fácil"	"que todo hable de él, que todo el mundo lo conozca"	"Si no llega, uno piensa "ya me clonaron la tarjeta""	
	"Había promociones y era algo que necesita"				

Fuente: elaboración propia

En el mapa de experiencia puede entenderse, en un momento de la experiencia del cliente, por ejemplo, descubrimiento, consideración, investigación, conversión o posventa y fidelización, cuáles puntos de contacto se podrían dar, por ejemplo, personas, redes sociales o chat, entre otros, y los *verbatim*s de lo expresado por los sujetos de investigación en el mismo momento.

6. CONCLUSIONES

A partir de la investigación mixta realizada durante el estudio se logró identificar los factores claves para convertir una empresa de vestidos de baño en un comercio electrónico, mediante el entendimiento de los momentos más importantes en la experiencia de usuario para los visitantes del portal web de la marca y las necesidades para tener en cuenta para el negocio electrónico de este modelo de negocio digital.

En lo que se refiere a la experiencia de usuario, la información obtenida permite concluir que el comercio electrónico debe ofrecer diferentes medios de pago, que las calificaciones y los comentarios sobre los productos por parte de otros clientes juegan un papel muy importante porque el correo electrónico es el medio indicado para enviar la confirmación de compra con el resumen detallado y, además, para aprovechar este punto de contacto y compartir información de la marca, como descuentos, promociones o lanzamientos. Asimismo, existe una oportunidad de mejorar la experiencia actual puesto que existe interés por hacer parte de programas de fidelización y la marca no los ofrece en la actualidad.

Con respecto al uso de la página, se concluye que se debe agregar un buscador dentro del sitio dado que la navegación se dificultaba al no tenerlo y generaba inconformidad en las personas. Sin embargo, una vez identificado el producto, el proceso para cerrar la compra se llevó a cabo sin inconvenientes; otro hallazgo importante fue que en las fotos de los productos se debe tener en cuenta la

distracción que implica la cara de la modelo, por lo que en el diseño hay que darles énfasis a los productos.

Por último, como usuarias, las participantes mostraron que el dispositivo más usado para comprar en línea fue el celular, por lo que Granadina debe desarrollar su comercio electrónico de manera que sea responsivo y se adapte a la navegación desde dicho equipo.

En cuanto al comercio electrónico (*e-business*), la información obtenida permite concluir que como parte del negocio electrónico se debe cobrar al cliente por el valor del envío y que existe una oportunidad en tener un programa de fidelización, por lo que Granadina debería construir un caso de negocio en el que se evalué la posibilidad, de tener el mencionado programa. También que las promociones juegan un papel importante y que el precio es un factor definitivo, por lo que la empresa debería elaborar una estrategia de precio y promociones que sea rentable para el negocio.

En cuanto a la cultura organizacional, los resultados exponen que Granadina debe establecer procesos de relacionados con liderazgo, definición de roles, políticas y reglas, puesto que no existen o no están definidos en debida forma y son importante para el funcionamiento del negocio.

Como conclusión, es viable convertir una empresa de vestidos de baño en un comercio electrónico. Existen elementos importantes que se deben tener en cuenta en la experiencia de usuario y en el modelo de negocio electrónico para la construcción de un modelo de negocio digital. En esta investigación se mencionó cuáles factores se identificaron mediante la utilización de herramientas cuantitativas y cualitativas y que son los que debería tener en cuenta la empresa Granadina Beach Moments para que su conversión a comercio electrónica sea exitosa.

REFERENCIAS

- Ayuda de Analytics (s.f.). Porcentaje de rebote. *Ayuda de Analytics*. Recuperado el 14 de mayo de 2018 de <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=es>
- Berman, S. J. (2012). Digital transformation: opportunities to create new business models. *Strategy & Leadership*, 40(2), 16-24. doi: 10.1108/10878571211209314
- Cantey, M. (2013). How small business leads to big success. *Inventors' Digest*, 29(7), 18-21.
- Čiarnienė, R., & Stankevičiūtė, G. (2015). Theoretical framework of e-business competitiveness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 734-739. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.11.528
- Cision PR Newswire (2014, 4 de marzo). Swimwear Anywhere, Inc. launches new e-commerce sites. Recuperado de <https://www.prnewswire.com/news-releases/swimwear-anywhere-inc-launches-new-e-commerce-sites-248418171.html>
- Codium (2015, 12 de octubre). *The importance of user experience (UX) design in software development*. Wayville: Codium. Recuperado el 14 de febrero de 2016 de <http://www.codium.com.au/the-importance-of-user-experience-ux-design-in-softwaredevelopment/>
- De Clerck, J.-P. (2016). Digital transformation: online guide to digital business transformation. *i-SCOOP*. Recuperado de <https://www.i-scoop.eu/digital-transformation/>
- Khalifa, M., & Limayem, M. (2003). Drivers of internet shopping. *Communications of the ACM*, 46(12), 233-239. doi: 10.1145/953460.953505

