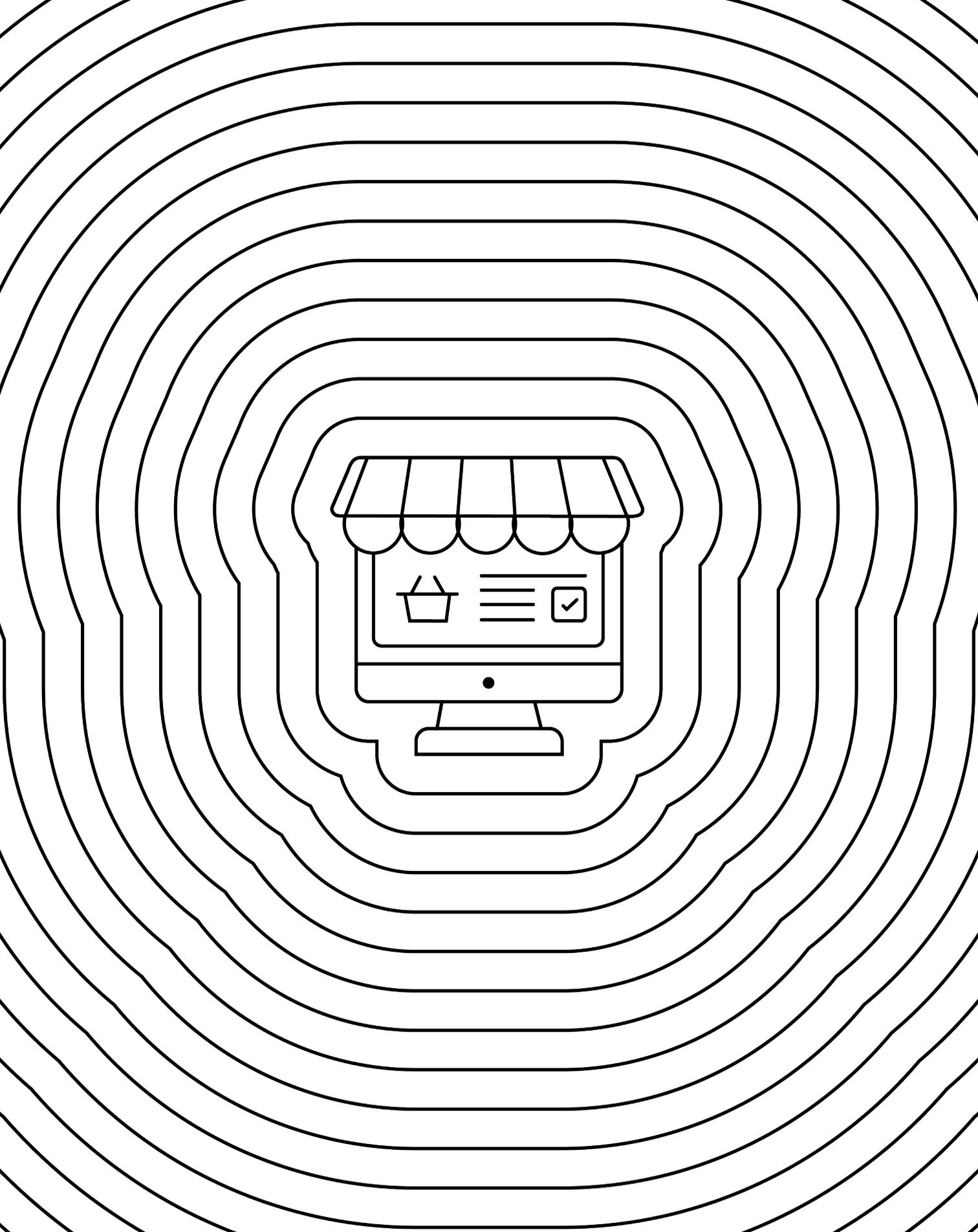


INVESTIGACIÓN INSTITUCIONAL

---

**¿CÓMO CREAR UN E-COMMERCE EXITOSO?  
ENTENDIENDO LAS ACTITUDES DE COMPRA EN  
LÍNEA EN EL SALVADOR**

Nelson Chicas



## ¿CÓMO CREAR UN E-COMMERCE EXITOSO?: ENTENDIENDO LAS ACTITUDES DE COMPRA EN LÍNEA EN EL SALVADOR

AUTOR: Nelson Chicas<sup>1</sup>

nchicas@monicaherrera.edu.sv

Fecha de recepción: 08/01/22

Fecha de aprobación: 21/01/22

<sup>1</sup> Nelson Chicas es actualmente docente de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera y desempeñó esa labor en la Universidad Don Bosco. Es ingeniero de Sistemas Informáticos y emprendedor tecnológico desde 2012 como fundador de Kadevjo/Novatech, especializado en desarrollo de productos y posteriormente en soluciones para instituciones financieras. En 2020, en el contexto de la pandemia por COVID-19, inició una nueva empresa, Págala, enfocada en procesamiento de pagos en línea para comercio electrónico.

### Resumen

La situación actual del mercado en el contexto de la pandemia de COVID-19 ha permitido que más salvadoreños opten por obtener sus productos o servicios en diferentes medios virtuales, y que cada vez más pequeñas, medianas y grandes empresas busquen el modelo viable para la venta de sus productos. Para encontrar un modelo viable se investigó a comercios y consumidores en todo el espectro y se descubrió cómo el dominio de mercado de plataformas de comercio electrónico ya establecidas han influido en la percepción de cómo debe ser la experiencia de usuario en la compra en términos de forma de pago, forma de entrega y consumo con base en promociones, pero que no es la mejor forma para todos los comercios. Además que, como factor común, lo que falta es precisamente entender al consumidor para ofrecer la experiencia más adecuada, según sea el caso.

Palabras clave: comercio electrónico, compra en línea, El Salvador, bitcóin, covid-19.

