

**El E-commerce y el impacto de la Navegabilidad en la imagen de marca
Caso de estudio Olimpica S.A**

Mariangela Celia y Mariana Isaza

Colegio de Estudios Superiores de Administración- CESA

Pregrado en Administración de empresas

Bogotá, Colombia

2019

**El E-commerce y el impacto de la Navegabilidad en la imagen de marca
Caso de estudio Olímpica S.A**

Mariangela Celia y Mariana Isaza

Director de tesis: Carlos Mansilla

Trabajo de Grado

Colegio de Estudios Superiores de Administración- CESA

Pregrado en Administración de empresas

Bogotá, Colombia

2019

Tabla de Contenidos

Resumen.....	6
Introducción	7
1. Revisión de la literatura	11
1.2 E- commerce:.....	11
1.3 Imagen de marca	17
1.4 Navegabilidad	19
1.4.1 Estética de la página web:.....	21
2. Caso Olímpica S.A.....	23
3. Metodología	26
4. Resultados	34
4.1 Análisis de preguntas Sociodemográficas.....	35
4.1.2 Análisis de preguntas relación del encuestado con el e-commerce	35
4.1.3 Análisis de preguntas de factores en la página web de Olímpica	36
4.1.4 Análisis de preguntas de imagen de marca Olímpica	38
5. Conclusiones	38
6. Recomendaciones	42
Bibliografía	43

Tabla de Figuras

Figura 1: Uso de medios digitales	9
Figura 2: Ventas Globales de E-commerce	12
Figura 3: Proyección de crecimiento por categorías en Colombia	15
Figura 4: Participación por categoría y ventas promedio a través de Payu	15
Figura 5: Razones para no comprar en línea	17
Figura 6: Página web Olimpica S.A	25
Figura 7 Percepción del consumidor frente al e-commerce en el mercado y Olímpica	37
Figura 8 Percepción del consumidor frente a la imagen de marca Olímpica	39

Tabla de Anexos

Anexo 1: Cuestionario	28
-----------------------------	----

Resumen

Con esta investigación se busca mostrar el impacto que tiene la navegabilidad y la estética de la página web de Olímpica S.A en la imagen de marca percibida por los consumidores. Principalmente, encontrarán una investigación previa basada en conceptos, seguida del caso de estudio desarrollado con la información obtenida de internautas y usuarios frecuentes del comercio electrónico. La metodología que utilizamos fue explicativa y descriptiva, teniendo en cuenta una población infinita, con la realización de encuestas a consumidores frecuentes del comercio online. Estas encuestas fueron realizadas vía virtual y el análisis de estas se hizo teniendo en cuenta los cuatro grupos de preguntas estipulados en el cuestionario.

La siguiente investigación ayudara que la marca Olímpica, a través de su página web logre conocer a sus usuarios, potencializar los factores que impulsan la compra online y desarrollar las oportunidades encontradas. Olímpica S.A puede estar teniendo una página web pobre que no genera efectividad y no contribuye con la imagen de la compañía. Dicha página ha sido una respuesta natural al mundo digital mas no tiene una estrategia clara que realmente tenga un impacto en el fortalecimiento de la marca. Esto genera una posible alarma para la compañía frente a la era digital ya que esta podría ser para ellos una amenaza o una oportunidad. La compañía debe replantearse su propuesta de valor y su estrategia en la página web para lograr fortalecer su imagen de marca.

Introducción

En el siguiente estudio, se abordará un tema muy importante para el mundo digital, como lo es el e-commerce vía páginas web y su efecto en la imagen de marca de Olímpica S.A. La compra vía e-commerce está cambiando el formato de consumo de los consumidores, sobre todo para los jugadores que no son nativamente digitales como lo es un retailer tradicional tipo Olímpica S.A.

El e-commerce ha tenido un gran auge en el mundo en los últimos años, incluido Colombia, convirtiéndose en un fenómeno difícil de ignorar y con el cual nacen muchas oportunidades tanto como para compradores como para vendedores. Según una investigación hecha por Antonio Fernandez, Mari Cruz Sanchez, Hector Jimenez y Ricardo Hernández, en la revista *Universia Business Review* en el 2015, el e-commerce se refiere a “toda compra realizada a través de Internet habiéndose realizado los pagos de forma electrónica” (p109, Nemat, 2011) El auge que este ha tenido ha cambiado la forma en la cual interactúan los distintos agentes en la sociedad: personas, empresas y gobierno.

El comercio electrónico no está ligado simplemente a tener una página de internet, sino que hay distintas formas de hacer e-commerce que no todos conocen y que son pertinentes de analizar. “Dentro de las más conocidas están: B2B (Business to Business) que se refiere al comercio electrónico entre empresas, B2C (Business to Consumer) entre empresas y consumidores, C2C (Consumer to Consumer) , entre consumidores, B2I (Business to Investors), captación de inversión en proyectos , B2A (Business to Administration), entre empresas y administración, C2A (Consumer to Administration), entre consumidores y administración” (p109, Rodríguez, 2004 en Fernandez, Sanchez, Jimenez, Hernandez, 2015).

Sin embargo, estos modelos de comercio electrónico no son una verdad absoluta y dada la rapidez con la que el mundo virtual cambia, debido a avances tecnológicos y acceso a la información, han surgido muchos otros modelos como lo son: “Flash Sales”, “Fremium”, “buscadores online”, “leads”, “e-learning”, “cloud computing” “P2P (peer to peer), “Crowdfunding” y “e-sale”. (p109, Casas, 2014 en Fernandez et al, 2015).

Centrándonos en Colombia, la nación “ocupa el cuarto puesto en penetración de internet en un (61,6%) de su población, además, es el tercer país con mayor uso de internet en América Latina, reflejando así un crecimiento representativo en temas digitales. El e-commerce en Colombia se encuentra en una etapa de iniciación. Aunque el 60% de los colombianos recurren a

sitios web para buscar información solo el 20% realiza transacciones en línea” (Pg 2, Dakduk 2017). No obstante, se proyecta que las ventas en e-commerce crezcan en los próximos años debido a las siguientes condiciones: (a) un aumento en la literatura digital, (b) un decrecimiento en los costos de internet, (c) mayor oferta en los proveedores del servicio, (d) una expansión digital de los bienes ofrecidos en línea, (e) un aumento en la penetración de dispositivos móviles, (f) un aumento en la penetración de servicios bancarios online, (g) diversificación de métodos de pago (p2, Dakduk, 2017).

“Según un estudio realizado por CCCE en Colombia, con una muestra de 1015 personas; donde 518 son mujeres y 497 son hombres. Se determina, que el 73% de las mujeres y 79% de los hombres son compradores online. A pesar de haber una leve dominancia en los estratos 3-5, la distribución de público es muy equitativa entre los diferentes estratos (1-5). Con respecto a la edad, los segmentos más dominantes (entre los 15 y los 35 años) están compuestos por *millennials* o, incluso, *post-millennials*. Es necesario prestar mucha atención al segmento más joven, que dentro de algunos años entrará a participar activamente en el mercado, con una manera de consumir radicalmente diferente” (p30, Blacksip, 2017). Estas cifras son importantes ya que muestra la relevancia que tiene el comercio electrónico y las altas cifras que muestran cada vez más su uso.

Lo anterior es importante puesto que se ha visto un cambio representativo en los hábitos de consumo del shopper colombiano. Según el artículo “Convenience Trends de Nielsen”, los consumidores en la actualidad están buscando conveniencia en todas las formas, lo que quiere decir que desean facilidad en el momento de la compra, simplicidad y utilidad. La conveniencia está enfocada en cada encuentro, interacción y acción que las empresas puedan realizar para hacer los procesos de compra más eficientes (p6, Nielsen, 2018). Los consumidores cada vez visitan menos los puntos de venta lo que está haciendo que las empresas pierdan penetración de mercado, que está siendo ganado por empresas que han sabido acomodarse a las nuevas tendencias de consumo como lo son las plataformas online. Como se puede ver en la siguiente imagen, los consumidores hoy en día utilizan los medios digitales para diversas cosas, y buscan información para facilitar su día a día.



Figura 1: Uso de medios digitales

Fuente: p17, Nielsen, 2018

Lo anterior evidencia que el mercado del comercio electrónico, aunque actualmente en Colombia no sea el más fuerte, tiene un buen pronóstico hacia el futuro debido a las tendencias mundiales y los hábitos de consumo. Para las empresas, representa una oportunidad enorme a largo plazo para enamorar a sus consumidores vía plataformas virtuales y fidelizar a sus clientes. Pues, las ventas en línea están creciendo “cinco veces más rápido que las ventas fuera de línea, y para 2022, el comercio electrónico mundial de bienes de consumo tendrá un valor de más de 400 mil millones de dólares estadounidenses y representará entre el 10% y el 12% de la cuota de mercado total de bienes de consumo” (p9, Nielsen, 2018).

