

El Futuro de los Canales de Distribución para el Consumo Masivo en Colombia

Nicolle Chegwin Dugand

Colegio de Estudios Superiores de Administración

Administración de Empresas

Bogotá

2018

El Futuro de los Canales de Distribución para el Consumo Masivo en Colombia

Nicolle Chegwin Dugand

Director:

Humberto Coral

Colegio de Estudios Superiores de Administración

Administración de Empresas

Bogotá

2018

Contenido

1.	INTRODUCCIÓN.....	3
1.1	PROBLEMA	3
1.2	OBJETIVOS	5
1.2.1	GENERALES.....	5
1.2.2	ESPECIFICOS	5
1.3	HIPÓTESIS.....	6
2.	METODOLOGIA.....	6
2.1	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	6
2.1.1	REVISION BIBLIOGRAFICA:	6
2.1.2	ENCUESTAS Y ENTREVISTAS SEMIESTRUDCTURADAS A CONSUMIDOR.....	6
2.1.3	BASES DE DATOS: KANTAR Y NIELSEN.....	7
2.2	ALCANCE.....	8
3.	MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	8
4.	MARCO TEORICO	9
5.	LAS MULTINACIONALES DE CONSUMO MASIVO	11
5.1.	DESCRIPCION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION	11
5.1.1	COMERCIO TRADICIONAL.....	12
5.1.2	E-COMMERCE	15
5.1.3	E-COMMERCE EN COLOMBIA.....	17
5.1.4	BARRERAS DEL ECOMMERCE A LAS MULTINACIONALES	19
5.1.5	EL EFECTO DISCOUNTERS	20
5.2	DESCRIPCIÓN DEL CONSUMIDOR COLOMBIANO	23
5.3	DETERMINANTES DE LAS DECISIONES DE COMPRA	26
6.	BARRERAS A LA INCORPORACION DEL COMERCIO ELECTRONICO	26
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	27
8.	BIBLIOGRAFÍA.....	29

ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Variación de canasta Kantar 2017 vs 2016.....	13
Ilustración 6: Internet en Colombia según tipo de acceso - 2016: El acceso a internet a través del móvil incrementó más del 12% de comienzos a finales del 2016.....	17
Ilustración 7: Pagos realizados por internet en precios corrientes (2011-2013).....	18
Ilustración 2: Participación por canales	20
Ilustración 3: Índice de confianza.....	21
Ilustración 5: IPC y ICC vs Dicounters	22
Ilustración 4: Variaciones canasta.....	22
Ilustración 8: Métodos de pago utilizados para realizar compras de aseo del hogar, cuidado personal o alimentos.....	24

1. INTRODUCCIÓN

1.1 PROBLEMA

El internet ha revolucionado el mundo en la última mitad de siglo. La población mundial usuaria de internet ha tenido un crecimiento del 962.5% del 2000 al 2017 donde hoy, un 51% de la población mundial utiliza internet en su cotidianidad (Internet World Stats: Usage and Population Statistics, 2017).

Con la llegada del internet, el comercio electrónico ha sido introducido como un nuevo canal de distribución y una nueva manera de entrar a los hogares del consumidor. Sin embargo, a pesar de su rápido crecimiento, las ventas en-línea conforman tan solo un 10.1% de las ventas de retail¹ mundiales; y se espera que crezcan a un 15,5% hacia el 2021 (Statista, 2017). El impacto de las ventas por internet ha sido distinto alrededor del mundo.

Mientras que en Asia las ventas de retail por comercio electrónico son un 12,1%, en Norte América son un 8,1% y en América Latina conforma un 1,9% (Statista, 2017). El crecimiento de este canal en América Latina ha sido más demorado que en otras partes.

Con la llegada el internet las ventas de ciertos productos en puntos de venta han disminuido significativamente (Girard, Korgaonkar, & Silverblatt, 2003). Pero aún, es en el punto de

¹Retail: (Minorista en español) Dícese del comerciante que vende directamente a los consumidores finales. Como su nombre indica, minorista es un comerciante que vende al por menor o al detalle. (Statista, 2017)

venta donde se toma el 75% de la decisión de compra y, a pesar del crecimiento del comercio electrónico, aún hay ciertos productos que son exitosos en las tiendas físicas y no en las virtuales (Zhang, 2009). Una encuesta realizada por Petrie Richardson Ventures (PRV) desmiente la idea de que las tiendas físicas están en vía de extinción. Los descubrimientos más importantes de esta encuesta prueban que las personas, y en especial los Millennials², todavía valoran salir a realizar compras. Son aquellas rutinas y experiencias de asistir a los centros comerciales y las tiendas para adquirir los productos que explican por qué 6 de 10 personas todavía prefieren realizar compras de la manera tradicional (Richardson, 2017). Asimismo, hay características propias del consumidor colombiano que lo hacen preferir las tiendas físicas para adquirir ciertos productos por encima de las tiendas virtuales (El Tiempo, 2015). Según un estudio realizado por Nielsen, los consumidores colombianos prefieren acudir a las tiendas para comprar comestibles frescos y empacados, medicinas, productos de cuidado y aseo personal y productos para el cuidado de la salud (Portafolio, 2016). Son dichas categorías las que conforman el grueso de las ventas de las multinacionales de consumo masivo que mencionamos en este trabajo.

Se debe tomar en cuenta que en Colombia hay grandes brechas económicas y sociales, y que a medida que aumenta el acceso a la información y continúa desarrollándose la economía del país esta brecha cada vez se vuelve más pequeña (Oxford Business Group, 2017). Un estudio realizado por Urban Studies resalta que el estilo de vida del consumidor determina el comportamiento que este tendrá al momento de realizar una compra y el canal que escogerá para hacerlo. Con los mencionados desplazamientos sociales, cada día más colombianos están mejorando su estilo de vida (Portafolio, 2016) y con estos cambios se presentan también variaciones en el comportamiento de compra (Prinsloo, 2016). Es necesario para poder sobrevivir en este mercado competitivo que las empresas multinacionales entiendan cuales son estos cambios en las preferencias y en los comportamientos de su consumidor con el fin de poder responder a estos cambios con ofertas que satisfagan sus nuevas necesidades. Las empresas multinacionales que están presentes en el país no han sabido como incorporar el comercio electrónico dentro de su estrategia de distribución. Aquellas que lo han intentado han optado por implementar

² Millennials: También conocido como la generación Y. Esta generación se conforma de aquellos individuos nacidos de 1980 a 1995. (Portafolio, 2016)

modelos de e-commerce que han funcionado en el exterior sin tomar en cuenta las particularidades del mercado y de los consumidores colombianos y por ende los resultados no han sido los esperados. Es necesario entender quién es su consumidor y que determina sus decisiones de compra para poder tomar acciones acertadas sobre sus canales de distribución.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 GENERALES

El objetivo de este trabajo es explorar cuales son las características y necesidades que guían el proceso de toma de decisiones del consumidor colombiano a la hora de elegir cómo y por dónde compran FMCG (Fast Moving Consumer Goods); y determinar cómo deben reaccionar las multinacionales de consumo masivo en el país a corto, mediano y largo plazo.

1.2.2 ESPECIFICOS

- 1) Definir cuáles son los determinantes de las preferencias del consumidor frente a los diferentes canales de distribución
- 2) Explorar las características de los distintos canales de distribución (punto de venta y comercio electrónico), y su compatibilidad con las características de los consumidores
- 3) Identificar que barreras enfrentan los consumidores para adoptar el comercio electrónico en Colombia.
- 4) Definir cómo deben responder las multinacionales de consumo masivo con sus canales de distribución para suplir las necesidades del consumidor.

1.3 HIPÓTESIS

- **El futuro de las multinacionales de consumo masivo en Colombia dependerá de su capacidad de adaptarse a las características y necesidades propias de los colombianos actuales.**
- Las empresas deberán adoptar una distribución multicanal para mantenerse relevantes en este mercado competitivo a mediano y largo plazo.
- Hay características específicas del consumidor colombiano que siempre mantendrán vigente el canal tradicional y que presentan barreras para el comercio electrónico

2. METODOLOGIA

Para este trabajo hemos seleccionado un enfoque mixto basado en el análisis de fuentes primarias y secundarias de información, que permiten generar un análisis más comprensivo de las preguntas de investigación.

2.1 FUENTES DE INFORMACIÓN

2.1.1 REVISION BIBLIOGRAFICA:

Se hizo un estudio de los artículos académicos y las publicaciones ya existentes sobre el tema con el fin de entender las características de los canales explorados sus debilidades y fortalezas.

