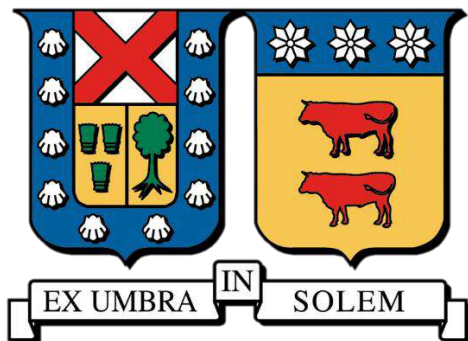




UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
DEPARTAMENTO DE INGENIERIA COMERCIAL

**"ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR ENTRE TIENDAS
FÍSICAS Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO: UN ESTUDIO SOBRE FACTORES CLAVE Y
VARIACIONES DEMOGRÁFICAS"**

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

AUTOR

ROMINA ELVIRA VARGAS CAMPOS

PROFESOR GUÍA

SIXTO CARRASCO VIELMA

PROFESORA CO-REFERENTE

MACARENA GATICA SILVA

Valparaíso, agosto de 2025



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN Y CONFIDENCIALIDAD DE MONOGRAFÍA A REPOSITORIO ACADÉMICO

1.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO ACADÉMICO

Tipo de monografía (marcar una opción): ☒ Memoria o trabajo de título; ☐ Tesis de Postgrado;

Título del trabajo: ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR ENTRE TIENDAS FÍSICAS Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO: UN ESTUDIO SOBRE FACTORES CLAVE Y VARIACIONES DEMOGRÁFICAS

Nombre del candidato(a): Romina Vargas Campos

Carrera / Grado: Ingeniería Comercial

Campus: Casa Central Valparaíso ; **Departamento:** Comercial

2.- VALIDACIÓN DEL PROFESOR GUÍA/DIRECTOR DE TESIS

Yo, Sixto Carrasco Vielma, en mi calidad de profesor(a) guía/director(a) del trabajo académico mencionado anteriormente **DEJO CONSTANCIA** que:

- He revisado esta versión del documento y corresponde a la versión final aprobada del trabajo. • El trabajo cumple con los requisitos académicos y de formato establecidos por la institución

3.- EVALUACIÓN DE CONFIDENCIALIDAD POR PROPIEDAD INDUSTRIAL

☒ El trabajo **NO contiene información que amerite confidencialidad** y puede ser publicado de inmediato en repositorio con acceso abierto.

☐ El trabajo **CONTIENE** información con potenciales implicancias de propiedad industrial o intelectual y requiere un periodo de confidencialidad (embargo) por:

☐ 6 meses; ☐ 12 meses; ☐ 2 años; ☐ 3 años; ☐ 5 años; ☐ 10 años

Fundamentación de la necesidad de confidencialidad (obligatorio si se solicita embargo):

4.- FIRMAS

Profesor(a) guía o director(a) de memoria o tesis:

Fecha: 17/06/2025

Firma: Sixto Carrasco V

Estudiante o Candidato(a):

Fecha: 17/06/2025

Firma: Romi

Este formulario debe ser insertado como página 2 de la memoria o tesis, completado y firmado por estudiante y profesor(a) antes de la entrega en portal PRISMA de Biblioteca USM.

BIB-FO2385_01

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, me gustaría agradecer profundamente a mi familia quienes han sido el pilar fundamental en este proceso lejos de casa. A mi papá por su amor incondicional, por brindarme siempre su apoyo, por enseñarme el valor del esfuerzo y por estar siempre ahí, en los buenos y malos momentos. A mi mamá por ser el impulso que necesitaba para creer en mí incluso cuando dudaba. A mi hermana, por estar siempre, con su cariño y alegría, por su apoyo constante en todo y por ser mi ejemplo a seguir en todo momento.

A todos mis roomies, gracias por acogerme desde el día uno, se convirtieron en mi segunda familia. Gracias por el compañerismo, las risas compartidas, las noches de desvelo y por hacer del día a día una experiencia más divertida.

Y, por supuesto, a toda la gente increíble que conocí en este camino, cada una dejó una huella imborrable.

RESUMEN EJECUTIVO

El estudio tiene como propósito analizar de forma comparativa las preferencias del consumidor entre las tiendas físicas y el comercio electrónico, con el objetivo de identificar elementos claves que influyan en el proceso de decisión de compra.

Se enfoca en consumidores residentes de las regiones de Valparaíso, Metropolitana y O'Higgins, donde a través de un método cuantitativo, descriptivo y explicativo, se emplea una encuesta online con el objetivo de determinar los tipos de productos preferidos en cada canal, el rol de los descuentos y promociones, así como las principales barreras que enfrentan las personas al comprar en las plataformas digitales.

Sin embargo, se pretende caracterizar los distintos perfiles de los consumidores, donde los resultados permitirán a empresas y emprendedores ajustar mejor sus estrategias comerciales, optimizar la experiencia del cliente y responder de manera más efectiva a las nuevas demandas del mercado, contribuyendo al fortalecimiento del comercio electrónico en Chile.

ABSTRACT

The study aims to comparatively analyze consumer preferences between physical stores and e-commerce, with the goal of identifying key elements that influence the purchasing decision-making process.

It focuses on consumers residing in the Valparaíso, Metropolitana, and O'Higgins regions. Through a quantitative, descriptive, and explanatory method, an online survey is used to determine the types of products preferred in each channel, the role of discounts and promotions, as well as the main barriers faced by people who do not use digital platforms.

In this way, the study aims to characterize the different consumer profiles. The results will allow companies and entrepreneurs to better adjust their commercial strategies, optimize the customer experience, and respond more effectively to new market demands, contributing to the strengthening of e-commerce in Chile.

Índice

1. Problema de investigación	7
2. Objetivo general.....	8
a. Objetivos Específicos:	8
3. Justificación:	8
4. Alcance:.....	10
5. Revisión Bibliográfica.....	11
a. Tecnologías de la información y comunicación:	11
b. Comercio Electrónico	12
c. Ventajas de ventas en línea.	14
d. Desventajas de ventas en línea.	16
e. Marketing Digital	16
f. Comportamiento del consumidor	19
g. Compras digitales versus presenciales	23
h. Evolución de estrategias de ventas masivas	26
6. Fundamentos Teóricos.....	28
a. Estrategia de omnicanalidad:	28
b. Tiendas online:.....	29
c. E-commerce	29
7. Marco metodológico	30
a. Enfoque metodológico	30
b. Diseño y técnicas	30
c. Muestra y población	35
d. Instrumentos de recolección de datos.	36
e. Plan de análisis de datos	37
8. Resultados de la investigación	38
a. Muestra	38
b. Preferencia de compras	40
c. Factores de decisión	46
d. Influencia de descuentos.	50
e. Barreras y motivaciones	62
9. Análisis situacional.....	72
a. Análisis de entorno (PESTEL)	73

b.	Análisis del sector (Modelo de las 5 FUERZAS DE PORTER)	76
c.	Análisis del consumidor (PIRAMIDE DE MASLOW)	78
d.	Diagnostico FODA.....	81
10.	Observaciones	82
a.	Visión del consumidor	82
11.	Conclusiones	84
12.	Recomendaciones.....	86
a)	Recomendaciones para futuras investigaciones	89
13.	Referencias	90

1. Problema de investigación

La pandemia del COVID-19 transformó al comercio electrónico en la alternativa de compra ante la imposibilidad de asistir a tiendas físicas. Provocando un crecimiento exponencial en los últimos años. En este contexto, conocer las preferencias de los individuos permitirá profundizar en los procesos de elección ante las diferentes alternativas de consumos. Es necesario identificar cómo estas preferencias varían en función de factores como la edad, género, nivel socioeconómico, y tipo de producto. Cabe mencionar que las preferencias de los consumidores pueden cambiar constantemente.

El poder adquisitivo de los chilenos ha evidenciado un crecimiento en el último tiempo, en el año 2023, los Índices Nominales de Remuneraciones (IR) y de Costos Laborales (ICL) registraron aumentos interanuales de 7,7% y 7,4%, respectivamente. (Estadísticas, 2023). Este aumento de ingresos en las personas facilita la capacidad de adquirir una mayor cantidad de productos tanto en línea como en tiendas físicas.

La reciente pandemia aceleró el cambio hacia las compras en línea y puso de relieve la importancia de una experiencia de cliente multicanal. (Merchant, 2024) Sin embargo, a pesar de este aumento en el comercio electrónico son pocos los estudios que han abordado en profundidad el análisis comparativo entre estos dos canales de compra. Por ende, se busca responder las siguientes preguntas: ¿Cuáles son los factores clave que determinan la preferencia del consumidor para comprar en las tiendas físicas o comercio electrónico en Chile? Y ¿Cómo varían las preferencias de los

consumidores según su perfil demográfico y tipo de producto en compras físicas versus online?

2. Objetivo general:

Objetivo de este estudio es realizar un análisis comparativo de las preferencias del consumidor y factores que influyen en la elección entre tiendas físicas y el comercio electrónico en la zona central de Chile.

a. Objetivos Específicos:

1. Identificar las principales categorías de productos que prefieren comprar los consumidores por internet y determinar los factores que influyen en dichas preferencias.
2. Analizar la influencia de las características demográficas en las preferencias de los consumidores entre tiendas físicas y comercio electrónico.
3. Diseñar una caracterización de perfiles de clientes según sus características personales y hábitos de compra, en el canal online y el físico, con base en su comportamiento de consumo.
4. Identificar qué papel juegan los descuentos y promociones en la elección de canal de compra de los consumidores.

3. Justificación:

El comprender las dinámicas que influyen en la preferencia de los consumidores se vuelve crucial para las empresas que desean adaptarse a las nuevas realidades del mercado. Por lo tanto, la transición hacia las compras en línea ha sido evidente, pero

no uniforme, ya que las tiendas físicas siguen desempeñando un papel relevante en la experiencia del consumidor.

Este estudio viene durante décadas y ha sido un tema central para la investigación en el área de marketing.

En los últimos años el comercio electrónico ha ido evolucionando a raíz de los avances tecnológicos y la internet, creando nuevas oportunidades y desafíos para las empresas.

La relevancia de este tema también radica en la posibilidad de generar información valiosa; percepción y conocimiento, clave para las marcas, al comprender el papel de los descuentos, las promociones y otros factores que influyen en la decisión de compra.

En cuanto a investigaciones previas, según el diario financiero hace 3 años el comercio electrónico experimenta grandes cambios, la pandemia como catalizador de este proceso, aumento de oferta y demanda y la irrupción de nuevas tecnologías han movido las agujas en el sector. Por otro lado, según la Cámara de Comercio de Santiago revela que los consumidores chilenos responden positivamente a las campañas masivas de descuentos, como los eventos CyberDay y CyberMonday. Además, existen estudios que investigan los comportamientos de los chilenos al momento de realizar compras y una serie de estadísticas demuestran las preferencias de consumo. Como menciona un estudio del Instituto Nacional de Estadísticas (Peñafield, 2024) “El Índice del Comercio Electrónico Minorista (ICEM) a precios corrientes aumentó 4,5% en doce

meses, acumulando un crecimiento de 4,3% en lo que va del año. La línea de productos que más impactó en el aumento del índice fue productos electrónicos, para el equipamiento del hogar y tecnológicos.”

Finalmente, la necesidad de profundizar en un análisis comparativo que no solo explore las preferencias del consumidor, sino que también considere las variaciones demográficas y los factores socioeconómicos asociados a los diferentes canales de compra para así poder plantear desafíos para las empresas.

4. Alcance:

En esta investigación se busca profundizar en el comportamiento del consumidor en las compras online y físicas, identificando los factores determinantes en su proceso de decisión de compra mediante técnicas de análisis de perfiles de consumidores para evaluar los principales tipos de productos que compran a través de internet y las características demográficas claves. Se buscará mitigar las barreras identificadas y potenciar las motivaciones que podrían hacer más atractiva la compra en línea.

Este trabajo considerará a la población de la V, Metropolitana y VI región, a personas de cualquier género y edad que haya o no realizado compras por internet.

Finalmente, para realizar el desarrollo de investigación se analizarán resultados de eventos y estadísticas del comité de comercio electrónico, que permitirán agrupar a personas que compartan gustos y preferencias. Donde la investigación no solo nos proporciona una visión exhaustiva del comportamiento, sino que también ofrece una

ventaja competitiva para que logren utilizar y satisfacer mejor las expectativas en ambos canales.

5. Revisión Bibliográfica

a. Tecnologías de la información y comunicación:

Se llaman tecnologías de la información y comunicación (TIC) al conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios que permiten recopilar, procesar, almacenar y transmitir información, como lo es por ejemplo la voz, datos, texto, video e imágenes, entre otros. Estas tecnologías básicamente proporcionan canales de comunicación donde puedes participar, informarte e interactuar a través de medios como: el teléfono, la web y las redes sociales, de manera fácil y rápida en cualquier formato, estés donde estés. Para las empresas son consideradas una herramienta fundamental, ya que, “Cada vez son más usadas para el apoyo y automatización de todas las actividades de la empresa. Gracias a su utilización las organizaciones han conseguido obtener importantes beneficios, entre los cuales cabe mencionar la mejora de sus operaciones, llegar a una mayor cantidad de clientes, la optimización de sus recursos, la apertura a nuevos mercados, un conocimiento más profundo acerca de las necesidades de la clientela para brindarles un mejor servicio de calidad y una comunicación más fluida, no sólo con sus empleados sino también con sus clientes y proveedores.” (Pacheco, 2019)

El uso de estas tecnologías permite a las empresas poder generar un valor agregado a sus productos, mejorar procesos, adaptarse a los cambios que se den en el entorno, los cuales le otorgan cierta ventaja competitiva y posicionarse en el mercado en el que la empresa se desenvuelve.

b. Comercio Electrónico

El comercio electrónico (e-commerce) es un proceso que consiste en la compra- venta de productos y servicios mediante sistemas electrónicos disponibles por medio de Internet, sistemas de redes y páginas web. Es un método que permite a los clientes acceder de manera fácil y segura desde cualquier ubicación a los productos y servicios que una empresa ofrece.

Existen 4 tipos de comercio electrónico:

- i. **B2C (Business-to-Consumer):** Son las empresas que venden al público en general. Por lo tanto, se refiere a las transacciones entre una empresa y el consumidor final, como por ejemplo lo son las empresas del retails zara, ripley, parís, Falabella, entre otras.
- ii. **B2B (Business-to-Business):** Las empresas que realizan negocios entre ellas, como lo es Compañía Manufacturera de Papeles y Cartones (CMPC) que provee el papel, productos de embalaje y celulosa a otras empresas y utilizan estos insumos para sus operaciones y productos finales.
- iii. **B2G (Business-to-Government):** Empresas que venden a instituciones de gobierno como es Entel en Chile ya que ofrece

servicios de conectividad y telecomunicaciones al gobierno para la administración pública y fuerzas armadas.

- iv. **C2C (Consumer-to-Consumer):** Plataforma a partir de la cual los consumidores compran y venden entre ellos, como lo son mercado libre, Facebook Marketplace, etc.

En Chile, durante el último tiempo se vive el boom de las compras online, según George Lever, gerente de Estudios del gremio del Comité de Comercio Electrónico señala “el porcentaje de consumidores que realiza compras online alcanza un 63% en 2023 con un fuerte crecimiento en los segmentos C3 y D en los últimos años”. Estos segmentos son la clase media más representativa del país, más de 12 millones de personas.

El CEO de BC Tecnología indica que “El e-commerce se mantendrá como motor principal de la transformación digital de los negocios y seguirá acelerando su desarrollo tecnológico. Es por eso, que siempre hay que estar atentos a las tendencias que marcarán el rumbo del sector” (Silva, BC Tecnología , 2023).

Cabe destacar que la adopción de esta nueva cultura de compras online impondrá nuevas exigencias sobre las marcas, obligándolas a satisfacer al consumidor actual y sus expectativas. Además de adaptarse a las tendencias del sector, aprovechar las nuevas herramientas y a diversificar sus métodos de venta para así mantenerse competitivo en la industria.

c. Ventajas de ventas en línea.

Es cierto que el comercio electrónico permite nuevas oportunidades de venta y ayuda captar consumidores más allá de las fronteras locales, regionales y nacionales, ampliando significativamente su alcance de mercado. Frente a otros canales de venta sus ventajas son variadas y subjetivas. Algunas de ellas son:

i. Disponibilidad 24/7:

Las plataformas en la web están disponibles 24 horas al día, los 7 días de la semana, ofreciendo una mayor flexibilidad a los consumidores ya que pueden realizar compras en cualquier momento del día a diferencia de las tiendas físicas.

ii. Conveniencia para los consumidores:

Desde la comodidad de sus hogares o dispositivos móviles sin necesidad de desplazarse a una tienda física los consumidores pueden comprar, les ahorra tiempo y reduce costos asociados a las visitas de las tiendas físicas.

iii. Personalización y recomendaciones:

A través de algoritmos de inteligencia artificial y análisis de datos, las plataformas de comercio electrónico ofrecen recomendaciones personalizadas basadas en el historial de compras y las preferencias del consumidor, lo que mejora la experiencia de usuario y aumenta la probabilidad de venta.

iv. Variedad de productos y comparaciones:

Los consumidores pueden acceder a una amplia gama de productos de diversas categorías en un solo lugar. Asimismo, facilita la comparación de precios, características y opiniones de otros usuarios, ayudando a tomar decisiones de compra más informadas.

v. Descuentos y promociones personalizadas:

Las plataformas online pueden ofrecer descuentos personalizados y promociones en tiempo real, basados en el historial o comportamiento de compra del cliente, lo que aumenta la lealtad del consumidor.

vi. Medios de pago digitales:

Este tipo de comercio facilita múltiples opciones de pago, desde tarjetas de crédito y débito hasta plataformas de pago digital, como transferencias electrónicas y carteras digitales, brindando una mayor comodidad, seguridad y rapidez para el cliente.

