

**Comportamiento del Consumidor en Entornos Digitales: Análisis de su Decisión
de Compra en Tiendas Online de Calzado**

Autores

Daniel Trujillo Sánchez

Daniel García Mendoza

Pregrado en Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración -

CESA Bogotá D.C.

2025

**Comportamiento del Consumidor en Entornos Digitales: Análisis de su Decisión
de Compra en Tiendas Online de Calzado**

Autores

Daniel Trujillo Sánchez

Daniel García Mendoza

Tutor

Martha Lucia Restrepo

Pregrado en Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración -

CESA Bogota D.C.

2025

Tabla de Contenido

Resumen	5
1. Introducción	6
1.1 Planteamiento del Problema	7
1.2 Justificación de la investigación	9
1.3 Objetivos de la investigación	11
1.4 Pregunta de Investigación	12
2. Revisión Literatura	14
2.1 Comportamiento del Consumidor en Entornos Digitales	17
2.2 Estrategias de Marketing Digital	20
2.3. La Experiencia en la Decisión de Compra Digital	22
3. Metodología de la investigación	26
3.1 Tipo y Diseño de la Investigación	26
3.2 Población y Muestra	27
3.3 Instrumentos de recolección de información	27
3.4 Procedimientos	29
3.4.1 Tipo de instrumento:	29
3.4.2 Tipo de preguntas:	30
3.4.3 Aplicación del instrumento:	30
3.4.4 Análisis de la información:	30
4. Análisis de resultados	32
4.1 Resultados del proceso de investigación cualitativa: Comportamiento del consumidor	32
4.2 Resultados del proceso de investigación cualitativa: Estrategias de marketing	35
4.3 Resultados del proceso de investigación cualitativa: Experiencia en la decisión de compra digital	39
4.4 Resultados del proceso de investigación cualitativa: Empresas del sector	42
5. Conclusiones	45
Recomendaciones	47
Referencias	49

Tabla de figuras

Tabla 1. Ítems de medición por variable hacia la empresa y consumidores del sector calzado.	28
Tabla 2. Tendencias cualitativas del comportamiento del consumidor según se frecuencia	32
Figura 1. Mapa semántico de la variable comportamiento del consumidor	34
Tabla 3. Tendencias cualitativas de las estrategias de marketing según se frecuencia	36
Figura 2. Mapa semántico de la variable estrategias de marketing	38
Tabla 4. Tendencias cualitativas de la experiencia en la decisión de compra digital según se frecuencia.	39
Figura 3. Mapa semántico de la variable experiencia en la decisión de compra digital	41

Resumen

La presente investigación analiza el comportamiento del consumidor en entornos digitales, específicamente en el proceso de compra de calzado deportivo mediante plataformas de comercio electrónico. Se empleó una metodología cualitativa basada en el análisis de contenidos de nueve entrevistas semiestructuradas, donde se identificaron unidades de análisis que posteriormente fueron agrupadas en tendencias de respuestas y representadas mediante nubes de palabras y redes semánticas para visualizar los nodos más relevantes en el proceso de decisión de compra. El estudio abordó tres variables centrales: comportamiento del consumidor digital, estrategias de marketing y experiencia digitales de compra confiable.

Los resultados muestran que el proceso de compra inicia en redes sociales, donde el usuario descubre nuevos modelos a través de contenido visual como reels, videos cortos o publicaciones de otros consumidores. En relación con las estrategias de marketing digital, se identificó que los consumidores responden con mayor interés al contenido visual dinámico y a la autenticidad del contenido generado por usuarios reales, mientras que la publicidad invasiva y los influencers comerciales generan desconfianza. Finalmente, la compra solo se concreta cuando el usuario percibe una experiencia digital confiable, basada en la facilidad de navegación de la plataforma, seguridad en el pago, claridad en las políticas de devolución y acompañamiento postventa.

Palabras clave: comportamiento del consumidor digital, análisis de contenidos, estrategias de marketing digital, La Experiencia en la Decisión de Compra Digital

1. Introducción

En la última década, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento exponencial, de acuerdo con el informe Global Ecommerce Forecast de eMarketer (2023), las ventas en línea representaron más del 20% del total referencia del comercio minorista mundial, evidenciando una aceleración por cambios en el comportamiento del consumidor, mejoras tecnológicas y la creciente confianza en los sistemas digitales, modificando radicalmente la forma en que los consumidores adquieren bienes y servicios. En Colombia, su expansión ha modificado la forma en que las personas compran y consumen, en especial durante y después de la pandemia del COVID-19, como se logra evidenciar que “La pandemia hizo que los compradores migraran a las nuevas plataformas digitales donde los comercios ofrecían sus productos. 56% de los latinoamericanos afirma que seguirá comprando online aún finalizada la crisis. Brasil y Colombia, con 64% y 58%, son los dos países de la región donde las personas más usan este canal.” (Statista, 2024).

En la categoría de calzado deportivo, el crecimiento ha sido significativo. Según un informe de Statista (2024), el mercado de calzado deportivo en Colombia proyecta alcanzar los USD 770 millones en ingresos en 2025, con un crecimiento anual del 6,74%. A nivel digital, el canal online representa cerca del 25% de estas ventas, siendo más relevante en segmentos jóvenes. Entre ellos, las personas de 19 a 35 años han demostrado un comportamiento diferenciado, con un mayor índice de compra online, motivado por el auge del running, la conciencia por un estilo de vida saludable, y la influencia de redes sociales y comunidades deportivas virtuales (Euromonitor, 2024).

Este segmento representa una oportunidad estratégica para las marcas. No obstante, muchas marcas carecen de un entendimiento profundo de los factores que impulsan la

decisión de compra digital para este público. Es necesario entender cómo influyen aspectos como la funcionalidad del calzado, la marca, las reseñas, los canales digitales, la experiencia en línea y la personalización. Estudiar este comportamiento permitirá optimizar las estrategias digitales y aumentar las conversiones.

A través del planteamiento del problema, la justificación, los objetivos y la formulación de la pregunta de investigación, se construye el marco conceptual y analítico que guiará el desarrollo de esta monografía. El análisis se enfocará en comprender de qué manera el comercio electrónico está impactando el comportamiento del consumidor entre los 19 a 35 años hacia la compra de calzado deportivo en línea.

1.1 Planteamiento del Problema

El comercio electrónico ha revolucionado la forma en que los consumidores compran y venden productos (Logicommerce, 2024) y la industria del calzado no es la excepción. Con el auge de las plataformas digitales, los consumidores han modificado sus hábitos de compra, prefiriendo cada vez más la comodidad, la rapidez y la posibilidad de comparar productos sin salir de casa. Esta evolución ha generado nuevas oportunidades de negocio para las marcas, pero también ha evidenciado vacíos significativos en la experiencia de compra, particularmente en sectores donde el contacto físico con el producto ha sido tradicionalmente determinante, como el del calzado.

En Colombia, este fenómeno ha impactado especialmente al segmento de jóvenes adultos entre los 25 y 35 años, según el informe de Econexia (S.F.) La industria del calzado ha registrado una importante recuperación tras la pandemia, siendo el calzado deportivo uno de los segmentos con mayor proyección. Y según el

mismo informe este sector del calzado deportivo se proyecta un crecimiento en Colombia de 2,55 % hasta 2028. Mientras los ingresos mundiales de este segmento en 2022 alcanzaron los 51.000 millones de dólares; se espera que, para el año 2028, este crecimiento llegue a los 65.000 millones de dólares. Demostrando un cambio por parte del consumidor hacía un estilo de vida saludable a través del running. Este deporte, más allá de ser una tendencia pasajera, se ha consolidado como una práctica constante, lo cual ha dinamizado la demanda de calzado deportivo especializado.

A pesar de este auge, las marcas aún enfrentan vacíos significativos en la comprensión del comportamiento de compra digital de este público. Aunque el canal online representa cerca del 30 % de las ventas de calzado en el país y se espera que alcance el 35 % a finales del 2025 (ECDB, 2024), persisten desafíos estructurales como las devoluciones por tallaje, la percepción de calidad y la falta de asesoría personalizada. Según Statista (2023), el 65 % de los compradores de calzado en línea han realizado devoluciones, mientras que el 72 % consulta reseñas o valoraciones antes de tomar una decisión de compra (Nielsen, 2021), lo que confirma la necesidad de mejorar los sistemas de recomendación y experiencia digital.

En este escenario, el grupo de consumidores señalado se convierte en una oportunidad estratégica para el mercado: son digitalmente activos, buscan marcas con propósito, priorizan la comodidad, el diseño funcional y la tecnología en el producto. Sin embargo, muchas empresas no logran adaptar su propuesta de valor a este nicho, desaprovechando el potencial de fidelización y repetición de compra que ofrece. Así, más

allá de comercializar un producto, las marcas están llamadas a construir experiencias de compra basadas en agilidad, confianza y personalización.