2.1.2 ENCUESTAS Y ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS A CONSUMIDOR

Para la investigación de este proyecto realizamos encuestas y entrevistas semiestructuradas con el fin de recolectar datos reales y efectivos para el estudio. El propósito de las encuestas fue obtener información sobre las opiniones y motivos de las personas que clasificaban al estudio. Se dice semi-estructuradas a las entrevistas ya que el entrevistador tenía ciertas limitaciones establecidas por una guía de preguntas a realizar, sin embargo, durante la entrevista se fomentaba la discusión y los comentarios espontáneos al igual que indagaciones ad hoc. Se realizaron 2 entrevistas a consumidores de productos de consumo masivo de las cuales 1 compraba por internet, 1 principalmente en tiendas de barrio.

Adicionalmente se realizó 1 entrevista al director de canales sociales en una multinacional con presencia en Colombia con el fin de entender las principales barreras e intereses de estas empresas frente a los distintos canales de distribución.

2.1.3 BASES DE DATOS: KANTAR Y NIELSEN

Se utilizaron bases de datos corporativas con el fin de obtener datos reales sobre crecimientos del mercado, tendencias de categorías y estructura de las canastas. Se seleccionaron las dos empresas líderes en el mercado de insights con el propósito de utilizar data relevante para el mercado de consumo masivo y sus participantes.

- **KANTAR:** Es una empresa global encargada de proveer insights de los consumidores y shoppers en el mercado. Cuentan con paneles que monitorean, sobre una base continua, patrones de compra y uso en sectores que incluyen FMCG (Fast Moving Consumer Goods) cuidado personal y del hogar entre otros. En Colombia estos paneles tienen una muestra continua de 4,127 hogares que dan una visión detallada de productos comprados en el país con una proyección del universo de 7,181,000 hogares y cubriendo el 64% de la población colombiana. De esta manera entregan insights accionables para las industrias. (Kantar World Panel, 2018)
- **Nielsen:** Es una compañía líder mundial en la información y medición de los consumidores. Nielsen provee investigación de mercado, hallazgos e información de lo que la gente ve, escucha y compra. La información la consiguen a través de paneles, bases de datos, metodologías y tecnologías que respaldan sus mediciones llegando a medir las compras y el consumo de casi 10 millones de consumidores a nivel mundial. (Nielsen, 2018)

2.2 ALCANCE

Este estudio pretende entender de manera general los determinantes de las decisiones de compra del consumidor de productos de consumo masivo en Colombia. Aun así, las fuentes de información primaria se limitan a recoger información principalmente de una población de NSE 3, 4 y 6 en Bogotá, lo cual limita el alcance de sus resultados. Las conclusiones, por lo tanto, se consideran relevantes únicamente al tomar decisiones que abarquen esta población. En cuanto a las multinacionales, para el propósito de este estudio estudiaremos únicamente las empresas de FMCG que trabajen con las categorías de home care, personal care y foods. El marco conceptual y la caracterización de los canales de distribución, como se especifica más adelante, tienen un alcance más amplio que permite ser considerado a nivel nacional.

3. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Matriz de Consistencia				
Objetivos específicos	Preguntas de investigación	Fuentes de Información	Indicador	Tipo de indicador
Definir cuáles son los determinantes de las preferencias de los consumidores frente a los diferentes canales de distribución para la compra de productos de consumo masivo (alimentos, productos de aseo personal y productos de aseo del hogar)	1) ¿Quiénes son los consumidores colombianos?	Encuestas	1) Edad 2) Estrato 3) Género 4) Acceso a Internet en el hogar 5) Acceso a computador y teléfono móvil 6) Acceso a medios de pago (tarjeta de crédito, débito) 7) Ocupación	Cualitativos
	2) ¿Cuándo compran?	Encuesta	8) Frecuencia de compra	Cualitativos y cuantitativos
	3) ¿Cómo compran?	Encuesta	9) Canal de compra	Cualitativo
	4) ¿Por qué compran como compran?	Encuesta y entrevistas	10) Motivo de preferencia por un canal	Cualitativo

Explorar las características de los distintos canales de distribución (punto de venta y comercio electrónico), y su compatibilidad con las características de los consumidores colombianos	¿Qué características tiene el canal tradicional?	Revisión Bibliográfica y Kantar	Características Ratio hogares/tiendas Ratio hogares/supermercados Ventas por categoría/# hogares # de supermercados que abren/cierran anuales # de tiendas que abren/cierran anuales	Cualitativo y Cuantitativo
	¿Qué características tiene el comercio electrónico?	Revisión Bibliográfica	Características # de usuarios de internet en Colombia # pagos por PSE (Serie) # Indicadores MINTIC #Indicadores cámara de comercio electrónico	Cualitativo y Cuantitativo
Identificar qué barreras enfrentan los consumidores para adoptar el comercio electrónico	¿Por qué compra por canal tradicional y no por internet? / Condicionada a quienes indican comprar por canal tradicional	Revisión Bibliográfica, entrevistas y encuesta	Barreras de e-commerce	Cualitativo y Cuantitativo

4. MARCO TEORICO

“El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés) consiste en la compra y venta de productos, o de servicios, a través de medios electrónicos, principalmente Internet y otras redes de datos”. (Comisión de Regulación de Comunicaciones , 2017)

Si vemos el comercio electrónico desde los avances tecnológicos en cuanto a información y comunicación (TIC), es crucial para la evolución y crecimiento del comercio ya que permite el acceso a una mayor cantidad de bienes y servicios, es una fuente crucial de información y reduce costos de transacción lo que aumenta el bienestar económico. Es esto por lo que desde la mitad de los años 90 el comercio electrónico es visto como un “motor potencial de crecimiento económico” (Comisión de Regulación de Comunicaciones , 2017)

En el caso de Latino América, el comercio electrónico y los avances tecnológicos son reflejados por los medios como la solución a una serie de problemas nacionales y como el impulso necesario para posicionarnos en la economía mundial. Sin embargo, las naciones latinoamericanas se encuentran en escasez de muchas de las “nuevas” capacidades y habilidades, que se alimentan de información, necesarias para poder usufructuarse de los beneficios del comercio electrónico. (Montealegre, 2001)

Enfocándonos principalmente en Colombia, un trabajo que analiza el comercio electrónico en Colombia y los retos logísticos para este sector, se enfoca en el hecho de que a Colombia aún le falta mucho desarrollo para poder crear un canal de ventas en línea que sea confiado por sus consumidores. El autor explica como, por temas de seguridad y de costumbre, un 34% de los colombianos aun no ven el comercio electrónico como una opción para obtener sus productos. Hay otros factores que deben mejorar antes de que el e-commerce pueda crecer como: la disponibilidad de productos, la facilidad de compra, la rapidez de las transacciones, la logística de entrega de producto, entre otras (Campos Saldaña, 2016)

De los puntos más importantes a explorar es la viabilidad de que el e-commerce reemplace el punto de venta. Varios autores argumentan que el canal de punto de venta no será jamás reemplazado en su totalidad por las ventas online pues ofrecen diferentes beneficios y experiencias que, a pesar de ser parecidas y ofrecer el mismo resultado, llegan a ser complementarias mas no excluyentes como concluyo Keen, Wetzels, de Ruyter y Feinberg en el 2004. Sin embargo, hay autores como Levin, Levin y Heath que plantean que el punto de venta no podrá desaparecer para productos donde la experiencia de compra es necesaria como los artículos de vestir y artículos de hogar pero en cuanto a tecnología o inclusive productos del mercado del hogar las compras en línea reemplazaran al punto de venta pues son artículos donde la rapidez y la efectividad priman por encima de la experiencia de compra. (Levin, Levin, & Heath, 2003).

Mas importante que los canales son los agentes que toman la decisión de que y donde comprar, que en este caso son los consumidores. Para poder comprender que hará que un canal triunfe sobre el otro es necesario analizar que influencia al consumidor a escoger un canal por encima de otro. Es cierto que el consumidor colombiano tiene unas costumbres establecidas que no permiten cambios drásticos. Sin embargo, hay quienes argumentan que,

a pesar de la estrecha relación entre el consumidor y la tienda, los nexos sociales y económicos que se asocian con los productos y los canales de distribución pueden ser considerados “armas de doble filo” para las tiendas ya que consumidores de altos ingresos que temen ser juzgados por comprar en tiendas con alto riesgo social hoy acuden a el comercio electrónico donde pueden adquirir los mismos productos sin tener que lidiar con la sociedad (Candan, Unal, & Ercis, 2013).

