



**ACEPTACIÓN DE LA ESTRATEGIA “HOME TRY ON” EN E-COMMERCE
DE GAFAS EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN**

**CATALINA VELÁSQUEZ CASTAÑO
OSCAR DE JESÚS DÍAZ CADAVID**

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

2018

**ACEPTACIÓN DE LA ESTRATEGIA “HOME TRY ON” EN E-COMMERCE
DE GAFAS EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN**

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

**CATALINA VELÁSQUEZ CASTAÑO
OSCAR DE JESÚS DÍAZ CADAVID**

Asesor temático: Alejandro Arias Salazar, Magíster en Mercadeo

Asesor metodológico: Yaromir Muñoz Molina, Ph. D.

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

2018

RESUMEN

El envío de prueba en casa (*Home Try On*) surge como una alternativa para dar solución a uno de los mayores temores de compra por internet que es no recibir lo esperado, generando una nueva experiencia de compra para los clientes, puesto que permite conocer y tener contacto directo con los productos antes de comprarlos.

Este estudio pretende conocer la aceptación de la estrategia *Home Try On* en *e-commerce* de gafas en la ciudad de Medellín por medio de una investigación cualitativa y cuantitativa para reconocer los hábitos de consumo de las personas y su percepción de las compras por internet, identificar casos de éxito de negocios que utilizan la estrategia y resultados de prueba piloto.

Se evidencia una aceptación generalizada de la estrategia por parte de los sujetos de estudio, y se identifican factores claves que se deben tener presentes al momento de implementarla.

Palabras clave: Envío de prueba, comercio electrónico, hábitos de consumo, confianza.

ABSTRACT

The "Home Try On" strategy is an alternative to solve one of the biggest fears of online purchase that is not receiving what is expected, generating a new experience of buying for customers that allows to know and have direct contact with the products before buying them.

This study aims to know the acceptance of the "Home Try On" strategy in e-commerce of glasses in the city of Medellin through qualitative and quantitative research to

recognize the consumption habits of people and their perception of purchases over the internet, identify business success cases that use the strategy and pilot test results.

There is evidence of a generalized acceptance of the strategy by the study subjects, and identified the key factors that must be borne in mind when implementing the strategy.

Key words: Home Try On, e-commerce, consumer habits, confidence.

CONTENIDO

Introducción	9
1. Situación de estudio	10
2. Justificación.....	15
3. Objetivos	16
3.1 Objetivo general	16
3.2 Objetivos específicos.....	16
4. Alcance.....	17
4.1 Alcance temporal.....	17
4.2 Alcance geográfico.....	17
4.3 Alcance metodológico.....	17
5. Marco conceptual	19
5.1 Estrategia <i>Home Try On</i>	19
5.1.1 Confianza en comercio electrónico	20
5.1.2 Experiencias internacionales en la estrategia <i>Home Try On</i>	22
5.2 Comercio electrónico	23
5.2.1 El ciclo de compra.....	25
5.2.2 Logística en el comercio electrónico.....	26
5.3 Mercadeo digital.....	27
5.3.1 Validadores de marca	29
5.4 Hábitos de consumo	30
5.4.1 Percepción de valor y tipos de compradores en Colombia.....	33
6. Descripción metodológica.....	35
6.1 Estudio cualitativo.....	35
6.2 Estudio cuantitativo.....	36
7. Presentación y análisis de resultados.....	39
7.1 Hallazgos cualitativos	39
7.1.1 Resultados del trabajo de campo entrevistas a empresas que utilizan estrategia de prueba en casa en la ciudad de Medellín	39
7.1.2 Resultados del trabajo de campo entrevistas a participantes en prueba piloto <i>e-commerce</i> de gafas	43
7.2 Hallazgos cuantitativos	45
7.2.1 Resultados del trabajo de campo aplicación encuestas	45
8. Conclusiones	60
9. Bibliografía	63

ANEXOS.....	67
Anexo 1. Instrumento investigación cualitativa.....	67
Anexo 2. Instrumento investigación cuantitativa.....	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población aproximada Medellín año 2016 comunas 11, 14 y 16.....	37
Tabla 2. Resumen entrevista empresa 1	40
Tabla 3. Resumen entrevista empresa 2	42
Tabla 4. Resultados entrevistas prueba piloto	44
Tabla 5. Lugar de residencia de los encuestados.....	46
Tabla 6. Lugar de preferencia compras	47
Tabla 7. Motivación para seleccionar artículos de compra	47
Tabla 8. Medios de pago para compras por internet	49
Tabla 9. Productos más comprados por internet	49
Tabla 10. Calificación razones de compras por internet	50
Tabla 11. Lugar de preferencia de compra de gafas.....	51
Tabla 12. Frecuencia compra de gafas	52
Tabla 13. Personas que han comprado gafas por internet	52
Tabla 14. Sitios web conocidos para compra de gafas.....	53
Tabla 15. Disposición para comprar gafas por internet.....	53
Tabla 16 Aceptación de la estrategia Home Try On para e-commerce de gafas en la ciudad de Medellín	53
Tabla 17. Temores al realizar compras por internet	54
Tabla 18. Necesidad de prueba antes de realizar compra de gafas por internet	55

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Rango de edad de los encuestados	45
Ilustración 2. Calificación motivadores de compra.....	48
Ilustración 3. Dinero destinado al mes para compras moda.....	49
Ilustración 4. Calificación razones de compra por internet.....	50
Ilustración 5. Porcentaje de compra de gafas originales	52
Ilustración 6. Disposición para brindar información personal	54
Ilustración 7. Disposición para comprar nuevamente por internet.....	57

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1 Tamaño de la muestra para poblaciones infinitas.....	37
---	----

Introducción

Internet se ha convertido en un componente indispensable en la vida de las personas y en la evolución de los negocios a través del comercio electrónico. Se puede afirmar que el internet cambió radicalmente los estilos de vida de las personas (Choshin y Ghaffari, 2017), y está en continuo desarrollo para acercarse cada vez más a todos sus usuarios.

En este escenario y como consecuencia del dinamismo de negocios a través de internet aparecen nuevas formas de relacionamiento y estrategias como *Home Try On*, una alternativa para que los clientes prueben desde la comodidad de su casa los artículos que previamente seleccionaron en un sitio web, antes de confirmar la transacción, planteándose como una innovación estructural en el comercio electrónico a partir de una reflexión sobre cómo servir mejor al cliente final (Fernández, Cruz, Jiménez y Hernández, 2015) mitigando la principal barrera que tienen de no poder inspeccionar físicamente las compras potenciales (Sharma y Lijuan, 2014), y permitir crear consistencia, confianza y valor, que son las tres mejores técnicas para encantar a los clientes en el canal minorista (Bedard, 2014).

En la búsqueda de elementos diferenciadores y que generen una nueva experiencia de compra de gafas a través internet, se hace pertinente realizar esta investigación para conocer cuál es la aceptación de la estrategia *Home Try On* y la posibilidad de implementarla como parte del modelo de negocio de un *e-commerce* de gafas en la ciudad de Medellín.

1. Situación de estudio

Colombia se encuentra en el grupo de vanguardia de los países con enorme potencial en comercio electrónico en el área regional, después de Brasil, México y Argentina, de acuerdo con un estudio que reveló Vtex (2016). La compañía de comercio en línea informó que, en el 2015, el volumen de ventas a través de internet en América Latina registró 59 mil millones de dólares, de acuerdo con datos de Euromonitor Internacional. Según el informe, Brasil logró la mayor participación al alcanzar 42%, seguido de México con 18%, Argentina con 12% y Colombia con el 9%.

De acuerdo con aproximaciones de la Cámara de Comercio Electrónico (CCE), en Colombia las transacciones por internet están aportando 2,6% del PIB, y se proyecta que para el 2018 el *e-commerce* nacional habrá superado la barrera de los US \$5.000 millones. Conforme al reporte de comercio electrónico realizado por Vtex y el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico, para 2018 las transacciones efectuadas por internet alcanzarán los 84.900 millones de dólares en la región, con lo que mantendrá un crecimiento de por lo menos un 30% en los próximos tres años (El Tiempo, 2016).

La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico encontró en su “Estudio de Hábitos del Comprador Online – Colombia 2016”, contratado con la agencia de investigación y consultoría especializada en tendencias de consumo, comunicación y tecnología The Cocktail Analysis, que el 76% de los internautas del país han comprado al menos un producto o servicio en línea en los últimos 12 meses, 24% más con respecto a 2013. Esta entidad afirma que, “existe un contexto económico positivo y un crecimiento que se evidencia en términos de consumo, incrementando las compras en general, independientemente del canal y trasladándose dicho incremento a la compra online”.

Adicionalmente, el estudio determinó que las categorías en las que los compradores en línea participan mayoritariamente son el de la moda en un 35%, los viajes con 30% y los productos electrónicos con 28%.

Según datos aportados por Mercado Libre –uno de los mayores *retailers online* de la región– las categorías de mayor interés para las mujeres en este sitio son, en este orden: “celulares y telefonía”; “ropa, carteras y calzado”; “cámaras digitales y fotografía”; “deportes y fitness”; “salud y belleza”; “joyas y relojes” y – finalmente– “hogar y electrodomésticos” (Peterson, 2012). En cuanto a viajes se estableció que de cada 10 compradores de viajes, 7 lo hacen *online*. Aquí, el promedio de edad del comprador es de 34 años y el valor promedio del tiquete es de \$2.770.906. Por su parte, electrónica y eventos (23%) son las categorías preferidas por los hombres. Después de viajes, electrónica es la segunda categoría en la que el gasto está en un promedio de \$1.681.734. Y en cuanto a eventos, boletas de cine ocupa la primera opción de compra, frente a otros como espectáculos o conciertos. Se ha identificado que “la compra efectiva ‘*online*’ se encuentra muy asociada a dispositivos como portátil/ computador escritorio con un 94%, los cuales ganan peso especialmente en las compras que requieren ver más detalle del producto o servicio. El *Smartphone*, con 49%, se presenta como sólida alternativa para la compra ‘*online*’ por su crecimiento en penetración y uso, mientras que sólo 1 de cada 4 compradores ‘*online*’ que disponen de Tablet (26%) la utilizan para este tipo de compras”. El estudio concluye también que la comodidad (50%) y facilidad de compra (48%) son razones predominantes que motivan y acercan al consumidor a la compra *online*. El factor precio comienza a perder peso como motivador para comprar por internet. Con respecto al pago, la tarjeta de crédito con un 57% sigue siendo el medio de pago más utilizado y catalogado como el que tiene mayores beneficios atribuidos. Adicionalmente, lo que más

se valora, con un 51%, es que los comercios *online* acepten distintas alternativas de pago. Y con relación a la entrega, las expectativas principales son el envío gratuito y que se simplifique el proceso de devolución o cambio. Cabe señalar que la proporción de no compradores *online* se ha reducido significativamente en los tres últimos años: tan sólo un 24% de internautas colombianos no ha comprado *online* en los últimos 12 meses (Peterson, 2012).

Se requiere una innovación diferencial en un producto o servicio destacado sobre la competencia, además de seguir un proceso de innovación continua que posibilite que el cliente vea que los productos o servicios que ofrece la empresa son mejores, únicos o más fáciles de adquirir, en comparación con los de la competencia, para que tenga éxito en el comercio *online* (Fernández, Cruz, Jiménez y Hernández, 2015).

La innovación tradicional dirigida al lanzamiento de nuevos productos al mercado está perdiendo eficacia. Parece que las empresas comienzan a dejarla de lado para centrarse en mejorar la relación con sus clientes. Un estudio de Accenture revela que el 66% de las innovaciones más exitosas tienen que ver con la mejora de la experiencia del cliente y que las compañías que apuestan por innovar en este sentido logran que su inversión rente entre un 4% y un 7%. Empresas de hardware, marcas de moda, de juguetes tradicionales, buscan cada vez un mayor grado de interactividad, personalización y servicio en su oferta al consumidor (Cabrera, 2017).

Adicionalmente las estrategias de comercio electrónico basadas en el cliente deben contar con herramientas como CRM y VRM para aplicar técnicas *one to one* para poder entender cuáles son los gustos de los clientes y cómo llegar a ellos de la mejor manera,

brindándoles experiencias gratificantes que contribuyan a mejorar su fidelización hacia la marca y/o empresa (Navarra, 2002).

Específicamente en el comercio electrónico, el comprador prefiere que sus compras lleguen lo antes posible, de forma segura, con mucha facilidad y teniendo diferentes opciones de entrega. La entrega es una parte crítica del proceso, porque la experiencia de compra no termina cuando se paga en la web, sino cuando se realiza la entrega. Para ello es vital utilizar un proveedor fiable, reconocido, que asegure la total satisfacción del comprador y favorezca la repetición de la compra (Ancha, 2016).

No obstante, la evaluación de compras ocurre cada vez más después de la compra. Los consumidores siempre han devuelto mercancías que no eran de su agrado; en general, estos retornos son involuntarios y causan inconvenientes y costos adicionales para la empresa. Debido a que los cambios de comportamiento, culturales y de la industria están en aumento, hasta un tercio de todas las ventas por internet son devueltos. Es así como aprovechando un poco el fenómeno del retorno, muchos consumidores están recreando intencional y habitualmente la experiencia de la tienda en casa, donde son libres de evaluar la compra a su antojo antes de comprometerse plenamente (Rollins, 2016). Es así como, por las exigencias de los consumidores, nace el modelo *Home Try On*.