Por lo tanto, esta investigación se propone analizar cómo el comercio electrónico ha transformado el comportamiento del consumidor colombiano en la categoría de calzado deportivo, con un enfoque específico en jóvenes adultos entre los 19 y 35 años interesados en el running. El objetivo es identificar las principales tendencias, motivaciones, barreras y oportunidades para que las marcas puedan adaptar sus estrategias digitales y optimizar la experiencia del cliente en un entorno competitivo y en constante evolución.

1.2 Justificación de la investigación

Esta investigación cobra especial relevancia en un contexto donde el consumidor de calzado deportivo especializado en running se ha convertido en el centro de las decisiones comerciales digitales. Las plataformas de comercio electrónico ya no solo cumplen una función transaccional, sino que se han consolidado como espacios de construcción de marca, interacción emocional y diferenciación competitiva. En este sentido, comprender cómo los jóvenes adultos entre 19 y 35 años en Bogotá, interesados en el running, se relacionan con el canal digital es fundamental para que las marcas adapten sus estrategias de marketing y ventas en un entorno cada vez más dinámico (Nielsen, 2021; Euromonitor, 2024).

El mercado de calzado representa una industria en constante expansión. A nivel global, se valoró en aproximadamente USD 463,87 mil millones en 2024 y se proyecta que alcance los USD 789,52 mil millones en 2032, con una tasa de crecimiento anual

compuesta (CAGR) del 6,88 % (Technavio, 2023). En el caso del comercio electrónico, las ventas de calzado online alcanzaron USD 113.040 millones en 2023 y se proyecta que asciendan a USD 157.060 millones para 2028, representando más del 30 % de las ventas de la categoría. En Colombia, la industria del calzado ha mostrado un dinamismo notable. Entre enero y mayo de 2022, la producción nacional de calzado aumentó un 29,2 % y las ventas industriales un 36,9 % respecto al mismo periodo del año anterior, mientras que las exportaciones crecieron un 58,4 % (FashionNetwork/DANE, 2022). Además, marcas deportivas internacionales como New Balance han reportado que alrededor del 20 % de sus ventas en Colombia ya provienen del canal digital, reflejando la creciente relevancia del e-commerce en este sector (Portafolio, 2025).

Sin embargo, este crecimiento está acompañado de retos significativos. Las devoluciones en moda y calzado online oscilan entre el 25 % y el 30 % de las compras, siendo el tallaje incorrecto la causa del 44,7 % de los casos (IF>Returns, 2023). A su vez, la Generación Z y los jóvenes adultos devuelven cerca del 38 % de sus compras de calzado y accesorios (Nielsen, 2021), lo que incrementa los costos logísticos inversos y afecta la rentabilidad de las marcas. En este escenario, mejorar la experiencia digital y desarrollar herramientas de personalización y prueba virtual se convierte en una necesidad estratégica para disminuir barreras de compra y aumentar la confianza del consumidor.

Diversos estudios han demostrado que la percepción de calidad de la experiencia digital es hoy un factor tan decisivo como el precio o el diseño del producto (Adobe Digital Economy Index, 2023). En el caso específico del calzado deportivo para running, la experiencia sensorial tradicionalmente vinculada a probar físicamente el producto debe

trasladarse al entorno online. Aquí cobran especial relevancia las herramientas de personalización, la claridad en la comunicación visual (ejemplo: probadores virtuales mediante realidad aumentada) y la transparencia en políticas de devolución (Bahí, 2019; Capgemini Research Institute, 2022).

Además, la influencia de redes sociales, reseñas en línea y comunidades deportivas virtuales es determinante en la toma de decisiones de este grupo etario, lo cual obliga a las marcas a fortalecer sus sistemas de recomendación y diseñar experiencias digitales confiables (Spero, 2017; Statista, 2023). Analizar estos factores permitirá a las empresas optimizar sus procesos de venta, reducir devoluciones por tallaje y aumentar la fidelización de un consumidor altamente digitalizado y exigente.

Desde una perspectiva académica, este estudio contribuye al conocimiento sobre la relación entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en una categoría específica y en crecimiento: el calzado deportivo para running en jóvenes adultos. A su vez, ofrece un marco de referencia para futuras investigaciones sobre la optimización de experiencias digitales en sectores donde el contacto físico con el producto ha sido históricamente determinante.

Finalmente, desde una perspectiva económica y empresarial, la investigación ofrece información clave para que las marcas deportivas (locales) fortalezcan su competitividad en el mercado digital más en específico en la ciudad de Bogotá, incrementando su rentabilidad y construyendo relaciones de largo plazo con los consumidores.

1.3 Objetivos de la investigación

En consecuencia, el presente estudio se propone como objetivo general analizar cómo el comercio electrónico ha transformado el comportamiento del consumidor colombiano de 19 a 35 años interesado en el running en la compra de calzado deportivo en línea, identificando los factores que influyen en sus decisiones de compra y proponiendo estrategias digitales que optimicen la experiencia del cliente y reduzcan las tasas de devolución. Este objetivo se llevará a cabo mediante entrevistas que permitan comprender las motivaciones, barreras y tendencias de este grupo etario en sus hábitos de consumo digital, así como el impacto que tienen elementos como las reseñas, las redes sociales y las comunidades deportivas virtuales en la decisión de compra.

De manera complementaria, la investigación buscará evaluar el papel de herramientas tecnológicas emergentes, como la realidad aumentada, la inteligencia artificial y los probadores virtuales, en la reducción de devoluciones por tallaje y en la mejora de la experiencia de usuario. Asimismo, se pretende examinar la percepción del consumidor sobre la confianza, la personalización y la transparencia en los procesos de compra digital de calzado deportivo. Finalmente, este estudio se propone plantear recomendaciones estratégicas para que las marcas deportivas adapten sus plataformas digitales, fortalezcan la fidelización de los consumidores y aumenten su competitividad en el mercado colombiano.

1.4 Pregunta de Investigacion

En línea con lo anterior, se plantea una pregunta de investigación que guiará el desarrollo de este estudio y permitirá abordar el problema desde una perspectiva analítica y aplicada. En ese sentido, la pregunta que orientará el trabajo es: ¿Cómo ha

transformado el comercio electrónico el comportamiento del consumidor colombiano de 19 a 35 años interesado en el running en la compra de calzado deportivo?

Con esta pregunta se concluye la introducción de la investigación, estableciendo el camino a seguir para un desarrollo efectivo, en el cual se profundizará en el análisis teórico y práctico del tema planteado, con el fin de aportar soluciones concretas y sustentadas a los retos actuales del comercio digital en el sector del calzado deportivo.

2. Revisión Literatura

El comercio electrónico ha transformado de manera sustancial los patrones de consumo a nivel global. Como señala Schultz (2024), “el ecommerce ha puesto la experiencia de compra a su alcance a través de ordenadores de escritorio y dispositivos móviles, cambiando por completo la forma en que los consumidores compran”. Esta afirmación resulta particularmente relevante en el sector del calzado deportivo, caracterizado históricamente por un alto componente experiencial asociado al contacto físico con el producto, la prueba de tallas y la percepción sensorial directa. La digitalización de este mercado plantea un desafío evidente: trasladar dichos atributos al entorno virtual mediante herramientas tecnológicas y estrategias de comunicación que logren generar confianza, reducir la percepción de riesgo y satisfacer las expectativas del consumidor.

En este sentido, el trabajo ha identificado tres variables fundamentales para comprender la dinámica del mercado digital de calzado deportivo: el comportamiento del consumidor en entornos digitales, las estrategias de marketing digital aplicadas al sector y la experiencia de compra. Estas variables, analizadas de manera articulada, permiten construir un marco teórico sólido que conecta los modelos clásicos del comportamiento del consumidor con las tendencias emergentes propias de la economía digital.

El estudio del comportamiento del consumidor en entornos digitales constituye una de las líneas de investigación más desarrolladas en la última década. Cheung et al. (2019) y Pantano et al. (2021) destacan que factores como la facilidad de uso de las

plataformas, la confianza percibida y la influencia social inciden de forma directa en la intención de compra en línea. Sin embargo, en el caso del calzado deportivo, y en particular en la categoría de running, los consumidores enfrentan un reto adicional: la necesidad de evaluar características técnicas como la amortiguación, el soporte, la durabilidad y el ajuste del producto. Ante la imposibilidad de realizar una prueba física, los compradores recurren a mecanismos alternativos tales como reseñas en línea, guías interactivas de tallas, pruebas virtuales y comunidades deportivas digitales, que cumplen una función sustitutiva del contacto directo con el producto (Statista, 2023; Kim & Kim, 2021). En esa misma línea, Zou et al. (2025), en su investigación sobre diseño de experiencia de usuario en la venta de calzado deportivo en línea, confirman que la claridad de la interfaz, la usabilidad y la reducción del riesgo percibido son predictores significativos de la satisfacción y la lealtad del consumidor.