En conclusión, tanto los consumidores como el mercado mismo están evolucionando a nuevas alternativas de compra. El e-commerce es una realidad económica que no podemos obviar y que debe ser considerada como una opción prioritaria para las compañías para satisfacer las nuevas necesidades del consumidor y ser más competitivas. Sin embargo, el hecho de que las compañías entren en el mundo del comercio electrónico no garantiza su éxito. Pues, se debe de hacer de las plataformas virtuales un recurso pensado para el consumidor, lo que lo vuelve un reto para las compañías.

Lo anterior, nos lleva a hacernos la siguiente pregunta: ¿Cómo el e-commerce a través de la navegabilidad/facilidad de uso de una página web afecta la imagen de marca de Olímpica S.A? Esto dado que los retailers están ingeniando nuevas formas de llegar al consumidor digital, sin embargo, no son nativos en el tema ni ha sido su negocio central por muchos años, por lo que es importante conocer el efecto que sus primeros acercamientos en el tema están teniendo en el

consumidor. Por tanto, el objetivo de esta investigación es mostrar el impacto que tiene la navegabilidad de la página web y la estética de Olímpica.com en la imagen de marca de la compañía. La hipótesis que se plantea con respecto a la pregunta anteriormente expuesta, es que una buena navegabilidad y estética de la página web de la compañía Olímpica hace que la imagen de marca de esta sea percibida de manera positiva por los consumidores.

El objetivo general de esta investigación es encontrar la relación entre la navegabilidad y el desempeño que tiene actualmente la página web de Olímpica con el concepto de imagen de marca que es actualmente percibido de la cadena Olímpica. Además, de analizar los diferentes factores que afectan una buena navegabilidad en las páginas web y entender estos qué roles juegan dentro de la página web de olímpica, para así, encontrar oportunidades y desarrollarlas.

Por otro lado, los objetivos generales de la investigación son:

1. Entender el concepto de imagen de marca y comprender qué factores influyen en ella en el caso particular de estudio.
2. Estudiar la influencia que tiene una buena navegabilidad / facilidad de uso en la percepción y actitudes de los consumidores frente a la marca Olímpica.
3. Comprobar la H1 a través de un estudio cualitativo a consumidores, entendiendo sus hábitos y comportamiento de consumo frente a la página web de Olimpica.com y la imagen de marca que tienen de la compañía.

1. Revisión de la literatura

En este capítulo se hablará de los conceptos más relevantes para el caso de estudio, conceptos como el E-commerce, imagen de marca, navegabilidad, estética de la página web, entre otros. De tal manera, que se logre entender a profundidad cada concepto, la forma en que se interrelacionan entre llegar a tener dentro del caso de estudio.

1.2 E-commerce

El comercio electrónico es un tema que ha venido surgiendo con más fuerza en la actualidad. Se nombra B2C E-commerce como la actividad donde los consumidores obtienen información y compran productos o servicios utilizando la tecnología/internet. (p42, Olson, 2000). Es decir, cualquier transacción realizada a través de medios virtuales. Sin embargo, en el estudio realizado en el 2006 por Paul A Pavlou profesor de información de sistemas de la Universidad de California en Riverside, no considera la adopción del e-commerce como un comportamiento monolítico (la compra del producto únicamente), pero sí está conformada al menos de un comportamiento contingente que vendría siendo la búsqueda de información. Según los hallazgos, tener la información necesaria de un producto, servicio o canal influencia la compra, mientras que tener la intención de compra desencadena la intención de obtener información. También, La organización para la cooperación económica y desarrollo (OECD) en el 2011, señala que en el e-commerce, los pedidos se pueden realizar electrónicamente, la entrega de bienes y servicios o los pagos no necesariamente se deben realizar en el campo electrónico. Se pueden producir transacciones de comercio electrónico a través de plataformas físicas. Las transacciones del comercio electrónico pueden ser realizadas entre empresas, hogares, particulares, gobiernos y establecimientos públicos, privados.(p643, Yapar, Bayrakdar, 2015).

En el artículo, E-commerce Critical Success Factors: East Vs West del Profesor Tae Kyung Sung muestra que la organización para la cooperación económica y desarrollo (OECD) oficialmente reconoce el comercio electrónico como la nueva forma de conducir los negocios. Además de ser un factor potencial para alterar radicalmente las actividades económicas y el ambiente social en el mundo contemporáneo. Esto nos muestra que el e-commerce es un tema que hoy en día tiene mucho poder y un factor para que las empresas exploren ya que puede significar un impacto positivo en la economía de una empresa.

Por otro lado, según un estudio realizado por Nielsen: en la actualidad el comercio electrónico en relación a múltiples categorías, algunas como moda, electrónica, bienes de consumo masivo, entre otros, representa cerca de 2,8 billones de dólares, lo que supone cerca del 10% del mercado minorista global. Este cuenta con un crecimiento estimado de 20% anual y no muestra señales de desaceleración; y es posible que para el 2020 pese más de 4 billones de dólares.

Ligado a lo anterior, según los autores Burcu Kuzucu Yapara, Seda Bayrakdara, Mustafa Yaparb en el artículo The role of taxation on the development of e-commerce, afirma que durante los últimos veinte años, el comercio electrónico ha crecido rápidamente desde que se realizó la primera transacción de comercio electrónico en 1995. Este artículo muestra que las ventas del e-commerce desde el 2013 hasta el 2018 han venido creciendo exponencialmente como se logra ver en el siguiente gráfico.

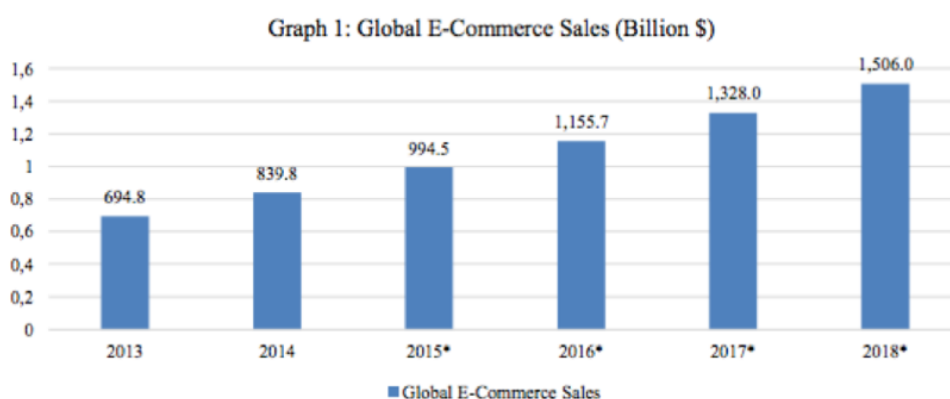


Figura 2: Ventas Globales de E-commerce

Fuente: p644, Yapara, 2015

Además, afirma que el crecimiento se debe a las ventajas percibidas de este modelo de negocio tanto para las empresas como para los consumidores, convirtiéndose en una preferencia

para los usuarios del mismo y se pronostica que este continuará desarrollándose. Según lo dicho anteriormente, podemos evidenciar que es necesario para las empresas empezar a incursionar en este tema ya que es algo que se pronostica va a seguir creciendo y tomando relevancia en años futuros.

Por otro lado, el estudio sobre el valor que aporta el e-commerce como modelo de negocio, hecho por Li weiweia y Dai yueb en el 2015, atestigua que el e-commerce es un modelo de negocio y que los modelos de negocio afectan las posibilidades de las empresas para la creación y captura de valor. Este define un modelo de negocio como la forma en que la empresa comercial entrega valor a los clientes, incita a los clientes a pagar por el valor y convierte esos pagos en lucro.

Por lo anterior, las empresas que adoptan el e-commerce como modelo de negocio si no proporcionan un soporte efectivo, pueden tener impactos negativos en las ventas de estas. Además, todo el proceso de compra, incluida la compra anticipada, la compra, la compra posterior, debería dar a los clientes una experiencia agradable, que no solo motive a la participación de las tiendas y los clientes, sino que también fomenta su repetición de visita y compra.

Atraer y mantener a los usuarios de e-commerce

Al ser el consumidor el centro de cualquier negocio hay que comprender de qué manera atraer y mantener a los mismos. En el artículo investigativo, Trust and TAM in online shopping: an integrated model, de los autores David Gefen, Helena Karahhna y Detmar W Strau, afirma que la clave para lograr mantener a los consumidores es que estos siempre sientan confianza y confiabilidad en los e-vendors/plataformas virtuales. Se ha comprobado que los consumidores en línea se ven influenciados por la confianza en el vendedor en línea y por la interfaz de la página web en la que están navegando y además, la confianza aumenta las intenciones de compra de los consumidores y esta aumenta en cierto modo a través de la interacción con la interface.

El Modelo de Aceptación Tecnológica TAM, dice que hay dos drivers muy importantes para los consumidores respecto a la interacción y permanencia en este modelo de negocio:

1. La utilidad percibida de usar la nueva tecnología (que tanto me aporta).
2. La facilidad de uso percibida (el esfuerzo que se necesita para saber cómo usar la herramienta).

Además, la confianza está fuertemente asociada con las actitudes frente a los productos y servicios y a los comportamientos al momento de comprar. La confianza ayuda a reducir la complejidad social a la que se enfrenta un consumidor en el comercio electrónico al permitirle al consumidor descartar subjetivamente los comportamientos indeseables pero posibles del proveedor electrónico incluido el uso inadecuado de la información de compra.