Todos estos factores, han permitido que el comercio electrónico sea atractivo para los clientes y vaya creciendo de manera significativa en los próximos años.

d. Desventajas de ventas en línea.

- a. Forma de pago: Existe desconfianza en los medios electrónicos de pago, a pesar de que va evolucionado bastante.
- b. Intangibilidad: Los clientes no pueden ver, tocar, ni probarse los productos, lo que genera duda a la hora de realizar una compra.
- c. Privacidad y Seguridad: Los datos e información personal quedan expuestos a fraudes en caso de ciberataque.
- d. Problemas de logística y tiempos de entrega: Los retrasos, los costos elevados en los envíos y la recepción de productos en mal estado afectan en la satisfacción del cliente.
- e. El idioma: se crea un problema cuando el idioma de la página no se encuentra disponible en español.
- f. Expectativas falsas: La desconfianza en que el producto no sea el correspondido.

e. Marketing Digital

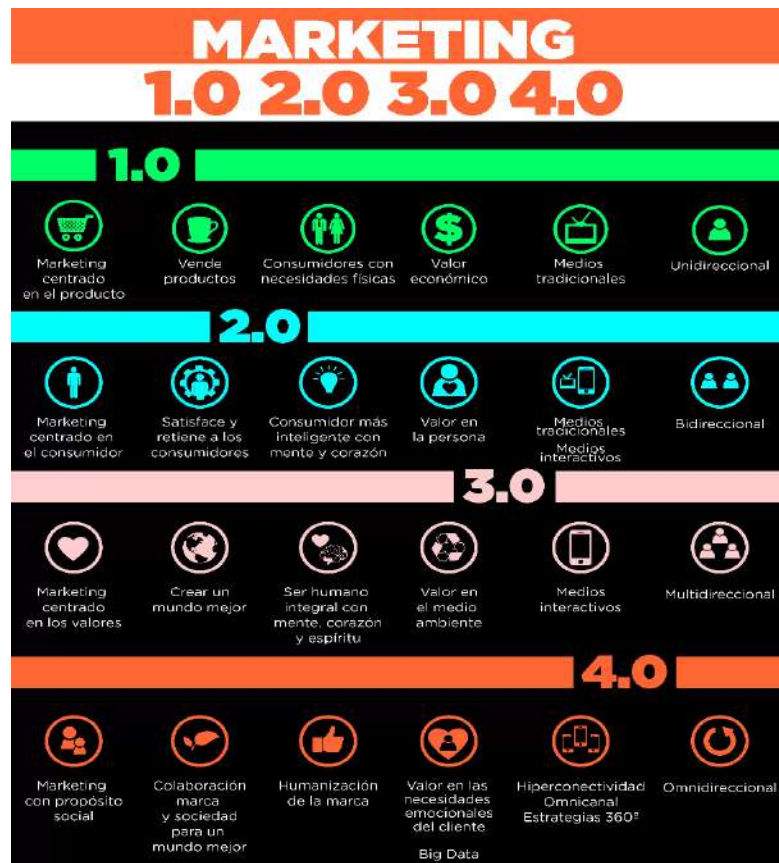
La American Marketing Association, (2020) define marketing como “la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”.

Su importancia con el tiempo se ha ido profundizando, ya que, tiene el objetivo de presentar a las personas los nuevos productos o servicios y, además, persuadirlos de que son la mejor opción para resolver su necesidad.

Kotler indica que las fuerzas sociales están interconectadas, han creado nuevas conductas, oportunidades y desafíos de marketing que se deben a los cambios tecnológico, sociales y económicos que afectan tanto la oferta como la demanda. Estas fuerzas han hecho que los consumidores tengan más poder, acceso a información y capacidad para influir en las empresas. Al mismo tiempo, las empresas enfrentan más competencia y deben adaptarse a nuevas formas de comunicación, distribución y participación para mantener su relevancia y éxito. (Kotler P. , 2012)

En la evolución del marketing a lo largo del tiempo, se observan cambios fundamentales en el enfoque hacia los consumidores y el valor que se les ofrece. Según Kotler, el marketing ha pasado por diversas fases: el Marketing 1.0, centrado en el producto, donde las empresas se enfocaban en vender bienes que satisficieran necesidades físicas. Luego, con la llegada del Marketing 2.0, el enfoque cambió hacia el consumidor, entendiendo que este ya no sólo busca productos, sino también valor y satisfacción emocional. La comunicación pasó de ser unidireccional a bidireccional, involucrando más interacción con los clientes. El Marketing 3.0 incorpora valores y una visión más humana del cliente, considerando sus aspectos emocionales, espirituales y sociales, mientras que el Marketing 4.0 pone énfasis en la hiperconectividad, el

uso de Big Data y estrategias omnicanal, aprovechando las tecnologías digitales para ofrecer experiencias más personalizadas y ajustadas a las necesidades emocionales y sociales del cliente. (Kotler P. , 2016)



Fuente: <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/marketing-4-0-pasar-de-tradicional-a-digital/>

Este cambio en la orientación de las empresas hacia el mercado ha transformado la forma tradicional de entender el proceso de entrega de valor. Antes, se trataba simplemente de fabricar un producto y luego comercializarlo. Ahora se reconoce que existen diferentes tipos de personas, cada una con deseos, necesidades y demandas específicas. Las empresas deben diseñar y ofrecer productos y servicios dirigidos a mercados específicos. Asimismo, el

marketing se ha convertido en un componente clave dentro del proceso de planificación estratégica de las organizaciones.

f. Comportamiento del consumidor

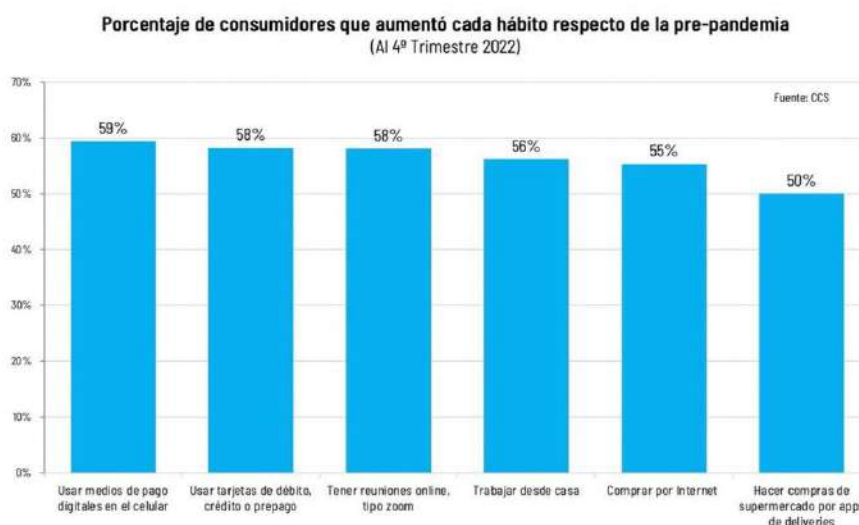
Hoy en día, las plataformas en la web han evolucionado el comercio como también lo han hecho las estrategias de marketing digital para poder adaptarse a los comportamientos de los consumidores y las nuevas tecnologías.

En Chile, los últimos años el marketing digital ha experimentado un notorio crecimiento impulsado por el aumento del comercio electrónico durante y posterior a la pandemia del COVID- 19. Según informe de la Cámara de Comercio de Santiago el 79% de las empresas del sector utiliza e-commerce en 2023, versus un 46% en 2019. (CCS, 2023). Por lo tanto “La evolución ha sido rápida y esto es producto de que las empresas nacionales pusieron un foco especial en la transformación digital en el momento preciso. Tomaron este camino porque en ese minuto no había otra alternativa. Y les fue bien. Hoy en esta nueva fase, el objetivo es mucho más desafiante: mejorar la experiencia de usuario y aumentar sus ventas, y para eso las herramientas tecnológicas son imprescindibles” Comenta el CEO de BC Tecnología. (Silva, 2023)

Tanto a nivel global como en nuestro país, grandes transformaciones han operado en los hábitos cotidianos de las personas, llevaron el uso de tecnologías, formatos, medios digitales a reemplazar las habituales formas presenciales en que desarrollaban gran parte de la vida diaria. El trabajo, la

educación y el consumo, por ejemplo, llegaron a niveles de digitalización nunca vistos.

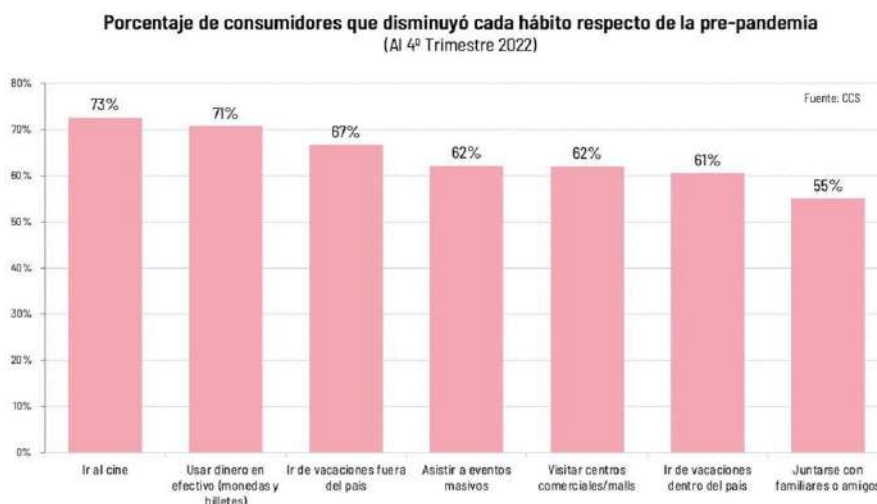
Una encuesta realizada por la Cámara de comercio de Santiago (CCS) durante los últimos 5 meses de 2022, revelan a un consumidor más digital y menos presencial por ahora.



Fuente: <https://www.ccs.cl/2023/03/22/principales-cambios-de-habitos-de-consumidores-post-pandemia-apuntan-a-una-cultura-mas-digital/>

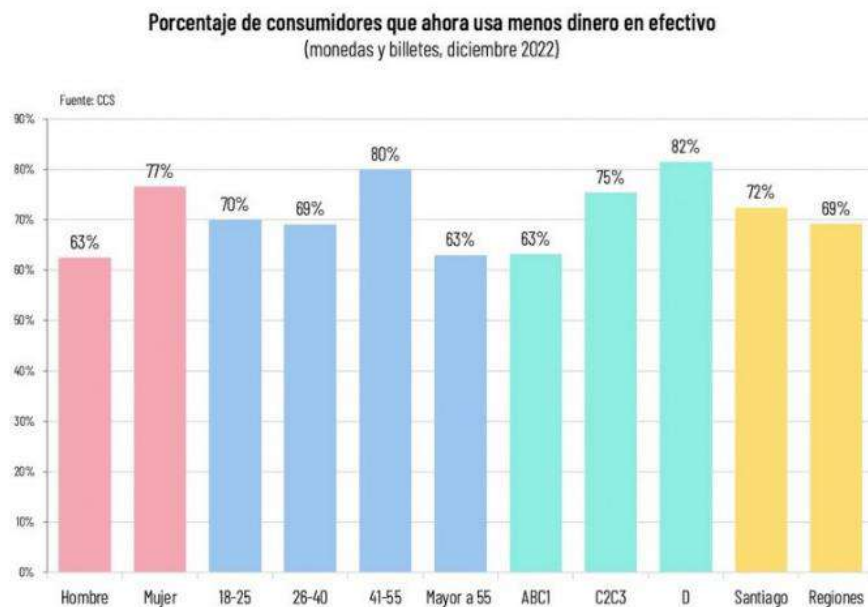
Pues, los hábitos que más crecieron fueron el uso de medios de pago digitales en el celular (59%) y el uso de tarjetas de débito, crédito o prepago (58%). También se destaca un incremento significativo en el uso de plataformas de reuniones online como Zoom (58%), el trabajo desde casa (56%) y las compras por internet (55%). A demás, el 50% de los consumidores aumentaron el uso de apps de delivery para hacer compras de supermercado. Esto se condice con una disminución de los hábitos relacionados con actividades presenciales

también sufrieron una disminución producto al fenómeno transitorio de la pandemia del COVID- 19. Evidenciando una marcada adopción de herramientas digitales y cambios en los hábitos de consumo post-pandemia.



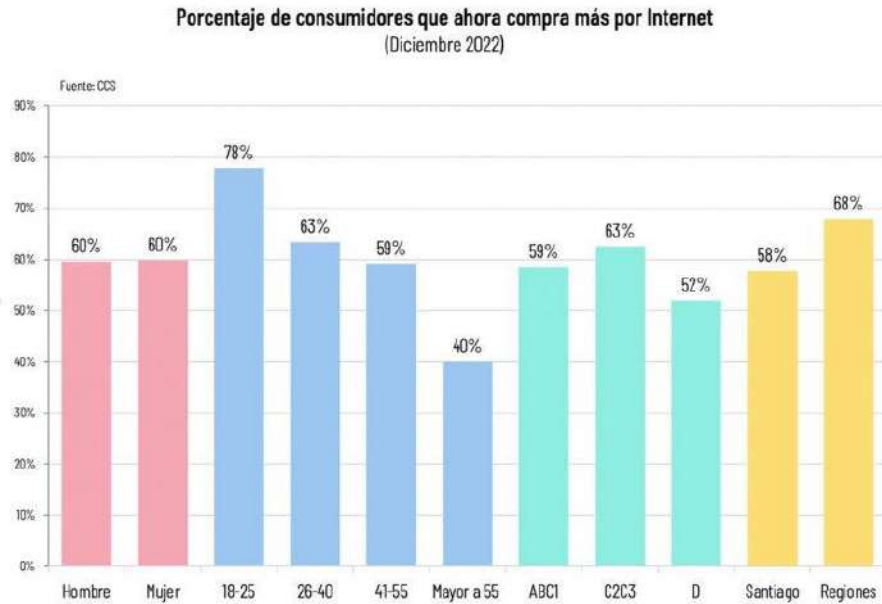
Fuente: <https://www.ccs.cl/2023/03/22/principales-cambios-de-habitos-de-consumidores-post-pandemia-apuntan-a-una-cultura-mas-digital/>

El uso de medios de pago digitales parece haberse consolidado. Cerca del 60% de las personas señalaron que ahora recurren más a estos métodos, mientras que el uso de efectivo ha disminuido notablemente, con un 71% de los encuestados indicando que lo emplean menos que antes. Esta disminución ha sido tan significativa que el Banco Central ha instado a las personas a devolver las monedas que han acumulado en sus casas para reintroducirlas en la circulación.



Fuente: <https://www.ccs.cl/2023/03/22/principales-cambios-de-habitos-de-consumidores-post-pandemia-apuntan-a-una-cultura-mas-digital/>

Por otro lado, en el caso del comercio electrónico, los más jóvenes son quienes han incrementado con mayor intensidad su hábito de comprar en línea, destacando el segmento de 18 a 25 años con un 78%, mientras que el segmento de mayores de 55 años presenta un menor incremento (40%) aunque este efecto disminuye a medida que aumenta la edad, sigue siendo notable en todos los rangos etarios. En cuanto a género, hombres y mujeres presentan el mismo porcentaje de aumento (60%). A demás, se observa un aumento considerable entre los grupos de ingresos medios (63%) y en las regiones (68%).

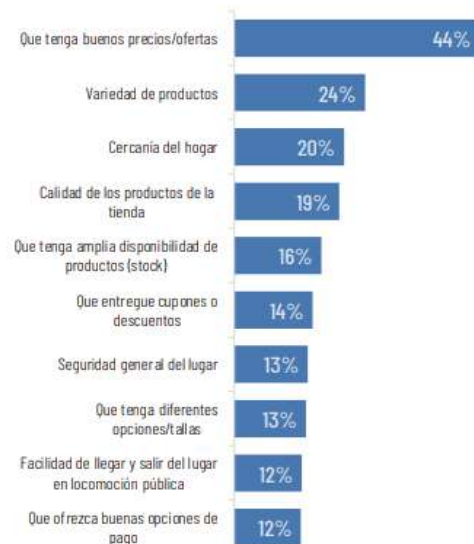


Fuente: <https://www.ccs.cl/2023/03/22/principales-cambios-de-habitos-de-consumidores-post-pandemia-apuntan-a-una-cultura-mas-digital/>

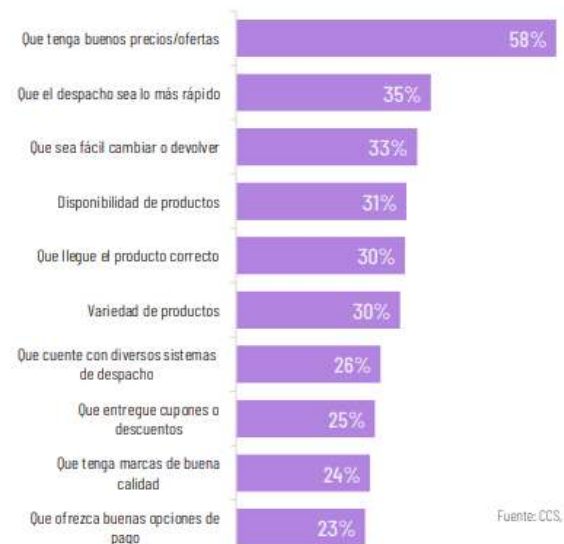
g. Compras digitales versus presenciales

Desde la pandemia, las compras digitales han experimentado un aumento significativo. En este contexto, en el año 2023, los principales atributos que los consumidores consideran al elegir entre una tienda física y una tienda online reflejan estas nuevas tendencias, con factores como los precios, la conveniencia y la rapidez de despacho adquiriendo mayor relevancia en la decisión de compra.