Por otra parte, las estrategias de marketing digital han evolucionado hacia modelos más sofisticados, basados en la personalización, la omnicanalidad y la interacción en tiempo real (Liu, 2021; Chatterjee, 2022). Estas no se limitan a generar visibilidad para las marcas, sino que buscan construir relaciones de largo plazo con consumidores cada vez más exigentes y orientados hacia experiencias auténticas y significativas. En el contexto colombiano, Euromonitor (2024) señala que el crecimiento del e-commerce de calzado deportivo ha estado acompañado por la consolidación de comunidades virtuales de corredores y la utilización de microinfluencers especializados en running, lo cual ha favorecido la conexión con el segmento de jóvenes adultos entre 25 y 35 años, quienes presentan mayor predisposición a realizar compras en línea. Asimismo, investigaciones empíricas evidencian que las reseñas en redes sociales y la comunicación entre pares

constituyen variables determinantes en la intención de compra de zapatillas deportivas, reforzando la centralidad de la influencia social en este nicho de mercado (Lin & Chen, 2022).

Finalmente, la experiencia de compra digital se erige como un factor decisivo en la literatura académica y empresarial. Rose (2020) y Verhoef (2021) sostienen que la calidad percibida de dicha experiencia incide directamente en la satisfacción, la recompra y la reducción de devoluciones. En el caso específico del calzado deportivo, la ausencia de contacto físico incrementa la relevancia de este aspecto. Herramientas tecnológicas como la visualización en 360°, los probadores virtuales mediante realidad aumentada y los sistemas de recomendación basados en inteligencia artificial se han consolidado como mecanismos eficaces para reducir la incertidumbre del consumidor y, en consecuencia, las devoluciones asociadas a problemas de tallaje (Deloitte, 2023). De hecho, un informe de (Deloitte, 2023) revela que el calzado es una de las categorías con mayores tasas de devolución en el comercio electrónico, alcanzando un promedio del 18 %, siendo la talla incorrecta la principal causa. Complementariamente, investigaciones sobre la personalización masiva en el calzado deportivo confirman que la posibilidad de ajustar el producto a las necesidades específicas del consumidor incrementa de manera significativa la intención de compra y la percepción de valor en el canal digital.

En síntesis, la literatura disponible coincide en la necesidad de analizar de manera integrada el comportamiento del consumidor, las estrategias de marketing digital y la experiencia de compra online. Estas tres dimensiones permiten comprender con mayor profundidad el impacto del comercio electrónico en la categoría de calzado deportivo

orientado al running y ofrecen una base sólida para identificar oportunidades estratégicas en el mercado colombiano, en el cual los jóvenes adultos de 19 a 35 años representan un segmento altamente digitalizado, con interés creciente en el bienestar físico y disposición a adoptar tecnologías que optimicen su experiencia de consumo.

2.1 Comportamiento del Consumidor en Entornos Digitales

El análisis del comportamiento del consumidor en entornos digitales constituye un campo de investigación esencial para comprender cómo los individuos toman decisiones de compra en escenarios mediados por la tecnología. A diferencia de lo que ocurre en entornos físicos, donde el contacto directo con el producto permite validar atributos tangibles como el ajuste, la comodidad o la calidad, en el comercio electrónico las decisiones se sustentan en factores cognitivos, emocionales y sociales que adquieren mayor protagonismo ante la ausencia de interacción física (Baymard Institute, 2023). Este aspecto resulta particularmente relevante en la categoría del calzado deportivo, en la cual los consumidores valoran características cuya evaluación digital presenta mayores retos frente a otras categorías de consumo.

La literatura reciente enfatiza que factores como la facilidad de uso de la plataforma, la confianza percibida y la influencia social constituyen determinantes en la intención de compra online (Filieri, 2015). En esta misma línea, (Lou & Yuan, 2019) sostienen que la claridad de la interfaz y la reducción del riesgo percibido actúan como predictores significativos de la satisfacción y la lealtad del consumidor en el mercado de zapatillas deportivas. En el segmento de jóvenes adultos de 19 a 35 años vinculados al running, la confianza en las plataformas digitales se configura como un elemento clave, dado que este grupo no solo exige eficiencia funcional en el calzado, sino también garantías de seguridad en la transacción y validación social a través de reseñas y comunidades digitales.

La influencia social se ha consolidado como un factor crítico en este contexto. En un estudio con población universitaria, demostraron que las reseñas en redes sociales y la interacción entre pares inciden de forma directa en la intención de compra de calzado deportivo, hallazgo que se complementa con los datos de Statista (2023), según los cuales el 72 % de los consumidores consulta reseñas antes de adquirir calzado en línea. Tales evidencias confirman que, ante la imposibilidad de probar el producto, los consumidores trasladan parte de su proceso de evaluación a mecanismos de validación colectiva que reducen la percepción de riesgo y aumentan la confianza en la decisión.

Desde un plano teórico, este comportamiento ha sido explicado por modelos clásicos como el proceso de decisión de Engel, Blackwell y Miniard (1995) y el Marketing Mix de Kotler y Keller (2016), adaptados progresivamente al entorno digital. Solomon (2017) complementa estas perspectivas al integrar dimensiones experienciales y emocionales que cobran mayor relevancia en escenarios donde la incertidumbre y la

percepción de riesgo son elevadas y su posterior ampliación por Venkatesh y Davis (2000) el cual comentan cómo la facilidad de uso y la utilidad percibida de las plataformas determinan la intención de compra online. Aplicados al mercado del calzado deportivo, estos autores permiten explicar por qué los consumidores valoran funcionalidades como guías interactivas de tallas, probadores virtuales y sistemas de recomendación personalizada como variables que reducen la incertidumbre y fortalecen la confianza en la compra.

Un criterio importante que existe en el comportamiento del consumidor es percepción de riesgo y presente como una característica importante en todo este proceso. (McKinsey, 2023) identifica que el calzado es una de las categorías con mayores tasas de devolución en el comercio electrónico (18 % en promedio), siendo la talla incorrecta la causa principal. Este fenómeno no solo incrementa los costos operativos para las empresas, sino que también deteriora la experiencia del consumidor, generando desconfianza en compras futuras. Frente a este escenario, las marcas han recurrido a soluciones tecnológicas como la visualización en 360°, la realidad aumentada y la inteligencia artificial aplicada a recomendaciones de talla y estilo. Investigaciones recientes confirman que estas herramientas no solo reducen el índice de devoluciones, sino que también mejoran la percepción de valor y la satisfacción general del consumidor (Nestler et al., 2021).

En consecuencia, el comportamiento del consumidor en entornos digitales como esa acción que busca desde una perspectiva racional mediante experiencias digitales claras, confiables. Este enfoque resulta crucial para comprender cómo el comercio electrónico está reconfigurando las dinámicas de consumo en la categoría de calzado

deportivo y para identificar estrategias que fortalezcan la relación entre consumidores y marcas en un mercado altamente competitivo.

2.2 Estrategias de Marketing Digital

Las estrategias de marketing digital constituyen uno de los pilares fundamentales en la transformación del comercio electrónico, al facilitar la interacción entre empresas y consumidores a través de medios digitales. A diferencia del marketing tradicional, basado en la comunicación unidireccional, el marketing digital permite construir experiencias personalizadas, bidireccionales y medibles, adaptadas a las necesidades y expectativas de segmentos específicos de mercado. Según ProColombia (2021), el comercio electrónico en Colombia se ha consolidado como una herramienta estratégica para las empresas, al potenciar la competitividad de los negocios y mejorar la relación con los clientes mediante el uso de plataformas digitales.

En el caso del calzado deportivo, las estrategias digitales han evolucionado hacia enfoques centrados en el usuario en la que destacan que el uso de inteligencia artificial y big data los cuales permite anticipar comportamientos de consumo, personalizar mensajes y generar experiencias relevantes que aumentan tanto la intención de compra como la fidelización. En el contexto colombiano, estas prácticas se han traducido en la utilización de microinfluencers y comunidades digitales de corredores, quienes, al compartir reseñas y recomendaciones en redes sociales, generan confianza y refuerzan la conexión emocional entre las marcas y los consumidores jóvenes adultos (Euromonitor, 2024).