### Abstract

In the current situation under COVID-19 circumstances, more Salvadorans are willing to get products or services through different *online* platforms. Progressively, businesses are catching up this trend and looking for a viable model for selling *online*. To define a viable model, this research was conducted with businesses and consumers from all sizes and types. The results show market dominance of established e-commerce mobile platforms in specific product categories; this dominance has influenced the overall perception of how the user's shopping experience should be in terms of payment, delivery and consumption based on promotions. However, it is not the best way for all merchants from all categories. The common factor is precisely the lack of understanding of the consumer to offer the most appropriate experience.

Keywords: e-commerce, *online* shopping, el salvador, bitcóin, covid-19.

## I. Situación Actual

Durante la pandemia por COVID19 se vio un aumento sin precedentes en la adopción del comercio electrónico, a tal punto de crecer en 3 meses lo mismo que en los 10 años anteriores (McKinsey, 2021). Históricamente, la mayoría de los países latinoamericanos ha demostrado tener desconfianza por los procesos que conlleva el comercio electrónico como métodos de pago en línea y entregas a domicilio (Mastercard, 2019); esta situación ha cambiado significativamente debido a la popularización de plataformas tipo *marketplace* en el país, sumado a las necesidades generadas por la pandemia, en donde no era opción tener esta desconfianza. Esto ha generado un contexto propicio para considerar el comercio electrónico como una solución real.

Después de la pandemia de COVID19, el comercio electrónico es la nueva regla para las ventas y el método de entrada para los nuevos emprendimientos; sin embargo, una incorrecta implementación de esta herramienta puede llevar, en la mayoría de los casos, a resultados insatisfactorios como costos hundidos<sup>2</sup>, baja o nula fidelización, servicio al cliente inadecuado y, en general, bajo rendimiento en ventas. Esto puede deberse a que no se cuenta con procedimientos bien definidos para manejar las ventas en línea o por seguir patrones de experiencia de usuario de otros comercios nacionales o internacionales no aplicables para el contexto de venta, ya sea por el tipo de producto o cultura de compra propia de nuestro país.