5. LAS MULTINACIONALES DE CONSUMO MASIVO

Para el fin de este trabajo nos estaremos enfocando principalmente en las multinacionales de consumo masivo en Colombia o aquellas enfocadas a los FMCG (Fast Moving Consumer Goods) / bienes de consumo de alta rotación. Estos bienes son aquellos que se adquieren en pequeñas compras. Los FMCG son productos con corta vida útil que, aunque su margen de ganancia no es muy alto, el volumen de las ventas lo compensa. Las compañías más grandes a nivel mundial enfocadas a los FMCG incluyen: The Coca-Cola Co., Unilever, General Mills y P&G entre otras. Las compañías de consumo masivo representan más de la mitad del gasto de los consumidores mundiales y son usualmente compras ad-hoc, de necesidad y bajo proceso de decisión. (Investopedia, 2018)

5.1. DESCRIPCION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION

La distribución es la comercialización y transporte de productos a los consumidores³. Con este fin, existen unos canales llamados canales de distribución, los cuales, según Kotler, en Fundamentos del Marketing (p. 300), son conjuntos de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial. En el mismo libro, Lamb, Hair y Mc Daniel (p.306), los definen como “una serie de organizaciones independientes que facilitan la transferencia de la propiedad sobre los productos conforme éstos se mueven del fabricante hasta el usuario de

³ Según la American Marketing Association.

negocios o consumidor”. Por otro lado, Stern y Louis, en *Canales de Comercialización* (p. 4), los definen como conjuntos de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo. En un ambiente cada vez más global, incierto y competitivo, las organizaciones deben mantener relaciones comerciales con otras entidades de su entorno, de manera que puedan sobrevivir. Los canales de distribución son, entonces, los que hacen que los esfuerzos de mercadeo sean una realidad y son uno de los apoyos primarios en la satisfacción del consumidor final. Como variable comercial, la distribución constituye el puente entre la producción y el consumo de los productos, por lo que su valor agregado es poner los bienes y servicios producidos a disposición del consumidor final en las condiciones que éste más desee. Su propósito es, entonces, esforzarse por satisfacer los deseos relacionados con el consumo en las mejores condiciones de lugar, tiempo, precio, calidad y presentación.

5.1.1 COMERCIO TRADICIONAL

El comercio como tal puede ser definido como el intercambio de un algo valioso entre dos entidades (Kotler & Keller, 2006). Ya sea bienes, servicios, información, dinero o cualquier otra cosa, para que pueda realizarse un intercambio, el elemento debe tener algún valor para ambas entidades (Ash, Corbitso, & Pisone, 2011). Estos intercambios se dan cuando ambas partes reciben algo que quieren y entregan algo de valor para la otra persona (Ash, Corbitso, & Pisone, 2011).

- Hay al menos dos partes
- Cada parte tiene algo que podría ser de valor para la otra parte
- Cada parte es capaz de comunicación y entrega
- Cada parte es libre de aceptar o rechazar la oferta de intercambio
- Cada parte cree que es apropiado o deseable para tratar con la otra parte.

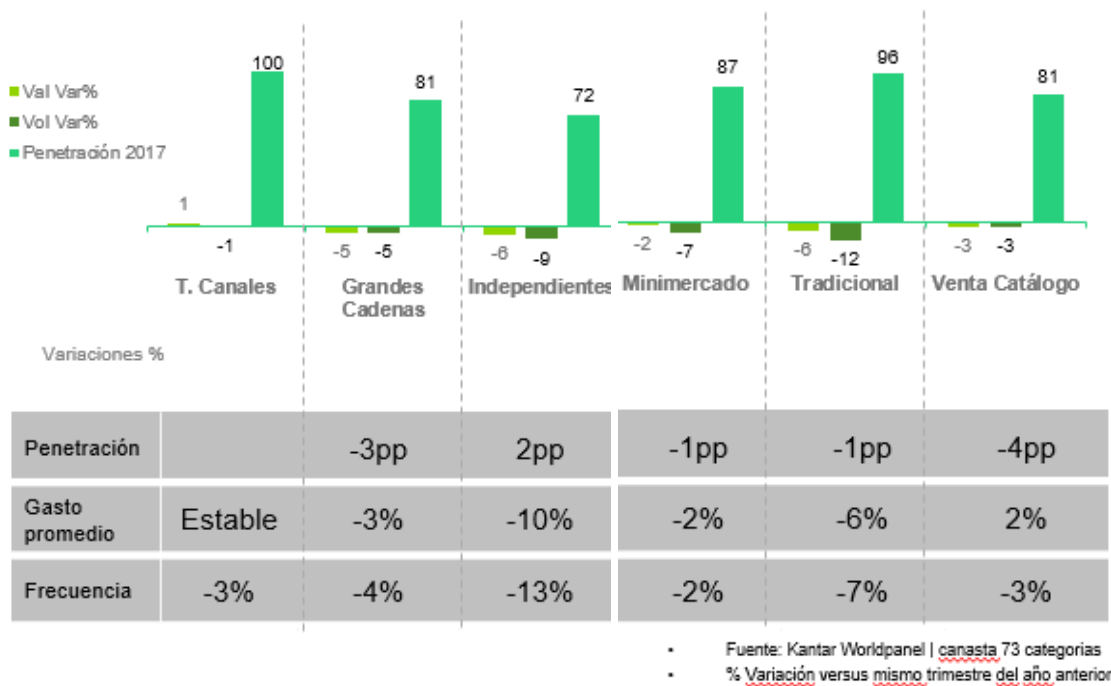
(Ash, Corbitso, & Pisone, 2011)

En Colombia actualmente hay distintos establecimientos físicos por los cuales se puede llevar a cabo este tipo de actividades. Los más importantes para el país que consideraremos en este estudio son:

- El supermercado de cadena: 4 o más establecimientos que funcionan bajo el mismo nombre o razón social y son del mismo dueño.
- La tienda de barrio/tradicionales: establecimientos atendidos por un dependiente detrás de un mostrador. No cuentan con autoservicio.
- Los supermercados independientes y mini mercados: Establecimiento con autoservicio independientemente de su tamaño (Nielsen, 2018)
- Catálogo

Según Kantar, todos los establecimientos anteriormente mencionados tienen fuerte presencia en el país. Son las tiendas de barrio/tradicional las más fuertes en Colombia con una penetración del 96% del país, seguido por los minimercados que tienen un 87% de penetración.

Ilustración 1: Variación de canasta Kantar 2017 vs 2016



Es importante resaltar que mientras que dentro de la muestra de Kantar que consta de 4,127 hogares de distintos NSE (Niveles Socio Económicos) que representan 7,181,000 hogares en el país (64%) el comercio electrónico aún no tiene suficiente penetración para ser representado dentro de sus canales.

A nivel nacional, las tiendas de barrio representan el 29,6% de los pequeños negocios del país con 215,000 tiendas. 3 de cada 10 locales corresponden al canal tradicional. (Lozano, 2017)

Existen características propias del consumidor colombiano que lo hacen preferir las tiendas físicas para adquirir ciertos productos por encima de las tiendas virtuales (El Tiempo, 2015). Son muchos los beneficios percibidos por el consumidor cuando selecciona este tipo de establecimientos para realizar sus compras.

- 1) La conveniencia/cercanía: Considerando que el shopper colombiano en promedio visita una tienda cada dos días y un supermercado cada 10, la cercanía de estos a sus hogares y lugares de trabajo es considerada uno de los elementos más importantes al momento de comprar. Las consumidoras expresan que la conveniencia, en especial de las tiendas de barrio, termina reflejándose tanto en el tiempo que demoran en comprar como en el dinero que gastan durante todo el proceso.
- 2) El bajo desembolso/prestamos: Usualmente los establecimientos físicos ofrecen precios y tamaños de productos que no se pueden conseguir en-línea. Los pequeños formatos para uso diario son los productos más atractivos para los consumidores de NSE 3 y 4. Adicionalmente, en muchas tiendas de barrio, a discreción del tendero, los consumidores tienen la oportunidad de que les “fíen” o en otras palabras presten dinero para poder llevar lo que necesiten y pagarlo más adelante cuando puedan.
- 3) La presencia física: Cuando el consumidor va físicamente a comprar un producto pone a trabajar todos sus sentidos para poder seleccionar que comprara. Poder ver, tocar, oler y oír transmite un mensaje a los consumidores y vuelve más especial la experiencia de compra. Durante el proceso de selección, el consumidor usualmente utiliza todos sus sentidos para poder tomar una decisión acertada. (Kotler & Keller, 2006).
- 4) El tiempo: Uno de los factores más importantes es la inmediatez con la que se consiguen los productos. Cuando los consumidores se acercan a un establecimiento pueden adquirir productos para ser consumidos en ese momento o en su defecto dentro de una o dos horas. Las tiendas permiten no tener que esperar para recibir las compras y los consumidores las visitan cuando tengan la disposición y el tiempo.

- 5) Los medios de pago: El colombiano actual todavía prefiere realizar sus compras de FMCG
- 6) Las interacciones sociales y confiabilidad: Estas interacciones resultan de la presencia física de dos individuos en un mismo establecimiento. El consumidor se jacta de poder socializar con otros individuos en el punto de venta ya sea por entretenimiento o para recibir recomendaciones de las compras que va a realizar. Adicionalmente, cuando son establecimientos tradicionales que visitan con frecuencia durante un periodo largo de tiempo, muchas veces se crean lazos entre los dueños de los establecimientos y sus clientes permitiendo una relación que va más allá del negocio. Estas amistades le dan un valor agregado a la experiencia de compra.