Se encontró que cuando los primeros sitios web de comercio electrónico fueron lanzados, algunos agentes eran escépticos en cuanto a que los consumidores comprarían productos en línea sin probarlos o, incluso, verlos en persona primero. Para eliminar esa barrera, un número creciente de minoristas en línea ofrecen ahora programas *Home Try On* en donde el consumidor puede tener los productos enviados a ellos a muy bajo o ningún costo, sin

la obligación de comprar y de devolver el producto con el pago del envío incluido (Dunn, 2013).

La estrategia de clonar modelos ya probados en otras empresas o países, disminuye el riesgo hacia la capacidad de cada empresario para lograr que el negocio funcione (Newbery, 2013). Es así como la táctica *try on* se ha venido expandiendo en los últimos cuatro años, demostrando una mejor experiencia para los compradores en línea. Cabe señalar el caso de Warby Parker, un minorista en línea de gafas de prescripción, como una de las muchas empresas que recurren a la prueba antes de comprar. Con el modelo *Home Try On*, el agente comercial le permite a los clientes seleccionar cinco pares de gafas que les envían de forma gratuita. Después de cinco días, los clientes deciden qué pares les gustan y piden sus favoritos en línea. Al crear su propia marca de gafas, replicar las que cuestan cuatro a cinco veces más, son capaces de enviar los paquetes de muestra sin compromiso de compra real (Torben, 2012).

A partir de lo anterior, surge la pregunta de investigación que motiva el presente estudio: ¿Cuál es la aceptación de la estrategia *Home Try On* en *e-commerce* de gafas en la ciudad de Medellín?

2. Justificación

Debido al auge del comercio electrónico en Colombia, y la aparición de nuevos canales y modelos de comercialización para los consumidores, es pertinente revisar nuevas estrategias innovadoras y exitosas ya implementadas en otras empresas que buscan atraer a los clientes brindándoles nuevas experiencias de compra que permitan generar confianza y lealtad hacia las marcas, lo que en el mediano plazo sofisticará de una manera notoria a las estrategias utilizadas por los canales de comercialización *online*.

En particular, las nuevas tendencias de la economía generadas por el internet y las transformaciones culturales que han permeado los hábitos de consumo, ocasionan que los modelos y canales de comercialización *online* evolucionen hacia nuevos estados que permitan disminuir los temores que tienen los compradores a la hora de adquirir sus productos o servicios a través de internet, a la vez que les genere confianza y seguridad en la transacción.

Por lo anterior, surgió la necesidad de analizar la aceptación de la estrategia *Home Try On* y la viabilidad de este tipo de estrategias de comercialización en la ciudad de Medellín. Dicho análisis toma como referencia una empresa que actualmente comercializa gafas de sol y de vista a través de internet y busca conocer la aceptación de dicha estrategia para su implementación. Al final, se espera concluir si este modelo realmente es acertado y pertinente al ofrecer una experiencia diferenciadora para los clientes de canales *online*, permitiendo ver y probar los productos antes de la compra.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Evaluar la aceptación de la estrategia *Home Try On* en *e-commerce* de venta de gafas en la ciudad de Medellín.

3.2 Objetivos específicos

- Reconocer los hábitos de consumo de las personas en la ciudad de Medellín y su percepción de las compras en internet.
- Identificar casos de éxito de empresas que utilicen la estrategia de prueba en casa en la ciudad de Medellín.
- Realizar una prueba piloto de la estrategia *Home Try On* en *e-commerce* de gafas en la ciudad de Medellín.

4. Alcance

4.1 Alcance temporal

La presente investigación se llevó a cabo entre enero y noviembre del año 2017. Este periodo incluye la revisión de bibliografía y la documentación del marco teórico, la aplicación de las encuestas a la población analizada, la prueba piloto y las entrevistas a clientes y empresas de la ciudad de Medellín con modelos de prueba en casa similares al *Home Try On*.

4.2 Alcance geográfico

Tiene entre sus propósitos indagar acerca de los hábitos de consumo de las personas en la ciudad de Medellín y su percepción de las compras en internet en el grupo objetivo (hombres y mujeres de 25 a 45 años de edad, de los niveles socioeconómicos 4, 5, 6), con el fin de identificar los factores más influyentes en la decisión de compra de gafas a través de una prueba piloto de la estrategia *Home Try On*.

4.3 Alcance metodológico

Esta investigación presenta una revisión de conceptos asociados a la estrategia *Home Try On*, como comercio electrónico, mercadeo digital y hábitos de consumo, donde se analizan los tipos de compradores y la percepción de valor en Colombia.

La descripción metodológica del estudio y el análisis de los hallazgos son de tipo cualitativo y cuantitativo, obtenidos a partir de un estudio exploratorio compuesto por entrevistas a empresas locales que implementan estrategias de negocios similares a *Home Try On* en la ciudad de Medellín y a participantes de una prueba piloto realizada, así como encuestas para conocer los hábitos de consumo y percepción de compradores por internet,

para finalmente determinar la aceptación de la estrategia en *e-commerce* de gafas en la ciudad.

Este ejercicio se limita a la aplicación de técnicas de recopilación de información, análisis de resultados y generación del informe con hallazgos y conclusiones. Los resultados también podrán ser eventualmente puestos a disposición para posteriores investigaciones que los requieran como insumo o referencia, siempre y cuando se hagan las respectivas menciones y citaciones a los autores del mismo.

5. Marco conceptual

5.1 Estrategia *Home Try On*

La estrategia *Home Try On* busca acercar el producto a los clientes desde la comodidad de su hogar antes de tomar una decisión de compra, sin necesidad de que ellos se desplacen. El servicio de prueba busca la satisfacción del cliente proporcionando nuevas experiencias, con la ventaja de que se ahorra el costo de devoluciones y mejora la lealtad al experimentar servicios presenciales (Zhi-Hua, Chen, y Xiao-Kun, 2015). Algunas de las prácticas de venta al por menor que se encontraron se conocen como *over-ordering* o *try-on*, así como compras por suscripción y atención personalizada de estilistas para abordar las necesidades de los consumidores.

Culturalmente se ha dado una evolución para aumentar el placer de las compras, disminuir el riesgo de compras en línea y, por último, pero no menos importante, tener relaciones más significativas con las marcas. Este nexo de innovaciones en las plataformas de comercio influye paulatinamente en la relación que tienen todos los minoristas con sus consumidores (Rollins, 2016).

Es muy poco probable que se genere una venta si el cliente no ha desarrollado la suficiente confianza que le permita reducir el riesgo percibido de adquirir lo que se ofrece, considerando que los factores más influyentes que impactan la confianza de las compras en línea son la reputación del vendedor, el riesgo percibido, la privacidad de los datos, la seguridad en la transacción, la asociación, y el sexo del comprador. Si se cumplen estos aspectos los consumidores se inclinarán con mayor facilidad a desarrollar sus compras *online* (Sánchez y Montoya 2016). Es en estos casos que, para minimizar la desconfianza de los clientes, se desarrollan mecanismos como el *Home Try On* el cual ofrece la

oportunidad de probar antes de comprar. Al probar, el cliente potencial está avanzando un paso más en el conocimiento y en la obtención de razones adicionales de por qué tomar la decisión de compra; probar sin compromiso reduce el riesgo, lo que permite un racional del cliente, quien probablemente pensará: “nada se pierde con probar”. Esta reducción del riesgo incrementa sustancialmente la tasa de conversión o cierre. Entre más personas ensayen antes de sacar su tarjeta de crédito, mayor la probabilidad de que compren.

5.1.1 Confianza en comercio electrónico

Se ha demostrado que cuando una persona acoge internet como canal de comercialización, la confianza pasa a ser un componente fundamental, ya que la tasa de conversión de los usuarios está directamente relacionada a ella (Sánchez y Montoya, 2016).

En un entorno virtual el grado de incertidumbre de las transacciones económicas es mayor que en los entornos tradicionales, debido a que las transacciones en línea pueden ser susceptibles de varios riesgos que, o bien son causados por la incertidumbre implícita en el uso de las infraestructuras tecnológicas para el intercambio, es decir, del sistema, como también pueden ser explicados por la conducta de los actores que participan en la transacción en línea (Sánchez y Montoya, 2016); adicionalmente estos autores encontraron que los consumidores sienten menos temor y más predisposición a la compra por medios electrónicos cuando la confianza es mayor (Sánchez y Montoya, 2016).

La seguridad y la privacidad son los principales factores del *marketing online*. La confianza es una condición importante para una transacción comercial exitosa, su objetivo es reconocer los factores relevantes que influyen en las decisiones de los compradores

potenciales para interactuar con los vendedores. La confianza es de gran importancia en el comercio electrónico ya que los clientes suelen tener poco conocimiento de los vendedores y deben lidiar con la duda, la incertidumbre y los riesgos. Los niveles más altos de confianza conducen a más transacciones comerciales (Sharma y Lijuan, 2014).

Sobre el comercio electrónico permanecen los aspectos clásicos actuales de la protección del consumidor como calidad, plazo de validez, garantía, certificación, etc., pero se convierten en temas prioritarios que surgen de las peculiaridades del ciberespacio, que es el entorno de desarrollo del negocio (Neacsu, 2016).

Con respecto a las preocupaciones de los clientes, las empresas de comercio electrónico están prestando gran atención a la privacidad. Su principal desafío es equilibrar las ventajas competitivas que ofrece su uso de la información personal con el riesgo de enajenar a los clientes que están preocupados por el posible abuso de su información personal (Sharma y Lijuan, 2014). Otra barrera importante para la expansión de las ventas en línea es el temor de los usuarios al fraude electrónico. En esto parece jugar una mezcla de mitos y verdades. “En Colombia 90% de los pagos se realizan en efectivo”, informa Héctor José García, presidente de Certicámara, una institución dedicada a trabajar en el fortalecimiento de la seguridad de las transacciones electrónicas. “Somos uno de los países más avanzados en materia de normatividad en seguridad electrónica y uno de los más evolucionados en la región en tecnologías de seguridad digital”, explica, pero a pesar de eso existe la percepción en el público de que es peligroso poner la tarjeta débito o crédito en una página de internet, y esta percepción podría cambiar con una estrategia de educación y divulgación más intensa (Revista Dinero, 2016).

El reloj de arena del mercadeo es el concepto que define paso a paso este proceso de acompañar a un cliente potencial desde que se entera que la empresa existe, hasta que le genera la confianza suficiente para invitarlo a comprar. Y es la etapa previa de “Probar” la que cierra el último eslabón para disminuir la indecisión del prospecto. Si después de haber pasado por las etapas de Conocer, Agradar y Confiar, el cliente potencial aún tiene dudas, la invitación a “probar sin compromiso” puede ser lo que haga falta (Gómez, 2012).

5.1.2 Experiencias internacionales en la estrategia *Home Try On*.

Algunos ejemplos de compañías internacionales que emplean la táctica *Home Try On*, se presentan a continuación:

- *Warby Parker*: Los clientes tienen la oportunidad de probar hasta cinco marcos de gafas enviados a la casa y solicitar consejo de amigos o compañeros de trabajo. Erin Collins, gerente de Warby Parker, expresa que a la compañía le encanta cuando los clientes tienen marcos enviados a su oficina, ya que potencialmente expone toda la oficina a la marca y su concepto (Dunn, 2013).
- *Brideside.me*: A través del programa de la caja de Brideside, las novias o las damas de honor pueden seleccionar hasta tres vestidos a la vez para probar en su casa. Cada caja cuesta al consumidor US\$10 e incluye una etiqueta de envío de devolución pagada por adelantado. Los US\$10 no cubren completamente el costo de envío de la caja en ambos sentidos, pero consideran que es un costo de adquisición de clientes (Dunn, 2013).

- *Trunk Club*: es una iniciativa dirigida a eliminar la pereza de comprar ropa para los hombres. Dedicar tiempo entendiendo exactamente quién es este hombre y diagnosticando qué tipo de ropa necesita: los clientes hablan con un estilista de Trunk Club por teléfono sobre sus preferencias de estilo, actividades de fin de semana y otros factores, y los estilistas montan baúles que contienen de seis a 15 piezas (Dunn, 2013).

La táctica *Home Try On* ha sido implementada alrededor del mundo por diferentes empresas de comercio electrónico, todas enfocadas a productos y clientes diferentes; la táctica es posible adaptarla a las necesidades puntuales de cada empresa.

5.2 Comercio Electrónico

Internet se ha afianzado como un poderoso medio de distribución y comercialización para transacciones comerciales a todo nivel que permite realizar casi cualquier tipo de transacción comercial.

Los tipos de comercio electrónico que existen según Fernández, Cruz, Jiménez y Hernández (2015) son:

- B2B (*Business to Business*): Comercio electrónico entre empresas
- B2C (*Business to Consumer*): Comercio entre empresas y consumidores
- C2C (*Consumer to Consumer*): Comercio entre consumidores
- B2I (*Business to Investors*): Captación de inversión en proyectos
- B2A (*Business to Administration*): Comercio entre empresas y administración
- C2A (*Consumer to Administration*): Comercio entre consumidores y administración

El comercio electrónico es una modalidad de comercio joven: es a partir de los años 70 que las empresas estandarizaron su uso como medio comercial, iniciando una fuerte expansión a partir de los años 90, debido a la aparición de nuevas tecnologías de la información y la comunicación, creando con ello nuevos nichos de mercados. (Fernández, Cruz, Jiménez y Hernández, 2015). No obstante, el comercio electrónico se ha convertido en una parte importante de la vida cotidiana de los consumidores durante el siglo XXI debido a la variedad de servicios que se han adoptado (Sharma y Lijuan, 2014).