De esta manera, la confianza alienta las actividades de negocios de los clientes en línea. No obstante, la ausencia de garantías como que el e-vendedor no va a realizar ningún daño al consumidor a través de la compra como (precios injustos, violación de la privacidad, utilización personal, Utilización de la información de la tarjeta de crédito sin autorización, seguimiento de sus transacciones, entre otras cosas), hacen que el consumidor sienta desconfianza y se sienta vulnerable. Además, al ser el internet un medio con falta de regulación efectiva, los consumidores tienen que basar sus transacciones en la confianza, asumiendo que el vendedor va a ser ético. En conclusión, el juego limpio es uno de las mayores fuerzas para construir la confianza entre el consumidor y el e-vendedor y así aumentar las ventas a través de las plataformas electrónicas.

Esto nos lleva a entender que un factor de riesgo para las compañías que poseen establecimiento de e-commerce es el manejo de la información del cliente y de qué manera ellos van a brindarles la confianza que ellos esperan tener. Al ser un medio online, el cliente debe sentir plena confianza que su información está siendo utilizada de forma correcta.

Oportunidades futuras

Por otro lado, Nielsen concluye en su estudio: Oportunidades futuras en comercio electrónico de bienes de consumo masivo: Factores de impulso del mercado y estimación a cinco años, que, cada vez está más claro para la mayoría de las marcas es que el éxito futuro estará significativamente determinado por qué tan exitosos son en línea. Independientemente de que las empresas de bienes de consumo masivo se enfoquen en el ámbito multinacional o local, todas deberían estar tratando de desarrollar estrategias omnicanal para sostener y maximizar las oportunidades de crecimiento en los próximos años.

Además, “con respecto al retail, la categoría de tecnología es una de las más fuertes, con la mayor participación en ventas. Esta categoría de tecnología es una de las primeras en adaptarse al e-commerce y es una de las más afines a los canales digitales por las características de sus productos” (p7, Blacksip,2017). En la siguiente figura se evidencia la proyección del crecimiento

por categorías en Colombia y vemos que la categoría de tecnología se encuentra en el tercer puesto de participación y con un crecimiento representativo.

Proyección de crecimiento
(2016 - 2021) según Euromonitor

	CAGR * 2016 - 2021 [%]	Crecimiento total 2016 - 2021 [%]	Participación 2021 (miles de millones de pesos)
Moda	19,1	139,7	1514,6
Belleza y cuidado personal	15,5	106	37,5
Electrodomésticos (Tec)	12,8	82,6	828
Electrónica de consumo (Tec)	3,2	16,9	267,2
Salud	5,8	32,7	8,2
Alimentos	21,2	161,2	25,4
Mejoramiento del hogar	11,8	74,6	98,4
Muebles	27,4	235,1	740
Productos multimedia	22,3	173,7	1280,5
Accesorios personales	32,7	311,9	232,8
Juquetes y juegos tradicionales	30,2	273,5	10,2
Videojuegos	22,4	175	64,1

Figura 3: Proyección de crecimiento por categorías en Colombia

Fuente: p10, Blacksip, 2017

Datos de PayU
(abril a diciembre de 2016)*

Categoría	Participación	Ticket promedio
Entretenimiento, turismo y esparcimiento	27,48%	\$ 278.926
Moda	19,72%	\$ 180.837
Tiendas por departamentos y mayoristas	12,69%	\$ 223.117
Tecnología y telecomunicaciones	11,06%	\$ 318.447
Educación y deportes	6,38%	\$ 293.636
Servicios financieros y contables	6,07%	\$ 525.183
Servicios especializados	5,67%	\$ 181.618
Servicios de transporte	4,39%	\$ 181.075
Muebles y accesorios para el hogar	3,23%	\$ 342.432
Tiendas especializadas	2,45%	\$ 126.371
Asociaciones y organizaciones	2,12%	\$ 226.842
Servicios clínicos y médicos	1,48%	\$ 191.934
Comida, restaurantes y supermercados	0,57%	\$ 102.375
Publicaciones y papelería	0,35%	\$ 164.099
Servicios agrícolas e industriales	0,21%	\$ 156.959
Arquitectura, construcción e ingeniería	0,17%	\$ 585.665
Maquinaria, equipos y mobiliario	0,09%	\$ 788.378
Carros y estaciones de servicio	0,09%	\$ 415.209
Servicios públicos e impuestos	0,04%	\$ 16.487

Figura 4: Participación por categoría y ventas promedio a través de Payu

Fuente: p9, Blacksip, 2017

Impacto en el e-retail

El modelo online de compras ha generado una mejor experiencia al consumidor que la que proporciona del canal tradicional. Los impactos más importantes el e-retail son los siguientes:

- **Compra rápida:** Antes el consumidor pasaba horas de tienda en tienda escogiendo detalladamente qué iba a comprar. Con la inclusión de la tecnología y del comercio electrónico todo cambió. El consumidor ya no tiene que salir a comprar, sino que la tienda va a ellos en el lugar en el que estén ya sea en su cama o en su cubículo de trabajo. Esto hace que compre más rápido y ahorra tiempo y dinero con el uso de la tecnología.
- **Tarifas competitivas:** El consumidor puede buscar y comparar rápidamente precios de un producto, cosa que manualmente no se podría hacer.
- **Tracking:** Pueden ver el estatus de entrega del producto rápidamente y ver en todo momento dónde está su orden.
- **Forma de Pago:** La tecnología ha hecho que las transacciones sean mucho más fáciles y las plataformas de pago online muchas veces proveen a los consumidores de descuentos adicionales.
- **Impacto en la sociedad:** Los negocios se pueden hacer en cualquier momento, sin importar tiempo y espacio, se toman mejores decisiones de negocio, hay más cantidad de productos para escoger, es más barato y fácil hacer negocios, se reducen los costos en la compañía, y la entrega de los productos es más rápida

En conclusión, se han experimentado muchos cambios en las últimas décadas. El viaje del consumidor de una tienda física a un portal web se ha enriquecido y la tecnología ha brindado orientación estratégica a esta experiencia. La innovación en tecnologías futuras va a enriquecer mucho más la experiencia del consumidor y las compañías tendrán que reorientar sus estrategias alrededor de estos factores.(p30,Agarwal,Yadav,2015).

Por otro lado, según Blacksip, aún hay muchas barreras por la cual el consumidor colombiano desconfía o duda en comprar en un establecimiento de ecommerce, en la siguiente figura encontrarán las principales razones por la cual un usuario no compra en línea:



Figura 5: Razones para no comprar en línea

Fuente: p49, Blacksip, 2018

1.3 Imagen de marca

Por otro lado, encontramos el concepto de imagen de marca, este es estudiado ya que más adelante, nos permite entender la importancia del mismo y la relevancia que puede llegar a tener dentro del desarrollo de la página web de Olímpica.

Se entiende como marca, según, la AMA (American Marketing Association), el Nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de ellos, destinados a identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de los competidores. También afirma que, una marca no es necesariamente un producto; pero es la esencia del producto, su significado y su dirección, y define su identidad en el tiempo y el espacio (p394, Mindrut, Manolica, Roman, 2015). También, la marca es percibida como la información más vista por los consumidores, es la base para el reconocimiento y la comunicación de la marca, puede ayudar a aumentar el conocimiento de la marca y crear la imagen de marca deseada para un nuevo producto. (p430, Seimiene, Kamarauskaite, 2014).

En pocas palabras, es la manera en la cual un producto, servicio o esencia de este se diferencian de su competencia y crean una identidad visible a los ojos del consumidor.

Además, la imagen de marca es un concepto que ha tenido varias definiciones a través de los años. Sin embargo, Keller en el artículo “Un método de gestión de la imagen corporativa de la marca basado en la percepción de los clientes” define la imagen de marca como el reflejo de las asociaciones de los consumidores con respecto a lo que recuerdan de una marca específica cuando les preguntan por ella “. “La gestión de marca abarca dos tipos: marcas de productos y marcas corporativas. En la gestión de marca de producto, es necesario crear un concepto con beneficios claros para los clientes y realizarlo con un alto grado de precisión. En la gestión corporativa de la marca, para poder apelar de manera consistente las imágenes de la marca objetivo, es importante evaluar cuantitativamente el factor de formación de la imagen” (p1369, Kato, Tsuda, 2018). Es decir, la imagen de marca se forma desde la asociación y percepción que tienen los clientes frente a un producto o servicio y esta opinión va formando la imagen de marca corporativa.

