



Comportamiento del consumidor respecto a sus preferencias y barreras en los canales de compra en el mercado minorista de productos de consumo masivo en Bogotá

Presentado por:
Alejandro García Tobón
Andrés Ayala Ayala

Colegio de Estudios Superiores de Administración
Maestría en Dirección de Marketing
Bogotá DC
2024

Comportamiento del consumidor respecto a sus preferencias y barreras en los canales de compra en el mercado minorista de productos de consumo masivo en Bogotá

Presentado por:

Alejandro García Tobón

Andrés Ayala Ayala

Director:

David Van Der Woude

Colegio de Estudios Superiores de Administración

Maestría en Dirección de Marketing

Bogotá DC

2024

Resumen

Esta investigación tuvo foco en comprender el comportamiento del consumidor con respecto a sus preferencias en los canales de compra de productos de consumo masivo en el mercado minorista de Bogotá. Su principal objetivo fue investigar las preferencias y barreras de consumo de los canales de venta en el mercado bogotano y abordar la oportunidad que existe desde los canales alternativos de venta gracias a la tecnología.

Por medio de una encuesta, se identificaron las preferencias y barreras actuales de los consumidores en cuanto a los canales de compra utilizados, y también analizó los motivadores principales que definen la elección de un canal de compra sobre otro y su respectiva importancia. Lo anterior brindó claridad sobre los impulsores clave de elección y proporcionó evidencia de las posibles barreras que existen para abordar diferentes canales.

La contribución de este trabajo radica en las estrategias de Marketing diseñadas basadas en los hallazgos de la investigación, y que puedan ser utilizadas como insumo por las empresas del sector para aumentar la penetración del canal Digital. Estas estrategias permitirán una mejor alineación a las preferencias de los consumidores para potencializar lo que se esté haciendo bien, y buscar la forma de derrumbar las barreras existentes sobre la utilización de este canal.

Finalmente, busca mejorar la competitividad de las empresas minoristas al alinear sus ofertas con las necesidades cambiantes de los consumidores y capitalizar las oportunidades que brinda el canal digital por medio de estrategias efectivas de Marketing.

Palabras Claves:

Consumidor, Preferencias y Barreras, Canales de Compra, Consumo Masivo (FMCG), Penetración Digital

Abstract

This research focused on understanding consumer behavior regarding their preferences in purchasing channels for fast-moving consumer goods in the retail market of Bogotá. Its main objective was to investigate the preferences and consumption barriers of sales channels in the Bogotá market and address the opportunity that exists through alternative sales channels facilitated by technology.

Through a survey, the current preferences and barriers of consumers regarding the channels of purchase used were identified, along with an analysis of the main motivators that define the choice of one purchasing channel over another and their respective importance. This provided clarity on the key drivers of choice and evidence of the possible barriers that exist in addressing different channels.

The contribution of this work lies in the marketing strategies designed based on the research findings, which can be used as input by companies in the segment to increase the penetration of the Digital channel. These strategies will allow for better alignment with consumer preferences to enhance what is being done well and in finding ways to overcome existing barriers to the use of this channel.

Ultimately, it aims to improve the competitiveness of retail companies by aligning their offerings with the changing needs of consumers and capitalizing on the opportunities provided by the digital channel through effective marketing strategies.

Key words:

Consumer, Preferences and Barriers, Purchase Channels, Fast-Moving Consumer Goods (FMCG), Digital Penetration

Tabla de contenido

1. Introducción	9
1.1 Planteamiento del problema	9
1.2 Pregunta de investigación e hipótesis	12
1.3 Objetivos	13
2. Revisión de la literatura	14
2.1 Estado del arte.....	14
2.2 Marco teórico	17
3. Metodología	19
4. Propuesta de solución	21
4.1 Hallazgos y resultados	21
5. Conclusiones	33
6. Recomendaciones	37
Referencias bibliográficas	38
Anexos	40

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz de Confusión	25
Tabla 2. Análisis de chi-cuadrado variables de influencia	26
Tabla 3. Parámetros de clasificación nivel de importancia variables de influencia	27

Índice de figuras

Figura 1. Tasa de penetración del e-commerce en Colombia del 2018 a 2027	11
Figura 2. Número de usuarios de e-commerce en Colombia del 2018 a 2027 (millones).....	12
Figura 3. Dendograma proceso clusterización de la muestra	22
Figura 4. Proceso de definición de clústeres.....	22
Figura 5. Resultados análisis NMDS	23
Figura 6. Resultados análisis discriminante.....	24
Figura 7. Agrupación de clústeres con centroides	24
Figura 8. Agrupación de clústeres con centroides y eigenvalores (vectores).....	25

Índice de anexos

Anexo 1. Encuesta Realizada.....	40
Anexo 2. Ficha técnica de resultados de la encuesta (factores y variables)	46

1. Introducción

1.1 Planteamiento del problema

El crecimiento digital en Colombia, el cual incluye la adopción y uso de servicios junto a dispositivos conectados, viene con una tendencia creciente. Actualmente, existen 65.75 millones de conexiones celulares en el país (un promedio de 1,2 celulares por persona, comparado con la población), y hay 35.5 millones usuarios conectados a internet, correspondiente al 69,1% de la población total en Colombia (Kemp, 2022, pág. 16).

Como se ha podido evidenciar, el canal de digital en Colombia viene creciendo consistentemente desde el 2019 y actualmente representa el 2,5% de las ventas, sin embargo, los consumidores prefieren seguir visitando los puntos de venta físico y por eso el nivel de penetración en el consumo de los hogares está por debajo de otros países de la región como Chile, México y Brasil que llegan al 11%, 9% y 8% respectivamente (Rodriguez, s.f., pág. 10). Estos datos demuestran la oportunidad que existe de potencializar el canal atrayendo nuevos consumidores y reteniendo a los que ya lo han experimentado.

Es importante que para lograr mayor penetración del mundo digital en el mercado local y llegar a los niveles de otros países de Latam, se deben romper las barreras y prejuicios que tiene el consumidor colombiano, el cual en un 49% prefiere ver el producto en persona, y un 36% le genera desconfianza hacer pagos a través de este medio (Marketers, 2021). Adicional a esto, también es importante trabajar en desarrollar la disponibilidad de productos en las plataformas y generar confianza en el tratamiento de los datos personales y financieros (Marketers, 2021)

Romper estas barreras y ofrecer una experiencia de compra acorde a las necesidades del consumidor, se debe complementar con un servicio de postventa eficiente. Son constantes

las quejas y reclamos en redes sociales sobre los tiempos de respuesta en las líneas de atención o retrasos en los tiempos de despacho, las cuales en muchos casos se escalan ante la SIC (Superintendencia de Industria y Comercio) (Semana, 2020, pág. 14). Solo entre el 20 de marzo y el 20 de julio de 2020, las SIC recibió 3.400 denuncias relacionadas con las ventas en línea (Semana, 2020, pág. 8).

Otra razón por la que las personas siguen prefiriendo visitar las tiendas físicas, es por los largos tiempos de entrega que deben soportar. La mayoría de las empresas en Colombia tercerizan sus servicios de entrega con empresas transportadoras que no tienen la capacidad tecnológica ni de volumen para atender la demanda creciente (Semana, 2020, pág. 21). Por eso, al ir al punto de venta físico se evitan tener que esperar entre 7 y 15 días para que llegue el paquete a la casa (García Castro, s.f., pág. 5).

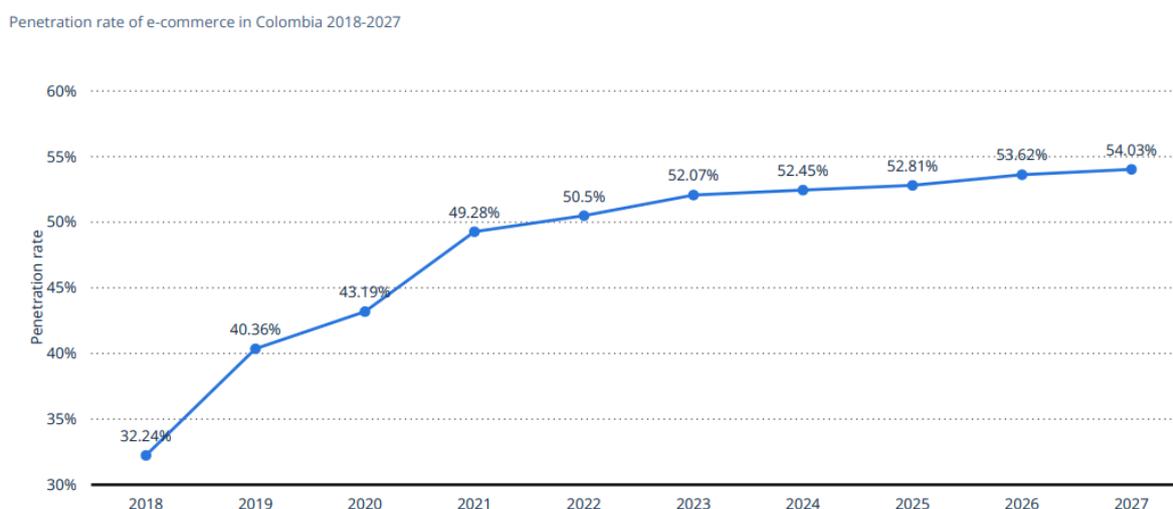
La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico confirma esto en un estudio en donde confirma que los grandes retos que tiene el país para masificar los canales alternativos de venta son: la bancarización, preferencias de pago, seguridad digital y costos de envío como las principales barreras de la expansión de los medios de ventas digitales, que si se trabajan correctamente las personas tendrán un mayor acceso y buenas experiencias para seguir utilizándolo (CCCE, 2022).

