

**ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR EN EL  
PROCESO DE COMPRA ELECTRONICA**

**KAREN VASQUEZ BARRIOS**

**LILIANA CORREA SOLANO**

**LUIS GUILLERMO ARENAS**

**PROFESOR LECTOR**

**UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE BOLIVAR  
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO  
CARTAGENA DE INDIAS DT**

**2012**

## RESUMEN

Los consumidores son y serán cada vez más cambiantes y demandantes de productos y servicios con un valor agregado de nivel superior, sumado a una fuerza competitiva que se eleva día a día, generando complejidad en los mercados y exigiendo la continua renovación e innovación en las estrategias de marketing para lograr rendimientos superiores a la competencia. Los avances de las TICs y el aumento acelerado de la cobertura de internet en todo el mundo, han ido trasladando progresivamente la encarnizada competencia hacia el mundo virtual y por ello los especialistas de marketing han tenido que ir adaptando a la red herramientas como el Merchandising y el Marketing 1 to 1 por ejemplo. El espacio comercial en internet se conoce comúnmente con el nombre de e-commerce y se define como todos aquellos intercambios comerciales, membrecías en diferentes páginas, adquisición de servicios y flujos de dinero que tienen lugar a través de la red por medio de un elemento telemático.

La experiencia, como en el mundo físico, es un factor fundamental para la compra electrónica. Es por eso que las empresas que aplican el comercio a través de internet deben esmerarse más, no solo en desarrollar productos y servicios excelentes para ponerlos a la venta en una página, sino marcar diferencias a través de factores que en el proceso de compra electrónica son vitales; como por ejemplo, la buscabilidad en la red, la confianza, el diseño de la página, el contenido, la sensación de privacidad al momento del pago, menús intuitivos y fáciles de usar, además de soporte telefónico o chats en vivo para aclarar dudas.

## **ABSTRACT:**

Consumers are and will be changing and increasingly demanding products and services with an aggregate value of higher education, coupled with a competitive force that rises every day, generating complex and demanding markets in the continuous renewal and innovation in strategies marketing to achieve higher returns than the competition. Advances in ICTs and the rapid increase of internet coverage throughout the world have been moving progressively fierce competition made the virtual world and why marketing specialists have had to adapt to the network tools such as the merchandising and Marketing 1 to 1 for example. Commercial space on the Internet is commonly known by the name of e-commerce is defined as all those trade, memberships on different pages, purchase of services and money flows that take place over the network via a telematics element .

Experience, as in the physical world, is a key factor in electronic shopping. That's why companies that implement trade via the Internet should strive more, not only in developing excellent products and services to make these available on a page, but make a difference by factors in the process of buying electronics are vital, such as the searchability on the web, trust, page layout, content, the sense of privacy at the time of payment, intuitive menus and easy to use, plus phone support or live chat to clarify doubts.

## **PALABRAS CLAVES**

EXPERIENCIAS, CONSUMIDOR, TECNOLOGIA, DEMANDA, OFERTA.  
ELECTRONICO

## INTRODUCCION

En el contexto actual de globalización, el internet ha jugado un papel fundamental al tumbar las barreras geográficas y acercar, a pesar de los miles de kilómetros de distancia que los separen, a millones de compradores con otro tanto de vendedores. En el mundo físico, cada vez es más difícil obtener rendimientos al reducir costos, pues ya, prácticamente, muchas empresas no pueden ser más eficientes de lo que ya son; los mercados cada vez se vuelven más pequeños porque cada uno de los muchos competidores tiene su porción de clientes; la red física de oficinas de una empresa muchas veces no es suficiente para atender a tanto mercado objetivo como quisieran. Estas y otras muchas razones han hecho que muchas empresas reconocidas, vuelquen sus negocios a la red con la idea de, en muchos casos, acceder a un mercado global, al tiempo que las cascadas de dinero en costos fijos, personal, pagos de arriendo, bodegas, etc, disminuyen muy, pero muy considerablemente. También es el caso de muchas otras empresas que han nacido con la conexión global (tal es el caso de Mercadolibre.com), que se caracterizan por contar con oficinas físicas muy pequeñas, con un personal reducido y manejo de 0 inventarios en la mayoría de las ocasiones. El hecho es que el comercio por internet, es en principio, muy rentable en comparación con las compañías físicas,

Pero todo no es gloria con respecto al comercio electrónico, primero hay que venderle a alguien y vender por internet es toda una ciencia objeto de estudio. Si en el mundo físico, las sensaciones, la intuición y la experiencia definen la compra o no de un producto/servicio; entonces a las compras electrónicas a eso hay que agregarle que se deben buscar los mecanismos para que la página sea segura y parezca segura; además de procurar guiar al cliente por todo el contenido de la misma sin que se pierda y dar la sensación de acompañamiento durante todo el proceso.

Con el desarrollo del presente artículo, se busca proponer algunas estrategias, para mejorar la experiencia del e-consumer en su proceso de compra electrónica, a través de la generación de valor. Se citarán casos reales del proceso de compra electrónico del que dispones diferentes empresas y cómo hacen para desarrollar una buena experiencia a sus consumidores a través del comercio electrónico.