Eliminar intermediarios y barreras geográficas con el uso del comercio electrónico es una forma de llegar al cliente sin necesidad de grandes inversiones, lo cual genera nuevas oportunidades para la empresa. Estas innovaciones producen efectos en las organizaciones, llegando incluso a generar cambios que mejoran la estructura organizacional, las decisiones gerenciales, la productividad, efectividad y ventajas competitivas, así como los procesos a través de su simplificación (Fernández, et al., 2015).

En un plazo de dos años, el 50% de los sitios de comercio electrónico integrarán tecnología de 15 o más proveedores para ofrecer una experiencia al cliente, esa proyección es un indicador de lo complejo que pueden ser los sitios de comercio electrónico (Lamont, 2016). Por otra parte, y buscando generar valor para los clientes y lograr esa buena experiencia, se identificaron algunas formas de construir capacidades digitales, como son: crear experiencias para los clientes (seguimiento de medios sociales, desarrollo de nuevos canales de distribución, uso de la geolocalización, manejar grandes volúmenes de datos), mejorar los procesos operacionales y revisar los modelos de negocio

de la empresa. Una buena forma de empezar es entender el viaje de los consumidores/clientes e identificar los “puntos de dolor” para minimizarlos con el uso de la tecnología (Jiménez, 2016).

5.2.1 El ciclo de compra

Aunque la revolución digital no ha alterado las etapas mentales de cualquier compra (conciencia, consideración, conversión y evaluación), hoy el proceso ya no es tan lineal y los consumidores digitales vienen y van entre las distintas etapas y a través de los distintos canales, *online* y *offline*.

- En la fase de conciencia, que es cuando surge el deseo, una estrategia omnicanal, que es la integración de todos los canales de comunicación existentes en el mercado, mejora la notoriedad. Los canales tradicionales son muy efectivos para crear demanda y resulta especialmente valioso integrarlos en la estrategia *online*. También aumenta el peso que se da a la experiencia de otros consumidores, de ahí la creciente importancia de las valoraciones, las redes sociales y los influenciadores.
- En la etapa de consideración, mientras se investiga el producto, se destaca el peso de la propia web, la importancia de los análisis dejados en la Red por terceros y la disponibilidad de promociones. Las razones de compra varían según la categoría, pero precio y promoción, prestaciones del producto y reputación de la marca son las más destacadas.
- La fase de conversión, en la que se decide dónde y cómo comprar el producto, es crítica. El comprador que utiliza medios electrónicos no vacila en cambiar en el último momento, así que entender las prioridades de los

diferentes segmentos es la única manera de conseguir la venta. El precio importa, pero también la confianza que una marca sea capaz de inspirar a través de la web, la disponibilidad de *stock* o la política de devoluciones.

- Fidelización tras la compra. La experiencia, buena o mala, se comparte. Crece la tendencia a “poner comentarios” y también proliferan los blogs que proporcionan análisis a fondo y comparativas de productos. Por descontado, escuchar en las redes sociales es básico para gestionar la imagen de la marca. Las encuestas *online* también son efectivas pues aumentan la sensación de escucha que tiene el cliente (Cabrera, 2017).

5.2.2 Logística en el comercio electrónico

Para la industria del comercio electrónico, el servicio de logística es de vital importancia para operaciones regulares, así como nuevas innovaciones y avances para satisfacer mejor a los clientes (Xu, Zhang, Cao y Chen, 2016).

La distribución física de los bienes es necesaria para cumplir con los pedidos y ejerce una importante influencia sobre el valor que los compradores reciben por carácter adicional a los bienes que adquieren y los precios, debido a que la excelencia en la distribución física puede ser una importante fuente de diferenciación entre los distribuidores y los minoristas al atraer a los consumidores no sólo a través de precios y productos atractivos sino también a través de la calidad del servicio logístico (Ruiz y Molina, 2008).

El comercio electrónico enfrenta barreras logísticas importantes en torno al tiempo de espera o prontitud con el que se quiere el bien, por ejemplo, para hacer llegar un producto comprado en internet hasta un municipio remoto puede tomar varios días, considerando

que los compradores en línea tienen cada vez menos paciencia (Haddad y Kleiner, 2016), cabe señalar que las principales causas de insatisfacción de los usuarios en comercio electrónico están relacionadas con los procesos de envío y devolución. La inmediatez prima hoy más que nunca y los clientes se han vuelto muy exigentes con los plazos de entrega; las empresas tienen que hacer frente al doble reto de responder a las crecientes demandas de servicio de los clientes gestionando adecuadamente sus expectativas para no incurrir en unos costos imposibles de asumir (Cabrera, 2016). El reto es mejorar, pero no tanto en el tiempo de entrega, sino en la forma de gestionar la información que se les da a los clientes (Ruiz y Molina, 2008).

Los minoristas han hecho un buen trabajo con las plataformas de comercio electrónico e interfaces de consumo, pero no han invertido en el proceso final para la gestión de pedidos, el almacenamiento y la logística. Ese déficit hace difícil proporcionar una experiencia verdaderamente unificada que permita a los clientes ordenar en línea y recoger en la tienda u obtener la misma experiencia sin importar el canal que utilicen (Lamont, 2016). Cuando la plataforma actúa como un intermediario, el fabricante y el minorista tradicional pueden formar una situación de "ganar-ganar" (Wang y Yang, 2016), dado que la calidad del servicio logístico se centra en los resultados de la actuación de la empresa en el proceso de hacer llegar mercancía e información desde los almacenes de la empresa al hogar del consumidor (Ruiz y Molina, 2008).

5.3 Mercadeo digital

El mercadeo digital consiste en utilizar dispositivos de internet y tecnología para captar, comunicar, interactuar, participar, probar e incluso vender y obtener retroalimentación y patrocinadores de productos y servicios, mediante teléfonos inteligentes, redes sociales y

aplicaciones. Aunque no todas las personas están familiarizadas con estas tecnologías, muchas empresas utilizan una combinación de canales de comercialización tradicionales y digitales para ampliar su comunicación (García, 2015).

Las plataformas digitales abren grandes oportunidades para desarrollar el capital de marca con un presupuesto razonable; plantean nuevos retos, como el paso de una comunicación controlada y unidireccional a una constante conversación centrada en la identidad, los valores y las asociaciones que cada marca lleva consigo. Esta conversación debe responder a una visión holística en la que los contactos con la marca suceden en un número creciente de espacios, algunos diseñados por los anunciantes y otros dominados por el usuario. Se produce así un solapamiento entre empresas, usuarios, consumidores y clientes, que supera la lógica de la comunicación B2C (de la empresa al consumidor) para incorporar un modelo B&C en el cual las empresas y los clientes “cocrean” el valor de la marca (Auletta, 2014)

Los principales minoristas que han ganado un nombre ampliamente conocido y de buena reputación tienen una ventaja competitiva sobre los que no lo hacen. Mientras que la reputación se gana a través de proporcionar una experiencia de compra de calidad y servicio al cliente con el tiempo y el crecimiento, la conciencia de esa reputación es extremadamente difícil de lograr debido a una alta barrera de entrada (Haddad y Kleiner, 2016).

En la percepción del consumidor lo que constituye una buena relación de marca ha cambiado radicalmente, y el cumplimiento de los principios éticos podría desarrollar relaciones a largo plazo entre clientes y vendedores (Sharma y Lijuan, 2014). El último

estudio de Edelman sobre Brand Share muestra que el 87% de las personas desean interacciones significativas con las marcas, pero sólo el 17% cree que las marcas realmente las están entregando hoy. Esta percepción de la unilateralidad ha animado a los consumidores a buscar más capacidad de respuesta al servicio, más responsabilidad social y, en sí, más ventajas, por la vinculación a programas de fidelidad (Rollins, 2016).

5.3.1 Validadores de marca

El valor de marca desde el punto de vista del cliente se define como el efecto diferencial que el conocimiento de la marca produce en el cliente. A partir de esta definición podrían establecerse métricas de valor de marca en el ecosistema de internet (Dicarlo, 2014). Internet ha permitido a los consumidores compartir su opinión de un producto a millones de personas, es así como las revisiones de productos son cada vez más vistas en internet a través de blogs, foros o incluso canales como YouTube. Otro ejemplo de fuente de comentarios son los dejados por millones de clientes de Amazon: los comentarios de los clientes pueden realzar o romper el éxito de un producto (Haddad y Kleiner, 2016).

Debido a que el área de interés para la prueba piloto que se busca realizar en esta investigación es un *e-commerce* de venta de gafas enfocados como artículos de moda, se hace pertinente estudiar los *Fashion Bloggers* que son una clase de “prosumidores” con influencia en las redes como YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, entre otras, que con el tiempo se han ido posicionando, a tal punto de influenciar en las decisiones de compra, actuando como verdaderos altavoces para dar a conocer productos y servicios.

Los blogs y las redes sociales constituyen uno de los fenómenos que han acompañado a la proliferación del uso de las tecnologías de la información y comunicación, especialmente los blogs de moda que han ido creciendo en popularidad e influencia, hasta convertirse en una referencia para los consumidores que los consultan en busca de consejos y criterios de estilo, pero también para las marcas que cuentan con ellos para dar a conocer sus productos y novedades (Cardona y Rendón, 2014).

Se ha identificado que el *marketing* de influencia recomienda seguir cinco pasos: 1. conocer el público objetivo para identificar qué plataformas seguir, 2. investigar a los influyentes con los que trabajar para encontrar personas que compartan los mismos intereses y valores, 3. revisar el contenido y el compromiso para obtener más información sobre los temas que cubren y para evaluar el grado de actividad de su audiencia, 4. revisar ejemplos de contenido de marca para evaluar cómo promueven a sus patrocinadores y ver si ha habido alguna reacción de la audiencia, y finalmente, 5. crear una relación duradera para que los influyentes que se reclutan desarrollen una apreciación más profunda de la marca, lo que permite producir contenido patrocinado de mayor calidad en el futuro (Wong, 2016).

5.4 Hábitos de consumo

La disponibilidad del producto, los tiempos de procesamiento y los tiempos de envío son atributos de la decisión final de compra del consumidor. Algunos clientes quieren su producto "ahora", mientras que otros están bien con la espera, sin embargo, los minoristas como Amazon están tratando de salvar la brecha, ofreciendo el mismo día de envío y entrega con drones dentro de 30 minutos de una orden (Haddad y Kleiner, 2016); en concordancia con lo anterior, sitios exitosos deben tratar de hacer más que simplemente

emular el modelo de *retail*: deben usar la tecnología no para su propio beneficio, sino para resolver una necesidad imperiosa y proporcionar un servicio valioso que no puede ser replicado en el mundo físico (Perdue, 2001).

Las principales motivaciones del comprador *online* son la flexibilidad, el ahorro de tiempo y de costo, el deseo de evitar las experiencias negativas asociadas a las tiendas, como las colas, y el acceso a productos que no están disponibles en las tiendas locales, especialmente en áreas en las que la disponibilidad o selección en la tienda física es limitada. Quienes más compran *online* son los nacidos entre 1966 y 1981 (denominados generación X), ya que el nivel de ingresos y no la edad es el factor más determinante, y si bien hombres y mujeres compran con la misma frecuencia, ellos tienden a gastar más, y lo que adquieren en mayor medida es electrónica y bienes de lujo, mientras que ellas compran en categorías de precio más bajo como cosmética y alimentación (Cabrera, 2017).

En el mundo es común ver que el comercio minorista está estableciendo tiendas en línea, sin embargo, hay casos puntuales como por ejemplo en las ópticas de Australia, donde se encuentran numerosos minoristas *online* de gafas que están eligiendo establecer una presencia física para complementar sus ofertas en línea y aprovechar el nuevo potencial (Cox, 2014). Otro modelo que aporta experiencia tanto para los consumidores como para los minoristas son las plataformas de economía colaborativa que también disponen de esos mecanismos de reputación, pero no son suficientes si los usuarios no están dispuestos a buscar esas experiencias genuinas y considerar que los miembros de una comunidad dada son en su mayor parte de fiar (Lorente, 2015).

En Colombia 7 de cada 10 personas ha comprado *online* alguna vez, de acuerdo al “Estudio Global sobre Comercio Conectado” de la firma Nielsen, principalmente productos relacionados con moda/ropa, viajes, tiquetes para eventos, productos para bebés y niños pequeños, productos para el cuidado de la salud, entre otros (Nielsen, 2016).

Las tendencias hoy en día giran alrededor del *showrooming* y *webrooming*. El *showrooming* se caracteriza por revisar los productos en la tienda física y después buscar *online* la opción más barata, mientras que el *webrooming* consiste en investigar sobre el producto *online* y después comprarlo en tiendas físicas.