Por otro lado, en el artículo “Creando la identidad de marcas” se afirma que, si se logra que un cliente potencial pueda relacionar experiencias previas con la identidad de una marca, seguramente ha desarrollado una imagen de marca fuerte y es más probable que prefiera esa marca específica frente a otras. Además, en el mismo, se evidencia que el 90% de los consumidores afirman que aspectos como logo, señalización, materiales de marketing, mensajes y acciones, indumentaria, productos y embalajes están directamente asociados a la decisión de compra. Por otro lado, el 87% asegura que siempre hay un componente emocional que influyen en el momento de la compra (p397, Mindrut, Manolica, Roman, 2015). Lo que hace alusión a las características de Calidad utilizadas en el artículo “Un método de gestión de la imagen corporativa de la marca Basado en la percepción de los clientes” se enfoca en los 8 elementos definidos por Garvín respecto a la calidad: rendimiento, características específicas, confiabilidad, conformidad, utilidad, durabilidad, estética y calidad percibida. En el artículo nombrado previamente, se realiza un estudio para probar qué factores impactan más la imagen de marca.

Los ocho factores de Garvín están divididos por emocionales y racionales; se concluye que los factores emocionales son cada vez más representativos en la toma de decisiones y la percepción de los consumidores frente a una marca, además, que la calidad del servicio tiene una influencia positiva en la imagen de marca.

Se ha comprobado que, si un consumidor tiene un vínculo fuerte con la imagen de marca, suelen proporcionar ideas y sugerencias, hacen parte del trabajo, colaboran, crean juntos, compran,

recomiendan una marca o producto a familiares, amigos o colegas y proporcionan comentarios (p204, Greve, G. 2014).

1.4 Navegabilidad

Así mismo, buscamos entender que es la navegabilidad y cuáles son los jugadores que hacen parte del éxito de la misma, de tal manera que se logre evaluar con mayor profundidad y criterio el caso de estudio frente a los diferentes conceptos estudiados.

Según el estudio “A Data-Driven Approach to Measure Web Site Navigability” hecho por Xiao Fang, Paul Jen-Hwa Hu, Michael Chau, Han-fen Hu, Zhuo Yang, y Olivia R. Liu Shen en el 2012, la navegabilidad de una página web se refiere al nivel en el cual un usuario puede seguir los hipervínculos de una página para encontrar información de forma fácil y eficiente. Muchas teorías dicen que cuando una persona busca información en una página web, les importa no solo encontrar la información que están buscando sino la eficiencia y facilidad de encontrar dicha información. Esto sugiere que los costos personales de ejercer esta tarea incluyen tiempo y recursos cognitivos. Se define como la facilidad que tiene un usuario para encontrar información en la página o “el nivel de navegación que tiene una interface” (p387, Sundar, 2004,). Otras personas lo definen como “la eficiencia, efectividad y satisfacción con la cual un usuario navega para cumplir sus objetivos” (pg 420, Castro, Melia, Genero, Poels, Calero, 2007) (Wojdyski, 2016).

El primer método para evaluar la navegabilidad se llama “A Mining–Based Method for Measuring Navigability” y es explicado por Xiao Fang, Paul Jen-Hwa Hu, Michael Chau, Han-fen Hu, Zhuo Yang, y Olivia R. Liu Shen en el 2012.

- a. Preprocesamiento de un Weblog: Limpia logs que puedan interferir en una búsqueda.
- b. Website parsing
- c. Web page classification: Una página puede ser de índice o de contenido.
- d. Access pattern mining
- e. Hyperlink structure representation

De igual manera, existen tres indicadores para medir la navegabilidad de una página que son calculados cuantitativamente y pueden ser analizados empíricamente: Poder (power), eficiencia (efficiency) y franqueza (directness).

- Poder: Mide la probabilidad que un usuario encuentre la información que buscaba al navegar en una página web a través de una estructura de hipervínculos. Su valor se mide entre 0 y 1.
- Eficiencia: Indica la rapidez para identificar la información que un usuario busca.
- Franqueza: Indica el grado de facilidad para decidir en el próximo paso para navegar.

Otro tema muy importante respecto a la navegabilidad es la interacción que este tiene con las URLs. Los consumidores visitan páginas web, que se encuentran a través de URLs o direcciones, e interfaces que ayudan al consumidor a encontrar otro tipo de contenido, llamados portales. Por esto, se definen y tres dimensiones dentro de la navegabilidad de una página web (a) claridad de un target (b) claridad de estructura y (c) lógica de estructura. (p457 Wojdyski, 2016)

- Claridad de un target: el uso correcto de hyperlinks es esencial para la navegabilidad.
- Claridad de estructura: es el nivel en el cual una interfaz ayuda o no a un usuario a ubicarse en una página web.
- Lógica de estructura: La estructura puede hacer fácil o no la navegabilidad para un usuario.

Para que la experiencia de un usuario sea satisfactoria, los desarrolladores de páginas web deben tener en cuenta el correcto desarrollo de estas tres dimensiones con el fin de brindar una experiencia de navegación fácil y agradable para el usuario.

Por otro lado, en muchas ocasiones, un usuario puede percibir desorientación en la web, y puede ocurrir en estas situaciones: que el usuario no sepa cómo seguir navegando, saber cómo seguir navegando, pero no saber qué hacer para llegar hasta ese punto, o no saber su posición actual. Esta desorientación lleva a consecuencias como la demora para encontrar información. Al no poder completar su objetivo de una manera eficiente, hace que genere emociones negativas en los usuarios y califiquen negativamente la web. (p460, Wojdyski, 2016)

Además de esta razón, Según este estudio hecho por Blacksip “Ebook Reporte de Industria Ecommerce 2018”, hay siete razones específicas por las cuales un usuario está insatisfecho con el servicio de e-commerce. Estas son: Demoras en el envío, servicio al cliente, calidad del producto, dificultad de navegación, políticas devolución, proceso de pago, y otros. En el caso de la dificultad de la navegación, que es nuestro de foco de estudio “Pueda que aún para muchos comprar en línea sea una figura nueva, por lo que, si el comercio no se esfuerza en crear un sitio web limpio y fácil de usar, muchos compradores se sentirán frustrados y abortaran la

transacción. Este aspecto debe tenerse muy en cuenta especialmente en el proceso de pago y facturación.”

Es de gran relevancia estar evaluando estos puntos en los cuales un usuario puede percibir de manera negativa o estar insatisfecho con un servicio prestado a través de un portal e-commerce. Se deben evaluar para saber el grado de satisfacción actual y en base a esto, tomar acciones para mejorar la calidad del servicio brindado.

1.4.1 Estética de la página web:

Por otro lado, la estética de la página web es un factor muy influyente dentro de la navegabilidad de las páginas web. (p461, Wojdyski, 2016). Vemos la estética de la página web como un anexo en relación a navegabilidad, es decir, una buena navegabilidad cuenta con un diseño apropiado y agradable ante los ojos del shopper. De las muchas causas del rápido crecimiento del uso del internet, muchos investigadores concluyen que el crecimiento del contenido de la web y del diseño de esta ha sido determinante. Las páginas ahora son más amigables, más accesibles y menos costosas.

Cho and Park (2001) encontraron que la satisfacción del cliente en e-commerce está relacionada a la calidad del diseño web y así mismo Lee and Lin (2005) encontraron empíricamente que el diseño web influye positivamente la satisfacción del cliente y la calidad del servicio percibido.

Lineamientos para tener en cuenta para tener un diseño de página web exitoso

- Hacer sentir cómodos a los usuarios
- Crear páginas web divertidas de usar
- Incentivar a los consumidores a pasar más tiempo
- Incrementar la probabilidad de compra

(Azam, 2017).

Kim and Lee en el 2002, sugirieron dos perspectivas para analizar el diseño web: proceso y arquitectura. El estudio encontró que el diseño web de tiendas online es uno de los obstáculos de transacciones online y los elementos de diseño contribuyen a facilitar u obstaculizar esta transacción. Las tiendas online deben implementar factores como diseño de la información, diseño visual y diseño de la navegación como herramientas de marketing. Diseñadores de las páginas web

deben añadir cosas como: humor, gráficos atractivos o diseños virtuales 3d para atraer, retener y motivar a los consumidores a comprar en la página web.

Esto nos deja claro que no basta con tener información visible y adecuado, sino que el cómo mostrar y organizar esta información es clave para el usuario y puede ser un factor de éxito o un factor de fracaso para una página web. Tener esto en cuenta, entendiendo que tenemos a un consumidor visual, puede ser una ventaja competitiva para las empresas que lo implementen de forma correcta.

Se encuentran ciertos aspectos negativos en una página web. Estos aspectos, son definidos como los siete pecados en el diseño de una página web, como lo son: Estar llena de información, hacer las cosas difíciles, la ruta del primer click a la compra debe ser sencilla, ser estáticos, hay que siempre estar buscando formas de atraer al consumidor, copiar a la competencia, ignorar las necesidades del consumidor, ignorar las analíticas, y no pedir ayuda. (entrepreneur, 2010).

Teniendo esto en cuenta, junto con las recomendaciones para tener una buena estética en la página web puede ayudar a que las empresas hagan un diagnóstico para entender qué están haciendo correcta o incorrectamente en este frente.

2. Caso Olímpica S.A

Olímpica S.A fue fundada por la familia Char en el año 1953 en Barranquilla, Colombia. Es uno de los retailers más grandes del país con capital 100% nacional. Además, cuenta con diferentes modelos de negocio como, supertiendas, droguerías, supermercados, entre otras filiales de negocio como lo es serfinanzas, su propia entidad financiera. Su propuesta de valor ha sido siempre precios bajos y con esta, han logrado mantenerse como líderes del mercado de retailers en Colombia y cada día ir aumentando su participación en el mercado (Olimpica.com, 2018).