Diversas investigaciones confirman que el contenido interactivo, la automatización del marketing y la integración de múltiples canales de comunicación se han consolidado como elementos críticos en la efectividad de las campañas (Dwivedi, 2021; Martínez-López, 2020). Para el mercado del running, estas estrategias no solo incrementan el alcance, sino que permiten construir un ecosistema digital coherente en el que cada punto de contacto, desde la web oficial hasta las redes sociales y aplicaciones móviles, refuerza la propuesta de valor de la marca. Verhoef (2021) y Grewal (2020) coinciden en señalar que la omnicanalidad genera experiencias más fluidas, lo que se traduce en mayores niveles de satisfacción y lealtad.

El sustento teórico de estas estrategias se encuentra en la integración del Marketing Mix tradicional (Kotler & Keller, 2016) con nuevas dimensiones basadas en la interactividad digital y la personalización. Solomon (2017) plantea que cada punto de contacto digital debe concebirse como una oportunidad para fortalecer la confianza y la fidelidad, mientras que Meneses et al. (2025) subrayan que la inteligencia artificial permite analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real, anticipando las necesidades de los consumidores y ofreciendo mensajes adaptados a cada individuo. Estos avances tecnológicos han transformado el marketing digital en un proceso continuo de prueba y aprendizaje, en el que las métricas de engagement, conversión y satisfacción guían la optimización de las campañas.

Asimismo, la integración de tecnologías inmersivas como la realidad aumentada y los probadores virtuales se ha consolidado como un factor clave para reducir barreras de compra. Accenture (2023) encontró que más del 60% de los consumidores globales estarían dispuestos a usar estas herramientas al comprar productos como calzado,

mientras que la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE, 2024) señala que su adopción en el país crece rápidamente, impulsada por segmentos jóvenes que demandan experiencias digitales confiables y dinámicas.

En este sentido, resulta fundamental destacar que los consumidores de calzado deportivo, y en particular los jóvenes corredores, valoran las experiencias que combinan elementos funcionales. (Hollebeek & Macky, 2019) advierte que la implementación de contenido interactivo y recomendaciones basadas en comportamiento de compra previo incrementa significativamente la confianza del usuario, reduciendo la probabilidad de devolución y fortaleciendo la relación con la marca. Este hallazgo resulta especialmente relevante en la categoría del calzado de running, donde la percepción de riesgo es elevada y la decisión de compra se apoya fuertemente en la calidad de la información ofrecida por las plataformas digitales.

En conclusión, las estrategias de marketing digital aplicadas al comercio electrónico de calzado deportivo no solo buscan incrementar las ventas, sino también construir relaciones sostenibles con los consumidores mediante experiencias personalizadas, consistentes y tecnológicamente avanzadas. En el mercado colombiano, dichas estrategias son determinantes para captar y fidelizar a un segmento joven-adulto altamente digitalizado, exigente y sensible a la validación social, lo que convierte al marketing digital en un factor crítico de éxito en la industria del calzado deportivo.

2.3. La Experiencia en la Decisión de Compra Digital

La experiencia en la decisión de compra digital se ha consolidado como un factor decisivo en el comercio electrónico, al influir directamente en la satisfacción, la

fidelización y la repetición de compra de los consumidores (PMK, 2025). En el caso del calzado deportivo, donde la percepción sensorial del producto resulta fundamental, la calidad de la experiencia digital adquiere un valor diferencial, ya que compensa la ausencia de interacción física con el producto. De acuerdo con Bhatti (2020) y Lemon (2016), esta variable abarca todo el recorrido del cliente, desde la navegación inicial en la plataforma hasta el servicio postventa, incluyendo elementos como la usabilidad de la interfaz, la claridad de la información y la rapidez en la atención al cliente.

En particular, en la categoría del calzado para running, la experiencia digital cumple un rol crucial en la reducción de la incertidumbre asociada al tallaje, la durabilidad y la funcionalidad del producto. Investigaciones recientes han demostrado que herramientas como la visualización en 360°, las guías interactivas de tallas y la realidad aumentada no solo fortalecen la confianza del consumidor, sino que también reducen los índices de devolución, mejorando la percepción de valor y la satisfacción global (Rose, 2020; Kim & Kim, 2021). Estos hallazgos resultan especialmente relevantes en Colombia, donde, según Statista (2023), más del 65% de los compradores de calzado en línea han realizado devoluciones, siendo el tallaje y la percepción de calidad los principales motivos.

El sustento teórico de esta variable se fundamenta en los modelos de usabilidad y experiencia de usuario (UX), los cuales enfatizan la importancia de la coherencia visual, la facilidad de navegación y la capacidad de respuesta de las plataformas digitales. Kotler & Keller (2016) y Solomon (2017) señalan que la experiencia digital no se limita al momento de compra, sino que se extiende al ciclo de postventa, generando un proceso

de retroalimentación que influye en la intención de recompra y en la recomendación boca a boca, clave en comunidades deportivas.

Además, estudios recientes refuerzan la relevancia de la experiencia como motor de decisión en el ecommerce. Según Adobe Digital Economy Index (2023), los consumidores valoran la claridad en la comunicación visual y la personalización del recorrido de compra al mismo nivel que variables tradicionales como el precio o el diseño. En el mercado colombiano, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2024) destaca que la transparencia en políticas de devolución, la disponibilidad de reseñas verificadas y la implementación de atención en tiempo real mediante chatbots con inteligencia artificial, son elementos cada vez más demandados por los segmentos jóvenes. Estos factores no solo disminuyen la percepción de riesgo, sino que incrementan la confianza hacia las marcas.

Un aspecto adicional que refuerza la importancia de la experiencia digital es la relación directa entre usabilidad de la plataforma y lealtad del consumidor. De acuerdo con el informe State of Consumer Behavior 2023 de Deloitte, el 70% de los consumidores afirma que abandonaría una compra online si la navegación es confusa o el proceso de pago poco intuitivo. Este hallazgo evidencia que, más allá del producto, la eficiencia del recorrido digital determina la conversión final. En la categoría del calzado deportivo, donde la decisión de compra suele involucrar comparaciones entre modelos, tallas y funcionalidades, una interfaz clara y un proceso simplificado incrementan de manera significativa la probabilidad de cierre exitoso. Para el segmento de jóvenes adultos en Colombia, altamente expuestos a experiencias digitales en otros sectores como la moda o la tecnología, las expectativas en términos de agilidad y simplicidad son incluso más

altas, lo que obliga a las marcas deportivas a priorizar plataformas intuitivas, seguras y adaptadas a este público.

Por lo tanto, la experiencia en la decisión de compra digital debe entenderse como un proceso integral que combina componentes funcionales, emocionales y tecnológicos. Para efectos de esta investigación, se define como el conjunto de percepciones e interacciones que los consumidores de 19 a 35 años interesados en running experimentan al adquirir calzado deportivo en plataformas digitales, incorporando factores como la usabilidad, la personalización, la interacción social y la postventa. La adecuada gestión de esta experiencia se convierte en un elemento diferenciador que puede fortalecer la fidelización, reducir devoluciones y consolidar la competitividad de las marcas deportivas en el comercio electrónico colombiano.

3. Metodología de la investigación

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

Este estudio tiene un enfoque descriptivo siendo este “un enfoque sistemático utilizado por los investigadores para recopilar, analizar y presentar datos sobre fenómenos de la vida real con el fin de describirlos en su contexto natural.” (eMarketer, 2024) y cualitativo siendo este un enfoque que “no se prueba la hipótesis, estas se generan durante el proceso y van refinándose conforme se recaban más datos o son un resultado del estudio” (Euromonitor, 2023), orientado a analizar los factores que influyen en el comportamiento de compra de calzado deportivo en entornos digitales más en específico desde red de entrada de Instagram porque según Statista (2025) entre el rango de edad de 19-35 años (target) Instagram es la red más usada a nivel mundial. Su objetivo principal es describir y comprender cómo los consumidores interactúan con marcas y tiendas en línea sin intervenir directamente en el fenómeno, utilizando métodos de recolección de información que permitan capturar tanto percepciones como datos estructurados (Hernández et al., 2014; Sampieri et al., 2022). A partir de esto se realizará un mapa semántico con el fin de analizar cuales son tendencias cualitativas identificando las unidades de contenido, y ya teniendo el análisis lograr llegar a un nivel de análisis superior para identificar y dar respuesta a la pregunta de investigación de la transformación del comportamiento del consumidor hacia el comercio electrónico.