Colombia es el segundo país en Latinoamérica en el que más se practica el *showrooming*, después de Argentina, y en las categorías en las que más se realiza son tecnología, equipos electrónicos, productos para bebé y niños, alimentos frescos y productos relacionados con moda. Mientras que en el *webrooming* se imponen mucho más los bienes durables como tecnología, viajes y productos relacionados con moda y video juegos (Nielsen, 2016).

Dado lo anterior, aparecen términos como activismo de marca, donde los consumidores utilizan los medios interactivos para articularse, búsqueda de conveniencia en la que el consumidor emplea los nuevos medios para facilitar su proceso de decisión de compra, interés en una vida balanceada, que básicamente es utilizar aplicaciones móviles nativas en el día a día, como por ejemplo el control de la alimentación y el ejercicio físico y valoración de experiencias con las marcas, lo que valida que los consumidores compran experiencias más que productos (Jiménez, 2016)

5.4.1 Percepción de valor y tipos de compradores en Colombia

Para concebir el *marketing* en Colombia, se debe primero comprender su propia diversidad que es compleja y a veces parece extraña; cuesta trabajo aceptar que ha estado marcada por ancestros multiétnicos donde se cruzan orígenes europeos, africanos e indígenas con diferentes matices y tonalidades. Es esta inobjetable realidad asociada al pasado la que explica la existencia de una serie de comportamientos y prácticas comerciales que, vistas desde países y economías desarrolladas, podrían ser consideradas como atrasadas y en vías de extinción (Páramo, 2015).

Apoyados en esta histórica diferenciación, es vital definir desde el mercadeo métodos adecuados y estrategias que permitan comprender a los consumidores y conquistar compradores, pero sobre todo conservar clientes, en el marco de cada realidad regional, de cada segmento de mercado (Paramo, 2015). El hecho de conocer el gusto de los consumidores y lo que en ellos influye, permite por supuesto que las estrategias usadas focalicen lo que representa valor para los mismos.

Existe en el país una costumbre a copiar lo extranjero dándole una agrandada supremacía a todo aquello que provenga de otras latitudes del mundo. Ello explica, de alguna manera, por qué se ha dedicado a “adoptar” modelos y no a “adaptarlos” en función de las propias circunstancias. Así, se copian modas gerenciales, estilos de dirección, estrategias y programas de *marketing*, decisiones todas ellas pensadas y aplicadas en universos sociales distintos. No se ha entendido que no es posible obtener resultados distintos si se hace lo mismo que en otras partes (Páramo, 2015). No obstante, el tener un adecuado conocimiento de la respuesta de los consumidores a adaptaciones foráneas brinda la posibilidad de obtener resultados positivos.

Cabe señalar que la proporción de no compradores *online* se ha reducido significativamente en los tres últimos años: tan sólo un 24% de internautas colombianos no ha comprado *online* en los últimos 12 meses. Las principales barreras para no comprar por internet son: un 34% señala aspectos relacionados con la falta de seguridad de la transacción y la entrega en un sentido amplio; con la ausencia de hábito un 34%; pero más concretamente, en un 42% aparece la preferencia de ver el producto físicamente antes de comprarlo. Esta preferencia apunta a un aspecto de valoración por parte del consumidor, a considerar cuando se recurre a estrategias que adapten modelos de uso en otros lugares.

Cabe también indicar que las condiciones señaladas por las personas que le harían iniciarse en la compra *online* tienen que ver con tres ejes: precio (“encontrar buenas promociones”), pago (“medios de pago más seguros” y “pago contra-entrega”) y postventa (“devolver productos fácilmente”) (Vanguardia, 2016).

6. Descripción metodológica

Se realizó un estudio de carácter cualitativo con empresas en la ciudad de Medellín que utilizan la estrategia *Home Try On* y con las personas que realizaron una prueba piloto de la estrategia llevada a cabo en un *e-commerce* de venta de gafas en la ciudad; adicionalmente se realizó un estudio cuantitativo para conocer los hábitos de consumo de las personas en la ciudad de Medellín y su disposición a realizar compras en internet para la categoría de gafas.

6.1 Estudio cualitativo

La fase de trabajo de campo cualitativa fue de tipo exploratorio a través de entrevistas a profundidad semi estructuradas realizadas de la siguiente manera:

- A dos empresas de la ciudad de Medellín que actualmente tienen como estrategia de comercialización el envío de prueba para conocer especificidades de su funcionamiento y experiencia.
- A cinco personas que participaron en la prueba piloto para conocer su opinión y sugerencias de la estrategia.

La metodología fue utilizada porque permite conocer cómo funcionan otros modelos similares y qué prefieren los clientes. A través del análisis de la información suministrada en las entrevistas se identificaron los atributos más valorados por los participantes, dando indicios de los aspectos más relevantes al realizar compras por internet, específicamente en la categoría de gafas.

El método de contacto de los participantes para la prueba piloto fue bajo el criterio de conveniencia a través de conocidos o referidos; estos participantes fueron seleccionados

porque viven en la ciudad de Medellín, pertenecen a los niveles socioeconómicos 4, 5 o 6, están en el rango de edad entre los 25 y 45 años y están dispuestos a utilizar la plataforma *e-commerce* como canal de compra.

Las entrevistas fueron realizadas en común acuerdo con los clientes al momento de recoger los productos y fueron previamente informadas de que recibirían un reconocimiento por su participación en la actividad. Este incentivo fue un bono del 20% de descuento en su próxima compra a través del sitio web de la empresa con la que se realizó la prueba piloto.

6.2 Estudio cuantitativo

En lo concerniente al trabajo de campo cuantitativo se realizaron 280 encuestas para conocer el hábito de consumo y la percepción hacia las compras en internet, haciendo referencia específica a la compra de gafas, en términos de las variables del objeto de estudio. La muestra estuvo integrada por una población general de mujeres y hombres entre 25 y 45 años de edad, de los niveles socio económicos –NSE- 4, 5 y 6 de la ciudad de Medellín, seleccionadas a conveniencia.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se considera la población infinita por tratarse de un grupo superior a 10.000 personas, de acuerdo a las cifras de proyección de población por grupos de edad y sexo según comunas y corregimientos de la ciudad de Medellín 2006-2015 del DANE (Alcaldía de Medellín, 2011). Se tomaron como referencia las proyecciones a 2016 de la comuna 11 (Laureles. El Estadio), comuna 14 (El Poblado) y comuna 16 (Belén), donde se concentra la mayor población de niveles socioeconómicos

4, 5 y 6, y considerando únicamente el rango de edad entre 25 y 44 años; la población aproximada suma un total de 124.191 personas como aparece en la siguiente tabla:

Proyección de población Medellín 2016 DANE				
Rango de edad	Comuna11 Laureles/ El Estadio	Comuna14 El Poblado	Comuna16 Belén	Total
25-29	9096	8634	15819	
30-34	9677	9383	15527	
35-39	8119	9101	13047	
40-44	6386	8524	10878	
Total	33278	35642	55271	124191

Tabla 1. Población aproximada Medellín año 2016 comunas 11, 14 y 16

Para calcular el tamaño de la muestra de las encuestas se utilizó la ecuación para poblaciones infinitas (mayor de 10.000 elementos), así:

$$n = \frac{Z^2(p)(1-p)}{e^2}$$

Ecuación 1. Tamaño de la muestra para poblaciones infinitas

Donde **z** es el valor de la variable aleatoria normal estándar y depende del nivel de confianza (95%), siendo el valor más usado 1.96. **p** es la proporción de individuos con la característica obtenida de estudios previos, pero en este caso al no contar con estos estudios se toma $p = 0,5$; finalmente **e** corresponde al margen de error equivalente al 5.86%. Después de reemplazar estos valores en la Ecuación 1, da como resultado un tamaño de muestra de 279,7 individuos, que se aproxima a 280 personas.

Como instrumento de investigación para la recolección de datos, se utilizó una encuesta que fue diseñada con preguntas de opción múltiple, utilizando escalas de orden de rango

y escala Likert. El modelo de encuesta se puede encontrar en el Anexo 2 del presente documento.

Se utilizó *Google Docs* como plataforma tecnológica para la recolección de datos y el envío remoto de las encuestas; las personas fueron contactadas a través de bases de datos propias de conocidos de la ciudad; la encuesta les llegó a través de mensajes de correo personales y a través de *links* en redes sociales (Facebook).

Una vez se obtuvieron los resultados de las 280 encuestas que fueron respondidas, se procedió a revisar la calidad y validez de las mismas: se encontró que 14 de ellas no correspondían a la población previamente definida, por lo tanto fueron descartadas del análisis.

7. Presentación y análisis de resultados

7.1 Hallazgos cualitativos

La fase de trabajo de campo cualitativo fue de tipo exploratorio a través de entrevistas a profundidad semi estructuradas realizadas a dos empresas de la ciudad de Medellín que actualmente tienen como estrategia de comercialización el envío de prueba, y a cinco personas que participaron en la prueba piloto para conocer su opinión y sugerencias de la estrategia.

7.1.1 Resultados del trabajo de campo entrevistas a empresas que utilizan estrategia de prueba en casa en la ciudad de Medellín

A continuación se presentan los resultados de las entrevistas a las dos empresas que incluyen dentro de su modelo de negocio la estrategia de prueba en casa en la ciudad de Medellín, en el que se identificaron generalidades de las empresas, envío de prueba, especificidades de la estrategia y evaluación de la experiencia con el cliente, como categorías de análisis.

Empresa 1	
Generalidades de la empresa	<ul style="list-style-type: none">• Empresa de vestidos de baño. Inició su operación desde el año 2007 en la ciudad de Medellín. Toda la fabricación y materia prima es 100% colombiana.• Para el año 2017 se exporta el 50% de su producción. Cuenta con 40 puntos de venta en almacenes multimarca a nivel nacional.
Envío de prueba	<ul style="list-style-type: none">• Se detecta la necesidad de implementar el envío de prueba por el comportamiento de “las personas que hoy en día quieren todo en la casa y muchas veces no quieren ir a un centro comercial y por la comodidad”

	<ul style="list-style-type: none"> • Empezaron con esta estrategia de envío a la casa desde el año 2016.
Especificidades de la estrategia	<ul style="list-style-type: none"> • Para la programación del envío de prueba se comunican directamente con el cliente, le indican que debe ingresar al sitio web y escoger sus referencias preferidas, para posteriormente enviarlas a su casa en una maleta con un candado (la clave del candado la envían al celular en un mensaje de texto). <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • El envío es por medio de referidos y a barrios específicos estipulados por la empresa. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Cada maleta tiene un límite de envío de 30 prendas aproximadamente. Por el momento solo cuentan con 5 maletas. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • El cliente puede permanecer con la maleta por dos días. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Los costos de envío son asumidos por la empresa y los mensajeros son contratados directamente. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Las modalidades de pago pueden ser: solicitar el datafono para hacer el pago desde la casa o se puede pagar con efectivo que se deja dentro de la maleta.
Evaluación de la experiencia con el cliente	<ul style="list-style-type: none"> • “La retroalimentación por parte de los clientes ha sido excelente, les ha encantado. Es que hoy en día todo es así; entre tú más se lo hagas fácil para el cliente, mucho mejor” <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • “Hoy en día todo es tráigame, hágame, todo el mundo está a mil por hora, de trabajo, de mil cosas, entonces si te lo llevan a la casa es mucho mejor”. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con una base de datos para seguir en contacto con los clientes que han solicitado la maleta para cada vez que la pidan, o se les contacta cuando hay colección nueva.

Tabla 2. Resumen entrevista empresa 1

Empresa 2	
Generalidades de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa de ropa interior, “enfocada en producir prendas cómodas y sexys a buen precio”. Se creó en Medellín en el año 2009. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Tuvieron 3 puntos de venta en los principales centros comerciales de la ciudad, pero ahora sólo manejan venta directa y prueba en casa.

Envío de prueba	<ul style="list-style-type: none"> ● Empezaron a implementar esta estrategia desde el año 2015. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> ● La idea del envío de prueba surge por la necesidad que tuvieron en algún momento de evacuar un gran inventario que tenían, viendo en esta estrategia la mejor opción. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> ● “Poder llegar a nuestras clientas directamente, las que ya nos conocen y quieren la marca” es el objetivo de la empresa.
Especificidades de la estrategia	<ul style="list-style-type: none"> ● Cuentan actualmente con 25 personas dedicadas a manejar el canal de envío de prueba. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> ● La caja de prueba generalmente permanece 2 o 3 días donde las clientas y siempre se acuerda la fecha de entrega y recogida. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> ● Los mensajeros son contratados directamente por la empresa para garantizar un buen servicio al cliente. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> ● Desde el inicio han tenido que hacer varias modificaciones del funcionamiento del envío de prueba; actualmente la empresa cuenta con un <i>software</i> que ayuda a automatizar el proceso. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> ● Consideran que “este canal de envío de prueba es muy sensible al servicio y requiere de una gran logística y capital para que sea un éxito”. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> ● “Para que el modelo funcione se requiere de un inventario grande porque las prendas están todo el tiempo rotando con los clientes”. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> ● “Uno de los retos de tener este envío de prueba es educar a las clientas en que entreguen a tiempo la caja y controlar los robos internos”. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> ● No han podido encontrar una empresa que asegure las prendas por daño y pérdida, así que lo tiene que asumir la empresa. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> ● El único medio de pago aceptado por la empresa es con tarjeta débito y crédito, puesto que anteriormente se tenía la opción de pago en efectivo pero se eliminó por robos que tuvieron. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> ● Actualmente no realizan publicidad del envío de prueba, ya que prefieren manejarlo por referidos y clientes actuales para tener más control y seguridad de sus productos.