## MARCO TEORICO

En 1998, B. Joseph Pine II y James Gilmore, acuñaron por primera vez el concepto de *Customer Experience Management* (gestión de la experiencia del cliente) en un artículo titulado <<Welcome to the Experience Economy>>. Donde lo definen como el Factor crítico de diferenciación en un mercado donde los productos y los servicios tienden a ser iguales (Deusto, 2010).

El CRM (*customer relationship management*) es una estrategia para conocer a los clientes, en cuanto a su comportamiento, a través de las distintas formas de contacto con el objetivo de personalizar al máximo la relación y, de este modo, generar oportunidades de negocio. Mientras que el CEM (*Customer Experience Management*) tiene por objeto observar y medir la calidad de esta relación, considerando las vivencias y las experiencias –desde lo emocional- que se generan en cada uno de los puntos de contacto para conseguir que el vínculo afectivo generado entre marca y cliente sea duradero, y que produzca como resultado un incremento a largo plazo en los beneficios que obtienen tanto la marca como el cliente.

Según un estudio realizado por Bain & Co, a 362 (trescientas sesenta y dos) empresas, el 80% consideraba que ya brindaba una experiencia superior a sus clientes. Del mismo estudio, pero realizado a los clientes, solo el 8% consideraba que recibía una experiencia superior. Esto muestra que es necesario analizar los factores que afectan realmente la experiencia del cliente. El primer paso para ello, es necesario obtener, del cliente, un conocimiento; tanto de sus necesidades, como de sus motivaciones para realizar la compra. (Deusto, 2010)

El *comportamiento del consumidor o del cliente*, se define como el conjunto de actividades del individuo que se orientan a la adquisición y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que preexisten y establecen esas actividades. Acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades (Lavoie, 2005).

Un cliente es quien accede, y un cliente potencial es quien puede y desea acceder, a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio

de pago (wikipedia). Pueden ser personas, empresas, gobiernos, etc, y cada empresa se ve en la necesidad de identificar a los suyos para elaborar sus planes de acción.

La definición y reconocimiento del tipo de mercado donde se comercializan los productos, brinda una visión generalizada del tipo de actividades comerciales que se deben realizar. Por ello, la importancia de la *segmentación del mercado*, vista como una herramienta del marketing que permite realizar la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea.

Entre las ventajas de realizar una segmentación adecuada, podemos mencionar:

1. Certeza en el tamaño de mercado;
2. Claridad al establecer planes de acción;
3. Identificación de los consumidores integrantes del mercado;
4. Reconocimiento de actividades y deseos del consumidor;
5. Facilidad para la realización de actividades promocionales, al dirigirlas únicamente al grupo de interés, y
6. Simplicidad para planear actividades para un grupo específico de mercado.

Esta desagregación del mercado se logra al definir ciertas variables tales como; las demográficas, las geográficas, las Psicográficas y propensión del usuario al uso de un bien o servicio determinado (valiñas, 2001). Esta es una actividad básica para el direccionamiento de las estrategias en todo tipo de empresas y sus diferentes formas de negocio, desde la empresa industrial; hasta la empresa que se dedica a la venta de productos tangibles y/o intangibles, a través de la web, como única forma negocio o como una extensión del mismo.

El *comercio electrónico (e-commerce)*, es cualquier actividad de intercambio comercial en la que las órdenes de compra – venta y pagos se realizan a través de un medio telemático, los cuales incluyen servicios financieros y bancarios

suministrados por Internet. El comercio electrónico es la venta a distancia aprovechando las grandes ventajas que proporcionan las nuevas tecnologías de la información, como la ampliación de la oferta, la interactividad y la inmediatez de la compra, con la particularidad que se puede comprar y vender a quién se quiera, y, dónde y cuándo se quiera. Es toda forma de transacción comercial o intercambio de información, mediante el uso de Nueva Tecnología de Comunicación entre empresas, consumidores y administración pública (Labastidas, 2008).

Con el transcurso de los años las personas han adaptado el comercio a las herramientas y tecnologías que han tenido disponibles. Por ejemplo, la llegada de los barcos de vela, en la antigüedad, abrió nuevas vías de comercio para los compradores y vendedores. Por décadas, las empresas han usado varias herramientas de comunicación electrónica para realizar distintas transacciones comerciales, por ejemplo, los bancos han empleado las transferencias de fondos para movilizar el dinero de los clientes en todo el mundo. Actualmente, las empresas están interesadas en el comercio electrónico, porque les ayuda a incrementar la rentabilidad de sus negocios y a llegar a un segmento de mercado más grande (Scheider, 2004).

Algunas clasificaciones generales de comercio electrónico son:

1. Según bienes o servicios que se comercializan:

- Comercio electrónico indirecto: consiste en adquirir bienes tangibles que necesitan luego ser enviados físicamente usando canales tradicionales de distribución.
- Comercio electrónico directo: en este caso, el pedido, el pago y el envío de los bienes son intangibles, o sea, se producen vía on-line.