Atributos para elegir una tienda física, 2023



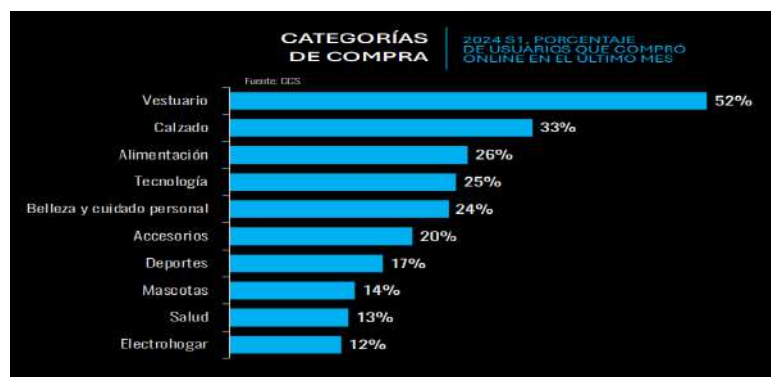
Atributos para elegir una tienda online, 2023



Fuente: CCS, K

Fuente: <https://www.ecommerceccs.cl/fashion-online-2023-quinta-version/>

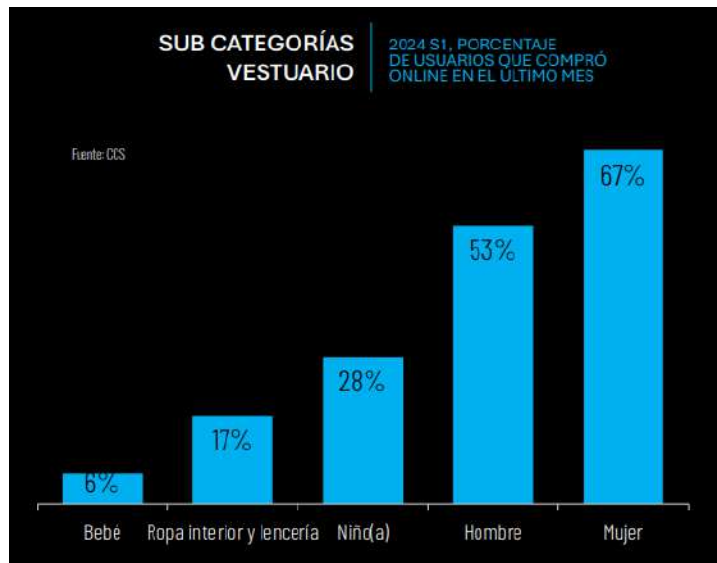
Es decir, que los usuarios buscan buenos precios y variedad en ambos tipos de tiendas, en el comercio online destacan especialmente la rapidez del despacho y la facilidad de devolución, en contraste con las tiendas físicas, donde la proximidad al hogar y la calidad percibida tienen mayor peso.



Fuente: <https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2024/07/George-Lever-Fashion-Online.pdf>

Las principales categorías de productos comprados en línea durante el primer semestre de 2024, destacando las preferencias de los consumidores. El vestuario lidera con un 52% de las compras, seguido por el calzado con un 33%. Otras categorías populares incluyen alimentación (26%), tecnología (25%), y belleza y cuidado personal (24%). Los productos de salud, electrohogar, mascotas y deportes tienen porcentajes más bajos, pero aún significativos. Esta información refleja cómo las categorías de consumo online se concentran en productos relacionados con la moda y necesidades diarias, lo que resalta el impacto continuo del comercio electrónico en estos sectores.

El vestuario se posiciona como la categoría líder en compras online, esto coincide con lo señalado por María Teresa Vial, presidenta de la CCS, quien destaca que “existen diversos factores que han transformado esta industria de la moda, como lo son la disponibilidad permanente, la comodidad, la experiencia de compra, la innovación tecnológica, la interacción con el consumidor y la moda sustentable. Esto hace que la experiencia de compra sea cada vez más atractiva, más segura, más accesible y dinámica para consumidores de todo el mundo”. (Vial, 2024)



Fuente: <https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2024/07/George-Lever-Fashion-Online.pdf>

La subcategoría más destacada es la de vestuario para mujer, con un 67% de las compras, lo que resalta su liderazgo en el comercio electrónico. Le sigue la subcategoría de vestuario para hombre, que representa un 53% de las compras. Estas categorías dominan significativamente las compras en línea, lo que podría estar relacionado con la amplia variedad de ofertas disponibles.

h. Evolución de estrategias de ventas masivas

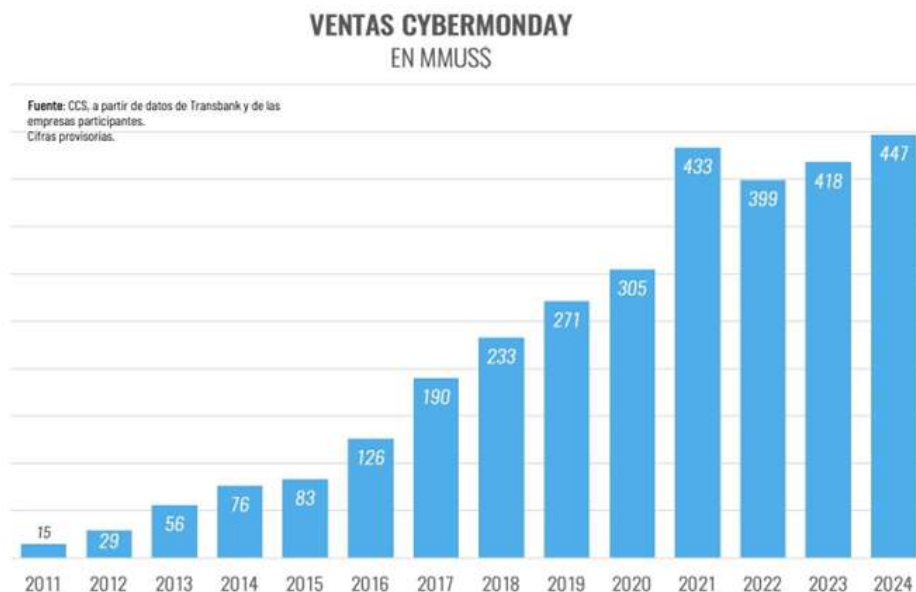
Cada año se realizan eventos especiales, como Cyber day, Cyber Monday, Black Friday donde funcionan con sitios web oficiales y luego de tres días cierran cada vez con récord histórico para el e-commerce.

En esta ocasión el Cyber Day 2024 superó en ventas totales por US\$ 512 millones, equivalentes a unos 470 mil millones de pesos” según el comité de comercio de electrónico. (electronico, 2024)



Fuente: <https://www.ecommerceccs.cl/cyberday-2024-cerro-con-historica-cifra-de-us-512-millones-en-ventas/#estudios>

También CyberMonday 2024 superó el récord de 2021 en pleno boom del comercio electrónico en pandemia, registrando US\$ 447 millones en ventas.



Fuente: <https://www.ccs.cl/2024/10/03/cybermonday-2024-supero-el-record-de-2021-registrando-us-447-millones-en-ventas/>

Estos eventos de comercio electrónico se han consolidado como momentos clave para el retail digital en Chile, generando un impacto significativo tanto en las ventas totales como en la evolución del comportamiento del consumidor. Los resultados récord alcanzados en 2024 demuestran no solo la creciente confianza de los consumidores en las plataformas digitales, sino también el rol que juegan en la economía del país. Las promociones masivas, la facilidad de compra y la conveniencia de las entregas rápidas son factores que siguen impulsando este crecimiento, mientras que el auge post-pandemia ha consolidado estas fechas como esenciales para la planificación estratégica de las empresas.

6. Fundamentos Teóricos

a. Estrategia de omnicanalidad:

“Consiste en brindar a tus clientes una experiencia coherente y fluida a través de múltiples canales de comunicación y venta. El objetivo es proporcionar un servicio integrado y sin interrupciones para satisfacer las necesidades de los consumidores en todos los puntos de contacto.”

(Zendesk, 2023)

Kotler, Kartajaya y Setiawan, señalan que la omnicanalidad es esencial en el contexto del Marketing 4.0, donde los consumidores demandan una experiencia integrada y fluida a través de múltiples plataformas. Según ellos, la clave está en conectar todos los puntos de contacto

(tiendas físicas, aplicaciones móviles, redes sociales, sitios web, etc.)
para crear una interacción consistente. (Kotler K. y., 2017)

b. Tiendas online:

Es una plataforma digital donde las empresas o personas ofrecen productos o servicios para su venta a través de internet. En este tipo de tienda, los clientes pueden navegar por el catálogo, seleccionar artículos, realizar pagos de forma electrónica y coordinar la entrega o recogida de los productos, todo de manera remota. Las tiendas online suelen contar con herramientas que permiten gestionar inventarios, procesar pagos seguros, interactuar con los clientes y proporcionar información detallada sobre los productos. Además, ofrecen conveniencia al permitir realizar compras en cualquier momento y lugar.

c. E-commerce

Según la Cámara de comercio de Santiago, el e-Commerce es un canal diferente al tradicional, por lo que la relación con el cliente es más vulnerable ya que pagamos antes de tener el producto. Esta condición obliga a tener una logística perfecta, ser transparentes en todo momento con el cliente y mantenerlo informado de los procesos. (Santiago, 2020)

7. Marco metodológico

a. Enfoque metodológico

Para lograr los objetivos del estudio se verificó con una investigación cuantitativa, dado que se basa en la recolección y análisis de datos numéricos para identificar patrones y relaciones de los consumidores a través de una encuesta estructurada. También, de esta forma es una investigación descriptiva donde se buscó caracterizar a los consumidores en línea, juntos con aquellos que frecuentan comprar en las tiendas físicas. Los antecedentes recopilados son datos primarios producto que se obtienen de instrumentos propios y experiencia, generando información específica que permite tomar decisiones estratégicas.

El enfoque de la encuesta será transversal dado que la información se recopilará en un solo punto en el tiempo para obtener una instantánea de las preferencias y comportamientos de los clientes. Esta orientación permitirá comparar las preferencias actuales entre los dos canales de compra y examinar las variables que influyen en la decisión de compra de los consumidores.

b. Diseño y técnicas

Para el cuestionario se utilizarán preguntas cerradas de selección múltiple, escalas de Likert por ejemplo, de 1 a 5, donde 1 es "nada importante" y 5 es "muy importante"), y también se incluirán algunas preguntas de opción múltiple para permitir más de una respuesta cuando sea necesario.

Las preguntas de la encuesta estarán organizadas en cinco categorías: en primer lugar, se incluirán preguntas demográficas en formato de alternativas para recolectar información sobre la edad, género y región del encuestado. Luego, se abordarán las preferencias de compras, explorando la frecuencia de compra tanto en línea como en tiendas físicas, así como las categorías de productos más adquiridos. En la sección de factores de decisión, se evaluará la importancia de aspectos como la conveniencia, el precio, las promociones y la atención al cliente. Posteriormente, se analizará la influencia de los descuentos y promociones, considerando el impacto de ofertas, cupones y rebajas en la elección del canal de compra. Finalmente, se explorarán las barreras y motivaciones, identificando las razones por las cuales los consumidores prefieren un canal sobre el otro y los obstáculos percibidos para realizar.

Formato preguntas de encuesta

1. Demográfico

Edad	• 18-24 • 25-30 • 31-34 • 35-40 • 41-45 • 46-50 • 51-Más
Región	• Metropolitana • O'Higgins • Valparaíso
Género	• Femenino • Masculino

Tipo de ocupación	• Trabajador • Desempleado • Estudiante • Estudiante / Trabajador
Tipo de educación	• Educación básica incompleta • Educación básica completa • Educación media incompleta • Educación media completa • Educación técnica completa • Educación universitaria completa • Educación universitaria incompleta

2. Preferencias de compras

¿Cuál de estos canales prefiere utilizar para realizar sus compras habituales?	• En tiendas físicas • En tiendas por internet
--	---

	Compras Online	Compras Presencial
Frecuencia de compra	• No compro por internet • 2 o menos veces al año • 2 vez al mes • 3-4 veces al mes • 5- más veces al mes	• Semanalmente • Mensualmente • Cada 2-3 meses • Rara vez
¿Cuál es el tipo de categoría que más compras de manera presencial?	• Tecnología • Calzado • Moda Mujer • Moda Hombre • Moda Infantil • Juguetes • Electrodomésticos • DecoHogar • Deportes • Belleza y accesorios	• Tecnología • Calzado • Moda Mujer • Moda Hombre • Moda Infantil • Juguetes • Electrodomésticos • DecoHogar • Deportes • Belleza y accesorios

3. Factores de decisión

	Compras online	Compras Presencial
¿Cuáles de estos factores influyen más en tu decisión de compra?	• Comodidad de compra desde casa • Agiliza el proceso de compra • Seguridad en los métodos de pago • Variedad de productos • Posibilidad de comparar precios y opciones. • Recomendaciones de amigos/familia • Valoraciones y reseñas de otros clientes.	• Ver y probar el producto en persona • Atención personalizada del vendedor • Facilidad de devolución o cambio. • Ambiente y experiencia en la tienda. • Seguridad en el pago • Disponibilidad inmediata del producto

4. Influencia de descuentos

	Compras online	Compras Presencial
¿Qué tipo de promociones prefieres al momento de comprar?	• Descuentos directos en el precio. • Envío gratis a domicilio • Ofertas con medios de pago específicos. • Programas de fidelización o puntos.	• Descuentos directos en el precio. • Ofertas de compra uno y lleva el segundo a menor precio • Muestras gratuitas o regalos • Programas de fidelización o puntos
¿Con qué frecuencia aprovechas descuentos y promociones al comprar?	• Siempre • Casi siempre • Ocasionalmente • Casi nunca • Nunca	• Siempre • Casi siempre • Ocasionalmente • Casi nunca • Nunca
¿Has comprado en campañas de descuentos especiales Ej. Black Friday, Cyberday)?	• Muy frecuente • Frecuentemente • Ocasionalmente • Rara vez • Nunca	• Muy frecuente • Frecuentemente • Ocasionalmente • Rara vez • Nunca
¿Cuánto importante es la influencia del valor del	• Muy importante • Importante	• Muy importante • Importante

descuento en tu decisión de compra?	• Moderadamente importante: • De Poca importancia: • Sin importancia:	• Moderadamente importante • De Poca importancia • Sin importancia
-------------------------------------	---	--

5. Barreras y motivaciones

	Compras online	Compras Presencial
¿Qué beneficios encuentras al comprar?	• Ahorro de tiempo • Mayor variedad de productos y disponibilidad de categorías. • Facilidad para comparar precios • Entrega a domicilio sin necesidad de desplazamiento • Disponibilidad las 24 horas.	• Posibilidad de ver y probar el producto antes de comprar. • Disponibilidad inmediata del producto • Atención personalizada del personal de ventas • Seguridad al hacer el pago en un lugar físico
¿Qué barreras encuentras al comprar	• Preocupaciones sobre la seguridad de los datos personales y de pago • Preferencia por ver y probar el producto antes de comprar • Tiempo de espera para el envío y la entrega • Costos adicionales de envío • Complejidad en el proceso de compra	• Limitación en la variedad de productos. • Falta de tiempo para visitar la tienda • Colas largas y ambiente congestionado. • Precio más elevado que online • Preferencia por pagos en línea
¿Cuál es tu experiencia al buscar atención al cliente?	• Muy buena • Buena • Regular • Mala	• Muy buena • Buena • Regular • Mala

c. Muestra y población

La muestra de este estudio estará compuesta por consumidores de la zona central del país de Chile, comprendiendo las regiones de Valparaíso, Metropolitana y O'Higgins. La elección de estas regiones se justifica por varias razones. En primer lugar, estas zonas representan una alta concentración de la población, y su vez, la mayor densidad de actividades económicas y comerciales del país. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas (Censo, 2024), más del 50% de la población chilena reside en estas regiones, lo que las convierte en el epicentro de las dinámicas de consumo y compra, tanto en canales físicos como en comercio electrónico.