El correcto entendimiento de los comportamientos de compras en línea permitirá aumentar el rendimiento en la inversión en soluciones de comercio electrónico, poniendo enfoque en la experiencia de compra adecuada.

### 1.1. Algunos conceptos claves

#### 2.1 ¿Qué es el comercio electrónico?

Según Amazon (2020), uno de los más grandes *marketplace* de comercio electrónico en el mundo, el comercio electrónico es una forma, entre otras, de comprar y vender productos y servicios de forma minorista a través de medios digitales como sitios web, aplicaciones móviles o redes sociales.

<sup>2</sup> Costos que no generan ganancia y no se pueden recuperar.

Entre las actividades concernientes al comercio electrónico tenemos:

- Promoción de tienda en línea (red social, web o *app*) y sus productos o servicios.
- Atención al cliente.
- Recepción de pagos, idealmente de forma electrónica.
- Procesamiento y control de pedidos.
- Entrega de productos a domicilio.
- Reabastecimiento de inventario.

Además, el comercio electrónico adopta muchas formas, ya que hay diferentes maneras de comprar en canales de internet; también existen diferentes modelos de negocio comunes, que conforman el mundo del comercio electrónico (Amazon, 2020), estos son:

- B2C: las empresas venden a consumidores individuales (usuarios finales). El modelo más común con muchas variantes.
- B2B: las empresas venden a otras empresas. A menudo, el comprador vuelve a publicar productos al consumidor.
- C2C: los consumidores venden a otros consumidores. Las empresas crean sitios web que conectan a los consumidores.

Adicionalmente, existen otros modelos menos frecuentes:

- C2B: los clientes venden a empresas. Las empresas de C2B permiten a los clientes vender a otras empresas.
- B2G: las empresas venden a gobiernos o entidades gubernamentales.
- C2G: los consumidores venden a gobiernos o entidades gubernamentales.
- G2B: los gobiernos o entidades gubernamentales venden a empresas.
- G2C: los gobiernos o entidades gubernamentales venden a consumidores.

Llevar a cabo las ventas en internet tiene algunas ventajas significativas. Entre las principales ventajas del comercio electrónico tenemos (Amazon, 2020):

- Está creciendo rápidamente (sobre todo después de la pandemia).
- Ofrece un alcance de *marketing* global.
- Proporciona la facilidad de pedir productos desde internet.

- Generalmente implica menores costos de operación.
- Proporciona acceso directo al consumidor.

## 2.2 ¿Qué determina el éxito de un comercio electrónico?

Según Walker (2020), los consumidores o los agentes que compran en comercios electrónicos están demandando cada vez más una experiencia adecuada e incluso personalización en la experiencia de compra. ¿Cómo se puede lograr esto? Conociendo las actitudes de los compradores de forma sistematizada a través de un CRM (Hubspot, 2020) o por otros medios. Entendiendo estas actitudes, se debe diseñar una experiencia de usuario (Google, s.f.) o experiencia de compra específica para el público objetivo y la categoría de productos a la venta, ya que los consumidores compran o tienen preferencias específicas según su edad, género, nivel de ingreso, área geográfica, etc.

Al no tener datos específicos del público objetivo, siempre se puede tomar de base los patrones comunes que se repiten en general en una población o área geográfica para prácticamente cualquier tipo de comercio en línea. Estos patrones comunes son la cultura de compra en línea (Interlat, 2021). Entre la cultura de compra en Latinoamérica, por ejemplo, se denota la importancia de la plataforma *marketplace* como una entrada rápida y simple al comercio en línea (eCommerce Institute, 2020).

