

Caracterización en los factores de compra en comercio tradicional y comercio digital

Characterization of purchase factors in traditional commerce and digital commerce

Melissa Torres Ordoñez

metorreso@sena.edu.co, Semillero INMERCIO, Centro de la Industria, la Empresa y los Servicios, Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, Colombia

Andrés Felipe Laiseca Calderón

andrespipelaiseca@gmail.com, Semillero INMERCIO, Centro de la Industria, la Empresa y los Servicios, Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, Colombia

Resumen

En Colombia, actualmente en la ciudad de Neiva, capital del departamento del Huila. Se ha podido evidenciar como el comercio tradicional físico, principalmente en el microcentro de la ciudad, del cual además fue considerado en su momento como zona de alta demanda comercial, es actualmente un panorama poco concurrido y totalmente diferente.

Todo lo anterior se podría deber a factores que influyen en la decisión de compra de los posibles clientes. Por esta razón este artículo pretende explorar mediante un estudio cualitativo de revisión documental en plataformas digitales académicas establecer los factores que influyen en la acción de compra y como se podrían implementar o sugerir nuevas estrategias que permitan actualizar el comercio tradicional o en menor medida, competir de una manera balanceada con el comercio digital actual.

Palabras clave: comercio tradicional, clientes, plataformas digitales.

Abstract

In Colombia, currently in the city of Neiva, capital of the department of Huila. It has been possible to demonstrate how traditional physical commerce, mainly in the downtown area of the city, which was also considered at the time as an area of high commercial demand, is currently a less crowded and totally different scenario.

All of the above could be due to factors that influence the purchase decision of potential customers. For this reason, this article intends to explore, through a qualitative study of documentary review in academic digital platforms, to establish the factors that influence the purchase action and how new strategies could be implemented or suggested that allow traditional commerce to be updated or, to a lesser extent, compete a balanced way with current digital commerce.

Keywords: traditional commerce, clients, digital platforms.

Introducción

El comercio tradicional actual ha venido presentando problemas en su implementación esto debido principalmente a la pandemia donde los factores de decisión de compra por parte de los clientes fueron asumidos por el comercio digital, aproximadamente durante dos años, esto cambio las reglas de juego por así decirlo y la logística (desplazarse al local), la investigación (si había o no el producto) e informarse (ir a más de un sitio para comparar precios); podían hacerse desde la comodidad de la casa.

Este artículo es necesario ya que busca desarrollar o sugerir estrategias que permitan beneficiar al comercio tradicional mediante la implementación o creación de estrategias que permitan influir en la decisión de compra de sus posibles clientes. Por lo anterior es prudente plantear la siguiente pregunta de investigación ¿Cuáles son los lineamientos que permitan competir y/o actualizar al mercado tradicional sobre la decisión de compra en sus clientes?

a) Objetivo General

Establecer lineamientos que permitan competir y/o actualizar al comercio tradicional sobre la decisión de compra en sus clientes.

b) Objetivos específicos

1. Analizar los factores que influyen en la decisión de compra de bienes y servicios en mínimo 5 referencias bibliográficas.
2. Caracterizar los factores de compra que influyen en la decisión de compra en los comercios tradicionales.
3. Analizar las limitaciones que presenta el comercio tradicional actual frente a la decisión de compra en los clientes.
4. Plantear estrategias que permitan influencias en la decisión de compra en comercio tradicionales.

Referente teórico

Para el desarrollo adecuado de este artículo es necesario plantear teóricamente lo que se entiende por comercio tradicional, comercio electrónico y el comportamiento del consumidor.

Comercio tradicional;

Inicialmente se plantea el comercio tradicional bajo el concepto de comercio físico según (Gómez Quirós, 2022) este se ha constituido como el más importante medio de transacción económica, gracias a su proximidad y el acceso a todo tipo de productos, con lo cual contribuye al desarrollo de las ciudades y su principal característica es generar la mayor cantidad de ventas.

Comercio electrónico o e commerce;

El comercio electrónico al igual que el comercio tradicional tiene como su principal característica generar la mayor cantidad de ventas, algunos autores lo definen como “la actividad económica la cual permite que el comercio de los servicios y los productos se dan a partir de los medios digitales tales como una paginan web, redes sociales y aplicaciones móviles”. (Benavides-Loja & Avila-Rivas, 2021) estos mismo lo complementa como parte de las características principales son la flexibilidad en el alcance global que tienen, la ubicación donde pueden trabajar e interactividad con el cliente que fomenta la retroalimentación constante.