Evaluación de la experiencia con el cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Cada cliente está personalizado en el sistema y si ha tenido algún comportamiento irregular con algún envío no se le vuelve a enviar. Todos los clientes están segmentados.
	<ul style="list-style-type: none"> • “La retroalimentación de los clientes ha sido muy buena y el modelo ha tenido una muy buena aceptación”, pero en algunas ocasiones aceptan que han tenido algunos reclamos por servicio al cliente.

Tabla 3. Resumen entrevista empresa 2

En el desarrollo del trabajo fue esencial poder entrevistar a las dueñas de dos empresas de la ciudad de Medellín que actualmente cuentan con el envío de prueba en casa, para conocer de este modo el funcionamiento de la estrategia y los retos que han tenido que afrontar para que el moderno canal sea todo un éxito y genere una experiencia gratificante a sus clientes.

Las dos empresas manejan de forma similar el envío de prueba: se contactan con los clientes actuales o referidos y programan la fecha del envío. Las prendas se dejan para prueba por dos o tres días y se programa la recogida y el medio de pago. El CRM (Gestión de Relación con los Clientes) que utilizan las empresas facilita el contacto con sus clientes para llevar un récord de las tallas, gustos y el comportamiento de cada uno, debido a que sólo se continúa enviando productos y contactando a los clientes que devuelven las prendas en buen estado y a tiempo.

Para que el envío de prueba funcione de manera óptima, se requiere una buena logística, un alto inventario de productos y un excelente servicio al cliente; si alguna de estas variables no está en línea, el modelo de negocio no funcionará.

7.1.2 Resultados del trabajo de campo entrevistas a participantes en prueba piloto *e-commerce* de gafas

Prueba Piloto	
Hábitos de consumo del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Predomina en las personas de la prueba piloto una preferencia por realizar compras directamente en los centros comerciales porque pueden probarse los artículos, aunque las compras por internet les parece una opción interesante por ser más cómodo y tener una oferta más amplia y diferente. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • “En almacenes me puedo probar los productos, cuando compro por internet es algo que ya he visto, de preferir es mucho más simple por internet, pero las tuve que haber visto antes”. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • “Me gusta mucho internet porque últimamente encuentro muchas cosas diferentes y en los centros comerciales están las mismas marcas y es lo mismo”. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • “No tengo a la vendedora ahí detrás preguntando si lo quiero o si me lo quiere medir”. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Lo más importante a la hora de comprar gafas es el diseño y precio.
Percepción de compras por internet	<ul style="list-style-type: none"> • Los principales temores que se identifican en las entrevistas son que lleguen artículos falsos, errores en la transacción al momento de pago y que el sitio no genere confianza. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • “He comprado gafas por internet y me fue súper bien, el precio y la entrega fue súper rápido”
Experiencias previas de envío de prueba	<ul style="list-style-type: none"> • El grupo de los entrevistados se dividió entre los que conocían y habían tenido una experiencia similar de prueba en casa con prendas de vestir compuesto únicamente por mujeres, y los que no han tenido la experiencia de prueba compuesto por hombres y mujeres. • “Con el envío de prueba me fue súper bien, pues es la facilidad de estar en la casa para medirme varias veces y escoger lo que más me gusta”.

Experiencia de la prueba piloto	<ul style="list-style-type: none"> Las personas que realizaron la prueba piloto resaltan que recibieron a satisfacción las gafas que habían seleccionado previamente en la página y las recibieron en el tiempo acordado.
	<ul style="list-style-type: none"> “Lo que más me gustó de la prueba fue la posibilidad de tener las gafas en mi casa para medírmelas tranquilamente sin tanta gente alrededor”.
	<ul style="list-style-type: none"> Existe una oportunidad de mejora en cuanto a las instrucciones dadas en el sitio web para la selección de las gafas y confirmación del envío.
	<ul style="list-style-type: none"> “Debe haber mucha claridad en las gafas que uno puede seleccionar para que le lleguen a la casa”.
	<ul style="list-style-type: none"> El tiempo estipulado de un día para la prueba de las gafas se consideró bueno, aunque si quieren tener la opinión de un tercero se podría pensar en extender el tiempo.
	<ul style="list-style-type: none"> “Cuando me llaman me dicen qué día quiero, y yo lo programo el día que quiero, porque yo lo programo el día que sé que voy a estar en mi casa y tengo el tiempo”.
	<ul style="list-style-type: none"> Hay un predominio de los entrevistados que prefieren realizar el pago de las gafas por medio de transferencia electrónica, porque lo pueden hacer desde su celular en cualquier lugar y momento.
	<ul style="list-style-type: none"> Lo más valorado por las personas que realizaron la prueba fue la tranquilidad de medirse las gafas sin la presión de un asesor, y el tiempo.
	<ul style="list-style-type: none"> El aspecto que menos gustó de la prueba en casa fue la cantidad de gafas permitidas por cada envío, debido a que los clientes prefieren muchas opciones para medirse antes de tomar una decisión para ver cuál se adapta mejor a lo que les gusta.
	<ul style="list-style-type: none"> “Uno a veces quiere ver muchas opciones para ver qué es lo que mejor se adapta a lo que a uno le gusta”.

Tabla 4. Resultados entrevistas prueba piloto

7.2 Hallazgos cuantitativos

Para el trabajo de campo cuantitativo se realizaron encuestas para conocer el hábito de consumo y la percepción hacia las compras en internet, haciendo referencia a la compra de gafas.

7.2.1 Resultados del trabajo de campo aplicación encuestas

A continuación se presenta la interpretación cuantitativa de los resultados obtenidos en las 266 encuestas válidas para el objeto de análisis; estos resultados fueron procesados a través de diferentes técnicas de análisis numérico y estadístico con el fin de obtener los *insights* necesarios que permiten dar respuesta a los objetivos propuestos para la presente investigación.

Sexo de los encuestados

De las 266 encuestas válidas para el análisis se encuentran 90 hombres que corresponden al 34% de la muestra, y 176 mujeres (66%).

Rango de edad de los encuestados

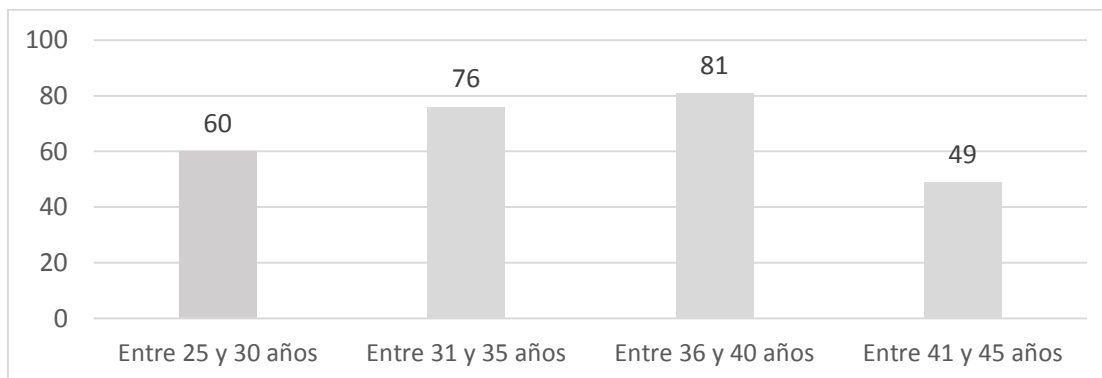


Ilustración 1. Rango de edad de los encuestados

En la Ilustración 1, se observa la distribución por edades de los 266 encuestados. En particular sobresale que la mayor cantidad de personas están entre los 36 y 40 años, lo que corresponde al 30% de la muestra; en segundo lugar con un 28% está el rango comprendido entre 31 y 35 años; en tercer lugar está el rango entre 25 y 30 años, con 60 encuestados que representan el 23% del total encuestado. Finalmente, 49 personas que representan el 19% clasifican en el rango comprendido entre 41 y 45 años. En términos generales, se puede afirmar que la muestra está lo suficientemente representada, dada la relativa homogeneidad y distribución de los miembros de la muestra en las diferentes categorías de edad.

Lugar de residencia de los encuestados

Lugar de residencia	Cantidad	Porcentaje
El Poblado	110	41%
Envigado	68	26%
Laureles	22	8%
Belén	16	6%
Estadio	16	6%
Sabaneta	14	5%
Oriente antioqueño	8	3%
Itagiú	6	2%
Bello	6	2%
Total	266	100%

Tabla 5. Lugar de residencia de los encuestados

La Tabla 5 relaciona las frecuencias obtenidas en las diferentes categorías para la pregunta del lugar de residencia de los encuestados. En primer lugar, se encuentra que 110 personas viven en el barrio El Poblado, lo que representa el 41% del total de la muestra; en segundo lugar está Envigado con un 26%, y el 8% viven en Laureles. El 25% restante manifiestan tienen como lugar de residencia a barrios como Belén, el Estadio, Sabaneta y otros municipios cercanos a la ciudad de Medellín.

Lugar de preferencia para compra de artículos de moda

Lugar preferido de compra	Cantidad	Porcentaje
Centro comercial	221	83%
Internet	30	11%
Catálogo	6	2%
Exterior	5	2%
Redes sociales	4	2%
Total	266	100%

Tabla 6. Lugar de preferencia compras

Los lugares de preferencia de las personas encuestadas en la ciudad de Medellín para realizar compra de artículos de moda, son en primer lugar los centros comerciales, con un 83% de preferencia, equivalente a 221 personas, seguido de internet con un 11% de preferencia (30 personas), como se observa en la Tabla 6.

Motivación de los encuestados para escoger artículos que compran

De acuerdo a la calificación dada en una escala de 1 a 5, donde 5 equivale a lo que más motiva a los participantes al momento de elegir los artículos que compra, y 1 a lo que menos lo motiva, se obtiene una calificación general a partir de una media estadística para cada uno de estos motivadores teniendo en cuenta los resultados que se presentan en la Tabla 7, donde se identifica como alta motivación la calificación otorgada en 4 y 5, baja motivación la calificación de 1 y 2, y 3 como motivación media.

Motivación para seleccionar artículos de compra	Calificación				
	1	2	3	4	5
Precio	6%	16%	30%	23%	25%
Calidad	2%	2%	21%	25%	51%
Garantía	9%	13%	27%	30%	20%
Marca	14%	16%	29%	23%	18%
Empaque	31%	21%	27%	15%	6%

Tabla 7. Motivación para seleccionar artículos de compra

Se puede observar que el 76% de las personas encuestadas consideran que la buena calidad de los productos es el principal motivador al momento de tomar una decisión de compra, obteniendo una calificación general de 4.2 sobre 5, seguido de la garantía y el precio con una calificación de 3.4, en el que el 50% y 48% de las personas respectivamente consideran como principales motivadores de compra; en cuarto lugar aparece la marca con una calificación de 3.2, y finalmente el empaque con una calificación de 2.4 como aparece en el gráfico a continuación:

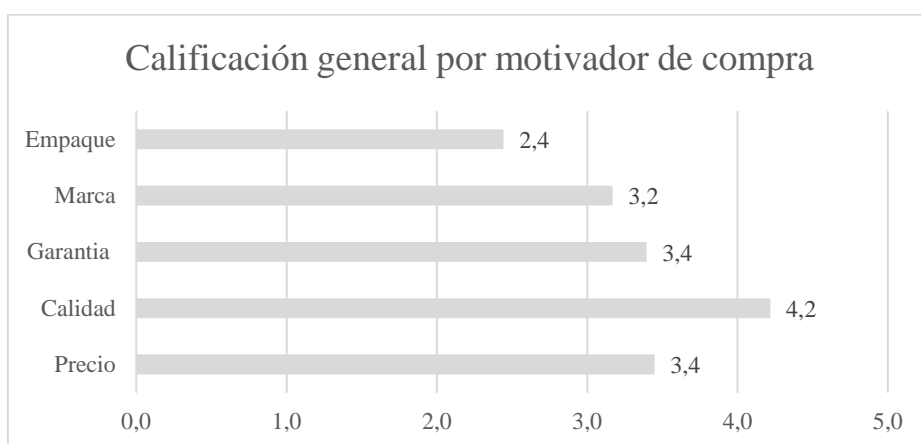


Ilustración 2. Calificación motivadores de compra

Dinero destinado al mes para compras de artículos de moda

El 55% de los encuestados, que equivale a 146 personas de 266, destina mensualmente entre \$100.000 y \$300.000 pesos para sus compras de artículos de moda; el 29% (77 personas) destina menos de \$100.000 pesos al mes; el 12% (33 personas) realiza compras por un valor entre \$301.000 y 500.000, y tan solo el 4% (10 personas) destinan más de \$500.000 pesos al mes para sus compras de artículos de moda.