Para este análisis, se definieron tres variables centrales:

1. Comportamiento del consumidor en entornos digitales.
2. Estrategias de marketing digital.

3. Experiencia en la decisión de compra digital.

El estudio contempla el diseño de dos instrumentos:

- Entrevista semiestructurada y en profundidad: dirigida a 3 empresas del sector y a 6 clientes de calzado deportivo para identificar y ejecutar un análisis de acuerdo con las 3 variables planteadas en el trabajo

Este instrumento permite obtener una visión integral del mercado, analizando la ruta mental del consumidor desde el impacto inicial en redes sociales principalmente Instagram hasta la compra final, generando información práctica para el sector.

3.2 Población y Muestra

La población objeto de estudio corresponde a los consumidores y empresas de comercio de calzado deportivo en Bogotá. Hombres y mujeres entre los 19-35 años que hayan comprado calzado deportivo y que estén dispuestos a participar en una entrevista a profundidad.

Se estima realizar 9 entrevistas a profundidad, con el fin de alcanzar un nivel de saturación teórica, y lograr llegar a tener información repetitiva con el fin de no encontrar nuevos hallazgos.

3.3 Instrumentos de recolección de información

El instrumento seleccionado será el de la guía de entrevista a profundidad y semiestructurada que será aplicado a 3 empresas del sector del calzado y 6 clientes del sector de calzado deportivo, diseñada para recoger datos cualitativos sobre las tres variables del estudio y además obtener información sobre el comportamiento del

consumidor en entornos digitales, estrategias de marketing digital y decisiones de compra.

Tabla 1. Ítems de medición por variable hacia la empresa y consumidores del sector calzado.

Sección	Preguntas
El comportamiento del consumidor en entornos digitales	¿Cómo descubres normalmente nuevos modelos o marcas de calzado para running? (¿Por redes sociales, recomendaciones, páginas web, tiendas físicas?)
	¿Qué te motiva a buscar calzado deportivo en línea en lugar de hacerlo en una tienda física?
	¿Qué tanto influyen las reseñas, comentarios o valoraciones de otros compradores al decidir si compras o no un par de tenis?
	¿Sueles comparar precios o características técnicas antes de comprar? ¿Qué aspectos consideras más importantes (ej. amortiguación, estabilidad, diseño, marca, precio)?
Estrategias de marketing digital	¿Qué tipo de publicidad o contenido digital capta más tu atención cuando se trata de calzado deportivo? (Ej. videos de corredores, anuncios en Instagram, promociones, colaboraciones con influencers, etc.)

	¿Has comprado alguna vez motivado por una promoción exclusiva o lanzamiento especial visto en redes sociales?
	¿Qué tanto influyen los influencers o atletas especializados en tu decisión de compra? (¿Confías en ellos o los ves más como publicidad?)
La decisión de compra digital	¿Qué hace que una página web o tienda online te genere confianza para comprar?
	¿Qué mejorarías de tu experiencia de compra digital de calzado para sentirte más satisfecho y seguro?
	¿Qué aspectos te hacen abandonar una compra antes de finalizarla? (Ej. proceso de pago largo, costos de envío, falta de tallas, desconfianza, etc.)

Nota. Elaboración Propia

3.4 Procedimientos

El proceso de recolección de datos seguirá los siguientes pasos:

3.4.1 Tipo de instrumento:

Se empleará la entrevista semiestructurada en la recolección de datos, ya que permiten obtener información cualitativa detallada sobre las percepciones y experiencias de los participantes en relación con el comercio electrónico de calzado.

3.4.2 Tipo de preguntas:

Las entrevistas estarán organizadas en torno a las tres variables principales del estudio:

- El comportamiento del consumidor en entornos digitales
- Las estrategias de marketing digital
- La experiencia en la decisión de compra digital

Para cada una de estas variables se formularon ítems en forma de preguntas, los cuales permitirán guiar la conversación y facilitar la codificación posterior de los datos.

3.4.3 Aplicación del instrumento:

Las entrevistas se llevarán a cabo de forma presencial o virtual, según la disponibilidad de los participantes. Cada sesión será grabada, previa autorización, para garantizar la fidelidad en el análisis posterior.

3.4.4 Análisis de la información:

Las respuestas obtenidas serán organizadas y codificadas temáticamente usando el instrumento de mapa semánticos, con el fin de identificar patrones, coincidencias

y diferencias relevantes entre las respuestas de consumidores y empresas, alineadas con las variables definidas en la investigación

4. Análisis de resultados

4.1 Resultados del proceso de investigación cualitativa: Comportamiento del consumidor

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las entrevistas hacia los consumidores, en primera instancia se obtuvo una tabla de tendencias cualitativas, aglutinando las respuestas de la variable del comportamiento del consumidor, identificado por la frecuencia de respuestas las de mayor a la menor tendencia.

Tabla 2. Tendencias cualitativas del comportamiento del consumidor según se frecuencia

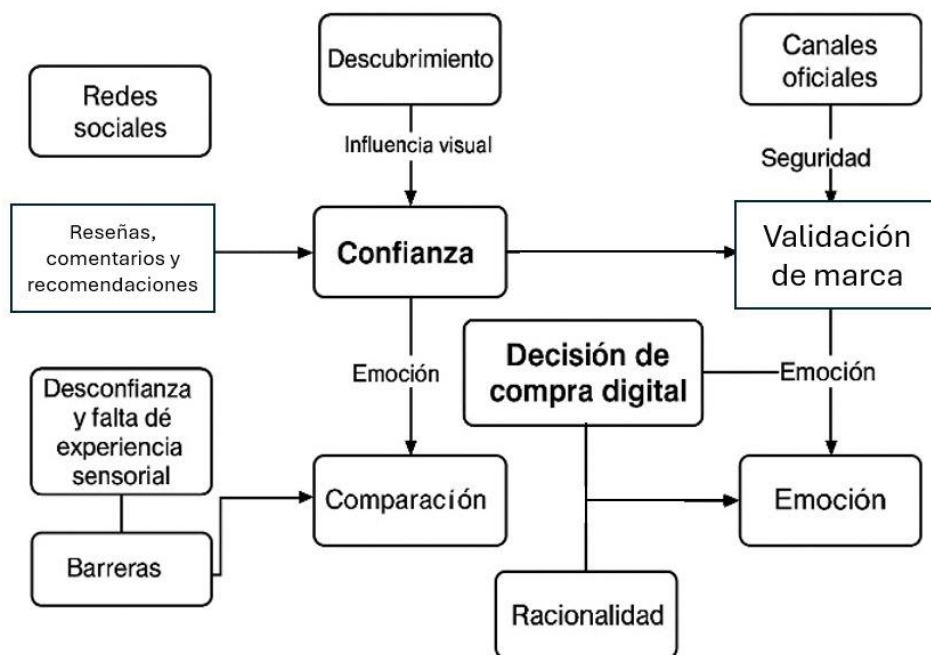
Tendencia identificada	Descripción resumida	Frecuencia de aparición (n=7)
Uso de redes sociales como principal medio de descubrimiento	Los consumidores conocen nuevos modelos o marcas de calzado deportivo principalmente por redes sociales (Instagram, TikTok, Pinterest, YouTube).	7/7
Influencia de reseñas, comentarios y valoraciones de usuarios	Las opiniones verificadas y reseñas visuales (videos, fotos, testimonios) son un factor decisivo para concretar la compra.	7/7

Preferencia por marcas reconocidas y confiables	La reputación de la marca genera seguridad y reduce el riesgo de compra online.	6/7
Importancia del diseño, estilo y tendencia del calzado	El aspecto visual y la moda influyen fuertemente en la decisión inicial de búsqueda.	6/7
Comparación de precios y evaluación calidad–valor	Antes de comprar, los consumidores comparan precios entre tiendas o plataformas para validar la decisión.	5/7
Compra racional–emocional combinada	El proceso de decisión mezcla factores racionales (precio, materiales, talla) con emocionales (diseño, aspiración).	5/7
Desconfianza al comprar sin probar el producto	La imposibilidad de verificar la talla o comodidad genera cierta incertidumbre.	4/7

Nota. Elaboración Propia

Teniendo en cuenta estas tendencias que se logró identificar en las entrevistas a los consumidores, se logró identificar patrones y validaciones con el cual se logró identificar que el comportamiento del consumidor se caracteriza por un equilibrio entre inspiración emocional y verificación racional, evidenciando un perfil digital consciente, visual y socialmente informado. Por el cual se realizó un mapa semántico con el fin de poder representar gráficamente las relaciones entre los conceptos clave que emergen del análisis cualitativo de las entrevistas realizadas respecto a la primera variable.

Figura 1. Mapa semántico de la variable comportamiento del consumidor



Nota. Elaboración propia

A partir del análisis de contenidos aplicado a las entrevistas, se identificaron las principales unidades de análisis relacionadas con el proceso de decisión de compra

digital: descubrimiento del producto, confianza, comparación y validación de marca. Mediante la agrupación de las tendencias de respuestas, se estableció que la confianza es el nodo central del análisis, ya que conecta las motivaciones emocionales con las evaluaciones racionales del comprador.