### III. Metodología de la investigación

La hipótesis de la investigación parte del supuesto de que el comercio electrónico en El Salvador se implementa en muchas ocasiones siguiendo tendencias internacionales o de otros comercios en otras categorías. Para responder esta hipótesis, se pretende proporcionar un marco de referencia de la cultura de compra en línea de los salvadoreños para una implementación más adecuada de comercio electrónico, a partir de las respuestas a las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son las actitudes de compra en línea de los salvadoreños?
2. ¿Qué fortalezas y debilidades tiene el comercio electrónico en El Salvador?

3. ¿Se está implementando correctamente el comercio electrónico en El Salvador?

La validación de la hipótesis se llevó a cabo por medio de un análisis estadístico, poniendo en contraste los hábitos reales encontrados con modelos de hábitos de compra de otros mercados. Para esto se procedió en 3 fases, las cuales se explican a continuación.

#### 3.1 Entendimiento cualitativo

Se desarrollaron sesiones de entrevistas y grupos focales en línea para obtener *insights* de los hábitos, necesidades y retos de los comercios y consumidores en El Salvador. Esto con el objetivo de tener un buen entendimiento base para elaborar la encuesta y el posterior análisis de forma adecuada para la investigación. Para esto se organizaron 3 grupos virtuales con la siguiente distribución:

- 2 grupos de 15 personas para analizar consumidores: se incluyeron personas de 18 a 40 años, de niveles educativo de bachiller, universitario y máster. Todos de la zona metropolitana del país.
- 1 grupo de 10 de personas para analizar comerciantes: como parte de los participantes se incluyeron empresas de distinto tamaño (micro, pequeña y mediana) y tipos de venta en línea (venta por redes y chat, venta por plataforma, venta por sitio web y plataformas).

#### 3.2 Recolección cuantitativa

Como parte del entendimiento cuantitativo y basado en las conversaciones con consumidores y comercios, se crearon las preguntas y las opciones de respuesta dentro de 6 áreas claves en el comercio electrónico, estas fueron:

- Canal de compra: por cuál medio y de qué forma se compra en línea.
- Categorías de productos: qué cosas y con qué frecuencia se compran.
- Métodos de pago: cómo se paga.
- Entrega de compra: qué retos y preferencias hay.
- Políticas de servicio: qué tanto conocen y defienden sus derechos los consumidores.
- Experiencia de compra: qué cosas gustan o disgustan actualmente.

La encuesta tuvo 645 respuestas de compradores en línea de El Salvador con las preguntas pertinentes para generar un modelo estadístico. Para esto se tomó como base un universo de aproximadamente 1,200,000 de tarjetas circulando en El Salvador, según la Superintendencia del Sistema Financiero, como representación del universo de personas aptas para comprar en línea, correspondiente a una muestra mínima de 400 personas para un nivel de confianza del 95% con 5% de margen.

### 3.3 Análisis estadístico

Se tabularon los datos y se llevó a cabo un análisis estadístico de los resultados, apoyados en correlaciones de las respuestas para obtener conclusiones apropiadas para el contexto salvadoreño. Las conclusiones obtenidas parten de la experiencia en el mercado del encuestador, los datos aportados por consumidores y comercios en los grupos focales y las correlaciones de respuestas.

## IV. Hallazgos de la investigación

La encuesta se diseñó en bloques de preguntas por cada área de interés a investigar y siguen este orden: canal de compra (1-4), categorías de productos (5-8), métodos de pago (9-15), entrega de compra (16-18), políticas de servicio (19-22), experiencia de compra (23-24). Cada pregunta formulada tiene asociada su tabla y gráfico respectivo, y una conclusión de los resultados con base en los propios resultados estadísticos y la correlación en general de los resultados de la encuesta.

