

Modelo de comunicación y experiencia digital para la tienda virtual de Alkosto

Estudiante:
Astrid Valeria Torres Garavito

Asesor:
Mag. Javier Alexander Castro Rueda

Trabajo de profundización

Universidad de La Sabana
Maestría en Periodismo y Comunicación Digital
Chía, febrero 2023

INTRODUCCIÓN	5
1. ANTECEDENTES.....	6
1.1. <i>La evolución digital en Colombia</i>	6
1.2. <i>Proceso de transformación digital de Alkosto</i>	7
2. TEMA	10
3. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	11
4. JUSTIFICACIÓN	11
5. OBJETIVOS.....	14
5.1. <i>Objetivo General</i>	14
5.2. <i>Objetivos específicos</i>	14
MARCO	14
1. MARCO CONCEPTUAL	14
1.1. <i>La era del comercio electrónico</i>	14
1.2. <i>Análisis de datos y optimización web</i>	16
1.3. <i>Experiencia de usuario</i>	17
1.4. <i>Comunicación para la web</i>	18
1.5. <i>Comercio conversacional</i>	19
MÉTODO	20
1. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	20
1.1. <i>Enfoque cualitativo</i>	23
1.2. <i>Instrumentos</i>	25
1.1.1. Guion entrevista a profundidad (fase 1).....	25
1.1.2. Guion entrevista a profundidad (fase 2).....	27
1.1.3. Guion grupos focales.....	30
1.1.3.1. Encuesta grupo focal	31
1.3. <i>Uso de datos complementarios</i>	33
2. ANÁLISIS DE DATOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS	34
2.1. <i>Análisis de entrevistas a profundidad (fase 1)</i>	34
2.1.1. Entrevista: Coordinadora de Marketing Ecommerce	35
2.1.2. Entrevista: Jefe de Experiencia Digital.....	36
2.1.3. Entrevista: Coordinadora de Televentas Ecommerce	37
2.2. <i>Análisis de entrevistas a profundidad (fase 2)</i>	38
2.3.1. Entrevista: Maquetador Web.....	39

2.3.2.	Entrevista: Coordinadora Comercial Online	40
2.3.3.	Entrevista: Analista de Reviews.....	42
2.3.	<i>Conclusiones: Entrevistas de la fase 1 y 2.....</i>	43
2.4.	<i>Herramientas de análisis</i>	44
DIAGNÓSTICO.....		45
1.	ESTADO ACTUAL DE ALKOSTO	45
1.1.	<i>Marca y Marketing.....</i>	45
1.2.	<i>Servicio al cliente</i>	47
1.3.	<i>Experiencia de Usuario</i>	48
1.4.	<i>Comunicación Digital.....</i>	50
2.	POBLACIÓN.....	51
3.	MODELO DE NEGOCIO ALKOSTO	52
3.1.	<i>Objetivos estratégicos y comerciales.....</i>	53
3.2.	<i>Modelo Canvas Alkosto</i>	53
3.3.	<i>Modelo IKIGAI.....</i>	56
BENCHMARKING.....		61
1.	AMAZON.COM	64
1.1.	<i>Marca y Marketing.....</i>	64
1.2.	<i>Servicio al cliente</i>	66
1.3.	<i>Experiencia de Usuario</i>	67
1.4.	<i>Comunicación Digital.....</i>	68
2.	FALABELLA.COM.CO	69
2.1.	<i>Marca y Marketing.....</i>	69
2.2.	<i>Servicio al Cliente.....</i>	70
2.3.	<i>Experiencia de usuario.....</i>	72
2.4.	<i>Comunicación Digital.....</i>	73
3.	ÉXITO.COM.....	74
3.1.	<i>Marca y Marketing.....</i>	74
3.2.	<i>Servicio al cliente</i>	75
3.3.	<i>Experiencia de usuario.....</i>	76
3.4.	<i>Comunicación Digital.....</i>	76
4.	JAMAR.COM	77
4.1.	<i>Marca y Marketing.....</i>	77
4.2.	<i>Servicio al cliente</i>	77

4.3.	<i>Experiencia de usuario</i>	78
4.4.	<i>Comunicación Digital</i>	78
PROPUESTA		79
1.	CRONOGRAMA 2022	79
2.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA	80
3.	PROTOTIPO.....	82
3.1.	<i>Estructura y flujo de navegación</i>	82
3.2.	<i>Diseño de la propuesta</i>	83
4.3.1.	Wireframes.....	83
4.3.2.	Lineamientos gráficos del diseño (Key visual)	87
4.3.3.	Mockup	88
3.3.	<i>Prototipo Versión 1</i>	89
3.4.	<i>Análisis de los grupos focales (Prueba del prototipo)</i>	91
3.5.	<i>Prototipo final</i>	94
COSTOS Y PRESUPUESTO		103
CONCLUSIONES		105
REFERENCIAS		106
TABLA DE ILUSTRACIONES		112

INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico ha crecido en los últimos años gracias a los avances tecnológicos y, con ello, los hábitos de las personas han reflejado un aumento del consumo digital. A nivel mundial, debido a las necesarias restricciones sanitarias y cuarentenas, muchos comercios tuvieron que moderar sus actividades durante el año 2020. Esto provocó una afectación en ventas en el 27% de las empresas en el mundo (Banco Mundial, 2021). Con la llegada del COVID19, tener una tienda virtual dejó de ser una alternativa de negocio (Suárez, 2020), para convertirse en un punto clave para la permanencia y crecimiento de todas las empresas (Bullemore-Campbell & Cristóbal-Fransi, 2021). Tener una página web con la posibilidad de generar una compra es el primer paso para incursionar en las ventas en línea. Luego de esto, vienen retos de mejora e innovación constante: una buena experiencia para los usuarios en cada paso del proceso de compra, optimización de los tiempos de respuesta en la página y un flujo de comunicación coherente que permita una comunicación clara y concisa con el cliente (Unger & Chandler, 2012).

En Colombia, las ventas en línea crecieron un 28% en el 2020 (Blacksip, 2020), sumando empresas físicas que abrieron su tienda online, negocios que cerraron sus tiendas físicas para convertirse en 100% virtuales y nuevos emprendimientos virtuales. El cambio implicó retos de adaptación para las pequeñas y medianas empresas que lograron aumentar el uso de medios digitales para seguir adelante (OIT, 2020). Por otro lado, las grandes empresas han desarrollado ampliamente sus plataformas de comercio, lo cual implica transformación en los procesos y actividades, ampliación de sus recursos humanos e inversiones en plataformas y herramientas que permiten el acceso óptimo para los usuarios digitales.

Alkosto, empresa colombiana, es un claro ejemplo del deseo por mejorar la experiencia de los usuarios y seguir ofreciendo un servicio óptimo, conectado con las tiendas físicas y convirtiéndose en una marca multiplataforma. Esto le ha permitido crecer en ventas, mejorar su reputación y confiabilidad para comprar en línea. El camino sigue, y no solo para Alkosto, pues la optimización web es una tarea constante que causa interés en las empresas que quieren brindar la mejor experiencia para los clientes en cada uno de sus canales.

1. Antecedentes

1.1. La evolución digital en Colombia

En los últimos años, la optimización web y la transformación digital se ha convertido en parte de las metas empresariales de los comercios que ofertan bienes y servicios a través de internet. No en vano muchas empresas se esfuerzan por cumplir con estas metas para ganar un mejor posicionamiento web en los motores de búsqueda, tener campañas publicitarias efectivas y en general obtener un mayor porcentaje de ventas y nuevos clientes potenciales. Por esto, el desarrollo tecnológico que se implemente debe ir de la mano con el plan comercial de la empresa para evolucionar a nivel técnico y de ventas (Abolhassan, 2017). Los modelos digitales de negocios requieren de la participación de distintas áreas para lograr el crecimiento digital de la empresa y solo se logra si estas tienen una comunicación efectiva entre sí.

La transformación digital no solo es una meta para empresas y comerciantes. Universidades, colegios, bancos y otras entidades buscan sumarse a este crecimiento para ofrecer un mejor servicio de acuerdo con las necesidades de nuestra Era. El gobierno de Colombia tiene en marcha un proyecto nacional para que en los próximos años incremente: el número de hogares conectados a internet, el número de transacciones y la cantidad de trámites en línea (DNP, 2020). Es evidente que el mundo está cambiando y los usuarios requieren cada día más posibilidades y herramientas en línea.

La sinergia de las compañías con aliados estratégicos como bancos, pasarelas de pago y proveedores de servicio, gestión y análisis de datos permite un mayor acceso para los usuarios y más posibilidades de ventas para las empresas. Hace algunos años, las ventas en línea estaban limitadas a quienes podían acceder a una tarjeta de crédito, pero se han abierto posibilidades para llegar a más usuarios para que puedan pagar sus compras de múltiples maneras. Este es uno de los múltiples ejemplos en los cambios de consumo y los avances en la evolución digital. En 2020, con la llegada de la pandemia, el crecimiento que se estaba dando dio un paso gigante que orientó al cambio y traslado de los negocios e instituciones a la virtualidad (Mayorca Avendaño et al., 2021).

1.2. Proceso de transformación digital de Alkosto

Alkosto inició sus actividades comerciales en 1987 como un hipermercado abierto a todo el público. Hace parte del grupo empresarial Colombiana de Comercio S.A. junto con otras marcas como Ktronix, Kalley y AKT. Actualmente, cuenta con 16 tiendas físicas a nivel nacional y la posibilidad de llevar sus envíos a 600 municipios en el país. Desde el año 2010 se implementó una página web, con la posibilidad de hacer transacciones en línea. El cambio desde ese momento hasta el día de hoy es evidente y devela la proyección que tiene la tienda virtual para la empresa.

Como se observa en un comparativo de la página principal entre la figura 1 y la figura 2 el diseño conserva los colores de la marca y el logo. Por otro lado, sí se muestra un cambio en los gráficos y la unidad estética. En cuanto a la estructura de la página y subpáginas, ahora existen muchas más secciones de interés y categorías que se pueden encontrar fácilmente gracias a la jerarquización coherente y los enlaces del menú principal e iconos.

Nuestras Tiendas | Ingresar a Tu Cuenta | Ayuda

ALKOSTO.COM
HiperAhorro

Search entire store here...

TV y Video | Informática | Audio | Electrohogar | Cámaras | Videojuegos | Llantas | Ver más | Hiper Ofertas

Pulgadas Inimaginables SHARP | Envío GRATIS en todas tus compras | Gana el 50% de la compra | Mercado Alkosto

LOS TELEVISORES SE COMPRAN EN ALKOSTO

TV LED LG Ref.: 55LA620T FHD

Encuétralo en todos los Almacenes Alkosto

LG Life's Good

Precio Normal \$ 5.999.000
PRECIO Descuento
\$ 2.999.000

Ver producto

Válido del 14 al 31 de marzo de 2014. 10 unidades disponibles para Internet

★ GUÍAS TECNO ★
Aprende de lo último en tecnología

Modelo	Marca	Ahorrate	Precio Hoy	Precio Normal	Ver más
TV 32" LED KALLEY K-LED32HD SD	KALLEY	\$ 50.000	\$ 499.000	\$ 559.000	Ver más
TV 50" PLASMA LG 50PN4500 HD	LG	\$ 200.000	\$ 1.199.000	\$ 1.399.000	Ver más
TV 40" LED PHILIPS 40PFL4788 FHD	PHILIPS	\$ 100.000	\$ 949.000	\$ 1.049.000	Ver más
TV 43" PLASMA SANSUL 43F4000 HD 3D	SANSUL	\$ 350.000	\$ 1.049.000	\$ 1.399.000	Ver más
TV 42" LED LG 42LN5700 FHD INTERNET	LG	\$ 251.000	\$ 1.099.000	\$ 1.199.000	Ver más

Válido del 15 al 19 de marzo de 2014. 190 und. disponibles para Internet

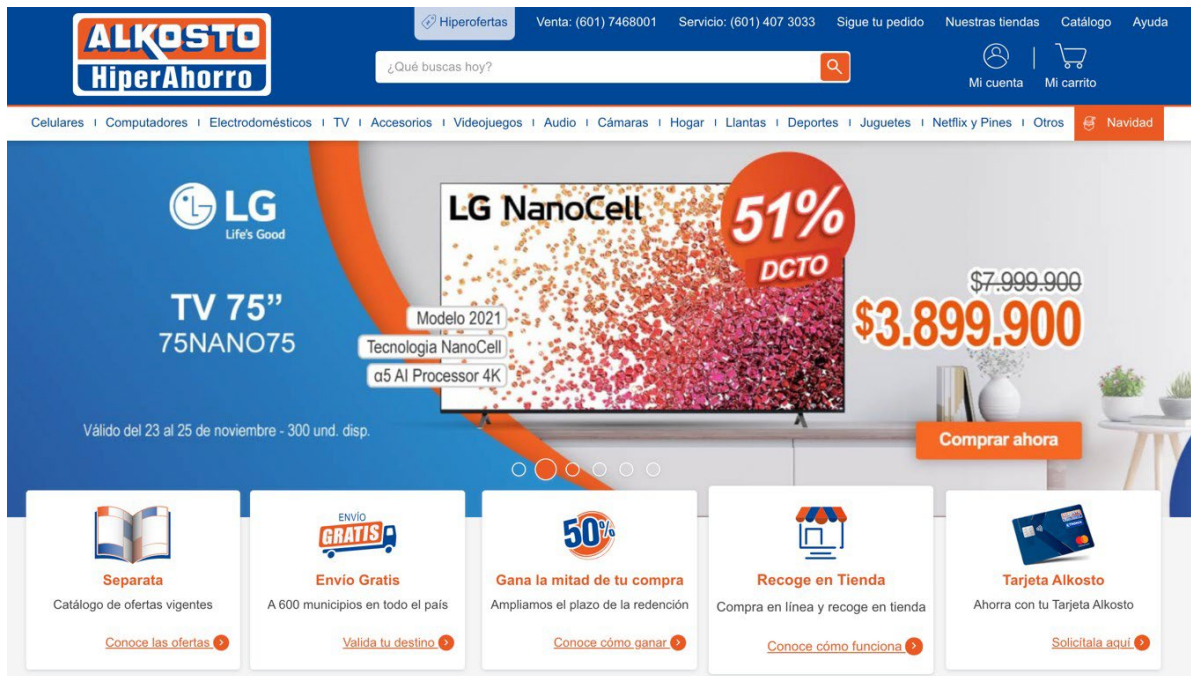
Válido del 6 al 21 de marzo 2014. 290 und. disponibles para Internet

Válido del 15 al 18 de marzo de 2014. 190 und. disponibles para Internet

Válido del 6 al 17 de marzo de 2014. 29 und. disponibles para Internet

Válido del 15 al 19 de marzo de 2014. 190 und. disponibles para Internet

Figura 1- Alkosto.com en el 2014. Tomado del archivo de Alkosto.



Categorías destacadas



Figura 2- Alkosto.com en el 2022. Tomado del archivo de Alkosto

Con la exploración del desarrollo de un área de experiencia del usuario y diseño de interfaces, el tráfico y las transacciones de la página web han aumentado año tras año ofreciendo a los clientes un mejor proceso de compra. En la figura 3 se observa como Alkosto pasó de tener menos de diecisiete millones de visitantes en 2017 a tener más de cuarenta y ocho millones en 2020 (Google Analytics de Alkosto, 2021). El crecimiento del comercio electrónico en general tuvo un gran salto en el 2020. En ese año, con la declaración de la emergencia sanitaria, el gobierno estableció fuertes restricciones de movilidad y aforo (Minsalud, 2020) que redujeron a los clientes en las tiendas físicas, pero aumentaron en la tienda virtual. Esto tuvo como consecuencia un interés aún mayor en las estrategias digitales y nuevos conocimientos del desarrollo del comercio electrónico para todo tipo de negocios.



Figura 3- Tráfico y conversión 2017-2020 de Alkosto.com (Elaboración propia con datos de Google Analytics).

Desde sus primeros años contaba con la posibilidad de hacer pagos en línea, pero hoy en día cuenta con múltiples formas de pago sin cargo adicional. En 2018, se implementó una herramienta especializada para gestionar las búsquedas internas de la página y en 2019 una herramienta para gestionar las reseñas de los clientes. Entre el 2019 y 2020 estuvo en un proceso de migración del CMS (Content Management System) de Magento a SAP Hybris. Durante este tiempo, se generaron cambios como el rediseño de las diferentes vistas del sitio, la definición de un UI (User Interface) Kit y la optimización del performance de la página.

A la luz de grandes eventos comerciales como Black Friday, Cyberlunes y Agosto Alkosto se ha evidenciado una necesidad por seguir puliendo aspectos de comunicación que aporten al desarrollo de marca para que Alkosto pueda llegar a un nuevo nivel. No solo posicionándose como un retail de buenas promociones, sino que comunique su capacidad de ser una tienda virtual donde los usuarios experimentan una excelente navegación web, proceso de compra de productos y servicio posventa.

Durante los días sin IVA declarados por el gobierno (Presidencia de la República, 2020) las cifras de tráfico y conversión superaron toda expectativa. No obstante, este aumento de usuarios, dentro de ellos usuarios nuevos, resultó en la manifestación exponencial de inconformidades a través de redes sociales como Facebook y Twitter. Hubo comentarios de los usuarios como “Colombia no está preparada para este tipo de comercio” (Pitty, 2020). En las figuras 4 y 5 se evidencian algunos de los comentarios de otros usuarios en Twitter que evidencian las oportunidades de mejora que tiene la tienda virtual de Alkosto. Por consiguiente, tener un proceso de compra ágil e intuitivo contribuye a concluir la visita de un usuario en una venta y aumenta la posibilidad de fidelizar clientes.

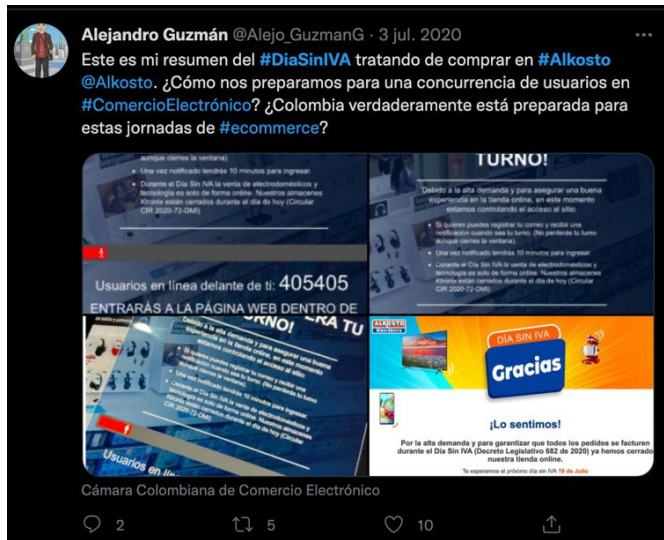


Figura 4- Comentarios Día sin IVA sobre Alkosto.com

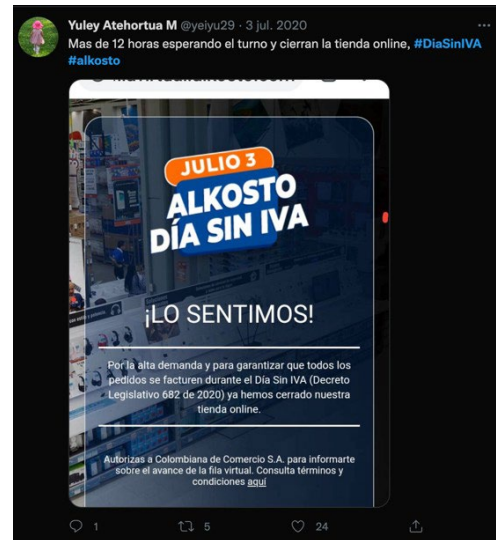


Figura 5- Comentario Twitter

Los días sin IVA fueron decretados y en poco tiempo ejecutados. Los comercios tuvieron que preparar rápidamente todo el despliegue de comunicación y logística. En Alkosto, la información de términos, condiciones y elementos visuales del evento no habían sido compartidos a cada una de las áreas y se crearon vacíos en la información. En redes sociales, los comentarios no eran respondidos, en la página no se contaba con una sección informativa y los asesores por chat y tienda no tenían suficiente información para responder a las dudas de los usuarios. Estos días sin IVA dejaron aprendizajes y la evidencia de un problema: Cada área trabaja individualmente y no hay un lugar para centralizar la información en tiempo real. Un negocio en línea requiere velocidad y los cambios se deben efectuar alineadamente desde cada uno de los canales de comunicación hacia los clientes.

2. Tema

Crear un centro de recursos de comunicación digital con enfoque interno para la tienda virtual de Alkosto que unifique el lenguaje escrito, gráfico e interactivo para mejorar la experiencia de los usuarios en la página web.

3. Identificación del problema

Desde la implementación de la tienda virtual de Alkosto en 2010, han surgido cambios tecnológicos, operativos y estratégicos que le han permitido avanzar como empresa. No obstante, la falta de unidad en la comunicación hacia el cliente desde las diferentes áreas puede crear confusión en el mensaje que se quiere dar. Los procesos de transformación digital continúan a diario y hacen necesaria la vinculación de estrategias de comunicación e interacción que permitan mantener la conexión interna de las áreas y con el cliente. Alkosto aún tiene camino por recorrer en la construcción de una relación emocional con el consumidor, pues su identidad no ha sido suficientemente exteriorizada en los distintos canales de comunicación. En este proyecto se plantea definir qué procesos internos deben considerarse para optimizar la comunicación y mejorar la experiencia de los clientes en la tienda digital por medio de un centro de recursos de comunicación digital que unifique el lenguaje escrito y gráfico de Alkosto.

4. Justificación

La ampliación en la cobertura de Internet y el incremento de los usuarios que disponen de un celular, tableta o computador ha motivado en las empresas la creación de espacios de atención virtual para los clientes por medio de páginas web, plataformas y aplicaciones móviles (Fernández & Urbiola, 2018). Por esto, quienes están a la vanguardia con la tecnología e implementan soluciones digitales tienen una mayor ventaja en el mercado y oportunidad de crecimiento (Andrés & Doménech, 2020). En Latinoamérica, por ejemplo, el valor de las transacciones realizadas en comercios electrónicos pasó de 70 billones de dólares en 2019, a 83 billones de dólares en 2020 (Statista, 2020), lo cual es consecuencia de los cambios de las personas en sus comportamientos de consumo (Blacksip, 2018). En Alkosto, esta cifra está alineada al crecimiento de Latinoamérica y el mundo, siendo un comercio que año tras año ha aumentado su tráfico de usuarios, cantidad y valor de ventas (Google Analytics de Alkosto, 2021).

La innovación tecnológica trae consigo retos que implican cambios y sincronizaciones internas de las áreas que muchas veces tardan tiempo en llevarse a cabo completamente. Sin olvidar que dicha innovación es un proceso necesario, ya que una herramienta por sí sola no

conlleva a un crecimiento si su práctica no está ligada a los objetivos de la empresa (Cano-Pita, 2018). La necesidad de compra y la rivalidad con las demás empresas internas y de otros países requieren que, para sobrevivir y seguir aumentando sus ventas, implementen nuevas propuestas enfocadas en la evolución digital (Corrales Liévano & Gil Herrera, 2018).

En Colombia, cada día son más personas las que deciden comprar en línea. El crecimiento ha sido acelerado y es debido a aspectos tales como la facilidad de acceso o de localización del producto o servicio que desean (Blacksip, 2018). Alkosto es un comercio que ha entendido la necesidad de realizar cambios tecnológicos y de herramientas que aporten a brindar una mejor experiencia, pero esto debe estar alineado con la necesidad de alinear cada estrategia en su comunicación y no solo en la ejecución. Para lograrlo, se requiere la implementación de nuevas propuestas, la integración del mercadeo y las tiendas digitales como desarrollo empresarial (Corrales Liévano & Gil Herrera, 2018) que impliquen una evolución digital en las actividades comerciales de las compañías.

Como consecuencia de los avances digitales, deben existir estrategias ligadas a responder a los problemas del usuario por medio de los canales en línea. Se necesita comprender la innovación digital y sacar provecho de su efecto en los usuarios y las empresas (Villaseca Morales, 2014). Las tiendas virtuales necesitan mantener su conexión y claridad: se debe tener una respuesta coherente y una oportunidad de ser relevantes para los clientes. Al incrementar la capacidad tecnológica en el procesamiento de datos, aumenta la eficiencia y la comunicación se vuelve más efectiva (Fernández & Urbiola (2018). En los grandes eventos, comercios virtuales como Alkosto, se debe procurar unidad en el mensaje que se quiere enviar. Aunque los mensajes enviados a los clientes se pueden hacer desde diferentes áreas, esto no puede ser evidente hacia el cliente, pues para ellos Alkosto es una unidad. Desde el punto de vista de los clientes, la dualidad entre el mensaje y su administración devela la importancia de la tienda virtual, que debe cumplir con la velocidad en la respuesta y la solución orientada a la necesidad del cliente (Solé Moro & Campo Fernández, 2020).