De acuerdo un reporte del MinTIC relacionado con la promoción para que las MiPymes entren en la economía digital, concluyen que las principales barreras percibidas por estas empresas para poder implementar este canal son la falta de dinero, *conocimiento* y acompañamiento (MinTIC, 2018). La falta de conocimiento es de las barrera más grandes y se puede ver de dos maneras: desconocimiento de las preferencias de compra de los consumidores y desconocimiento de las ventajas de estar en múltiples canales, especialmente en el canal Digital como complemento del físico.

La transformación hacia la digitalización se ha planteado como una alternativa importante que permite a estas compañías aumentar su productividad, explorar mercados adicionales y aprovechar al máximo las capacidades que la tecnología ofrece en el mercado Digital (Cardozo Guerrero, 2023). Esta transición se ha vuelto aún más necesaria en el entorno posterior a la pandemia, especialmente considerando que algunas empresas aún no han logrado recuperarse por completo de la crisis.

Colombia no ha sido ajeno al crecimiento que ha tenido el canal online y al observar la tasa de penetración en el mercado de comercio electrónico en Colombia y sus proyecciones hacia adelante, se estima de manera constante un aumento entre 2023 y 2027 un total de dos puntos porcentuales (Statista, 2023). Después del noveno año consecutivo de aumento, se estima que el indicador alcance el 54.03%; cabe destacar que la tasa de penetración en el mercado de comercio electrónico ha experimentado un crecimiento continuo en los últimos, el cual fue claramente acelerado por la pandemia en 2020 (Statista, 2023):

Figura 1. Tasa de penetración del e-commerce en Colombia del 2018 a 2027

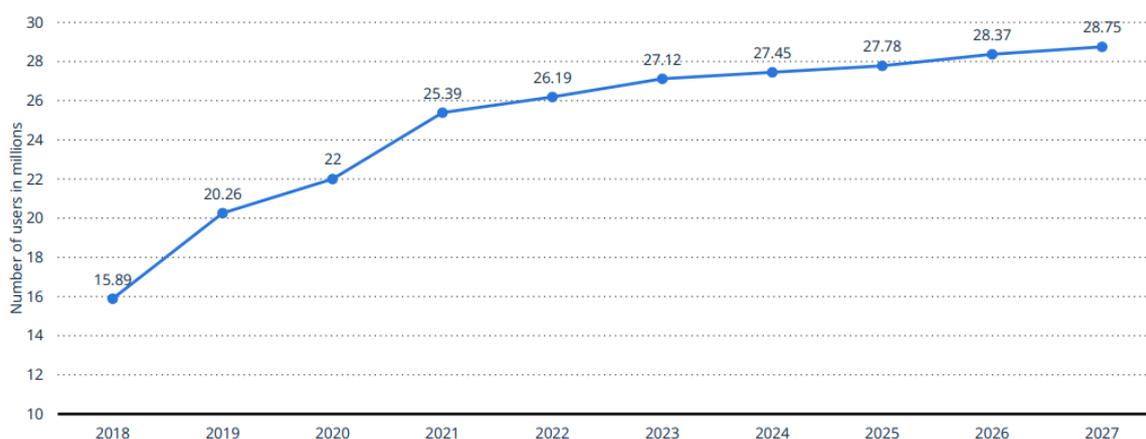


Nota: Tomado de Statista (Mayo 2023, pág. 24)

Asimismo, el número de usuarios en el mercado de comercio electrónico en Colombia se proyectó aumentar de manera continua entre 2023 y 2027, sumando un total de 1.6 millones de usuarios (+5.9%) (Statista, 2023). Se estima que el indicador alcance los 28.75 millones de usuarios para el 2027, y es importante destacar que este número de igual manera ha venido en constante aumento así la pendiente cada vez sea más estable:

Figura 2. Número de usuarios de e-commerce en Colombia del 2018 a 2027 (millones)

Number of users of e-commerce in Colombia 2018-2027



Nota: Tomado de Statista (Mayo 2023, pág. 25)

1.2 Pregunta de investigación e hipótesis

¿Cuáles son las preferencias y barreras de los consumidores en cuanto a los canales de compra en el mercado minorista de productos de consumo masivo en Bogotá?

Se espera que los consumidores presenten una mayor preferencia por el canal de compra Offline en comparación con el canal Online. Por el lado del canal Online, las principales barreras son la seguridad y ver y tocar los productos, y facilitadores la velocidad y conveniencia. En cuanto al Offline, las principales barreras son el desplazamiento y el tiempo invertido, y facilitadores la atención al cliente y el surtido.

1.3 Objetivos

Objetivo General:

Establecer las preferencias y barreras de los consumidores en Bogotá respecto a los canales de compra de productos de consumo masivo (Online/Offline), con el fin de contribuir al aumento de la penetración del canal digital en este sector.

Objetivos Específicos:

- Comprender la percepción del consumidor frente a los canales de compra mediante una **encuesta de preferencias y barreras**.
- Identificar los **diferentes grupos** de la muestra basados en sus similitudes y diferencias, y **caracterizarlos** mediante análisis estadísticos.
- Proponer **recomendaciones** dirigidas a los segmentos que muestran baja preferencia por el canal Online, utilizando un enfoque **customer centric** en un plan de **marketing estratégico**.

2. Revisión de la literatura

2.1 Estado del arte

Es evidente que la venta a través del canal digital ha estado creciendo consistentemente a lo largo de los años y los consumidores consideran que uno de los principales facilitadores que consolidan esta tendencia es debido a que lo ven como un canal de conveniencia que les ahorra tiempo (Chaparro-Peláez, Agudo-Peregrina, & Pascual-Miguel, 2015). Sin embargo, este término también hace referencia a que es un canal en el que se necesita menos esfuerzo físico, es más flexible, se puede realizar desde cualquier lugar y ofrece diferentes métodos de pago (Chaparro-Peláez, Agudo-Peregrina, & Pascual-Miguel, 2015).

Como facilitadores, los consumidores también han identificado que a través de este canal encuentran mejores precios que en el Offline, pueden comparar los precios de diferentes almacenes para elegir la opción que más les convenga y hacer esto no requiere mayores esfuerzos (Gallego, Bueno, & Francisco, 2016). En contraste, se ha identificado que las principales barreras recaen en la desconfianza y seguridad específicamente asociados al pago, manejo de información personal, al producto, el vendedor o el canal de internet (Gallego, Bueno, & Francisco, 2016).

Adicionalmente, existen motivadores como que al comprar por este medio encuentran productos y ofertas únicas para el canal, pueden customizar sus compras, al no tener contacto con promotores no exponen sus comportamientos de compra o incluso existen motivaciones hedonistas como la satisfacción, aventura o elevación del estado del ánimo por el simple hecho de estar comprando Online (Chaparro-Peláez, Agudo-Peregrina, & Pascual-Miguel, 2015).

Todos estos facilitadores han sido relevantes para aumentar las ventas del canal, sin embargo no se han alcanzado las proyecciones esperadas debido a que existen diferentes

barreras que impiden que se hagan mayores ventas (Iglesias-Pradas, Pascual-Miguel, Hernández-García, & Chaparro-Peláez, 2012). En el artículo recientemente mencionado consideran que los principales factores para que la gente no compre por este canal son las limitaciones de compra, costos, riesgos financieros y problemas de búsqueda.

En el artículo *Conjoint analysis of drivers and inhibitors of e-commerce adoption* coinciden con que una de las principales barreras tiene que ver con los riesgos que hay para comprar por este medio y revelar la información personal en un portal, y también los riesgos que hay de no poder intervenir en la selección de productos porque alguien más los hace por uno. En este artículo también se identifican otras barreras como la falta de confianza porque el consumidor no puede ver personalmente los productos antes comprarlos, encuentra limitaciones en la entrega o finalmente porque es fiel a comprar en los establecimientos de su de preferencia (Chaparro-Peláez, Agudo-Peregrina, & Pascual-Miguel, 2015).

Para entender cómo estos facilitadores y barreras se relacionan entre sí, se deben poder reclasificar y caracterizar dentro de unos perfiles para así segmentarlos y crear estrategias acordes a cada tipo de comportamiento, lo cual es un rol estratégico fundamental del marketing (Iglesias-Pradas, Pascual-Miguel, Hernández-García, & Chaparro-Peláez, 2012). La segmentación de consumidores se puede plantear desde sus motivaciones para comprar Online, orientaciones de compra o de acuerdo con el estilo de vida de vida que tengan (intereses, actividades u opiniones) (Iglesias-Pradas, Pascual-Miguel, Hernández-García, & Chaparro-Peláez, 2012). De acuerdo con estos autores, la investigación más extensa respecto a la segmentación de compradores fue la que hicieron Swinyard And Smith, los cuales desarrollaron una escala basada en los estilos de vida de los consumidores.