La representación mediante red semántica permitió evidenciar que el proceso inicia en redes sociales, donde el consumidor descubre marcas y productos a partir de estímulos visuales. Posteriormente, la confianza se fortalece con reseñas, comentarios y recomendaciones de otros usuarios, funcionando como un mecanismo de validación social. Desde este nodo, se activan dos rutas diferenciadas en la decisión: una emocional (influencia visual, deseo, aspiración) y una racional (comparación de precios, análisis de valor y evaluación de marcas oficiales). No obstante, también se identifican barreras, como la desconfianza por falta de experiencia sensorial, que retrasan o limitan la decisión de compra.

4.2 Resultados del proceso de investigación cualitativa: Estrategias de marketing

En segundo lugar, se realizó una tabla de tendencias cualitativas, aglutinando las respuestas de la variable de estrategias de marketing, identificado por la frecuencia de respuestas las de mayor a la menor tendencia.

Tabla 3. Tendencias cualitativas de las estrategias de marketing según se frecuencia

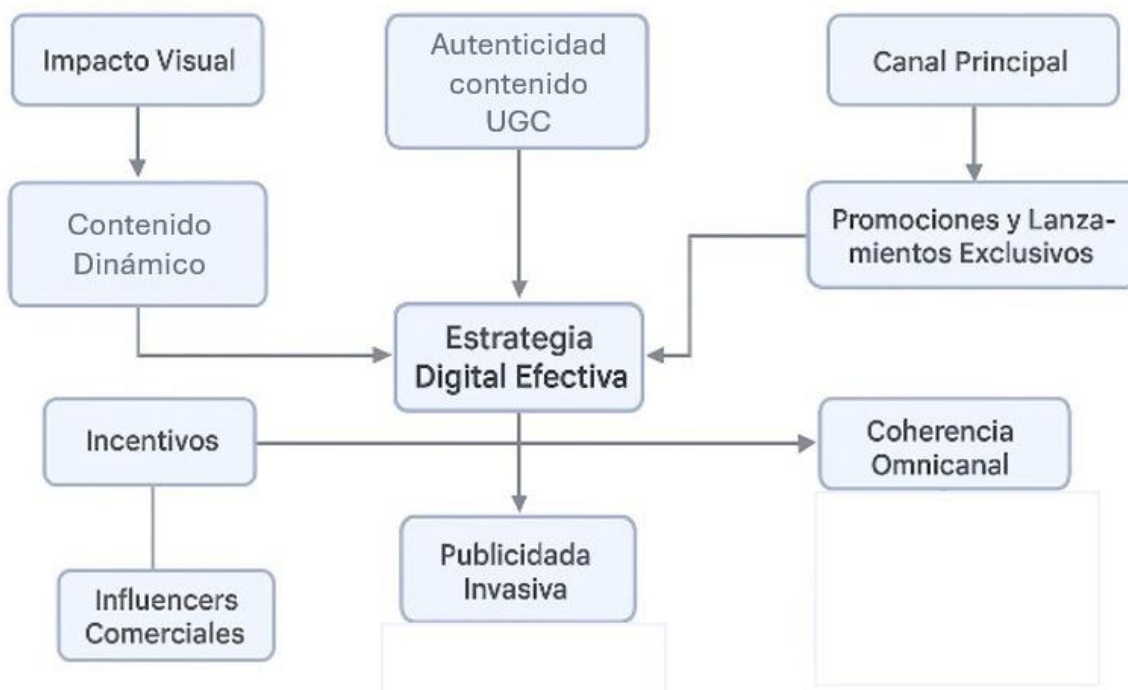
Tendencia identificada	Descripción resumida	Frecuencia de aparición (n=7)
Preferencia por contenido visual atractivo y dinámico	Videos cortos, reels, y fotografías del producto en uso generan mayor interés.	7/7
Instagram como canal principal de comunicación	Es la red más utilizada para descubrir productos y marcas deportivas.	6/7
Autenticidad del contenido generado por usuarios (UGC)	Se confía más en reseñas y experiencias reales que en anuncios formales.	6/7
Promociones, descuentos y lanzamientos exclusivos	Los incentivos limitados y ofertas especiales son detonantes de búsqueda o compra.	5/7
Baja credibilidad en influencers comerciales	Los consumidores perciben que las colaboraciones	4/7

	pagadas carecen de autenticidad.	
Importancia de la coherencia omnicanal	Se valoran marcas que mantienen coherencia entre redes, web y experiencia física.	4/7
Rechazo a publicidad invasiva o repetitiva	Los anuncios insistentes o poco personalizados generan desinterés.	3/7

Nota. Elaboración propia

Esta tabla sirvió como base para la elaboración del mapa semántico, al permitir identificar las categorías con mayor frecuencia y relevancia. Estas tendencias se organizaron en nodos principales y secundarios dentro del mapa, mostrando las relaciones entre los conceptos y facilitando la interpretación visual del comportamiento del consumidor frente a las estrategias digitales.

Figura 2. Mapa semántico de la variable estrategias de marketing



Nota. Elaboración propia

Mediante el análisis de contenidos aplicado a las entrevistas, se identificaron las principales unidades de análisis relacionadas con la estrategia digital: impacto visual, autenticidad del contenido, incentivos promocionales y coherencia en los canales de comunicación.

Al estructurar estos hallazgos en una red semántica, se evidencia que la estrategia digital efectiva actúa como nodo central del análisis, alimentado por elementos emocionales (contenido visual atractivo y dinámico) y sociales (autenticidad a través de

contenido generado por usuarios). Este nodo se conecta con factores funcionales como el canal principal de comunicación (Instagram) y con los incentivos comerciales (promociones y lanzamientos exclusivos), los cuales impulsan la intención de compra.

Asimismo, la red semántica revela nodos inhibidores como la publicidad invasiva o la baja credibilidad en influencers, que funcionan como puntos de fricción dentro del proceso de decisión. La presencia de la coherencia omnicanal refuerza que el consumidor espera una experiencia homogénea entre redes sociales, sitio web y punto de venta digital.

En conclusión, la red demuestra que la eficacia de una estrategia digital depende de la articulación entre impacto visual, autenticidad y consistencia comunicacional, siendo la percepción de valor y naturalidad los factores clave para influir en la decisión de compra digital.

4.3 Resultados del proceso de investigación cualitativa: Experiencia en la decisión de compra digital

En tercer lugar, se realizó una tabla de tendencias cualitativas, aglutinando las respuestas de la variable de experiencia en la decisión de compra digital, identificado por la frecuencia de respuestas las de mayor a la menor tendencia

Tabla 4. Tendencias cualitativas de la experiencia en la decisión de compra digital según se frecuencia.

Tendencia identificada	Descripción resumida	Frecuencia de aparición (n=7)
Facilidad de navegación y	Las páginas intuitivas, rápidas y estéticamente	7/7

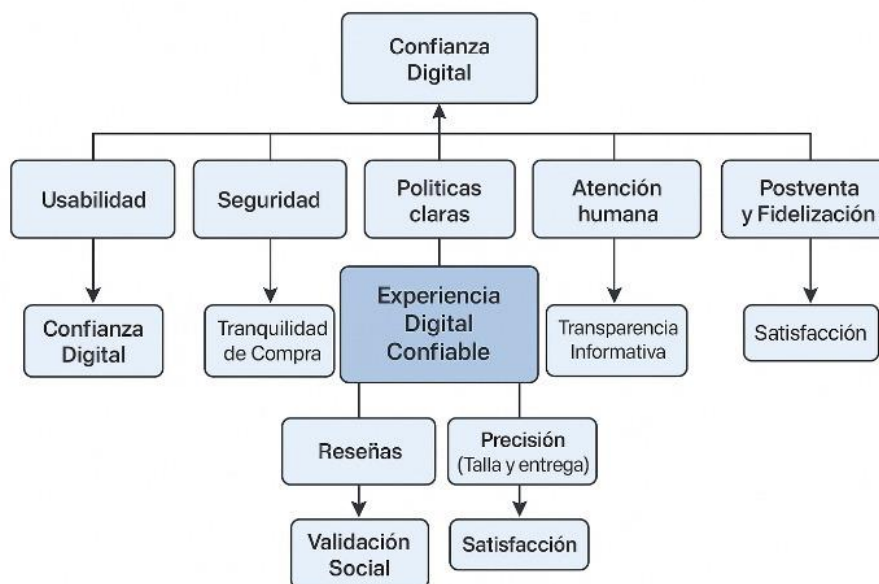
usabilidad del sitio web	limpias generan mayor confianza en el proceso de compra.	
Seguridad en el pago y pasarelas confiables	Los consumidores prefieren métodos de pago reconocidos, seguros y con procesos claros.	7/7
Claridad en políticas de envío, devolución y cambio	La transparencia en las políticas evita desconfianza y abandono de compra.	6/7
Atención humana y acompañamiento postventa	Se valora la respuesta rápida y personalizada ante dudas, devoluciones o problemas con el pedido.	6/7

Influencia de reseñas durante la compra	Las opiniones verificadas y calificaciones influyen directamente en la decisión final.	5/7
Problemas con las tallas y necesidad de precisión	La falta de correspondencia entre talla digital y real genera frustración y devoluciones.	5/7
Importancia del cumplimiento en los tiempos de entrega	Las demoras o incumplimientos afectan la satisfacción y la percepción de confianza hacia la marca.	4/7

Nota. Elaboración propia

Esta tabla sirvió como base para la elaboración del mapa semántico, al permitir identificar las categorías con mayor frecuencia y relevancia. Estas tendencias se organizaron en nodos principales y secundarios dentro del mapa, mostrando las relaciones entre los conceptos y facilitando la interpretación visual del comportamiento del consumidor frente a las estrategias digitales.