Comportamiento del consumidor;

Para (Díaz, 2012) Este comportamiento se ha definido como una serie de actividades que desarrolla una persona que busca, compra, evalúa, dispone y usa un bien para satisfacer sus necesidades, para cual este comportamiento es analizado desde cuatro factores que intervienen en la conducta del consumidor: el factor Cultural, el factor Personal, el factor Psicológico y el factor Social.

Análisis de fuentes para el proyecto

Para identificar antecedentes relacionados con la propuesta de investigación, se utilizaron las siguientes bases de datos y motores de búsqueda, además de repositorios.

- Utilizando google académico y la siguiente ecuación de búsqueda “factores que influyen en la decisión de compra”, arrojo aproximadamente 67.900 resultados, de los cuales se consideró adecuados para la propuesta de investigación los siguientes resultados.
- Referencia 1 Quevedo, C. M., Chaparro, A., Puentes, N., Rojas, L., & Perez, R. (2018). Factores determinantes para la decisión de compra por plataformas digitales para los Millennials ubicados en Bogotá. Research Gate.
- Referencia 2 Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Delgado-Figueroa, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del

consumidor de la generación Y. IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria, 6(3), 44-59.

- Referencia 3 Morillo, E. J. M., Yactayo, D. L. P., & Pérez, H. T. M. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 5(6), 14216-14241.
- Referencia 4 Sulla, A. E. G. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. Gestión en el tercer milenio, 24(48), 101-111.
- Referencia 5 Larios-Gómez, E., de la Vega, L. E. F., & Monteiro, T. A. (2021). Comportamiento de compra generacional en época de covid-19: Un estudio transversal en México, Brasil, Colombia y Ecuador. Revista Inclusiones, 97-116.

Metodología para emplear

Esta investigación es de carácter exploratorio, corresponde a un estudio documental e investigativo soportado principalmente en consulta de investigaciones previas, artículos de investigación, proyectos de investigación, documentos, e informes divulgados por estudios a nivel gubernamental y gremial. El aporte del documento se refleja en el enfoque, las reflexiones y las conclusiones

Para el desarrollo de este artículo se clasificó la información recolectada median el uso de resumen analíticos ya que esta investigación es de carácter cualitativa, además de que se encuentra en fase de investigación básica TLR 1 exploratorio.

Resultados preliminares y conclusiones del proyecto

Resultados preliminares

- Si bien el factor más importante durante una venta es el servicio al cliente para los millenias (entre 21 y 32 años), gracias al comercio digital, el factor que toma más relevancia actualmente es el servicio post-venta por un poco porcentaje de superioridad.
- Actualmente se considera más conveniente el servicio de comercio digital ya que se puede acceder de manera instantánea a un producto, comparar precios en diferentes sitios webs y conocer la cantidad de producto disponible, desde la comodidad de la casa.
- Las redes sociales y el internet dieron paso a un mundo virtual, en donde los diferentes mercados meta al que apuntan las organizaciones pasan una considerable cantidad de tiempo en el día consumiendo diferentes tipos de información, en esta línea las organizaciones comerciales observaron la posibilidad de hacer presencia en este nuevo ecosistema digital.
- El impacto que genera la contingencia sanitaria por el Covid-19 en los comportamientos de compra por el confinamiento social, influyo significativamente en los consumidores.
- Aunque Las expectativas en los productos deben ser superadas en el cliente antes de realizar la compra es primordial atraerlos y motivarlos con el servicio pre y post venta. Generando Confiabilidad, un sentimiento de cercanía personal y de estar siempre listo a generar soluciones, estas experiencias en los consumidores siempre serán recordados y apreciados. Estimulando un elemento de lealtad y compromiso con la marca.

Conclusiones

- Se concluye como necesario la actualización en el enfoque de venta en el comercio tradicional y que este permita influir en la conducta de compra en las nuevas generaciones ya que gracias a las características de una locación fija y la sensación de seguridad y confianza que se obtuvo durante el tiempo en el comercio tradicional, si dan el paso a explorar en el comercio digital tendría una gran ventaja. Hacia el servicio de venta y post venta en los clientes digitales y de esta forma competir en el mercado actual.
- Además, se hace necesario explorar desde otro enfoque, alternativas que permitan actualizarse al comercio tradicional sin perder sus características principales resaltando el valor o plus del servicio.

Referencias

- Benavides-Loja, J., & Avila-Rivas, V. (2021). El comportamiento del consumidor. Obtenido de dialect: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8149637>
- Díaz, M. D. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Contribuciones a la economía, 8.
- Gómez Quirós, J. (junio de 2022). La evolución del consumo: del tradicionalismo físico hacia las marketplaces. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10651/63985>