De acuerdo con las escalas que plantearon Swinyard and Smith, los consumidores se comportan de la siguiente manera (Swinyard & Smith, 2003):

Consumidores Online:

- **Amantes de las Compras:** Consumidores que les encanta comprar Online y son competentes con el conocimiento de la computación.
- **Exploradores Aventureros:** Consumidores a los que les parece divertido comprar Online y son líderes de opinión para todo lo que se refiere a la compra por este medio.
- **Estudiantes Desconfiados:** Consumidores con falta de conocimiento de la computación y no le temen a dar su información crediticia para comprar por internet.
- **Usuarios Empresariales:** Consumidores que son competentes en la computación, pero lo usan para fines laborales y no les interesa lo que el internet pueda hacer más allá de su uso laboral.

No Consumidores Online:

- **Navegadores Temerarios:** Consumidores con un nivel relativamente alto de conocimiento de computación. Usuarios habituales de internet que practican ventana de compras y desconfían de la compra Online.
- **Evitadores de Compras:** Consumidores que prefieren ver físicamente los productos y evitan la entrega por correo.
- **Desorientado Tecnológico:** Consumidores que tienen un bajo conocimiento de computación y no les entusiasman las compras por internet.
- **Buscadores de Diversión:** Consumidores que utilizan el internet para el entretenimiento y le tienen miedo a las compras Online.

Este concepto de arquetipos se deriva de la psicología donde organizan la experiencia humana y representan aspectos comunes a toda la humanidad formando parte del inconsciente colectivo, donde se incluyen patrones de personalidad que influyen en el pensamiento y acción humana (Karimova & Priscilla Goby, 2021). Dentro del Marketing, los arquetipos permiten generar grupos de individuos con comportamientos homogéneos y dirigir acciones que influyeran sus decisiones de compra, aspirando crear conexiones emocionales en el proceso.

2.2 Marco teórico

El comercio minorista juega un rol fundamental en la actividad económica de bienes y servicios de un país, ya que es el eslabón que conecta los productores con consumidores finales (Comercio Minorista: Recuperación, Transformación y Resiliencia, 2021, pág. 3). Este sector es el canal de comunicación transnacional entre consumidor y productor, que pone en contacto la oferta y la demanda en una determinada zona. (Comercio Minorista: Recuperación, Transformación y Resiliencia, 2021, pág. 5). Según el Boletín Económico de la revista de Información Comercial Española (ICE), este sector está atravesando una era de transformación gracias al fuerte crecimiento del comercio electrónico en los últimos años, dando como resultado una creciente penetración de esta modalidad cada vez más evidente entre las empresas y los consumidores (El Comercio Minorista Ante 2022, 2022).

En línea con esto, para la Transformación Digital, el internet cobra importancia como un punto de referencia ya que esta herramienta se ha convertido en un pilar central del desarrollo de las empresas así como de la economía de los países en un panorama más general; concluyendo que el futuro de las empresas y sus negocios se basan en el eficiente aprovechamiento del internet para relacionarse con sus clientes a través del e-commerce (Barrientos Felipa, 2017, pág. 43).

Esta introducción de múltiples canales de venta da paso al concepto de Omnicanalidad, donde éste precisamente ofrece la posibilidad de ofrecer una experiencia fluida a lo largo del canal *Online* y *Offline* y el reto para las compañías de mejorar la conversión en tiendas aprovechando las oportunidades que ofrece la transformación digital (Rey-García, Lirola-Walton, & Mato-Santiso, 2017, pág. 301).

Dentro de esta nueva realidad donde los canales deben coexistir en sinergia, estos deben interactuar entre de forma simultánea, indistinta e ininterrumpida a lo largo de todo el proceso

de compra del cliente; y es esta integración de canales Online y físicos como un único ecosistema que mejora el rendimiento de ambos canales mientras mejora la experiencia de compra a los clientes, agregando valor a la relación (Rey-García, Lirola-Walton, & Mato-Santiso, 2017, pág. 314)

La filosofía de entregarle cada vez más valor al cliente se ha vuelto fundamental en el entorno competitivo actual. Es decisiva al momento de definir estrategias para que las organizaciones puedan incrementar la satisfacción del cliente, construir lealtad y asegurar relaciones a largo plazo con ellos (Gültas, 2023). Esta definición de “valor” involucra el beneficio total que el cliente percibe frente a un producto o servicio en relación con la calidad, precio, disponibilidad, soluciones ofrecidas; en general la *experiencia* global y entregada y *satisfacción* recibida por el cliente (Gültas, 2023).

Este concepto de entregarle sistemáticamente mayor valor al cliente se vuelve el cimiento de la perspectiva de Customer Centricity, la cual es un enfoque basado en poner el cliente en el centro de todas las acciones y decisiones de una organización a través de un profundo conocimiento de sus necesidades, preferencias y comportamientos (Gültas, 2023). Su importancia en el mundo corporativo actual se hace visible al evidenciar que gigantes como Amazon tienen en su misión ser “la empresa más consumer-centric del mundo”, Hewlett Packard enfatizan que ponen el cliente en el centro de todo lo que hacen, las búsquedas de este concepto en el motor de búsqueda Google han más que doblado desde el 2008 al 2018, y varias escuelas de negocios están incluyendo cursos de customer centricity en sus programas (Habel, Kassemeier, & Alavi, 2020).

3. Metodología

El trabajo de grado tiene un enfoque de investigación mixto, el cual recopila datos tanto cualitativos como cuantitativo con alcance descriptivo. Esta metodología busca identificar un comportamiento de consumo a través de una encuesta, aprovechando las fortalezas de ambos enfoques para enriquecer la investigación y obtener una visión más amplia y precisa del objeto de estudio.

El sujeto de estudio es la población de Bogotá de estratos 4, 5 y 6 mayores de 18 años. Según la información de la Secretaría de Salud de Bogotá (SaluData), Bogotá al cierre del 2022 contaba con una población de 7,901,653 personas de las cuales el 78% es mayor de 18 años. La muestra representativa para el estudio se calculó bajo el método de Muestreo Aleatorio Simple, en donde el tamaño de la muestra (n) es de 301 individuos. Se acota la muestra a la ciudad de Bogotá ya que es la ciudad principal del país con mayor número de habitantes y facilidad de control del estudio al ser la ciudad de residencia, y en los estratos 4,5 y 6 ya que representan el segmento de la población con mayor acceso a educación y recursos para utilizar medios digitales en sus compras de productos de consumo masivo.

Para el diseño del instrumento de recolección de datos se utilizó el software Online QuestionPro para poder establecer las preferencias y barreras a la hora de elegir el canal de compra (Online/Offline). Se construyó un prototipo de encuesta de 27 preguntas (Anexo 1), basadas en nuestra experiencia como usuarios y en las lecturas que plasmadas en el estado del arte. Esta encuesta se distribuyó en las siguientes 3 partes:

1. Factores: datos demográficos los que nos permitirán agrupar la muestra según un contexto inicial, que para este caso fueron Edad, Educación e Ingresos (F1-F2-F3).

2. VARIABLES DE PREFERENCIA: dirigidas a identificar las preferencias de los consumidores frente a algunos escenarios para escoger, como por ejemplo gasto promedio, frecuencia de compra, tipo de dispositivos que utiliza, entre otros (V1-V8).
3. VARIABLES DE INFLUENCIA: dirigidas a establecer la influencia que tienen ciertos atributos a la hora de preferir un canal con base en la experiencia general de cada uno calificando de 1 a 5, como por ejemplo la velocidad de la compra, disponibilidad del producto, atención al cliente, entre otros (V9-V24).

Dentro del instrumento se aplicó un proceso de codificación para simplificar el análisis del software para procesar los datos (PAST) en donde los Factores empiezan con la letra F seguidos por un valor numérico consecutivo (ej: F1), y las variables siguen esta misma lógica (ej: V1) con un adicional en las subvariables, que abarcan un nivel de detalle mayor dentro de una misma variable (ej: V3: Plataformas, V3.1: Celular, V3.2: Tablet).

Finalizado el diseño, se procedió a entrar en una fase Piloto de una muestra pequeña (5 encuestas) con el fin de poner a prueba la herramienta y hacer los ajustes pertinentes según la retroalimentación recibida de este grupo de control. Con el input recibido se hicieron ajustes en redacción de algunas preguntas, redundancias, claridad y especificidad, orden lógico y parametrizar respuesta forzada en todas las preguntas para evitar vacíos indeseados en las encuestas. Luego de los ajustes y teniendo el instrumento validado y ajustado, se procede al roll out con el fin de masificarlo para alcanzar el número de encuestas según el tamaño de la muestra representativa.

La Estadística Paramétrica nos lleva siempre a la tendencia de los datos, tiende a normalizar la muestra alrededor de la media. Para efectos de este análisis, se utilizará la Estadística No Paramétrica ya que la importancia de los datos tomados radica en la ubicación y dirección de este; lo que nos lleva a hablar en términos de distancias y direcciones (vectores).

4. Propuesta de solución

4.1 Hallazgos y resultados

Una vez se completó el número de encuestas a realizar con una muestra representativa, se procede a descargar la data del aplicativo para poder ser revisada, depurada (limpiada y a prueba de errores de sintaxis o vacíos) y codificada para poder realizar el proceso de minería de datos y posteriormente poder correrla en PAST (software estadístico de análisis de datos).