Gráfico 1: Frecuencia de compra de productos o pago de servicios en línea

Opción de respuesta	Respuestas	
Más de una vez a la semana	30.70%	198
Más de una vez al mes	53.18%	343
Más de una vez al año	12.09%	78
Nunca	4.03%	26

### ¿Con qué frecuencia compra productos o paga servicios en línea?



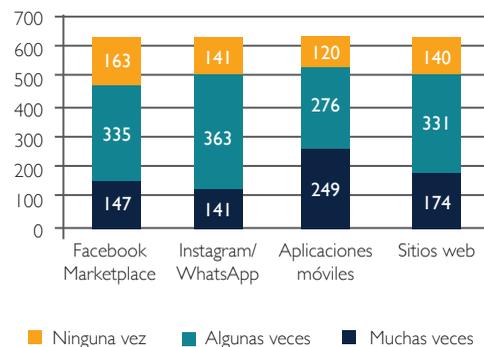
Fuente: elaboración propia.

Después de la pandemia, Latinoamérica fue una de las regiones con mayor incremento porcentual de compras en línea, en este contexto el promedio de compras anualizada de más de 80% de la población encuestada está siguiendo el ritmo de las economías más desarrolladas previo al incremento generalizado de transacciones prepandemia (Statista, 2021), lo que demuestra un contexto propicio para una sana adopción y potencial crecimiento del comercio electrónico en el país.

Gráfico 2: Frecuencia de compra en canales

	Muchas veces	Algunas veces	Ninguna vez
Facebook Marketplace	147	335	163
Instagram/WhatsApp	141	363	141
Aplicaciones móviles	249	276	120
Sitios web	174	331	140

### ¿Con qué frecuencia ha comprado en los siguientes canales?



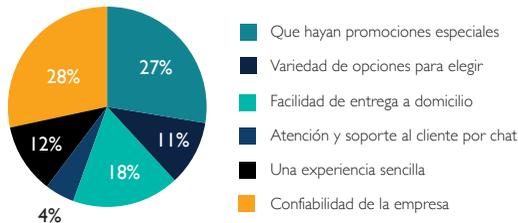
Fuente: elaboración propia.

Las formas de compra de los salvadoreños están bastante distribuidas en diversos medios y no hay uno predominante, sin embargo existe una relativa preferencia por plataformas. Esta preferencia determinada por la frecuencia de uso está bastante segmentada a categorías de comida y conveniencia.

**Gráfico 3: Aspectos que más importan a la hora de elegir dónde realizar compras en línea**

Opción de respuesta	Respuestas	
Que haya promociones especiales	27.44%	177
Variedad de opciones para elegir	10.85%	70
Facilidad de entrega a domicilio	17.67%	114
Atención y soporte al cliente por chat	4.19%	27
Una experiencia de compra sencilla	11.94%	77
Confiablez de la empresa	27.91%	180

### ¿Qué es lo que más importa a la hora de elegir donde realizar compras en línea?



Fuente: elaboración propia.

Los dos aspectos que más determinan dónde se efectuará una compra son las promociones y la confiabilidad. Esto implica que, en general, no existe preferencia por un medio o comercio específico en compras donde hay muchas opciones a elegir, sino que depende de quién ofrece y comunica la mejor promoción en el momento de la decisión, sumado al lugar de compra intermediario (plataforma), si es que hay, y el real goce de una experiencia buena o neutral. Es importante recalcar que esto es más evidente en categorías como alimentos donde hay muchas opciones y probablemente no sea aplicable para compras de productos más especializados.

**Gráfico 4: Motivaciones para iniciar una compra en línea**

Opción de respuesta	Respuestas	
Anuncios en redes sociales, notificaciones o correo	30.85%	199
Referencia de un amigo o conocido	8.53%	55
Eventualidades (días de pago, temporadas de oferta, fiestas, etc)	13.02%	84
Necesidad específica de compra	47.60%	307