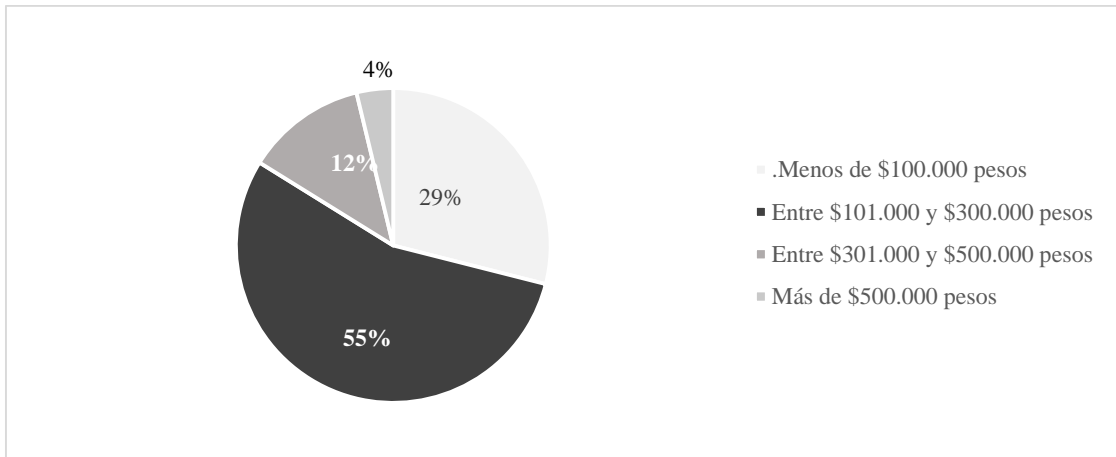


Ilustración 3. Dinero destinado al mes para compras moda

Medio de pago preferido para realizar compras

Medio de pago	Cantidad	Porcentaje
Tarjeta de crédito	123	46%
Tarjeta débito	103	39%
Efectivo	32	12%
Transferencia bancaria	8	3%
Total	266	100%

Tabla 8. Medios de pago para compras por internet

Categoría de productos de mayor compra por internet

Categoría de productos	Cantidad	Porcentaje
Tiquetes y hoteles	121	45%
Vestuario	70	26%
Accesorios	30	11%
Alimentos	16	6%
Tecnología	9	3%
Libros y música	9	3%
Decoración	7	3%
Juguetes	4	2%
Total	266	100%

Tabla 9. Productos más comprados por internet

Razones por las que se prefiere realizar compras por internet

Razones para realizar compras por Internet	Calificación				
	1	2	3	4	5
Comodidad para comprar desde la casa o el lugar que prefiera	5%	5%	19%	14%	56%
Tener la posibilidad de comparar precios y aplicar descuentos	8%	8%	23%	27%	34%
Poder tomarse el tiempo de elegir sin la presión de un asesor	13%	15%	25%	18%	29%
Agilidad para realizar los pagos sin filas y retrasos	7%	15%	23%	18%	36%
Recibir las compras directamente al lugar que elija	9%	12%	25%	19%	35%

Tabla 10. Calificación razones de compras por internet

En la Tabla 10 se reconocen como las principales razones de compra por internet aquellas con una calificación de 4 y 5, razones de importancia media con un 3 de calificación y de menor relevancia las razones con una calificación de 1 y 2. El 70% de personas que participaron en la encuesta para este trabajo de campo específico considera que la principal razón de compras por internet es la comodidad para comprar desde la casa o el lugar que prefieran, seguido del 61% de las personas que eligen internet como canal por la posibilidad de comparar precios y aplicar descuentos. Vale la pena aclarar que no se genera una marcada diferencia con otras razones como recibir las compras directamente en el lugar que elija, la agilidad para realizar los pagos y poder tomarse el tiempo de elegir sin la presión de un asesor.

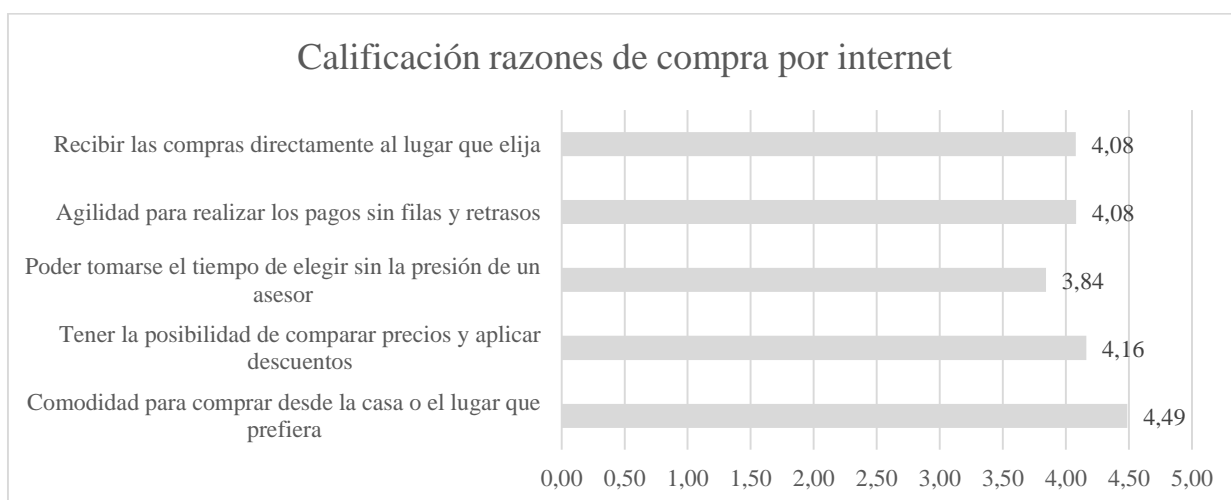


Ilustración 4. Calificación razones de compra por internet

Los resultados agrupados en la anterior gráfica se obtuvieron de la calificación dada por los encuestados en una escala de 1 a 5, donde 5 equivale a la principal razón por la que realizan compras por internet y 1 la de menor peso, donde se obtiene una calificación general a partir de una media estadística.

Compra y uso de gafas de los participantes

En la encuesta se destinó un espacio para conocer los hábitos de compra y uso de gafas como categoría específica del estudio.

Lugar de preferencia de compra de gafas

Lugares	Cantidad	Porcentaje
Ópticas	181	68%
Almacenes de vestuario y moda	51	19%
Internet	29	11%
Redes Sociales	5	2%
Total	266	100%

Tabla 11. Lugar de preferencia de compra de gafas

Se identifica que el lugar preferido por los encuestados para la compra de gafas son las ópticas, con un 68% de las respuestas obtenidas después de la aplicación del instrumento, y adicionalmente la frecuencia de compra de gafas es de una vez al año por persona, con un porcentaje del 50% como se presenta en la Tabla 11 de resultados.

Frecuencia de compra de gafas

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Cada año	134	50%
Cada seis meses	22	8%
Cada tres meses	8	3%
Ninguna de las anteriores	102	38%

Total	266	100%
--------------	------------	-------------

Tabla 12. Frecuencia compra de gafas

Personas que han realizado compra de gafas por internet

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
No	207	78%
Sí	59	22%
Total	266	100%

Tabla 13. Personas que han comprado gafas por internet

Preferencia por compra de gafas originales

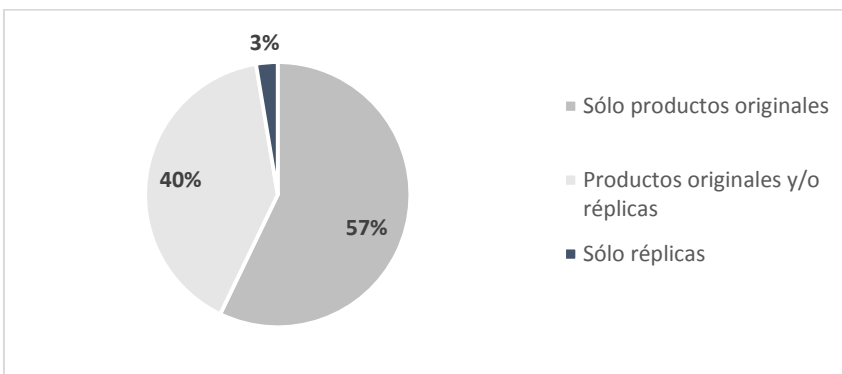


Ilustración 5. Porcentaje de compra de gafas originales

Sitios de venta de gafas por internet que conocen o utilizan personas encuestadas

La Tabla 14 que se presenta a continuación, relaciona los sitios web que conocen o han utilizado los encuestados para compra de gafas. Solo el 34% conoce o ha comprado gafas a través de internet, donde el 15% equivale a sitios web de marcas propias de gafas y el 19% restante conoce o ha comprado en *Marketplace* en Colombia, ópticas y comercios internacionales. Se encuentra que 99 personas no responden a la pregunta, 75 personas responden que no conocen ni han comprado gafas por internet, equivalente al 66% de los encuestados.

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentaje
Ópticas	11	4%
Marketplace Colombia	17	6%
Amazon o similares	24	9%
Marcas propias de gafas	40	15%
Ninguno	75	29%
No responde	99	37%
Total general	266	100%

Tabla 14. Sitios web conocidos para compra de gafas

Disposición para compra de gafas por internet

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Definitivamente Sí	49	18%
Tal vez Sí	112	42%
Tal vez No	55	21%
Definitivamente No	50	19%
Total	266	100%

Tabla 15. Disposición para comprar gafas por internet

Aceptación de la estrategia *Home Try On* para *e-commerce* de gafas en la ciudad de Medellín

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1. Definitivamente Sí	174	66%
2. Tal vez Sí	78	29%
3. Tal vez No	8	3%
4. Definitivamente No	6	2%
Total	266	100%

Tabla 16 Aceptación de la estrategia *Home Try On* para *e-commerce* de gafas en la ciudad de Medellín

Temores para realizar compras por internet

Temores para realizar compras por internet	Cantidad	Porcentaje
El riesgo de no recibir lo esperado	152	57%
La seguridad en la transacción	82	31%
La reputación y reconocimiento del sitio web	17	6%
La privacidad de la información	14	5%

No me da temor	1	0%
Total	266	100%

Tabla 17. Temores al realizar compras por internet

Disposición para compartir datos personales para programar envío de prueba

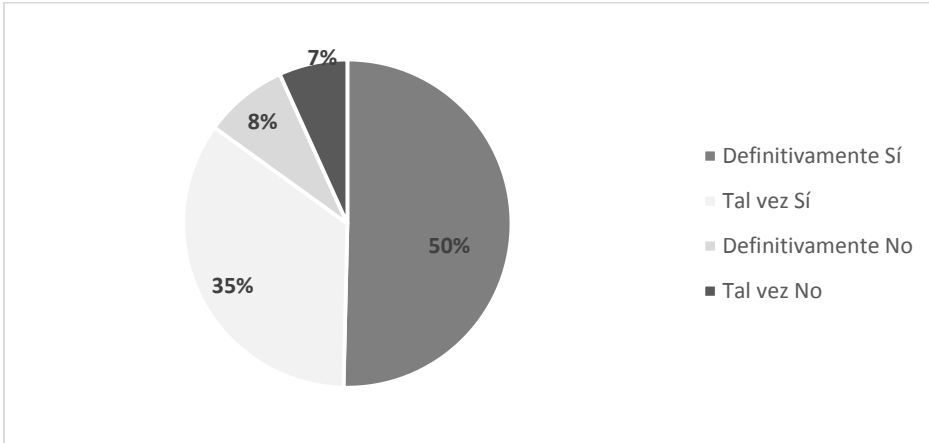


Ilustración 6. Disposición para brindar información personal

7.3 Discusión

Luego de procesar mediante diferentes técnicas de análisis de datos los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas para reconocer los hábitos de consumo de las personas en la ciudad de Medellín y su percepción de las compras por internet a partir de la aplicación del instrumento cuantitativo, así como el análisis de las entrevistas para identificar casos de éxito de modelos de negocio similares en la ciudad y resultados de la prueba piloto de la estrategia *Home Try On* realizada en un *e-commerce* de gafas, se obtuvieron los siguientes resultados, los cuales son hallazgos dicientes para evaluar la aceptación de la estrategia *Home Try On* en *e-commerce* de venta de gafas en la ciudad de Medellín.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1. Definitivamente Sí	220	83%
2. Tal vez Sí	29	11%
3. Tal vez No	16	6%
4. Definitivamente No	1	0%
Total	266	100%

Tabla 18. Necesidad de prueba antes de realizar compra de gafas por internet

Tal como aparece en la Tabla 18, el 83% de los encuestados considera que *definitivamente sí*, es necesario probarse las gafas antes de comprarlas, y un 11% adicional considera que *tal vez sí* sería necesario. El 6% manifestó que *tal vez no* es necesario probarse las gafas antes de comprarla.

Esto significa que si el 94% de los encuestados consideran necesario probar las gafas antes de comprarlas, surgen algunas señales que apuntan a ir concluyendo que esta estrategia de venta es pertinente para el canal, y fue bien aceptada por los participantes de la prueba piloto, que, como lo expresó uno de ellos, lo que más le gustó de la prueba fue la posibilidad de tener las gafas en su casa para medírselas tranquilamente sin tanta gente alrededor (Tabla 4).

Cuando se les preguntó a los encuestados que si existiera una forma de comprar gafas por internet que les permitieran medírselas en su casa, antes de confirmar la transacción, ¿lo utilizarían?, el 66% respondió que *definitivamente sí*, y el 29% *tal vez sí*.