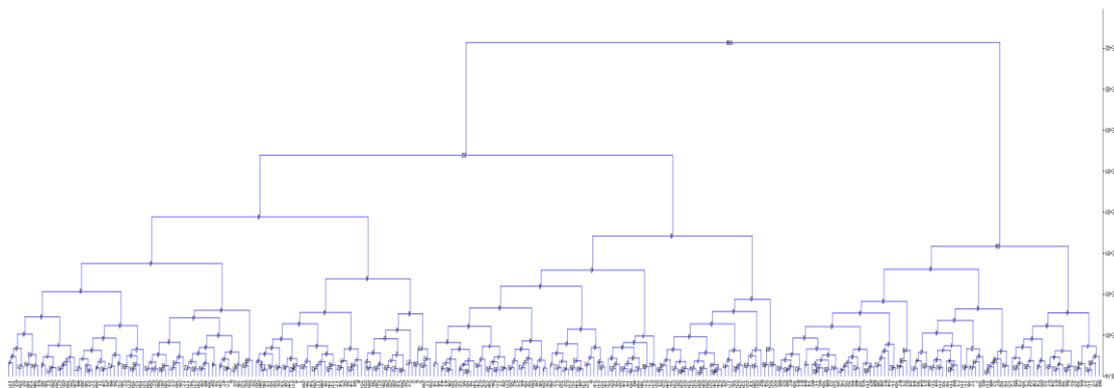
Clusterización:

El primer paso es realizar clústeres por jerarquías (hierarchical clustering), que consiste en armar grupos de individuos según sus distancias en un plano reducido a 2 dimensiones (NMDS/PCA). Este proceso se realiza bajo el algoritmo de Ward, ya que es el método más utilizado para hacer análisis de clúster jerárquicos, con un remuestreo (Bootstrap N) de 100 para disminuir la varianza en el ejercicio con múltiples iteraciones.

Posteriormente, validamos el ejercicio con el índice de coeficiente de correlación cofenético, el cual nos sirve para determinar la confiabilidad del método realizado siempre y cuando tengamos un valor alto que tienda a 1 (implicando que el proceso no ha sufrido una gran perturbación frente a los datos iniciales). En este caso, el coeficiente fue de 0,8269 por lo cual se identifica una confiabilidad alta para utilizar los clústeres definidos.

El análisis arroja de forma representativa de la clusterización un llamado “dendograma” (diagrama en forma de árbol invertido), en donde las ramificaciones sucesivas hacia abajo representan distintos niveles de similaridad; a menor tamaño, mayor homogeneidad:

Figura 3. Dendograma proceso clusterización de la muestra

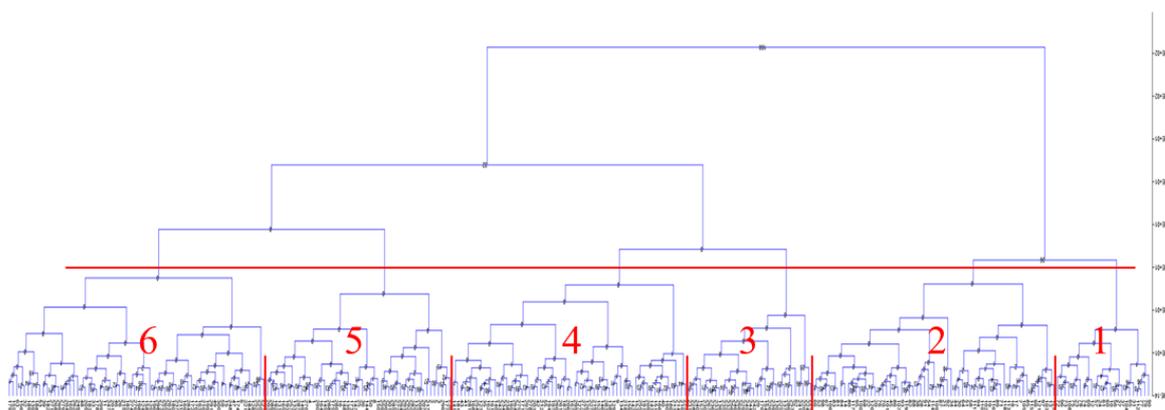


Cophen. corr.: 0,8269

Nota: Elaboración propia en PAST

Con este diagrama se puede elegir el nivel óptimo para analizar diferentes grupos que sean representativos, pero eficientes al analizarlos. En este caso, se eligió el tercer nivel de agrupamiento que separa 6 grupos diferenciados:

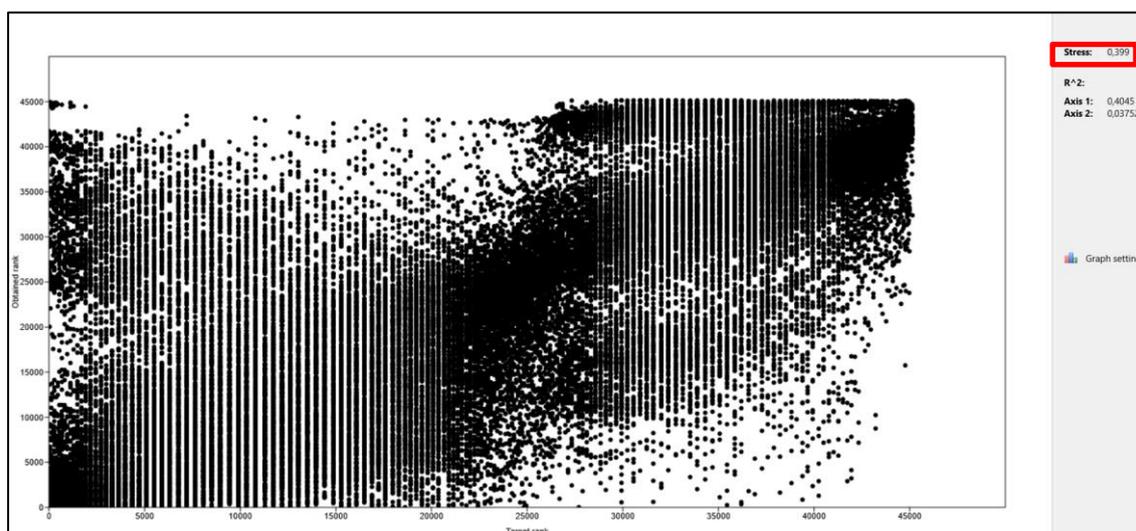
Figura 4. Proceso de definición de clústeres



Nota: Elaboración propia

Luego de tener los clústeres definidos, se asigna el valor del grupo (1-6) a cada individuo de la muestra. Para luego subir de nuevo la base al software de análisis estadístico y empezar con la etapa de análisis multivariante que permitirá entender qué hace los grupos homogéneos y qué diferencia. Como el modelo incluye variables diferentes, se usa en primera instancia el Análisis No Paramétrico NMDS que permite analizar los datos según una distancia y no de su escala:

Figura 5. Resultados análisis NMDS



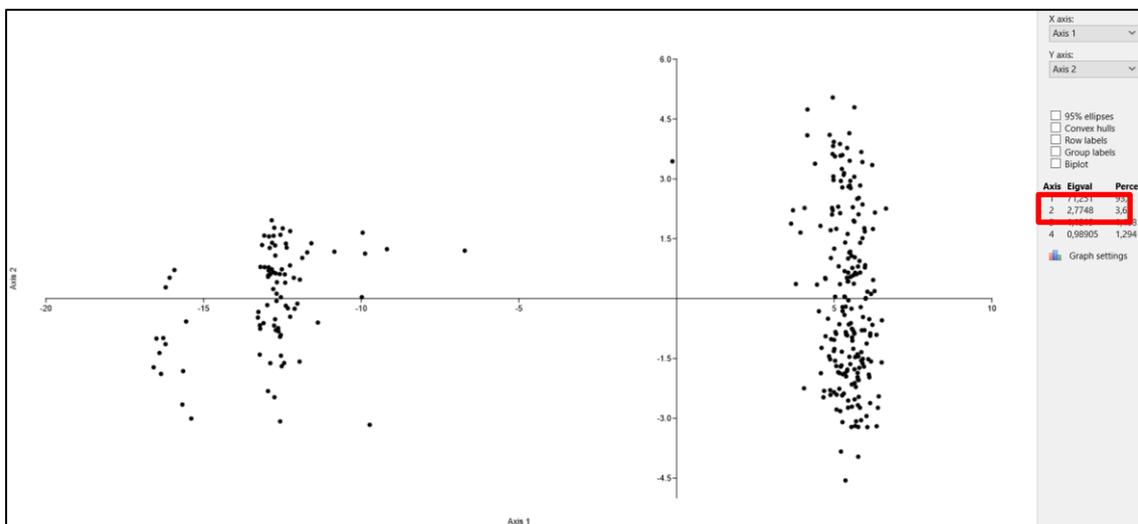
Nota: Elaboración propia en PAST

Validando los resultados del análisis NMDS, el resultado del stress es mayor que 0,2 con un valor de 0,399 por lo que el análisis no funciona para el análisis de los clústeres. Por lo anterior, se debe recurrir al Análisis Discriminante, la técnica de clasificación más eficiente al analizar grupos o conjuntos de estudio e identificar sus diferencias, con la misma utilidad del PCA reduciendo la variabilidad.