Las empresas en las que sobresale una óptima atención al cliente y su apuesta por la implementación de tecnologías que ayuden a reforzar la relación con los clientes, son compañías triunfadoras que tienen claro el valor de entender a sus clientes y no únicamente mediante la

recolección datos numéricos (Montoya Agudelo & Boyero Saavedra, 2013). La integración de plataformas que permite organizar la comunicación con los clientes también debe garantizar la cercanía con ellos. El incremento de la comunicación e interacciones digitales genera la necesidad de aumentar el contacto humano (Tschohl & Franzmeier, 1994).

Como efecto, la buena comunicación digital contribuye a generar afinidad con la marca, así como incentivar una mayor lealtad y recomendación de la tienda. Para Alkosto, con su tienda virtual, la comunicación digital debe ser tomada con especial atención, con un lenguaje actualizado, conectado con las tendencias y herramientas que cada día se renuevan y apoyan a las empresas para poder lograr una comunicación efectiva. Prestar atención a la necesidad del usuario es un punto importante para generar clientes recurrentes, pues hay personas que no tienen pensado generar una compra inicialmente, pero se convierten en clientes recurrentes y fieles a la marca (Montoya Agudelo & Boyero Saavedra, 2013).

La innovación tecnológica para el canal virtual de una empresa afecta directamente a su comunicación. El usuario no solo atiende al mensaje publicitario, sino que participa activamente en la conversación (Marta-Lazo & Gabelas Barroso, 2016). Las personas comparten contenido todo el tiempo en Internet, hay quienes aportan su valoración y opinión sobre las marcas y, a la vez, hacen de esta información parte de su decisión de compra (Reino & Mellinas, 2019). Alkosto puede verse afectado o sacar provecho de esta participación de los usuarios. Si se anticipa a los mensajes, se responde a ellos con un lenguaje que represente a la marca, esto tendrá un impacto positivo. Por otro lado, si el lenguaje es improvisado o si se ignoran los mensajes, esto tendrá un impacto negativo o simplemente será una marca que pase desapercibida. La respuesta a este fenómeno por parte de quienes emiten el mensaje inicial es replantear las tácticas y procesos de la comunicación, integrando los medios digitales para llegar a establecer interacciones de valor y cercanía con los clientes (Ruiz Cartagena, 2017).

5. Objetivos

5.1. *Objetivo General*

Crear un centro de recursos de comunicación en línea con un enfoque interno para gestionar y unificar el lenguaje escrito, gráfico y de interacciones con los clientes en Alkosto.com.

5.2. *Objetivos específicos*

- Identificar los procesos internos de los canales de comunicación e interacción con los clientes en la tienda virtual de Alkosto.
- Clasificar los mecanismos de interacción de los usuarios de la página de Alkosto.
- Determinar cuáles son las mejores prácticas de comunicación digital, experiencia de usuario y optimización web.

MARCO

1. Marco conceptual

El comercio electrónico es el contexto bajo el cual se desarrolla este proyecto de profundización. Esto hace necesario crear un desglose de los conceptos derivados que aportan al desarrollo de los objetivos.

1.1. *La era del comercio electrónico*

Es importante destacar el papel de la tecnología, ya que influye significativamente en el desarrollo de la sociedad y cada uno de los individuos que la componen. En la actualidad, la evolución digital ha marcado la vida del hombre cambiando el panorama social, cultural y educativo de forma trascendental. De acuerdo con Franco: “La implementación de las nuevas tecnologías se está manifestando sobre lo que se ha llamado sociedad industrial, dando lugar a lo que actualmente conocemos como sociedad de la información o del conocimiento” (2005). Las nuevas tendencias aplicadas por medio de esta Era abren un abanico de posibilidades y oportunidades en el campo de la comunicación. La dependencia del ser humano a los nuevos dispositivos tecnológicos hace obligatoria, en todas las generaciones, el contacto digital.

La influencia que ejercen los medios digitales a nivel social ha generado un cambio trascendental en la industria y en todos aquellos que consumen de esta. En la actualidad se observa como los negocios han mutado de lo físico a lo virtual debido a la alta demanda online. El inicio del comercio electrónico se remonta en la década de los ochenta. Según el artículo de la revista Semana:

Es curioso destacar, que el verdadero origen del ecommerce se debe a un invento concebido como un servicio social para personas mayores con impedimentos físicos. “Videotex”, fue el primer televisor convertido en computadora, por medio de esta, su creador el inglés Michael Aldrich generó una lista de compras e inmediatamente el dispositivo tecnológico se comunicó por teléfono a un supermercado local. Como por arte de magia, los productos llegaron a la puerta de su casa. (2020).

A pesar de ser un hecho significativo y contribuir en la creación del comercio electrónico, una década después se empiezan a generar las primeras transacciones en línea. Al finalizar el año 1994 las grandes empresas como Amazon, EBay, Alibaba y entre otras, se aventuraron a consolidar sus negocios en el mundo digital (Herrerros, 2019). “Estas empresas crearon el paso definitivo hacia el comercio electrónico con una amplia variedad de ofertas, accesibilidad para el cliente e innovaciones tecnológicas” (Semana, 2020).

El modelo de ecommerce llega para facilitar la vida del cliente, por medio de transacciones ágiles, múltiples medios de pago, información de producto clara y concisa, búsquedas acertadas, mejoras tecnologías en infraestructura y constante actualización, con el fin de cumplir el objetivo principal de toda tienda virtual: la conversión.

El comercio electrónico es un servicio de la tecnología que permite realizar negocios y la compraventa de bienes y servicios mediante la utilización de sistemas electrónicos. Este nuevo mercado electrónico nos permite tener nuestro domicilio una gran galería comercial por la que podemos pasear de forma fácil y rápida con el ratón de nuestro ordenador y todo esto sin movernos de casa. Las ventajas del comercio electrónico son evidentes el comprador. (Rodríguez et al, 2013).

Las empresas que logran dar prioridad al modelo de comercio digital tienen un gran reto por delante: “motivar a los consumidores”, esto con fin de potenciar las ventas, fidelizar clientes y posiblemente, convertirse en la tienda virtual número uno (Merca2.0, 2014). No es solo vender productos, la marca debe conectar con el usuario ofreciendo la mejor experiencia de compra, conectar con sus necesidades y generar trazabilidad a su proceso de compra, es decir, enfocarse en el servicio posventa.

1.2. *Análisis de datos y optimización web*

El análisis de las métricas y las constantes mejoras para optimización performance dentro de un sitio web se vuelven más relevantes con el paso del tiempo. “Esto permite establecer cambios con base en los objetivos del negocio y asegura una mejora continua de la experiencia del usuario” (Inesdi, 2016). Para la optimización de la estrategia digital, es importante conocer: cuántas visitas tiene una página y el tiempo que el usuario tarda en navegar dentro de esta, cuáles son sus fuentes de tráfico, establecer los datos demográficos e intereses de la audiencia, entender el comportamiento del usuario dentro del sitio y entre otros. De este modo, se fijan los objetivos del comercio electrónico y se estructura el plan estratégico online centrado en mejorar la experiencia del usuario y la usabilidad.

En la actualidad la demanda de las herramientas para análisis, monitoreo y optimización web crece con el tiempo, sin embargo, dentro del gremio Google es una de las compañías más destacadas de los últimos años. De acuerdo con el blog de marketing Antevenio:

Google Analytics es, entre las herramientas de analítica web, la más utilizada. Y es, además, gratuita. El acceso a los datos y el manejo de la información requiere algo de entrenamiento, pero los informes son fáciles de generar y de interpretar. Es una herramienta muy completa en la que se encuentran datos de visitantes, páginas vistas, fuentes de tráfico, palabras usadas en las búsquedas, etc. (2017).

Por medio de *Analytics* se puede comprender como todas las acciones de marketing desempeñan un papel fundamental en la conversión. Google se encuentra en constante actualización de sus herramientas, hace un año para el mes de octubre Google presento las

propiedades de Google Analytics 4 (de ahora en adelante GA4). Como indica la empresa en su blog de marketing las propiedades de GA4 miden el recorrido del cliente de forma segura, predice resultados bajo algoritmos de conversión propios, automatiza el descubrimiento de *insights* para mejorar el rendimiento de la publicidad y contribuir a la estrategia de marketing digital (Ketchum, 2021).

1.3. Experiencia de usuario

La experiencia de usuario, en inglés *User Experience* (ahora UX) es la creación y sincronización de elementos que afectan la experiencia del cliente con una compañía, producto o servicio, con el fin de influenciar en la percepción y el comportamiento del consumidor (Unger & Chandler, 2012). El UX se estructura mediante el conjunto de factores que determinan la interacción del usuario con su entorno. Estos componentes pueden ser objetos palpables como productos tangibles en los que destaca el diseño de empaque, sonidos, jingles o comerciales atractivos que captan la atención del usuario. E Incluso el aroma influye de forma significativa en emociones, pensamientos y acciones al ser el olfato es el sentido con un mayor grado de percepción (Cuatrecasas, 2018). De forma intangible el usuario puede interactuar con diferentes interfaces digitales como sitios web, aplicaciones móviles, variedad de software y sistemas operativos que permiten el funcionamiento de los dispositivos tecnológicos.

Al igual que la era digital, el diseño UX “cambia rápidamente debido a los avances tecnológicos, a los nuevos tipos de interacciones y a las preferencias del usuario” (Moreno, 2021). Así es como la experiencia de usuario se ha convertido en un pilar para el comercio electrónico, el cliente actual está buscando y escogiendo la opción que supla su necesidad de la manera más sencilla y rápida. De acuerdo con Moreno el diseño UX está enfocado en aumentar el nivel de satisfacción de un usuario respecto de un producto o servicio al mejorar su funcionalidad, facilidad de uso y conveniencia (2021). La creación de productos debe proveer experiencias significativas al cliente, por esto, es fundamental conocer acerca del usuario, sus necesidades y el entorno que lo rodea. De este modo, la experiencia será relevante para el consumidor ayudando al posicionamiento de la marca, favoreciendo la conversión de la tienda virtual y fidelizando clientes.

1.4. Comunicación para la web

La comunicación se ha transformado y adaptado a la web. Así mismo, la manera de escribir en medios, agencias, empresas o instituciones que abren un espacio en el mundo digital. Nuevas reglas y estilos de escritura han surgido para responder a los hábitos de consumo, formas de lectura, disposiciones de diseño y dispositivos en los que el usuario accede a los textos. Las prácticas para la construcción de textos se han adaptado para la forma de navegación de cada usuario y su necesidad del momento. Por esto, la escritura y disposición del texto deben estar conectadas con los objetivos o acciones esperadas dentro de la página. Los textos online deben responder a dos formas principales de lectura: exploración y dedicación, pues hay personas que necesitan encontrar información específica y otros desean acceder al texto completo para leerlo de manera óptima (Franco, 2008).

El buen desarrollo de la escritura online contribuye desde múltiples ángulos al éxito de una página web y debe ser implementado desde todas las áreas. Principalmente favorece su implementación principalmente en tres áreas: el diseño de la experiencia de los usuarios para facilitar la navegación, el posicionamiento en buscadores externos para que la página sea visible con mayor flujo de tráfico y la creación de contenidos atractivos para generar interés en la marca como estrategia de marketing.

El área de experiencia de usuario busca optimizar el diseño de la interfaz y elementos en ella para que respondan adecuadamente a las necesidades del usuario y que al final realicen la acción o acciones para lo que fue creada la página, que en el caso del comercio electrónico la principal es generar una compra. La escritura y forma de estructurar los textos en el sitio demuestran que un lenguaje claro, corto, preciso e imparcial apoyan la óptima lectura de los usuarios y que un diseño que dé prioridad a la información de relevante facilita encontrar la información pertinente para el usuario (Franco, 2008). La escritura para UX ha cobrado tanta relevancia que ya no solo es una habilidad de los expertos en UX, sino que se ha convertido en una especialidad dentro de este campo. El UX writing se encarga de comprender cada fase del usuario en su proceso de navegación haciendo simple su entendimiento para interactuar con los elementos y motivarlo a generar acciones (Coderhouse, 2020).

El SEO (Search Engine Optimization) es gestión de las páginas web con el objetivo de alcanzar un buen posicionamiento en buscadores externos como Google. La escritura para SEO o SEO Writing, es una especialidad dentro de toda la gestión que se necesita en una página la optimización en buscadores (Lieback, 2021). La optimización SEO requiere de una gestión constante de cada una de las palabras, frases, oraciones y párrafos de la página que “si se combinan con otras optimizaciones, pueden tener un impacto notable en la experiencia del usuario y en el rendimiento de un sitio en los resultados de la búsqueda orgánica” (Google Developers, 2022). Esta gestión diaria requiere de tareas como la investigación de palabras clave para conocer tendencias y preferencias de los usuarios, la definición de textos de acuerdo con los parámetros definidos por los buscadores para favorecer la llegada de nuevos usuarios que realmente encuentren en la página lo que buscan y la jerarquización de textos que faciliten la legibilidad y orden de la página (Lieback, 2021).

Todas estas áreas mencionadas están involucradas entre sí y trabajan paralelamente para brindar una buena experiencia al usuario y guiarlo dentro de la página. No obstante, la gestión de cada una tiene objetivos individuales en cada una de ellas. En el caso del área de marketing y contenidos se enfocan en generar textos para invitar a nuevos usuarios a comprar un producto o consumir un contenido. Esta gestión es más comercial, pero tiene en cuenta las pautas previamente brindadas por el área de UX y SEO (WeAreContent, 2022).

1.5. Comercio conversacional

Todas las marcas requieren de canales de comunicación que le permitan al cliente acceder a la información de sus datos personales o de la compra. Para optimizar esta gestión, los canales de atención deben estar sincronizados en cuanto a los datos que proporcionan y el lenguaje que usan. Incluso, tener un canal de comunicación unificado facilita la conversación directa con el cliente. “Muchos retailers online están utilizando inteligencia artificial, herramientas de medios sociales y estrategias de atención al cliente personalizadas para mejorar la experiencia de compra por Internet a través de todos los canales” (Porto, 2021). El intercambio de mensajes está en todo el proceso de compra. Desde presentar una marca al cliente por primera vez hasta resolver dudas posteriores a la venta de un producto o servicio.

Actualmente, cada vez son más las empresas que hacen empleo de las herramientas tecnológicas para administrar la comunicación y aunque varía de un país a otro, es un comportamiento que se extiende a nivel global (Facebook IQ, 2018). Hay que tener en cuenta cuáles son las herramientas más usadas por las personas en su día a día. Las aplicaciones de Meta WhatsApp y Messenger son las principales en países occidentales donde también hay un uso significativo de Telegram que cada día aumenta su participación (Enberg, 2021).

Los problemas de gestión de la comunicación externa de las empresas muchas veces están asociados a la falta de unidad en el mensaje a través de distintos canales. Aún persiste una gran preferencia por parte de las empresas por la comunicación por correo electrónico, presencialmente y por llamadas telefónicas para la gestión de los mensajes con los clientes (Samsing, 2021). Las empresas necesitan innovar y adaptarse a la implementación de herramientas digitales de mensajería para empresas como WhatsApp for Business, que brinda la posibilidad de crear un catálogo en el mismo chat, y la incorporación del chat de Messenger en las páginas web para responder rápidamente a las preguntas de los usuarios. Estas aplicaciones son un claro ejemplo de unidad e inmediatez del mensaje, pues estar conectado con el usuario todo el tiempo aumenta el nivel de confianza en la marca y su cercanía con ella.

MÉTODO

1. Metodología de investigación

Como parte de este trabajo de profundización se incluye el proceso de investigación. Con su desarrollo se espera concretar una propuesta del centro de recursos de comunicación digital con enfoque interno adecuado para las necesidades de la tienda virtual de Alkosto. En cuanto a la extracción de los datos, se hace por un método no experimental, para analizar como observadores el manejo de la comunicación con los clientes, sus mecanismos de interacción y la gestión interna de las áreas involucradas. Además, se elige un periodo de tiempo específico para hacer el estudio, basado en los dos últimos años. Por esto, es un estudio transaccional o transversal.

Para delimitar el alcance de la investigación, se define que es un estudio de caso, ya que se selecciona específicamente a la marca Alkosto para hacer la búsqueda de los datos y enfocar

la propuesta del centro de recursos de comunicación. Esta marca hace parte de la empresa Colombiana de Comercio S.A. y tienen como foco la venta de categorías como electrodomésticos, tecnología, mercado, motos y hogar. En adición, se selecciona puntualmente el área de Comercio Electrónico, pues es relevante el crecimiento en el canal virtual que ha posicionado a Alkosto como una de las tiendas virtuales más importantes en Colombia (Bravo, 2020). El estudio se divide en tres etapas descritas a continuación:

ETAPAS DE ESTUDIO		
<p>1. Diagnóstico</p>	<p>Análisis del área ecommerce de Alkosto enfocado en su comunicación con el cliente, procesos establecidos y puntos débiles. Para esto, es importante la información recolectada a partir de las entrevistas a profundidad con un grupo representativo de los principales involucrados en los procesos de comunicación hacia el cliente.</p> <p>Investigación bibliográfica enfocada a la optimización de procesos de comunicación empresarial, transformación digital y experiencia de usuario.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 3 entrevistas a profundidad versión 1. • 3 entrevistas a profundidad versión 2 • Lectura previa.
<p>2. Propuesta del centro de recursos</p>	<p>Análisis de los resultados de las entrevistas e investigación bibliográfica de la primera etapa para el desarrollo del centro de recursos de comunicación digital interno para las áreas involucradas con la comunicación con los clientes. Este es un primer borrador para ser presentado en la siguiente etapa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de los datos. • Respuesta a los objetivos. • Desarrollo del prototipo
<p>3. Validación del prototipo</p>	<p>Presentación del modelo a dos grupos focales para validar su funcionalidad para los encargados de los procesos diarios de interacción con los clientes. Esto permite la confirmación del prototipo o ajustes que se puedan hacer para la presentación final.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Grupo focal 1. • Cambios y ajustes al prototipo propuesto. • Grupo focal 2. • Versión final del prototipo.

De esta manera, del área ecommerce de la empresa, se recopila la información necesaria y se observa el problema para entender a profundidad el tema, reduciendo así la compilación de la información enfocada a un caso puntual (Yacuzzi, 2005). Se selecciona para este estudio un enfoque cualitativo por medio de entrevistas y grupos focales. Al ser el objetivo principal diseñar un nuevo centro de recursos de comunicación digital para la empresa que mejore la comunicación con sus clientes, la investigación está orientada a entender cada uno de los procesos internos que acompañan esta comunicación.

#	Objetivo	Población	Técnica	Muestreo	Muestra
1	Identificar los procesos internos de los canales de comunicación e interacción con los clientes en la tienda virtual de Alkosto.	Gestores de procesos internos y mecanismos de interacción de los canales digitales de comunicación.	Entrevista a profundidad	Muestreo no probabilístico por juicio	3 personas: 1 coordinadora de Marketing digital 1 jefe de diseño UX 1 coordinador de Televentas Ecommerce
2	Analizar los mecanismos de interacción de los usuarios de la página de Alkosto	Ejecutores de procesos internos y mecanismos de interacción de los canales digitales de comunicación.	Entrevista a profundidad	Muestreo no probabilístico por juicio	3 personas: 1 maquetador Web 1 coordinador de categoría 1 analista de reviews
3	Determinar cuáles son las mejores prácticas de experiencia de usuario, comunicación digital y optimización web.	Clientes internos, que serán los usuarios frecuentes de la herramienta.	Grupo focal	Muestreo no probabilístico por cuotas	Dividido en 2 grupos homogéneos: 2 del área UX 2 del área de Diseño 2 del área Comercial 2 servicio al Cliente 2 del área de SEO

1.1. Enfoque cualitativo

Para el primer objetivo específico, se selecciona a juicio propio a 3 personas de la empresa que conocen desde una mirada de análisis cómo es la comunicación e interacción digital con el cliente. Como técnica para abordar a esta población, se selecciona la entrevista a profundidad, la cual hace posible ahondar en los temas relevantes con las personas de mayor conocimiento y contexto del tema (Batthyány & Cabrera, 2011). Cada uno de ellos, nos puede brindar información para entender desde cada área cómo son los procesos internos, cómo se usa la información que se recibe de los clientes y qué cambios se producen para mejorar esta comunicación. La Coordinadora de Marketing Digital nos da una perspectiva desde la adquisición y fidelización de clientes para entender cómo es esta comunicación previa hacia un usuario. La jefe de Experiencia de Usuario nos proporciona información sobre la comunicación visual y de interacción cuando el posible cliente llega a nuestra página. Y, por último, en la entrevista con la Coordinadora de Televentas Ecommerce se recopila información a profundidad de la comunicación preventa y posventa con los clientes.

Para el segundo objetivo, se selecciona a juicio un total de 3 personas de diferentes subáreas, que para este caso no necesariamente participan en el análisis o planeación de los procesos, sino en la ejecución de estos. Esto permite recolectar información sobre qué acciones se realizan a diario y cómo es la participación de cada uno. En consecuencia, se usan nuevamente las entrevistas a profundidad para construir a partir de los diferentes aportes de cada uno, un entendimiento mayor de estos procesos técnicos e interacciones generadas para los usuarios. Para asegurar la efectividad de la técnica e indagar correctamente en los temas que son relevantes en función del objetivo, se debe previamente establecer un plan y una guía meticulosamente (Buss Thofehn et al, 2013). Las personas seleccionadas entender desde diferentes perspectivas las interacciones y el intercambio de mensajes con los clientes. Cada uno permite entender el diario vivir de la interacción de los clientes que por medio de los aportes de cada persona en el grupo nos puede contar parte de su experiencia (Kitzinger, 2005).

Para corroborar la validez de los instrumentos se establecen tres mecanismos. Primero, la validez de contenidos al relacionar las preguntas de cada guion con la literatura previa,

abordando los temas de transformación digital y comunicación con el cliente. Además, las preguntas están ligadas a cada uno de los objetivos de investigación. Segundo, la validez de expertos. Los dos instrumentos se validan con un experto en el área de investigación que afirme la correcta construcción del instrumento y otro experto en el tema a abordar. El guion de la entrevista a profundidad se valida con un experto en comercio electrónico que valide la relevancia de las preguntas, ya sea un director o consultor de esta área que tenga experiencia con la transformación digital de empresas tradicionales que han desarrollado un canal virtual transaccional en Colombia. El guion de los grupos focales se valida por medio de un experto en procesos del área de servicio al cliente y experiencia de usuario, como por ejemplo un líder del equipo de servicio al cliente o un asistente de interfaces. Tercero y último, se hace un pretest con los instrumentos corregidos a partir de los comentarios, sugerencias y correcciones de los expertos. El pretest se aplica a una persona por cada instrumento para determinar si las preguntas realizadas responden correctamente al fenómeno de estudio. Luego de esta última validación, se obtienen los instrumentos finales que serán aplicados a la muestra seleccionada.

El proceso de análisis de los datos recogidos a partir de los instrumentos comienza con la transformación a texto a partir de las grabaciones de las dos fases de entrevistas. Luego, a partir de las lecturas detalladas, se establece la codificación según las respuestas de los entrevistados y los participantes de los grupos focales. La comparación entre las respuestas permite encontrar patrones, relaciones y temas en común. La definición de estos códigos es diferente para cada estudio (Saldaña, 2013). A partir de la codificación por colores, se establecen categorías o filtros que permiten analizar los diferentes temas mencionados (Saldaña, 2013) y así establecer consensos mayoritarios e ideas minoritarias representadas en mapas conceptuales que permiten tener una visualización clara de las tendencias y con esto redactar las conclusiones encontradas.

Para el tercer objetivo, la técnica cualitativa que se selecciona son los grupos focales. El tipo de muestreo es no probabilístico por cuotas. El perfil de los grupos está conformado por un grupo representativo de cada una de las áreas que están involucradas con el Ecommerce y que serán el cliente final del prototipo de comunicación digital. La información brindada por los colaboradores permite validar desde cada una de las áreas cuáles son las mejores opciones para el prototipo propuesto para la página y los aspectos específicos relevantes. Las 10 personas de la muestra fueron divididas en dos grupos según el área a la que pertenecen, para conformar dos

grupos focales homogéneos. El método para realizar los grupos focales es en línea a través de la plataforma Microsoft Teams y agendada a través de correo electrónico a las 5 personas de cada grupo.

Los guiones serán validados a través de su relación con la literatura previa, la revisión de un experto en servicio al cliente, un experto en experiencia de usuario y un experto en investigación cuantitativa. Para el análisis de los datos se realiza una codificación previa que permita cuantificar las respuestas obtenidas y así realizar las posteriores asociaciones, correlaciones y demás vinculaciones entre variables que fortalezcan o rechacen las hipótesis de la investigación.