### ¿Normalmente qué lo motiva más a iniciar una compra en línea?



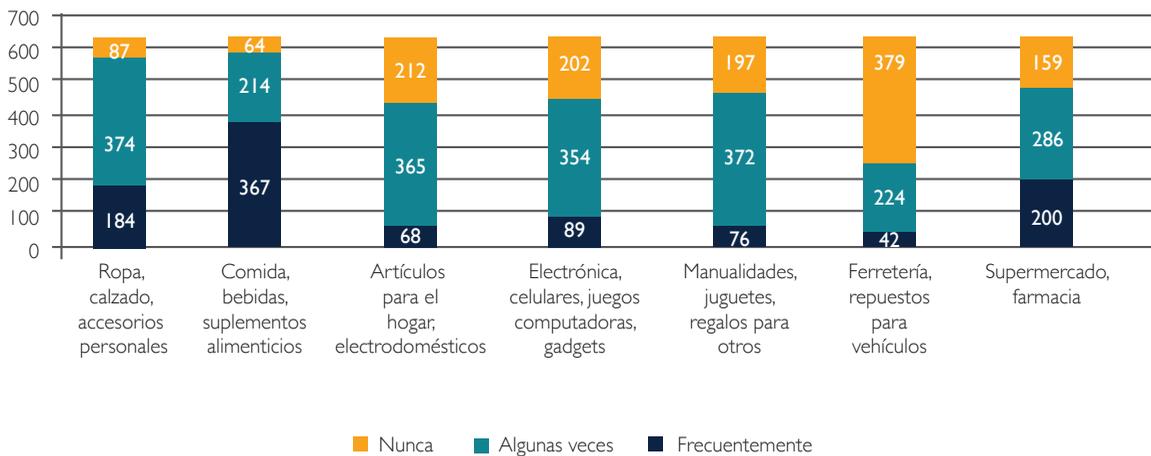
Fuente: elaboración propia.

Existe correlación entre los comportamientos de compra, según qué categoría de productos se vaya a comprar. Las categorías de productos con más opciones de compra tienden a tener decisiones más impulsadas por criterios externos; por el contrario, las categorías de producto con menos opciones presentan un comportamiento más comparativo en la forma de compra.

Gráfico 5: Frecuencia de compra en línea por categorías de productos

	Frecuentemente		Algunas veces		Nunca		Total
Ropa, calzado, accesorios personales	28.53%	184	57.98%	374	13.49%	87	645
Comida, bebidas, suplementos alimenticios	56.90%	367	33.18%	214	9.92%	64	645
Artículos para el hogar, electrodomésticos	10.54%	68	56.59%	365	32.87%	212	645
Electrónica, celulares, juegos, computadoras, <i>gadgets</i>	13.80%	89	54.88%	354	31.32%	202	645
Manualidades, juguetes, regalos para otros	11.78%	76	57.67%	372	30.54%	197	645
Ferretería, repuestos para vehículos	6.51%	42	34.73%	224	58.76%	379	645
Supermercado, farmacia	31.01%	200	44.34%	286	24.65%	159	645

### ¿Con qué frecuencia ha comprado en línea los siguientes productos?



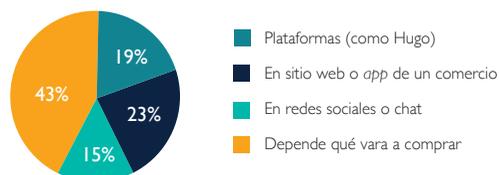
Fuente: elaboración propia.

La madurez en las compras en línea depende de la categoría del producto y se ve reflejada en los productos de primera necesidad. Esta madurez ha permeado en alguna medida en otras categorías, pero estas, al no tener una experiencia especializada en términos de compra en línea, todavía tienen muchas oportunidades de mejora.