Para este análisis, la base se monta sin tener en cuenta los Factores (únicamente variables) ya que nuestro parámetro de agrupamiento será el Clúster. La validación de confiabilidad de este método se da por la variabilidad contenida entre el eje 1 y el eje 2 (las

dimensiones reducidas), y en este caso es del 97% por lo que se puede concluir maneja una alta confiabilidad para el análisis.

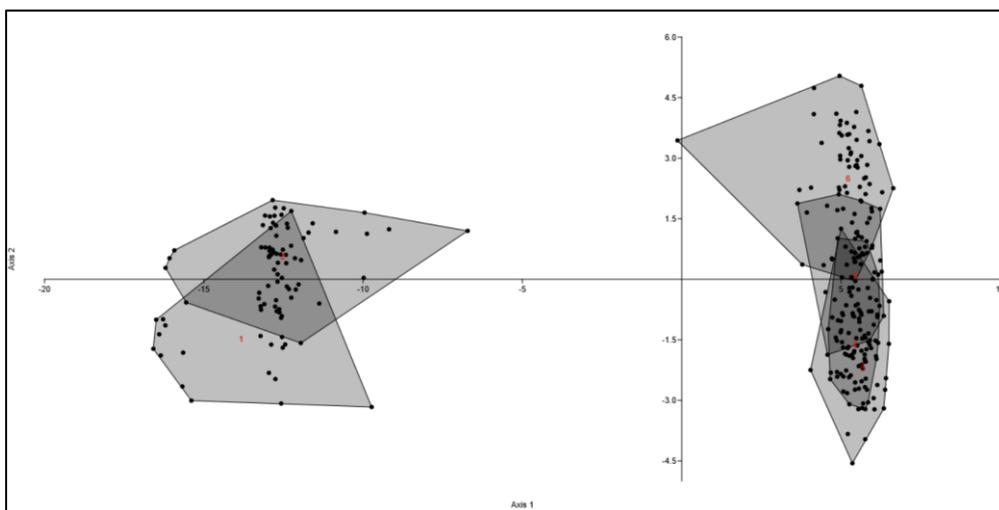
Figura 6. Resultados análisis discriminante



Nota: Elaboración propia en PAST

Se evidencian 2 segmentos de mercado definidos (2 públicos objetivo) claramente diferenciados al lado derecho e izquierdo del eje Y. Para visualizar los 6 clústeres se hacen las agrupaciones gráficas de los subgrupos de individuos, cada uno con sus respectivos centroides:

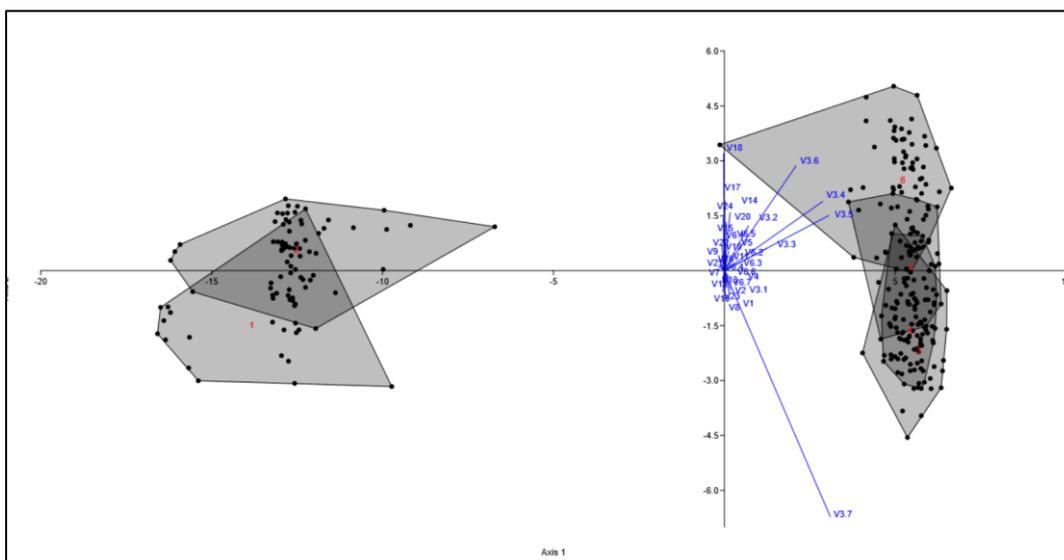
Figura 7. Agrupación de clústeres con centroides



Nota: Elaboración propia en PAST

En este mismo gráfico es posible sobreponer las variables como eigenvalores, estos escalares se visualizan como vectores con una posición y dirección en el plano para entender el comportamiento de estas, ya que sus múltiples direcciones permiten entender qué hace similares y qué diferencia los clústeres definidos:

Figura 8. Agrupación de clústeres con centroides y eigenvalores (vectores)



Nota: Elaboración propia en PAST

Por último, en esta fase de análisis de los clústeres, por medio de la matriz de confusión es posible analizar el resultado real de la categorización contra una predicción realizada previamente en un análisis predictivo. En este caso, se evidencia que el 94,68% de los datos quedaron clasificados correctamente, concluyendo que los solapamientos son mínimos:

Tabla 1. Matriz de Confusión

	5	6	2	4	1	3	Total
5	47	2	0	0	0	0	49
6	4	63	0	1	0	0	68
2	0	0	61	0	3	0	64
4	2	2	0	57	0	1	62
1	0	0	1	0	24	0	25
3	0	0	0	0	0	33	33
Total	53	67	62	58	27	34	301

% correctly classified:
94,68

Nota: Elaboración propia en PAST

Es necesario poner a prueba si los grupos definidos efectivamente presentan diferencias significativas frente a sus variables de influencia o todos se comportan por igual. Por medio de un análisis de chi-cuadrado podremos comprobar la *hipótesis nula que todos los grupos se comportan igual sin diferencias significativas frente a estas variables*, que son iguales; y la *hipótesis alternativa consecuentemente sería que efectivamente existen diferencias entre los clústeres* y debemos tratarlos acorde a estas diferencias. En este análisis, si el valor p es menor que el nivel de significancia (usualmente 0,05), se considera que los resultados son estadísticamente significativos. En este caso, se rechaza la hipótesis nula en favor de la hipótesis alternativa. Esto sugiere que los resultados observados son improbables de haber ocurrido si la hipótesis nula fuera verdadera.

En la siguiente tabla se encuentran los resultados del análisis de chi-cuadrado de las 14 variables de influencia definidas:

Tabla 2. Análisis de chi-cuadrado variables de influencia

Variable	Valor P	Decisión Hipótesis Nula
Facilidad	<0.000001	Rechazada
Velocidad	0.00065	Rechazada
Descuentos	0.00054	Rechazada
Familiaridad	<0.000001	Rechazada
Experiencia	<0.000001	Rechazada
Asesoría	<0.000001	Rechazada
Disponibilidad	<0.000001	Rechazada
Medios de Pago	0.0001	Rechazada
Tiempos de Entrega	0.0000001	Rechazada
Atención al Cliente	<0.000001	Rechazada
Seguridad	0.00237	Rechazada
Ver y Tocar Productos	<0.000001	Rechazada
Salir de Casa	<0.000001	Rechazada
Surtido y Oferta	0.0000007	Rechazada

Nota: Elaboración propia

Se evidencia que todas las variables tienen un valor p menos al nivel de significancia por debajo del definido de 0,05, por lo que se rechaza la hipótesis nula indicando que existen diferencias en todos los grupos frente a estas variables. Por lo anterior, es necesario ahondar en cuáles son esas diferencias y similitudes que definen los 6 grupos y generar un arquetipo para cada uno, que posteriormente sea un insumo en el entendimiento de su comportamiento y percepción frente a facilitadores y barreras a la hora de escoger su canal de compra.

Adicional, una vez realizada esta prueba de chi-cuadrado, se desarrolla una tabla de clasificación para poder determinar el nivel de importancia de cada una de las variables con respecto a cada uno de los clústeres. Esta clasificación es importante para poder perfilar las barreras y facilitadores.

Tabla 3. Parámetros de clasificación nivel de importancia variables de influencia

Puntaje	Categoría	Clasificación
>50%	5	Importante y Determinante
>40% y <50%	5	Importante
>50%	4	Importante pero no Determinante
>40% y <50%	4	Relevante
>50%	3	Indiferente
<35%	Todas	No Relevante

Nota: Elaboración propia

Con base en las 301 encuestas realizadas en Bogotá, se pudo identificar que los consumidores prefieren el canal Offline para realizar sus compras de consumo masivo porque les parece importante tener recibir servicio de atención al cliente, les gusta la experiencia de compra, consideran que es fácil visitar los establecimientos, se sienten seguros con el manejo de su información financiera, encuentran más surtido y oferta, y les parece importante ver y tocar los productos. Mientras que los que prefirieron el canal Online valoran su facilidad, familiaridad, los diferentes medios de pago y la velocidad con la que reciben los productos.

Una vez se han definido claramente los 6 grupos de análisis, se procede a representarlos por medio de arquetipos, que básicamente son una representación ficticia de estos segmentos de individuos que ayudará a describir y a entender los compradores de una mejor manera, y por consiguiente poder establecer las recomendaciones y planes más dirigidos que tengan un mayor impacto. Dentro de este proceso se revisan de igual manera las similitudes y diferencias de los grupos principales y con estos insights se procede a crear esta personificación, que se puede acompañar con una representación gráfica que facilita su entendimiento e interpretación.