Adicionalmente, se realiza una breve encuesta al finalizar los grupos focales, para complementar las respuestas obtenidas en el grupo focal y consolidar perspectivas generales. Esta encuesta se envía por medio de *Google Forms* e incluye el enlace para visualizar el prototipo completo.

1.2. Instrumentos

1.1.1. Guion entrevista a profundidad (fase 1)

Información general de la entrevista	
Modalidad:	Presencial/virtual/telefónica
Lugar o plataforma:	
Fecha:	
Hora:	
Duración de la entrevista:	

Información del entrevistado

Nombres y apellidos:

Sexo:

Edad:

¿Cuál es su nivel académico?

¿Qué profesión tiene?

¿Qué cargo ocupa en la empresa?

¿Cuánto tiempo lleva trabajando en Alkosto?

¿Qué otros cargos han ocupado en la empresa?

¿Cuántos años de experiencia tiene en el área de e-commerce?

Conocimiento general de los canales digitales

¿Cómo cree que su área contribuye a mejorar la experiencia del cliente en e-commerce? (Solé Moro & Campo Hernández, 2020)

¿Cuál es su conexión con los canales digitales de la compañía?

¿Qué retos laborales ha tenido que afrontar en el proceso de transformación digital de la empresa?

Conocimiento sobre los canales de interacción con el cliente en su área.

¿Cuáles son los canales a disposición del cliente para interactuar o comunicarse con su área?

¿Cómo están estructurados los procesos que permiten llevar a cabo una efectiva comunicación o interacción con el cliente?	
¿Qué herramientas o instrumentos utilizan en su área para medir el comportamiento y la satisfacción del cliente?	
¿Qué tan relevante es la opinión o interacción del cliente para la toma de decisiones o cambios en los procesos del área?	(Montoya Agudelo & Boyero Saavedra, 2013)
Basado en su experiencia en el área, describa un cambio o mejora de procesos internos en el que haya sido relevante la participación del cliente.	
Relacionamiento con otras áreas	
¿Con qué áreas de la compañía interactúa frecuentemente y qué importancia tienen en los procesos que desempeña su área?	
¿Qué conexiones con otras áreas considera pertinentes para optimizar los procesos de su área en la compañía?	
¿Qué tan importante considera involucrarse en procesos diferentes a los que están directamente relacionados con su área?	(Cano-Pita, 2018).

1.1.2. Guion entrevista a profundidad (fase 2)

Información general de la entrevista	
Modalidad:	Presencial/virtual/telefónica

Lugar o plataforma:
Fecha:
Hora:
Duración de la entrevista:
Información del entrevistado
Nombres y apellidos:
Sexo:
Edad:
¿Cuál es su nivel académico?
¿Qué profesión tiene?
¿Qué cargo ocupa en la empresa?
¿Cuánto tiempo lleva trabajando en Alkosto?
¿Qué otros cargos han ocupado en la empresa?
¿Cuántos años de experiencia tiene en el área de e-commerce?
Conocimiento general sus labores
¿Cuáles son las principales tareas que realiza a diario en su trabajo? (Mencione máximo 3)
¿Qué plataformas, programas o software usa para desempeñar sus tareas diarias?

¿Qué procesos o pasos debe llevar a cabo para desarrollar su tarea principal?

Mecanismos de interacción con los clientes

¿Cuáles tareas de las que realiza implican interacción directa o indirecta con los clientes?

En el desarrollo de sus actividades laborales ¿Qué retos, inconvenientes o dificultades ha tenido afrontar?

¿Qué cambios en los procesos de su trabajo ha tenido que asimilar durante el último año? (Corrales Liévano & Gil Herrera, 2018)

¿Qué aspectos de su trabajo considera relevantes para generar valor al cliente? (Ruiz Cartagena, 2017)

Mencione una situación en la que su intervención ha contribuido a una interacción satisfactoria con el cliente. (Corrales Liévano & Gil Herrera, 2018)

¿Qué oportunidades de mejora encuentra convenientes en su área referente a la comunicación con el cliente?

Integración del área y otras áreas de la compañía

¿Qué conocimiento o vínculo tiene con el área de comercio electrónico de la compañía?

¿Qué oportunidades de mejora encuentra convenientes en otras áreas que puedan contribuir a su área de trabajo?

¿De qué manera ha estado involucrado con otras áreas de trabajo de la compañía? (Cano-Pita, 2018).

1.1.3. Guion grupos focales

Información general del grupo focal	
Modalidad:	Presencial/virtual/telefónica
Lugar o plataforma:	
Fecha:	
Hora:	
Duración de la sesión:	
Número de asistentes:	
Información de cada asistente	
Nombres y apellidos:	
Asistente No.:	
Sexo:	
Edad:	
¿Cuál es su nivel académico?	
¿Qué profesión tiene?	
¿Qué cargo tiene dentro de la compañía?	

Introducción a la necesidad inicial

En una primera impresión ¿Cuál considera que es el objetivo de la herramienta?

¿En qué momentos ha encontrado dificultades para acceder a la información de otras áreas del Ecommerce?

Relación con el cargo y el cliente

¿De qué manera cree que la información compartida entre las áreas optimizaría el desempeño de su trabajo?

¿Qué aspectos de la herramienta cree aportarían a mejorar la experiencia de los usuarios del ecommerce?

Diseño e interacciones

¿Qué dificultades encontró para navegar en las distintas secciones de la herramienta?

¿Considera pertinentes los recursos gráficos, colores e imágenes de la herramienta?

¿Cree que hace falta una sección adicional? ¿Cuál agregaría?

1.1.3.1. Encuesta grupo focal

Información general encuesta

Modalidad:

Digital

Lugar o plataforma:	Google Forms
Introducción:	Muchas gracias por participar en este grupo focal y aportar desde su propio conocimiento al proyecto de tesis "CEREDI" que estoy desarrollando. Como cierre, solicito su ayuda para llenar este cuestionario de selección única, que no tomará más de 5 minutos.
Nombre:	
Según lo visto en el grupo focal ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones?	Opciones: Nada de acuerdo, parcialmente de acuerdo o totalmente de acuerdo.
El proyecto responde a una necesidad real de Alkosto	
El diseño corresponde a la línea gráfica de Alkosto.	
Las interacciones son intuitivas y claras para quien lo usa.	
El nombre CEREDI "Centros de Recursos Digitales" expresa el objetivo de la herramienta.	
La información y secciones son relevantes para el área del Ecommerce	
¿Con qué frecuencia usaría la herramienta?	Opciones: Diario, semanal, mensual o no lo usaría.

1.3. Uso de datos complementarios

La investigación está enfocada en el uso de técnicas cualitativas de investigación. Sin embargo, se va a complementar con el análisis de los datos obtenidos de herramientas de medición que permiten visualizar el comportamiento de los usuarios desde la observación. A continuación, se describen cuáles son los datos y métricas que podemos obtener de cada una de ellas:

- *Google Analytics*: Herramienta de medición con datos de tráfico, duración en la página, conversión, preferencias de búsqueda, porcentaje de rebote, etc. Se pueden obtener datos en hojas de cálculo y de allí porcentajes y gráficos.
- *Hotjar*: Herramienta de medición a partir de mapas de calor y grabación de interacciones. Se puede elegir la grabación del mapa de calor en un periodo predeterminado de tiempo para conocer los sectores de mayor interacción de los clientes.
- *Woorank*: Extensión para Google Chrome que permite analizar múltiples aspectos relacionados a los textos optimizados para web.
- *PageSpeed Insights*: Permite analizar cualquier página web en cuanto a su rendimiento.
- *Contentsquare*: Herramienta medición de datos en tiempo real e histórico que permite analizar visualmente el rendimiento de la página y el comportamiento de los usuarios en cada una de sus secciones.
- *Facebook for bussiness*: Permite la gestión de Facebook para empresas, pero además cifras sobre el comportamiento de los usuarios con la página de Alkosto.
- *LivePerson*: Herramienta de chat para servicio al cliente y televentas que permite el análisis de tiempos de respuesta y satisfacción del cliente.

A partir de los datos obtenidos de estas herramientas se seleccionan las cifras correspondientes para tener un diagnóstico inicial de la situación actual de la tienda virtual de Alkosto. En consecuencia, estos datos son la base para hacer un comparativo del antes y después del uso de la solución y así medir la efectividad de la herramienta.

2. Análisis de datos cualitativos y cuantitativos

En este apartado, se encuentra el acceso al archivo de Drive que contiene la carpeta con cada una de las grabaciones de las entrevistas y sus respectivas transcripciones. Adicionalmente, en cada una de las transcripciones, se encuentra la sistematización de la información tipificada con categorías específicas marcadas por colores y de las cuales se obtuvieron los hallazgos mostrados a continuación sobre las cuales se establecieron las tipificaciones de los comentarios y que se usaron para el análisis:

Código QR y enlace: <http://bit.ly/3GtHPOk>



2.1. Análisis de entrevistas a profundidad (fase 1)

#	Objetivo	Población	Técnica	Muestreo	Muestra
1	Identificar los procesos internos de los canales de comunicación e interacción con los clientes en la tienda virtual de Alkosto.	Gestores de procesos internos y mecanismos de interacción de los canales digitales de comunicación.	Entrevista a profundidad	Muestreo no probabilístico por juicio	3 personas: 1 coordinadora de Marketing digital 1 jefe de diseño UX 1 coordinador de Televentas

2.1.1. *Entrevista: Coordinadora de Marketing Ecommerce*

Código QR y enlace a la grabación de la entrevista completa: <http://bit.ly/419E1JY>



Código QR y enlace a la sistematización de la entrevista: <http://bit.ly/3ZVkpbc>



A través del análisis de la entrevista con la Coordinadora de Marketing Ecommerce se encontraron las siguientes perspectivas sobre la situación actual del negocio y su comunicación:

- Las campañas de email y SMS son algunas de las puertas de entrada a la página web y para llevar al cliente a la acción no solo se necesita información llamativa, sino concisa y precisa.
- Se evidencia que no se escucha a los usuarios, ya que la guía principal para la toma de decisiones está sobre las métricas de la página. Más allá de la data del

comportamiento de compra se necesita pensar en escuchar la voz de los clientes o usuarios para saber realmente qué es lo que piensan, necesitan y esperan cuando reciben una comunicación de Alkosto.

- Para la comunicación a través de medios propios hay conexión con otras áreas para tener la base de los contenidos y ofertas mostrados en la comunicación. Además, una alineación con otras áreas que envían información similar, pero en otros canales como redes sociales y WhatsApp.

2.1.2. *Entrevista: Jefe de Experiencia Digital*

Código QR y enlace a la entrevista completa: <http://bit.ly/3GSE4IV>



Código QR y enlace a la sistematización de la entrevista: <http://bit.ly/40cRgZH>



En la entrevista con la jefe de Experiencia Digital se encontraron las siguientes perspectivas sobre la situación actual del negocio y su comunicación:

- En la navegación del usuario es primordial asegurar que la plataforma sea

rápida, legible y fácil de usar. Lo cual ayuda a que al final se genere un proceso de compra.

- La propuesta de una nueva sección en la página se planea según el objetivo de la categoría o tema que se trate allí, lo cual orienta la estructura de la comunicación y diseño.
- Una navegación completa, no requiere ser extensa, al contrario, debe asegurar legibilidad en dispositivos móviles y menos cantidad de clics.
- Los proyectos que involucran varias áreas se limitan a ser trabajados por medio de chats informales como el de Microsoft Teams, pero sin un espacio que apoye la alineación entre las áreas.

2.1.3. Entrevista: Coordinadora de Televentas Ecommerce

Código QR y enlace a la entrevista completa: <http://bit.ly/3ZTEiQe>



Código QR y enlace a la sistematización de la entrevista: <https://bit.ly/43gb5C1>



En la entrevista con la Coordinadora de Televentas Ecommerce se encontraron las

siguientes perspectivas sobre la situación actual del negocio y su comunicación:

- El chat para los clientes ayuda a entender las necesidades y dificultades en el proceso de compra. De esta manera se soluciona el problema puntual del cliente cuando pide ayuda y también se generan propuestas de cambios para mejorar la comunicación interna.
- Se tiene estructurada la ruta y guías de comunicación dependiendo del motivo de asesoría al cliente, lo cual permite una alineación en cada una de las personas que interactúa con un cliente por el chat.
- Lograr la satisfacción final del cliente es un objetivo que involucra a todas las áreas, desde la efectividad de un email para que le informe de un producto y su oferta, hasta el servicio de posventa para atender a sus requerimientos técnicos.
- La comunicación por chat requiere una respuesta inmediata a las necesidades de los clientes y los canales dispuestos para las solicitudes de televentas al área comercial o de medios de pago, no son efectivos.

2.2. *Análisis de entrevistas a profundidad (fase 2)*

#	Objetivo	Población	Técnica	Muestreo	Muestra
2	Analizar los mecanismos de interacción de los usuarios de la página de Alkosto	Ejecutores de procesos internos y mecanismos de interacción de los canales digitales de comunicación.	Entrevista a profundidad	Muestreo no probabilístico por juicio	3 personas: 1 maquetador Web 1 coordinador de categoría 1 analista de reviews

En las entrevistas de esta segunda fase, el objetivo se centra en entender a profundidad las herramientas, procesos y conexiones que existen entre las distintas subáreas del Ecommerce

de Alkosto, así como validar las dificultades en su gestión diaria para brindar una buena comunicación a los clientes y usuarios.

2.3.1. *Entrevista: Maquetador Web*

Código QR y enlace a la entrevista completa: <http://bit.ly/3zIAXCm>



Código QR y enlace a la sistematización de la entrevista: <http://bit.ly/3GymPpP>



En la entrevista con el Maquetador Web se listaron las tareas, procedimientos y herramientas usadas en los procesos de Experiencia de Usuario:

- Tareas que desempeña: Diseño de mockups y landings para sitios web, maquetación de estos y carga de información masiva a la plataforma
- Herramientas que usa: Suite Adobe, con foco en Adobe XD e Illustrator, además, Sublime, Visual Studio Code, Github para repositorios, SAP Commerce (CMS de la compañía).
- Proceso de trabajo:

- Planeación y objetivos de una página web.
- Flujo de navegación.
- Diseño del mockup con la definición de sus componentes.
- Desarrollo en código de la versión Desktop y Mobile.
- Validación en ambiente de pruebas.
- Validación en ambiente de producción.
- Ajustes y lanzamiento de la página.
- Conexiones con otras áreas: Se trabaja con diseñadores, equipo comercial, equipo de SEO y Coordinadores de cada categoría.
- Dificultades:
 - No se cumple siempre con el proceso de creación, pues muchas veces se inicia con el desarrollo del código, sin tener una validación de los puntos previos y esto genera reprocesos.
 - Las validaciones que se hacen son internas del mismo equipo, pero no se consulta con el cliente final su opinión de las páginas.
 - Así mismo, los cambios que se proponen para las páginas están basadas en suposiciones internas, pero no en las necesidades reales de los clientes.
 - La información no está disponible o al alcance de todos y requiere muchos pasos para la aprobación de ser compartida.

2.3.2. Entrevista: Coordinadora Comercial Online

Código QR y enlace a la entrevista completa: <http://bit.ly/3KL7cxD>



Código QR y enlace a la sistematización de la entrevista: <http://bit.ly/3MtAMsR>



En la entrevista con la Coordinadora Comercial Online se encontraron las siguientes perspectivas sobre la situación actual del negocio y su comunicación:

- Tareas que desempeña: Estrategia de comunicación digital para la separata digital o sección de ofertas de la página (Versión digital del catálogo de ofertas que, en primera instancia, se entrega impreso)
- Herramientas que se usan: SAP Commerce, Adglare, Google Analytics y PowerBI.
- Proceso de trabajo:
 - Se recibe el diseño original de la separata impresa por parte del equipo de mercadeo y un listado de las ofertas allí publicadas
 - Se seleccionan las ofertas según los espacios disponibles en la sección digital.
 - Se generan nuevas imágenes con las especificaciones técnicas y gráficas para ser publicadas en digital.
 - Se programan según el tiempo de vigencia a través de Adglare.
 - Se evalúa su desempeño y se hacen cambios según se necesite.
- Conexiones con otras áreas: Diseñadores, Mercadeo, equipo de Analítica Digital y Medios de Pago.
- Dificultades:
 - Es importante entender, teniendo en cuenta la opinión de los clientes, si esta sección está siendo funcional o no, ya que requiere de una gestión muy tediosa para su actualización.
 - Es un reto entender que la comunicación digital, debe estar ligada a

estrategia general de comunicación de la compañía, pero su ejecución no puede ser igual, ya que esta requiere un lenguaje y estructura diferente para su visualización.

- El desarrollo de la separata no hace parte del flujo de trabajo del área de mercadeo y esto genera fricción en el proceso, ya que se corta el flujo original de trabajo de dicha área.

2.3.3. *Entrevista: Analista de Reviews*

Código QR y enlace a la entrevista completa: <http://bit.ly/40XqQfE>



Código QR y enlace a la sistematización de la entrevista: <http://bit.ly/43kX3Pk>



En la entrevista con el Analista de Reviews se encontraron las siguientes perspectivas sobre la situación actual del negocio y su comunicación:

- Tareas que desempeña: Moderación de las opiniones de los clientes que hicieron una compra y ya recibieron su producto o servicio.

- Herramientas que usa: Yotpo, SAP Commerce y Eskucha.
- Proceso de trabajo:
 - Se envía una solicitud a los clientes que realizaron una compra, para conocer su opinión sobre el producto y servicio recibido en Alkosto.com.
 - Cuando un cliente responde con una reseña, se determina si se publica o no, dependiendo del cumplimiento con el protocolo.
 - Si es una reseña positiva, se agradece al cliente, si es una reseña negativa se crea un caso en Eskucha, para validar su inconveniente.
- Conexiones con otras áreas: Coordinadores de categoría, maquetadores web, área de marketing y área de servicio al cliente.
- Dificultades:
 - La comunicación actual, es en una sola vía, pero hay casos que requieren una conversación con el cliente.
 - Las respuestas que se dan a los clientes son muy básicas, robóticas y no tienen cercanía con el cliente, falta una personalización orientada a la identidad de marca.

2.3. Conclusiones: Entrevistas de la fase 1 y 2

A partir de las entrevistas a profundidad de las dos fases, se estableció:

- La correcta división de las subáreas que conforman el área de Ecommerce.
- Las herramientas y tecnologías usadas por cada área.
- Conocimiento de los canales y su conexión de comunicación con los clientes.
- Entendimiento de los procesos actuales internos de cada área.
- Puntos importantes de conexión interna entre las subáreas que tienen oportunidades de mejora.
- Malestares internos con respecto a la manera de comunicación con el cliente.
- Sugerencias con respecto a cómo entender mejor a los clientes y medir su nivel de satisfacción en el canal digital.

2.4. Herramientas de análisis

Cada una de las herramientas brindó resultados de las métricas sobre el comportamiento actual de Alkosto, que se incluyó como parte de la investigación previa. En un principio, la información obtenida de *Google Analytics* permitió resolver dudas sobre la cantidad de tráfico que recibe la página, su situación a través de los últimos años en cuanto a ventas y conversión, y, por último, el entendimiento de los indicadores y objetivos que se miden a través de esta herramienta como: la conversión, la acción de agregar al carrito, las fuentes de las cuales proviene el tráfico, etc.

Por otro lado, a través de los datos obtenidos de Hotjar, se evidenció la fricción en la comunicación que resulta en el uso del chat para aclarar dudas al momento de hacer una compra. Esto evidencia que la comunicación no está siendo clara en todos los pasos y puede requerir ajustes. Como por ejemplo en la imagen a continuación, un cliente ha ingresado su tarjeta varias veces, pero esta no permite continuar, porque no se aceptan tarjetas débito extranjeras. Esto genera una mala experiencia al cliente, porque no se le brinda esta información desde el inicio.

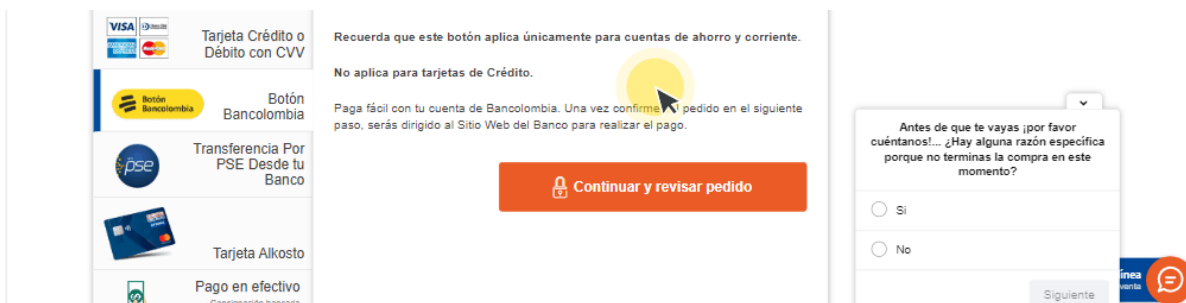


Figura 6- Encuesta previa a carrito abandonado. Tomada de la herramienta de análisis Hotjar de Alkosto.

DIAGNÓSTICO

1. Estado actual de Alkosto

A continuación, se hace un desglose y análisis de cada uno de los elementos gráficos y de comunicación que conforman la estrategia de la marca actual de Alkosto. Cada uno de los puntos descritos a continuación, están alineados con los referentes analizados en los benchmarking de las marcas anteriormente mencionadas.

1.1. Marca y Marketing

Alkosto, una empresa colombiana conocida por sus hipermercados multicategoría. Hoy su negocio ha evolucionado drásticamente y su tienda virtual ha trascendido durante los últimos años siendo incluso acreedor de premios por su gestión. Sin embargo, su presencia en redes sociales no ha sido fuerte y su marca no conecta directamente con las emociones de los clientes. En general, sus campañas publicitarias y su estrategia orgánica están orientadas a mostrar promociones de productos y no a crear una conexión con los clientes.

The screenshot shows the Alkosto website homepage. At the top, there is a blue navigation bar with the Alkosto logo, a search bar, and links for 'Hiperofertas', 'Venta: (601) 7468001', 'Servicio: (601) 407 3033', 'Sigue tu pedido', 'Nuestras tiendas', 'Catálogo', and 'Ayuda'. Below the navigation bar is a horizontal menu with categories like 'Celulares', 'Computadores', 'Electrodomésticos', etc. The main banner features a laptop with the text 'BLACK DAYS Portátil 15-ef1012a' and a 25% discount. Below the banner are five promotional tiles: 'Separata', 'Envío Gratis', 'Gana la mitad de tu compra', 'Recoge en Tienda', and 'Tarjeta Alkosto'.

Figura 7- Página principal de Alkosto.com en 2021.

Entender Alkosto desde su raíz en cuanto a su imagen, identidad de marca, su lenguaje y la expresión de sus valores a través de lo escrito, visual y audiovisual genera una oportunidad de mejora para construir una nueva estrategia digital que conecte con las emociones de los clientes y no simplemente su economía al momento de llevar un producto.

Alkosto tiene en su esencia una característica que no ha sido explorada a profundidad y es que nació en Colombia. Además, se conserva como una compañía que aporta al crecimiento del país darle relevancia esta permite que reafirme su conexión con la audiencia a la que se dirige y afiance su identidad. Es importante destacar el desconocimiento del nivel de percepción de la marca Alkosto y sus valores en los hogares colombianos. Conocer al consumidor, las condiciones en las que vive, sus gustos, su entorno y el grado de percepción frente a las distintas técnicas de comunicación usadas permite crear un impacto por parte de la marca. La importancia de destacar sobre las otras marcas y salir del proceso adquisición de un bien o servicio debe ser la prioridad actual de todas las marcas. Así como señala el artículo Customer Journey, las 5 etapas del proceso de decisión de compra:

Las acciones de marketing en la actualidad están en busca de generar una relación con el cliente para formar parte de su ciclo de consumo regular. Dicho de otro modo, si cerrar una venta es importante, mantener a un cliente es crucial para la empresa (Sordo, 2020).