2. Según las partes que hacen la transacción:

- Empresa-Empresa: una empresa realiza pedidos de materia prima a sus proveedores por Internet.

- Empresa-Consumidor: se refiere a una empresa que vende sus productos o servicios a través de Internet.
- Gobierno-Ciudadano: más que negocios propiamente dicho se refiere a trámites o impuestos por Internet.
- Consumidor-Consumidor: a través de la intermediación de un portal web, por ejemplo, Mercadolibre.com
- Gobierno-Empresa: transacciones y disposiciones entre Gobierno y empresas vía Internet. (Mosquera y Mungabusi, 2011)

Algunas ventajas que tienen las empresas que usan el comercio electrónico:

- Desaparecer los límites geográficos de su negocio.
- Estar disponible las 24 horas del día, 7 días a la semana, todos los días del año.
- Reducción considerable de inventarios.
- Reducir el tamaño del personal.
- Menos inversión en los presupuestos publicitarios.
- Reducción de precios por el bajo coste del uso de Internet en comparación con otros medios de promoción, lo cual implica mayor competitividad.
- Cercanía a los clientes y mayor interactividad y personalización de la oferta.
- Desarrollo de ventas electrónicas.
- Globalización y acceso a mercados potenciales de millones de clientes.
- Implantar tácticas en la venta de productos para crear fidelidad en los clientes.
- Enfocarse hacia un comercio sin el uso del papel.
- Bajo riesgo de inversión en comercio electrónico.
- Rápida actualización en información de productos y servicios de la empresa (promociones, ofertas, etc.).
- Obtener nuevas oportunidades de negocio, con la sola presencia en el mercado.
- Reducción del costo real al hacer estudios de mercado. (Labastidas, 2008)

Los niveles de transacción en el comercio electrónico dependen del nivel de tecnología y conectividad al que, tanto las empresas como los clientes, tengan acceso. La conectividad se ha convertido en una necesidad sentida de la humanidad, la mejora en las tecnologías de transmisión de datos hacen posibles mayores velocidades, nuevas tecnologías de conectiva como las conexiones *wíreles*, y la constante necesidad de estar en línea, hacen de éste un medio perfecto para el e-commerce (banrep cultural, definiciones).

A Colombia, el internet llega en 1993 gracias a la necesidad que tuvo la Universidad de los Andes de permanecer conectada con otras universidades en otros países que decidieron que únicamente intercambiarían datos a través de Internet. Esta entidad asumió los costos necesarios para dar inicio a este tipo de conexión en nuestro país, tiempo después otras universidades se vincularon al proyecto. Telecom, fue la empresa de telecomunicaciones quien lideró comercialmente el cubrimiento de Internet a nivel nacional, lanzándolo al público en general en 1998, las primeras conexiones a Internet se hicieron por medio de líneas telefónicas, por eso en el 2001 se reguló una misma tarifa para que fuera más fácil el acceso a esta red de comunicación. Actualmente es, en cobertura, el cuarto país latinoamericano, después de Brasil, México y Argentina, con 12'410.000 usuarios. No obstante, en aspectos como horas de navegación mensual o páginas vistas, los usuarios colombianos son superados por casi toda la región. (Colombia es cuarta en usuarios de internet, Redacción, El Tiempo.com, 2011)

El *e-consumer* (consumidor electrónico), objeto de este artículo, va un poco más allá del cliente normal en la medida que habitualmente usa herramientas electrónicas, posee un mayor nivel de conocimiento, mayor acceso a la información, y por lo general tiene un alto poder adquisitivo; haciéndolo a su vez un comprador bastante exigente. Además de los tiempos de respuesta, busca personalización en la relación, quiere que lo reconozcan, le faciliten la vida y le recompensen, pero sobre todo tiene una sentida necesidad de confiar en las empresas que le venden (Universidad de Medellín, 2008).

## DESARROLLO DEL TEMA

Los clientes cada vez más informados y la encarnizada competencia que se ha desarrollado como consecuencia de la homogenización en la calidad y en la funcionalidad de los productos/servicios en la mayoría de los mercados, están obligando a las empresas a desarrollar estrategias comerciales que le permitan acceso a la mayor cantidad de clientes como sea posible para mantener o aumentar la rentabilidad de sus negocios. Dependiendo del tipo de negocio, ya no es suficiente con abrir centenares puntos de venta, ni contar con los más adecuados puntos de contacto (como call center, fax, correo electrónico, etc.). Paralelo a esto, es evidente un avance tecnológico importante en lo que respecta a la red, se ha ampliado la cobertura a nivel mundial de forma desmesurada; lo que representa una gran oportunidad para las empresas pues los mercados están creciendo, así como la posibilidad de llegar a ellos.