Arquetipos:

Con los 6 grupos definidos en el proceso de clusterización, se analizaron las similitudes y diferencias entre ellos con el fin de poder caracterizar cada uno de ellos y tener un mayor entendimiento de los individuos que los componen. Según la revisión de los datos, los arquetipos son los siguientes:

- **Innovadores Urbanos:** Su canal de preferencia al momento de comprar productos de consumo masivo es el Online, utilizando un celular y a través de un agregador. Este cluster se compone por una población en el rango de edad entre los 28 y 43 años, con nivel educativo de posgrado e ingresos superiores a los 11 millones de pesos. El medio de pago que más utiliza es la tarjeta de crédito, comprando más de 4 veces al mes y con un promedio de compra mensual de más de más de 301 mil pesos. La categoría que más frecuentan por este medio es el la de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas, seguido por Aseo Personal e Higiene y por último Aseo del Hogar.
- **Tradicionalistas Conectados:** Su canal de preferencia al momento de comprar productos de consumo masivo es la tienda física, sin embargo cuando compra a través del canal Online utiliza un celular y preferiblemente lo hace utilizando la plataforma de los agregadores. Este cluster se compone por una población en el rango de edad entre los 28 y 43 años, con nivel

educativo de pregrado e ingresos entre los 5 y 8 millones de pesos. El medio de pago que más utiliza es la tarjeta débito, comprando entre 3 y 4 veces al mes y con un promedio de compra mensual de más de más de 301 mil pesos. La categoría que más compran por este medio es la de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas, seguido por Aseo Personal e Higiene y por último Aseo del Hogar.

- **Elegantes Sofisticados:** Su canal de preferencia al momento de comprar productos de consumo masivo es la tienda física, sin embargo cuando compra a través del canal Online utiliza un celular y preferiblemente lo hace utilizando la app propia de la cadena. Este cluster se compone por una población en el rango de edad entre los 28 y 43 años, con nivel educativo de pregrado e ingresos mayores a los 11 millones de pesos. El medio de pago que más utiliza es la tarjeta de crédito, comprando más de 4 veces al mes y con un promedio de compra mensual de más de más de 301 mil pesos. La categoría que más compran por este medio es el la de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas, seguido por Aseo Personal e Higiene y por último Aseo del Hogar.
- **Jóvenes Digitales:** Su canal preferido al momento de comprar productos de consumo masivo es el Online, utilizando el celular y a través de un agregador. Este cluster se compone por individuos en el rango de edad entre los 18 y 27 años, con nivel educativo de pregrado y con ingresos inferiores a los 5 millones de pesos. El medio de pago que más utiliza es la tarjeta de crédito, comprando entre 3 y 4 veces a la semana con un promedio de compra mensual de más de más de 301 mil pesos. La categoría que más compran es el la de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas, seguido por Aseo Personal e Higiene y por último Aseo del Hogar.
- **Clásicos Experimentados:** Su canal preferido al momento de comprar productos de consumo masivo es la tienda física, pero comprado Online utiliza el celular y a través de un agregador. Este cluster se compone por individuos en el rango de edad entre los 44 y 59

años, con nivel educativo de pregrado y con ingresos superiores a los 11 millones de pesos. El medio de pago que más utiliza es la tarjeta de crédito, comprando más de 4 veces a la semana con un promedio de compra mensual de más de más de 301 mil pesos. La categoría que más compran es el la de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas, seguido por Aseo Personal e Higiene y por último Aseo del Hogar.

- **Urbanistas Tradicionales:** Su canal de preferencia al momento de comprar productos de consumo masivo es es la tienda física, pero comprado Online utiliza el celular y a través de un agregador. Este cluster se compone por una población en el rango de edad entre los 28 y 43 años, con nivel de estudios pregrado e ingresos superiores a los 11 millones de pesos. El medio de pago que más utiliza es la tarjeta de crédito comprando entre 3 y 4 veces a la semana con un promedio de compra mensual de más de más de 301 mil pesos. La categoría que más frecuentan por este medio es el la de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas, seguido por Aseo Personal e Higiene y por último Aseo del Hogar.

Una vez caracterizados los 6 grupos de forma descriptiva utilizando los factores y las variables de preferencia, es posible detallar el comportamiento de cada grupo con base en las variables de influencia:

- **Innovadores Urbanos:** Para este cluster la facilidad, la familiaridad, medios de pago y velocidad son importantes y determinantes. La disponibilidad y experiencia son importantes, pero no determinantes. La seguridad es importante. El surtido y la oferta, al igual que los tiempos de entrega son relevantes. La asesoría y atención al cliente son indiferentes. Salir de la casa y ver y tocar los productos no son importantes ni determinantes. Los descuentos no son relevantes.

- **Tradicional Conectado:** Para este cluster la facilidad, medios de pago, seguridad, surtido y oferta, y ver y tocar los productos son importantes y determinantes. La disponibilidad es importante, pero no determinante. La experiencia, familiaridad y tiempos de entrega son importantes. La asesoría, salir de casa y velocidad son relevantes. La atención al cliente y descuentos no son relevantes.
- **Elegante Sofisticado:** Para este cluster la familiaridad, velocidad y disponibilidad son importantes, pero no determinantes. La experiencia, facilidad, surtido y oferta, y tiempos de entrega son relevantes. La asesoría, atención al cliente, descuentos, salir de la casa y ver y tocar los productos son indiferentes. Los medios de pago y la seguridad no son relevantes.
- **Jóvenes Digitales:** para este clúster la facilidad, familiaridad, medios de pago y la velocidad son importantes y determinantes. La disponibilidad y la seguridad con importantes, pero no determinantes. La experiencia y el surtido y oferta son importantes. Los tiempos de entrega son relevantes. La asesoría, salir de casa y ver y tocar los productos es indiferente. La atención al cliente y los descuentos no son relevantes.
- **Clásico Experimentado:** en este grupo la atención al cliente, experiencia, facilidad, familiaridad, medios de pago, seguridad, velocidad y ver y tocar los productos son importantes y determinantes. La disponibilidad y el surtido y oferta son importantes pero no determinantes. La asesoría y salir de casa son importantes. Los descuentos y tiempos de entrega son relevantes.
- **Urbanista Tradicional:** para esta agrupación los medios de pago son importantes y determinantes. La atención al cliente, descuentos, disponibilidad, experiencia, facilidad, familiaridad, seguridad, surtido y oferta y velocidad son importantes pero no determinantes. La asesoría es relevante. Salir de casa es indiferente. Los tiempos de entrega y ver y tocar los productos no son relevantes.

Las agrupaciones de Innovadores Urbanos y Jóvenes Digitales son las que mostraron preferencia por el canal Online, mientras que los Tradicionales Conectados, Elegantes Sofisticados, Clásicos Experimentados y Urbanistas Tradicionales prefieren el canal Offline.

La hipótesis del presente trabajo frente a los resultados esperados queda aprobada, ya que de los 6 grupos analizados, 4 de los 6 clústeres prefieren el canal Offline para realizar sus compras.

4.2 Contribuciones al Conocimiento

La contribución de este trabajo radicará en las estrategias de Marketing que se diseñen basadas en los hallazgos de la investigación, para que puedan ser utilizadas como insumo por las empresas del sector para aumentar la penetración del canal Digital, en el relacionamiento B2C (de las empresas al consumidor final). Estas estrategias permitirán una mejor alineación a las preferencias de los consumidores para potencializar lo que se esté haciendo bien, y buscar la forma de derrumbar las barreras existentes sobre la utilización de este canal.

Finalmente, se busca mejorar la competitividad de las empresas minoristas al alinear sus ofertas con las necesidades cambiantes de los consumidores entendiéndolas profunda y sistemáticamente (enfoque Customer Centric), y capitalizar las oportunidades que brinda el canal digital por medio de estrategias efectivas de Marketing.

5. Conclusiones

Con base en todo lo anterior, se toman como referencia los segmentos **Tradicionales Conectados y Clásicos Experimentados** para hacerles recomendaciones por medio de un plan estratégico de marketing, ya que son los menos propensos a utilizar el canal Online al tener la mayor cantidad de variables de influencia en la categoría *importantes y determinantes*. Lo anterior deja en evidencia que son los grupos más decididos a utilizar su canal preferido Offline puesto que un gran número de variables inciden en esta firme decisión, e influenciarlos será más retador.

A continuación, se exponen las *recomendaciones* por medio del plan estratégico de marketing para cada segmento en donde se tienen en cuenta los factores, variables de preferencia y variables de influencia con el objetivo de comprender con un buen nivel de profundidad los motivadores y las barreras al momento de elegir un canal de compra. Todo lo anterior habilita la posibilidad de diseñar un plan bajo el enfoque de *customer centricity* y poder maximizar las posibilidades de influenciar los individuos hacia el canal de compra Online.

SEGMENTO 1: TRADICIONALES CONECTADOS

TRADICIONALES CONECTADOS



1. Facilitar y asegurar el proceso de compra Online:

Se propone esto ya que para este segmento la Facilidad es una variable importante y determinante, según el análisis de variables de influencia. Al implementar un proceso de compra Online intuitivo y sencillo, se mejora la experiencia del cliente y se reduce la fricción en el proceso de compra.