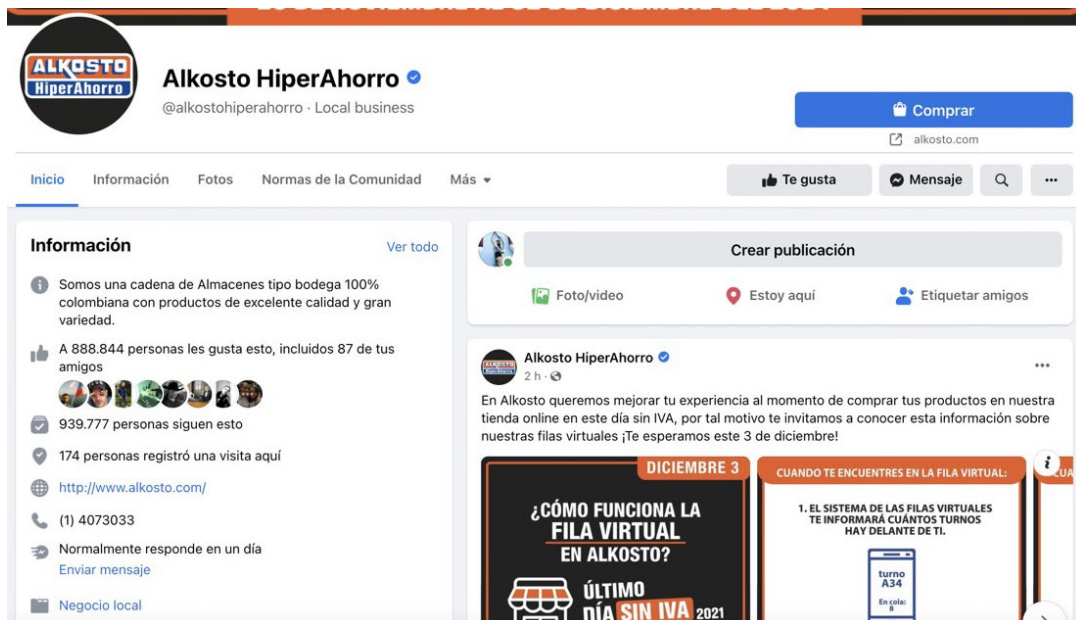


Figura 8- Página principal del Facebook de Alkosto.

Hoy en día las marcas generan diferentes procesos para posicionar su imagen en la sociedad, enfatizando en la importancia de conocer al consumidor y sus emociones. En Colombia, la mayor parte de las marcas nacionales son reconocidas por sus económicos productos y constantes promociones, sin embargo, se ha dejado a un lado lo importante: “Ser una marca humana que compita por las emociones de las personas” (Quiñones, 2015); Dicho de otra manera, tocar las fibras del consumidor estructurando promesas de valor innovadoras que contribuyan al posicionamiento de marca.

Es importante conocer el actual posicionamiento de Alkosto y su identidad visual como parte de la estrategia de comunicación de esta marca, ya que esto permite establecer elementos visuales como parte de la estrategia posicionamiento y genera valor conectando con las emociones del usuario por medio del mensaje publicitario. También, es una influencia positiva para cambiar la imagen percibida por el cliente y los usuarios que interactúan dentro de sus canales digitales, activando la conexión con la marca y el consumidor.

1.2. Servicio al cliente

En la actualidad Alkosto cuenta con seis canales de comunicación no presenciales, por medio de estos establece conexión directa con el cliente, con el fin de solventar las preguntas, quejas y reclamos (PQRS), promover algún evento corporativo, vender productos atendiendo a las inquietudes técnicas del usuario. Además, publicar y responder los comentarios sobre la experiencia del usuario con el producto, la usabilidad de la tienda y el servicio recibido en el proceso de compra y posventa. Estos canales son: Facebook, Instagram, WhatsApp, el chat del sitio web, la herramienta Yotpo para valoración y comentarios dentro de la plataforma y por último el canal personalizado de televentas.

A pesar de ser una marca con presencia activa en redes sociales, la atención por medio de estos canales está desconectada completamente de la estrategia de comercio electrónico, se evidencia dentro de Facebook e Instagram que la mayor parte de sus publicaciones se basan en el concepto de oferta y demanda, dejando atrás el contacto directo con el cliente y enfocándose en las ventas por medio de las promociones, es decir, vender por medio de técnicas comerciales que



Figura 9- Comunicación de ofertas Alkosto.

incitan a la compra mediante un beneficio económico o en especie, por ejemplo: el dos por uno (2x1), paga cuatro lleva tres (Paga 4 lleva 3), recibe 20% más de contenido, solo por hoy, etc. Por otro lado, el tiempo de respuesta según la información de Facebook de la compañía, indica que “normalmente responde en uno día” lo que evidencia que los canales de comunicación directa no cuentan con el personal necesario para prestar una atención personalizada que satisfaga la experiencia del consumidor.

1.3. Experiencia de Usuario

En cuanto a la experiencia de usuario, Alkosto cuenta con una jerarquía definida a partir de su menú superior de navegación. Sin embargo, este menú no es de fácil navegación y al ingresar a él se oculta la totalidad de la página, como se evidencia en la figura 10.

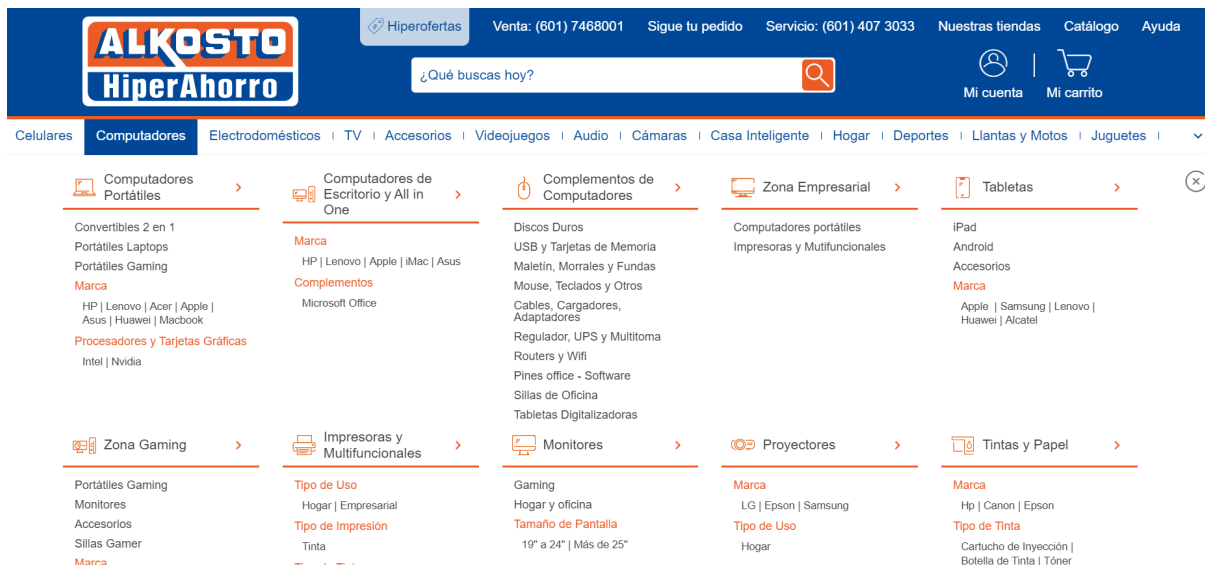


Figura 10- Página principal de Alkosto al seleccionar una opción del menú superior.

Por otro lado, cuenta con un buscador superior que podría tener una mayor relevancia en relación con los demás elementos de la página, ya que es el acceso directo para que los usuarios y potenciales clientes encuentren el producto que desean comprar. El funcionamiento del buscador es rápido y efectivo. En dispositivos móviles la relevancia del buscador es mucho mayor y ofrece de manera precisa las formas en que el usuario puede navegar (Figura 11).

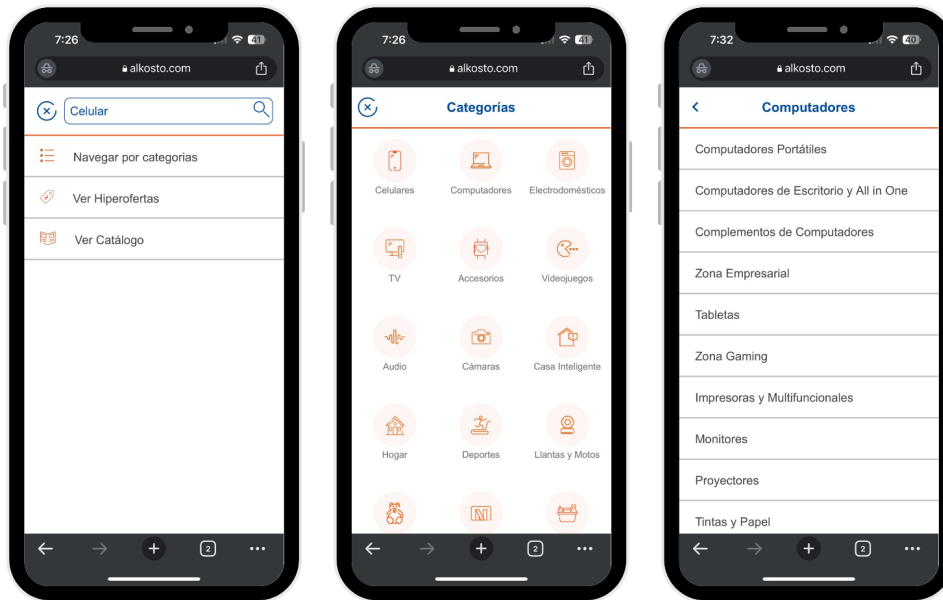


Figura 11- Navegación por categorías en dispositivos móviles.

La página está optimizada para dispositivos móviles. No obstante, el tiempo de carga de algunos elementos hace que el usuario perciba la construcción de la página de manera desordenada antes de visualizarla completamente. Por tanto, hay acciones por realizar para optimizar los tiempos de carga tanto para dispositivos de escritorio, como móviles.



Figura 12- Carga de la página principal de Alkosto en conexiones lentas.

1.4. Comunicación Digital

La identidad visual de Alkosto tiene como punto de partida el logo insignia que se ha conservado desde sus inicios, ya que ha tenido pocos cambios a través del tiempo. A partir del logo están dos colores principales son el naranja (#EB5B25) y azul (#004797), que sumados con el gris (#F5F5F5) y blanco (#FFFFFF) hacen parte de la visual general de la página para fondos, iconos letras, títulos y en general todas las secciones.



Figura 13- Logotipo y colores principales de Alkosto.com

Los visuales de campaña en la página, medios pagos y medios propios están ligados a la estrategia que originalmente está pensada para medios impresos y tiendas físicas. La razón comercial es que se quiere lograr una sinergia entre el canal físico y digital. Sin embargo, esto devela la leve exploración y entendimiento de la comunicación para la web. Estos visuales obtienen los resultados esperados para tiendas, pero para canales digitales no, ya que tienden a usar varios colores a la vez y pierden la identidad de los colores base de Alkosto. Además, hay un uso excesivo de superposición de imágenes para los montajes. En el menú principal hay una coincidencia entre los íconos usados y las palabras relacionadas, tienen una misma línea gráfica y permite una mejor organización y facilidad para que el usuario encuentre su categoría. Adicionalmente, las palabras claves de este menú contribuyen al posicionamiento en buscadores.

Continuando con la comunicación escrita, se evidencia un trabajo de creación de textos que combina la necesidad en SEO y la alineación con la estrategia comercial en un. No obstante, al igual que en otros puntos, no hay unidad en la comunicación escrita. Se requiere mayor exploración en la profundidad en los textos y sinergia entre los canales que tiene presencia la marca. Se usan las redes sociales, pero los contenidos no están pensados para ese canal o enfocados al público al que se quiere llegar. Nuevamente siguen llevando una estrategia de comunicación en una sola vía, como si fueran medios tradicionales y no exploran las nuevas narrativas que ofrece el mundo digital con una apertura al diálogo y la participación de los clientes actuales y potenciales.

2. Población

La población al que está dirigido este proyecto es el ecommerce de Alkosto. Ya que, aunque la tienda virtual tiene un cliente final, es decir quien realiza la transacción de compra, el desarrollo de este trabajo de profundización está enfocado en considerar aspectos internos de las diferentes áreas que aporten al posicionamiento de la marca, mejora de la página web y experiencia de los usuarios. La población está dividida según las áreas de comercio electrónico involucradas en los aspectos relevantes en la interacción y comunicación con los clientes.

- Departamento Comercial Online: Esta área está compuesta por coordinadores comerciales online de cada una de las categorías que componen la tienda virtual y un diseñador que acompaña a cada una de las categorías. Hay un coordinador de diseño general que alinea los visuales de cada campaña. Y están quienes dirigen las estrategias comerciales: la directora del área y la jefe del equipo.
- Departamento Transformación Digital: Es el área encargada de nuevos proyectos e implementación de herramientas que aporten al crecimiento del ecommerce. En un área multidisciplinar en la que interviene una jefe de transformación digital, dos maquettadores Web y apoyo de área de tecnología en el desarrollo backend y frontend.

- Departamento de Servicio al Cliente: es un área compuesta por un grupo grande y diversificado en los distintos canales de atención físicos y virtuales. Dentro de esta área están los asesores de atención telefónica, mensajes escritos y coordinadores de servicio posventa.
- Departamento de marketing: Es el encargado de manejar toda la pauta digital. Hay un director que junto con una agencia externa establecen las estrategias publicitarias de la compañía. El grupo incluye diseñadores, comunicadores sociales y programadores para gestionar junto con la agencia las publicaciones orgánicas en redes sociales, la programación de pautas y la interacción con los usuarios.
- Departamento de experiencia digital: Es un área compuesta por un jefe de experiencia de digital, consultores externos, asistentes de interfaces, un coordinador de navegación y búsquedas. Adicionalmente, maquetadores web para el desarrollo del código HTML.
- Departamento de SEO y Analítica: Es el área encargada de la optimización del rendimiento de la página y la unidad de los contenidos. Está compuesta por el jefe de SEO (Search Engine Optimization), los redactores de contenido, el coordinador de email marketing y el jefe de CRO (Conversion Rate Optimization).

3. Modelo de negocio Alkosto

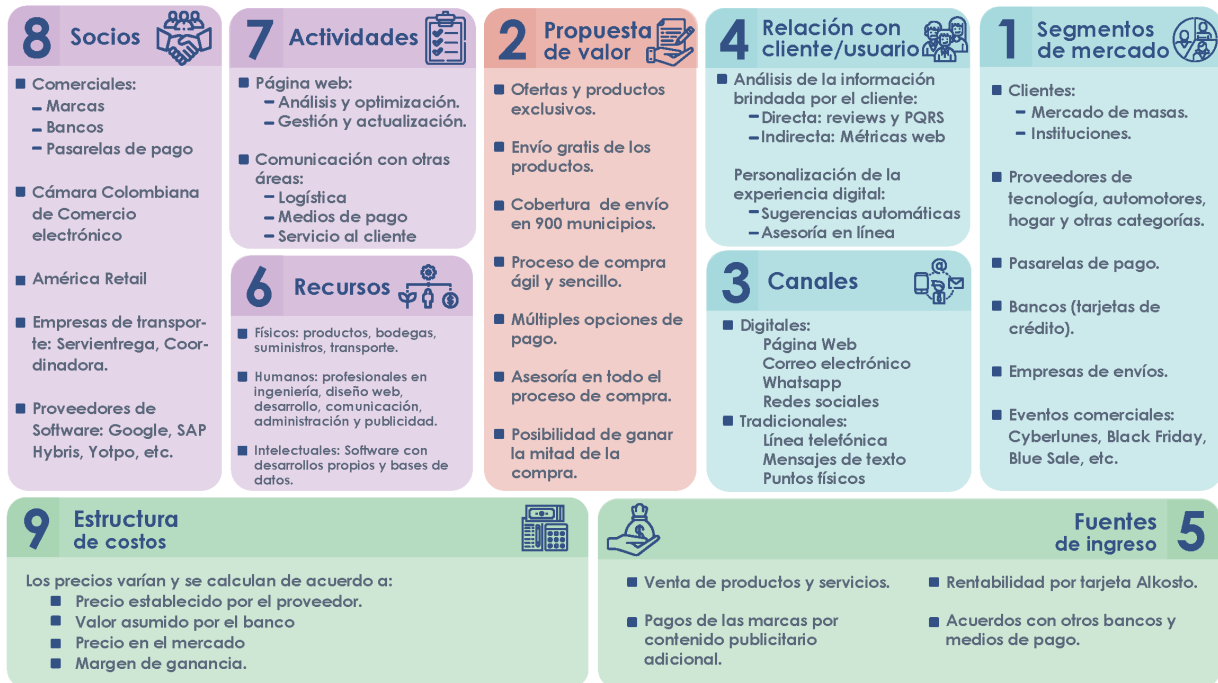
Alkosto se caracteriza por crear estrategias en sus tiendas físicas y su tienda virtual para ofrecer una amplia variedad productos con precios competitivos, beneficios adicionales y acompañamiento al cliente en cada parte del proceso de compra. Todo esto con el fin ofrecer un excelente servicio al cliente. A continuación, se describe el modelo de negocio de Alkosto y su personalidad empresarial a través de dos diagramas desglosados en cada punto. El primero, una descripción de las áreas que interactúan en su negocio, por medio de un Canvas. Y el segundo, un IKIGAI para resaltar los valores como marca, su esencia como negocio y lo que puede resaltar en su personalidad para exteriorizarlo a los clientes por medio de la comunicación con ellos.

3.1. Objetivos estratégicos y comerciales

Los objetivos estratégicos y comerciales se definen antes de iniciar cada año, junto con las acciones que cada equipo va a desarrollar para su ejecución. Los objetivos estratégicos se establecen pensando en tres focos principales que se quieren tener como primordiales para desarrollar durante el año y concretar al finalizarlo. Esto ayuda a entender dentro de las acciones a realizar durante el año cuáles tendrían mayor prioridad. Por ejemplo, la migración o integración de una nueva herramienta para optimizar o reforzar un área específica o mejorar el branding de la compañía. Ligado a estas estrategias, los objetivos comerciales se definen pensando en cifras que se proyectan alcanzar en cada mes del año y el total de ellas al finalizarlo. Las cifras ayudan además a medir el desempeño y alcance de cada uno de los frentes que conforman el equipo de Ecommerce en Alkosto en la contribución al desarrollo del negocio.

3.2. Modelo Canvas Alkosto

A continuación, la descripción general y específica del modelo Canvas de Alkosto.



1 Segmentos de mercado



Mercado de masas

La página virtual de Alkosto atiende necesidades generales de consumo de tecnología, hogar y deportes. No tiene un nicho o segmento específico. Se centra en satisfacer las necesidades de un público general.

Accesibilidad y comodidad

Precios competitivos con beneficios adicionales. Accesibilidad al llevar los productos a lugares de Colombia donde las marcas u otros retails no llegan. Facilidad en el proceso de compra desde casa con múltiples opciones de pago.

2 Propuesta de valor



3 Canales



Propios y directos

La **información** sobre los productos se da a conocer en redes sociales, e-mails, SMS, SEO y SEM, tiendas físicas y en la página web.

La **evaluación** se hace a través de la solicitud de reviews y la encuesta de satisfacción.

La **compra** se realiza a través de la página web o por medio de un asesor en línea.

La **entrega** puede ser de dos formas: lo entrega Alkosto desde las bodegas o la marca directamente. Cuentan con tercerización de entregas y vehículos propios.

Para el servicio **posventa** están disponibles los canales de redes sociales, email, whatsapp, líneas telefónicas y atención presencial.

4 Relación con cliente/usuario



Autoservicio personalizado

Cada cliente hace su proceso de compra, pero existe la posibilidad de asistencia personalizada por chat (asesor lo guía en todo el proceso). Tiene herramientas automatizadas de sugerencia de productos. Además, se genera contenido a través de los reviews de los clientes.

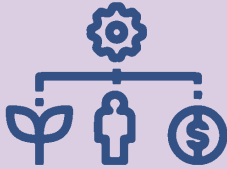
Venta de activos

La fuente principal de ingresos es la venta de productos específicos al detal y por mayor en ventas institucionales. Adicionalmente, se obtiene dinero por publicidad (espacios en banners, e-mails y pautas compartidas).

5 Fuentes de ingreso



6 Recursos



Físicos, humanos e intelectuales.

Los recursos físicos son los productos, bodegas, servicio de distribución y logística. Los humanos son las personas que gestionan el funcionamiento y contenido de la página. Y son intelectuales al manejar bases de datos y procesos propios que permiten el funcionamiento óptimo.

Página web

Alkosto.com es el centro del negocio digital y su actividad principal es mantenerla actualizada y hacer constante análisis para generar cambios de optimización. Además, debe asegurar una comunicación óptima con las otras áreas que intervienen en el proceso de compra del cliente.

7 Actividades



8 Socios clave



Alianzas con marcas

En el área comercial las alianzas se establecen con marcas y bancos para ofrecer mejores descuentos. Alianzas con plataformas y herramientas de gestión, análisis y optimización de la página (Google, SAP, Yotpo). Alianzas con instituciones privadas y públicas para el fomento del e-commerce.

Según costes

Los precios dependen de valor en el mercado y varían según promociones específicas establecidas por negociaciones directas con la marca o descuentos adicionales por negociaciones con bancos.

9 Estructura de costos



3.3. Modelo IKIGAI



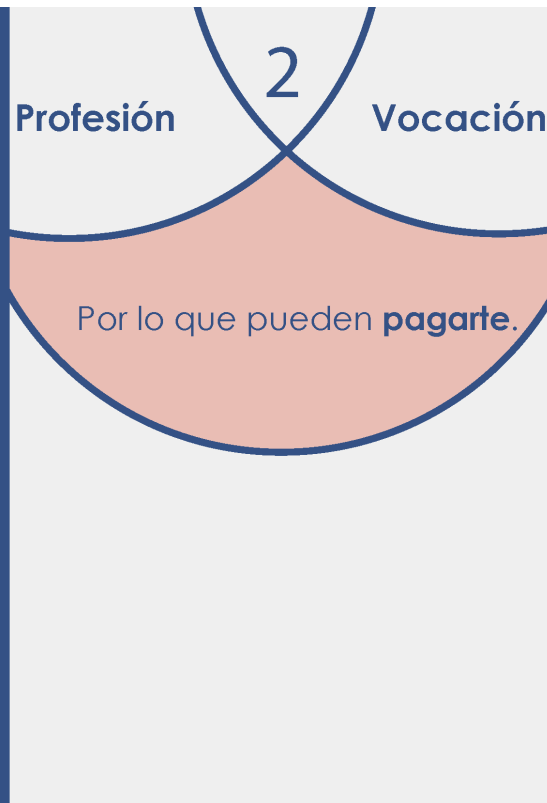
¿En qué soy bueno?

- Estrategias digitales alineadas con las tiendas físicas (omnicanalidad).
- Creación de contenidos digitales para eventos, categorías, marcas y productos.
- Entregas rápidas y amplia cobertura en Colombia.
- Brindar beneficios adicionales con la compra (seguro gratis celulares, gana el 50% de la compra, envío gratis).
- Excelente servicio al cliente y múltiples canales de comunicación.



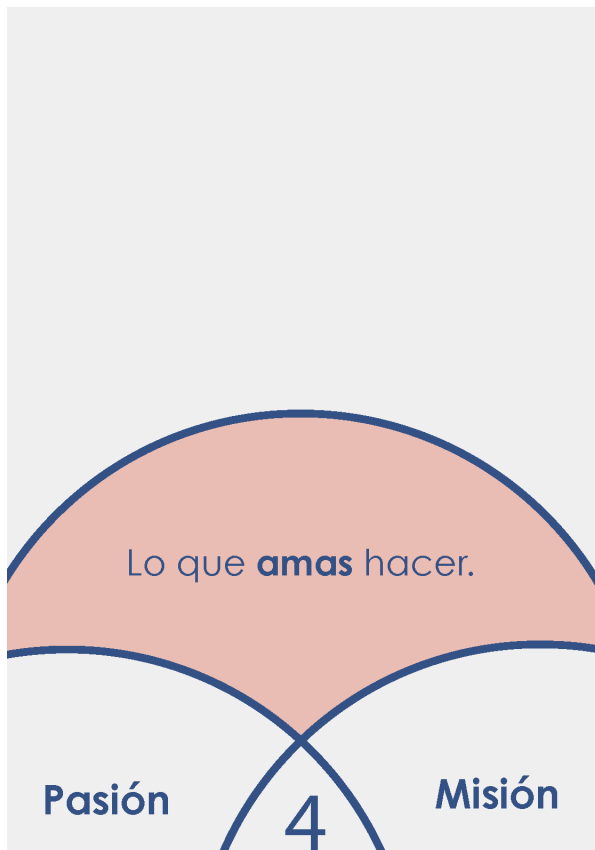
¿Por qué podrían pagarme?

- Alianzas estratégicas con marcas y bancos para ofrecer promociones.
- Opción de recibir el producto el mismo día por un costo adicional.
- Múltiples formas de pago disponibles.
- Asesoría personalizada en la compra por canales digitales.
- Campañas digitales en la página web para lanzamientos de productos o impulso de una marca específica.
- Respaldo y garantía.
- Información completa de los productos y sus beneficios.



¿Qué necesita el mundo?