Figura 3. Mapa semántico de la variable experiencia en la decisión de compra digital



Nota. Elaboración propia

A partir del análisis de contenidos de las entrevistas, se identificaron varias unidades de análisis relacionadas con la experiencia del consumidor en una compra digital: usabilidad del sitio web, seguridad en el pago, claridad en las políticas de devolución, atención postventa, y cumplimiento en tiempos de entrega.

La red semántica permitió visualizar cómo estas tendencias se organizan y se conectan entre sí, revelando que la Experiencia Digital Confiable funciona como el nodo central del análisis. Desde este nodo emergen factores que activan o frenan la decisión de compra: la facilidad de navegación, la seguridad en el pago y la claridad de la información actúan como facilitadores, mientras que la falta de precisión en tallas o demoras en la entrega operan como nodos inhibidores.

En síntesis, el mapa demuestra que una experiencia digital confiable se construye

cuando el consumidor percibe seguridad, claridad y acompañamiento en todo el proceso de compra.

4.4 Resultados del proceso de investigación cualitativa: Empresas del sector

Por otro lado, también se realizó una investigación hacia empresas del calzado deportivo en Bogotá, Después de realizar las entrevistas a tres pequeñas empresas colombianas que venden calzado deportivo en línea, se identificaron varios puntos en común que ayudan a entender la realidad de este sector. En primer lugar, con respecto al comportamiento del consumidor digital, las empresas coincidieron en que el comprador actual es mucho más exigente y curioso. Ya no se guía solo por el precio, sino que busca confianza, seguridad y una buena experiencia de compra. Estos consumidores suelen comparar entre distintas marcas, leer reseñas y pedir recomendaciones antes de tomar una decisión. Además, valoran la rapidez en la entrega y la posibilidad de hacer cambios sin complicaciones. Según las empresas entrevistadas, los clientes buscan una relación más cercana con las marcas, por lo que la atención personalizada y la comunicación constante son aspectos fundamentales para generar fidelidad.

En cuanto a las estrategias de marketing digital, las tres empresas indicaron que sus esfuerzos se concentran principalmente en redes sociales, especialmente Instagram, ya que es el canal donde logran más interacción y visibilidad. Debido a sus presupuestos limitados, se apoyan más en estrategias orgánicas que en publicidad paga. Esto significa que prefieren generar contenido auténtico, mostrar el detrás de escena de sus productos y mantener una comunicación directa con los clientes. Algunas han trabajado con micro influenciadores locales, pero reconocen que el impacto en ventas no siempre es inmediato. En general, buscan construir una comunidad y fortalecer su identidad de

marca a través de la empatía y la transparencia, más que centrarse únicamente en las promociones o descuentos.

Sobre la experiencia de compra en línea, todas las empresas coincidieron en que el principal reto es generar confianza en el proceso digital. Para lograrlo, se enfocan en mostrar fotografías reales, ofrecer información clara sobre los productos y responder rápidamente las dudas. Sin embargo, los problemas logísticos siguen siendo un desafío importante: los costos de envío, las demoras y las dificultades con las devoluciones pueden afectar la satisfacción del cliente. También mencionaron que muchos usuarios abandonan la compra cuando el proceso de pago es largo o confuso. Solo una de las empresas usa herramientas tecnológicas para hacer seguimiento a los clientes, lo que evidencia que todavía existe una brecha en el uso de la tecnología y la analítica dentro de las pymes del sector.

Finalmente, desde una mirada estratégica, las empresas reconocieron que el comercio electrónico de calzado en Colombia tiene mucho potencial de crecimiento, pero también una competencia cada vez más fuerte. Los principales desafíos mencionados fueron los altos costos de logística, la dificultad para retener clientes y la falta de herramientas digitales avanzadas. A pesar de eso, las tres empresas se mostraron optimistas y coincidieron en que su fortaleza está en la atención personalizada, la cercanía con el cliente y la autenticidad de su marca. Además, creen que en el futuro será clave aprovechar la tecnología, como la inteligencia artificial o la personalización de ofertas, para mejorar la experiencia del usuario. En conclusión, las pequeñas empresas del sector de calzado digital en Colombia están aprendiendo y adaptándose constantemente. Aunque enfrentan limitaciones en recursos y tecnología, demuestran

compromiso, creatividad y una clara orientación a construir relaciones sólidas con los consumidores digitales.

5. Conclusiones

La investigación confirma que el proceso de compra digital de calzado deportivo en Colombia, especialmente en jóvenes de 19 a 35 años interesados en el running, está altamente influenciado por Instagram y el contenido digital especializado. Este hallazgo reafirma que el ecommerce es hoy un canal decisivo para captar la atención y guiar al consumidor hacia la conversión.

En segundo lugar, se evidencian distintas transformaciones ya que el consumidor ha es cada vez más informado, exigente y racional en su decisión de compra, priorizando elementos técnicos del calzado como la amortiguación, estabilidad y guías de talla. Esto refleja una búsqueda de minimizar el riesgo percibido, aspecto especialmente sensible en compras online donde el contacto físico con el producto es inexistente.

Asimismo, la entrevista confirma que la experiencia digital es tan importante como el producto mismo: factores como la usabilidad de la página, la claridad de la información, la facilidad del proceso de pago y el cumplimiento en tiempos de entrega son determinantes para la recompra y la fidelización. Un error en cualquiera de estas etapas puede llevar al abandono del carrito o incluso a la pérdida del cliente.

Un aspecto crítico identificado es el alto nivel de devoluciones por talla, lo cual sigue siendo una de las principales barreras del comercio electrónico en el sector del calzado. Esto plantea la necesidad de que las marcas desarrollen soluciones innovadoras basadas en tecnología (ej. realidad aumentada, probadores virtuales, inteligencia artificial aplicada).

Estos resultados coinciden con lo planteado en la literatura, donde se señala que “la calidad percibida de la experiencia digital incide directamente en la satisfacción, la recompra y la reducción de devoluciones” (Rose, 2020). En el caso del calzado deportivo, esta afirmación cobra especial relevancia, pues los consumidores entrevistados confirmaron que factores como la claridad en la información, la facilidad de navegación, la seguridad en el pago y la disponibilidad de reseñas verificadas son elementos decisivos para concretar la compra.

Así, la evidencia empírica de esta investigación valida lo expuesto por Rose y otros autores, demostrando que la experiencia digital confiable no solo acompaña, sino que determina el éxito de las estrategias de venta en entornos de comercio electrónico, especialmente en un mercado altamente sensible al riesgo como lo es el calzado deportivo comprado en línea.

Finalmente, los resultados muestran que los consumidores no se limitan a un solo canal de compra, sino que combinan la interacción en Instagram con la web oficial, marketplaces y canales directos como WhatsApp. Esto confirma la relevancia de una estrategia omnicanal integrada, en la que cada punto de contacto refuerce la confianza y reduzca fricciones.

Recomendaciones

Los resultados obtenidos en esta investigación tienen implicaciones relevantes tanto para la academia como para el sector empresarial. En el ámbito académico, este estudio evidencia que el comportamiento del consumidor digital no ocurre de manera lineal: los usuarios pasan por un proceso en el que la exposición visual en redes sociales despierta el interés, pero la decisión final se define por la validación social y la percepción de confianza digital. Este aporte resulta valioso para futuras investigaciones sobre comercio electrónico, ya que demuestra que la confianza actúa como eje central del proceso, y que herramientas como el análisis de contenidos y las redes semánticas permiten identificar nodos críticos en la toma de decisiones.