5.1.2 E-COMMERCE

“El comercio electrónico constituye, hoy en día, un concepto que está revolucionando la percepción de los escenarios en los que se desarrollan las iniciativas empresariales y los mercados financieros” (Nieto, s.f). Según Mateu De Ros, citado por (Nieto, s.f), el comercio electrónico es la oferta y la contratación electrónica de productos y servicios a través de dos o más ordenadores o terminales informáticos conectados a través de una línea de comunicación dentro del entorno de red abierta que constituye internet. Turban et al. definen el comercio electrónico como el proceso de comprar, vender, transferir o intercambiar productos, servicios y/o información a través de redes informáticas, incluido el internet (Turban, King, Viehland, & Lee, 2006). También hay quienes sugieren que el comercio electrónico son transacciones comerciales más formales y hábiles digitalmente entre organizaciones e individuos (Laudon & Traver, 2008). Drucker en el 2002 lo definió como un canal de distribución global, de gran magnitud, para bienes, servicios y empleos citado por (Ash, Corbitso, & Pisone, 2011). Drucker también plantea que el comercio electrónico es un fenómeno que está cambiando la economía,, los mercados y la estructura de las industrias; está revolucionando los productos y los servicios y su funcionamiento; está

segmentando a los consumidores, sus valores y su comportamiento al igual que los trabajos y el mercado laboral citado por (Ash, Corbitso, & Pisone, 2011).

La necesidad del comercio electrónico radica en la demanda de las organizaciones por hacer un mejor uso de la informática y por buscar una mejor manera de aplicar las nuevas tecnologías, de manera que se pueda mejorar la interrelación entre cliente y proveedor (Nieto, s.f). Cuando se empezó a incluir la electrónica en el comercio, las industrias se vieron en la obligación de dar un giro en su forma de operar para aprovechar estos nuevos canales de comercialización. Así, se encontró una nueva perspectiva desde la cual entender al mercado, en donde la distancia y el tiempo son superados y en donde el cliente, además de ser el centro de todas las acciones, abandona su papel de receptor de información y se transforma en un consumidor activo (Nieto, s.f).

En la actualidad, los elementos que hacen posible el comercio electrónico están ligados a los avances en la tecnología de la información, que, a través del internet y otras herramientas informáticas, permiten las relaciones comerciales entre agentes económicos.

Existen diversas modalidades de comercio electrónico, éstas son:

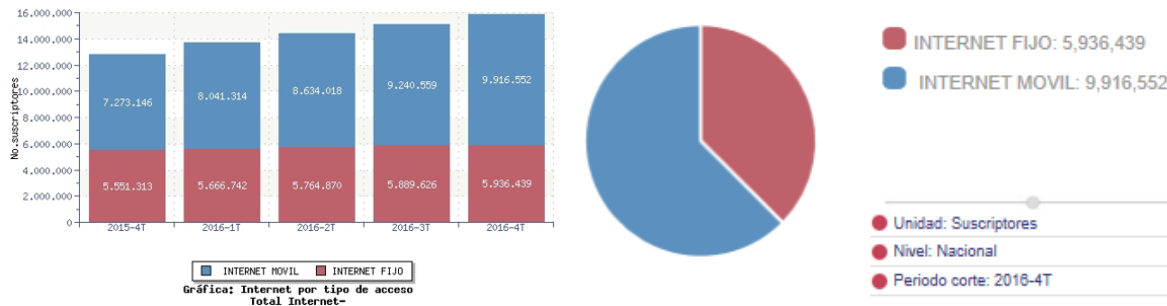
- B2b: se trata del comercio electrónico realizado entre empresas (business – to – business)
- B2c: es el que se lleva entre empresas y consumidores.
- C2c: es el que se realiza entre consumidores.
- B2g: es un tipo específico de B2B, en donde el comprador es una entidad de gobierno. (Restrepo & Dovale, 2013)

El comercio electrónico requiere por lo menos de 4 participantes que son: el comercio – quien ofrece un bien o servicio, el comprador – quien se interesa y adquiere un bien o servicio, un intermediario de medios de pago – proporciona la medida por la cual garantizan el pago del comprador al comercio y la entidad que certifica o verifica – quien se encarga de validar la información de ambos participantes. (Restrepo & Dovale, 2013)

5.1.3 E-COMMERCE EN COLOMBIA

“El comercio electrónico está creciendo rápidamente, pero los factores de crecimiento no son uniformes: la conectividad y el acceso a datos y teléfonos más baratos juegan un papel clave en el cambio del comportamiento del consumidor y, en gran medida, el alcance de los teléfonos inteligentes es un indicador temprano del crecimiento potencial del comercio electrónico” (Nielsen, 2017). A medida que se vuelven más asequibles los teléfonos inteligentes e incrementa la penetración de internet en el país y de igual forma las posibilidades que tiene el comercio electrónico de fortalecerse.

Ilustración 2: Internet en Colombia según tipo de acceso - 2016: El acceso a internet a través del móvil incrementó más del 12% de comienzos a finales del 2016



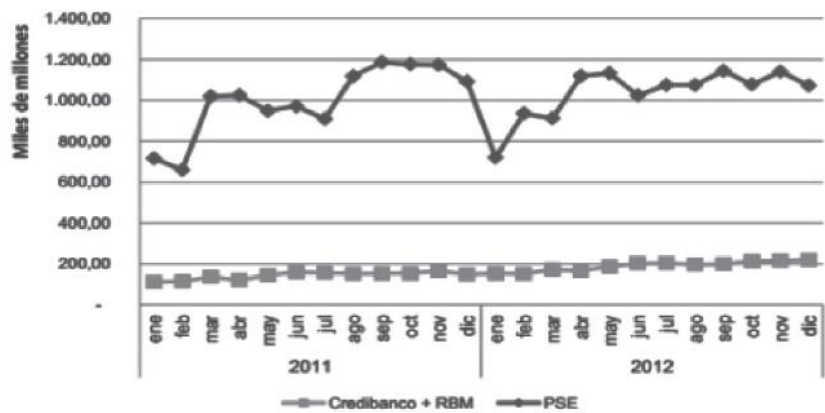
(Min TIC, 2018)

En el caso de América Latina este crecimiento se debe también a una clase media emergente con alto poder adquisitivo, que hoy en día está adoptando tendencias de compra mundiales y que se adapta a los rápidos cambios tecnológicos (Oxford Business Group, 2017). Muchos países de América Latina, y hablando puntualmente de Colombia, hoy cuentan con un enorme potencial de desarrollo para el comercio electrónico. Según Min TIC, el número de conexiones de internet banda ancha incrementaron un 250% del 2010 al 2016. En gran parte esto se debe al esfuerzo que está haciendo el gobierno para lograr que los servicios de internet estén disponibles para todo el país. En el informe de rankings internacionales del 2017 realizado por Min TIC, Colombia obtuvo el primer puesto en el

informe de asequibilidad que “destaca esos países que están encaminando las actividades de su política pública TIC para permitir la inclusión de esos nuevos usuarios dentro de la población mundial conectada a internet” (MINTIC, 2017). Asimismo, el centro de investigación del grupo BBVA concluyó que las zonas rurales sin acceso a internet disminuyeron de 60% en el 2007 a un 47% en el 2015 (Oxford Business Group, 2017). Como resultado, en el 2015 se registró un incremento del 64% en las ventas en línea. Registraron también en agosto del 2016 que, de los usuarios de internet en el país, el 76% había adquirido algún producto o servicio en internet (Camara Colombiana de Comercio Electrónico, 2017) Las cifras revelan que Colombia es el cuarto país con mayor número de usuarios en internet en Latinoamérica, con una penetración del 55.9% de usuarios (Restrepo & Dovale, 2013).

En la gráfica a continuación, es posible observar un incremento en el monto de los pagos que se realizan por internet. El método más utilizado para realizar transacciones en línea es el botón de pagos seguros en línea (PSE) para pagos con tarjeta débito; y los pagos realizados con tarjetas de crédito de Credibanco y Redeban tienen una tendencia creciente más constante que la PSE.

Ilustración 3: Pagos realizados por internet en precios corrientes (2011-2013)



Fuente: (Restrepo & Dovale, 2013)

Una gran parte del crecimiento y la importancia que ha ganado este tipo de comercio en los últimos años son los beneficios que encuentran los consumidores al realizar sus compras de esta manera. Estos son:

El tiempo: El proceso de selección y pago en línea es muy corto. El comercio electrónico permite recortar el tiempo del proceso de compra significativamente. “Para comprar un producto en un punto de venta debo transportarme al lugar, recorrerlo, seleccionar lo que deseo llevar, hacer fila para realizar el pago y regresar a mi hogar con las compras. Por internet es simplemente escoger lo que quiero y pagar con un click” – Consumidora #2

Las opciones: Las compras por internet te ofrecen una selección ilimitada de productos y servicios que puedes adquirir. No estas restringido a lo que esté disponible en un sitio específico pues por internet si no lo consigues en una página puedes buscar en otra hasta que lo encuentres sin tener que moverte del lugar donde estas.