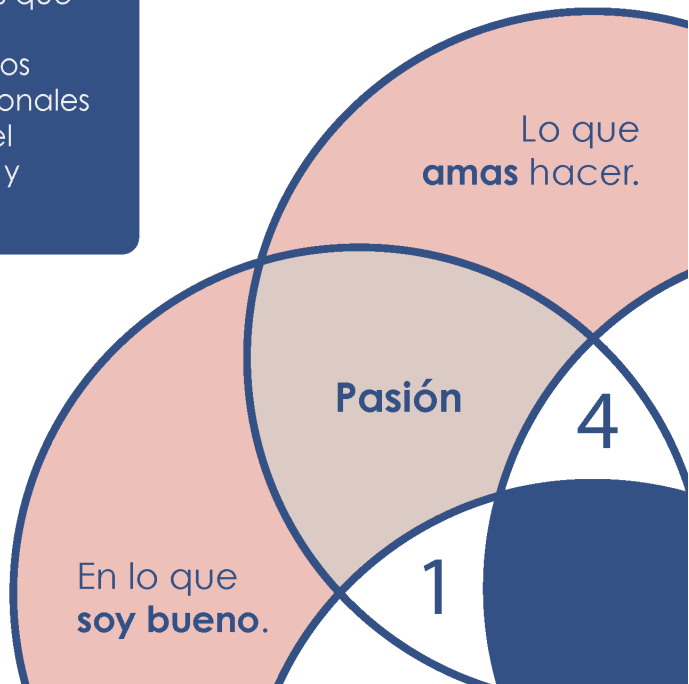
- Velocidad en la carga de la página y fácil navegación.
- Múltiples opciones de pago y rapidéz en el proceso de compra.
- Organización y claridad en la información.
- Atención disponible en todos los canales de comunicación 24/7.
- Servicio posventa orientado a brindar una rápida respuesta al cliente.
- Variedad de productos y marcas.
- Precios asequibles.
- Compras seguras y control antifraudes.

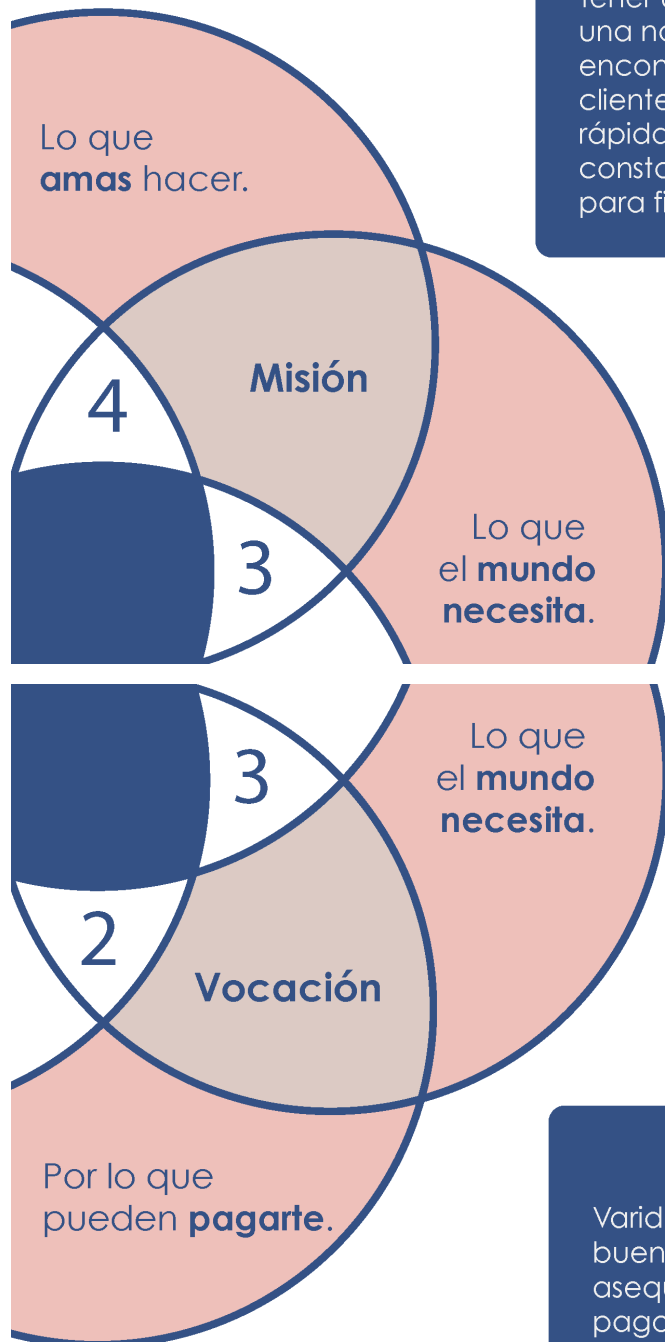


- ### ¿Qué amas hacer?
- Constante análisis de los procesos para tomar decisiones de cambio.
 - Actualización tecnológica y de conocimiento.
 - Ofrecer a los clientes precios competitivos.
 - Generar sentido de pertenencia al ser una marca 100% colombiana
 - Fidelizar clientes.
 - Brindar la posibilidad de adquirir productos de su marca propia Kalley.
 - Aumentar el portafolio de productos y marcas.

Pasión

Crear estrategias omnicanales que permitan ofrecer una amplia variedad productos con precios competitivos, beneficios adicionales y acompañamiento en todo el proceso para fidelizar clientes y ofrecer un excelente servicio.





Misión

Tener una página web amigable con una navegación óptima que permita encontrar fácilmente los productos al cliente y realizar la compra de manera rápida y segura. Acompañamiento constante en los canales digitales para fidelizar clientes.

Vocación

Variedad de marcas y productos de buena calidad con precios asequibles y distintas formas de pago. Experiencia óptima en todo el proceso previo, durante y posterior a la venta.



Profesión

Establecer alianzas con marcas dar visibilidad a los productos y crear contenido especializado que apoye la decisión de compra en los canales digitales. Ofrecer promociones y beneficios adicionales a la compra.



BENCHMARKING

Con este análisis de competencia se busca conocer cuáles son las buenas prácticas o posibles oportunidades de mejora de otros comercios electrónicos en la gestión digital de sus marcas. Previamente se definen criterios de referencia para analizarlos y compararlos en cada una de las tiendas seleccionadas y esto facilita la creación de nuevas propuestas en cada una de las áreas o la validación de las buenas prácticas ya implementadas. Teniendo en cuenta aspectos de relevancia, afiliación y competencia, se seleccionan los siguientes comercios electrónicos:

- Amazon.com: Es un comercio que fue pionero en el comercio 100% online. Se renueva constantemente y es un referente internacional de buenas prácticas de comercio digital. Se ha expandido a mercados latinoamericanos y hoy en día es posible realizar compras desde Colombia.
- Falabella.com.co: Es un retail con presencia en Colombia que, al igual que Alkosto, tiene presencia física con tiendas multicategoría y una página transaccional. Es un referente de retail y comercio online latinoamericano que ha evolucionado y se mantiene conectado a las tendencias digitales. Es competencia directa de Alkosto en productos de tecnología.
- Éxito.com: Es un retail, al igual que Alkosto, fue creada en Colombia con productos de mercado y tecnología. Tiene una gran presencia de tiendas físicas en todo Colombia y una tienda virtual, que ha hecho que la marca cambie el chip de lo físico por lo digital. Actualmente, es competencia directa de Alkosto en Colombia.
- Jamar.com: Es una marca colombiana dedicada al negocio de los muebles y colchones. Desde el 2018 cuentan con una tienda en línea y su comunicación se ha adaptado al lenguaje y comunicación digital que les permite generar interacciones de valor con sus usuarios y clientes. Son competencia directa de Alkosto en productos para el Hogar.

Luego de seleccionar los comercios para el benchmarking, se establecen los puntos o datos de comparación para el análisis. Se establecen cuatro áreas en las que se quieren evaluar a los comercios y que ya se han analizado previamente en el diagnóstico de Alkosto: Marca y marketing, servicio al cliente, experiencia de usuario y comunicación digital. De cada uno de

estos temas, se desglosan tres objetivos y se establece de una puntuación de 1 si cumple y 0 si no cumple. Se ingresa a cada una de las páginas web, redes sociales y campañas publicitarias que permitan comprender a cada uno de los Ecommerce. A continuación, se desglosan cada uno de los temas y objetivos.

1. Marca y Marketing:

- a. Desarrolla la identidad de la marca para crear una conexión con el público a través de su historia y su visión.
- b. Comunica las características y valor agregado que lo diferencian de la competencia.
- c. Las campañas publicitarias desarrolladas son actuales y generan impacto en su público objetivo.

2. Servicio al cliente:

- a. Cuentan con un centro de ayuda y autogestión de fácil acceso para los usuarios.
- b. Cuentan con canales de comunicación directa para cada uno de los momentos: dudas sobre las transacciones, servicio posventa y garantías.
- c. Fomentan la participación de los usuarios a través de las reseñas de los productos.

3. Experiencia de usuario:

- a. La página web cuenta con una jerarquía clara y distintos caminos de navegación para encontrar el producto deseado.
- b. La página web tiene un buen performance, es decir, que los contenidos están optimizados para cargar rápidamente, incluso en conexiones lentas.
- c. Tienen un proceso ágil e intuitivo para que el usuario realice el proceso de compra.

4. Comunicación digital:

- a. La comunicación gráfica está alineada a través de toda la página web, conserva una misma línea y expresa de manera correcta la identidad de marca.
- b. La comunicación escrita está alineada en los contenidos de producto, de marca y complementarios.
- c. La comunicación escrita tiene en cuenta los lineamientos de redacción para la

web en cuanto a extensión, optimización para dispositivos móviles y SEO.

En el documento de Excel se muestran los puntajes obtenidos luego del análisis del benchmarking y diagnóstico realizado a lo largo de este apartado. Las posibles puntuaciones en cada uno de los cuatro temas son: malo con 0, regular con 1, bueno con 2 y excelente con 3. A continuación se relaciona la tabla del documento de Excel:

#	DATOS DE COMPARACIÓN	ECOMMERCE ANALIZADOS				
		Amazon	Falabella	Éxito	Jamar	Alkosto
1	Marca y Marketing	3	3	1	2	1
a	Desarrolla la identidad de la marca para crear una conexión con el público a través de su historia y su visión.	1	1	0	1	0
b	Comunica las características y valor agregado que lo diferencian de la competencia.	1	1	1	0	1
c	Las campañas publicitarias desarrolladas son actuales y generan impacto en su público objetivo.	1	1	0	1	0
2	Servicio al Cliente	3	3	0	1	2
a	Cuentan con un centro de ayuda y autogestión de fácil acceso para los usuarios.	1	1	0	0	0
b	Cuentan con canales de comunicación directa para cada uno de los momentos: dudas sobre las transacciones, servicio posventa y garantías.	1	1	0	1	1
c	Fomentan la participación de los usuarios a través de las reseñas de los productos.	1	1	0	0	1
3	Experiencia de Usuario	3	2	1	1	2
a	La página web cuenta con una jerarquía clara y distintos caminos de navegación para encontrar el producto deseado.	1	1	1	1	1
b	La página web tiene un buen performance, es decir, que los contenidos están optimizados para cargar rápidamente, incluso en conexiones lentas.	1	0	0	0	0
c	Tienen un proceso ágil e intuitivo para que el usuario realice el proceso de compra.	1	1	0	0	1
4	Comunicación Digital	2	3	2	3	1
a	La comunicación gráfica está alineada a través de toda la página web, conserva una misma línea y expresa de manera correcta la identidad de marca.	0	1	0	1	1
b	La comunicación escrita está alineada en los contenidos de producto, de marca y complementarios.	1	1	1	1	0
c	La comunicación escrita tiene en cuenta los lineamientos de redacción para la web en cuanto a extensión, optimización para dispositivos móviles y SEO.	1	1	1	1	0

La figura 11 es un resumen gráfico del benchmarking que compara cada uno de los comercios en los aspectos relevantes para el funcionamiento óptimo de su página web respectivamente y el impacto en la experiencia de los usuarios. Es una representación visual que acota la información obtenida en la tabla anterior.

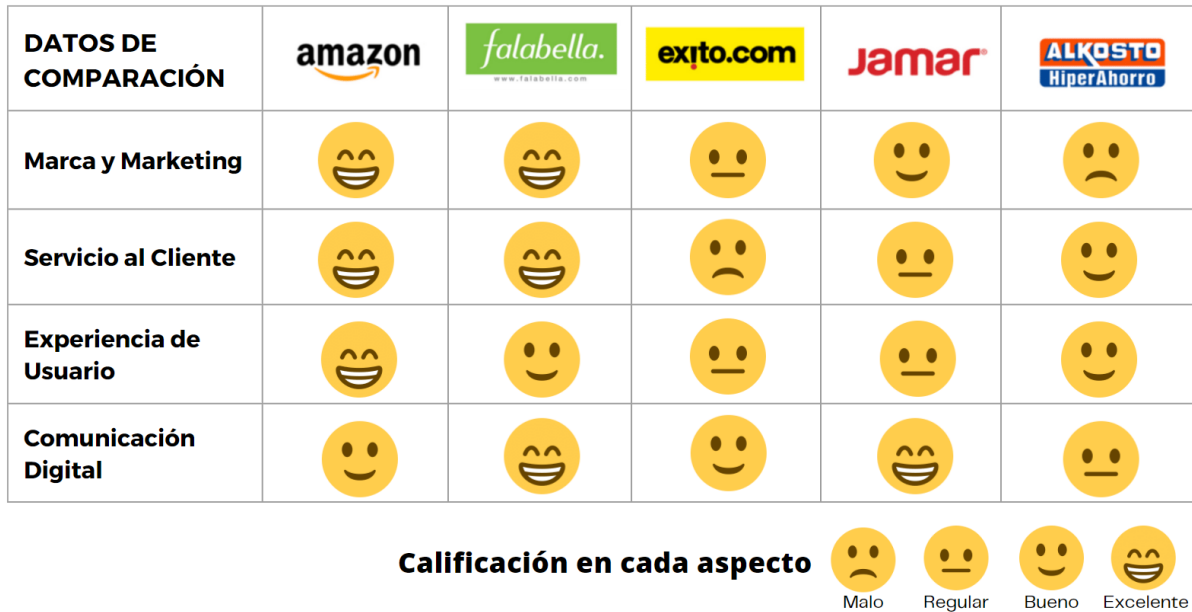


Figura 14- Resumen gráfico del Benchmarking. Infografía de elaboración propia.

1. Amazon.com

1.1. Marca y Marketing

Es referente internacional de muchas otras páginas de comercio electrónico que siguen sus prácticas. Sus estrategias han guiado el mundo del ecommerce, pues es una plataforma pionera en el desarrollo de estrategias digitales de venta. “La premisa de Amazon es convertirse en un lugar donde la gente pueda encontrar cualquier artículo que pueda comprarse online” (Consultoría Gráfica, 2019). Cuando comenzó, Amazon quería ser la principal vendedora de libros a nivel mundial (Semana, 2020), pero hoy en día su negocio se encuentra ampliamente diversificado al ofrecer otros servicios o productos como servidores (AWS) para comercios electrónicos, plataformas *streaming* de música (Amazon Music) y contenido audiovisual (Prime Video). Es reconocido por el desarrollo de su plataforma que hoy en día actúa bajo un modelo Marketplace que le permite tener millones de productos en un solo lugar.

En el 2020, Amazon anunció la apertura de su tienda virtual para Colombia con envíos directos e incluso gratuitos después de cierto monto de compra. Para los colombianos, este cambio ha representado la posibilidad de realizar transacciones directamente en Amazon, ya que anteriormente de hacían a través de otras páginas que generaban todo el proceso de compra en el ecommerce principal de Estados Unidos.

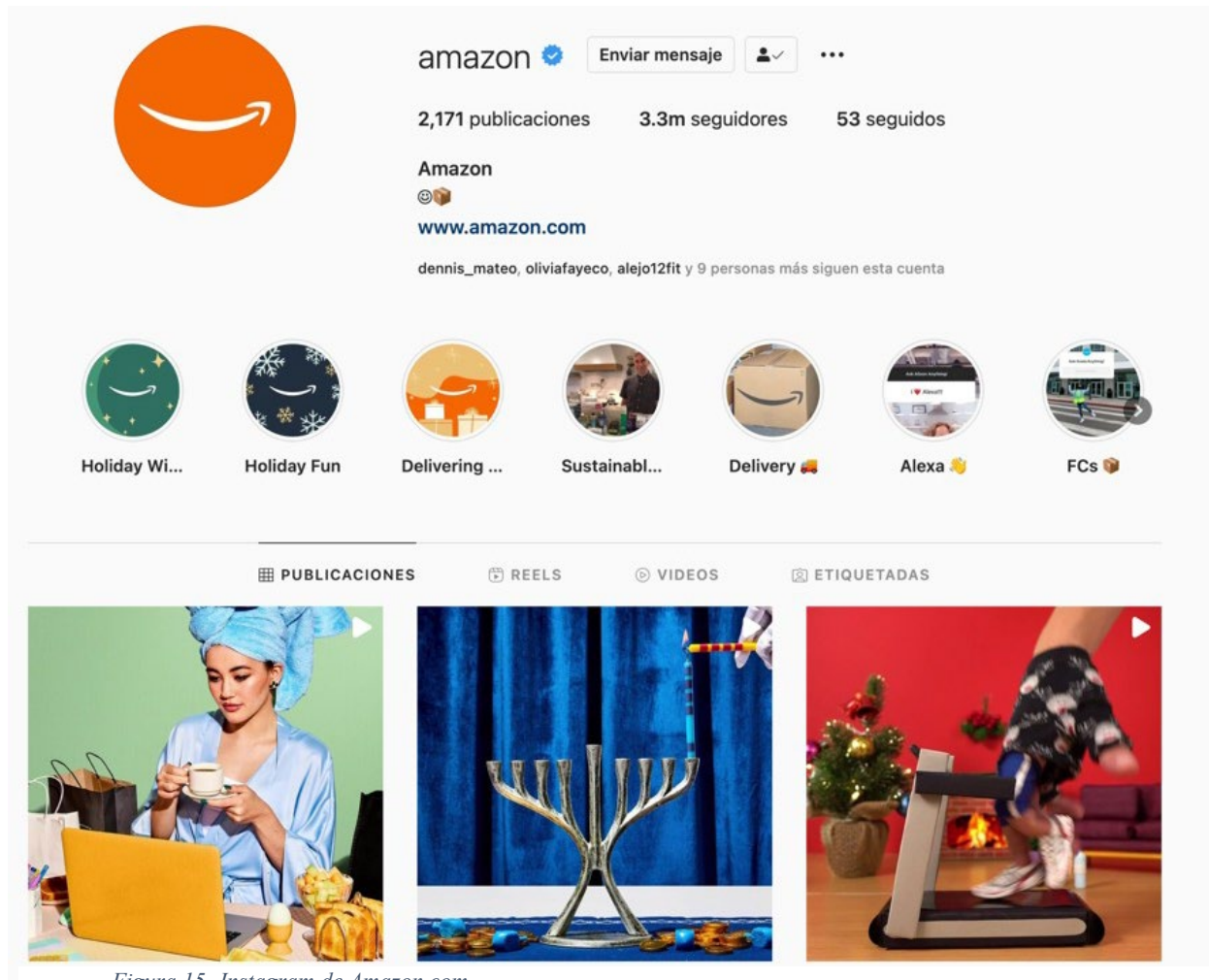


Figura 15- Instagram de Amazon.com

Amazon se caracteriza por tener una identidad fuertemente definida que se refleja en cada una de sus representaciones gráficas, audiovisuales, interactivas y físicas. Por ejemplo, en el logo hay dos aspectos claves que describen la personalidad de la marca. La flecha de la parte inferior de las letras representa una sonrisa la característica amistosa con empatía hacia el cliente. Además, la flecha guía un camino desde la letra a hasta la letra z lo cual está asociado a un negocio inicial de venta de libros online.

La cuenta oficial de Amazon en Instagram cuenta con más de 3.300 millones de seguidores con publicaciones 100% ligadas al storytelling de la marca, diversidad cultural y marketing de contenidos con consejos de compra o información general. A pesar de la gran cantidad de seguidores, dan respuesta a los comentarios relevantes de la audiencia interactuando con ellos.

1.2. Servicio al cliente

Amazon cuenta con un botón visible en la página principal que lleva a una subpágina de servicio al cliente. En esta sección, si el usuario ha ingresado a la cuenta, personaliza un mensaje de bienvenida con el primer nombre. Es una sección con una distribución clara de cada uno de los temas de ayuda (Figura 16). Adicionalmente, en caso de necesitar soporte adicional, se puede escribir por medio de un chat (Figura 17).

Estamos aquí para ayudarte, Valeria

Te guiaremos para arreglar la mayoría de las cosas aquí, o te conectaremos con alguien si necesitas más ayuda.

¿Cómo podemos atenderte hoy?

 Tus Pedidos Rastrear paquetes Editar o cancelar pedidos	 Devoluciones y Reembolsos Devuelve o cambia artículos Imprimir etiquetas de envío de devolución	 Servicios Digitales y Soporte de Dispositivos Solución de problemas con dispositivos
 Administrar Prime Más información sobre los beneficios Prime Cancelar membresía Prime	 Pagos y Tarjetas de Regalo Agregar o editar métodos de pago Ver y recargar saldo de tarjetas de regalo	 Tu Cuenta Administrar las preferencias de tu cuenta
 Amazon y COVID-19 Impactos en pedidos y entregas Amazon COVID-19 Test Collection Kit DTC	 Compras en Línea Seguras Descubre cómo proteger tu cuenta Denunciar algo sospechoso	

Figura 16- Sección de ayuda de Amazon.com

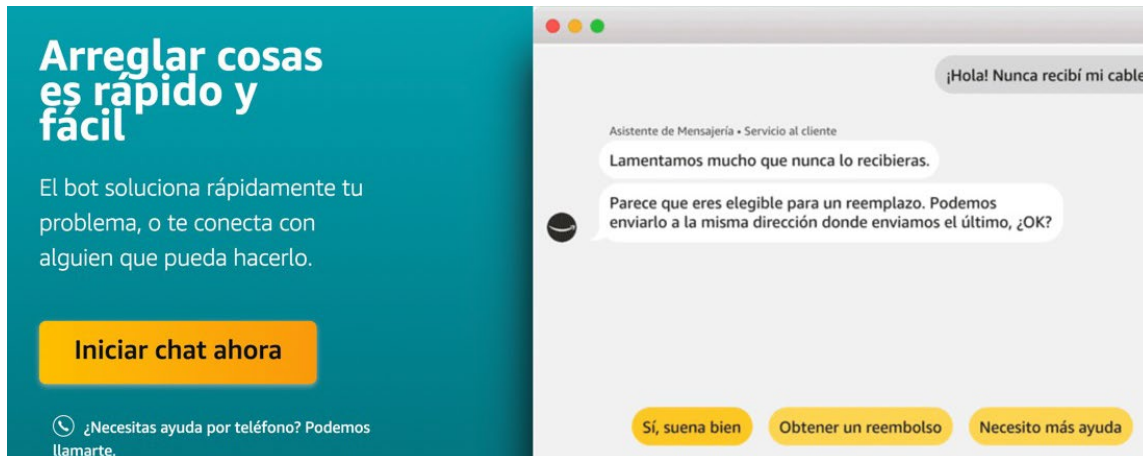


Figura 17- Sección de Chat de ayuda de Amazon.com.

1.3. Experiencia de Usuario

El one step checkout o compra en un solo paso, es un gran punto a favor y de referencia para mejorar la experiencia de usuario. El usuario requiere suplir sus necesidades en el menor tiempo posible, en este caso, adquirir un producto o servicio. Este proceso ágil, permite que el cliente que concluya su compra rápidamente y optimiza el rendimiento de la página.

Figura 18- Sección de reviews de Amazon.com

Al ser una plataforma con gran cantidad de categorías y productos, la navegación por medio del menú es compleja para encontrar una categoría específica, aunque su organización es intuitiva. El buscador interno es un pilar fundamental dentro de la página y tiene una configuración óptima, puesto que alimenta el ordenamiento de productos con base en las preferencias de búsqueda de los usuarios. Amazon, además de contar con un excelente algoritmo de búsqueda, tiene un algoritmo para que los usuarios tengan una visualización personalizada del sitio por las preferencias de búsqueda, compras anteriores y ofertas destacadas. Otro punto de personalización es la posibilidad de crear y guardar listas de productos, lo cual favorece a los clientes en la planeación de eventos como bodas, cumpleaños y baby showers. Además, estas listas aumentan el valor promedio de facturación de compra al llevar varios productos al tiempo.

Al ser un Marketplace que lleva productos a nivel internacional, la cantidad de reseñas que reciben a diario es mayor que en los comercios propios de cada país. Teniendo en cuenta que las reseñas hacen parte del proceso de decisión de compra de un cliente en la página, acceder a una gran cantidad de ellos, permite tener una valoración más real y diversa del producto que se desea comprar. Sumado a esto, tienen una división o etiquetas de características específicas para identificar los aspectos positivos y negativos de un producto (Figura 18).