- Lara Navarra, P. y Martínez Usero, J. Á. (2002). Comercio electrónico: la fidelización del usuario. *El Profesional de la Información*, 11(6), 408-420. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/5635/1/2002-comercioelectr%C3%B3nico.pdf>
- Lee, C. S. (2001). An analytical framework for evaluating e-commerce business models and strategies. *Internet Research*, 11(4), 349-359. doi: 10.1108/10662240110402803
- McKnight, C. (2017, 13 de noviembre). Customer journey maps: a path to innovation and increased profits. *Econtent*, 40(6), 20-21. Recuperado de <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Commentary/Customer-Journey-Maps-A-Path-to-Innovation-and-Increased-Profits-121238.htm>
- Moore, A. (2009, 7 de julio). When did everyone get so nice? *KMWorld*. Recuperado de <http://www.kmworld.com/Articles/White-Paper/Article/When-Did-Everyone-Get-So-Nice-Social-Networks-Deliver-on-the-KM-Promise-54816.aspx>
- Moscato, D. R., & Moscato, E. D. (2011). An analysis of how companies in diverse industries use social media in e-commerce. *International Journal of the Academic Business World*, 5(2), 35-42.
- Plana, C., Cerpa, N., & Bro, P. (2006). Bases para la creación de una metodología de adopción de comercio electrónico para las pymes chilenas. *Revista Facultad de Ingeniería*, 14(1), 49-63. doi: 10.4067/S0718-13372006000100006
- Risdon, C. (2011, 30 de noviembre). The anatomy of an experience map. *Adaptive Path*. Recuperado de <http://adaptivepath.org/ideas/the-anatomy-of-an-experience-map>

- Schafer, J. B., Konstan, J. A., & Riedl, J. (2001). E-commerce recommendation applications. *Data Mining & Knowledge Discovery*, 5(1/2), 115-153. doi: 10.1023/A:1009804230409
- Solis, D (2013, 5 de mayo). 5 casos de éxito en los negocios electrónicos. *E-Business*. Recuperado de <http://e-businessdanishasolis.blogspot.com.co/>
- Stewart, M. C., & Arnold, C. L. (2018). Defining social listening: recognizing an emerging dimension of listening. *International Journal of Listening*, 32(2), 85-100. doi: 10.1080/10904018.2017.1330656
- Stokes, R. (2013). *eMarketing: the essential guide to marketing in a digital world*, 5ª ed. Cape Town Quirk Education. Recuperado de https://www.redandyellow.co.za/content/uploads/woocommerce_uploads/2017/10/emarketing_textbook_download.pdf
- Valero Manso, P. (2014). *Marketing y comercio electrónico en la industria de la moda* (trabajo de grado, Grado en Comercio Internacional, Universidad de León, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, León, España). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10612/3824>
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). The nine elements of digital transformation. *MIT Sloan Management Review*, 7. Recuperado de <https://sloanreview.mit.edu/article/the-nine-elements-of-digital-transformation/>
- Wilson, C. (2014). *User Interface Inspection Methods: A User-Centered Design Method*. Waltham, MA: Morgan Kaufmann. 65-79
- Wink, D. M. (2010). Social networking sites. *Nurse Educator*, 35(2), 49-51
- Wise-cluster.com (2016). Business model innovation. Wise Cluster business model innovation Canvas. *Wise-cluster.com* Recuperado el 18 de marzo de 2018 de <http://www.wisecluster.com/innovation-by-design-services/business-model-innovation/>

YooSell (2017). 21 ejemplos de innovación en la experiencia de usuario en el ecommerce. *YooSell*. Recuperado de <http://yoosell.net/blog/21-ejemplos-de-innovacion-en-la-experiencia-de-usuario-en-el-ecommerce/>