Para las empresas, los hallazgos son una guía accionable. En primer lugar, las marcas deben adoptar un enfoque de contenido visual auténtico, priorizando el uso de User Generated Content (UGC) a través de videos cortos, testimonios en primera persona y demostraciones del producto en condiciones reales de uso. Este tipo de contenido no solo genera credibilidad, sino que también actúa como un mecanismo de validación social que reduce la percepción de riesgo. Para maximizar su impacto, las marcas deberían implementar programas estructurados de UGC, como incentivos para que los compradores suban reseñas con fotos y videos, campañas con microcreadores especializados en running y repositorios de contenido verificado dentro de la misma plataforma.

Adicionalmente, los resultados revelan la necesidad de robustecer la experiencia digital por eso es recomendable atacar tres frentes críticos. Primero, la información del producto debe ser absolutamente clara, precisa y completa. Esto implica integrar guías de tallas personalizadas, visualización 360°, recomendaciones de ajuste basadas en compras previas y comparadores entre modelos, reduciendo así una de las principales causas de devolución: el tallaje. Segundo, los procesos de pago deben optimizarse mediante la inclusión de pasarelas reconocidas, métodos de pago simplificados en un solo clic, confirmaciones visuales en tiempo real y garantías explícitas de seguridad. Esto contribuye directamente a disminuir el abandono del carrito. Finalmente, el acompañamiento postventa debe evolucionar hacia un modelo humano-digital integrado, con chatbots inteligentes que resuelvan dudas inmediatas, líneas de atención humana disponibles y procesos de cambio/devolución que puedan iniciarse con dos o tres pasos desde la misma plataforma.

Implementar estas acciones permitirá a las marcas no solo incrementar la tasa de conversión, sino también construir una experiencia digital confiable que impulse la recompra y consolide relaciones de largo plazo con un consumidor altamente digitalizado, visual e informado.

Como toda investigación, esta presenta limitaciones. Se trabajó únicamente con entrevistas cualitativas, lo que limita la generalización de los resultados. Para futuras investigaciones sería útil complementar el estudio con métodos cuantitativos, encuestas masivas o análisis de comportamiento dentro de plataformas de e-commerce. También sería pertinente explorar diferencias entre segmentos de edad, tipos de productos o patrones de compra en mercados internacionales.

Referencias

Baymard Institute. (2023). *E-commerce usability research*. Baymard Institute.
<https://baymard.com>

Chatterjee, S. (2022). Omnichannel retailing and customer experience: A review and future research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102895.

comportamiento-del-consumidor/acelerada-competencia-global-intensificada-
 crecientes-expectativas-consumidores

Corferias. (n.d.). *Calzado deportivo prevé un crecimiento de 2,3 % en volumen para 2024*.
 Econexia. <https://econexia.com/es/contenidos-articulo/moda-y-confeccion/1285/Calzado-deportivo-preve-crecimiento-para-2024>

Deloitte. (2023). *Retail returns study 2023: Consumer returns in e-commerce*. Deloitte Insights.

eBusiness@Newcastle. (n.d.). *Technology Acceptance Model - TheoryHub - Academic theories reviews for research and T&L*. <https://open.ncl.ac.uk/theories/1/technology-acceptance-model/>

Euromonitor International. (2024). *Sports footwear in Colombia: Industry overview*. Euromonitor Passport.

FashionNetwork. (2022). Industria del calzado en Colombia crece más de 30% en producción y ventas (Datos del DANE). <https://fashionnetwork.com>

Fernández, P. a. T. (2016). Acerca de los enfoques cuantitativo y cualitativo en la investigación educativa cubana actual.

<https://www.redalyc.org/journal/4780/478054643001/html/>

Jason Spero – Think with Google. (2017). *How digital influences consumer behavior*.

Think with Google.

<https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/consumer-behavior-mobile-digital-experiences/>

Kenton, W. (2025, abril 23). *Market penetration: What it is and strategies to increase it*.

Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/m/market-penetration.asp>

Kim, S., & Kim, J. (2021). The effect of augmented reality on consumer responses in online fashion retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102573.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102573>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15.^a ed.). Pearson.

Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, M. (2019). Generation Y and online fashion shopping orientations and profiles. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 113–121.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.003>

Lemon, K. N. (2016). Interactive and personal engagement in retail environments: The future of customer experience. *Journal of Retailing*, 92(1), 206–207.

Lin, Z., & Chen, L. (2022). Social media reviews and peer influence on purchase intention of sports shoes. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(4), 945–960.

Liu, X. (2021). Personalization strategies in digital marketing: A data-driven approach. *Journal of Interactive Marketing*, 56, 45–59.

Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2021). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 140, 113429.

LogiCommerce. (2024, octubre 29). *Comportamiento del consumidor en el comercio electrónico*. <https://www.logicommerce.com/es/blog/comercio-electronico/>

Loureiro, S. M. C., Jiménez-Barreto, J., & Romero, J. (2020). Enhancing brand coolness through social media communications in fashion brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102123.

Martínez-López, F. J., Merigó, J. M., Valenzuela-Fernández, L., & Nicolás, C. (2020). Fifty years of the Journal of the Academy of Marketing Science: A bibliometric analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 144–167.

McKinsey & Company. (2023). *State of fashion & e-commerce returns 2023*. McKinsey Insights.

Meneses, N., Meneses, N., & Meneses, N. (2025, enero 24). La IA, la personalización y la interacción en redes sociales lideran las tendencias de marketing digital en 2025. *El País*. <https://elpais.com>

Nestler, A., Karessli, N., Hajjar, K., Weffer, R., & Shirvany, R. (2021). *SizeFlags: Reducing size and fit-related returns in fashion e-commerce*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2106.03532>

Nielsen. (2021). *Global trust in advertising report*. <https://www.nielsen.com>

Nielsen. (2021). *Global trust in advertising report*. <https://www.nielsen.com/es/insights/2015/global-trust-in-advertising-2015/>

Nobre, H., & Ferreira, A. (2021). Gamification as a digital marketing tool: A conceptual framework. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(4), 238–245.

Nobre, H., & Ferreira, A. (2021). Gamification as a digital marketing tool: A conceptual framework. *Journal of Innovation & Knowledge*

Pacto Global Red Colombia. (n.d.). *Así cambiaron los hábitos de consumo en Latinoamérica tras la pandemia del covid-19*. <https://www.pactoglobal-colombia.org/news/asi-cambiaron-los-habitos-de-consumo-en-latinoamerica-tras-la-pandemia-del-covid-19.html>

Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116, 209–213.

Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic?

Peçanha, V. (2022, octubre 20). ¿Qué es el marketing digital o marketing online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. *Rock Content*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

PMK. 2025 será un año marcado por la digitalización acelerada, la competencia global intensificada y las crecientes expectativas del consumidor. (2024, 9 diciembre). PMK. <https://www.puromarketing.com/88/214822/2025-sera-marcado-digitalizacion->

ProColombia. (2021). *Panorama del comercio electrónico en Colombia 2021*. ProColombia.

Procolombia. (2021, 10 febrero). *El comercio electrónico ofrece una gran variedad de ventajas para los negocios | Procolombia*. Procolombia. <https://procolombia.co/colombiatrader/exportador/articulos/el-comercio-electronico->

Rose, S. (2020). Digital customer experience: Transformation and future trends. *Journal of Retailing*, 96(4), 502–516.

Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2020). Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing*

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. P. B. (2022). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (7ª ed.). McGraw-Hill.

Schultz, K. (2024, 27 agosto). Cómo el ecommerce ha cambiado el comportamiento del consumidor. ESW. <https://esw.com/es/como-el-ecommerce-ha-cambiado-el-comportamiento-del-consumidor/>

Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson. Staff, C. (2023, 29 noviembre). *Estrategia de marketing: Qué es y cómo crearla*. Coursera.<https://www.coursera.org/mx/articles/marketing->

Statista. (2022). *Online footwear*

Statista. (2025, June 2). *Instagram: distribution of global audiences 2025, by age group*. <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

Stewart, L. (2025, February 11). *¿Qué es la investigación descriptiva y cómo se utiliza?* ATLAS.ti. <https://atlasti.com/es/research-hub/investigacion-descriptiva#:~:text=En%20esencia%2C%20la%20investigaci%C3%B3n%20descriptiva, existe%2C%20bas%C3%A1ndose%20en%20observaciones%20emp%C3%ADricas.>

Verhoef, P. C. (2021). Customer experience creation in today's digitalized retail environment. *Journal of Retailing*, 97(1), 15–20.

Zou, Y., Park, H., & Min, S. (2025). User experience design and risk reduction in online sports footwear shopping. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(2), 210–225.