Estos resultados complementan lo analizado en el punto anterior (Tabla 18) validando en parte que el ejercicio de ofrecer un servicio para probar en casa los productos antes de

comprarlos estaría muy bien aceptado por el segmento de clientes, como también fue manifestado por las personas que realizaron la prueba piloto a través del siguiente verbatim: “Con el envío de prueba me fue súper bien, pues es la facilidad de estar en la casa para medirme varias veces y escoger lo que más me gusta”, incluido en la Tabla 4.

A la pregunta ¿Cuál considera que es su mayor temor para comprar por internet?, el 57% respondió que *el riesgo de no recibir lo esperado*; en segundo lugar, un 31% le temen a *la seguridad de la transacción*. En una menor medida, un 6% son prevenidos con *la reputación y reconocimiento del sitio web*, y el 5% le temen a que no haya garantías con respecto a *la privacidad de la información*.

Se considera que el temor más alto de los usuarios para comprar por internet es el riesgo de no recibir lo esperado (57%). Surgen alternativas innovadoras y necesarias para este canal, y es la incorporación de una estrategia *Home Try On* al proceso de compra, acción que se valida con lo presentado en la Tabla 16, donde el 95% *tal vez sí y definitivamente sí*, consideran necesario probarse las gafas antes de comprarlas, y una de las personas entrevistadas después de realizar la prueba piloto dice textualmente: “En almacenes me puedo probar los productos, cuando compro por internet es algo que ya he visto, de preferir es mucho más simple por internet, pero las tuve que haber visto antes” (Tabla 4).

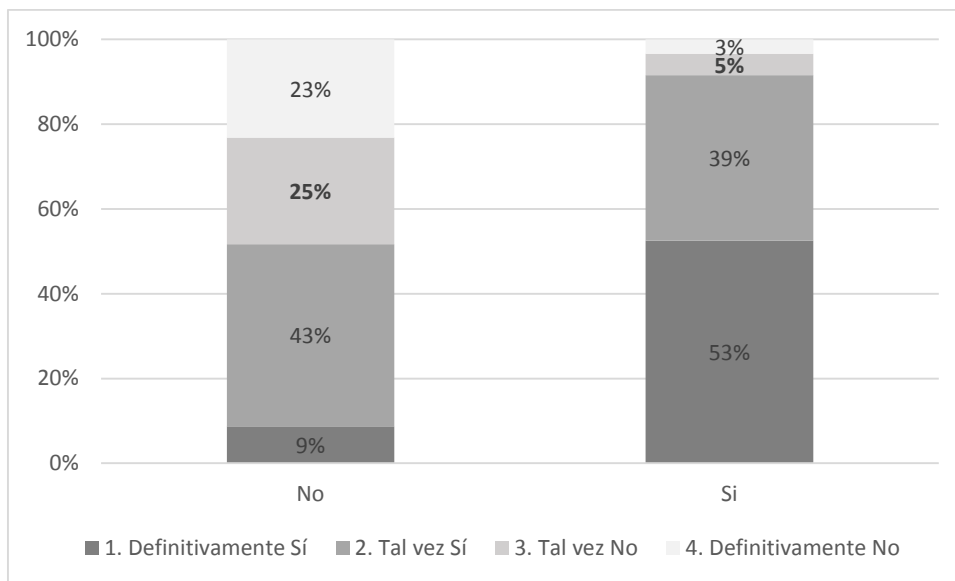


Ilustración 7. Disposición para comprar nuevamente por internet

El 22% de los encuestados manifiestan haber comprado gafas por internet en algún momento de sus vidas, y en contraste con ellos el 78% nunca ha comprado este tipo de productos por este canal, tal como se observa en la Tabla 13.

Por parte de las personas que han comprado por internet, existe una muy alta satisfacción de haberlo hecho, dado que el 53% responden que *definitivamente sí* volverían a hacerlo, y el 39% manifiestan que *tal vez sí* repetirían la experiencia. Tan solo el 8% respondieron que *definitivamente no* comprarían y que *tal vez no*, esto se observa en la Ilustración 7 y complementa una de las afirmaciones dadas por una de las empresarias locales que utiliza la prueba en casa como parte de su modelo de negocio expresando que “las personas hoy en día quieren todo en la casa y muchas veces no quieren ir a un centro comercial y por la comodidad”, como aparece en la Tabla 1.

El 66% de los encuestados manifiesta que no conocen ni han utilizado sitios web que venden gafas por internet; el 15% sí conoce o ha utilizado los sitios web de las marcas reconocidas como Rayban, Oakley y Hawkers; el 9% coinciden en que han buscado o conocen algunos *e-commerce* reconocidos mundialmente como Amazon, eBay y AliExpress; un 6% adicional conocen *e-commerce* o *marketplace* posicionados en Colombia como Mercado libre, Linio, Dafity, Éxito.com, Falabella.com entre otros.

Los productos que más compran por internet los usuarios encuestados son en primer lugar **tiquetes y hoteles** con el 45%, en segundo lugar **vestuario** con 26% y en un tercer lugar están los **accesorios** con el 11%. En un menor porcentaje está la categoría de alimentos y tecnología con 6% y 3% respectivamente. Sobresale allí que en general estas proporciones se conservan si se analizan por sexo, es decir, los hombres y las mujeres demandan estas categorías de manera relativamente similar. En particular la única diferencia está en las categorías de alimentos y tecnología, donde la primera es mucho más demandada por las mujeres y la segunda por los hombres.

El 83% de las personas prefieren comprar artículos de moda en **centros comerciales**, lo que coincide con la realidad cultural y hábitos de consumo de las personas de la ciudad. En un segundo lugar se encuentra **internet** con el 11%; en una menor medida con un 6% se encuentran las categorías de **compras por catálogo**, **compras en el exterior** y **compras a través de redes sociales**, cada una con el 2%, y según la información recopilada en las entrevistas a los participantes de la prueba piloto se evidencia una buena disposición a comprar cada vez más por internet trayendo a colación el siguiente verbatim: “Me gusta mucho internet porque últimamente encuentro muchas cosas diferentes y en los centros

comerciales están las mismas marcas y es lo mismo”, incluido en la Tabla 4. En particular llama la atención que de las personas que prefieren comprar por internet se resalta que los hombres tienen en mayor medida este hábito que las mujeres, en una relación de 65% y 35% respectivamente. Sin embargo, son las mujeres quienes consideran necesario realizar pruebas de producto antes de ordenar la compra.

En los resultados de la investigación se encontró además que no existe incidencia directa de la edad sobre la necesidad o no de probar las gafas antes de comprarlas. Esto se ve explicado en parte porque en términos generales las personas entre el rango de 25 a 45 años, y de niveles socio económicos altos, tienen factores y hábitos de consumo muy similares. Esto permite inferir que si se hubiera analizado un rango de edad más grande o si la investigación hubiera sido realizada en otros niveles socioeconómicos, es probable que las variables edad y ubicación sí habría afectado las formas de comprar de las personas.

8. Conclusiones

Como resultado del estudio realizado para conocer la aceptación de la estrategia *Home Try On* enfocado principalmente en un *e-commerce* de gafas en la ciudad de Medellín, y por medio de investigaciones cualitativas y cuantitativas, se puede concluir que desde el punto de vista del consumidor la estrategia de prueba en casa (*Home Try On*) es una excelente alternativa, sin embargo para la empresa que desee implementarlo acarrea un riesgo alto en cuanto a la seguridad de sus productos y requiere un capital de trabajo e inversión importante, así como un alto inventario de producto para cumplir con la solicitud de varios clientes en simultánea y que la estrategia funcione satisfactoriamente.

Hay una aceptación general de la estrategia *Home Try On* para *e-commerce* de gafas en la ciudad de Medellín por parte de las personas que participaron en la investigación, ya que soluciona el mayor temor identificado de realizar compras por internet que es no recibir lo esperado, porque se tiene la opción de probarse las gafas antes de realizar el pago, y está alineado con la razón principal por la que las personas prefieren realizar compras por internet, que es la comodidad para comprar desde la casa o el lugar que prefieren, como se observa en la Ilustración 4, lo que disminuye uno de los dolores que actualmente existe al momento en las tiendas, que es la presión que ejercen los vendedores, como se manifestó en una de las entrevistas a las personas que realizaron la prueba piloto: “(...) no tengo a la vendedora ahí detrás preguntando si lo quiero o si me lo quiero medir”, incluido en la Tabla 4.

Se debe garantizar un excelente servicio al cliente al momento de implementar la estrategia *Home Try On* en un *e-commerce* de gafas en la ciudad de Medellín, por lo que se recomienda:

- Implementar un CRM que permita hacer seguimiento a los clientes e identificar sus gustos y promover las ventas.
- Manejar directamente la logística de envío y recogida con personas de la compañía.
- Evitar el pago de dinero en efectivo para disminuir el riesgo de robo o pérdida.

Las empresas identificadas en la ciudad de Medellín que actualmente utilizan el envío de prueba en casa comercializan productos como ropa interior y vestidos de baño dirigidos específicamente al público femenino, por lo que se aventura una oportunidad para empresas con productos para público masculino y femenino, como en este caso el *e-commerce* de gafas con el que se realizó la prueba piloto para la implementación de la estrategia.

A partir de los resultados de la investigación con respecto a los hábitos de consumo de los participantes, se recomienda hacer activaciones y estrategias de comunicación en centros comerciales por ser el lugar preferido de las personas para realizar las compras, con un porcentaje del 83% de la muestra encuestada, y direccionar su pauta de mercadeo digital a sitios donde se presenta el mayor número de compras por internet, que en este caso es en la categoría de viajes con un 45%.

Estas conclusiones pueden dar información útil a empresas que quieran brindar nuevas y mejores experiencias a sus clientes a partir de estrategias innovadoras probadas en el

mercado local y por referentes de empresas internacionales exitosas, ya que el reto de las empresas que comercializan productos y/o servicios a través de internet es acercarse cada vez más a sus clientes creando experiencias gratificantes, buscando su lealtad hacia la marca.

Después de realizado el estudio para conocer la aceptación del modelo *Home Try On* específicamente en un *e-commerce* de gafas en la ciudad de Medellín, es pertinente complementarlo con temas relacionados a los seguros y términos y condiciones de la estrategia de prueba, que por tratarse de artículos delicados y de alto costo son susceptibles de riesgos como daños o pérdida. Se recomienda continuar probando la estrategia para conocer detalles particulares propios de la categoría de gafas y garantizar rentabilidad a la empresa y total satisfacción del cliente, ya que en la actualidad el *e-commerce* no se encuentra preparado en términos de inventario, personal y músculo financiero para lanzar al mercado una versión completa de la estrategia.

Esta investigación tuvo ciertas limitaciones que deben ser consideradas por haber realizado el estudio sólo en la ciudad de Medellín y a un determinado rango de edad y sector socioeconómico, lo que da pie a futuros trabajos e investigaciones si se quisiera adaptar el modelo para otras ciudades u otras categorías de productos.

9. Bibliografía

- Alcaldía de Medellín (2011). *Municipio de Medellín Proyecciones de Población 2006-2015*. Primera Edición, p 95- 108.
- Ancha, M. (2016). La revolución de los envíos para tiendas online. Recuperado de <http://www.emprendedores.es/gestion/envios-online-tiendas-virtuales>
- Auletta, N. (jul-sep 2014). La marca en la red. *Debates IESA*. Volumen XIX. Número 3, p 18-18.
- Bedard, D. (2014). Three Ways to Enchant Your Customers with Ecommerce. *EContent*. Vol. 37 Issue 4, p17-17
- Cabrera, V. (24 de mayo de 2017). Toda la verdad sobre el consumidor digital. Blog Think Big. Recuperado de <https://aunclidelastic.blogthinkbig.com/toda-la-verdad-sobre-el-consumidor-digital/>
- Cabrera, V. (2017). Cinco grandes tendencias en experiencia de cliente. Recuperado de <http://aunclidelastic.blogthinkbig.com/tendencias-experiencia-de-cliente/>
- Cabrera, V. (11 de febrero de 2016). Ocho tendencias en logística asociada al eCommerce para este año. Recuperado de <http://aunclidelastic.blogthinkbig.com/tendencias-logistica-asociada-ecommerce-2016/>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. www.ccce.org.co
- Cardona Alzate, N. y Rendón Toro, A. (2014). La influencia de los fashion bloggers de Medellín en las marcas Tennis, Bronzini y Rosario. (Tesis de maestría). Universidad de Medellín, Facultad de comunicación de marca. Medellín, Colombia.
- Choshin, M. y Ghaffari, A. (2017). An investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small- and medium-sized companies. *Computers in Human Behavior*, Vol. 66, p 67-74
- Cox, E. (8 de Julio de 2014). Online Eyewear Retailers Move from Clicks to Bricks. Recuperado de <http://blog.euromonitor.com/2014/07/online-eyewear-retailers-move-from-clicks-to-bricks.html>
- Dicarlo, R. (jul-sep 2014). Medir el valor de marca en internet. *Debates IESA*. Vol. 19 (3), p14-14.