1.4. Comunicación Digital

La página principal y en general la mayoría de las secciones están organizadas de acuerdo con el comportamiento de ese usuario en ocasiones previas. En temas de comunicación, su servicio de entrega es un aspecto que destacan en su comunicación física, pues crean cajas de distintos tamaños, materiales y formas con el objetivo de proteger el envío. Lo que más se destaca en la página es el producto, con fotografías simples, en un fondo neutro y sin ambientación. Esto se debe también a la gran cantidad de vendedores que suben sus productos y se hace necesario crear reglas para unificar las fotografías principales que se ven en cada categoría o los resultados de búsqueda.

Hay algunos inconvenientes en cuanto a la unidad de los nombres, pues también debería estar presente algún tipo de regla para unificar la estructura y el límite de caracteres. Hay productos que tienen pocas palabras que no describen 100% al producto y otros que quedan en puntos suspensivos por exceder el límite de caracteres (Figura 19).

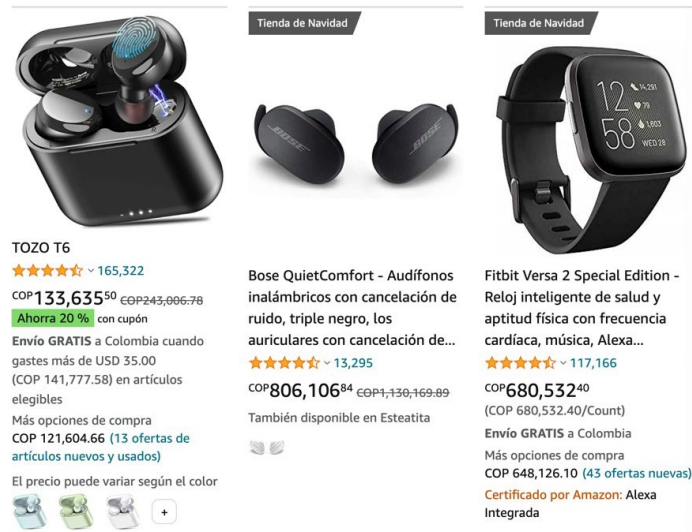


Figura 19- Vista de lista de productos de Amazon.com

2. Falabella.com.co

2.1. Marca y Marketing

Falabella es una compañía de gran importancia en América Latina originaria de Chile. Llegó a Colombia por medio de Sodimac en 1993, pero fue hasta el 2006 que abrió su primera tienda como Falabella para ofrecer productos de diferentes categorías (Falabella, s.f.). Ahora cuenta con 26 tiendas físicas en las principales ciudades del país. En Chile, Argentina, Perú y Colombia, países donde actualmente tiene presencia física, también ha desarrollado estrategias online que le han permitido tener un gran posicionamiento. Entre 2013 y 2019 ganaron premios del Ecommerce Award por la gestión de su tienda virtual en Colombia y en 2015 un premio por el desarrollo de su experiencia en dispositivos móviles (Ecommerce Award, 2021).

De Falabella se destaca la buena exteriorización de la personalidad de la marca a través de los medios físicos y virtuales. Su visual está presente de manera transversal en cada sección de las páginas, la pauta externa, emails de la empresa, medios impresos y material POP de las tiendas. Su estrategia de posicionamiento de marca está ligada principalmente a la venta de ropa y accesorios, donde cuentan con acuerdos con otras marcas, incluso independientes.



Figura 20- Campaña “Arriba Mujeres Latinoamérica” de Falabella en 2021.

Las estrategias de marketing cuentan con la exteriorización de características que conectan directamente con la audiencia. Las piezas publicitarias incluyen figuras de influencia o reconocimiento actual como modelos, actrices, cantantes e influenciadores. Por ejemplo, la campaña lanzada en el segundo semestre del 2021 se hizo para todo Latinoamérica. Llevaba como eslogan el lema “Arriba Mujeres Latinoamérica” (Falabella, 2021). En esta campaña se muestran diferentes mujeres latinas de influencia asociadas al paisaje de cada uno de los países y conectándolo con la colección del momento. Sumado a esto, la música que se usó para esta campaña incluye música de una cantante colombiana, llamada Li Saumet, conocida por combinar ritmos tropicales, de electrónica y cumbia.

2.2. Servicio al Cliente

En el año 2020, Falabella bajó su popularidad en redes sociales debido a las quejas por la calidad del servicio al cliente y de posventa. Además, los clientes enviaron comunicados por el incumplimiento en las entregas durante el 2020 y la Superintendencia de Industria y Comercio “ordenó cumplir con la entrega de productos adquiridos a través de su página web” (2020). A pesar de esto, Falabella es un comercio que sigue adelante con sus estrategias digitales y desarrollo de procesos de mejora.

Un ejemplo de su desarrollo de la relación con el cliente es la implementación de un chatbot: La asistente virtual Paula. Este chat que le permite a Falabella automatizar respuestas y a los clientes resolver de manera ágil sus dudas. En la figura 21 se observa que el chat no es invasivo y presenta de manera ordenada las posibles opciones de duda de los clientes. Además, si en esta primera fase la duda del cliente no logra ser resuelta, existe la posibilidad de conectar el chat con un asesor real. Otro punto para destacar es que la comunicación está alineada en cada uno de sus canales como WhatsApp, Facebook y Twitter en donde con algunos datos el asesor puede conectar el historial del cliente y así dar una asesoría oportuna.



Figura 21- Asistente virtual de servicio al cliente de Falabella.com

2.3. Experiencia de usuario

En 2019, Falabella cambió su modelo de negocio al convertir la página en un Marketplace, donde ofrece el servicio de intermediación de visibilidad, venta y distribución de productos para diferentes empresas y personas (Falabella Marketplace, 2019). Tener una página con este modelo de venta tiene ventajas y desventajas para la marca. Las tiendas que deciden vender allí sus productos deben tener claros los procesos y ser rigurosos para evitar al máximo verse afectadas por posibles errores del vendedor final. En este caso, Falabella es quien responde al cliente y su reputación es la que está en juego cuando vende un producto. A través de esta estrategia un Ecommerce puede aumentar su portafolio significativamente y con esto, el tráfico a la página. Sin embargo, puede tener desventajas al momento de tener competencia de precios dentro de la misma tienda (Rodríguez, 2021).

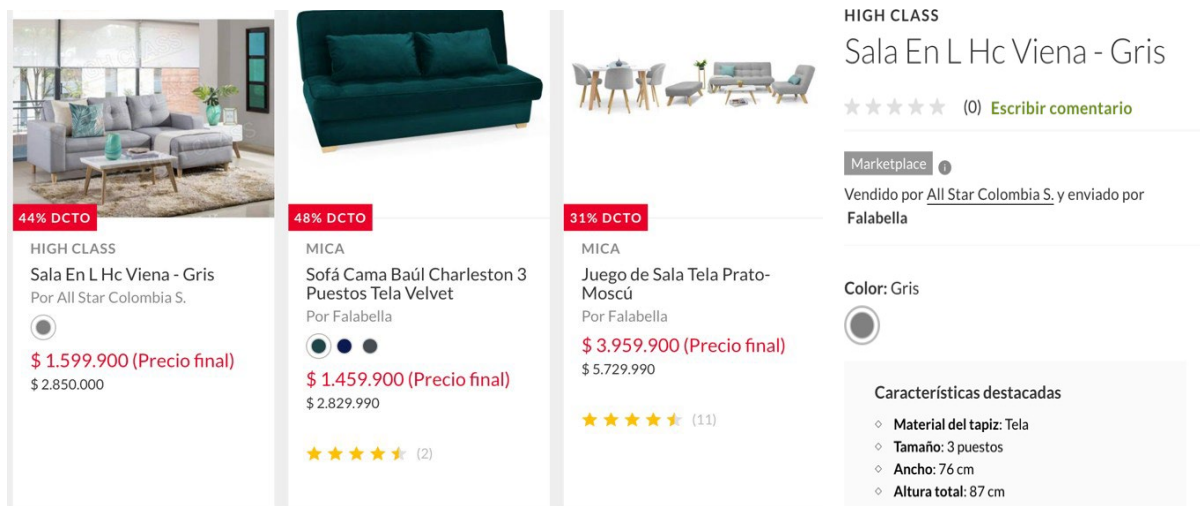


Figura 22- Lista de productos en Falabella.com

Para Falabella, este cambio ha favorecido el crecimiento del negocio con la ampliación de productos, sin afectar la experiencia de usuario en la página. En la figura 22 se evidencia cómo, en las vistas de categoría y producto, la marca ha puesto dentro de su diseño de interfaz la información sobre el vendedor original, sin afectar el diseño propio de la marca.

Falabella es un ecommerce que mezcla múltiples categorías, pero desde la experiencia de usuario no es difícil encontrar cada uno de los departamentos desde el menú principal o los botones de la página inicial. Sin embargo, el uso excesivo de imágenes sin optimizar puede

afectar el rendimiento de la página. Es por esto por lo que su carga inicial es de 4,5 segundos en dispositivos móviles y 2,2 en computadores y según la página PageSpeed Insights es un rendimiento bajo en comparación con otras páginas (2021). No obstante, Falabella cuenta con una App que brinda a los usuarios la posibilidad de navegar óptimamente desde el celular.

2.4. Comunicación Digital

Su comunicación gráfica está identificada por incluir el verde propio del logo, el color gris claro, el gris oscuro y el blanco. Tienen una unidad de gráficos alineada, por lo cual se puede deducir que tienen un UI Kit acorde a la imagen de Falabella. En los diseños de los banners incluyen fotos de modelos, fotos ambientadas e íconos representativos en vez de solo la imagen en blanco del producto. El uso de personas y lugares genera mayor empatía y valor emocional que desde la perspectiva del cliente puede sentir más cercanía con la marca.

✓ Encuéntralo en Falabella.com

<p>Navidad, la magia llega a tu hogar</p> <p>Llega navidad, la época más alegre y divertida del año y en Falabella podrás encontrar todo para llevar el encanto de esta celebración a tu hogar, descubre nuestros diferentes estilos para que llenes cada rincón de tu hogar con un estilo de decoración único bien sea con navidad clásica, navidad India o navidad Disney, descubre árboles de navidad, adornos para árbol de navidad, incluso si ya estás pensando como decorar tu mesa para navidad en nuestro especial encontrarás todo para hacer inolvidable esta época para que compartas con tu familia y amigos.</p>	<p>¿Pensando en qué regalarles a tus pequeños?</p> <p>Se acerca navidad y con ella la titánica tarea de buscar que regalarle a los más pequeños de casa, en Falabella queremos que hacer más fácil tu experiencia y que disfrutes haciendo tus compras navideñas, encuentra más de 3.000 opciones en juguetería donde podrás encontrar sus personajes favoritos de Barbie, Disney o Marvel, e incluso juegos de mesa para que compartan su alegría y diversión con toda la familia.</p>	<p>Black Friday se vive en Falabella</p> <p>Ya viene Black Friday; el evento de descuentos y ofertas más esperado del año a nivel mundial, sabemos cuanto expectativa genera este evento y por eso en Falabella queremos sorprenderte con promociones imperdibles para que puedas adelantar tus compras de navidad y estrenar en tus categorías y marcas favoritas como celulares, televisores, computadores, tenis para mujer y hombre, ropa para mujer y hombre y muchas otras más. Prepárate para disfrutar del mejor Black Friday en Falabella, desde este 26 hasta el 28 de noviembre.</p>	<p>Todo lo que debes saber del Día sin IVA</p> <p>Sabemos cuanto expectativa ha generado la nueva edición del Día sin IVA en Colombia que se celebrara el próximo 3 de diciembre de 2021, por eso hemos dedicado una sección especial para explicarte a profundidad cuáles son aquellos productos y categorías puntuales en las cuales podrás aprovechar y disfrutar de este beneficio que otorga el gobierno. Incluso si deseas descubrir las condiciones y restricciones que aplican para cada una de tus compras y estar al detalle de todas las novedades, puedes inscribirte en nuestro formulario y así prepararte para disfrutar del beneficio del Día sin IVA en Falabella.com.</p>
---	--	--	--

Figura 23- Sección SEO en Falabella.com

En la comunicación escrita en general sus textos están optimizados para web y ayudan al posicionamiento en motores de búsqueda como Google. Un ejemplo de esto se encuentra en la figura 23 donde usa textos en la página principal que describen cada uno de los departamentos con un *storytelling* que ayuda a que los usuarios encuentren la información relevante y al mismo tiempo sea tenido en cuenta para el posicionamiento en buscadores.

3. Éxito.com

3.1. Marca y Marketing

Almacenes Éxito se destaca por tener tiendas tipo grandes superficies en distintas ciudades del país. Cuenta con la venta de ropa, mercado, tecnología e incluso servicio de comidas dentro de los almacenes. Además de Colombia, tiene presencia en Uruguay y Argentina. Cuentan con una página web desde 1998, lo que los hizo ser de los primeros en implementar un comercio virtual (Grupo Éxito, 2021). A este momento éxito cuenta con una tienda virtual que la ha hecho acreedora de premios de ecommerce y esto los ha puesto en la vista de más usuarios cada día. Sin embargo, sus estrategias de marketing aún no son claras en cuanto a expresar la personalidad de la empresa para poder crear vínculos con los clientes.



Figura 24- Página del éxito.com en sus inicios.

3.2. Servicio al cliente



Hola quiero realizar una compra

Figura 25- Chat Whatsapp de atención al cliente del Exito.com.

En su página web, a diferencia de los otros comercios electrónicos, no cuentan con un botón de ayuda o chat de fácil acceso. El único ícono de comunicación directa que tienen en la página principal es el que se conecta con la cuenta de WhatsApp Business y, como se muestra en la figura 25, es un canal de ventas y no de servicio al cliente.



Figura 26- Navegación por categorías de la página de Exito.com

3.3. Experiencia de usuario

Cuentan con un menú de navegación que le permite al cliente buscar a través de las distintas categorías. En la figura 26 se observa lo invasivo que es el menú al tapar toda la pantalla búsqueda y tener separaciones muy grandes entre las distintas opciones. Es decir, que es un espacio que se puede optimizar y reducir para no generar ruido visual al cliente. Por otro lado, la navegación del buscador tiene la opción de filtrar la categoría en la que se desea buscar y así encontrar fácilmente un producto (Figura 26).

3.4. Comunicación Digital

Para comenzar, el Éxito ha mejorado indiscutiblemente el visual de la marca, desde el logo que fue modificado hace algunos años, hasta el uso adecuado del amarillo con otros colores más neutros como el negro y el gris. Predomina la visualización de productos, sobre todo de mercado. En los visuales de las campañas publicitarias se destaca la oferta de los productos o beneficios adicionales, pero no se crea publicidad que asocie los colores y lenguaje visual de la marca con su identidad.

En cuanto a la comunicación, aunque cuentan con una división en la parte superior de la página en dos secciones (mercado y tecnología) no se aprovecha de forma correcta para crear una estrategia de comunicación adecuada para cada línea de venta (Figura 27).

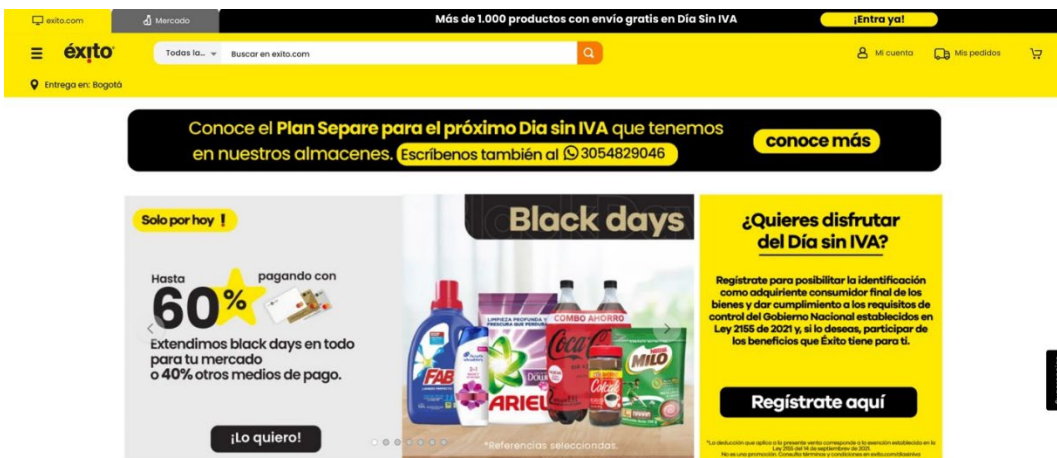


Figura 27- Comunicación de ofertas en la página del Éxito.com

4. Jamar.com

4.1. Marca y Marketing



Figura 28- Publicación de FB de Jamar.com

Jamar es una marca que lleva en el mercado más de 60 años con la venta de muebles para el hogar y decoración. Es el retail de hogar más grande del país con presencia en 22 tiendas físicas en Colombia. Es conocida por tener productos con diseños exclusivos, excelente logística y la posibilidad de pago con un crédito directo llamado CrediJamar (Jamar, 2021). En Facebook cuenta con más de 350.000 seguidores y su contenido está enfocado a brindar información no comercial a los

clientes con una estrategia de marketing de contenidos que le permite llegar a más usuarios y generar un reconocimiento de marca. Por ejemplo, sus post orgánicos y pagados son solo en una pequeña parte de promoción. En gran parte su parrilla de contenidos está destinada a publicaciones para dar consejos de diseño del hogar, videos de tendencias de colores y reforzar los valores de la compañía contando su propia historia (Figura 28).

4.2. Servicio al cliente

Cuentan con un servicio de chat automatizado, que permite a los clientes despejar dudas frecuentes (Figura 29). Para conectar con un asesor real se deben dejar los datos de contacto y esperar a que un asesor se comuniquen. El diseño de este chat debe incluir una apariencia visual y escrita más humana. En redes sociales, la comunicación no es tan eficaz por medio del chat, aunque brindan una respuesta a los comentarios de las personas que participan en sus publicaciones.

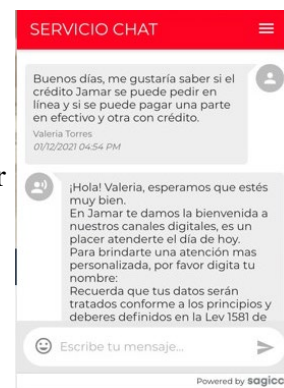


Figura 29- Chat SAC.

4.3. *Experiencia de usuario*

En su menú principal tiene una óptima división de las distintas categorías e incluye una imagen de cada uno de los espacios generales que desglosa en subcategorías (Figura 30). A pesar de incluir una fotografía, es un menú poco invasivo, que le da la posibilidad al usuario de seguir navegando en otros sectores de la página sin problema. El rendimiento de la página en su primera pantalla es óptimo según la página PageSpeed Insights, pues solo necesita de 1.7 s para cargar (2021), a pesar de incluir una alta cantidad de fotografías que conservan una buena resolución. En dispositivos móviles aún tiene un gran reto para mejorar el rendimiento y la navegación sin tener que reducir las fotografías ambientadas.



Figura 30- Navegación por menu de categorías en Jamar.com

4.4. *Comunicación Digital*

Su principal punto de referencia está en su diseño, pues usa una organización de elementos que permite navegar al usuario para apreciar las fotografías ambientadas y, al mismo tiempo, encontrar las secciones de interés. El lenguaje que usan tiene afinidad tanto en el diseño,

la fotografía y los textos encontrados a lo largo de la página. Adicionalmente, cuentan con artículos de interés ligados a la estrategia de Content Marketing con temas como: guías de compra para elegir los productos adecuados (Figura 31), recomendaciones de tendencias en colores, refuerzo de la afinidad con la marca resaltando los valores de la empresa, colecciones y estilos.

¿Qué tipo de **sala**
es mejor para ti?



SALAS EN L



JUEGOS DE SALAS



SOFÁS

Figura 31- Sección de contenidos de Jamar.com

PROPUESTA

1. Cronograma 2022

Durante el 2022, se hizo el desarrollo del trabajo propuesto durante el año 2021. En esta tabla se evidencia el cronograma de las principales actividades para cumplir con la investigación y el desarrollo del prototipo. Además, se especifica la fecha en la se ejecutó cada una.

En un principio, este documento se creó con el fin de tener una guía de los tiempos en que se debían planear y ejecutar cada una de las actividades. Para la fecha de entrega de esta tesis, cada una de las actividades ya fue ejecutada y presentada en el último Coloquio de la Maestría en Periodismo y Comunicación Digital. El cronograma establecido fue el siguiente:

ACTIVIDADES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Asesorías tesis: Javier Castro												
Coloquio II												
Coloquio III												
Análisis del modelo de negocio												
Entrevistas a profundidad (6)												
Análisis entrevistas a profundidad												
Análisis datos herramientas digitales												
Desarrollo escrito de la propuesta												
Desarrollo flujo de navegación												
Desarrollo Wireframes de la propuesta												
Desarrollo mockup de la propuesta												
Desarrollo prototipo de la propuesta												
Validación prototipo con grupos focales												
Correcciones prototipo de la propuesta												
Versión final del prototipo												

2. Desarrollo de la propuesta

Teniendo en cuenta la información obtenida a lo largo de esta investigación, se evidencia la necesidad de organizar los datos, procesos y flujos de trabajo del área de Ecommerce de Alkosto. Este equipo ha tenido un gran crecimiento, pasando de 25 a 100 personas en los últimos 5 años. El equipo hoy en día está conformado por especialistas que han abierto oportunidad de crear subáreas en cada uno de los temas relacionados al comercio electrónico. Así como el equipo ha crecido, sus necesidades han cambiado y aumentado. La información que se maneja a diario por cada una de las personas de las diferentes subáreas muestra la oportunidad de mejorar el alojamiento de esta, haciéndola más accesible y centralizada, con una jerarquía clara de cómo encontrarla.

De acuerdo con el planteamiento inicial, se propone un centro de recursos de comunicación digital que organice a las áreas de acuerdo con su estructura interna. Este

prototipo se presenta a través de una plataforma abierta a todos los integrantes del área de Ecommerce de Alkosto. En un principio se establecerá la estructura y contenidos iniciales, pero está creada con el fin de ser alimentada y actualizada por los mismos integrantes.

Este centro de recursos comprende principalmente tres áreas en las que pretende generar un cambio en la comunicación interna con un impacto directamente relacionado a la comunicación con los clientes:

- Comunicación escrita: Comprende las áreas y procesos en los que las palabras se seleccionan para generar un impacto específico en los clientes.
 - Guiones de respuesta de servicio al cliente.
 - Construcción de marketing de contenidos.
 - Títulos de las categorías y construcción de enlaces.
 - Copys y microcopys del sitio.

- Comunicación gráfica: A partir de los usuarios cómo se informa de la manera de navegar en el sitio y su conexión con la marca.
 - Bancos de imágenes y videos.
 - Lineamientos gráficos de la compañía.
 - Contenidos HTML de productos.

- Comunicación comercial: La manera en que se dan a conocer las ofertas, promociones y beneficios de comprar en Alkosto.com.

Los pasos para seguir son elaborar un flujo de navegación que evidencie las secciones principales y sus subcategorías. Además, la definición de las secciones siempre visibles en el *header* o *footer* Para este caso la solución solo es diseñada en su versión de escritorio o desktop, ya que su uso es corporativo y va a ser usado desde los computadores.

3. Prototipo

3.1. Estructura y flujo de navegación

Siguiendo con la organización existente de las áreas de Ecommerce se establece una estructura que dé prioridad a los contenidos usados por las diferentes subáreas y sus tareas en conjunto. En primer lugar, se hizo una división por el tipo de comunicación que se brinda al cliente, si es escrita, gráfica o de sentido comercial. Y a partir de allí, se establece el uso según su área de trabajo. Por ejemplo, dentro de la comunicación escrita, se destaca que las áreas que más enfocan esfuerzos en mantener alineada esta comunicación es la de SEO, servicio al cliente, televentas, medios propios y SEM. Y Dentro de cada una de las áreas de despliegan los contenidos que usan como por ejemplo el para de SEO y contenidos que maneja todo lo referente a *keywords*, guía de textos, repositorios de textos, análisis de los sitios en cuanto a su optimización SEO, etc.

Ligado a esta estructura, se busca tener la información abierta de cada una de las áreas para que todo el equipo de Ecommerce pueda consultarlas según su necesidad. Hay secciones que no están propiamente determinadas dentro del flujo de navegación de manera jerárquica, sino que hacen parte de las opciones generales de la navegación que permite al usuario complementar su experiencia y navegación. Algunos de estos son las secciones de ayuda, el menú jerárquico de categorías, la barra de búsqueda, el acceso a las noticias, etc.