Además, la Región Metropolitana es el principal centro financiero y comercial del país, siendo sede de la mayoría de las empresas de comercio electrónico y tiendas físicas (Manuel, s.f.). Las regiones de Valparaíso y O'Higgins potencian esta visión al sumar importantes centros comerciales y urbanos que sirven como ejes económicos para la región central. Estas regiones no solo tienen una infraestructura robusta para la logística y distribución de productos, sino que también representan un mercado diverso en términos de características demográficas, lo cual enriquece el análisis de variaciones en las preferencias de consumo.

Este enfoque geográfico permitirá identificar patrones de comportamiento que reflejen las dinámicas comerciales más importantes del país y arrojará resultados representativos de una porción significativa de la población

chilena. Se espera que los hallazgos en estas áreas ofrezcan una perspectiva amplia que pueda aplicarse a otros contextos nacionales debido a su importancia estratégica para el comercio y la economía de Chile.

La determinación del tamaño de muestra para este estudio será por conveniencia, garantizando que capture las características relevantes de la población objetivo. En este caso, la población abarca a los consumidores en las regiones de Valparaíso, Metropolitana y O'Higgins en Chile, donde reside una parte significativa de la población nacional. Según las estimaciones del Instituto Nacional de Estadísticas (Censo, 2024), este grupo la población suma aproximadamente 10,300,000 individuos.

d. Instrumentos de recolección de datos.

En cuanto a la metodología, este estudio se llevará a cabo mediante una encuesta estructurada como el principal método para recopilar información, implementada a través de un formulario en línea. La razón por la que se selecciona este enfoque se explica por su capacidad para recopilar datos cuantitativos sobre comportamientos y preferencias de un gran número de individuos durante un período corto de tiempo.

La posibilidad de aplicar el formulario en línea facilitará el acceso a una muestra heterogénea y geográficamente dispersa, lo cual garantizará que los

datos recogidos sean representativos de las preferencias de compra en la zona centro del país. La aplicación de las plataformas digitales también permitirá el procesamiento automático de los datos, disminuyendo el riesgo de errores humanos, y por lo demás, se podrá realizar un sistema automático de aquellos datos que se obtengan.

e. Plan de análisis de datos

El análisis de datos en este estudio se centrará en identificar y comprender las preferencias de los consumidores al elegir entre tiendas físicas y el comercio electrónico, así como las diferencias demográficas que influyen en sus decisiones de compra. Para ello, se seguirá un proceso estructurado que permitirá abordar los objetivos específicos planteados en este estudio.

En primer lugar, llevará a cabo la recolección y tratamiento de los datos obtenidos mediante el formulario online. Posteriormente, se ordenarán y codificará, asignando datos de valor numérico a las respuestas, sobre todo en el caso de las preguntas de escala Likert para facilitar el posterior análisis estadístico. El siguiente paso consistirá en llevar a cabo un análisis descriptivo, que permitirá obtener una visión general de la muestra, incluyendo frecuencias. A través de este análisis se podrán caracterizar los perfiles de los participantes en función de sus características demográficas y sus patrones de compra.

Finalmente, los resultados obtenidos se presentarán mediante gráficos y tablas para facilitar la comprensión visual de los datos.

8. Resultados de la investigación

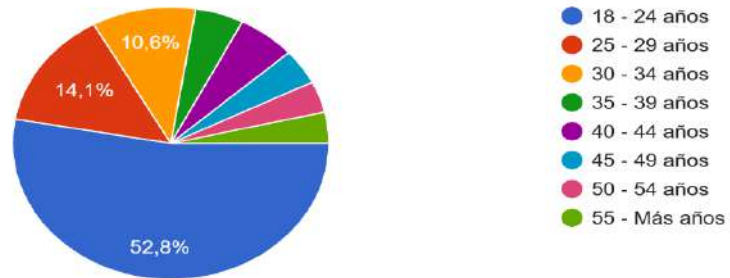
a. Muestra

El estudio cuantitativo se realizó en noviembre de 2024 y recopiló un total de 405 respuestas mediante encuestas web. En términos de características demográficas, la muestra está compuesta por 188 hombres equivalentes al 46,4% y 217 mujeres equivalente al 56,8%, predominando participantes en el rango etario de 18 a 24 años, que representan el 52,8% de los encuestados.

En cuanto a la distribución geográfica, el 43,2% de los participantes provienen de la región de Valparaíso, el 35,3% de la región de O'Higgins y el 21,5% de la región Metropolitana. Por otro lado, respecto a la ocupación, el 44,7% de los encuestados se identificó como estudiante, mientras que el 39% son trabajadores. Finalmente, la educación universitaria completa representa un 27,9%, seguida de la educación universitaria incompleta con un 27,7%. La educación media completa ocupa el tercer lugar con un 23,5%, mientras que la educación técnica completa alcanza un 14,8%. En menor proporción, se encuentran los niveles de educación básica, media incompleta y media completada.

1. Edad

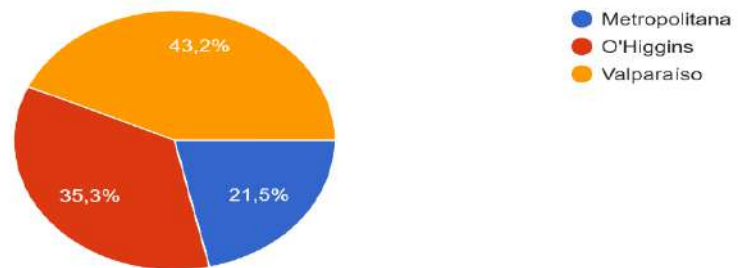
405 respuestas



Fuente: Elaboración propia

2. Región

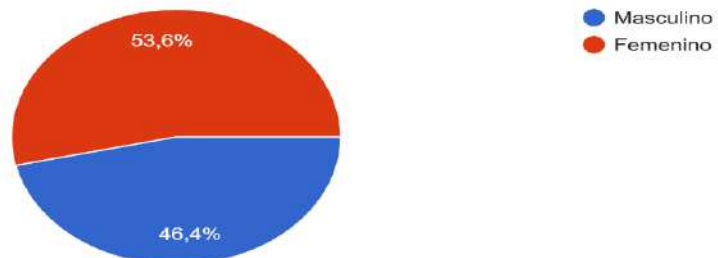
405 respuestas



Fuente: Elaboración propia

3. Género

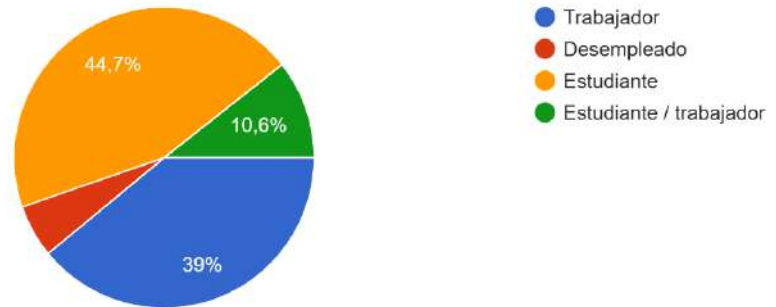
405 respuestas



Fuente: Elaboración propia

4. Tipo de ocupación

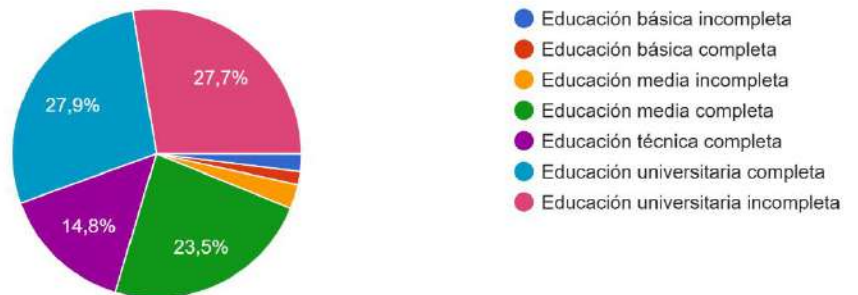
405 respuestas



Fuente: Elaboración propia

5. Tipo de educación

405 respuestas



Fuente: Elaboración propia

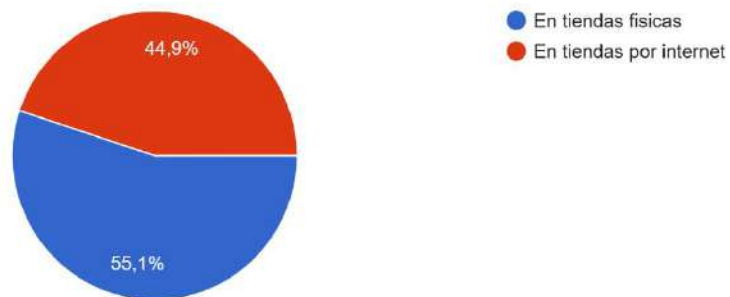
b. Preferencia de compras

Según, los datos recopilados revelan que el 55,1% de los encuestados manifestó realizar sus compras en tiendas físicas, mientras que el 44,9% indicó una preferencia por las compras a través de internet.

Estos resultados evidencian una ligera predominancia del canal tradicional, siendo las tiendas físicas por sobre el canal digital, en cuanto a las compras habituales. Sin embargo, la diferencia porcentual entre ambas opciones no es amplia, lo cual sugiere que el comercio electrónico ha adquirido una relevancia considerable dentro de los hábitos de consumo actuales.

¿Cuál de estos canales prefiere utilizar para realizar sus compras habituales?

405 respuestas



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los datos recopilados, 297 personas, que representan el 73,3% de los encuestados, prefieren realizar compras en la categoría de tecnología este resultado evidencia que los productos tecnológicos son los más demandados en el comercio electrónico, probablemente debido a la facilidad de comparar precios, la diversidad de modelos disponibles y las ofertas exclusivas que suelen encontrarse en línea.

En segundo lugar, 233 personas el 57,5% optan por adquirir electrodomésticos, probablemente porque pueden revisar características técnicas y leer reseñas antes de tomar una decisión. Otras categorías relevantes incluyen calzado, con 196 preferencias, a pesar de la limitación de no poder probarse el producto antes de la compra. Esto sugiere que la facilidad de devolución y las políticas de cambio podrían influir en esta preferencia. Les siguen las categorías moda femenina y masculina, con 191 y 170 personas respectivamente, la cual nos muestra que las prendas de vestir son también populares en el comercio electrónico. Esto se puede deber a la digitalización creciente que ha estado sufriendo el sector de la moda, las opciones de personalización y los descuentos en línea.

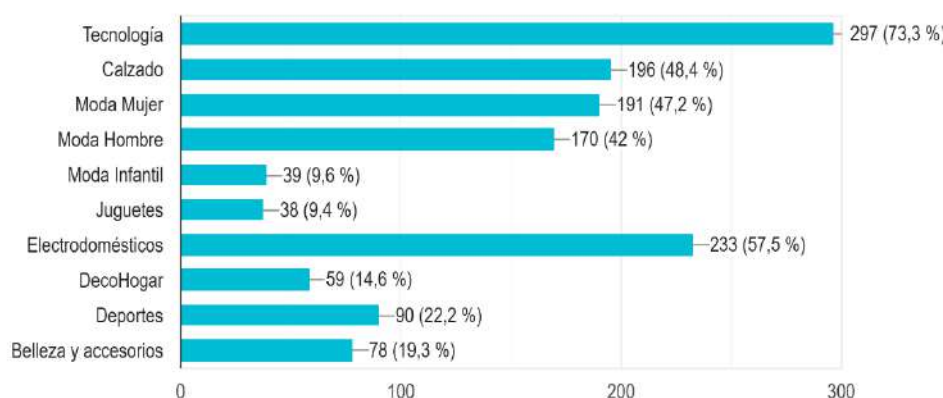
En otra parte, las categorías menos preferidas son moda infantil y juguetes, seleccionadas por 39 (9,6%) y 38 personas (9,4%) respectivamente. Es decir, que los consumidores prefieren ver y probar estos productos en persona, especialmente para asegurarse de que cumplen con los estándares de calidad y seguridad.

Otras categorías relevantes, pero menos destacadas incluyen belleza y accesorios elegida por 78 personas (19,3%), deportes 90 personas (22,2%) y DecoHogar 59 personas (14,6%). Aunque tienen menor preferencia que las categorías líderes.

Vale decir que los productos tecnológicos, electrodomésticos y calzado lideran las preferencias de compra en línea, mientras que las categorías relacionadas con productos infantiles y de juguetes presentan menor demanda, probablemente por las características específicas que los consumidores buscan evaluar en persona.

6. ¿Cuál es el tipo de categoría que más compras por internet?. Marque 3

405 respuestas

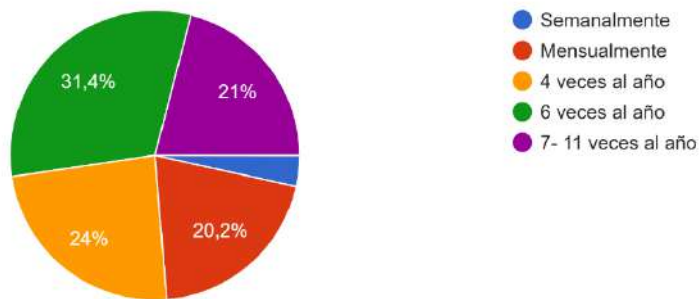


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la frecuencia de compras por internet, se considera que la más común entre las personas que han manifestado haberlo hecho es aquella que afirma comprar aproximadamente seis veces al año ya que responde el 31,4% de los encuestados. Le sigue un 24% que compra cuatro veces al año, mientras que un 21% realiza entre 7 y 11 compras anuales. Un 20,2% de las personas realizan compras mensualmente, y solo un 3,5% lo realiza semanalmente.

7. Frecuencia de compra en tiendas online

405 respuestas

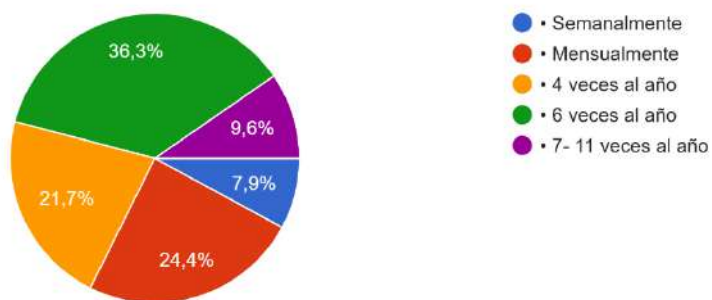


Fuente: Elaboración propia

En relación con la frecuencia de compras en tiendas físicas, el 36,3% de los encuestados realiza compras aproximadamente seis veces al año, siendo esta la frecuencia más predominante. Un 24,4% realiza compras mensualmente, seguido de un 21,7% que compra cuatro veces al año. Por otro lado, un 9,6% efectúa entre 7 y 11 compras anuales, mientras que un 7,9% realiza compras semanalmente, reflejando un patrón de consumo más periódico en este último grupo de 32 personas.

16. Frecuencia de compra en tiendas física

405 respuestas



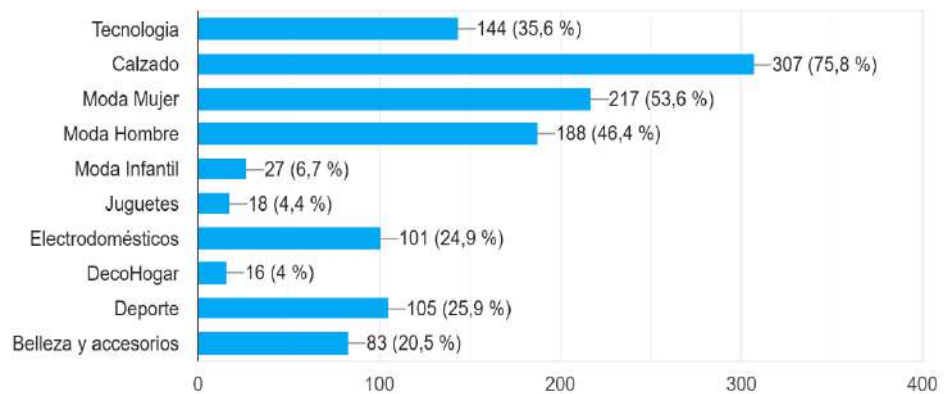
Fuente: Elaboración propia

En la sección de las preferencias de compras en tiendas físicas es el calzado la categoría más elegida por 307 personas encuestadas, que representa el 75,8%. En segundo lugar, se encuentra la moda mujer, con 217 personas simbolizando el 53,6%, y moda hombre, con 187 personas donde figura el 46,4%. De estos resultados se infiere que los consumidores prefieren comprar calzado y moda en tiendas físicas que les permitan probarse y examinar las prendas a comprar con el fin de asegurar que la talla sea la correcta y controlar la calidad de los materiales que se encuentran en las prendas. Por otra parte, refieren que dentro de las categorías menos populares en las compras físicas son DecoHogar para 16 personas que equivalen al 4%, juguetes para 18 personas, siendo el 4,4 % y moda infantil para 27 personas equivalente al 6,7 % de los resultados. Probablemente esto se deba a que muchos de estos productos no exigen de la interacción ante la compra, y los consumidores pueden encontrar mucho más fácil su adquisición vía Internet. En un nivel intermedio se encuentran las categorías de tecnología, que almacena 144 personas equivalente al 35,6%, deportes, con 105 personas, que corresponde al 25,9% y electrodoméstico con 101 personas a su favor siendo el 24.9%. Sabemos que no se destaca lo suficiente en comparación con la preferencia de moda y calzado, pero representan un número significativo dentro del mercado presencial, posiblemente se explica por la necesidad de comparar físicamente

algunos atributos o probar cierta funcionalidad. Esto deja en claro la diferencia que existe entre el segmento de productos y el canal de compras.