- Dunn, A. (4 de junio de 2013). How Three Startup Ecommerce Brands Approach Home-Try On. Recuperado de <http://bright.stellaservice.com/stella-advice/how-three-startup-ecommerce-brands-approach-home-try-on/>
- El Tiempo (26 de mayo de 2016). Colombia incrementa y se consolida en el comercio electrónico. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/comercio-electronico-en-colombia/16603136>
- Fernández Portillo, A., Cruz Sánchez Escobedo, M., Jiménez Naranjo, H.V., Hernández Mogollón, R. (2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Universia Business Review*. Nro. 47, p106-125.
- García Marín, I. (ene-mar 2015). La era del mercadeo digital. *Debates IESA*. Vol. 20 Issue 1, p48-48.
- Gómez, D. (12 de febrero de 2012). Ideas para generar prueba de producto. Recuperado de <http://bienpensado.com/20-ideas-y-ejemplos-para-generar-prueba-de-producto/>
- Haddad, M. y Kleiner, B. (2016). Consumer goods industry: challenges within the online marketplace. *Culture y Religion Review Journal*. Nro. 4, p16-26.
- Jiménez, C. (ene - mar 2016). La empresa digital. *Debates IESA*. Volumen XXI. Número 1, p90-91
- Lamont, J. (2016). E-commerce: managing complexity. *KM World*. Vol. 25 Issue 9, p8-10.
- Lorente Martínez, J. (29 de diciembre de 2015). We-Commerce: experiencias genuinas y una nueva relación de confianza. Recuperado de <http://aunclidelastic.blogthinkbig.com/we-commerce-experiencias-genuinas-y-una-nueva-relacion-de-confianza/>
- Navarra, P. & Usero, J (2002). Comercio electrónico: la fidelización del usuario. *El Profesional de la Información*. Vol. 11 Issue 6, p408.
- Neacsu, N.A., Consumer protection in electronic commerce. (2016). *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series I: Engineering Sciences*. Vol. 9 Issue 1, p301-308.
- Newbery, C. (mar-abr 2013). Cómo clonar el modelo ETSY. *Latin Trade*. Vol. 21 Issue 2, p78-79.
- Nielsen, (16 de marzo de 2016). El showrooming se impone en Colombia. Recuperado de <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2016/El-showrooming-se-impone-en-Colombia.html>

- Páramo, D. (2015). Marketing en Colombia. *Pensamiento y gestión*. Número 38. Universidad del Norte, pvii-x.
- Perdue, L. (2001). A Bright Future. Inc. Technology 1, Vol. 23 Issue 4, p51.
- Gil Petersen, A. (1 de abril de 2012). Mujeres al borde de un ataque de...e-commerce. *Revista de Negocios del IEEM*. p28-29.
- Revista Dinero (3 de marzo de 2016). El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia. Economía. Recuperado de <http://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987>
- Rollins, N. (2016) (PhD, Director of Thought Leadership & Cultural Insights). Buy it to try it. Recuperado de https://www.academia.edu/23824045/BUY_IT_TO_TRY_IT
- Ruiz, E. y Molina, M. (2008). Calidad de servicio logístico e intensidad tecnológica en el comercio minorista. *Universia Business Review*. Nro. 20, p84-99.
- Sánchez Álzate, J.A., y Montoya Restrepo, L.A. (ene-jun 2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. *Pensamiento y gestión*. Nro. 40, p159-183
- Sharma, G. y Lijuan, W. (2014) Ethical perspectives on e-commerce: an empirical investigation, *Internet Research*, Vol. 24 Iss: 4, pp.414 – 435. doi: 2096/10.1108/IntR-07-2013-0162
- Torben, R. (11 de junio de 2012). Disruptive ecommerce model – Try before you buy. Strategy. Recuperado de <https://www.torbenrick.eu/blog/strategy/disruptive-ecommerce-model-try-buy/>
- Vanguardia (16 agosto 2016). En Colombia, avanzan las compras online. Recuperado de <http://www.vanguardia.com/mundo/tecnologia/369615-en-colombia-avanzan-las-compras-online>
- Wang, C., Yang, D. y Wang, Z. (6 de septiembre 2016). Comparison of Dual-Channel Supply Chain Structures: E-Commerce Platform as Different Roles. *Mathematical Problems in Engineering*. p1-10. doi:10.1155/2016/3831624
- Wong, D. (30 de marzo de 2016). 5 High-Impact Approaches to Influencer Marketing for Ecommerce Brands. Recuperado de <https://conversio.com/academy/5-high-impact-approaches-to-influencer-marketing-for-ecommerce-brands/>
- Xu, Y., Zhang, X., Cao, J., Chen, Y. y Ye, X. (20 de diciembre de 2016). Collaboration and Evolution of E-Commerce and Express Delivery Industry Supply Chain. *Discrete Dynamics in Nature & Society*. p1-12. doi:10.1155/2016/3452037

Zhi-Hua, H., Chen, W. y Xiao-Kun, Y. (2015). Apparel distribution with uncertain try-on time by evolutionary algorithm. *International Journal of Clothing Science and Technology*, Vol. 27 Iss: 1, pp.75 – 90. doi: 2096/10.1108/IJCST-08-2013-0099

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento investigación cualitativa

GUÍA DE PREGUNTAS ENTREVISTAS EMPRESAS Y PERSONAS PRUEBA PILOTO

A continuación el instrumento empleado para la investigación cualitativa (entrevistas) que se llevó a cabo con dos empresas de la ciudad de Medellín que utilizan actualmente el modelo de prueba en casa y los clientes que tuvieron la experiencia con la prueba piloto de la estrategia *Home Try On*.

Preguntas entrevista empresas

Generalidades de la empresa

- ¿En qué año fue creada la empresa?
- ¿Cuáles son los productos que ofrecen?
- ¿Cuáles son sus canales de venta?
- ¿Cuál es su público objetivo? (edad, nivel socioeconómico, género)

Envío de prueba

- ¿De dónde surge la idea del envío de prueba en casa?
- ¿Cuándo y cómo iniciaron con la estrategia de envío de prueba en casa?

- ¿Qué referencias conocen en la ciudad de Medellín con modelos similares?
- ¿Cómo han visto la evolución del modelo?
- ¿Qué tanto ha cambiado la estrategia de envío de prueba en casa desde los inicios hasta hoy y en qué aspectos se han implementado cambios?
- ¿Cuáles han sido las dificultades de la estrategia de envío de prueba en casa?
- ¿Podrías clasificar según su relevancia dichas dificultades... alguna de las dificultades mencionadas tiene más relevancia?

Especificidades de la estrategia

- ¿Cómo es la logística de envío y recogida de la caja?
- ¿Quién asume los costos del envío de prueba y cómo se liquida?
- ¿Cómo aseguran sus productos (en cuanto a pérdida y daños)?
- ¿Qué modalidades de pago le ofrecen al cliente para pagar los productos seleccionados en la prueba?
- ¿Cuál es el costo promedio del total de los artículos enviados en el pedido de prueba?
- ¿Cuánto es el tope máximo de la caja de prueba?
- ¿Cómo están segmentados los clientes?
- ¿Y existe alguna estrategia de diferenciación para esa segmentación de clientes?
- ¿Cuánto tiempo dejan los productos con el cliente?
- ¿Qué estrategias de fidelización de clientes existen relativos el pedido de prueba?
- ¿Qué tácticas han utilizado para dar a conocer el envío de prueba a los clientes?

Evaluación de la experiencia con el cliente

- ¿Cómo es el mecanismo para que los clientes realicen el pedido?
- ¿Qué experiencias nos pueden compartir?
- ¿Cuál ha sido la retroalimentación de sus clientes?
- ¿Cómo reciben los comentarios de los clientes?
- ¿Qué pasa después de que retornan el pedido, hace algún seguimiento?

Preguntas entrevistas piloto *Home Try On*

Hábitos de consumo del cliente

- ¿Cuál es tu preferencia en compras: por internet o en tiendas y almacenes?
- ¿Qué razones nos puedes brindar para esa preferencia?
- ¿Dónde compra habitualmente sus gafas?
- ¿A la hora de comprar gafas, que es lo más importante en términos de producto (diseño, calidad, garantía)?

Percepción de compras por internet

- ¿Cuáles son las razones por las que prefiere realizar compras por internet?
- Enuncie los temores que le suscita realizar compras por internet.
- ¿Qué sitios de compra de gafas por internet conoce?

Experiencias previas de envío de prueba

- Mencione otras empresas que conozca o haya escuchado que realicen envío de prueba en casa.
- ¿Cuál ha solicitado y cómo fue?

- ¿Qué experiencias de compra similares ha tenido?

Experiencia de la prueba piloto

- ¿Recibió los productos seleccionados?
- ¿La entrega fue en el tiempo acordado?
- ¿Fue claro el proceso de solicitud de envío de prueba?
- ¿Qué opina del tiempo estimado para la prueba o cuál preferiría?
- ¿Está dispuesto a utilizar la pasarela de pago online para realizar la compra o qué método de pago prefiere?
- ¿Qué aspectos le gustaron de la prueba en casa?
- ¿Cuál fue el aspecto que más le gustó?
- ¿Qué aspectos le disgustaron de la prueba en casa y por qué?
- ¿Qué sugerencias tiene en cuanto a la prueba en casa?
- ¿Volvería a solicitar la prueba en casa?
- ¿Recomendaría la prueba en casa?

Anexo 2. Instrumento investigación cuantitativa

ENCUESTA UTILIZADA EN LA RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

La siguiente encuesta es para fines académicos, agradecemos su participación y su tiempo. Por favor sólo responda las preguntas si se encuentra dentro del rango de edad entre 25 y 45 años y vive en los niveles socioeconómicos 4, 5 y 6 de la ciudad de Medellín y el Área Metropolitana.

1. Género

- a. Hombre
- b. Mujer

2. Seleccione el rango de edad en el que se encuentra.

- a. Entre 25 y 30 años
- b. Entre 31 y 35 años
- c. Entre 36 y 40 años
- d. Entre 41 y 45 años

3. ¿Cuál es el lugar de su residencia?

- a. El Poblado
- b. Envigado
- c. Laureles
- d. Sabaneta
- e. Otro ¿Cuál?

4. ¿Dónde prefiere realizar sus compras de artículos de moda (vestuario, calzado, accesorios)?

- a. Centro comercial
- b. Internet
- c. Redes Sociales
- d. Catálogo
- e. Otra ¿Cuál?

5. Califique de 1 a 5, siendo 5 lo que más lo motiva y 1 lo que menos, a escoger los artículos que compra

- a. Bajo precio
- b. Calidad
- c. Garantía
- d. Marca
- e. Presentación (empaquete)

6. ¿Cuánto dinero destina el mes para compras de artículos de moda? (vestuario, calzado, accesorios)

- a. Menos de \$100.000 pesos
- b. Entre \$101.000 y \$300.000 pesos
- c. Entre \$301.000 y \$500.000 pesos
- d. Más de \$500.000 pesos

7. ¿Qué medio de pago prefiere para realizar sus compras?

- a. Efectivo
- b. Tarjeta de crédito

- c. Tarjeta débito
- d. Transferencia bancaria
- e. Otro, ¿Cuál?

8. Si ha realizado compras por internet, ¿en qué categoría de productos ha sido la de mayor frecuencia?

- a. Vestuario
- b. Accesorios
- c. Alimentos
- d. Decoración
- e. Tiquetes y hoteles
- f. Libros y música
- g. Otro, ¿Cuál?

9. Califique de 1 a 5 siendo 5 la de mayor importancia y 1 la de menor, las razones por las que prefiere realizar compras por Internet.

___ Comodidad para comprar desde la casa o el lugar que prefiera

___ Tener la posibilidad de comparar precios y aplicar descuentos

___ Poder tomarse el tiempo de elegir sin la presión de un asesor

___ Agilidad para realizar los pagos sin filas y retrasos

___ Recibir las compras directamente al lugar que elija

10. ¿Cuál considera que es su mayor temor al comprar por Internet?

- a. La privacidad de la información
- b. La seguridad en la transacción

- c. El riesgo de no recibir lo esperado
- d. La reputación y reconocimiento del sitio en internet
- e. Otra, ¿Cuál?

11. ¿Si tuviera que escoger un lugar para comprar gafas (sol y/o gafas de vista) cual elegiría?

- a. Ópticas
- b. Almacenes de vestuario y moda
- c. Internet
- d. Redes Sociales
- e. Otra, ¿Cuál?

12. ¿Con qué frecuencia compra gafas?

- a. Cada mes
- b. Cada tres meses
- c. Cada seis meses
- d. Cada año
- e. Ninguna de las anteriores

13. ¿Ha comprado gafas por internet?

- a. Sí
- b. No

14. Al momento de comprar gafas usted elige:

- a. Sólo productos originales
- b. Productos originales y/o réplicas
- c. Sólo réplicas

15. **¿Qué sitios de venta de gafas en internet conoce o ha utilizado?**

16. **Marque para cada pregunta una única respuesta según las opciones:**

- a. Definitivamente sí
- b. Tal vez sí
- c. Tal vez no
- d. Definitivamente no

- **¿Considera necesario probarse las gafas antes de comprarlas?**

- **¿Estaría dispuesto a comprar gafas en un sitio web?**

- **¿Si existiera una forma de comprar gafas por internet que le permita medírselas en su casa antes de confirmar la transacción lo utilizaría?**

- **¿Estaría dispuesto a compartir su dirección residencia y otros datos de contacto necesarios para programar un envío de prueba de gafas?**

Nota: esta encuesta estuvo publicada en el siguiente link:

https://docs.google.com/forms/d/1wpQIWGZrQ933iRISd3Mhhmn3sD_KDfymtE3pUKNTnss/edit?ts=5a18b612