El precio: Al comprar por internet el consumidor tiene la posibilidad de informarse sobre los precios en el mercado sin costo alguno para poder tomar la mejor decisión al momento de comprar. Adicionalmente, al eliminar los costos fijos en los que debe incurrir un local en un punto de venta, los productos se pueden encontrar en-línea a un precio más bajo del que puede tener en un supermercado.

La comodidad: El comercio electrónico les ofrece a los consumidores un proceso de compra mucho más cómodo y conveniente. No importa el lugar donde se encuentre el consumidor puede realizar cualquier compra necesaria si tan solo tiene una conexión a internet.

5.1.4 BARRERAS DEL ECOMMERCE A LAS MULTINACIONALES

Las empresas de consumo masivo siempre se han reconocido por ser innovadores. El problema es que su enfoque jamás ha sido innovación en canales sino innovación en producto. Hablamos con el director de Social Channels en una de las multinacionales de consumo masivo líderes en el país y nos comentaba como, las primeras propuestas de comercio electrónico en el país nacieron de los retailers. Estas grandes cadenas intentaron implementar este canal sin ofrecer una propuesta de valor interesante para el consumidor lo

que se vio reflejado en el bajo desempeño que tuvieron estas plataformas. EL mercado del comercio electrónico en el país empezó a cambiar realmente cuando entraron inside players que llegaron satisfaciendo necesidades que tenía el consumidor y cuyos nombres se volvieron iconos en el país del éxito del comercio electrónico como lo son Rappi, Mercadoni y Merqueo.

Hoy en día, las multinacionales están enfocándose en buscar propuestas de valor atractivas para el consumidor que entren a jugar en diferenciación o en precio ya que los nuevos canales como catalogo y discounters ofrecen cosas muy atractivas para el consumidor que pueden entrar a amenazar las posiciones que estas empresas han logrado en el mercado

5.1.5 EL EFECTO DISCOUNTERS

Los últimos años, el consumidor colombiano ha recibido impactos económicos que han transformado su manera de comprar y los ha moderado al momento de tomar decisiones de compra. Hay tres factores principales que son responsables: el impacto de la reforma tributaria, el incremento del Impuesto de Valor Agregado (IVA) y la llegada y rápido crecimiento de tiendas de descuento (discounters) como D1, Ara y Justo y Bueno. Un estudio realizado por Kantar World Panel determina que, en términos de compras dentro de los hogares colombianos, la frecuencia de compra cayo en un 3% y el volumen de compra un 1% principalmente por el incremento en los precios. Estos cambios también impactaron la confianza del consumidor y la decisión de compra que resulto en que el segundo trimestre el volumen cayera aún un 8% más. (Dinero, 2018)

Estos incrementos en los precios resultaron en un consumidor desconfiado y mucho más consiente y cuidadoso de donde gasta su dinero. Es por esto por lo que, mientras todos los canales de distribución disminuyen su participación en el mercado, los discounters aumentan.

Ilustración 4: Participación por canales

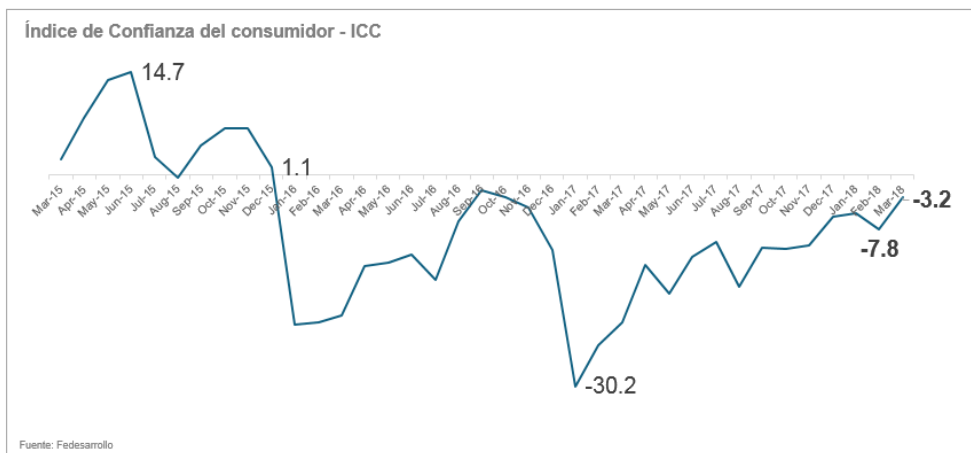
Participación de mercado por cadenas En Porcentaje		
	2016	2017
Grandes cadenas	19	18
Cadenas independientes	11	10
Hiperbodegas	2	2
Discounters	8	12
Minimercados	23	22
Canal tradicional	21	20
Venta por catálogo	7	7
Otros	8	8
Droguerías	1	1

(Dinero, 2018)

Sin embargo, al hablar con nuestras consumidoras ellas nos mencionan que los productos de marca son aspiracionales. Si tuvieran más dinero, preferirían comprar productos de marcas reconocidas en vez de productos de marcas propias como son las marcas del éxito, de D1, de la Olímpica etc.

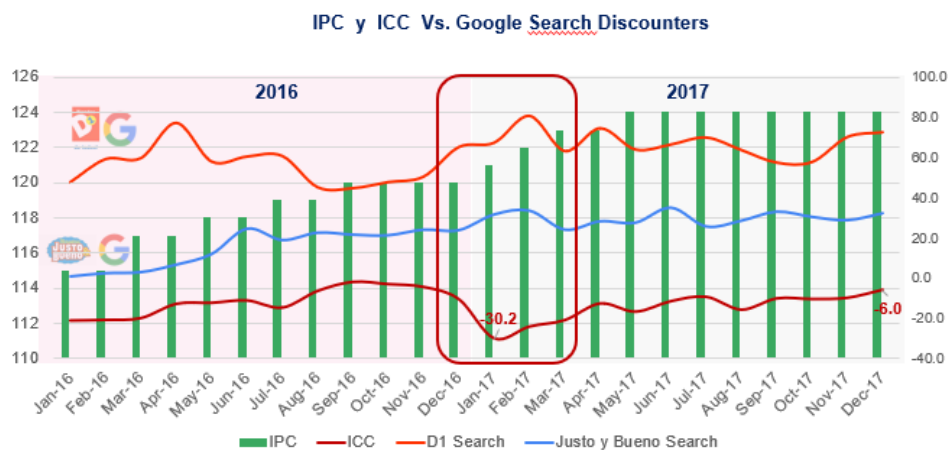
Los cambios que se dieron a comienzos del 2017 como la reforma tributaria y el incremento del IVA se reflejaron en el índice de confianza del consumidor. En enero del 2017, los niveles llegaron a un nivel que no se veía desde 1998 que fue un -30% de confianza. Por esta razón fue un año de mucha incertidumbre económica con un gasto muy controlado. A medida que el año avanzó los niveles fueron mejorando y el 2018 ya se denomina un año de recuperación.

Ilustración 5: Índice de confianza



Durante esta caída del ICC que fue inversamente proporcional al incremento del IPC, Kantar World Panel investigó como se reflejó esta caída en los canales de distribución y encontraron que, con la caída del ICC, las búsquedas en Google de las tiendas de descuento incrementaron significativamente. Esto significa que, a medida que disminuye el poder adquisitivo de los consumidores o el poder percibido que tienen y la confianza en la situación económica del país, los consumidores están más interesados en encontrar maneras de cuidar su capital y manejarlo de manera inteligente. Es esto por lo que las tiendas de descuento tuvieron un crecimiento exponencial en el 2017.