Por lo anterior Olímpica S.A ha venido incursionando en nuevas áreas de negocio como lo es el e-commerce. Según Sergio Rivera, director de mercadeo de Olímpica S.A, en una entrevista escrita titulada “El e-commerce en Olímpica S.A”, para Olímpica S.A el e-commerce surge por la necesidad que tiene el cliente de encontrar lo que necesita en canales online. De hecho, en Colombia, la cultura de comprar en línea es cada vez más común, actualmente la venta en canales digitales pesa el 2%; sin embargo, la tendencia mundial nos muestra que en países como USA ya pesa el 3.3% y en China el 20%; por lo tanto, es una realidad y necesidad que demanda el mercado. Es por esto y con el fin de responderles a sus clientes con alternativas de comprar desde la comodidad de sus casas o la accesibilidad de sus celulares, el 22 de noviembre del 2018 nace Olimpica.com. Esta página busca llegar a usuarios en los estratos entre del 4 al 6, personas entre 20 y 50 años, con intereses de compra en línea, además de los propios clientes Olímpica, con el fin de tener más canales de venta y de comunicación para ellos.

Olímpica S.A también cuenta con una aplicación móvil, sin embargo, esta se dedica a la venta de productos de supermercado mientras que en la página Olimpica.com solo encontrarán electrodomésticos en las categorías de Electrohogar, Tv, audio y video, Tecnología y celulares, Hogar, Juguetería y Deportes. Actualmente, las categorías más visitadas por los usuarios web son después del Home, Catálogos y Revistas; la categoría de Electrodomésticos y Tecnología, y las categorías que más se venden por la página web son Electro Mayores, TV Audio y Video, Comunicaciones e Informática. Además de esto, los productos más comprados, a corte de 31 de marzo, son en orden de importancia, TV Led LG 151Cm, cel Samsung gal J4 Plus, cel Samsung Galaxy J8, Lavadora Olimpo Automática 13kg, y cel Samsung Gal J4 Plus Gold. Por otro lado, en meses de enero a marzo 2019, las palabras más buscadas han sido Neveras, Lavadoras, Aires, Celulares y Televisores.

Actualmente el porcentaje de ventas que se hacen por la página web versus tiendas físicas es el 4% para el mes de marzo, en comparación de todas las tiendas. En cuanto a usuarios que visitan la página web, al mes de marzo se obtuvo más de 900,000 visitas, lo cual significa un crecimiento del 20% respecto de los meses anteriores. En cuanto a compras realizadas por este canal, a corte del mes de marzo más de 4,000 clientes únicos han comprado, registrando incremento promedio del 22% en la venta registrada acumulada a marzo 2019 vs el año 2018.

Teniendo en cuenta la utilización de la página web, se ha determinado que el porcentaje de uso según el tipo de dispositivo web en los meses de enero a marzo 2019 está compuesto de la siguiente manera: Mobile 80%, escritorio (computador) 19%, y tablet 1%. Esto es una fuente de información valiosa debido a que la página web debería estar pensada más hacia los usuarios de dispositivos móviles que a los usuarios de computadores.

La tasa de rebote, es decir, que tanto la gente entra a la página y se sale inmediatamente, es del 57.14%, es decir que el 42.86% de las personas que entran a Olimpica.com, realmente si siguen navegando y no abandonan la página. Sin embargo, sería interesante entender más a fondo en que momento de la ruta de la página web el consumidor abandona esta misma. Para medir la interacción del shopper, lo hacen través de Google Analytics, pauta programática y herramienta e-mail marketing. Se mide la interacción en la página antes de llegar a una compra para revisar comportamientos similares y ser más efectivos en la pauta.

En cuanto a los métodos de pago, en la página web los usuarios tendrán la oportunidad de utilizar VISA, MASTERCARD, AMERICAN EXPRESS, DINERS, Tarjeta Crédito Olímpica Mastercard y Tarjetas DÉBITO a través de PSE.

Dentro de los planes a futuro de la empresa con esta página web hay dos puntos interesantes. El primero, es el Dropshipping. “las tiendas Dropshipping tienen un modelo de comercio en línea que atiende las necesidades de nichos y conecta los pedidos con los fabricantes o distribuidores. El dropshipping se trata de la venta de productos en línea que aún no se poseen en físico. En este modelo, cuando la tienda dropshipping logra la venta, el fabricante es quien se encarga de realizar el envío al cliente final” (eltiempo, 2019).

El segundo es Marketplace, “un sitio web que permite, tanto a vendedores como a compradores relacionarse entre sí para efectuar una transacción comercial. En este tipo de plataformas, los compradores y vendedores permanecen en el entorno técnico y comercial del sector hasta que la transacción se finaliza. Por lo tanto, este "centro comercial virtual" sirve para

facilitar la venta entre el vendedor y el comprador, asegurando que la transacción se desarrollará en las mejores condiciones” (prestahop.com, 2018)

The image shows the homepage of the Olimpica S.A. website. At the top, there is a red navigation bar with the Olimpica logo on the left and 'MI CUENTA' and 'MI CARRITO' on the right. Below this is a search bar with the placeholder text '¿Qué estás buscando?' and a 'CATEGORÍAS' menu icon. The main banner features a large red graphic with the text 'Excepto semiautomáticas HASTA EL 17% DCTO.' and a 'COMPRAR >' button. To the right of the banner are images of a refrigerator and a stove. Below the banner is a 'Destacados de la semana' section with category buttons: TELEVISORES, NEVERAS, LAVADORAS, COLCHONES, DEPORTES, MUEBLES, JUGUETERÍA, and VIDEOJUEGOS. At the bottom, there are four product cards with brand logos and discount percentages: LG (52%), SAMSUNG, Panasonic (30%), and SAMSUNG (67%).

Figura 6: Página web Olimpica S.A

Fuente: Olimpica, 2018

3. Metodología

Según el doctor Roberto Hernández Sampieri, se encuentran 3 enfoques de investigación: Cuantitativo, Cualitativo y mixto. En este caso de estudio se utilizó el método cuantitativo, donde este, tendrá un alcance descriptivo y explicativo en el caso de Olímpica S.A. Es decir, el alcance descriptivo, considera al fenómeno estudiado y sus componentes, mide conceptos y define variables. Por otro lado, el alcance explicativo, determina las causas de los fenómenos estudiados y genera un sentido de entendimiento (Sampieri, 2014).

El análisis cuantitativo se hizo, basado en los cuestionarios que se realizaron a nuestros encuestados a través de la plataforma virtual onlineencuesta.com. Con base en este análisis se logró encontrar respuesta a la relación intrínseca que tienen estas dos variables: Navegabilidad de la página y la imagen de marca. Evaluando en la encuesta los siguientes puntos: la estética de la página web, facilidad de pago y uso de esta, confianza y seguridad de la página, rastreo del pedido, competitividad en precios, calidad de los productos, fidelidad de los clientes y confiabilidad de la empresa.

Para entender la población objetivo se realizó un estudio de los posibles jugadores dentro la ecuación de valor de la cadena Olímpica S.A. Por lo anterior, entendimos que la población que nos correspondía para realizar esta investigación era infinita ya que no se tiene claridad de cuál es la masa crítica de las personas que utilizan la página web de olímpica, ya que Olímpica por su cobertura a nivel nacional hace que sea más difícil definir quiénes específicamente son posibles o actuales compradores online de la cadena. En consiguiente, se definió un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, lo cual nos arrojó una muestra representativa de 385 personas que debían ser encuestadas.

La población objetivo de nuestra muestra nos permitió identificar los diversos comportamientos de los usuarios que utilizan la página web de Olímpica y la percepción que estos tienen de la misma. Además, al tener una amplia variedad de usuarios (uso frecuente, uso bajo) nos permitió tener una respuesta más objetiva y así probar nuestras hipótesis.

Se realizó un único tipo de cuestionario, con este se realizaron 385 encuestas las cuales fueron enviadas y posteadas en redes sociales donde el usuario debía hacer click en el link y este lo llevaba directamente al cuestionario para responder de forma virtual.

El principal objetivo era medir nuestras dos variables principales: la Navegabilidad en relación con la imagen de marca. Por lo anterior, hicimos tres grupos de preguntas cerradas,

preguntas de si o no, que tan de acuerdo están o no, rango del 1-5 siendo 1 el peor de los escenarios y 5 el mejor de los escenarios. Con estas preguntas se buscaba entender varias cosas: que valora el usuario y que no al navegar en una página web (rapidez, accesibilidad a la información, relación entre la información, efectividad, facilidad de uso, confiabilidad, entre otras cosas) , que valora el usuario de la estética de una página web (imágenes, creatividad, forma del contenido, interacción con la página), qué cosas le agrada o no le agrada en la página web de Olímpica, de qué manera percibe el usuario la imagen de marca a través de (competitividad, confiabilidad, facilidad de pago, surtido) entre otras en Olímpica S.A y que hace que este aumente su frecuencia de comprar y la recompra en la misma.