A raíz del fuerte crecimiento del internet, tanto en tecnología como en cobertura, muchas empresas han extendido la promoción y la venta de sus productos/servicios a la red; pero, también, han proliferado negocios cuyas actividades están exclusivamente relacionadas con el e-commerce, es decir, que se dedican netamente al comercio por internet. Tal es el caso de, la siempre referente en comercio electrónico, Amazon.com que inició vendiendo libros, pero que en la actualidad está completamente diversificada ofreciendo DVDs, CDs de música, software, videojuegos, electrónica, ropa, muebles, comida, y, por supuesto, libros. Esta es un empresa orientada al usuario final, por tanto sus ventas son al por menor. Para comprar, La persona se registra en el sitio con sus datos personales y una vez hecho eso, no importa la experiencia que tenga en Internet ya que en Amazon se asiste al usuario como si hubiese un vendedor personal preparado para ayudar a quien lo necesite. Entonces, las personas no sólo encuentran variedades enormes de ofertas y productos, sino la guía y recomendaciones especiales para tener una buena experiencia de compra. Amazon se esfuerza en conocer al cliente y hacerle el seguimiento apropiado. Por eso, además, se basa en experiencias anteriores de compra para recomendar qué hacer en la siguiente ocasión de visita. También hay

guías de personas que ya han comprado lo mismo que se está buscando, razón por la que se amplía la confianza.

Hay otros sitios donde se puede comprar más barato, pero Amazon tiene una buena atención al cliente y se preocupa porque sus clientes estén satisfechos. Esta orientación al cliente hace que, éstos, se conviertan en fieles al sitio. Además de la atención al cliente y la asesoría en la compra, Amazon, fideliza a sus clientes a través de programas como el tiempo Prime en el que los clientes pueden acceder a envíos gratuitos pagando una cuota anual de alrededor de 79 dólares, lo que les representa un ahorro considerable al finalizar el año y a Amazon le garantiza el hecho de que estos clientes cuando necesiten un producto, lo busquen en su página antes que en cualquier otra tienda, virtual o no (artículos online, Pueyrredon).



Imagen 1: Extraída de Página de inicio de Amazon.com, disponible en [www.amazon.com](http://www.amazon.com)

Ahora bien, para definir exitosamente las estrategias de e-commerce, es necesario entender las interacciones que mantienen los clientes con la marca a lo largo del

proceso de compra, desde que comienzan a buscar opciones hasta que finalmente compran o no. De esta forma, las empresas deben definir los puntos de contacto en la web donde se puede generar valor a través de una experiencia descomplicada, pero que transmita confianza. En general, el proceso de compra electrónica es como sigue:

1. Accesibilidad, tanto en conectividad del cliente, como visibilidad de la empresa en la red
2. Comparación de la oferta productos/servicios electrónicos requeridos
3. Selección del Producto/servicio preferido (add to car)
4. Buy Now
5. Registro/acceso(sign in) al secure server de la página
6. Confirmar el pedido (order data)
7. Elección del método de pago, por lo general, tarjeta de crédito u otra forma de pago que ponga a disposición la página como por ejemplo, Paypal.
8. Verificación del Pago
9. Confirmación del pago, números de verificación de la orden. Si es un intangible directo, el proceso termina aquí, pues la recepción es online y en tiempo real.
- 10.Recepción del producto en el lugar acordado.
11. Feedback (retroalimentación).

El diseño de la experiencia del cliente electrónico, se realiza en base a estos puntos de interacción, y es aquí donde las empresas deben agregar valor y diferenciarse del resto, definiendo las estrategias adecuadas a cada parte del proceso que se identifiquen como factor crítico para la decisión de compra.

La importancia otorgada a los puntos de interacción, de las compras electrónicas, varía según la naturaleza del negocio.

El nivel de *accesibilidad* a la red por parte de los clientes es vital para determinar el mercado al que se le va a apuntar. Para ello la empresa debe estudiar la capacidad de conexión a internet que tienen sus posibles clientes. Sin embargo, cabe anotar, que muchas empresas tienen una segmentación indiferenciada, o en su defecto bastante generalizada, ya que están enfocadas al mercado global, por lo que la conectividad no es un factor crítico para éstas si tenemos en cuenta el hecho de que el 35% de la humanidad tiene acceso a internet y la tendencia es a aumentar abrumadoramente (UIT, 2011). Tal es el caso del reconocido intermediario, el gigante chino, Alibaba.com; cuyo objetivo es el de juntar, indistintamente, a millones de proveedores (fabricante y distribuidores) y compradores (empresas y usuarios finales) de todo el mundo en un solo sitio; obteniendo recursos a través de la comisión de las transacciones generadas, así como de los distintos niveles de membresía que adoptan proveedores y compradores, además de otros servicios adicionales.

Por otra parte, para las empresas es fundamental tener una fácil “buscabilidad” definiendo adecuadamente las palabras claves para su localización en la red, así como una adecuada “visibilidad” para el cliente, es decir, que el contenido se pueda ver a través de cualquier computador o dispositivo y no se requiera de un software especial para acceder a la plataforma (Urrutia, 2012).