Ilustración 6: IPC y ICC vs Discounters



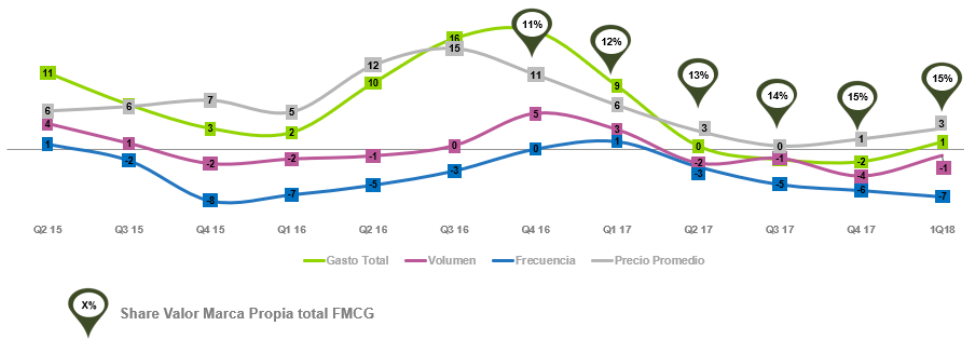
KANTAR MILWARD BROWN | DANE | IPC | G

Fuente: Fedesarrollo – Encuesta de opinión al consumidor / Resultados Febrero 2016
 Fuente: DANE – Índice e Precios al consumidor – IPC – Base 2008
 Fuente: Google Trends

Debido a la situación económica, el comportamiento de compra del consumidor cambió por completo y los resultados se reflejaron en la caída que tuvo el gasto total y en la frecuencia de compra. Los Discounters llegaron al país y trajeron formatos más pequeños que el promedio del mercado lo que fomentó a que disminuyera el consumo de ciertos productos como la leche y por ende el volumen de compra. Sin embargo, tras el crecimiento incremental que se evidenció durante el 2017, el primer trimestre del 2018 nos muestra, por primera vez en un año, una desaceleración en el crecimiento de las tiendas de descuento. Esta estabilización del canal refleja una recuperación económica en el país y un incremento en el ICC (Índice de Confianza del Consumidor)

Ilustración 7: Variaciones canasta

%Variación vs mismo trimestre del año anterior



KANTAR W7RLDPANEL

Fuente: Kantar Worldpanel | canasta 83 categorías
% Variación versus mismo trimestre del año anterior

5.2 DESCRIPCIÓN DEL CONSUMIDOR COLOMBIANO

“Uno de los aspectos que hemos identificado como un detonante para el proceso de compra es la demanda, que está asociada al mismo proceso de compra, pero bien diferenciada. El Shopper está en la búsqueda de razones mucho más elaboradas en el momento de hacer su compra, es mucho más exigente, y hacia allí es hacia donde se mueven las tendencias del mercado hoy en día. El Shopper colombiano está en este impulsado por mujeres en su mayoría profesionales que tienen hoy día mayor autonomía en el manejo de sus finanzas, por la clase media que participa activamente en la economía, y por una importante participación en las redes sociales, aun cuando la penetración del comercio electrónico en el país sigue siendo baja, con el 4%” señaló Ricardo Gutiérrez (Nielsen, 2014).

Con los cambios tecnológicos y los cambios culturales a los que se ve expuesto el país, llegan variaciones en las preferencias y los procesos de selección de los consumidores colombianos (KPMG, 2016). El último estudio de KPMG clasifica al consumidor colombiano en 4 perfiles:

- **Consumidor A - "De mí para ti":** Son consumidores con mínima lealtad a la marca, con importantes niveles de sensibilidad al precio y que consumen generalmente productos de poco valor agregado (básicos). Estos generan intercambio entre productos y servicios, hace un mayor uso de los canales tradicionales y modernos en formato masivo.

- **Consumidor B - "Estoy en tus manos"**: Son esencialmente clientes con mucha lealtad a la marca y que buscan que les ofrezcan mejor oferta de valor a un costo mínimo. Sus bienes son su mayor tesoro, por lo que buscan que perduren en el tiempo y es por esta razón el precio frente a esa variable es un factor que determina su decisión de compra. Son usuarios de los canales tradicionales y digitales, dependiendo su necesidad.
- **Consumidor C - "A mí manera"**: Es un consumidor que compra bienes y servicios “a su manera”, es decir, utilizando canales en los que pueda participar directamente. Se caracterizan por ser muy personalizados y típicamente son “early adopters”. Son poco leales a las marcas y tienen alta sensibilidad al valor, más que al precio. Consultan el abanico de medios y seleccionan aquel que les ofrezca la posibilidad de elaborar un producto. Usan canales especializados y busca alto nivel de confort.
- **Consumidor D - "Véndemelo"**: Busca marcas de alto posicionamiento, con orientación a productos terminados altamente personalizados. Utiliza varios canales (físico y e-commerce) en lo que hace un mapeo de productos de alto valor agregado. No demuestra sensibilidad ante la variable del precio y está orientado por el confort y estatus. Llegar a este perfil implica contar con una logística personalizada (KPMG, 2016)

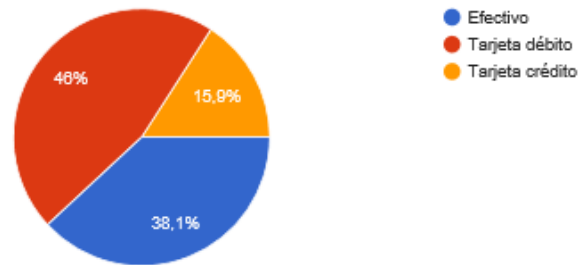
Realizamos un estudio cualitativo donde:

- El 50% de los participantes estaban entre 25 y 44 años (La distribución nacional actualmente cuenta con 41,82% de sus habitantes entre 25.54 (Index Mundi, 2016)).
- De 61 participantes el 57,4% eran Mujeres y el 80,4% pertenecían a estratos 3,4 y 6.
- Los participantes de este estudio contaban todos con internet en sus hogares y tenían computador personal o smartphome.

Ilustración 8: Métodos de pago utilizados para realizar compras de aseo del hogar, cuidado personal o alimentos.

Qué método de pago utiliza usualmente?

63 respuestas



(Gráfica propia: resultados encuestas a consumidor)

En su mayoría los consumidores colombianos utilizan tarjeta débito para realizar compras seguido por el efectivo. Tan solo un 15,9% de los consumidores optan por utilizar tarjeta de crédito.

En cuanto a hábitos de compra:

- Los consumidores adquieren productos de aseo del hogar y productos de cuidado personal en su mayoría una vez al mes acercándose a un supermercado. Ningún consumidor compra este tipo de productos por internet.
- La mitad de los consumidores colombianos compran alimentos por lo menos una vez a la semana o en su defecto cada 15 días. Los lugares preferidos para realizar estas compras son los supermercados y las tiendas de barrio.
- Mas del 85% de los consumidores expresan que, para compras de todos los días como productos de aseo del hogar, de cuidado personal y alimentos prefieren acercarse a un punto de venta para realizar estas compras.

Las consumidoras prefieren acercarse a un punto de venta principalmente por que obtienen lo que quieren más rápido, suplen inmediatamente las necesidades que tengan en el momento y aquellas que surgen inesperadamente y pueden tener la experiencia completa al escoger lo que van a comprar ya que el producto está disponible para ver, tocar y oler.

En cuanto a internet, la comodidad es uno de los factores más importantes ya que los pedidos se pueden realizar desde el hogar sin tener que incurrir en costos de transporte y de tiempo.

Sin embargo, a pesar de que la mayoría de los participantes prefieren realizar sus compras en un supermercado o una tienda, más del 85% dicen estar dispuestos a comprar productos de aseo del hogar, cuidado personal o alimentos a través de internet.

5.3 DETERMINANTES DE LAS DECISIONES DE COMPRA

Si exploramos entonces los mismos perfiles de consumidor que mencionamos anteriormente junto con las características específicas que podemos identificar cuáles son los determinantes para cada uno de ellos y por ende cual es la mejor manera de satisfacer las necesidades de ese consumidor específico.

Dentro de las prioridades de cada consumidor hay factores que determinan las decisiones que tomaran al momento de realizar sus compras. Estos son:

- 1) El tiempo
- 2) La sensibilidad al precio
- 3) La calidad del producto
- 4) La facilidad de pago
- 5) La confiabilidad

6. BARRERAS A LA INCORPORACION DEL COMERCIO ELECTRONICO

El crecimiento de este canal en América Latina ha sido más demorado que en otras partes. Los obstáculos culturales y la situación económica juegan un rol muy importante en el desarrollo tardío de estos países. De los inconvenientes principales del comercio electrónico es que, en América Latina, tan solo un 30% de la población tiene acceso a una tarjeta de crédito en comparación al 80% de los Norte Americanos (WorldCity Staff, 2016). Un estudio realizado por *The Economist Intelligence Unit* que analiza los métodos de pago en América Latina, señala cómo las divisiones entre los estratos socioeconómicos son un impedimento para el desarrollo de los servicios del sector financiero. El estudio resalta

también el hecho que tan solo un medio de los latinos americanos tiene alguna relación con el sistema bancario (The Economist Intelligence Unit, 2005). Un caso parecido sucede en Colombia donde un 57% de los clientes por comercio electrónico del país pagan en efectivo al momento de la entrega ya que no cuentan con tarjetas de crédito (Moss, 2016).