A continuación, se presenta el diagrama visual del flujo de navegación que hace parte del desarrollo del prototipo. Este diagrama es un panorama general de los contenidos y su respectiva organización. Además, da una claridad de cómo serán las conexiones de una sección a otra y el tipo de información que se va a encontrar en cada una de las pantallas principales:

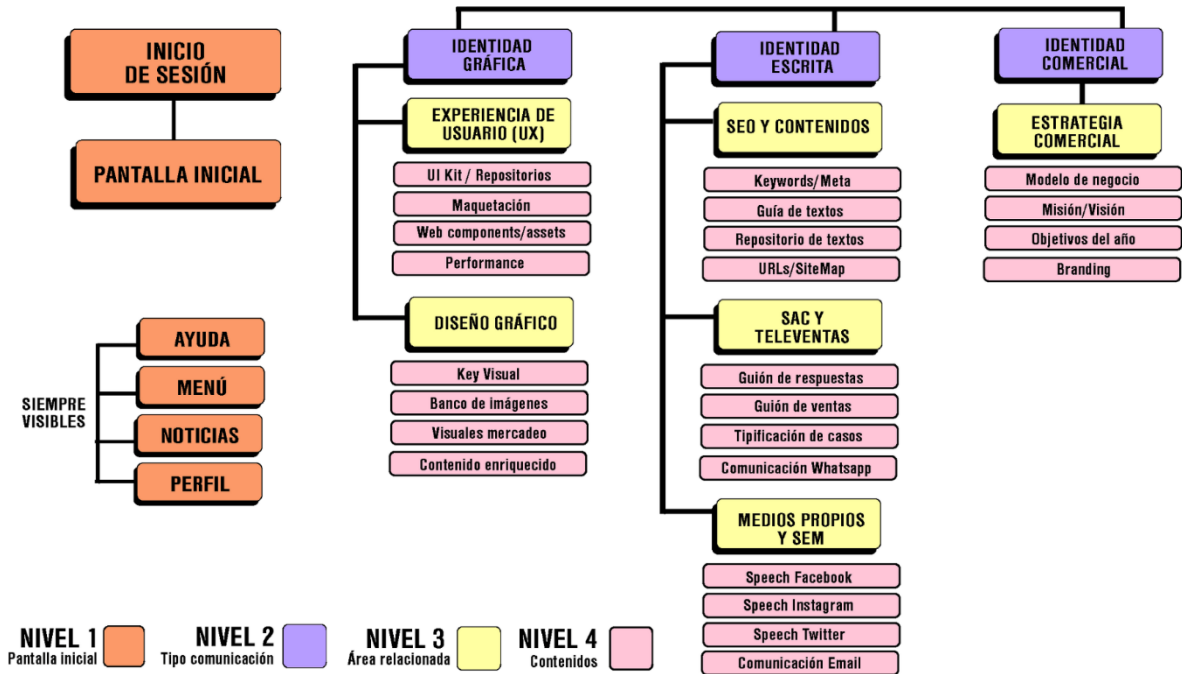


Figura 32- Flujo de navegación de la propuesta. Elaboración propia.

3.2. Diseño de la propuesta

4.3.1. Wireframes

Luego de organizar las secciones del prototipo y su flujo de navegación, el diseño de la propuesta inicia con el primer acercamiento a los componentes que se van a incluir en cada una de las secciones, teniendo en cuenta su tamaño, ubicación y textos. A continuación, se muestran las secciones principales que abarcan la distribución y tipos de contenidos que se quieren mostrar en cada una de las secciones.

Inicio de sesión:

[Acerca de](#) [Ayuda](#)

Bienvenido COMAK

Inicia sesión con tu correo y clave corporativo.

Correo electrónico

Clave general

Página principal – *Homepage*:

[Menú](#) [Acerca de](#) [Ayuda](#)

Título principal Título principal

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit taciti, nam faucibus nunc pretium cursus tempus netus, proin dictumst fames mollis cum ac non. Convallis erat nec luctus magnis volutpat a aenean consequat.



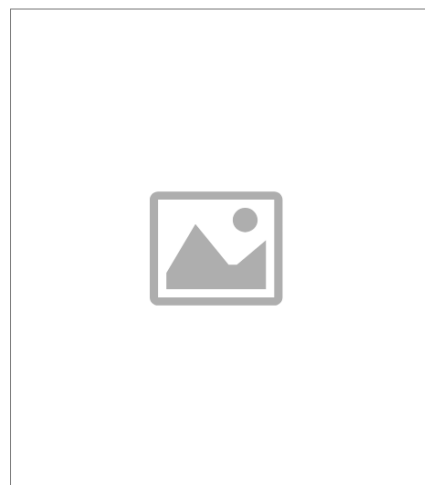
Identities
Gráfica



Identities
Escrita



Identities
Comercial



Menú desplegable:



Sección de ayuda:



Sección “Acerca de nosotros”:

MenúAcerca deAyuda



Acerca de la guía COMAK

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit taciti, nam faucibus nunc pretium cursus tempus netus, proin dictumst fames mollis cum ac non. Convallis erat nec luctus magnis volutpat a aenean consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit taciti, nam faucibus nunc pretium cursus tempus netus, proin dictumst fames mollis cum ac non. Convallis erat nec luctus magnis volutpat a aenean consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit taciti, nam faucibus nunc pretium cursus tempus netus, proin dictumst fames mollis cum ac non. Convallis erat nec luctus magnis volutpat a aenean consequat.

MenúAcerca deAyuda



Acerca de la guía COMAK

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit taciti, nam faucibus nunc pretium cursus tempus netus, proin dictumst fames mollis cum ac non. Convallis erat nec luctus magnis volutpat a aenean consequat.

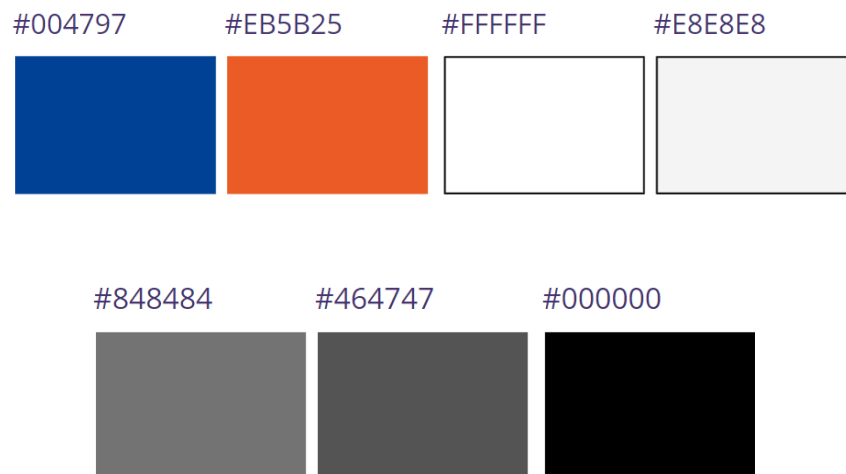
Texto sobre la información

- Texto sobre la información Texto sobre la información
- Texto sobre la información Texto sobre la información
- Texto sobre la información Texto sobre la información
- Texto sobre la información Texto sobre la información

4.3.2. Lineamientos gráficos del diseño (Key visual)

En cuanto a los lineamientos gráficos de la solución se establecen los colores, jerarquías de textos, definición de las formas a usar para unificar y mantener unida la línea gráfica a lo largo de cada una de las secciones. Además, el nombre y logo de la solución para su identificación interna en la empresa que está ligado a la identidad corporativa de esta.

- Colores: definición de las opciones de colores que unifican la solución y que están ligados a los colores corporativos de Alkosto:



- Tipografías y jerarquías de textos:

H1 | Títulos: Segoe UI | 45pt | Bold

H2 | Subtítulos: Segoe UI | 25pt | Bold

H3 | Sumarios: Segoe UI | 25pt | Regular

Botones: Segoe UI | 18pt | Regular | espaciado 16

Párrafos: Segoe UI | 16pt | Regular | espaciado 16

- Gráficos, imágenes, botones y otros elementos:

Botones



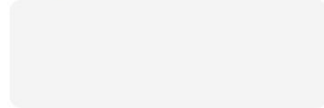
Altura: 40px
 Ancho: no definido
 Borde: 1px
 Bordes redondeados: 8px
 Sombra: x0 - y3 - b6

Imágenes



Tamaño: no definido
 Máscara: rectangular
 Bordes redondeados: 32px
 Sombra: x0 - y3 - b6

Cajas



Tamaño: no definido
 Máscara: rectangular
 Bordes redondeados: 28px
 Sombra: x0 - y3 - b6

- Nombre y logotipo de la solución:

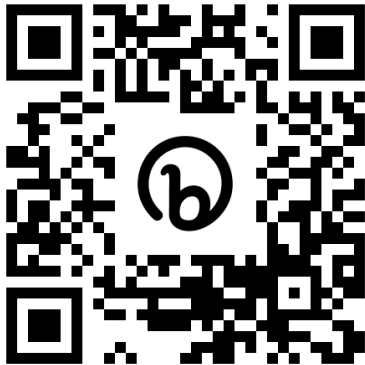


4.3.3. *Mockup*

Para todas las versiones desde el mockup, hasta el prototipo final se usa la herramienta de prototipos Adobe XD, que permite ver crear y mostrar las distintas pantallas creadas y además es la herramienta usada para todas las iniciativas digitales de la compañía. Ver el siguiente enlace o escanear el código QR:

Enlace Mockup: <https://adobe.ly/3KDSsAq>

Código QR Mockup:



Pantalla inicial del Mockup:



3.3. *Prototipo Versión 1*

En esta primera versión, se integran todos los lineamientos gráficos establecidos en la propuesta con la estructura definida en el mockup. Además, se hace la integración del logotipo final y la estructuración de los primeros contenidos. Ver el siguiente enlace o escanear el código QR:

Enlace Prototipo Versión 1: <https://adobe.ly/3KGCC8t>

Código QR Prototipo Versión 1:



Pantalla inicial del prototipo en su versión 1:



3.4. *Análisis de los grupos focales (Prueba del prototipo)*

De acuerdo con la información y plan establecido en la metodología de investigación de este documento en el apartado “Método”, se realizan unas pruebas del prototipo a través de dos grupos focales. Para la prueba del prototipo se seleccionaron 10 personas para los 2 grupos focales. Eligiendo a un grupo representativo que abarcara las diferentes áreas del área Ecommerce. Teniendo en cuenta que el área está conformada por aproximadamente 100 personas, la muestra equivale al 10% de la misma.

Enlace y código QR al grupo focal 1: <https://bit.ly/3My6Ewy>



Enlace y código QR al grupo focal 2: <http://bit.ly/3o4z1Ia>



En la sesión con el primer grupo focal se hizo una muestra y preguntas acerca de la versión No. 1 del prototipo. Estas primeras impresiones evidenciaron la aceptación por parte del usuario, ya que se entendió claramente su objetivo y fue validada su necesidad. Además, se recibió información de cómo usarían la herramienta en su trabajo diario, recalcando los beneficios de estar conectados entre las diferentes áreas y la optimización de tiempos en los

procesos de trabajo. La estructura visual y diseño, tuvo comentarios que ayudaron a llegar a la segunda versión del prototipo.

Luego, con el segundo grupo focal, la sesión giró en torno a la versión de 1.2 del prototipo, en la cual se incluyeron los ajustes de los comentarios del primer grupo focal. Nuevamente se validó la necesidad, funcionalidad y uso de la herramienta dentro del área. Se sugirieron ajustes de algunos textos y esto ayudó a complementar la versión final. Además, nombraron secciones adicionales que les gustaría ver en esta plataforma, las cuales serán tenidas en cuenta para ser incluidas en una versión posterior de la solución.

Como punto a resaltar, el tener la oportunidad de mostrar estos prototipos a quienes son en realidad los clientes o usuarios finales de la herramienta, ayudó a entender sus necesidades de primera mano y las posibles funcionalidades que se le podrían incluir a la misma. Es importante recalcar que brindar una buena experiencia a los clientes, comienza por tener una buena experiencia interna que abra los espacios necesarios para trabajar en equipo y desarrollar nuevas propuestas.

Como validación final, se hizo una corta encuesta de tres preguntas y estos son los resultados:

- En la primera pregunta: Según lo visto en el grupo focal ¿Qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones?
 - El proyecto responde a una necesidad real de Alkosto
 - El diseño corresponde a la línea gráfica de Alkosto.
 - Las interacciones son intuitivas y claras para quien lo usa.
 - El nombre CEREDI "Centros de Recursos Digitales" expresa el objetivo de la herramienta.
 - La información y secciones son relevantes para el área del Ecommerce

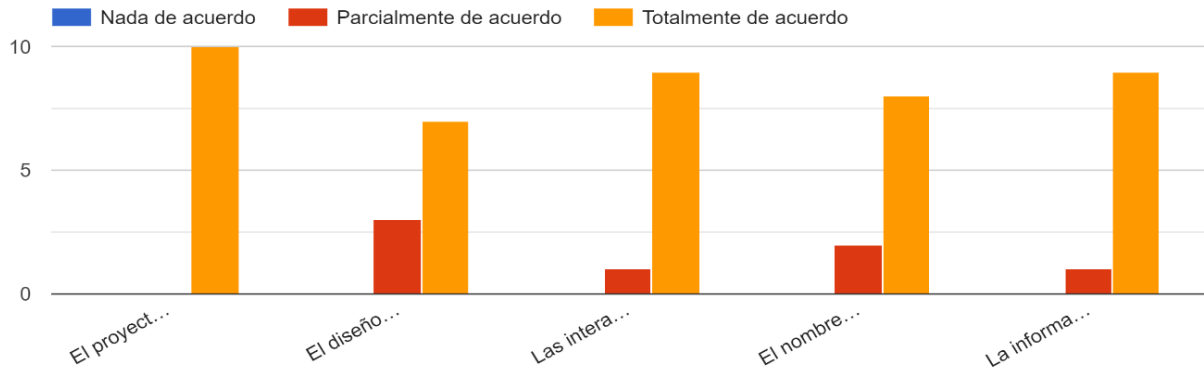


Figura 33- Resumen gráfico de la respuesta de la primera pregunta de la encuesta.

En la segunda pregunta se obtuvieron los siguientes resultados:

¿Con qué frecuencia usaría la herramienta?

10 respuestas

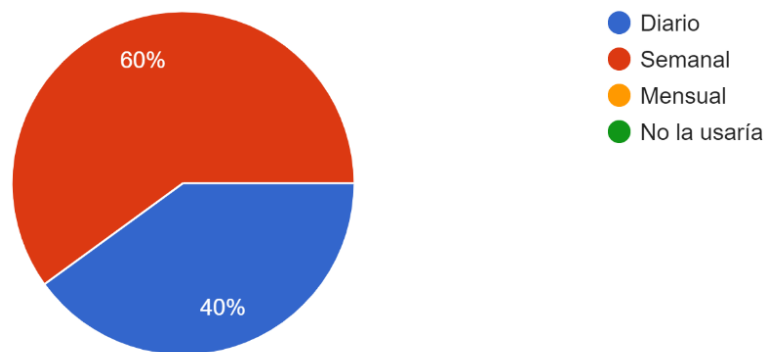


Figura 34- Resultado de la segunda pregunta de la encuesta.

Y por último se preguntó: ¿Alguna observación o comentario adicional que le gustaría compartir? Y estas fueron las respuestas:

- Es un buen proyecto, de necesidad para el equipo ecommerce.
- Una sugerencia podría ser alinear las tarjetas en "Comunicación Escrita" y en otras donde esta se esta misma forma, como quitar el borde redondeado en la barra de navegación (evitar saturar de bordes curvos en los contenidos, navegación y menú (comentario personal))
- En cada categoría del equipo de trabajo, se podría agregar fotografías o videos de

cómo se desempeña las funciones o labores en cada área, con el objetivo de mostrar una breve presentación del grupo de forma didáctica y que se desarrolle más interconectividad.

- GRAN INICIATIVA
- Analizar las posibles adaptaciones a futuro, ya que la interfaz tiene oportunidades de mejora para exponer toda su versatilidad. Es una gran herramienta para el desarrollo interno digital de las empresas.
- La herramienta es muy intuitiva y funcional, ¡felicitaciones!
- Lo único sería el icono de "mi cuenta" cambiarlo porque siento que hace referencia a otro tipo de configuración.
- Me parece una herramienta la cual, si la necesitamos en el área de Alkosto, genera una buena experiencia, y es intuitiva.
- En el *header* incluiría un icono de mi cuenta o lo colocaría en el menú. La diagramación del sitio se ve bien. Sería muy interesante si se pudiera a futuro tener un espacio para el álbum histórico del área, aniversarios, cumpleaños y destacados de una forma muy interactiva.
- Es una solución al problema actual de recursos, optimizará el tiempo y procesos de cada área involucrada. Excelente iniciativa

La pertinencia y su funcionalidad es validada donde se repite la palabra “intuitiva” para describir la interacción experimentada. Se comprende que CEREDI es una herramienta que apoya el trabajo diario de cada una de las personas que pertenecen al equipo Ecommerce.

3.5. Prototipo final

En esta versión se integran los ajustes luego de los grupos focales y una especificación más profunda de las secciones:

Enlace y código QR de acceso al prototipo final: <https://adobe.ly/3GzMjD3>



Enlace y código QR al video de la visita guiada al prototipo: <http://bit.ly/3KtyMOn>



 **CERED**
Centro de recursos digitales

Busca por tema o área...

Noticias El Proyecto

Si unimos fuerzas y trabajamos juntos, brindaremos la mejor experiencia a los clientes.

Enseñanza colectiva y colaboración multidisciplinar

Una comunicación abierta e integrada entre todos los equipos que intervienen en el correcto funcionamiento de las tiendas digitales, permite una mejor atención a los clientes y por tanto un mejor servicio que genera clientes recurrentes.

- Recursos gráficos
- Comunicación escrita
- Estrategia comercial



Conoce las áreas que trabajan en nuestro Ecommerce

Este prototipo final contiene elementos en cada una de las secciones que complementan

su funcionamiento y capacidad de ser un proyecto aplicable a Alkosto.

- Inicio de sesión: Se inicia con la misma cuenta de Microsoft 365, ligado al correo y contraseña general del usuario en la compañía. En esta sección se especifica el número para contactarse en caso de necesitar un cambio de contraseña.



- Header: Está presente en todas las secciones de la página excepto en el inicio de sesión. En este se encuentra el logo de la plataforma, que también es un acceso directo al *homepage*, la barra de búsqueda, el menú con cada una de las categorías y subcategorías, el acceso a la sección de noticias y un acceso a la información general de este proyecto.



- Footer: Se encuentran dos íconos, uno para ir a la sección de ayuda y otro para ir a la sección de configuración de la cuenta.





- Homepage: Es la primera vista del usuario luego de iniciar sesión. En el título principal

se encuentra una frase que resume el objetivo del proyecto, una imagen que relaciona el trabajo en equipo y un acceso directo a las tres secciones principales.

The screenshot shows the top navigation bar of the CEREDI website. On the left is the CEREDI logo, which consists of a stylized 'K' in a circle followed by the text 'CEREDI Centro de recursos digitales'. To the right of the logo is a search bar with the placeholder text 'Busca por tema o área...'. Further right are three buttons: 'Noticias', 'El Proyecto', and a hamburger menu icon. Below the navigation bar is a large heading: 'Si unimos fuerzas y trabajamos juntos, brindaremos la mejor experiencia a los clientes.' Underneath the heading is the subtitle 'Enseñanza colectiva y colaboración multidisciplinar'. To the left of a central image is a text block: 'Una comunicación abierta e integrada entre todos los equipos que intervienen en el correcto funcionamiento de las tiendas digitales, permite una mejor atención a los clientes y por tanto un mejor servicio que genera clientes recurrentes.' Below this text are three icons in white boxes: 'Recursos gráficos' (with a graphic icon), 'Comunicación escrita' (with a pencil icon), and 'Estrategia comercial' (with a funnel and dollar sign icon). To the right of the text is a photograph of three people (two women and one man) in business attire looking at a laptop. Below the image and text is a light gray button with the text 'Conoce las áreas que trabajan en nuestro Ecommerce' and chevron symbols on either side. In the bottom right corner of the screenshot, there are two small circular icons: one with a person silhouette and one with a question mark.

Al desplazar el scroll hacia abajo, se encuentra una breve descripción de cada una de las áreas del Ecommerce, que a su vez tienen un botón para ir a la página que contiene la información total del área.

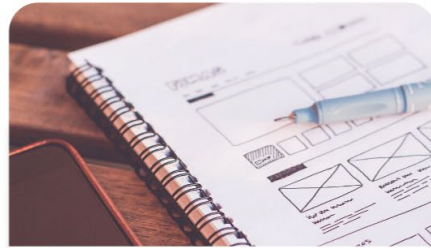

 Conoce las áreas que trabajan en nuestro Ecommerce
 



Equipo Comercial

Aquí se desarrollan y analizan las campañas comerciales de cada una de las categorías de la compañía para apoyar la decisión de compra y coordinar las estrategias que apoyen el aumento de tráfico y conversión.

[Ver más](#)



Experiencia de Usuario

Se encargan de crear experiencias óptimas de navegación e interacción para los usuarios. Por medio del análisis de comportamiento de quienes ingresan a la página, se definen procesos de cambios y mejora.

[Ver más](#)



Inicio | Equipo experiencia de usuario

Nuestro equipo de Experiencia de Usuario



Lorenza Corredor Zair
 Jefe de Experiencia Digital

Por medio del diseño y la creatividad brindamos al usuario dinamismo y mejoramos su experiencia en la página web.



Chris Hasskamp
 Diseñador UX

Me gusta plasmar ideas, jugar con las tipografías, jerarquías e imágenes para generar composiciones que visualmente atraigan al usuario.



Luisa Ortíz
 Diseñadora UX

Por medio del diseño y la creatividad brindamos al usuario dinamismo y mejoramos su experiencia en la página web.


 Plan de trabajo y proyectos 2022
 



- Sección de noticias: Contiene la actualización de los principales lanzamientos comerciales, cambios en la plataforma e información relevante de las tiendas.

Inicio | Noticias

Noticias

Mantente siempre actualizado con los acontecimientos más recientes del área Ecommerce.

Nov 26, 2022

Conoce Algolia, nuestro nuevo buscador web

Este 7 de diciembre cambiaremos la navegación para nuestros usuarios.

Ver más

Nov 25, 2022

Disney en Alkosto.com

Descubre la alianza de nuestra marca propia Kalley con Disney.

Nov 24, 2022

Nuevo Alkosto Cali Norte

Revive los mejores momentos de la apertura de nuestra tienda Alkosto en Cali Norte.

- Sección “El proyecto”: En esta sección se cuenta el objetivo de la herramienta, como surgió la idea, el desarrollo que ha tenido y demás información relevante.

Inicio | El proyecto

Conoce todo sobre El proyecto

En Alkosto los procesos de transformación digital continúan a diario y por esto creamos un espacio de vinculación entre las diferentes áreas que hacen parte del Ecommerce para mantener y mejorar la conexión que tenemos con nuestros clientes a partir de la comunicación e interacción en la página web.

¿Cuáles son los objetivos?

- Mantener a las áreas conectadas en cada uno de los procesos.
- Tener toda la información disponible en todo momento.
- Unificar la comunicación gráfica y escrita con el cliente.
- Crear proyectos interdisciplinarios que fortalezcan el ecommerce.

Paso a paso

Nuestra meta

Y desplazándose hacia la parte inferior de esta página se encuentra la sección de

comentarios, donde todos pueden dejar su opinión y luego ser visible para los demás.

Comentarios de tus compañeros sobre el proyecto

- Gran iniciativa** (5 stars) 15/11/22
Es un buen proyecto y de necesidad para el equipo Ecommerce.
Natasha Corena
- Tiene potencial** (4.5 stars) 15/11/22
Es una gran herramienta para el desarrollo interno digital de la empresa.
Albeiro Acosta
- Es muy útil** (5 stars) 15/11/22
Es interactivo y fomenta la interconectividad de las áreas del Ecommerce.
Nathalia Suárez
- Muy necesario** (5 stars) 15/11/22
Es una herramienta muy intuitiva.

Déjanos tu comentario

★★★★★

Título

Comentario

- Sección “Mi cuenta”: permite configurar una foto, da una descripción del cargo y la posibilidad de agregar una descripción de sí mismo.

Mi cuenta

Modifica tu perfil de acuerdo a tu identidad. Edita los datos y preferencias de tu cuenta. Cuéntanos sobre ti y muéstrale a tus compañeros quién eres.

Juan Alberto Pérez
Jefe de Servicio al Cliente

Mi pasión es servir a los demás y cuando se trata de los clientes me enfoco en brindarles la mejor experiencia para que vuelvan a nuestro Ecommerce.

Cerrar sesión

Información del perfil
Agrega o edita tu información e imagen de perfil.

Configuración y privacidad
Personaliza la configuración de tus archivos.

Preferencias del sistema
Administra y consulta tus módulos favoritos en tiempo real.