El consumidor electrónico, cuando va a realizar una compra, tiene la facilidad de *Comparar la oferta de productos/servicios* en la web sin necesidad de trasladarse, por lo que factores como; el diseño, la presentación web, el contenido, el precio y las condiciones de envío; influyen directamente en su decisión. Por ello, este parte del proceso de la compra virtual es crítico para las empresas, quienes deben tener especial cuidado al definir las estrategias que le permitan, a través de estos factores, desarrollar elementos diferenciadores y atractivos que motiven la compra. En otras palabras si la página no es tan atractiva o más que las otras, difícilmente se concretaran las compras.

Así como las grandes superficies usan el Merchandising para persuadir al cliente desde el atractivo visual, las empresas on-line han evolucionado esta herramienta al

e-merchandising con el objetivo, no solo de impactar a través de un sin número de ayudas visuales, sino que además, buscan, invitar al cliente a que interactúe con la plataforma y que lo hagan de forma fácil y simplificada. Para lograr lo anterior es necesario que el diseño, la presentación y el contenido; apunten a la usabilidad, a lo atractivo -pero sin ser demasiado elaborado, evitando la sobrecarga-, a evitar los enlaces rotos, reforzar la imagen de la marca incorporando los colores corporativos de manera adecuada, la disposición de menús, la estratégica segmentación de categorías (Criado, 2010). Éstas características pueden ser identificables fácilmente en la Imagen 1 y 2.

Más allá de lo visual, que se supone más o menos homogéneo para las empresas que ofrecen productos/similares, está el precio y las condiciones de envío como los factores que terminan de impulsar la decisión de compra. Es precisamente aquí donde se pueden desarrollar los primeros elementos diferenciadores. La definición del precio y las condiciones de envío deben estar sujeta, en primera medida, al estudio previo de los niveles de precio y tiempos de entrega que ofrece la competencia para evitar desfases; en segunda medida, se deben crear relaciones de mutuo beneficio con los proveedores para ofrecer un precio competitivo y, por último, el precio debe estar en función de los valores agregados y servicio adicionales; tales como:

1. Brindar al cliente la posibilidad de evaluar la reputación del proveedor y/o funcionalidad del producto a través de un adecuado sistema de Feedback (retroalimentación), en el que otros compradores califiquen su experiencia luego del haber completado el proceso de compra.
2. Ofrecer una garantía seria y clara acorde al producto/servicio ofrecido, capaz de generar confianza.
3. Realizar Co-branding con empresas de logística y envío reconocidas, para estar en la capacidad de ofrecerle al cliente la posibilidad de que él mismo escoja de entre diferentes opciones de envío, la que mejor se ajuste a sus necesidades en cuanto a tiempos de entrega y costos.
4. Disponer herramientas de comunicación directas con el proveedor, como chats en vivo, e-mails de contacto, así como un número telefónico de call

center. En particular el chat en vivo, permitirá al cliente tener una ayuda real sobre cómo debe realizar la compra o simplemente para aclarar una duda en cuanto a especificaciones del producto.

5. Ofrecer la posibilidad de devolución, sin costos extras de reenvío.

6. Actualizar constantemente la página.

7. Disponer de una tutoría virtual que sirva de guía al cliente, cuando lo necesite

Mientras más servicios adicionales se pongan a disposición del cliente, menos sensible se vuelve éste al precio y más memorable es el proceso de compra.

The image shows a screenshot of an AliExpress product page for a 'Cube U9GT2 9.7" android 4.0 IPS 16GB 1GB DDR3 dual cameras tablet PC'. The page includes a search bar, navigation menu, and product details. Key elements are annotated with red circles and arrows:

- Buy Now** button: A red circle highlights the 'Buy Now' button, with an arrow pointing to the shipping method selection dialog.
- Shipping Cost**: A red circle highlights the shipping cost 'US \$44.98 to Colombia Via EMS'.
- Reputación del Vendedor**: A red circle highlights the seller's reputation '98.09% Positive feedback, 3,848 Ratings'.
- Chat directo con el proveedor**: A red circle highlights the 'Pre-sale Services' section, which includes 'Sales-Tata', 'Russian', 'Sales-Any', and 'Sales-Lisa'.

Below the main product page, there are two additional windows:

- Ship my order(s) to**: A dialog box showing shipping methods (EMS, DHL, Preferred Carrier) and estimated delivery times (5-12 Days, 2-7 Days, 3-7 Days, 1-5 Days) with shipping costs (\$44.98, \$59.36, \$63.31, \$65.88).
- Not a Member? / Already an Aliexpress/Alibaba Member?**: A registration form with fields for Email, Contact Name, Country/Region, Street Address, City, State/Province/County, ZIP/Postal Code, and Tel/Mobile.

Imagen 2: Extraída de Página de Aliexpress, disponible en [www.aliexpress.com](http://www.aliexpress.com)

En la imagen 2, se puede observar cómo Alibaba, a través de su plataforma de negociación Aliexpress, permite a los proveedores afiliados ofrecer sus productos al usuario final, bajo unas condiciones adecuadas, en las que el cliente, además de poder comunicarse directamente con el fabricante/distribuidor, tiene un buen número de criterios a su disposición para realizar la compra.