¿Cuál es el tipo de categoría que más compras de manera presencial? Marque 3

405 respuestas



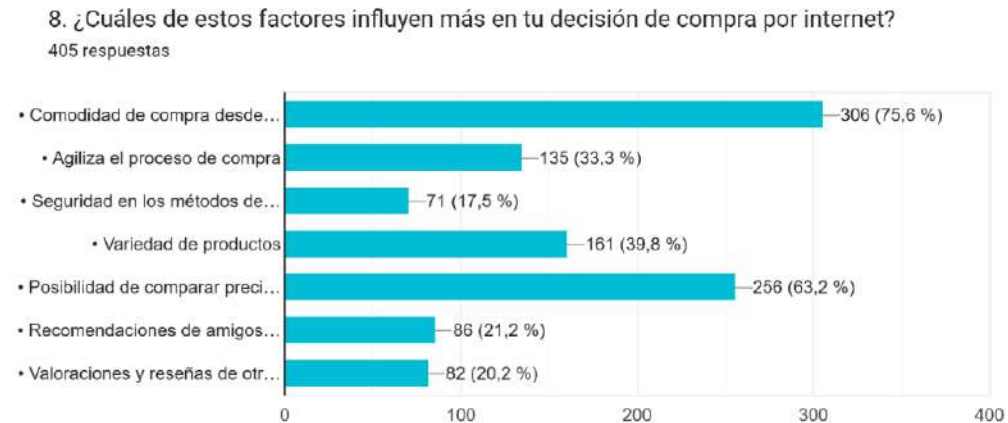
Fuente: Elaboración propia

c. Factores de decisión

Los principales factores que influyen en la decisión de compra por internet, según las respuestas. La comodidad de compra desde casa es el factor más destacado, mencionado por 306 personas (75,6%). Esto refleja que la posibilidad de realizar compras sin necesidad de desplazarse es un atractivo clave del comercio electrónico, posicionándolo como una solución conveniente y eficiente frente a otros canales de compra. Otro factor relevante es la posibilidad de comparar precios, señalada por 256 encuestados (63,2%). Este aspecto recalca la importancia de la

transparencia y la facilidad para evaluar opciones económicas, lo que permite a los consumidores tomar decisiones más informadas y sentir que están obteniendo el mejor valor por su dinero. La variedad de productos es el tercer factor más influyente, con 161 personas (39,8%) destacándolo como decisivo en sus decisiones de compra. Esto sugiere que la oferta amplia y diversificada disponible en las plataformas digitales es un punto fuerte que atrae a los consumidores, quienes valoran tener múltiples alternativas en un solo lugar. Por otro lado, la agilización del proceso de compra fue seleccionada por 135 encuestados (33,3%). Esto indica que la rapidez y simplicidad del proceso de compra también desempeñan un papel importante, especialmente para quienes buscan ahorrar tiempo en sus transacciones. En cuanto a la seguridad en los métodos de pago, solo 71 personas (17,5%) la consideran un factor clave. Esto sugiere que, aunque importante, la percepción de seguridad en las plataformas de comercio electrónico está lo suficientemente consolidada para que no sea una preocupación primordial para la mayoría de los consumidores. Las recomendaciones de amigos y familiares tienen un impacto moderado, influyendo en 86 personas (21,2%). Esto refleja que las opiniones de los círculos cercanos son tomadas en cuenta, aunque no son determinantes para la mayoría. De manera similar, las valoraciones y reseñas de otros usuarios también tienen un rol secundario, siendo relevantes para 82 encuestados (20,2%). Es decir que los factores más decisivos para las

compras por internet son la comodidad, la posibilidad de comparar precios y la variedad de productos, mientras que aspectos como la seguridad, las recomendaciones y las reseñas tienen una menor influencia en la decisión final de los consumidores.



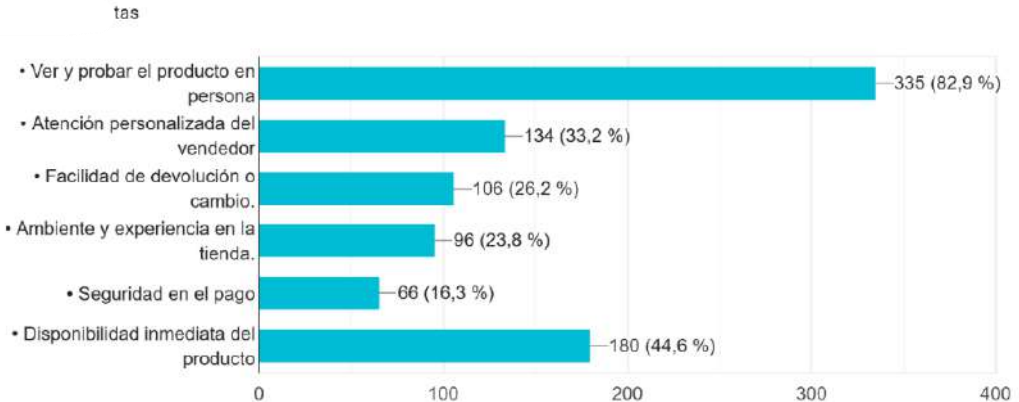
Fuente: Elaboración propia

Según las respuestas de los encuestados el factor más notorio que influye en la decisión de compra en tiendas físicas es la posibilidad de ver y probar el producto en persona, elegido por 335 personas, lo que representa un 82,9%. Esto resalta la ventaja que ofrecen las tiendas físicas, permitiendo a los consumidores evaluar de manera directa las características, calidad y funcionalidad del producto antes de realizar la compra. Otro aspecto que es importante es la disponibilidad inmediata del producto, que fue señalado por 180 encuestados (44,6%). Lo que pone de manifiesto que los consumidores aprecian el hecho de llevarse

el producto en el acto, sin esperar por tiempos de envío, como ocurre en compras online. La atención personalizada del vendedor es mencionada por 134 personas (33,2%), reflejando que la interacción directa con un asesor puede ser clave para resolver dudas y generar confianza en la decisión de compra. Este factor marca la importancia de la experiencia humana en el canal físico. Por otro lado, para 106 encuestados (26,2%) la facilidad de devolución o cambio tiene valor, ya que, esto indica que los consumidores valoran la flexibilidad que las tiendas físicas pueden ofrecer en términos de ajustes o cambios en los productos adquiridos. El ambiente y la experiencia en la tienda también tienen un impacto, siendo un factor importante para 96 personas (23,8%). Esto sugiere que aspectos como la decoración, la música y el diseño del espacio comercial contribuyen a una experiencia de compra más agradable y atractiva. Finalmente, la seguridad en el pago es el factor con menor influencia, destacado por solo 66 encuestados (16,3%). Esto hace suponer que los consumidores llegaron a la percepción de la seguridad en las transacciones, ya que, se puede pagar en efectivo y con tarjetas.

En las tiendas físicas la principal fortaleza radica en la posibilidad de interactuar directamente con el producto, la disponibilidad inmediata y el servicio personalizado, mientras que otros factores, como la seguridad en el pago y el ambiente, tienen un impacto más limitado.

18. ¿Cuáles de estos factores influyen más en tu decisión de compra en la tienda física?



Fuente: Elaboración propia

d. Influencia de descuentos.

En cuanto a las preferencias de los encuestados sobre los tipos de promociones al momento de realizar compras por internet. El beneficio más valorado es el envío gratis a domicilio, seleccionado por 339 personas, lo que representa el 83,7%. Este resultado destaca la importancia de eliminar los costos asociados al despacho, ya que, los consumidores perciben este beneficio como un factor determinante para decidir una compra online.

Los descuentos directos sobre el precio ocupan el segundo lugar, siendo elegidos por 270 personas (66,7%). Lo que hace evidente la sensibilidad de los consumidores a las promociones que reducen directamente el precio final del producto, lo que alimenta la decisión de adquisición.

En menor medida, los encuestados eligieron los descuentos vinculados a los medios de pago, como son el pago con tarjetas de crédito o débito, elegidos por 77 personas (19%). Este tipo de promoción aún cuando obtiene un menor número de respuestas puede atraer a un pequeño grupo de consumidores que pueden estar buscando esa posible ventaja en sus medios de pago.

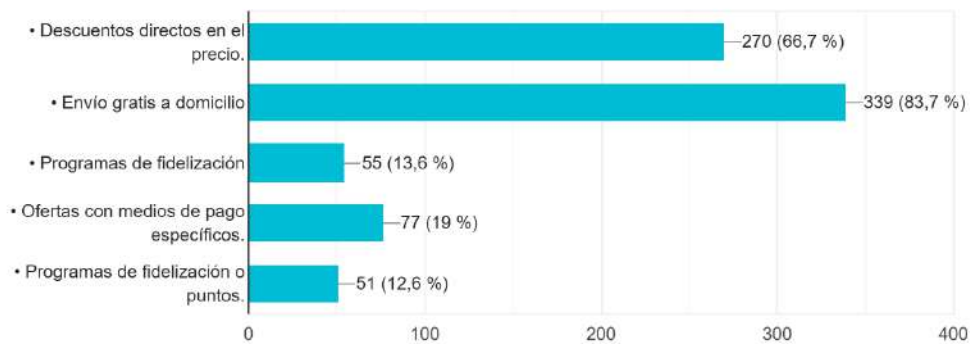
Por otro lado, se eligen con una menor frecuencia los programas básicos de fidelización apoyados en puntos y los programas de recompensas en términos generales, los cuales fueron elegidos por 51 (12,6%) y 55 respuestas (13,6%), respectivamente. Esto podría querer decir que, frente a los descuentos directos y el envío gratis, estos programas no ofrecen unas ventajas inmediatas o cuya relación con el ahorro esté más alejada, lo que probablemente pueda suceder que prescinda de su atractivo y su fuerza para la decisión de compra.

En consecuencia, los consumidores apuestan por aquellas ventajas que les permiten obtener un ahorro inmediato, como el envío gratis o los descuentos directos en el precio. En cambio, las promociones más complicadas o que logran obtener ventajas a largo plazo, como los programas de fidelización obtienen menor impacto en la decisión de compra en el comercio online. Los resultados de este estudio vuelven a resaltar que las empresas han de centrar sus estrategias promocionales en

ofrecer ventajas claras e inmediatas en función a atrapar la atención de los consumidores.

9. ¿Qué tipo de promociones prefieres al momento de comprar por internet?

405 respuestas



Fuente: Elaboración propia

En cambio, en tiendas físicas, las preferencias del descuento directo en el precio es el beneficio principal, decidido por 261 personas, lo que indica el 64,4% del total. Este resultado pone de manifiesto que la disminución del precio de los productos es un atractivo para los compradores en las tiendas físicas, como ya se ha observado en las compras online.

En segundo lugar, el 60% de las personas (243) han optado por las promociones de "compra uno y te llevas el segundo a menor precio"; promociones que destacan por incrementar la percepción de valor y poner a prueba las compras en mayor volumen. Este tipo de

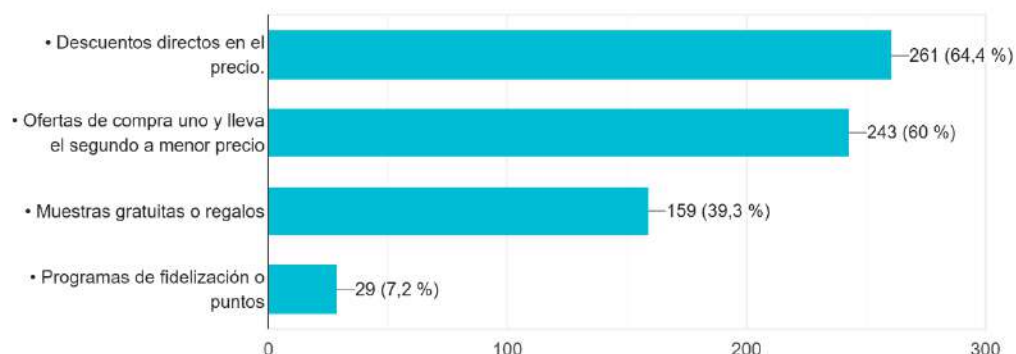
promociones suelen dar buenos resultados en productos de compra habitual o categorías muy marcadas.

Las muestras gratuitas o los regalos son la tercera opción más elegida, la seleccionan 159 personas, es decir, el 39,3% de las respuestas. Esto significa que los consumidores aprecian recibir productos adicionales o complementarios lo que puede dar lugar a una experiencia de compra positiva y a una posterior fidelización de la tienda. Los programas de fidelización según puntos representan la menos preferida, con tan sólo 29 respuestas (7,2% de la muestra). Esto viene a corroborar que, en el contexto de las compras en tiendas, los ciudadanos no ven estos programas como un beneficio inmediato o bien como un beneficio primordial al lado de otros beneficios más tangibles.

En definitiva, las preferencias de los consumidores en promociones para las compras presenciales siguen enfocadas en los descuentos inmediatos y en beneficios directos como las ofertas por volumen o las muestras gratuitas. Resultados que inducen para tener en cuenta el diseño de estrategias promocionales con la finalidad de provocar un impacto inmediato en la compra, y mejorar la percepción de valor por parte del consumidor.

19. ¿Qué tipo de promociones prefieres al momento de comprar presencial?

405 respuestas



Fuente: Elaboración propia

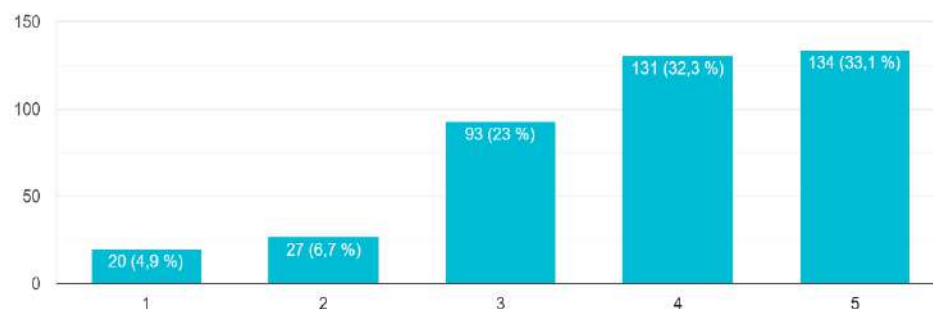
En la parte de las frecuencias que aprovechan los descuentos y promociones en las páginas web del comercio la gran mayoría de los encuestados tiende a utilizar dichas ofertas en el día a día. El 33,1% (134 personas) seleccionó “5” siempre; el 32,3% (131 personas) señaló “4” casi siempre. Es decir, un 65,4% de los encuestados utiliza descuentos y promociones con regularidad, de lo que se puede deducir la importancia de las estrategias de este tipo en la compra online.

En una posición intermedia, el 23% (93 personas) eligió la opción “3” de promociones ocasionales, lo que implica un comportamiento más flexible y probablemente influido por las circunstancias en que se utilizan las promociones o por su relevancia.

Por el contrario, un menor porcentaje de los consumidores presenta una baja frecuencia de uso. Un 6,7% (27 personas) eligió "2", correspondiente a casi nunca y un 4,9% (20 personas) seleccionó "1" nunca. Esto sugiere que hay un grupo de usuarios en los que las promociones no representan un factor determinante de la compra.

De este modo, las cifras reflejan, en primer lugar, que la mayor parte de los consumidores da valor a las promociones en las tiendas online y las utiliza de manera recurrente, consolidando su importancia como herramienta de atracción y, en segundo lugar, que hay un grupo más reducido que no hace caso a estas promociones o que no considera que sean un factor determinante, lo que puede responder a otros tipos de motivaciones o incluso el hecho de que haya barreras en su forma de comprar.

10. ¿Con qué frecuencia aprovechas descuentos y promociones al comprar en tiendas online?
(Donde 1 es "nunca"; 2 es "Casi nunca"; 3 es "Ocasionalmente"; 4 es "Casi siempre"; 5 es "Siempre")
405 respuestas



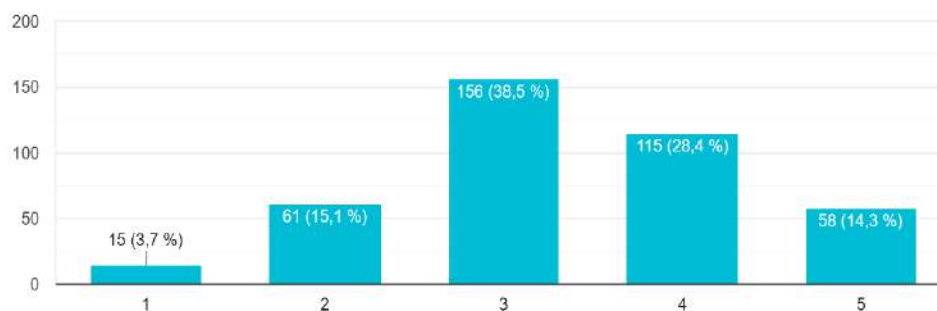
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la utilización de los descuentos en las tiendas físicas se sitúa en un punto medio. El 38,5% (156 personas) eligió la opción 3, lo que indica que hay momentos en los que se suelen aprovechar toda una serie de descuentos dependiendo del caso o de la promoción existente. El 28,4% (115 personas) de los encuestados eligió “casi siempre” (4) y el 14,3% (58 personas) optó por “siempre” (5) lo que, visto en conjunto, da como resultado un 42,7% de consumidores que presentan un comportamiento una actitud más activa en cuanto a la utilización de las promociones en este tipo de establecimientos.