Anexo 1: Cuestionario

1. ¿Cuál es su género?

- Femenino
- Masculino
- Otro

2. ¿Cuál es su rango de edad?

- Menor de 18 años
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- >65

3. ¿A qué estrato socioeconómico pertenece?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

4. ¿Ha comprado alguna vez por internet?

- Si
- No

5. ¿Con qué frecuencia hace compras por internet?

- Cada semana
- 2 veces al mes
- 1 vez al mes
- cada 3 meses
- cada 6 meses
- 1 vez al año
- Nunca

6. ¿En qué categoría están los productos que compra por internet?

- Moda (Ropa, accesorios, calzado)
- Belleza y cuidado personal
- Tecnología (computadores, celulares, etc.)
- Electrodomésticos (neveras, lavadoras, aires acondicionados, etc.)
- Entretenimiento y Turismo
- Alimentos (supermercado, domicilios)
- Ninguno

7. ¿Qué lo motiva a comprar por internet?

- Por ahorrar tiempo
- Precios especiales y promociones
- Logística y servicio post-venta
- La publicidad
- Por vivir la experiencia

8. ¿Qué tanto utiliza las siguientes plataformas para hacer compras por internet? Siendo 1 muy poco uso y 5 alto uso.

- Páginas web o tiendas virtuales (1) - . (5)
- Aplicaciones móvil (1) - . (5)
- Redes Sociales (1) - . (5)

9. ¿Qué tan confiable le parece hacer compras por internet en las siguientes plataformas? Siendo 1 nada confiable y 5 muy confiable

- Páginas web o tiendas virtuales(1) - . (5)
- Aplicaciones móvil (1) - . (5)
- Redes sociales (1) - . (5)

10. ¿Que tan importante le parece estos aspectos dentro de una página web? Siendo 1 nada importante y 5 lo más importante.

- Navegabilidad de la página(1) - . (5)
- Estética de la página (1) - . (5)
- Facilidad de pago (1) - . (5)
- Seguridad de la página (1) - . (5)
- Rastreo/seguimiento de su pedido (1) - . (5)

11. ¿Ha comprado alguna vez por la página web de Olímpica?

- Si
- No

12. ¿Con qué frecuencia compras en la página web Olímpica?

- 1 vez al mes
- cada 3 meses
- cada 6 meses
- una vez al año
- nunca

13. ¿Cómo calificarías la experiencia de acuerdo a los siguientes puntos? Siendo 1 muy malo y 5 excelente

- Navegabilidad de la página (1) - . (5)
- Estética de la página (1) - . (5)
- Facilidad de pago (1) - . (5)
- Seguridad de la página (1) - . (5)
- Rastreo/seguimiento de su pedido (1) - . (5)

14. ¿Qué tipo de productos ha comprado por la página de Olímpica?

- Electrohogar
- Tv, audio y video
- Tecnología y celulares
- Hogar
- Juguetería
- Campo de texto

15. ¿Cómo calificaría la experiencia de la página?

- Mala
- Regular
- Buena
- Excelente

16. Teniendo en cuenta a Olímpica S.A como empresa, conteste que tan de acuerdo o no está con las siguientes afirmaciones: (totalmente en desacuerdo, Parcialmente en desacuerdo, neutral, parcialmente de acuerdo, totalmente de acuerdo)

- Tiene los mejores precios

- Ofrecen la mejor calidad
- Es una empresa confiable
- Es mi primera opción para comprar

17. Teniendo en cuenta Olímpica S.A como empresa y el precio que paga por los productos que ofrecen, responda que tan de acuerdo o no está con las siguientes afirmaciones (totalmente en desacuerdo, Parcialmente en desacuerdo, neutral, parcialmente de acuerdo, totalmente de acuerdo):

- Los productos que ofrecen tienen una buena relación precio/calidad
- Los precios que consigo en Olímpica son altamente competitivos
- Considero que es un buen negocio comprar en Olímpica S.A
- Considero que consigo todos los productos que necesito a un buen precio

18. Teniendo en cuenta Olímpica S.A como empresa y la calidad de los productos que ofrecen, responda que tan de acuerdo o no está con las siguientes afirmaciones (totalmente en desacuerdo, Parcialmente en desacuerdo, neutral, parcialmente de acuerdo, totalmente de acuerdo):

- Los productos que consigo en Olímpica son de la mejor calidad.
- En Olímpica consigo todas las marcas que necesito
- La calidad de las marcas propias es muy buena y satisface mis necesidades

19. Teniendo en cuenta Olímpica S.A como empresa y la confianza que la empresa le genera, responda que tan de acuerdo o no está con las siguientes afirmaciones (totalmente en desacuerdo, Parcialmente en desacuerdo, neutral, parcialmente de acuerdo, totalmente de acuerdo):

- Creo que Olímpica está interesada en satisfacer mis necesidades y deseos
- Creo que Olímpica es una empresa honesta
- Me siento seguro comprando y dejando mis datos en Olímpica

20. Teniendo en cuenta Olímpica S.A como empresa y la fidelidad que le tiene a la marca, responda que tan de acuerdo o no está con las siguientes afirmaciones (totalmente en desacuerdo, Parcialmente en desacuerdo, neutral, parcialmente de acuerdo, totalmente de acuerdo):

- Cuando voy a comprar electrodomésticos, la primera tienda que se me ocurre para comprarlos es Olímpica
- Cuando voy a hacer mercado, la primera tienda que se me ocurre para comprar es Olímpica
- Prefiero comprar en Olímpica que en cualquier otro almacén

4.Resultados

Se evaluaron los resultados obtenidos de las 385 encuestas contestadas por el público objetivo. Los grupos de preguntas fueron divididos en cuatro categorías, iniciando con las preguntas sociodemográficas, seguidas de preguntas basadas en la relación del shopper con el e-commerce en general, evaluación de los factores determinantes de la página web de olímpica y por último, las preguntas en relación a la imagen de marca de la compañía Olímpica S.A.

Los resultados obtenidos fueron determinantes para poder proceder con las conclusiones y recomendaciones en relación a la navegabilidad e imagen de marca de la página web de Olímpica S.A. A continuación, se encuentra el análisis por cada grupo de preguntas.

4.1 Análisis de preguntas Sociodemográficas de los encuestados

Teniendo en cuenta la encuesta realizada, podemos ver que la mayoría de los usuarios que respondieron y con la cual analizaremos los resultados son en su gran mayoría mujeres con un 89.91 %. De los encuestados, el 59.8% se encuentran entre los 36 y 55 años, siendo la edad más fuerte el rango entre 36-45 con un 37%. Estas personas, en su mayoría se encuentran en los estratos 4-6 significando un 87.9% de los encuestados. Sin embargo, el estrato más predominante es el estrato 6 con un 42.8%. Dicho esto, es necesario entender que los resultados de estas encuestas están dados en su mayoría por las opiniones de esta población. Nos sorprendió que la mayoría de encuestados estuvieran en un rango de edad mayor a los 36 años y menor a los 56 ya que pensábamos que los jóvenes entre 18- 35 años aproximadamente serían quienes más respondieran ya que es un tema más afín a sus edades. Sin embargo, lo anterior se puede dar por el tipo de productos que se manejan en la página web de Olímpica. Estos en su mayoría son productos para el hogar tipo electrodomésticos, neveras, aires, lavadoras, entre otras cosas.

4.1.2 Análisis de preguntas relación del encuestado con el e-commerce

En el grupo de preguntas donde se evaluaba la relación del encuestado con el e-commerce, encontramos que el 98.3% de los encuestados han realizado así sea una vez compras por internet. Además, que la frecuencia de compra online con mayor porcentaje fue 1 vez al mes con un 19.9%, seguido de 2 veces al mes con 17.7%, lo que indica que hay una alta frecuencia de compra. Por otro lado, se les preguntó a los consumidores cual de todas las categorías compraban y en qué porcentaje. Las categorías con mayor penetración y share en las compras online de los encuestados fueron principalmente: moda, ropa y accesorios, (70.7%) seguido de entretenimiento y turismo (47%), después, belleza y cuidado personal (40%), alimentos (38%), tecnología (30%), electrodomésticos (12.3%). Lo anterior, nos muestra una oportunidad dentro de la página web de olimpica puesto que ellos principalmente en su página venden tecnología y electrodomésticos. Actualmente, tienen un portafolio de productos muy pobre en comparación a sus competidores directos en esta categoría como lo son Ktronix, Falabella, Alkosto, entre otros. Lo que los pone en desventaja no solo porque es la categoría con menos frecuencia de compra sino porque su valor agregado no está siendo percibido por los consumidores ni a la altura del de sus competidores.

En este mismo grupo de preguntas, se evaluó la motivación de los e-shoppers para realizar compras online. Estas, destacan que los principales motivadores de la compra por internet son por ahorrar tiempo y por encontrar precios especiales y promociones. Sin embargo, vemos que la página de Olímpica no es tan comunicativa en cuanto a sus precios especiales y promociones, aun cuando su oferta de valor principal es “Siempre precios bajos, siempre”. Tienen una gran falla en cuanto a nuevos canales virtuales y frente a su potencial mercado de medios digitales.