Si el cliente se decide a realizar la compra del producto, pero desea observar otros, puede disponer de la, comúnmente usada, herramienta *Add to Car* que le permite ir guardando los diferentes productos seleccionados para posteriormente, realizar un pago globalizado de todos en un solo proceso. En el caso de que el cliente solo buscase un producto, pasa directamente a *Buy Now*. Lo ideal y más recomendable, es que ese vínculo redirija al cliente a un *servidor seguro*, donde inicialmente se requieren los datos en el caso de que sea su primera vez, sino simplemente accede a su cuenta de usuario. Esto es necesario porque el proveedor necesita saber a quién le está vendiendo y, además, esa información le sirve para nutrir su base de datos y llevar records de compra para cada cliente. Pero, más allá de cómo use el proveedor, dicha información, éste no es un punto de interacción crítico para la experiencia del cliente, quien lo ve más como un paso necesario para continuar con el proceso de compra; por eso hay que ser concisos en los datos que se pidan y no abusar de la paciencia del cliente.

Estando aún en el *secure server*, antes de proceder al pago como tal, se recomienda que se le dé al cliente la opción de reconfirmar los datos de la compra, en lo que se refiere a cantidades, precio, método de envío, nombre del producto y sus especificaciones. Esto se hace comúnmente para evitarles a los compradores una mala experiencia por malos entendidos y para aumentar la certeza de lo que se está comprando.

No cabe duda que uno de los puntos de interacción de mayor criticidad, sino el más crítico, en el comercio electrónico en particular, es la realización del pago correspondiente a los bienes o servicios adquiridos. Por ello las empresas deben:

1. Brindar al cliente un ambiente de seguridad y confidencialidad.
2. Encriptar de la información en esta parte del proceso.

3. Poner a disposición del cliente la mayor cantidad de formas de pago posible.
4. Asistir al cliente y mostrarle en todo momento la parte del proceso de pago en el que se encuentra.

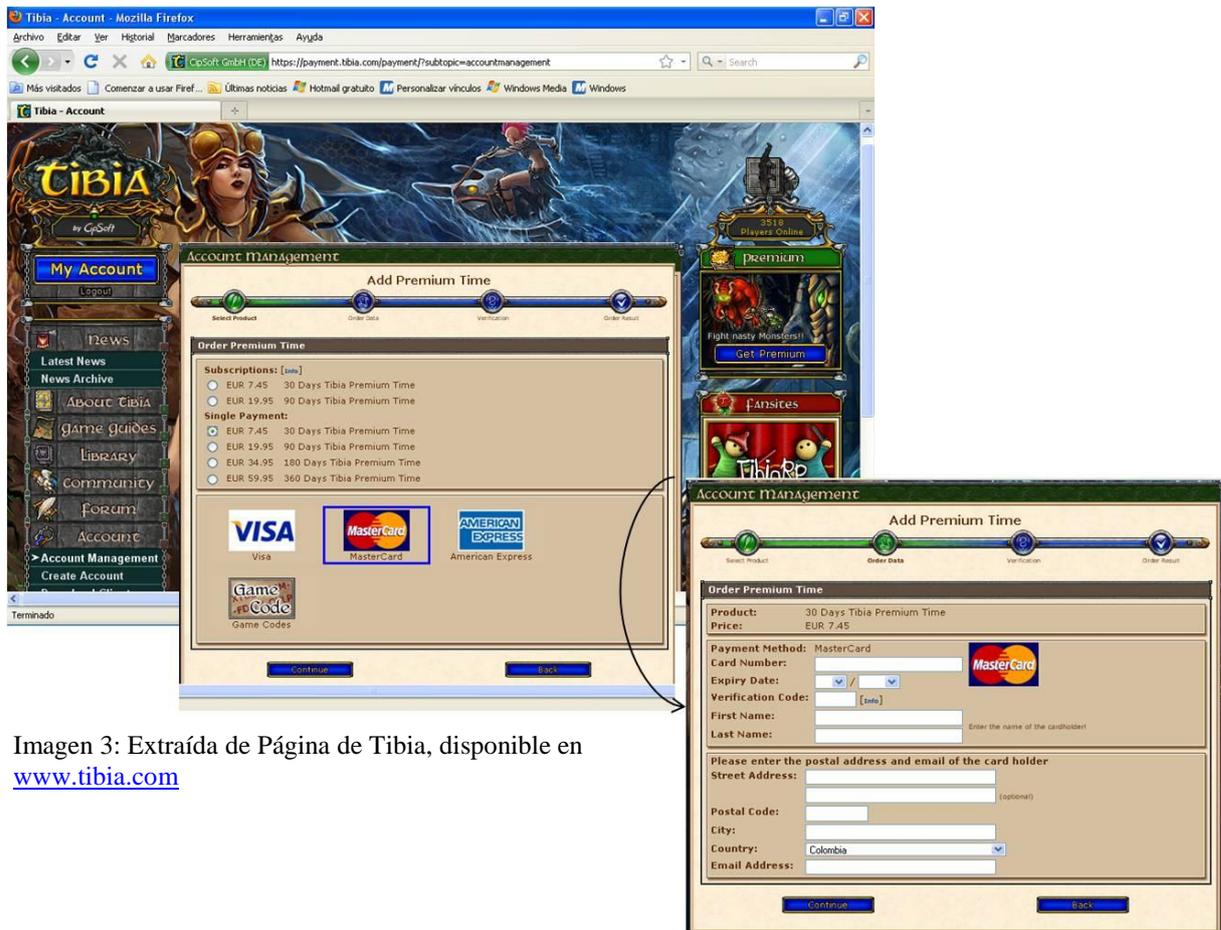


Imagen 3: Extraída de Página de Tibia, disponible en [www.tibia.com](http://www.tibia.com)