Por el contrario, el 15,1% (61 personas) optaron por "casi nunca" (2), y un porcentaje muy reducido, el 3,7% (15 personas), indicó que aprovechan "nunca" los descuentos presenciales, posteriormente, presentan un comportamiento muy poco sensible a las promociones, o bien, bien priorizar otros elementos o aspectos en cuanto a la compra.

Es aquí donde un grupo considerable de consumidores parece aprovechar las promociones en tiendas físicas, pero el comportamiento respecto a este último parece ser un poco inferior a los de compra online; esto parece indicar que las promociones pueden ser relevantes, pero no decisivas en la experiencia de compra física posiblemente por factores como la interacción o bien la disponibilidad inmediata del producto.

20. ¿Con qué frecuencia aprovechas descuentos y promociones al comprar en tiendas presencial?
(Donde 1 es "Nunca"; 2 es "Casi nunca"; 3 es "Ocasionalmente"; 4 es "Casi siempre"; 5 es "siempre")
405 respuestas

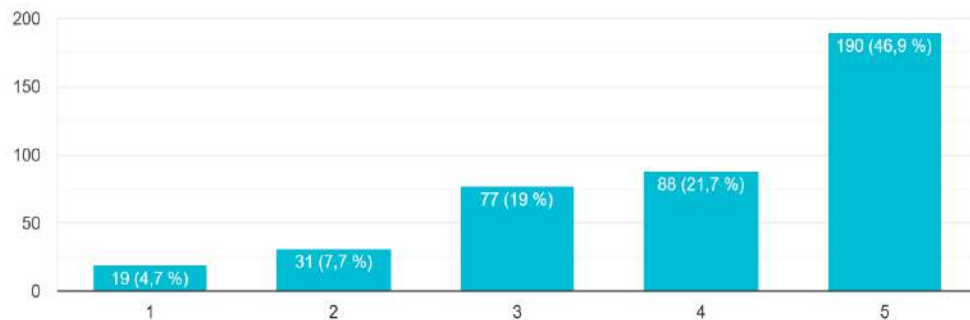


Fuente: Elaboración propia

Respecto a las campañas de descuentos especiales casi la mitad de los encuestados, en concreto el 46,9% (190 personas) contesto que es “muy frecuentemente” en participar en este tipo de campañas, evidenciando así un gran interés por aprovechar las ofertas que se ofrecen a través de ellas. En consecuencia, el 21,7% (88 personas) indicó hacerlo “frecuentemente” (4) y, por tanto, un 68,6% de los consumidores se pronuncia a favor de estas promociones. Cabe observar que del presente estudio se puede extraer el dato de que el 19% (77 personas) participó “ocasionalmente” (3) alcanzando así el siguiente nivel de interés. Un grupo muy minoritario de apenas un 7,7% (31 personas) indica comprar dentro de este tipo de campañas “rara vez” (2) y el 4,7% (19 personas) respondió en sentido contrario a través de la respuesta “nunca” (1). En este contexto, las campañas de descuento como Black Friday y

Cyberday son de gran eficacia para atraer la atención de los consumidores en línea, siendo la gran mayoría son propenso a aprovechar esas campañas de oferta, lo que pone de manifiesto la importancia de que esas fechas son relevantes para el e-commerce y significativas como estrategias de marketing para incentivar la compra.

11. ¿Has comprado en campañas de descuentos especiales Ej. Black Friday, Cyberday, entre otros por internet? (Donde 5 es "Muy frecuente"; 4 es "Fr...s "Ocasionalmente"; 2 es "Rara vez"; 1 es "Nunca")
405 respuestas

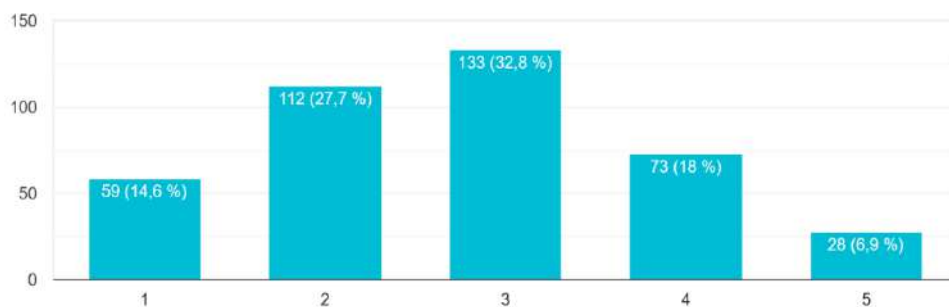


Fuente: Elaboración propia

En comparación con las tiendas físicas, los datos muestran que la mayoría de los encuestados compran en las campañas mencionadas con una frecuencia inferior en cuanto a las tiendas físicas. El 32,8% que equivale a 133 personas declaró que compra en tiendas físicas "Ocasionalmente" (3), y es la respuesta más habitual. Le sigue un 27,7% que corresponden a 112 personas dice que lo hace "Rara vez" (2), lo cual indica una escasa voluntad para aprovechar estas campañas en las

tiendas físicas; un 18% (73 personas), en cambio, refiere que compra "Frecuentemente" (4) y sólo un 6,9% (28 personas) afirma que "Muy frecuentemente" (5), encabezando el otro extremo un 14,6% (59 personas) que dice que "Nunca" (1) compra en las campañas descuento en las tiendas físicas. Por lo tanto, se puede concluir que, aunque las campañas de descuentos especiales tienen cierto peso entre las personas encuestadas para comprar en las tiendas físicas, la frecuencia con la que los consumidores compran y aprovechan las promociones es considerablemente más baja en el caso de las tiendas físicas que en el comercio por Internet, lo cual se puede deber a hechos como que la compra por Internet sea más cómoda o, incluso, que se tenga la impresión de que hay ofertas de descuento más considerables en Internet.

21. ¿Has comprado en campañas de descuentos especiales Ej. Black Friday, Cyberday, entre otros, en las tiendas físicas? (Donde 5 es "Muy frecuente...s "Ocasionalmente"; 2 es "Rara vez"; 1 es "Nunca")
405 respuestas

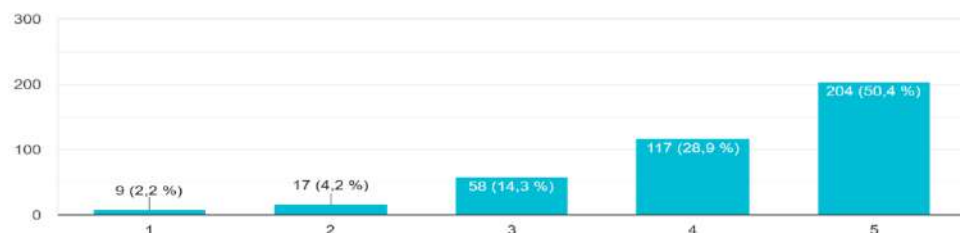


Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a la influencia que el descuento ejerce sobre la decisión del consumidor, los resultados alcanzados muestran que esta es significativa para la mayoría de los consumidores. Como muestra de ello, un 50,4% (204 personas) considera que el descuento es "muy importante" (5) y un 28,9% (117 personas) considera que el descuento es "importante" (4), es decir, que más del 79% de los encuestados afirman que el descuento tiene un importante papel a la hora de decidir si optar por la compra en línea o no.

Un 14,3% (58 personas) dice que los descuentos tienen una importancia media (3) y una pequeña parte de la muestra les asigna una baja importancia: un 4,2% (17 personas) responde que son "de poca importancia" (2) y solo un 2,2% (9 personas) califica la pregunta como "sin importancia" (1). Así pues, el valor del descuento juega un papel importante a la hora de decidir en las tiendas online, lo que indica que las promociones y las ofertas son estrategias efectivas para captar la atención de consumidores a través de estos canales.

12. ¿Cuánto importante es la influencia del valor del descuento en tu decisión de compra en la tienda online? (Donde 5 es "Muy importante"; 4 es "Importante"; 3 es "Media importancia"; 2 es "De Poca importancia"; 1 es "Sin importancia")
405 respuestas

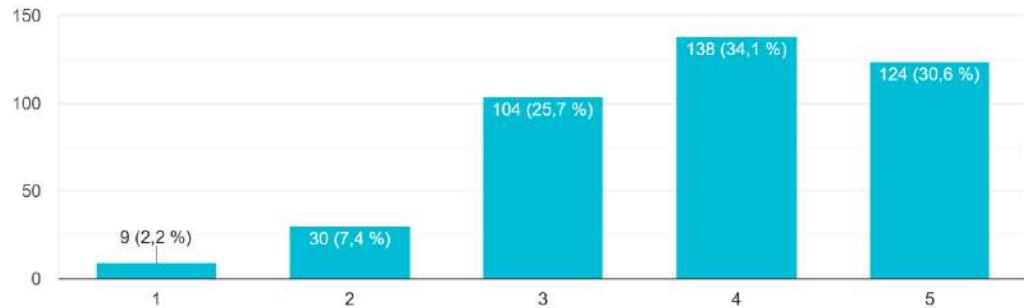


Fuente: Elaboración propia

Para las tiendas físicas, los resultados muestran que casi la mayoría de los encuestados consideran los descuentos como un elemento muy relevante a la hora de tomar decisiones de compra. Concretamente, el 34,1% (138 personas) considera la influencia de los descuentos como "Importante" (4), mientras que el 30,6% (124 personas) le da una relevancia de "Muy importante" (5). Esto indica que aproximadamente el 64,7% de las personas consideran que este aspecto tiene una alta relevancia en el proceso de compra en tiendas físicas.

En la parte opuesta, un 25,7% (104 personas) lo considera de importancia media (3). Sin embargo, un importante número de personas no considera que los descuentos tengan tan importante peso, un 7,4% (30 personas) señalan que tienen "Poca importancia" (2) y un escaso 2,2% (9 personas) los califican como "Sin importancia" (1). Es decir, que, aunque el valor del descuento tiene una alta influencia en las compras presenciales, estas tomas de decisiones con respecto a la importancia que tiene actualmente el valor de los descuentos y las promociones son un poco menos importante que en el entorno online, donde los consumidores evalúan las promociones incluso más. Lo que pone de manifiesto la existencia de diferencias en las percepciones de valor de acuerdo con el canal de compra.

22. ¿Cuánto importante es la influencia del valor del descuento en tu decisión de compra en la tiendas presenciales? (Donde 5 es "Muy importante";... "De Poca importancia"; 1 es "Sin importancia")
405 respuestas



Fuente: Elaboración propia

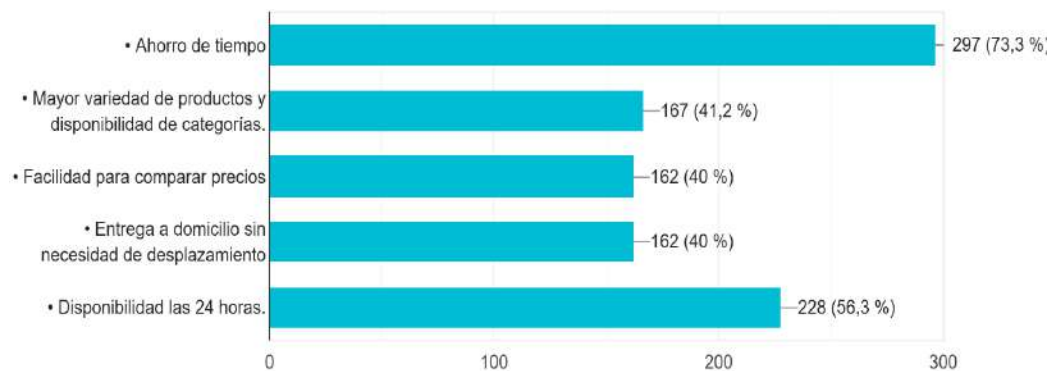
e. Barreras y motivaciones

El beneficio mencionado en primer lugar por los encuestados es el "Ahorro de tiempo", el cual ha sido mencionado por el 73,3% (297 personas). Esto pone de manifiesto lo rápido y cómodo que les resulta el proceso de compra por Internet, dado que se trata de un elemento muy atractivo para los consumidores. En segundo lugar, hace mención del siguiente beneficio "Disponibilidad las 24 horas" con el 56,3% (228 personas), lo cual, destaca la flexibilidad y la accesibilidad que ofrecen las plataformas digitales y confirma el atractivo de comprar en cualquier momento, sin las limitaciones de horarios. Otros de los beneficios importantes hacen alusión a "Mayor variedad de productos y disponibilidad de categorías" mencionadas por el 41,2% (167 personas) y a la vez "Facilidad para

comparar precios" y "Envío a domicilio sin tener que desplazarse" que fueron mencionadas por el 40% (162 personas) lo cual corroboran que el comercio electrónico le otorga al consumidor una experiencia de compra variada y personalizada. Para concluir, los consumidores valoran principalmente las compras online por la comodidad, rapidez y flexibilidad, así como los beneficios que están relacionados con la variedad y el acceso a la información para hacer decisiones de compra informadas. Estos resultados son muy importantes para poder descifrar cuáles son las causas de la preferencia por el comercio electrónico en contraposición a las tiendas físicas.

13. ¿Qué beneficios encuentras al comprar online?

405 respuestas



Fuente: Elaboración propia

En las tiendas físicas los beneficios, que mayor interés despierta es "Posibilidad de ver y probar el producto antes de comprar", la cual es seleccionada por el 81,2% (328 personas), lo que demuestra la importancia de la interacción física con los productos, un aspecto que pueden ofrecer en exclusiva las tiendas físicas frente al comercio online.

Con un porcentaje del 67,3% (272 personas) la "disponibilidad inmediata del producto" es la segunda razón que los consumidores tienen en cuenta y valoran muy positivamente la capacidad para obtener el artículo adquirido sin necesidad de períodos de espera relacionados con la entrega.

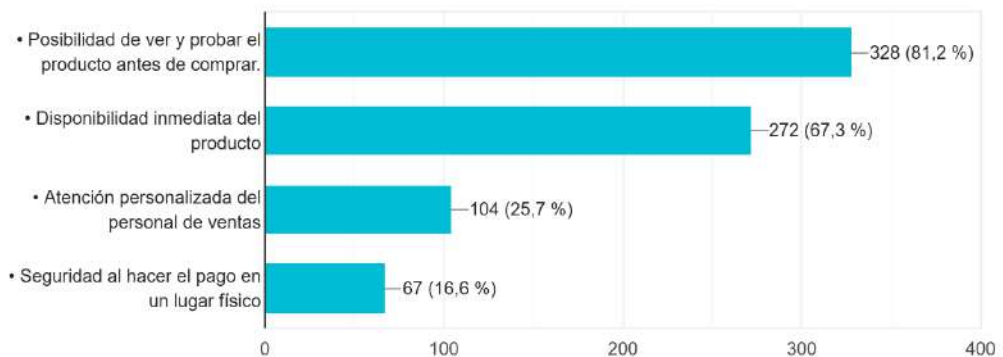
Otras posibilidades que menos mencionadas están son la "atención personalizada del personal de ventas", con un porcentaje del 25,7% (104 personas), o la "seguridad al realizar el pago en un lugar físico", con un 16,6% (67 personas). Se trata de factores que suponen un menor orden de importancia, pero que se muestran como posibilidades que forman parte de la propuesta de valor para un determinado segmento de consumidores.

En definitiva, la interacción directa del consumidor con los productos y la posibilidad de obtenerlos de inmediato son las principales ventajas que ofrecen las tiendas físicas, el cual se puede hacer entender su

continuidad como opción de compra preferida para determinadas categorías de productos y de consumidores.

23. ¿Qué beneficios encuentras al comprar en las tiendas físicas?

404 respuestas



Fuente: Elaboración propia

La barrera más importante de comprar en línea corresponde a la preferencia por observar y probar el objeto de consumo antes de adquirirlo, la cual manifiesta su mayor peso en el presente estudio un 67,7% de los encuestados (274 personas). Esto pone de manifiesto la necesidad de la interacción física con los productos como barrera inherente al comercio online, limitación que puede ser seguramente más problemática en determinadas categorías como ropa o calzado.

En segundo lugar, el tiempo de espera para el envío y la entrega está recogido por el 49,6% de la muestra (201 personas) y denota que los tiempos de envío poco predecibles o prolongados también son una

barrera de importancia, más aún cuando la inmediatez está tan preponderada.