Asimismo, la situación de inseguridad y el peligro en estos países perjudica el intento de crecer de nuevos canales de ventas. Martin Caminos, director comercial para América Latina de Kraft Heinz dice que “Las preocupaciones sobre la seguridad también perjudican el comercio electrónico en la región. Esto incluye inseguridad al entregar paquetes sin supervisión, entre otros” (WorldCity Staff, 2016). También están los peligros asociados con revelar información personal los cuales contribuyen a las reservas que tienen los latinos sobre el comercio electrónico (Wolin, Korgaonkar, & Lund, 2002 en Girard, Korgaonkar, & Silverblatt, 2003). Pero no es solo la inseguridad lo que repele al consumidor de utilizar estos canales. En América, un 66% de compradores online desertan sus compras por los costos de envío y un 49% de las personas rechazan el hecho de no poder tocar, sentir o probar un producto cuando lo compran vía internet (Wallace, 2017). De los obstáculos más grandes que presentan los países Latinoamericanos es la logística. Las vías de acceso con las que cuentan países como Colombia presentan problemas al momento de realizar la entrega de un producto, especialmente en zonas rurales (Oxford Business Group, 2017)

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Concluimos entonces tras este estudio que es necesario que las empresas vayan generando oferta a través del e-commerce que responda a una demanda cambiante que cada día utiliza más la tecnología. Sin embargo, deben siempre reconocer y no descuidar las necesidades actuales del mismo consumidor que hoy se suplen a través del comercio tradicional.

Encontramos que el consumidor colombiano es un consumidor desconfiado, que aún prefiere utilizar efectivo para realizar sus compras. Es un consumidor que estaría dispuesto a comprar por internet los FMCG únicamente si existen lugares confiables con disponibilidad para todos los métodos de pago y con atención al cliente que responda efectivamente a reclamos cuando es necesario.

El consumidor colombiano aun encuentra atractivo ir a realizar sus compras debido a las interacciones sociales que resultan en las salidas. Sin embargo, debido a la disminución en la disponibilidad de tiempo están abiertos a nuevas oportunidades que les ayuden a mejorar su estilo de vida como lo es el comercio electrónico.

A corto plazo, es necesario informar al consumidor sobre el comercio electrónico con el fin de que a medida que crezca este canal, pueda ser adoptado por el consumidor en una transición orgánica que no excluya las medidas de compra actuales sino, más bien, complemente los métodos tradicionales con el fin de suplir de manera más efectiva las necesidades del mismo.

En el largo plazo, es necesario encontrar un balance adecuado entre los distintos canales de distribución aprendiendo y adoptando lo mejor de cada uno para poder, juntos, satisfacer las necesidades de un consumidor con preferencias y prioridades cambiantes.

Las empresas deben mantener sus distribuciones en el canal tradicional para satisfacer a aquellas consumidoras que compran el diario y buscan la experiencia de hablar con el tendero, de igual manera deben crear plataformas de compra en línea para aquellas generaciones inclinadas tecnológicamente a la compra por internet

Para aquellas empresas que buscan incorporar el comercio electrónico dentro de sus canales de distribución deben considerar alianzas estratégicas con entidades financieras con el fin de generar confianza en el consumidor en cuanto a los métodos de pago y la seguridad de los procedimientos en-línea. Se deben expandir también los métodos de pago en búsqueda de que las plataformas para realizar compras en-línea sean asequibles para todos los consumidores.

Las empresas deben capitalizar el auge económico que viene en los próximos años con el fin de incrementar shares y penetración en los hogares colombianos.

La disminución de la inflación que se pronostica para los próximos dos años se refleja en la estabilización de los discounters y en la disminución de las compras en tienda de barrio. Estas ventas son capitalizadas por los supermercados de cadena y por el comercio electrónico.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Ash, T., Corbitso, K., & Pisone, N. (2011). *Combining the benefits of traditional commerce and e-commerce with m-commerce benefits in retail industry*. Vasteras: Malardalen University.
- Camara Colombiana de Comercio Electrónico. (2017). *En Colombia 1 de cada 4 personas compran por internet*. Obtenido de Camara Colombiana de Comercio Electronico Pagina Web: <https://www.ccce.org.co/noticias/en-colombia-1-de-cada-4-personas-compran-por-internet>
- Campos Saldaña, J. (2016). *Analisis del E-commerce en Colombia y Retos Logisticos Para Este Sector*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.
- Candan, B., Unal, S., & Ercis, A. (2013). Analysing the relationship between consumption values and brand loyalty of young people: A study on personal care products. *European Journal of Research on Education*, 29-46.
- Comisión de Regulación de Comunicaciones . (Abril de 2017). *Comisión de Regulación de Comunicaciones Bogotá*. Obtenido de El comercio electrónico en Colombia: Análisis integral y perspectiva regulatoria: https://www.crcm.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf
- Dinero. (Mayo de 2018). *Discounters y marcas propias: grandes ganadoras del consumo en 2017*. Obtenido de Dinero: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/tiendas-de-descuento-duro-y-marcas-propias-kantar-worldpanel/254799>
- El Tiempo. (2015). *Colombianos, los que más usan internet para comprar*. Obtenido de El Tiempo.com: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16537827>
- Girard, T., Korgaonkar, P., & Silverblatt, R. (2003). Relationship of type of product, shopping orientations, and demographics with preference for shopping on the internet. *Journal of Business and Psychology*, Vol.18, 101-120.
- Goff, B. G., Bellenger, D. N., & Stojack, C. (1994). Cues to Consumer Susceptibility to Salesperson Influence: Implications for Adaptive Retail Selling. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol 12, No.2, pp. 25-39.
- Hawkins, D. I., & McCain, G. (1979). An Investigation of Returns to Different Shopping Strategies. *Journal of Consumer Affairs*, Vol.13 No.1, pp 64-74.
- Index Mundi. (2016). *Colombia Distribucion por Edad*. Obtenido de Indexmundi: https://www.indexmundi.com/es/colombia/distribucion_por_edad.html
- Internet World Stats: Usage and Population Statistics. (2017). *Internet Users in the World by Regions - Q2 2017*. Obtenido de <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Investopedia. (10 de Mayo de 2018). *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)*. Obtenido de Investopedia Site: <https://www.investopedia.com/terms/f/fastmoving-consumer-goods-fmcg.asp>

- Jagdsh, S. N., & Venkatesan, M. (1968). Risk-Reduction Processes in Repetitive Consumer Behaviour. *Journal of Marketing Research*, Vol.5, No.3, pp.307-310.
- Kantar World Panel. (16 de Mayo de 2018). *Paneles de consumidores*. Obtenido de Kantar World Panel Website: <https://www.kantarworldpanel.com/co/Paneles-de-consumidores>
- Keen, C., Wetzels, M., de Ruyter, K., & Feinberg, R. (January de 2004). E-tailers versus retailers: Which factors determine consumer preferences. *Journal Business of Research*, 57, págs. 685-695.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2006). *Marketing Management 12th edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- KPMG. (15 de Marzo de 2016). *Los 4 nuevos perfiles del consumidor colombiano para los próximos 4 años*. Obtenido de KPMG: <https://home.kpmg.com/co/es/home/media/Notas%20de%20prensa/2016/03/los-cuatro-nuevos-perfiles-del-consumidor-colombiano-para-los-proximos-cuatro-aos.html>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2008). *E-commerce - Business, Technology, Society 4th edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Levin, A. M., Levin, I. P., & Heath, E. C. (2003). Product Category Dependent Consumer Preferences for Online and Offline Shopping Features and Their Influence on Multi-Channel Retail Alliances. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol 4, No.3, pp.85-92.
- Levin, A., Levin, I., & Weller, J. (2005). A Multi-channel Analysis of Preferences for Online and Offline Shopping: Differences Across Products, Consumers, and Shopping Stages. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6, Iss. 4, pg.281-290.
- Lozano, R. (19 de Noviembre de 2017). *Las tiendas reinan de lejos entre negocios de barrio*. Obtenido de El tiempo: <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/las-tiendas-de-barrio-representan-la-mayoria-de-los-negocios-de-comercio-al-detel-152784>
- Lynch, P., Kent, R., & Srinivasan, S. (2001). The Global Internet Shopper: Evidence from Shopping Task in Twelve Countries. *Journal of Advertising Research*, Vol 41, Issue 3.
- Min TIC. (2016 de Mayo de 2018). *Internet: Nacional*. Obtenido de Colombia TIC Vive Digital: <http://colombiatic.mintic.gov.co/estadisticas/stats.php?&pres=content&jer=1&cod=&id=26#TTC>
- MINTIC. (2017). *Rankings Internacionales*. Obtenido de Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia: http://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-4425_rankings_internacionales_20170808.pdf
- Montealegre, R. (17 de October de 2001). Four visions of e-commerce in Latin America in the year 2010. *Thunderbird International Business Review*, 43(6).
- Moss, L. (20 de 01 de 2016). *Nielsen: 57% of E-Commerce Shoppers Still Pay (COD) Cash On Delivery*. Obtenido de Financecolombia.com: <http://www.financecolombia.com/nielsen-57-of-colombian-e-commerce-shoppers-still-pay-cod-cash-on-delivery/>