En la figura 3, se muestra el proceso de pago para la adquisición de un tiempo Premium del multijugador on-line en formato 2D llamado Tibia, el cual fue desarrollado por la empresa alemana Cipsoft GmbH. A este juego de rol con ambiente medieval, se puede acceder de forma gratuita, pero al adquirir un tiempo premium, los jugadores tienen acceso a beneficios dentro del que los “free” no tienen. Actualmente, Tibia cuenta con cerca de 300.000 jugadores de todas las nacionalidades.

La *verificación* del pago debe ser inmediata y la *confirmación*, donde conste la adquisición del producto, debe ser enviada a un correo electrónico del cliente.

Si es producto tangible, se debe proceder a:

1. Realizar el envío según lo acordado con el cliente
2. Llevar a cabo los esfuerzos logísticos necesarios para que el cliente reciba el producto en los plazos prometidos y en las condiciones que cumplan con sus expectativas en cuanto a funcionalidad.

Por último, la página debe contar con un sistema Feedback, con calificaciones y comentarios acerca de su experiencia en el proceso de compra, la funcionalidad del producto, la comunicación con proveedor, el cumplimiento de los tiempos de entrega. Hay que recordar que un cliente con expectativas satisfechas o excedidas siempre va a opinar positivamente de la empresa y es propenso a fidelización, mientras que un cliente inconforme posiblemente no opine, y si lo hace, seguramente afectará negativamente la reputación de la misma pero, también, es la fuente de retroalimentación que ayudará a corregir los errores en los que se estén incurriendo.

A través de todo el proceso de compra, la empresa debe ser capaz de captar información del cliente para generar su conocimiento; saber qué enlaces abrió, el tiempo de cada visita, criterios de búsqueda que utiliza, conocer exactamente el record de las transacciones realizadas vs el número de transacciones, por ejemplo. Para aumentar ese conocimiento del comprador, otra herramienta que pueden usar las empresas es la aplicación periódica de encuestas interactivas con temas de interés que motiven al cliente a invertir parte de su tiempo en responderlo.

De esta manera, cuando el cliente acceda a su cuenta de usuario, la empresa puede personalizar la oferta y la promoción de productos/servicios, según el nivel de conocimiento obtenido, por ejemplo si el cliente habitualmente consulta la oferta de productos tecnológicos y ha comprado; la empresa debe enfocar, para este cliente en particular, una oferta encaminada a resaltar nuevos productos de este tipo, ofreciendo algún tipo de beneficio, como el envío gratis.

Colombia, representa el 1% del comercio electrónico en el mundo y crece a índices superiores al 30% anual, esta penetración del e-commerce en el país se debe al

crecimiento de categorías como computadores, celulares, accesorios y contenidos digitales. Según América Economía Intelligence y la firma de medios de pago Visa, las transacciones de comercio electrónico en el país alcanzarían los 600 millones de dólares en 2010, mientras que se calcula que el total global (Díaz, 2010). Esto representa una gran oportunidad para quienes vean en internet la mejor posibilidad para crear su negocio, eso sí teniendo en cuenta los siguientes aspectos (Vergara, 2011):

- Dar un beneficio adicional en el canal online vs el canal offline.
- Ser muy claros en lo que se está vendiendo y las condiciones del producto, en lo posible mostrar fotos reales, y una buena descripción.
- Selección de una plataforma o plataformas de venta ya probadas y que funcionen perfectamente y que sean seguras.
- Tener todos los medios de pago posibles
- Tener acuerdos con empresas logísticas para la oportuna entrega del producto
- Crear una reputación de venta online
- Responder con inmediatez y asertividad las preguntas que puedan hacerte los usuarios
- Hacer uso de herramientas de marketing online para promover tu tienda
- Utilizar las redes sociales

Es necesario tener en cuenta que el e-comprador colombiano, tendrá muy en cuenta el reconocimiento de la marca, por ello es importante desarrollar actividades encaminadas a ello. Luego, tomar todas las medidas para que la experiencia del consumidor, sea lo más ágil, sencilla y segura posible.