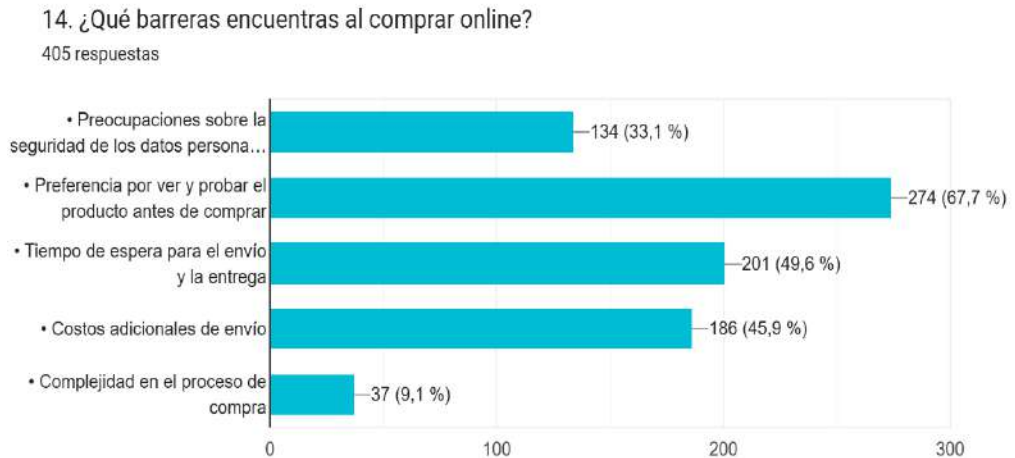
Los costos de envío, con el 45,9%, perjudican también el uso del comercio online (186 personas) y puede traducirse en un freno para el comercio online cuando estos costes no están en relación con el valor que se tiene del objeto adquirido.

Las preocupaciones sobre la seguridad de los datos personales son un impedimento que afecta a 134 personas (33,1%), lo que denota también una considerable desconfianza en la seguridad de las operaciones llevadas a cabo en las plataformas digitales; barrera que podría ser identificada tanto tecnológica como psicológica.

Por último, la complejidad en el proceso de compra sólo la menciona el 9,1% de los encuestados (37 personas); si bien ello demuestra que, para la mayoría, el uso de este tipo de plataformas no es problemático, es un campo que sigue siendo susceptible de ser optimizado.

Por lo tanto, las barreras pertenecientes al comercio electrónico están formadas por la preferencia por la observación y la interacción con el producto, por tiempos y costes de envío, por desconfianza en la seguridad de los datos, lo cual puede considerarse como barreras de determinados consumidores frente a las plataformas electrónicas y

supondrá un reto para los e-retailers a la hora de captar y mantener una mayor cantidad de consumidores.



Fuente: Elaboración propia

En cambio, las barreras de compras en tiendas físicas son completamente diferentes, los datos dan cuenta de la importancia de las colas largas y del entorno congestionado, que fue considerado como la variable más preocupante por el 68.3% de los encuestados (276 respuestas). Este resultado pone de manifiesto cómo el tiempo de espera y la poca comodidad del entorno afectan notablemente la experiencia de compra en un entorno físico de venta.

La invocación de la falta de tiempo para visitar una tienda es el segundo obstáculo más importante, con un 59.7% de respuestas (241 personas), mostrando cómo muchas personas consideran que poder ajustar los

horarios para realizar compras en el espacio físico de venta es complicado, quizás prefiriendo un modelo de compra más flexible como el comercio a través de Internet.

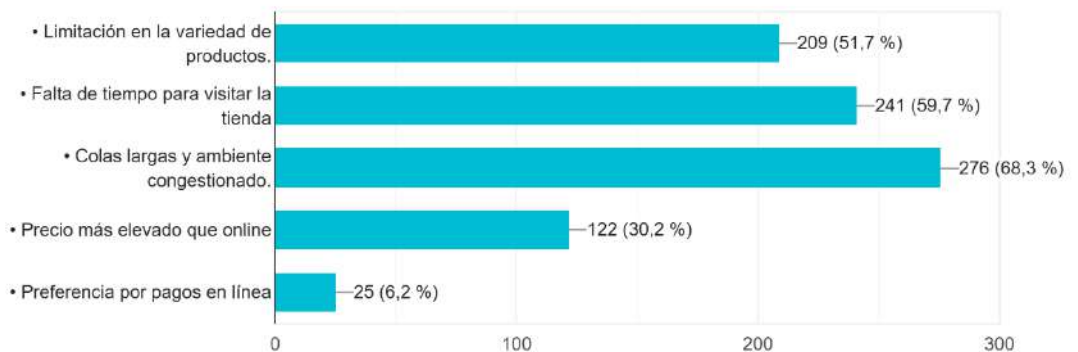
Por el contrario, la limitación o la falta de la variedad de productos que se ofrecen ocupan el tercer lugar, con el 51.7% (209 respuestas), evidenciando que una parte importante de los consumidores considera que la tienda física no siempre asegura que haya suficiente diversidad de productos en relación con la que puede encontrarse de forma alternativa en Internet.

Los aspectos relacionados con el precio y los métodos de pago tienen menor importancia. Así, por ejemplo, solo un 30.2% (122 personas) considera que los precios en la tienda física son más altos que los de las propuestas de las tiendas de la red de Internet, mientras que solo un 6.2% (25 respuestas) expresa su preferencia de pagos en línea como barrera. Esto pone de manifiesto que las principales preocupaciones están más ligadas a aspectos logísticos y de comodidad que a precio o formas de hacer pagos.

La principal conclusión que podemos extraer de los resultados pone de manifiesto que las principales barreras que encontramos cuando se trata de compras en tiendas físicas son las colas, la falta de tiempo y la percepción de una limitación en los productos.

24. ¿Qué barreras encuentras al comprar presencialmente?

404 respuestas



Fuente: Elaboración propia

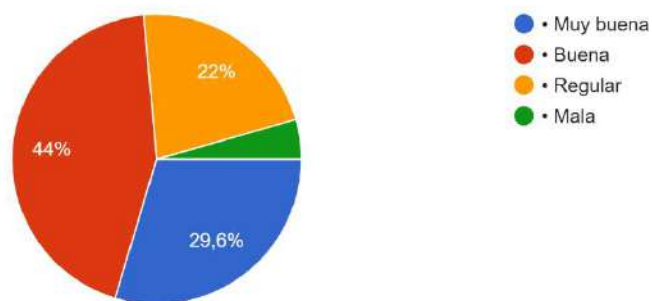
Al momento de buscar atención de cliente vía online los resultados se dividen en cuatro categorías: Muy buena, buena, Regular y mala, como un reflejo de las diferentes opiniones que se obtienen, acerca de la atención al cliente que han recibido.

La mayoría de los encuestados ha valorado la experiencia global en el servicio de atención al cliente online como Buena (44%) señalando que aunque se cumplen las expectativas, no se ha llegado a un nivel de satisfacción excelente para la mayoría de los encuestados en esta temática en concreto. A este porcentaje, hay que añadir un 29.6%, que lo hacen desde el punto de vista de una valoración Muy buena, es decir, con un nivel de satisfacción alto. Por lo tanto, dado el contexto anterior podemos afirmar que el 73.6% del total de los encuestados tienen una opinión positiva sobre este tipo de atención.

Por el contrario, se sitúan en el otro extremo, con una valoración regular, el 22% del total de los encuestados aludiendo que no han tenido que enfrentarse a situaciones de gran dificultad, pero tampoco existe una valoración que los lleve a decir que la atención al cliente online sea buena. Por último, un ejemplo mínimo del gráfico, representado por el 4,4% la clasifica como mala, poniendo de manifiesto que, pese a que están dentro de la minoría, hay un grupo de clientes insatisfechos.

De aquí se deduce que la mayoría de los encuestados tiene una opinión general favorable respecto a la atención del cliente online, si bien la realidad nos demuestra que existen espacios de mejora y de atención aquellos usuarios que no han quedado completamente satisfechos, y que, en el mejor de los casos, las valoraciones de regular pasarían a ser buenas y muy buenas, en beneficio de reducir las percepciones negativas al máximo.

15. ¿Cuál es tu experiencia al buscar atención al cliente de manera online?
405 respuestas



Fuente: Elaboración propia

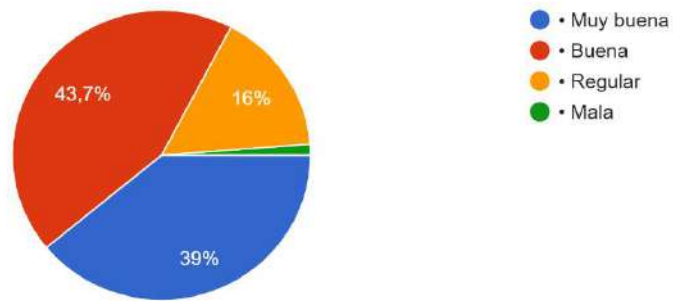
A la hora de buscar atención de cliente presencialmente un 43,7% de los encuestados la han valorado como buena, siendo esta la más valorada por los encuestados. Esto apunta que la mayoría de los clientes considera que la atención en los puntos de venta satisface lo que esperaban, sin embargo, tampoco se puede decir que sea la atención excelente. Por otro lado, un 39% de ellos la han valorado como muy buena, lo que significa que una parte importante de las personas participantes en este trabajo reflejan una alta satisfacción en sus opiniones.

Por el contrario, un 16% de los encuestados consideran que la atención que han recibido es regular, indicando que no han recibido un servicio malo, pero que sí creen que existen aspectos a mejorar importantes en relación con la atención al cliente. En una muy pequeña parte de ellos representada en el gráfico con el 1,2% han valorado como mala la experiencia de atención, en lo que parece indicar que las negativas son escasas, limitadas, pero, no inexistentes.

Finalmente podemos afirmar, que la mayoría de los encuestados tiene una opinión positiva del servicio al cliente en el punto de venta físico, entre buena y muy buena sumarían un 82,7%. Ahora bien, los datos también indican que hay que trabajar aún para que la percepción de regularidad e insatisfacción entran en las menores frecuencias posibles,

esto con el objetivo de conseguir una atención constante y óptima para todos, incrementando así el número posible de clientes.

25. ¿Cuál es tu experiencia al buscar atención al cliente en la tienda?
405 respuestas



Fuente: Elaboración propia

9. Análisis situacional

Con el fin de comprender de manera integral el contexto en el cual se desarrollan las preferencias de los consumidores entre el canal físico y el comercio electrónico, resulta fundamental realizar un análisis situacional que considere tanto los factores externos del entorno como las características internas del comportamiento del consumidor. Este análisis permite identificar oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que afectan directamente la elección del canal de compra, así como las motivaciones que impulsan las decisiones de consumo en un contexto postpandemia y de transformación digital acelerada.

a. Análisis de entorno (PESTEL)

El análisis PESTEL permite entender el entorno externo en el que influye el comportamiento del consumidor y la preferencia por los distintos canales de compra.

1. Factores políticos

Chile se caracteriza por un entorno político relativamente estable, lo que favorece el desarrollo del comercio en general. Existen políticas públicas impulsadas por el Gobierno que fomentan la digitalización y el emprendimiento, como los programas de SERCOTEC, entre ellos “Digitaliza tu Pyme”, que apoyan la creación y fortalecimiento de tiendas online. Asimismo, la protección al consumidor está resguardada por organismos como el SERNAC, lo que contribuye a generar mayor confianza en las transacciones comerciales. Sin embargo, a pesar de estos esfuerzos, los consumidores siguen percibiendo mayores niveles de seguridad en las compras realizadas en tiendas físicas, en comparación con las compras online, donde persiste la preocupación por la protección de datos personales y financieros. Esto evidencia cómo el entorno político y regulatorio influye directamente en la percepción del riesgo en los distintos canales de compra.

2. Factores económicos

El poder adquisitivo y los eventos online como Cyberday o Black Friday, han alcanzado registros de ventas históricas que confirman una mayor

predisposición a gastos, especialmente en los canales digitales. Sin embargo, los datos muestran que el 65,4% de los encuestados usa las promociones online de manera habitual, lo que confirma que cuando hay ofertas o beneficios económicos para los clientes influye directo en el comportamiento de compra.

3. Factores Sociales.

Los cambios en los hábitos de consumo y el estilo de vida han impulsado el crecimiento del comercio electrónico, especialmente en sectores urbanos y entre generaciones más jóvenes, que muestran una mayor familiaridad con la tecnología. No obstante, persisten ciertas barreras sociales, como la desconfianza en los pagos online y la preocupación por la seguridad de los datos personales, lo que influye en la preferencia por las tiendas físicas. Sin embargo, según la encuesta, un 55,1% de los encuestados aún prefiere tiendas físicas, principalmente por la posibilidad de ver y probar el producto y la disponibilidad inmediata, demostrando que los cambios sociales no han desplazado totalmente el valor de la experiencia presencial.

4. Factores tecnológicos

Gracias a los avances de las tecnologías digitales los métodos de comercio se han transformado, a través del uso generalizado de pagos en línea y los sitios web permiten una experiencia personalizada y simplificada. El 75,6% valoró la comodidad de comprar desde casa y el 63,2% la posibilidad de comparar

precios como un factor decisivo. Estas cifras reflejan cómo los avances tecnológicos están alineados con las principales motivaciones de los consumidores.

5. Factores Ecológicos

La sostenibilidad y el impacto ambiental son factores cada vez más valorados por parte de los consumidores. En este escenario, si bien no fue una dimensión evaluada directamente en la encuesta, la presencia de consumidores interesados en la moda sustentable y las experiencias de compra responsables abre una oportunidad para que las marcas integren prácticas sostenibles en su oferta, especialmente considerando que la categoría de moda representa una de las más populares en el canal digital, siendo una de las industrias que más contamina.

6. Factores Legales

La percepción de inseguridad en las compras online continúa siendo una barrera, lo cual fue evidenciado por el 33,1% de los encuestados. Esta situación evidencia que, es necesario seguir fortaleciendo la legislación específica sobre comercio digital y educar a los consumidores para aumentar la confianza en el canal electrónico.

b. Análisis del sector (Modelo de las 5 FUERZAS DE PORTER)

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter permite analizar la estructura de una industria y su nivel de competencia.

1. Poder de negociación de los clientes:

Es alto. En la encuesta evidencia que los consumidores valoran la posibilidad de comparar precios con un 63,2% y acceder a una amplia variedad de productos vía online. Esta disposición, sumada a la abundancia de plataformas disponibles, reduce la fidelización y obliga a las empresas a mejorar continuamente sus propuestas de valor.

2. Poder de negociación de los proveedores:

El poder de negociación de los proveedores varía según el tipo de producto. En las categorías como tecnología y electrodomésticos, donde el 73,3% y 57,5% de los consumidores realizan compras online en el cual existen múltiples marcas y distribuidores, lo que otorga a los retails cierta capacidad de negociación. No obstante, en moda, disponibilidad física y la gestión del stock se vuelven más críticas, limitando el poder de negociación de los intermediarios frente al consumidor final.

3. Amenaza de nuevos entrantes:

Es alta. El entorno digital chileno permite la creación rápida y de bajo costo de tiendas online, por ende, reduce barreras, especialmente en plataformas de redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook. Esta facilidad ha impulsado la aparición de nuevos competidores, particularmente orientados a un público joven, el cual está representado por el 52,8% de la muestra lo que corresponde a personas entre 18 y 24 años de esta investigación.

4. Amenaza de productos sustitutos;

También es elevada. Los consumidores tienen múltiples opciones para adquirir un mismo producto en el retail, tiendas físicas, marketplaces, redes sociales, lo que se traduce en una mayor elasticidad en la elección del canal de compra. Esto queda demostrado en el uso intensivo de descuentos, donde el 65,4% de los consumidores declaró que “siempre” o “casi siempre” aprovecha promociones online, indicando que son muy sensibles al precio lo que refleja un comportamiento oportunista que favorece sustitución por precio.

5. Rivalidad entre competidores:

Es intensa. Grandes empresas como Falabella, Ripley y Mercado Libre compiten con pequeños emprendedores digitales y marcas extranjeras. La encuesta confirma que la competencia no solo se basa en precios, sino

también en beneficios logísticos, promociones y experiencia del cliente. En este contexto, diferenciarse se vuelve una necesidad estratégica tanto para el canal online como para el físico.

c. Análisis del consumidor (PIRAMIDE DE MASLOW)

La Pirámide de Maslow permite comprender que las motivaciones de compra no son uniformes, sino que depende del tipo de necesidad que se desea satisfacer. Por otro lado, este punto de vista añade una dimensión psicológica al análisis de comparación de ambos canales de compra, puesto que permite identificar motivaciones y barreras que suelen encontrarse los consumidores, especialmente aquellos que aún no han adoptado el comercio electrónico como opción habitual.

1. Necesidades fisiológicas:

Este nivel incluye las necesidades básicas indispensables para la vida, si bien en esta investigación no se incluyeron preguntas específicas sobre la categoría de alimentación, pero sí otras categorías relevantes asociadas a necesidades básicas, como el calzado y el vestuario. Donde el calzado fue el más demandado en tiendas físicas, con un 75,8% de preferencia, mientras que la moda femenina y masculina también obtuvieron porcentajes altos en ambos canales de compra, lo que

registra que los consumidores siguen priorizando la satisfacción de necesidades físicas esenciales, especialmente a través del canal físico.

2. Necesidades de seguridad:

En este sentido, la seguridad en los medios de pago, la garantía del producto o las políticas de devolución son elementos claves. Los consumidores valoran la seguridad y confianza al momento de comprar. Esto se evidencia en la preferencia por pagar en lugares físicos que destaca seguridad (16,6%), así como la preocupación por la seguridad de los datos personales en páginas web aumenta (33,1%).