Por otro lado, vemos que las plataformas que más utilizan para realizar compras online son las páginas web y son consideradas como las más confiables para los usuarios. Así mismo, los factores con más relevancia dentro de una plataforma virtual para los usuarios son principalmente seguridad, después viene la facilidad de pago, seguido de el rastreo y seguimiento de su pedido, la navegabilidad de la página y por último la estética de la página web. Lo anterior, nos muestra que estos factores influenciadores de la compra deben ser desarrollados excepcionalmente dentro de Olímpica ya que es lo que va a hacer que un consumidor se quede en su página web y prefiera comprar allí a comprar en otra página.

4.1.3 Análisis de preguntas de factores en la página web de Olímpica

En este banco de preguntas que están categorizadas por los factores que influyen en la página web de Olímpica S.A encontramos que únicamente el 17,5% de los encuestados eran usuarios de la página web. Esto es realmente preocupante ya que teniendo en cuenta que tenemos una muestra representativa, la gran mayoría de la población no está comprando en la página. Entonces ¿Dónde se están yendo los esfuerzos de Olímpica por dar a conocer y atraer a nuevos usuarios a la página web? ¿Sera que olímpica es lo suficientemente flojo mercadotécnicamente hablando para que no inspire el interés de ser buscado en la red?

Siguiendo con el análisis de las preguntas, en esta plataforma aproximadamente se compra 1 vez al año (42.5%) lo que viene siendo muy poco tanto para frecuencia de uso como para la penetración de compra. ¿Será que la página es fría y no tiene el nivel de atractivo suficiente para los usuarios? Por otro lado, los usuarios de esta página consideran que la seguridad de la misma se encuentra en un rango del 1-5 en 4,38 lo que quiere decir que es muy bueno, además que cuenta con amplia facilidad de pago ya que tiene un puntaje de 4,26. Por otro lado, la navegabilidad fue evaluada con un 4, un punto menos que excelente lo que implica que hay oportunidades de mejora, así mismo sucede con el rastreo de los productos y la estética de la página. Los usuarios de la página web de Olímpica compran principalmente las categorías de Hogar y de electrodomésticos y tv, audio, video. El 66% de los usuarios califican la experiencia de la página web como buena, el 22% como excelente y aproximadamente un 15% como mala o regular. También, estos consideran que es una empresa confiable lo que es realmente importante ya que anteriormente se vio que este factor es uno de los más relevantes cuando se compra en línea. Sin embargo, no es la primera opción para comprar.

Teniendo en cuenta los grupos de preguntas 4.1.2 y 4.1.3 se hizo un análisis cruzado de las preguntas 10 y 13 para entender mejor la relación de ciertos factores como la navegabilidad frente a la percepción de los consumidores en relación al e-commerce y en relación a la percepción que tienen estos mismos de la página web de Olímpica. Se encontró que hay una relación directa entre las respuestas de los usuarios de la página web de Olímpica y los cibernautas en general. Lo anterior se prueba ya que, para ambos, se maneja la misma escala de importancia en los factores.

<i>Preguntas 10 y 13</i>	Percepción E-commerce		
	Media aritmética mercado	Media aritmética Olímpica	Diferencia
Navegabilidad	4,63	4,04	-0,59
Estética de la página	4,18	3,82	-0,36
Facilidad de pago	4,73	4,26	-0,47
Seguridad de la página	4,88	4,38	-0,50
Rastreo y seguimiento del pedido	4,70	3,81	-0,89

Figura 7 Percepción del consumidor frente al e-commerce en el mercado y Olímpica

Fuente: (Celia, Isaza, 2019)

4.1.4 Análisis de preguntas de imagen de marca Olímpica

Lo que buscamos entender con este grupo de preguntas, es cómo se relaciona los factores que evaluamos en la página web de Olímpica, con su imagen de marca. Esto lo hicimos relacionando los factores de las preguntas 14 del grupo anterior, con todas las preguntas de este grupo. La pregunta 16 nos muestra el panorama actual de cómo el consumidor de Olímpica percibe a la cadena frente diferentes aspectos que evalúan su imagen de marca. La pregunta 17 evalúa el factor de precio y nos muestra que el consumidor tiene una opinión contraria en cuanto a qué Olímpica tiene los precios más económicos y competitivos, es decir, no piensan que son los más costosos, pero tampoco los más baratos. Esto es un punto relevante ya que dentro de las cosas que promueve la compañía tanto en su página web como en su tienda física es su slogan de “Siempre precios bajos, siempre”. Además, aunque Olímpica sigue manejando un nivel de comunicación relativamente fuerte, dado que ellos tienen sus propios canales como es el radio, el gran problema que estamos encontrando es que el mercado de autoservicios también cambió, haciendo que el mensaje tradicional ya no tenga la validez de certeza que tenía hace algunos años cuando Olímpica se vendía a precios bajos antes de que entraran los hard y soft discounters a competir.

La pregunta 18, 19 y 20 evalúa la calidad percibida de Olímpica como empresa. En este caso vemos que los consumidores de Olímpica consideran que esta cadena es realmente confiable, sin embargo, no acuden a ella como primera opción cuando desean comprar cosas para el hogar, electrodomésticos, tecnología, entre otras cosas. Después de ver los resultados de este grupo de preguntas se logra concluir que la imagen de marca de Olímpica es débil. De acuerdo con grandes autores de la literatura frente a temas como es la imagen de marca, se afirma que “El valor de marca es el valor que los consumidores atribuyen a una marca por encima de las características funcionales del producto (Aaker y Jacobson, 2001). Es casi sinónimo de la reputación de la marca (Herbig, Milewicz y Golden, 1994). Sin embargo, el término valor también implica valor económico. Así, las marcas que tienen buena reputación tienen el potencial para alcanzar niveles más altos de valor de marca, no así las marcas desconocidas o las que tienen reputaciones débiles o negativas (Hawkins, Best y Coney 2004, 329). Por consiguiente, el valor de la marca se basa en la posición del producto, de la marca. Es muy probable que un consumidor que cree que una marca ofrece desempeño superior, es emocionante de usar y la produce una compañía que posee los valores sociales correctos, esté dispuesto a pagar un precio más alto por la marca, hacer un esfuerzo especial para localizarla y comprarla, recomendarla a otros, perdonar un error o falla del producto

o practicar otros comportamientos que benefician a la compañía que comercializa la marca.” (Coca, 2007)

Lo dicho anteriormente no sucede con Olimpica, ya que al tener un posicionamiento inferior como lo demuestran los resultados de la encuesta, hace que los consumidores perciban de manera negativa la marca y no hagan ningun esfuerzo para localizarla, pagar precios mas altos por sus productos, recomendarla, utilizar la página web, entre otras cosas.

<i>Pregunta 16</i>	Imágen de Marca	
	Media aritmética Olímpica	Desviación estándar
Tiene los mejores precios	3,17	0,93
Ofrecen la mejor calidad	3,11	0,95
Es una empresa confiable	4,01	0,90
Es mi primera opción para comprar	2,38	1,25

Figura 8 Percepción del consumidor frente a la imagen de marca Olímpica

Fuente: (Celia, Isaza, 2019)

5. Conclusiones

1. Se encontro un bias en la investigación ya que la imagen de marca de olímpica actualmente es percibida por los consumidores como mala o débil. Lo anterior, no contribuye al estudio ya que al tener una imagen de marca negativa hace que sean imposible probar que navegabilidad es un factor incide directamente en la imagen de marca de Olímpica. Si olimpica tuviera una mejor imagen de marca, el canal virtual si apoyaría a su crecimiento, pero en este caso la virtualizacion no ayuda a la marca si la marca por si sola no ha hecho algo antes. Es decir que no hay una relacion evidente entre la imagen de marca de la compañía y la navegabilidad de la pagina web de esta.
2. Teniendo en cuenta que solo el 17% de la población muestral utiliza la página web de Olímpica, nos lleva a concluir que la compañía podría estar teniendo una página web pobre que no genera efectividad y no contribuye con la imagen de la compañía. Lo anterior nos lleva a preguntarnos, ¿De qué sirve tener una página web si los mismos consumidores no la conocen ni la usan? Es decir, aunque el mundo está migrando a lo digital, es probable que los consumidores de Olímpica, uno, no saben de la existencia de la página web ni del mundo virtual de la compañía, dos, saben que existe un mundo virtual, pero no les interesa Olímpica como proveedor virtual, o tres, conocen la empresa y su mundo virtual pero no consideran que la página sea lo suficientemente buena como para sentirse motivados a utilizarla.
3. Debe haber una simbiosis entre lo que es la marca como tal y lo que la empresa hace para fortalecer su marca como Olímpica versus lo que estas acciones le contribuyen a la cadena. Para olimpica la página web no ha sido más que una respuesta a una tendencia natural del mercado, de las empresas por entrar al mundo digital, mas no tiene una estrategia clara de que ese ingreso tenga realmente un impacto en la creación o el fortalecimiento de marca. Esto se evidencia en varios aspectos que podemos encontrar en su página, como lo son: La poca amplitud de productos en sus categorías, la poca oferta de categorías, la no comunicación de sus descuentos y precios especiales, y la vaga navegabilidad de la página web.