2. Ampliar la oferta de productos y mejorar la experiencia Online:

La variable de Surtido y Oferta es considerada importante y determinante para este segmento. Al ofrecer una amplia gama de productos disponibles Online y personalizar las recomendaciones de productos, se aumenta la relevancia de la oferta para cada cliente, lo que puede incentivar la compra y mejorar la experiencia general.

3. Crear una experiencia familiar y confiable:

La Familiaridad es una variable importante para este segmento. Diseñar una plataforma Online atractiva y fácil de navegar, junto con ofrecer atención personalizada al cliente, contribuye a generar confianza y comodidad en el entorno de compra Online, lo que puede influir positivamente en la preferencia por este canal.

SEGMENTO 2: CLÁSICOS EXPERIMENTADOS

CLÁSICOS EXPERIMENTADOS



1. Crear una experiencia de compra Online familiar y segura:

La Seguridad y la Experiencia son variables importantes y determinantes para este segmento. Al diseñar una plataforma Online intuitiva y segura, y al implementar medidas de seguridad adicionales para proteger la información del cliente, se refuerza la confianza en el canal Online y se reduce la percepción de riesgo asociada a las transacciones en línea.

2. Brindar información detallada y útil sobre los productos:

La variable de Ver y Tocar los Productos es importante y determinante para este segmento. Proporcionar descripciones completas y precisas de los productos, junto con imágenes y vídeos de alta calidad, permite a los clientes obtener una experiencia de visualización cercana a la que tendrían en una tienda física, lo que puede aumentar su confianza y satisfacción con la compra Online. Ya que el perfil de este segmento tiende a tener una capacidad adquisitiva mayor y una preferencia por productos de alta calidad, se recomienda incluir una sección dedicada a productos premium. Esta sección debe ser de fácil acceso y visualización en la plataforma de compra online, destacando productos exclusivos, de lujo o de edición limitada

3. Ofrecer un servicio de atención al cliente excepcional:

La Atención al Cliente es una variable importante para este segmento. Al implementar un servicio de atención al cliente personalizado y proactivo, se demuestra un compromiso con la satisfacción del cliente y se proporciona un canal adicional para resolver dudas y problemas, lo que puede mejorar la experiencia general de compra y fortalecer la relación con la marca.

Tras esta investigación para comprender las preferencias y barreras de los consumidores en cuanto a los canales de compra en el mercado minorista de productos de consumo masivo en Bogotá, se pueden concluir diferentes aspectos. En primer lugar, se confirma la preferencia por el canal Offline, especialmente entre los segmentos de Tradicionales Conectados y Clásicos Experimentados. Esta preferencia se basa en variables de influencia como la familiaridad, la seguridad y la experiencia de compra en tiendas físicas. Por otro lado, se evidenció que las variables de facilidad y variedad en oferta son factores clave que podrían motivar a los consumidores a adoptar el canal Online.

En consecuencia, se validó la hipótesis de que los consumidores en Bogotá, en especial los de Tradicionales Conectados y Clásicos Experimentados, prefieren más el canal Offline en sus compras de productos de consumo masivo. Esta conclusión se respalda tanto por los datos recopilados durante la investigación como por el análisis detallado de las variables de influencia que impactan en las decisiones de compra de estos grupos demográficos. Además, se destaca la importancia de adoptar un enfoque *Customer Centric* en las estrategias de marketing destinadas a influenciar el comportamiento de compra de estos segmentos, asegurando que las acciones estén alineadas con las necesidades, preferencias y expectativas de los consumidores.

6. Recomendaciones

Se recomienda llevar a cabo un estudio longitudinal para analizar la evolución de las preferencias y el comportamiento del consumidor en relación con los canales de compra, tanto Online como Offline. Debería incluir un análisis de la experiencia del cliente en ambos entornos, identificando los puntos de contacto clave y las áreas de mejora para optimizar la satisfacción del cliente, siempre teniendo el cliente como el centro de la investigación. Además, se sugiere investigar cómo los factores externos como lo son cambios económicos, sociales o tecnológicos, pueden influir en las preferencias de compra de los consumidores y en la adopción de los canales de compra.

Finalmente, se recomienda realizar estudios comparativos a nivel internacional permitiría entender cómo varían las preferencias de compra y las barreras para la adopción de canales de compra en diferentes contextos culturales, económicos y tecnológicos, y evaluar la viabilidad de traerlas al contexto de Colombia. Estas recomendaciones servirían de base para futuras investigaciones sobre comportamiento del consumidor y marketing estratégico.

Es importante tener en cuenta que esta investigación tiene ciertas limitaciones, como la focalización en un contexto geográfico específico, en Bogotá, y en una industria específica como lo es la de productos de consumo masivo. Por lo tanto, se sugiere explorar investigaciones adicionales que aborden otros segmentos demográficos y categorías de productos en otras industrias, así como expandir el análisis a nivel nacional o en regiones de influencia específicas.

Referencias bibliográficas

- Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing + internet = ecommerce. *Finanzas y Política y Económica*, 41-56.
- Cardozo Guerrero, L. J. (29 de 5 de 2023). *Hacia la transformación digital de las MiPymes en Colombia*. Obtenido de CCCE: <https://www.ccce.org.co/noticias/hacia-la-transformacion-digital-de-las-mipymes-en-colombia/>
- CCCE. (15 de 03 de 2022). Obtenido de El futuro del eCommerce en Colombia: omnicanalidad y nuevos proyectos: <https://www.ccce.org.co/noticias/el-futuro-del-ecommerce-en-colombia-omnicanalidad-y-nuevos-proyectos/>
- Chaparro-Peláez, J., Agudo-Peregrina, Á. F., & Pascual-Miguel, F. J. (2015). Conjoint analysis of drivers and inhibitors of e-commerce adoption. *Elsevier*, 1277-1282.
- Comercio Minorista: Recuperación, Transformación y Resiliencia. (2021). *Boletín Económico de ICE*, 3-21.
- El Comercio Minorista Ante 2022. (2022). *Información Comercial Española*, 3-23.
- Gallego, M. D., Bueno, S., & Francisco, T. J. (2016). Motivaciones y barreras para la implantación del comercio electrónico en España. *Estudios Gerenciales*, 221-227.
- García Castro, F. (4 de 8 de s.f.). *El reto del E-Commerce en Colombia en plena pandemia*. Obtenido de www.unbosque.edu.co: <https://www.unbosque.edu.co/centro-informacion/noticias/el-reto-del-e-commerce-en-colombia-en-plena-pandemia>
- Gültas, M. P. (2023). Strategic Insights: Navigating Digital Transformation and Customer-Centricity for Enhanced Business Success. *InTraders International Trade Academic Journal*, 223-249.
- Habel, J., Kassemeyer, R., & Alavi, S. (2020). When do customers perceive customer centricity? *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 25-42.
- Iglesias-Pradas, S., Pascual-Miguel, F., Hernández-García, Á., & Chaparro-Peláez, J. (2012). Barriers and drivers for non-shoppers in B2C e-commerce: A latent class. *Elsevier*, 314-322.
- Karimova, G. Z., & Priscilla Goby, V. (2021). The adaptation of anthropomorphism and. *Journal of Consumer Marketing*, 229-238.

- Kemp, S. (15 de Febrero de 2022). *DIGITAL 2022: COLOMBIA*. Obtenido de DATAREPORTAL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-colombia>
- Marketers. (23 de Julio de 2021). Obtenido de <http://www.marketersbyadlatina.com/articulo/8505-las-barreras-del-comercio-electronico-siguen-presentes-en-colombia>
- MinTIC. (2018). *MinTIC lanza su estrategia para que las Mipyme entren a la Economía Digital*. Obtenido de MinTIC: <https://mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-article-19596.html>
- Población de Bogotá D.C 2022*. (s.f.). Obtenido de SaluData: <https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/demografia/piramidepoblacional/>
- Rey-García, M., Lirola-Walton, E., & Mato-Santiso, V. (2017). La transformación digital de la distribución comercial: la tienda física, de caja brick and mortar a nodo omnicanal. *Marketing insights: la respuesta del comercio a las tendencias del comportamiento social del consumidor*, 297-320.
- Rodriguez, C. (s.f.). *Cubbo*. Obtenido de <https://www.cubbo.com/posts/ecommerce-en-latinoamerica-creciendo-a-pasos-agigantados>
- Roldán Sepúlveda, M., Valencia Cárdenas, M., López Cadavis, D., Restrepo Morales, J., & Vanegas López, J. (2022). Omnicanalidad como estrategia competitiva: una revisión conceptual y dimensional. *Estudios Gerenciales*, 370-384.
- Semana*. (20 de 8 de 2020). Obtenido de Devoluciones, quejas y reclamos, la cara oculta del e-commerce en Colombia: <https://www.semana.com/empresas/articulo/devoluciones-quejas-y-reclamos-la-cara-oculta-del-comercio-electronico/296236/>
- Statista. (May de 2023). *Digital & Trends: E-commerce in Colombia*. Statista. Obtenido de Digital & Trends.
- Swinyard, W. R., & Smith, S. M. (2003). Why People (Don't) Shop Online: A Lifestyle Study of the Internet Consumer. *Psychology & Marketing*, 567-597.

Anexos

Anexo 1. Encuesta Realizada

Encuesta sobre Preferencias y Barreras de Canales de Compra de Productos de Consumo Masivo en Bogotá

A continuación se encuentran preguntas orientadas a entender la preferencia por canales (físico o digital) al realizar compras de productos de consumo masivo.