3. Necesidades sociales (afiliación o pertenencia):

Estas necesidades se manifiestan cuando las decisiones de compra están influenciadas por la opinión de amigos, familiares o referentes sociales. En la encuesta, se manifiesta el rol que juegan las recomendaciones de amigos y familiares con un 21,2% y la participación colectiva en campañas como el CyberDay, que fue aprovechada frecuentemente por el 68,6% de los encuestados. Además, las tendencias como adquirir productos que están “de moda” o que han sido vistos en otras personas, ya sea, en redes sociales, influencers o conocidos también responden a esta necesidad de conexión y pertenencia.

4. Necesidades de estimación:

Se relacionan con el reconocimiento, la autoestima, respeto, el estatus y el éxito. El consumo a este nivel está asociado con aquellos que buscan beneficios visibles como promociones, descuentos o exclusividad. La moda, tanto femenina como masculina, es una categoría altamente comprada online, que permiten proyectar una imagen personal y seguir tendencias, lo que se asocia al deseo de autoexpresión y valoración social. Además, la participación frecuente en campañas como CyberDay o Black Friday (68,6%) sugiere que muchos consumidores buscan aprovechar ofertas exclusivas, lo cual también contribuye a una percepción de logro o estatus frente a otros.

5. Necesidades de autorrealización

Este nivel superior de la pirámide representa el deseo de crecimiento personal, desarrollo del potencial y realización de metas individuales. Los consumidores valoran la autonomía, el control del tiempo y la personalización de la experiencia de compra. El 73,3% destacó el ahorro de tiempo como uno de los mayores beneficios del comercio online, reflejando una clara búsqueda por priorizar su tiempo y tomar decisiones de compra alineadas con sus propios objetivos y estilo de vida.

d. Diagnostico FODA

A partir del estudio empírico y el análisis del entorno, se han identificado diversas ventajas y desafíos para ambos canales de compra en Chile.

Algunos aspectos de fortaleza del comercio electrónico es la disponibilidad las 24 horas del día, los siete días a la semana, la comodidad con 75,6%, el ahorro de tiempo (73,3%), así como la comparación de precios (63,2%). En cuanto a las tiendas físicas, las principales fortalezas se relacionan con la experiencia sensorial y manejar el producto antes de realizar el pago (82,9%) y la recepción inmediata (44,6%).

Respecto a las oportunidades, hay una clara tendencia de crecimiento sostenido en el uso del comercio electrónico, dado que el 46,9% de los consumidores participa “muy frecuentemente” durante estos eventos promocionales. Igualmente, la creciente disponibilidad de recursos en 2023 da la posibilidad a los consumidores de usar diferentes herramientas y categorías. La juventud cada vez más integrada al mundo digital presenta una clara oportunidad en construir estrategias más activas y digitales.

En cuanto a las debilidades, el comercio electrónico debe superar la gran preferencia por mirar y probar los productos antes de adquirirlos (67,7%) y

la seguridad en la protección de información. Por otro lado, las tiendas físicas enfrentan desafíos como filas largas (68,3%) y la limitación de tiempo para visitarlas. (59,7%).

Finalmente, las amenazas provienen de la intensa competencia en el entorno, ya sea en línea o físico, y la tendencia a cambiar constantemente entre diferentes canales. Además, el crecimiento veloz del comercio electrónico requiere una logística más eficiente, dado que el 49,6% de los encuestados destaca los tiempos de entrega como una barrera importante.

En definitiva, la integración de PESTEL, Porter, Maslow y FODA con los datos empíricos valida que el comercio electrónico en Chile está en auge, pero no ha reemplazado la relevancia del canal físico, especialmente para ciertas categorías y segmentos de consumidores. Las estrategias de marketing y venta deben considerar esta dualidad y segmentación para ser efectivas.

10. Observaciones

a. Visión del consumidor

En el contexto actual de transformación digital y cambios en los hábitos de compra, se proyecta a un consumidor chileno cada vez más informado, selectivo y estratégico en los actos de consumo. Éste, en el nuevo perfil de consumidor trata de maximizar el valor de la experiencia de compra, donde

cada vez cobrará más peso la inclusión de aspectos racionales y emocionales que darán cuenta no solo de necesidades funcionales, sino también de aspiraciones respecto a la búsqueda de la comodidad, el ahorro de tiempo o la personalización del servicio.

En la zona central de Chile, en donde el acceso a internet y la penetración de plataformas digitales son cada vez más significativos, se aprecia una tendencia creciente hacia la adopción de las nuevas formas de comercio electrónico, en particular de los segmentos jóvenes y adultos con un alto manejo tecnológico. Este consumidor avala la posibilidad de comparar precios, la mayor variedad de productos que se le ofrece, así como la entrega a domicilio, aspectos que otorgan ventajas claras en comparación a la tienda física.

Sin embargo, la tienda física continúa en un rol relevante. En categorías de productos en donde el contacto, la prueba del artículo o la atención personalizada son aspectos que se valoran y que son determinantes. La experiencia en forma presencial, la confianza inmediata que entrega el entorno físico continúa teniendo un peso clave según perfiles demográficos, como adultos mayores o consumidores con menor experiencia digital.

En cuanto al futuro, se visualiza un consumidor que alterna sus compras entre ambos canales de compra: por un lado, los consumidores desarrollan una preferencia híbrida que responde a sus necesidades particulares, al tipo de

producto que desean obtener, a su confianza por la tienda y a la percepción que tienen de los beneficios, entre otros. Los consumidores serán más exigentes, esperarán un mayor nivel de experiencia entre el espacio físico y el espacio digital y estarán muy dados a recomendaciones sociales, a la reputación online, a las políticas de devolución, a la atención al cliente, a las promociones o los descuentos.

11. Conclusiones

En relación con el comercio electrónico, los consumidores consideran que las ventajas más apreciadas son la posibilidad de realizar las compras desde el hogar, el hecho de que se puede comparar precios, que existe una gran variedad de productos y la posibilidad de consumir en cualquier momento. Todas estas ventajas posicionan a esta clase de canal como una solución eficaz para las categorías de productos como el sector tecnología, electrodomésticos y moda. No obstante, los aspectos que se describen como las principales barreras son la imposibilidad de realizar la experiencia de interactuar con el producto, el hecho de que hay gastos y tiempos en los envíos o las inquietudes relacionadas con la seguridad de los datos personales.

En las tiendas físicas, los consumidores perciben claramente que la interacción con los productos es el primer aspecto que más los influye, un segundo aspecto es la inmediatez del catálogo de productos. Adicionalmente, la atención al cliente y la experiencia de la tienda ayudan a elaborar una experiencia sensorial y emocional que no es posible en el comercio electrónico. Las barreras más importantes son filas

largas, congestión de espacios y menor diversidad de productos que puede existir que en la modalidad de Internet.

Las promociones cumplen un papel determinante en ambos canales. Para el comercio electrónico, las promociones con descuentos directos y el envío gratuito son las más criticadas por sus consumidores, pues determinan la decisión de compra. Para el canal físico de venta, los consumidores valoran promociones como "compra uno y llévate el otro a un menor precio" y las muestras gratis, pero su efecto es menor que en el comercio electrónico.

Las promociones masivas como los CyberDay y el Black Friday tienen mayor repercusión en el canal digital, donde son más accesibles y se valoran más las mejores promociones.

Las preferencias de los canales de distribución se configuran de forma diferente según el segmento social considerado, así la edad, la ocupación y el nivel de educación incrementan las diferencias entre los consumidores más jóvenes que se decantan por el canal de venta online y los más antiguos que prefieren el canal presencial. Las características geográficas también tienen un efecto en el perfil de consumo, en particular, las áreas urbanas se encuentran más predispuestas en adoptar el comercio online. Los aspectos más importantes del comercio online son las experiencias relacionadas con la facilidad de uso de la plataforma y la seguridad en los pagos. No obstante, la falta de interacción con el producto persiste como una barrera. Respecto al comercio presencial, la atención al cliente es catalogada como buena o muy buena

por todos los encuestados analizados, sugiriendo que, en este elemento, las tiendas pueden ser vistas como un diferenciador clave en la fidelización del cliente.

El estudio pone de manifiesto la necesidad de incluir estrategias de omnicanalidad, para que el comercio online aproxime las mejores características de las tiendas físicas como lo son interacción y experiencia emocional. El canal online tiene que trabajar por romper las barreras logísticas ofreciendo más seguridad y experiencias inmersivas a sus clientes, mientras que las tiendas deben evidenciar sus atributos emocionales y sensoriales para hacer frente a la competencia.

A pesar de que el comercio electrónico ha crecido mucho, las tiendas físicas todavía juegan un papel importante en el proceso de compra a través de la creación de experiencias, que son las que aseguran que triunfen las estrategias de negocio futuras, en definitiva, las empresas deben saber combinar las ventajas de ambos formatos y adecuarse a las necesidades específicas de los consumidores, al tiempo que se abordan las barreras percibidas para maximizar la satisfacción y fidelización hacia el cliente.

12. Recomendaciones

Para optimizar la experiencia del consumidor en el comercio electrónico, hay que abordar diferentes aspectos de forma adecuada. En primer lugar, la optimización de la logística de última milla es esencial. Con el uso de tecnologías de geolocalización, rutas optimizadas, y la opción de la entrega en franjas horarias es posible acortar los plazos de entrega y garantizar el cumplimiento de la fecha y hora acordadas. Además,

el cliente debe tener acceso a información en tiempo real sobre la situación de su envío y un canal de contacto accesible en caso de preguntas o requerimientos para reforzar la confianza del cliente.

Otro aspecto primordial es la conservación de la integridad del producto mientras es transportado. Desde el embalaje hasta la entrega, el manejo del producto también debe ser cuidadoso para evitar el deterioro de este. Una buena opción para seguir es el uso de materiales de embalaje resistentes y la colaboración con operadores logísticos que sigan estándares de calidad altos en cuanto a la protección de los productos. Esto minimiza la posibilidad de los desperfectos y asegura que el cliente reciba su compra en perfectas condiciones.

Por lo que respecta a las devoluciones, hay que simplificar los procesos de forma que sean ágiles, claros, e intuitivos. Implementar opciones de devolución como la recogida a domicilio o la devolución en puntos autorizados de entrega y reembolsos veloces o créditos de compra mejora la experiencia del cliente en gran medida. Este proceso es necesario que sea tan fácil como la compra y refuerce la confianza del consumidor respecto a la marca.

El uso de tecnologías inmersivas con las que presentar los productos puede servir para paliar la incertidumbre que siente un cliente por no poder ver o tocar el producto. Herramientas como vídeos 3D interactivos, probadores virtuales o realidad aumentada, guías de tallas precisas, o reseñas detalladas permitirán al cliente visualizar mejor su compra y reducir la tasa de devoluciones.

Igualmente, el diseño de una página web clara, rápida y segura resulta trascendental en sus aspectos como las barras de búsqueda inteligentes, el sistema de recomendación personalizado o la correcta organización de los productos para que la compra satisfaga al cliente. La prestación de una correcta seguridad en los pagos en forma de certificados SSL o de antifraude aumentan la sensación de confianza del usuario en la plataforma.

Es igualmente importante mantener las ventajas del comercio electrónico como precios competitivos, la comodidad o la disponibilidad 24 horas al día, 7 días a la semana. La velocidad de carga, un diseño responsive y la estabilidad de la plataforma garantizan que los clientes puedan acceder cómodamente desde cualquier dispositivo.

Por último, un programa de fidelización atractivo como el uso de puntos mediante la posibilidad de canjearlos por un descuento, realizar promociones privadas o proporcionar acceso anticipado a descuentos fomenta la recurrencia del cliente a la vez que resta diferencia con los competidores. Las acciones para la efectividad del chat no sólo mantienen el compromiso de los usuarios, sino que mejoran la imagen general de la plataforma.

En suma, estas recomendaciones son adecuadas para hacer frente a las cuestiones más actuales del ecommerce y para mantener las ventajas del canal digital, a fin de mejorar la satisfacción y la fidelización de los consumidores.

a) Recomendaciones para futuras investigaciones

La transformación continua de los hábitos de compra, originados por los cambios tecnológicos y según el mercado existente, da pie para vislumbrar ciertas oportunidades de extender o complementar el trabajo.

A continuación, se ofrecen una serie de recomendaciones que se centran en aspectos complementarios y no exhaustivos, como por ejemplo en las barreras del acceso al comercio electrónico, las emociones y las cuestiones sociales de la decisión de compra a través del comercio electrónico. Se intentan revisar algunos aspectos que permitan ampliar el conocimiento del trabajo y al mismo tiempo dar pistas para futuras investigaciones, tanto en el ámbito académico como en el estratégico.

- Explorar cómo las preferencias del consumidor varían en regiones más apartadas de Chile, incluyendo zonas rurales o del norte y sur del país, para evaluar si las barreras de acceso a internet y servicios logísticos influyen en las decisiones de compra.
- Investigar preferencias específicas en sectores como tecnología, moda, alimentos y productos de lujo, evaluando cómo estos influyen en la decisión de compra entre canales físicos y digitales.
- Explora cómo el contenido generado por influencers y campañas en redes sociales afecta la preferencia por el comercio electrónico en comparación con las compras en tiendas físicas.

13. Referencias

- (s.f.). Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos15/region-metropolitana/region-metropolitana>
- Association, A. M. (2020). Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- CCS. (20 de Octubre de 2023). Obtenido de <https://www.ccs.cl/2023/10/20/camara-de-comercio-de-santiago-proyecta-un-aumento-de-hasta-un-5-en-comercio-electronico-para-2024/>
- electronico, C. d. (06 de Junio de 2024). Obtenido de <https://www.ecommerceccs.cl/cyberday-2024-cerro-con-historica-cifra-de-us-512-millones-en-ventas/#estudios>
- Estadísticas, I. N. (Diciembre de 2023). *INE*. Obtenido de [https://www.ine.gob.cl/docs/default-source/sueldos-y-salarios/boletines/espa%C3%B1ol/base-anual-2016-100/2023/diciembre-2023.pdf?sfvrsn=a2c8fb3_4#:~:text=El%20%C3%8Dndice%20Real%20de%20Remuneraciones,0%25%20en%20el%20ICMO\).](https://www.ine.gob.cl/docs/default-source/sueldos-y-salarios/boletines/espa%C3%B1ol/base-anual-2016-100/2023/diciembre-2023.pdf?sfvrsn=a2c8fb3_4#:~:text=El%20%C3%8Dndice%20Real%20de%20Remuneraciones,0%25%20en%20el%20ICMO).)
- INE. (2017). Obtenido de https://www.ine.gob.cl/docs/default-source/censo-de-poblacion-y-vivienda/publicaciones-y-anuarios/2017/publicaci%C3%B3n-de-resultados/presentacion_resultados_definitivos_censo2017.pdf?sfvrsn=a2558ec0_6
- INE. (2017). *INE*. Obtenido de https://www.ine.gob.cl/docs/default-source/censo-de-poblacion-y-vivienda/publicaciones-y-anuarios/2017/publicaci%C3%B3n-de-resultados/presentacion_resultados_definitivos_censo2017.pdf?sfvrsn=a2558ec0_6
- Kotler, K. y. (2017). Obtenido de <https://www.erickhurtado.click/wp-content/uploads/2023/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler.pdf>
- Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing. En P. Kotler. Obtenido de <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Kotler, P. (17 de Noviembre de 2016). *Marketing 4.0*. Obtenido de <https://www.erickhurtado.click/wp-content/uploads/2023/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler.pdf>
- Manuel, B. (s.f.). Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos15/region-metropolitana/region-metropolitana>
- Merchant, S. (14 de Junio de 2024). Obtenido de <https://www.alumio.com/es/blog/omni-channel-a-digital-commerce-for-2024-and-beyond>
- Pacheco, R. R. (09 de Octubre de 2019). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6219/621968062004/html/>

Pardo, R. G. (Noviembre de 13 de 2020). Obtenido de <https://blog.embluemail.com/9-definiciones-de-marketing-digital-por-expertos/>

Peñafiel, E. (30 de Agosto de 2024). *INE*. Obtenido de <https://www.ine.gob.cl/estadisticas/economia/comercio-servicios-y-turismo/ventas-de-comercio-al-por-menor/2024/08/30/%C3%ADndice-de-actividad-del-comercio-aument%C3%B3-4-3-interanualmente-en-julio-de-2024>

Santiago, C. d. (2020). *Camara de Comercio de Santiago* . Obtenido de https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2020/02/eCommerce_B2C_en_Chile_2020_FEB.pdf

Silva, V. (19 de Abril de 2023). Obtenido de <https://bctecnologia.com/el-impacto-de-las-nuevas-tecnologias-en-el-auge-del-e-commerce/>

Silva, V. (2023). *BC Tecnología* . Obtenido de <https://bctecnologia.com/el-impacto-de-las-nuevas-tecnologias-en-el-auge-del-e-commerce/>

Vial, M. T. (05 de julio de 2024). Obtenido de <https://www.fashiononline.cl/vestuario-y-calzado-lideran-las-preferencias-online-en-lo-que-va-de-2024-con-un-55-realizando-compras-en-la-categoria/>

Zendesk. (7 de Julio de 2023). Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-de-omnicanalidad/>