Ver más Ver más Ver más

Tiene acceso directo a las otras secciones de configuración avanzada como edición de la información del perfil público para todos, privacidad e historial de archivos, preferencias del sistema como las secciones marcadas como favoritas.

Inicio | Mi cuenta | Mis preferencias

Mis preferencias

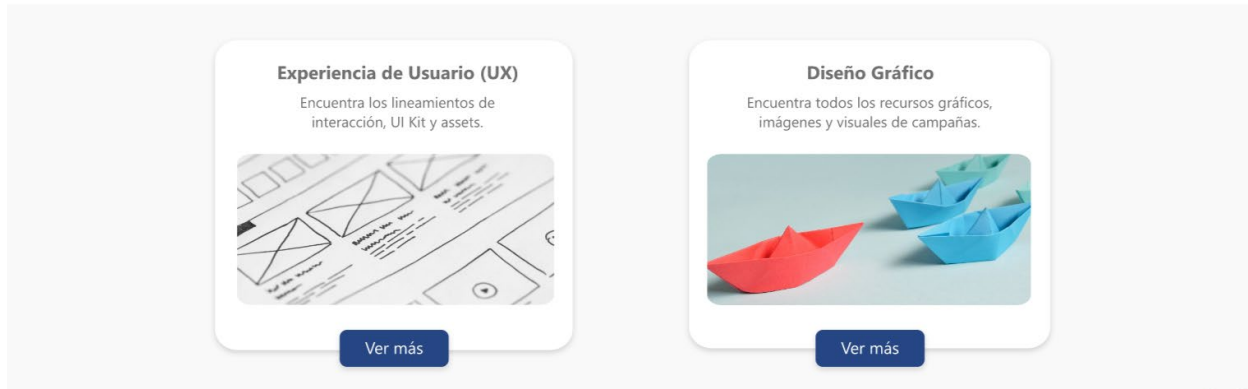
Administra y consulta tus módulos favoritos en tiempo real, además encuentra un listado de los últimos archivos vistos.

- Noticias**
Mantente siempre actualizado sobre nuestro Ecommerce.
- Repositorios**
Almacena, organiza y difunde información digital.
- UI KIT y Assets**
Elementos gráficos e interacciones de la página web.

- Secciones nivel 1 (Comunicación escrita/Comunicación gráfica/Comunicación comercial): este tipo de secciones Dan una descripción general y acceso directo a las áreas que están relacionadas a ello.

📁 Recursos Gráficos

La comunicación gráfica está presente en todo el proceso Ecommerce del cliente, en esta sección podrás encontrar temas relacionados la línea gráfica de nuestros contenidos y la manera en como el usuario puede navegar en el sitio.

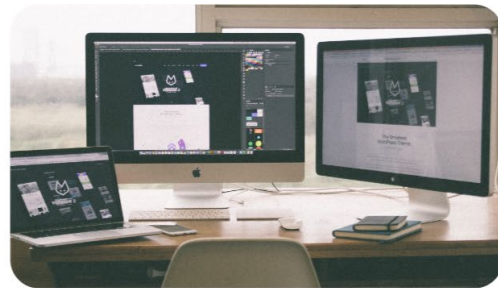


- Secciones nivel 2: Descripción de la subárea y acceso directo a los contenidos.

Experiencia de Usuario

El usuario que navega en la página web debe ser la principal preocupación del área Ecommerce y por esto, es importante asegurar una optima experiencia en cada una de las secciones de la tienda virtual.

En esta sección se encuentran los recursos necesarios para crear nuevos prototipos, una biblioteca de prototipos, el acceso a los repositorios de código y un análisis actualizado de los Test AB.



- Secciones nivel 3: En este tipo de secciones se desprenden los contenidos asociados, ya sea a enlaces, descargas, carpetas o información especializada.

UI Kit y Assets

Es importante mantener la unidad gráfica en cada una de las secciones de la página, para esto se definen los estilos a tener en cuenta: jerarquía de los textos, colores, botones y principales acciones en el sitio.



UI KIT Alkosto

Versión 2.0

Definición técnica de los gráficos e interacciones de la página web.

Última actividad: Nov 25, 2022
 Editado por: Camilo Céspedes

[Abrir](#)


Iconografía

Versión 3.0

Encuentra toda la iconografía del sitio web.

Última actividad: Sep 04, 2022
 Editado por: Lorenza Corredor

[Abrir](#)


Assets web

Versión 4.0

Definición técnica de los gráficos e interacciones de la página web.

Última actividad: Ene 25, 2022
 Editado por: Luisa Ortiz

[Abrir](#)


Tipografías

Versión 1.0

Tipografías principales y sus diferentes variaciones.

Última actividad: Jun 03, 2021
 Editado por: Alexander Morales

[Abrir](#)


COSTOS Y PRESUPUESTO

Esta propuesta tiene como finalidad ser usada para la misma empresa y su ejecución requiere de un presupuesto que se detalla a continuación con el fin de entender su costo desde la planeación hasta el testeó y entrega:

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	\$ Unitario	Presupuesto
Planeación y Desarrollo del proyecto				
Contratación Líder de proyecto	días	90	\$ 280.000	\$ 25.200.000
Contratación Diseñador UX	días	90	\$ 90.000	\$ 8.100.000
Contratación Maquetador Web	días	60	\$ 95.000	
Contratación Desarrollador Frontend	días	60	\$ 115.000	\$ 6.900.000
Contratación al Técnico en SEO	días	30	\$ 95.000	\$ 2.850.000
Alquiler de 5 computadores portátiles	mes/computador	11	\$ 300.000	\$ 3.300.000

Requerimientos técnicos				
Integración con Office 365	usuarios	100	\$ 115.000	\$ 11.500.000
Creación de usuarios en Salesforce	usuarios	100	\$ 30.000	\$ 3.000.000
Test de usabilidad etapa primer mes	asistentes	20	\$ 30.000	\$ 600.000
Test de usabilidad etapa segundo mes	asistentes	20	\$ 30.000	\$ 600.000
Test de usabilidad etapa tercer mes	asistentes	20	\$ 30.000	\$ 600.000
Contratación al Analista de pruebas	días	30	\$ 80.000	\$ 2.400.000
Alquiler de 1 computador portátil	mes/computador	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Lanzamiento				
Contratación Diseñador Gráfico	días	15	\$ 80.000	\$ 1.200.000
Alquiler de 1 computador portátil	mes/computador	0,5	\$ 300.000	\$ 150.000
Administración permanente	año	1	\$ 54.000.000	\$ 54.000.000
			Presupuesto Total:	\$ 120.700.000

De la misma manera, hay que entender este proyecto como una inversión, más que un gasto, ya que el impacto positivo que puede tener en el rendimiento y calidad de trabajo interno se puede ver reflejado en una mejor experiencia de los clientes por tanto un mayor cumplimiento de los objetivos. A continuación, se exponen estimaciones y proyecciones de las métricas por medio de las cuales puede ser validadas las ventajas económicas del proyecto:

KPI	Valor inicial*	Valor esperado	Variación %
Página Web (Comercial, Diseño, UX)			
Contenido enriquecido en PDP	63%	72,4%	15%
Tiempo de permanencia en la página	60 seg.	72 seg.	12%
Porcentaje de rebote	50%	42,5%	-15%
Medios Propios			
Tráfico desde Email	240.000 usuarios	264.000 usuarios	10%
% Apertura email de contenido	23%	26,7%	12%
% de conversión email de contenido	0,96%	1%	5%
SEO y Contenidos			
Velocidad promedio de carga de la web	4,5 seg.	4 seg.	-9%
Cantidad de páginas posicionadas	730 URLs	876	20%
Cantidad de páginas de contenido	240 páginas	283 páginas	12%
SAC y Televentas			
Tiempos de respuesta chat	420 segundos	327 se	-22%
Tiempos de capacitaciones	60 horas	42 horas	-30%
Calificación de los clientes con el servicio recibido por el chat	4.2/5.0	4,36/5.0	4%

CONCLUSIONES

- Se llegó al desarrollo del prototipo final orientado a las necesidades de los integrantes del equipo Ecommerce de Alkosto.com.
- Se validó el prototipo a través de las pruebas con la aceptación del equipo para el uso de esta nueva herramienta y centro de recursos de comunicación con enfoque interno.
- Se encontraron oportunidades para apoyar el trabajo colaborativo y aprovechar las habilidades de las personas de cada una de las áreas.
- Permite una gestión más eficiente de la comunicación interna de la empresa y esto permea en la calidad del servicio al cliente.
- Centralizar los recursos facilita el acceso y el uso de estos lo que a su vez aumenta la eficiencia y eficacia en la toma de decisiones.
- Al tener todos los recursos de comunicación para Alkosto en una misma plataforma se reduce la probabilidad de errores y malentendidos en la comunicación de los clientes, mejorando la imagen y la percepción del cliente hacia la marca.
- La plataforma CEREDI, también permite la orientación en las estrategias comerciales y la posibilidad de hacer seguimiento en cada una de las áreas.

REFERENCIAS

- Abolhassan, F. (2017). The drivers of digital transformation: why there's no way around the cloud. <https://link-springer-com.ez.unisabana.edu.co/book/10.1007%2F978-3-319-31824-0>
- Andrés, J., & Doménech, R. (2020). La innovación para el crecimiento en la Era Digital. *Economistas*, 165, 123-127. <https://www.cemad.es/wp-content/uploads/2019/10/Innovacion-crecimiento-era-digital.pdf>
- Antevenio. (2017). 18 herramientas de analítica web. <https://www.antevenio.com/blog/2017/09/18-herramientas-de-analitica-web/>
- Atehortua, Y. [@yeiyu29]. (13 de julio de 2020). Mas de 12 horas esperando el turno y cierran la tienda online, #DiaSinIVA #alkosto. [imagen adjunta]. Twitter. <https://twitter.com/yeiyu29/status/1279210658794528769?s=20>
- Banco Mundial. (2021). Cómo la COVID-19 (coronavirus) afecta a las empresas en todo el mundo. <https://www.bancomundial.org/es/news/infographic/2021/02/17/how-covid-19is-affecting-companies-around-the-world>
- Batthyány, K., Cabrera, M. (2011). Metodología de la investigación para las Ciencias Sociales: apuntes para un curso inicial. Montevideo, Uruguay: Fondo nacional de cultura económica. Departamento de Publicaciones, Unidad de Comunicación de la Universidad de la República (UCUR).
- Blacksip. (2018). El E-commerce en Colombia 2018. Bogotá. https://content.blacksip.com/ebook_reporte_de_industria_ecommerce_en_colombia2018-0
- Blacksip. (2020). Reporte de Industria: El e-commerce en Colombia 2020. Bogotá. <https://content.blacksip.com/ebook-report-de-industria-el-ecommerce-en-colombia-2020>
- Bravo, Franco (2020). Comercio electrónico Colombia: La guía más completa del mercado. Ecommerce News. <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/comercio-electronico-colombia.html>
- Bullemore-Campbell, J., & Cristóbal-Fransi, E. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. *Información tecnológica*, 32(1), 199-208. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642021000100199>
- Buss Thofehn, M., López Montesinos, M. J., Rutz Porto, A., Coelho Amestoy, S.,

Oliveira Arrieira, I. C. D., & Mikla, M. (2013). Grupo focal: una técnica de recogida de datos en investigaciones cualitativas. *Index de Enfermería*, (pp. 75-78).

- Cano-Pita, G. E. (2018). Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 4(1), 499-510. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6313252>
- Coderhouse. (2020). Introducción al UX Writing: ¿Qué es y qué hace un UX Writer? <https://www.coderhouse.com.co/blog/ux-writing-que-es-y-que-hace-un-ux-writer>
- Consultoría Gráfica. (2019). Amazon.com: La historia de éxito. <https://www.consultoriagrafica.com.mx/2019/03/12/amazon-com-la-histor%C3%ADa-del-%C3%A9xito/>
- Corrales Liévano, J. D., & Gil Herrera, R. d. (2018). Efecto del comercio electrónico en empresas tradicionales del sector comercial en Colombia. *The Institute for Business and Finance Research*. <https://www.theibfr.com/wpfb-file/rgn-v6n2-2018-4-pdf/>
- Cuatrecasas, L. P. (2018). El efecto del aroma en la intención de compra de un paquete vacacional. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, 11(1), 150- 168. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.5004>
- DNP - Departamento Nacional de Planeación (2020). Pacto por la Transformación Digital de Colombia: Gobierno, empresas, universidades y hogares conectados con la Era del Conocimiento. <https://www.dnp.gov.co/DNPN/Plan-Nacional-de-Desarrollo/Paginas/Pactos-Transversales/Pacto-transformacion-digital-de-Colombia/Transformacion-digital.aspx>
- Ecommerce Award. (2021). Ganadores Ecommerce Award Colombia. <https://ecommerceaward.org/colombia>.
- Enberg, J. (2021). Global Mobile Messaging Forecast 2021. <https://www.emarketer.com/content/global-mobile-messaging-forecast-2021#page-report>
- Facebook IQ. (2018). Por qué el envío de mensajes a los negocios es la nueva práctica habitual. *Meta for Business*. <https://es-la.facebook.com/business/news/insights/why-messaging-businesses-is-the-new-normal>
- Falabella. (s.f.). Nuestra empresa. <https://www.falabella.com.co/falabella-co/page/Quienes-somos?staticPageId=16600002>

- Falabella. (2021). Página principal de Falabella. <https://www.falabella.com.co/falabella-co/>
- Falabella Marketplace. (2019). Wellcome pack. <https://falbellamarketplace.freshdesk.com/support/solutions/folders/48000658499>
- Fernández de Lis, S. y Urbiola Ortún, P. (2018). Transformación digital y competencia en el sector financiero. ICE, Revista de Economía, 905, 73-82. <https://www.mineco.gob.es/stfls/mineco/ministerio/ficheros/libreria/ICE905.pdf#page=75>
- Franco, G. (2005). *Tecnologías de la comunicación: producción, sistemas y difusión digital*. Madrid: Fragua. <https://www.bookdepository.com/es/Tecnolog%C3%ADas-de-la-comunicaci%C3%B3n-producci%C3%B3n-sistemas-y-difusi%C3%B3n-digital-Mar%C3%ADa-Guillermina-Franco-%C3%81lvarez/9788470741760>
- Franco, G. (2008). *Cómo escribir para la web*. Knight Center for Journalism in the Americas, University of Texas Austin. Moody College of Communication. <https://journalismcourses.org/wp-content/uploads/2020/08/How-to-write-for-the-Web-esp.pdf>
- Google Analytics de Alkosto (2021). Información interna de la compañía en las secciones de tráfico, ventas, conversión y demás. <https://analytics.google.com/>
- Google Developers (2022). Guía de inicio de optimización para motores de búsqueda (SEO). <https://developers.google.com/search/docs/beginner/seo-starter-guide>
- Guzmán, A. [@Alejo_GuzmanG] (3 de julio de 2020). Este es mi resumen del #DiaSinIVA tratando de comprar en #Alkosto @Alkosto. ¿Cómo nos preparamos para una concurrencia de usuarios [Imagen adjunta]? Twitter. https://twitter.com/Alejo_GuzmanG/status/1279204103986581504?s=20
- Herreros, S. (2019) La regulación del comercio electrónico transfronterizo en los acuerdos comerciales. Santiago: Naciones Unidas. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44667/1/S1900451_es.pdf
- Inesdi, Digital Business School (2016). La importancia de la analítica web <https://www.inesdi.com/blog/la-importancia-de-la-analitica-web/>
- Jamar. (2021). Sobre nosotros. <https://www.jamar.com/pages/nosotros>
- Ketchum, R. (2021). Meet your Marketing Objectives with new Google Analytics.

<https://blog.google/products/marketingplatform/analytics/meet-marketing-objectives-with-new-google-analytics/?ga=2.187558112.910709371.1638354235-1950636580.1638354235>

- Kitzinger, J. (2005) Focus group research: using group dynamics to explore perceptions, experiences and understandings. En Holloway, I. (Ed.), *Qualitative Research in Health Care* (pp. 56-70). McGraw-Hill Education (UK).
- Lieback, R. (2021) SEO Writing: Top 42 tips to master a combined art. *Search Engine Journal*. <https://www.searchenginejournal.com/on-page-seo/seo-writing/>
- Marta-Lazo, C., & Gabelas Barroso, J. A. (2016). *Comunicación digital: Un modelo basado en el Factor R-relacional*. Barcelona: Editorial UOC.
<https://books.google.es/books?id=P-1JDgAAQBAJ&printsec=frontcover>
- Mayorca Avendaño, M. G., La Torre, D., & Felipe, C. (2021). *Comercio electrónico en Colombia durante la pandemia Covid-19*.
<http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/2670/1/Comercio%20electr%C3%B3nico%20en%20Colombia%20durante%20la%20pandemia%20Covid-19.pdf>
- Merca2.0 (2014). *Cómo motivar a los consumidores a comprar*.
<https://www.merca20.com/como-motivar-a-los-consumidores-a-comprar/>
- Minsalud. (2020). Resolución 385 del 2020: Emergencia sanitaria por Covid-19.
https://coronaviruscolombia.gov.co/Covid19/docs/acciones/11Marzo/resolucion_385_del_2020_declara_emergencia_por_covid_19.pdf
- Montoya Agudelo, C. A., & Boyero Saavedra, M. R. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Revista Científica Visión de Futuro*, 130-151.
https://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=320&Itemid=70
- Moreno, J. (2021). *Diseño UX: guía completa sobre la experiencia de usuario*. Hubspot.
<https://blog.hubspot.es/marketing/experiencia-de-usuario-ux>
- OIT: Organización Internacional del Trabajo (2020). *Impacto de la COVID-19 en MiPymes colombianas*. https://www.acopi.org.co/wp-content/uploads/2020/12/impacto_covid_web-1.pdf
- PageSpeed Insights. (2021). *Reporte de rendimiento de páginas web*.

<https://pagespeed.web.dev/report?url=https%3A%2F%2Fwww.falabella.com.co%2Ffalabella-co>

- Pitty [@PittyBM]. (3 de julio de 2020). Colombia no está preparada para este tipo de comercio. Hice fila virtual activando notificación a correo por más de 3 horas. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/PittyBM/status/1279039802873122817?s=20>
- Porto, G. (2021). Comercio conversacional: una tendencia del retail online a adoptar. <https://vtex.com/latam/blog/tendencia-latam/comercio-conversacional-tendencia/>
- Presidencia de la República. (2020). Gobierno confirma que los tres días sin IVA se realizarán el 19 de junio y el 3 y 19 de julio en todo el país. <https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2020/Gobierno-confirma-que-los-tres-dias-sin-IVA-se-realizaran-el-19-de-junio-y-el-3-y-19-de-julio-en-todo-el-pais-200518.aspx>
- Quiñones, C. (2015). Desnudando la mente del consumidor: consumer insights en el marketing. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Reino, S., & Mellinas, J. P. (2019). Word of mouth, the importance of reviews and ratings in tourism marketing. En M. A. Camilleri, Strategic Perspectives in Destination Marketing (págs. 143-173). Malta. https://uhra.herts.ac.uk/bitstream/handle/2299/20520/Reino_et_al_aam.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Revista Semana. (2020). La curiosa manera en que nació el comercio electrónico. <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/historia-del-comercio-electronico/300824/>
- Revista Semana. (2020). La historia de éxito de Amazon (y qué lecciones puede dar Jeff Bezos). <https://www.semana.com/consumo-inteligente/articulo/la-historia-de-exito-de-amazon/81395/>
- Rodríguez, E. C., Rivera, M. L. G., & Nakazono, R. L. (2013). El comercio electrónico: en la era de la globalización. Contribuciones a la Economía, 7. <https://www.eumed.net/ce/2013/comercio-electronico.zip>
- Rodríguez, J. A. (2021). Marketplace y su alcance a nivel social. Informática y Derecho: Revista Iberoamericana de Derecho Informático (Segunda época), (10) 87-101. http://www.fiadi.org/wp-content/revista_fiadi_segunda_epoca/historial_de_revistas/FIADI-10.pdf#page=87
- Ruiz Cartagena, J. J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una

comunicación de marca efectiva. Miguel Hernández Communication Journal, 347-367.
<http://193.147.134.18/bitstream/11000/5191/1/196-867-1-PB.pdf>

- Saldaña, J. (2013). The coding manual for qualitative researchers. 2nd ed. Los Angeles, CA: SAGE Publications.
- Samsing, C. (2021). Los canales de comunicación más efectivos en Latinoamérica y España. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/canales-de-comunicacion-latinoamerica>
- Solé Moro, M., & Campo Fernández, J. (2020). Marketing digital y dirección de e-commerce. Madrid: ESIC Editorial.
<https://books.google.com.co/books?id=65AFEAAAQBAJ&printsec=frontcove>
- Sordo, A. I. (2020). Customer Journey: las 5 etapas del proceso de decisión de compra. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>
- Statista. (2020). Retail e-commerce sales in Latin America from 2019 to 2023.
<https://www.statista.com/statistics/445860/retail-e-commerce-sales-latam>
- Suárez, S. J. L. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação, (E34), 235-251.
<https://www.proquest.com/openview/f098bb520fa2b09c34ea661067855b94/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). (2020). Superindustria ordena a Falabella de Colombia S.A. cumplir con la entrega de productos adquiridos a través de su página web. <https://www.sic.gov.co/slider/superindustria-ordena-falabella-de-colombia-sa-cumplir-con-la-entrega-de-productos-adquiridos-trav%C3%A9s-de-su-p%C3%A1gina-web>
- Tschohl, J., & Franzmeier, S. (1994). Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente. Madrid: Ediciones Díaz Santos S.A.
<https://books.google.com.co/books?id=uuYGT4XCUxAC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Unger, R. & Chandler C. (2012). A Project Guide to UX Design. New Riders.
- Villaseca Morales, D. (2014). Innovación y marketing de servicios en la era digital.

Madrid: ESIC Editorial. <https://books.google.com.co/books?id=2eNxBAAAQBAJ>

- WeAreContent (2022). Marketing de contenidos: ¿Qué es y cómo opera en el 2022? <https://www.wearecontent.com/marketing-de-contenidos/que-es-marketing-de-contenidos>
- Yacuzzi, Enrique (2005). El estudio de caso como metodología de investigación: Teoría, mecanismos causales, validación. Buenos Aires, Argentina: Universidad del Centro de Estudios Macroeconómicos de Argentina (UCEMA).

TABLA DE ILUSTRACIONES

Figura 1- Alkosto.com en el 2014. Tomado del archivo de Alkosto.....	7
Figura 2- Alkosto.com en el 2022. Tomado del archivo de Alkosto.....	8
Figura 3- Tráfico y conversión 2017-2020 de Alkosto.com (Elaboración propia con datos de Google Analytics.....	9
Figura 4- Comentarios Día sin IVA sobre Alkosto.com.....	10
Figura 5- Comentario Twitter.....	10
Figura 6- Encuesta previa a carrito abandonado. Tomada de la herramienta de análisis Hotjar de Alkosto.....	44
Figura 7- Página principal de Alkosto.com en 2021.....	45
Figura 8- Página principal del Facebook de Alkosto.....	46
Figura 9- Comunicación de ofertas Alkosto.....	48
Figura 10- Página principal de Alkosto al seleccionar una opción del menu superior.....	48
Figura 11- Navegación por categorías en dispositivos móviles.....	49

Figura 12- Carga de la página principal de Alkosto en conexiones lentas.	49
Figura 13- Logotipo y colores principales de Alkosto.com.....	50
Figura 14- Resumen gráfico del Benchmarking. Infografía de elaboración propia.	64
Figura 15- Instagram de Amazon.com.....	65
Figura 16- Sección de ayuda de Amazon.com.....	66
Figura 17- Sección de Chat de ayuda de Amazon.com.	67
Figura 18- Sección de reviews de Amazon.com.....	67
Figura 19- Vista de lista de productos de Amazon.com	69
Figura 20- Campaña “Arriba Mujeres Latinoamérica” de Falabella en 2021.	70
Figura 21- Asistente virtual de servicio al cliente de Falabella.com	71
Figura 22- Lista de productos en Falabella.com.....	72
Figura 23- Sección SEO en Falabella.com	73
Figura 24- Página del éxito.com en sus inicios.....	74
Figura 25- Chat Whatsapp de atención al cliente del Exito.com.....	75
Figura 26- Navegación por categorías de la página de Éxito.com	75
Figura 27- Comunicación de ofertas en la página del Éxito.com.....	76
Figura 28- Publicación de FB de Jamar.com	77
Figura 29- Chat SAC.	77
Figura 30- Navegación por menu de categorías en Jamar.com	78

Figura 31- Sección de contenidos de Jamar.com.....	79
Figura 32- Flujo de navegación de la propuesta. Elaboración propia.....	83
Figura 33- Resumen gráfico de la respuesta de la primera pregunta de la encuesta.	93
Figura 34- Resultado de la segunda pregunta de la encuesta.....	93