En síntesis, los negocios en e-commerce, deben estar en la capacidad de adaptar estrategias interactivas que faciliten el proceso de compra, así como de disponer de las herramientas necesarias para obtener conocimiento del cliente al individualizarlo, con el objetivo de entender profundamente sus necesidades y formas de actuar. Esto ayudará a desarrollar, para cada cliente o grupo de ellos, ofertas adecuadas, las cuales se deben promocionar de forma atractiva y adecuada. Es a través de ese

conocimiento del cliente y de la retroalimentación del mismo, que las empresas deben partir en sus esfuerzos por lograr un ambiente virtual, en el que todos los puntos de interacción incidan positivamente en la experiencia del e-consumidor, hasta el punto en que esa experiencia sea percibida como un valor ampliado, generando diferenciación y posteriormente, relaciones afectivas que conduzcan a la fidelización.

## CONCLUSIONES

- En un mundo cada día más competitivo, son las ideas las que marcaran la diferencia. Ideas que nos abrirán las puertas empresariales, con una mirada basada en el constante mejoramiento y equilibrio entre los objetivos de la empresa y los del cliente. Es en éste sentido las empresas deben desarrollar comercio electrónico para llegar a sus clientes, incorporándole a éste, estrategias y técnicas del marketing relacional que le permitan acceder a un mayor conocimiento del mismo y adecuar su oferta de valor a las reales necesidades tanto funcionales como emocionales para fidelizarlo.
- Las empresas deben esmerarse por marcar la diferencia en los factores del proceso de compra electrónica: la fácil búsqueda en la red, la confianza, el diseño de la página, el contenido, la sensación de privacidad al momento del pago, menús intuitivos y fáciles de usar, además de soporte telefónico o chats en vivo para aclarar dudas.
- En definitiva, el comercio electrónico permite a las empresas interactuar diariamente, y de manera global, con sus clientes a través de Internet, es por eso que deben esmerarse por implantar estrategias que permitan generar confianza y mejorar la experiencia del cliente.
- Colombia, representa cerca del 1% del comercio electrónico a nivel mundial. El e-consumer colombiano, adquiere básicamente artículos relacionados con la tecnología y es muy sensible al nivel de reconocimiento y presencia en las redes sociales que tenga la empresa o tienda virtual.

## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Deusto, 2010, pág. 28 *“Estrategia Digital”* , Edición Deusto.
- Fernández Valiñas, Ricardo, 2011 pág. 11-14 *“Segmentación de mercados”*, Autor Edición2 Editor Cengage Learning Editores.
- Labastidas, Erika. 2008 *“Estrategias para el comercio electrónico”*. Extraído del texto web:  
<http://www.monografias.com/trabajos37/comercio-electronico/comercio-electronico3.shtml>
- Gary P Schneider, 2004 pags. 10, 12 – 14. *“Comercio Electrónico”* Editor: Cengage Learning Editores.
- Mosquera Sofia, Mungabusi, Marcia, Mayo 2011, *“E’ bussines, presentación con diapositivas”*, Disponible en el texto web:  
<http://www.slideshare.net/SOFYMOSQUERA/comercio-electronico-7836655>
- Banco de la Republica, *“definiciones del Banco de la república para ayuda de tareas”* , extraído de la web:  
<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/matapa/matapa36.htm>
- Marc Lavoie , 2005 *“ La economía postkeynesiana”* . Editorial Icaria
- Aguilar Catalina, Estrada Alejandro, Escobar Cesar, Muños Juan, 2008, *“Monografía de Grado, Propuesta metodológica para conocer el comportamiento del consumidor de los 25 a los 40 años de edad frente a las compras en internet, en la ciudad de Medellín”*. Publicado por la Universidad de Medellín.
- Pinchart, Paulina, 2012, *“Factores críticos del éxito en el comercio electrónico en Chile”*, Publicado por la Universidad del Bio – Bio. Extraido de la web:  
[http://apc.ubiobio.cl/noticias/view\\_vistas.shtml?cmd\[18\]=i-26-34bd02b1776ef982b0695a5dbf20d710](http://apc.ubiobio.cl/noticias/view_vistas.shtml?cmd[18]=i-26-34bd02b1776ef982b0695a5dbf20d710)

- Criado, José- 2010 “Aumenta la conversión de tu tienda virtual personalizando sus colores para cada usuario” , extraído del texto web: <http://www.josecriado.com/tag/disenio-tiendas-virtuales/>
- Aiexpress, consultado en Marzo 2012. Extraído de la web: [aiexpress.com](http://aiexpress.com)
- Amazon, consultado en Marzo 2012. Extraído de la web: [www.amazon.com](http://www.amazon.com)
- Pueyrredon, Consultado en Marzo 2012. Extraído de la web: <http://pueyrredonline.com/blog/>
- Tibia, consultado en Marzo 2012. Extraído de la web: [www.tibia.com](http://www.tibia.com)
- El tiempo, 2011, “ Colombia es cuarta en usuarios de internet” Extraído del texto web: [http://www.eltiempo.com/tecnologia/internet/ARTICULO-WEB-NEW\\_NOTA\\_INTERIOR-9087363.html](http://www.eltiempo.com/tecnologia/internet/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-9087363.html)
- <sup>1</sup> Díaz, Colombia representa el 1% del comercio electrónico del mundo, extraído de internet: <http://www.enter.co/internet/colombia-representa-el-1-del-comercio-electronico-del-mundo/>