- Nielsen. (25 de Septiembre de 2014). *¿Quién es y cómo se comporta el shopper colombiano?* Obtenido de Nielsen: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2014/shopper-colombiano.html>
- Nielsen. (29 de Noviembre de 2017). *Crecimiento de ventas del comercio electrónico de comestibles eclipsará al fuera de línea en los próximos cinco años.* Obtenido de Nielsen: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2017/Crecimiento-de-ventas-de-comercio-electronico-de-comestibles-eclipsara-al-fuera-de-linea-en-los-proximos-cinco-anos.html>
- Nielsen. (16 de Mayo de 2018). *Conoce como medimos.* Obtenido de Nielsen: <http://www.nielsen.com/co/es/solutions/measurement.html>
- Nieto, P. (s.f). *Nociones generales sobre el comercio electrónico.*
- Oxford Business Group. (2017). *Improved internet access in Colombia sees e-commerce surge.* Obtenido de Oxfordbusinessgroup: <https://www.oxfordbusinessgroup.com/analysis/your-convenience-improved-internet-access-has-led-surge-e-commerce-transaction-volumes>
- Portafolio. (2016). *Aumentan las compras en línea de los colombianos.* Obtenido de Portafolio.com: <http://www.portafolio.co/tendencias/colombianos-compran-mas-por-internet-503549>
- Prasad, K. v. (1975). Socioeconomic Product Risk and Patronage Preferences of Retail Shoppers. *Journal of Marketing*, Vol 39, No.3, pp.42-47.
- Prinsloo, D. D. (2016). *Past and future changes in shopping patterns, behaviour and centre development.* Johannesburg: Urban Studies.
- Restrepo, D. M., & Dovale, C. F. (2013). *Comercio Electronico en Colombia.* Obtenido de Superintendencia de Industria y Comercio: http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/promocion_competencia/Estudios_Economicos/Estudios_Economicos/Estudios_Mercado_E-commerce.pdf
- Richardson, T. (2017). How To Ensure Brick & Mortar Stores Stay Relevant. *Caribbean Business.*
- Statista. (2017). *E-commerce share of total global retail sales from 2015 to 2021.* Obtenido de Statista.com: <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>
- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 4, p: 46-49.
- The Economist Intelligence Unit. (Mayo de 2005). Assesing Payment Systems in Latin America. *The Economist.*
- Turban, E., King, D., Viehland, D., & Lee, J. (2006). *Electronic Commerce 2006 - A Managerial Perspective.* New Jersey: Prentice Hall.
- Wallace, T. (2017). *Ecommerce Trends: 141 Stats Revealing How Modern Customers Shop in 2017.* Obtenido de Bigcommerce.com: <https://www.bigcommerce.com/blog/ecommerce-trends/>

WorldCity Staff. (30 de 12 de 2016). *E-Commerce in Latin America: Opportunities and Challenges*.
Obtenido de WorldCityWeb.com: <https://www.worldcityweb.com/e-commerce-in-latin-america-opportunities-and-challenges>

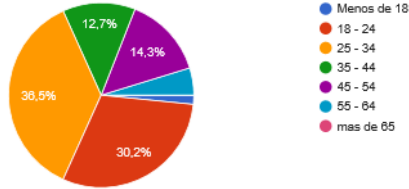
Zhang, X. (2009). Retailer's Multichannel and Price Advertising Strategies. *Marketing Science*,
28(6), 1080-1094.

ANEXOS

Encuestas a consumidor:

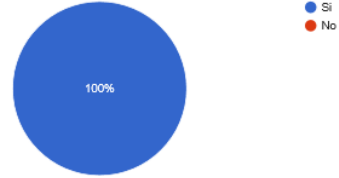
Cuantos años tienes?

63 respuestas



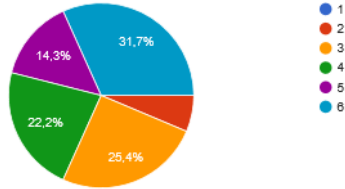
Cuentas con internet en tu hogar?

63 respuestas



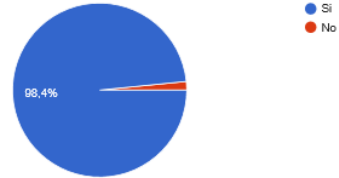
A qué estrato perteneces? (Según el recibo de la luz)

63 respuestas



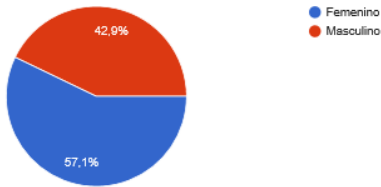
Tienes computador personal o smartphone?

63 respuestas



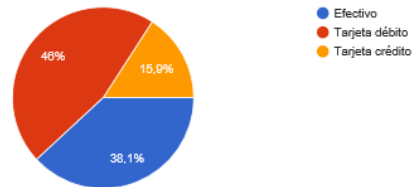
Cuál es tu género?

63 respuestas



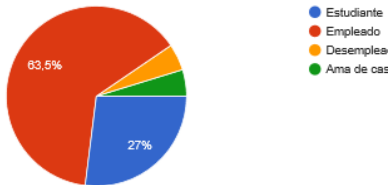
Qué método de pago utiliza usualmente?

63 respuestas



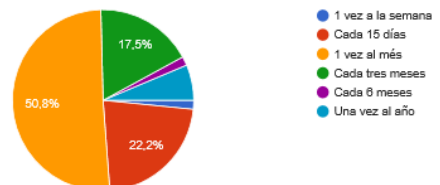
Cuál es tu ocupación?

63 respuestas



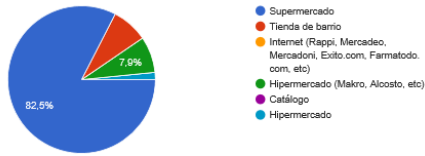
Cada cuanto compras productos de aseo del hogar? (Detergente,

63 respuestas



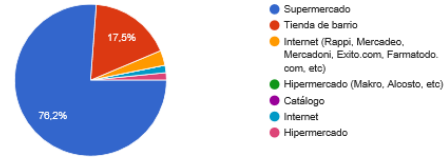
Donde compras tus productos de aseo del hogar?

63 respuestas



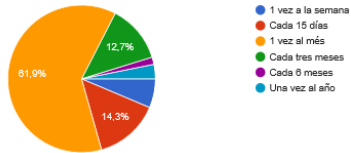
Donde compras tus alimentos?

63 respuestas



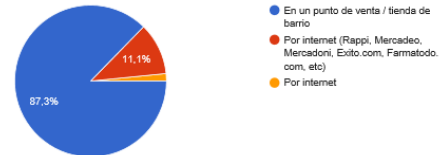
Cada cuanto compras productos de cuidado personal? (Desodorante, shampoo,

63 respuestas



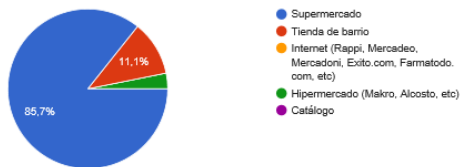
En general donde prefieres comprar en el día a día?

63 respuestas



Donde compras tus productos de cuidado personal?

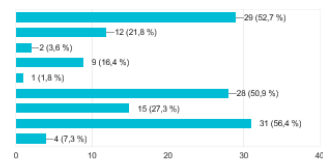
63 respuestas



Tiendas

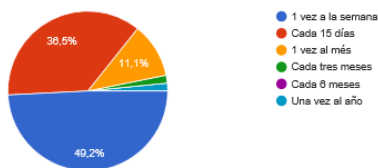
Por qué prefiere comprar en un punto de venta / tienda de barrio que comprar por internet?

55 respuestas



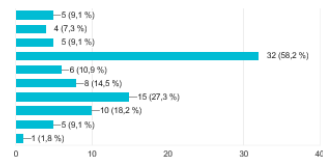
Cada cuanto compras alimentos? (Frutas, verduras, arroz, etc)

63 respuestas



Por qué no le gusta comprar por internet?

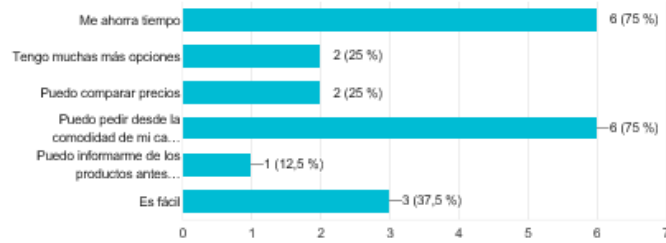
55 respuestas



Internet

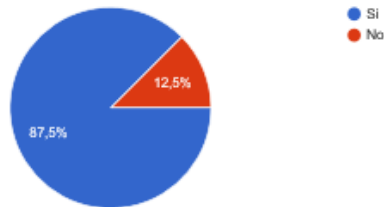
Por qué prefiere comprar por internet que en un punto de venta / tienda de barrio?

8 respuestas



Comprarias por internet productos de aseo del hogar, cuidado personal o alimentos?

8 respuestas



Por donde realizas tus compras en internet?

7 respuestas