4. Olímpica S.A, aunque es una cadena posicionada en el mercado colombiano, y considerada por los mismos como una cadena fiable, le falta un poco más para poder llegar a ser el número uno en la mente del consumidor al momento de decidir realizar una compra por internet. Hay varios aspectos a mejorar para llegar a ser la primera opción en la mente del consumidor como lo son la navegabilidad del sitio web, estética de la misma, rastreo del producto y buenos manejos financieros para los sistemas de pago.
5. Lo dicho anteriormente nos invita a reflexionar frente a una posible alerta para Olímpica frente a la revolución digital y de qué manera esta debe ser abordada y vista como una oportunidad y no como una amenaza para la compañía.

6. Recomendaciones

1. Olímpica debe redefinir una página que realmente invite a la gente a consultar y a hacer transacciones. Deben generar una estrategia de comunicación digital robusta como pop ups, banners online, e incursionar en canales no tradicionales digitales, ya que es importante tener claro que no es montar páginas por montarlas, sino montar páginas que realmente lleven a mejorar la imagen de marca de las compañías.
2. Olímpica debería replantearse si su propuesta valor es realmente lo que el consumidor busca en ellos. ¿Será que Olímpica está aún en la mente del consumidor como una solución muy lejos de lo que este realmente quiere? La empresa debe empezar a buscar su diferencial competitivo.
3. Una buena opción para atacar su página web, sería utilizar la minería de datos, como lo son los registros de compra para potencializar su página web y direccionar los esfuerzos digitales a quién realmente le interesa. Por esto, deben aprovechar los datos de tal forma que pueda convertirse a futuro en un negocio.
4. Se intuye que después de hacer un balance de todas las líneas matrices de la empresa, deberían enfocar sus esfuerzos en su mayor fortaleza, que, en su caso, es su eficiente canal de droguerías. Podrían crear en su página un servicio de atención de medicamentos que le permitiría optimizar mejor la misma, sin descuidar sus otras líneas de negocio donde mantiene un liderazgo regional

Bibliografía

- Agarwal, A., Yadav, V. K. (2015). Impact of Technology in E-Retailing Operations: A Consumer Perspective. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 189, 252-258.
- Aringhieri, R., Duma, D., Fragnelli, V. (2018). Modeling the rational behavior of individuals on an e-commerce system. *Operations Research Perspectives*, 5, 22-31.
- Azam, A (2017). THE EFFECT OF WEBSITE DESIGN AND TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL IN E-COMMERCE. College of Business Administration, Dar Al Uloom University,
- Bakos, Y. (2001). The emerging landscape for retail e-commerce. *Journal of economic perspectives*, 15(1), 69-80.
- BlackSip (2017) “Reporte de Industria: El E-Commerce en Colombia 2017”. Recuperado de https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1725164/Ofertas_de_contenido/Reporte%20de%20Industria%20El%20E-commerce%20en%20Colombia%202017.pdf?_hssc=240072988.1.1499666357159&_hstc=240072988.7cecfbb507ef401c7d33a09e8b98db30.1499666357158.1499666357158.1499666357158.1&_hsfp=3378199684&hsCtaTracking=0c1e6b96-ad3b-4606-9028-d90d4c7c0929%7C967d873e-a564-49ce-ab5e-20f3863ec87c
- Blacksip.(2018). Reporte de industria: El E-commerce en colombia 2018-2019.
- Chin, W.W. (1998): The partial least squares approach to structural equation modeling. En: Marcoulides, G.A. (Ed.), *Modern Methods for Business Research*. Erlbaum, Mahwah.
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) (2013): Informe sobre el comercio electrónico. 2/2/2014. Recuperado de: <http://telecos.cnmc.es/informes-comercio-electronico>
- Celia, M.,Isaza,M (2019). Percepcion del consumidor frente a la imagen de marca Olimpica
- Celia, M.,Isaza,M (2019). Figura Percepcion del consumidor frente al e-commerce en el mercado y Olimpica
- Cheung, T., Wong, W. H., Wong, R. S., & Zhu, J. (2016). Does Online Group Buying Benefit or Destroy Retail Businesses. *International Journal of Business and Economics*.
- Choshin, M., 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*, 66, 67-74.

- Coca, M. (2007). *Perspectivas “IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA”*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>.
- Dakduk,S.,Terhorst,E.,Santalla,Z.,Molina,G., Malave,J.(2017). Journal of Theoretical and applied Electronic Commerce Research. Customer Behavior in Electronic Commerce: A Bayesian Approach. DOI:10.4067/S0718-18762017000200002.
- Dakduk,S.,Gonzalez,A.,(2017). Adoption of Mobile Shopping in Emerging Markets: A Case Study in Colombia
- El Heraldo.(2017).Colombia supera meta de conexiones de internet de banda ancha: ministro de las TIC. Recuperado de :<https://www.elheraldo.co/ciencia-y-tecnologia/colombia-supera-meta-de-conexiones-de-internet-de-banda-ancha-ministro-de-las>
- Entrepreneur.com (2010). The sins of website Design.
- Fang, X., Hu, P. J. H., Chau, M., Hu, H. F., Yang, Z., & Sheng, O. R. L. (2012). A data-driven approach to measure web site navigability. *Journal of Management Information Systems*, 29(2), 173-212
- Fernandez, A, Sanchez, M, Jimenez, H, Hernandez, R, (2015). La importancia de la innovación en el comercio electrónico. *Universia Business Review*.
- Gefen, D., Karahanna, E., Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.
- Greve, G. (2014). The moderating effect of customer engagement on the brand image–brand loyalty relationship. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 203-210.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6.
- Kato,T., Tsuda, K., (2018). A Management Method of the Corporate Brand Image Based on Customers' Perception.
- Lei, Q., Guo, J., Liang, C. (2016, November). The impact of e-commerce development level on location choice of foreign retail companies in China. In *e-Business Engineering (ICEBE), 2016 IEEE 13th International Conference on* (pp. 134-138). IEEE.

- Li, W, Dai, Y. (2015). Research on Value Evaluation of E-commerce Business Model. In *KES* (pp. 1328-1336).
- Mindrut, S., Manolica, A., Roman, C. T. (2015). Building brands identity. *Procedia Economics and Finance*, 20, 393-403.
- Mintic.(2018).Boletin trimestral de las TIC. Cifras primer semestres de 2018. Recuperado de: https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-75854_archivo_pdf.pdf
- Nielsen (2018). Oportunidades futuras en comercio electrónico de bienes de consumo masivo: Factores de impulso del mercado y estimación a cinco años.
- Nielsen Company.(2018). PDF The Quest For Convenience. Nielsen Company.
- Olson, J. S., and Olson, G. M. (2000) “i2i Trust in e-commerce,” *Communications of the ACM* (43:12) pp. 41-44.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
- Pavlou, P. A., Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS quarterly*, 115-143.
- Peña, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. Vol. 30 N° 51.[p1-11].
- PrestaShop. (2019). *¿Qué son los Marketplaces y cómo sacarles el máximo partido?*. [online] Recuperado de <https://www.prestashop.com/es/blog/que-son-los-marketplaces-y-como-sacar-el-maximo-partido-de-ellos> el 3 de Abril del 2019.
- Rodríguez, G. (2004): “La globalización: desde una perspectiva crítica–reflexiva”. Boletín No. 5 Año 2002-2003 del Instituto de Filosofía del Derecho. Universidad del Zulia. Venezuela (27-35).
- Sampieri H,R (2014). Metodología de la investigación. Recuperado de : <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

- Seimiene, E., Kamarauskaite, E. (2014). Effect of brand elements on brand personality perception. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156, 429-434.
- Sergio, R. (Marzo 15, 2019). Entrevista de Mariangela Celia [Entrevista escrita no publicada] “E-commerce en Olímpica S.A”.
- Sung, T. K. (2006). E-commerce critical success factors: East vs. West. *Technological forecasting and social change*, 73(9), 1161-1177.
- Tiempo, C. (2019). *¿Qué es y cómo hacer dropshipping desde Colombia?*. [online] El Tiempo. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/tutoriales-tecnologia/que-es-y-como-hacer-dropshipping-desde-colombia-235518> el 3 de Abril del 2019.
- Valeeva, Y. S., Sharafutdinova, N. S. (2015). Innovative activity of retail companies as a factor of economic growth. *Procedia Economics and Finance*, 24, 710-715.
- Wojdyski, B. W, Kalyanaraman, S. (2016). The three dimensions of website navigability: Explication and effects. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(2), 454-464.
- Yapara, B. K., Bayrakdar, S, Yapar, M. (2015). The role of taxation problems on the development of e-commerce. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 642-648.
- Zairi, M., Al-Mashari, M. (2002). eCommerce-enabled supply chain management: a proposed model based on retailing experience. *Journal of King Saud University-Computer and Information Sciences*, 14, 61-86.