Pregunta 1:

Edad: ¿a qué grupo de edad pertenece?

- 18-27 años
- 28-43 años
- 44-59 años
- 60-78 años
- más de 79 años

Pregunta 2:

Educación: ¿cuál es su nivel educativo?

- Primaria
- Secundaria
- Técnico o Tecnológico
- Pregrado (Universitario)
- Posgrado (Maestría, Doctorado)

Pregunta 3:

Ingresos: ¿en qué rango está su ingreso mensual?

- Menos de \$5 millones
- Entre \$5 y \$8 millones
- Entre \$8 y \$11 millones
- Más de \$11 millones

Pregunta 4:

Dispositivos: ¿cuál es su dispositivo tecnológico de uso principal?

- Computador
- Tablet
- Celular
- Todos los anteriores

Pregunta 5:

Internet: ¿qué tipo de plan de conexión utiliza en el dispositivo anterior?

- Prepago
- Pospago
- Wifi
- No tengo plan de internet/datos

Pregunta 6:

Categorías de Consumo Masivo: ¿cuáles son las categorías de consumo masivo más importantes para usted que consume al mes? (ordenar según relevancia). Tener en cuenta la de mayor importancia para las siguientes preguntas.

Alimentos y bebidas no alcohólicas

Aseo personal/higiene

Aseo del hogar

Productos de belleza

Bebidas alcohólicas

Farmacia/Dermocosmética

Productos de mascotas

Con base en el orden de importancia de las categorías de la pregunta anterior, tener en cuenta la que ocupa el primer puesto (más importante) para las siguientes preguntas:

Pregunta 7:

Frecuencia de Compra: ¿cuántas veces compra productos de consumo masivo al mes?

Menos de 1 vez

1-2 veces

3-4 veces

Más de 4 veces

Pregunta 8:

Gasto Promedio: ¿cuál es el gasto promedio destinado para la compra de productos de consumo masivo al mes?

Menos de \$100,000

\$101,000-\$200,000

\$201,000-\$300,000

Más de \$301,000

Pregunta 9:

Tipo de Plataformas: ¿qué tipo de plataforma utiliza para hacer la compra de sus productos de consumo masivo cuando compra Online? (Puede seleccionar múltiples opciones)

WhatsApp

Aplicación móvil propia

Agregador (ej: Rappi, Merqueo, Cornershop, etc)

Página web propia

Call Center / Vía telefónica

Compra y recoge

No hago ni he realizado compras Online

Pregunta 10:

Preferencia de Pago: ¿cuál es su método de pago preferido al comprar productos de consumo masivo?

Efectivo
Tarjeta de crédito
Tarjeta débito
Transferencias (PSE)
Billeteras digitales (ej: Apple Pay, Nequi, Daviplata)

Pregunta 11:

Preferencia Canal de Compra: ¿cuál es el canal más utilizado para hacer sus compras de productos de consumo masivo?

Offline (Tienda física)
Online (Digital)

Acorde a la elección del canal preferido en la respuesta anterior, califique los siguientes factores de acuerdo con su EXPERIENCIA GENERAL al momento de utilizar este canal para realizar una compra. Califique 1 si lo considera una MALA EXPERIENCIA y 5 si lo considera una BUENA EXPERIENCIA.

Pregunta 12:

Facilidad: Qué tan fácil es hacer la compra (1=Malo| 5=Bueno)

1
2
3
4
5

Pregunta 13:

Velocidad: Agilidad en realizar la compra (1=Malo| 5=Bueno)

1
2
3
4
5

Pregunta 14:

Descuentos: Precios diferenciados que se encuentren (1=Malo| 5=Bueno)

1
2
3
4
5

Pregunta 15:

Familiaridad con la plataforma: Qué tan cómodo se siente con el canal a utilizar (1=Malo| 5=Bueno)

1
2

- 3
- 4
- 5

Pregunta 16:

Experiencia: En todo el proceso de compra (1=Malo| 5=Bueno)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Pregunta 17:

Asesoría en venta: Aclaración de dudas en la compra (1=Malo| 5=Bueno)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Pregunta 18:

Disponibilidad de producto: El producto buscado está disponible (1=Malo| 5=Bueno)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Pregunta 19:

Surtido y oferta (variedad): Mayor variedad y oferta de productos (1=Malo| 5=Bueno)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Pregunta 20:

Salir de la casa: Preferencia por desplazarse al lugar para comprar (1=Malo| 5=Bueno)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Pregunta 21:

Ver y tocar los productos: Manipular los productos físicamente (1=Malo| 5=Bueno)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Pregunta 22:

Seguridad (fraudes): Qué tan seguro se siente comprando (información) (1=Malo| 5=Bueno)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Pregunta 23:

Atención al cliente: Experiencia de servicio al cliente (1=Malo| 5=Bueno)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Pregunta 24:

Tiempos de entrega: La velocidad con la que recibe la compra (1=Malo| 5=Bueno)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Pregunta 25:

Medios de pago: Los medios de pago a utilizar en el canal (1=Malo| 5=Bueno)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Pregunta 26:

Nivel de Satisfacción con el Canal Online (Digital): En una escala de 1 a 5, ¿qué nivel de satisfacción tiene con sus compras en canales online de productos de consumo masivo?

- 1 - Insatisfecho
- 2 - Poco satisfecho
- 3 - Neutral
- 4 - Satisfecho

5 - Muy satisfecho

Pregunta 27:

Nivel de Satisfacción con el Canal Offline (Tienda Física): En una escala de 1 a 5, ¿qué nivel de satisfacción tiene con sus compras en tiendas físicas de productos de consumo masivo?

- 1 - Insatisfecho
- 2 - Poco satisfecho
- 3 - Neutral
- 4 - Satisfecho
- 5 - Muy satisfecho

Anexo 2. Ficha técnica de resultados de la encuesta (factores y variables)

Cod	Factor	1	2	3	4	5
F1	Edad	21.26%	48.17%	16.61%	12.29%	1.66%
F2	Educación	0.66%	6.31%	3.65%	51.83%	37.54%
F3	Ingresos	21.93%	22.92%	22.59%	32.56%	

Cod	Variable	1	2	3	4	5	6	7
V1	Dispositivos	9.63%	1.33%	64.12%	24.92%			
V2	Internet	14.29%	62.46%	23.26%	0.00%			
V3.1	Alimentos y bebidas sin alcohol	83.62%	8.71%	3.83%	2.75%	0.47%	0.95%	0.95%
V3.2	Aseo personal/higiene	7.67%	43.21%	26.48%	17.89%	5.66%	1.42%	0.48%
V3.3	Aseo del hogar	1.74%	17.77%	33.45%	25.69%	15.57%	6.16%	2.38%
V3.4	Productos de belleza	1.39%	3.48%	9.06%	11.47%	27.36%	31.75%	12.86%
V3.5	Bebidas alcohólicas	1.39%	6.97%	5.23%	9.17%	14.62%	26.54%	36.19%
V3.6	Farmacia/Dermocosmética	4.18%	12.89%	13.24%	23.39%	24.06%	14.69%	6.19%
V3.7	Productos de mascotas	0.00%	6.97%	8.71%	9.63%	12.26%	18.48%	40.95%
V4	Frecuencia	1.66%	27.57%	34.88%	35.88%			
V5	Gasto Promedio	1.66%	10.30%	18.60%	69.44%			
V6.1	WhatsApp	19.27%						
V6.2	Aplicación móvil propia		18.60%					
V6.3	Agregadores			68.77%				
V6.4	Página web propia				24.92%			
V6.5	Call Center / Vía telefónica					18.60%		
V6.6	Compra y recoge						13.62%	
V6.7	No hago ni he realizado							16.94%
V7	Preferencia Pago	6.98%	53.49%	24.25%	9.97%	5.32%		
V8	Canal Preferido	60.00%	40.00%					
V9	Facilidad	1.00%	1.33%	6.33%	42.33%	49.00%		
V10	Velocidad	0.33%	2.67%	19.67%	41.00%	36.33%		
V11	Descuentos	1.67%	6.00%	38.33%	37.00%	17.00%		
V12	Familiaridad	1.33%	0.67%	10.67%	41.33%	46.00%		
V13	Experiencia	1.33%	1.33%	15.33%	48.33%	33.67%		
V14	Asesoría	6.69%	10.70%	34.11%	34.45%	14.05%		
V15	Disponibilidad	1.67%	4.00%	21.00%	58.00%	15.33%		
V16	Surtido y Oferta	1.33%	1.67%	19.33%	45.33%	32.33%		
V17	Salir de Casa	8.03%	7.02%	36.12%	27.42%	21.40%		
V18	Ver y Tocar Productos	8.72%	8.39%	25.50%	25.50%	31.88%		
V19	Seguridad	1.67%	3.34%	17.39%	42.47%	35.12%		

V20	Atención al Cliente	3.34%	7.69%	29.43%	38.46%	21.07%		
V21	Tiempos de Entrega	0.33%	2.00%	21.33%	41.33%	35.00%		
V22	Medios de Pago	0.33%	0.67%	9.00%	29.33%	60.67%		
V23	Satisfacción Online	1.33%	3.32%	22.92%	50.83%	21.59%		