Gráfico 6: Preferencias del canal de compra

Opción de respuesta	Respuestas	
Plataformas (como Hugo)	19.38%	125
En sitio web o <i>app</i> de un comercio	23.41%	151
En redes sociales o chat	14.73%	95
Depende qué vaya a comprar	42.48%	274

## ¿Cuál le parece la mejor forma de comprar?



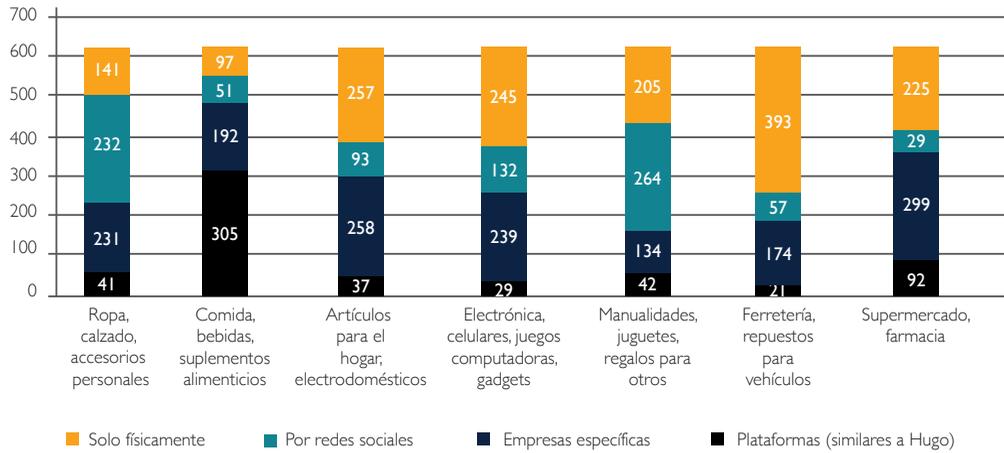
Fuente: elaboración propia.

En términos de experiencia de compra, no hay un claro ganador: Las plataformas tienen una mayor madurez, pero solo en categorías específicas, por lo que existe oportunidad de crecimiento y mejora a quien ofrezca la experiencia más adecuada a la categoría de producto que se esté comprando.

Gráfico 7: Preferencia de canal de compra según categoría

	Plataformas (similares a Hugo)		Empresas específicas		Por redes sociales		Solo físicamente		Total
Ropa, calzado, accesorios personales	3.36%	41	35.81%	231	35.97%	232	21.86%	141	645
Comida, bebidas, suplementos alimenticios	47.29%	305	29.77%	192	7.91%	51	15.04%	97	645
Artículos para el hogar, electrodomésticos	5.74%	37	40.00%	258	14.42%	93	39.84%	257	645
Electrónica, celulares, juegos, computadoras, <i>gadgets</i>	4.50%	29	37.05%	239	20.47%	132	37.98%	245	645
Manualidades, juguetes, regalos para otros	6.51%	42	20.78%	134	40.93%	264	31.78%	205	645
Ferretería, repuestos para vehículos	3.26%	21	26.98%	174	8.84%	57	60.93%	393	645
Supermercado, farmacia	14.26%	92	46.36%	299	4.50%	29	34.88%	225	645

### Al realizar compras en línea, ¿normalmente a quién le compra los siguientes productos?



Fuente: elaboración propia.

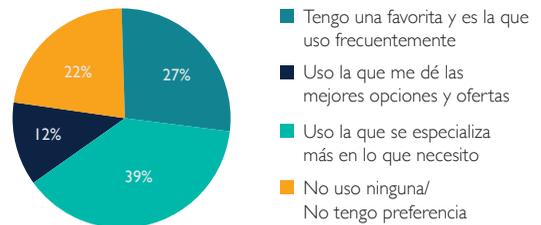
Las tendencias de compra por categoría de producto están bien definidas y se denota la preferencia por determinados canales. Hay categorías como ferretería y repuestos que tienen mucha oportunidad de mercado en términos de compra en línea, ya que la preferencia de compra física no es por una limitante de experiencia virtual, sino más bien que no se ha desarrollado la experiencia adecuada.

Gráfico 8: Preferencia de plataforma de compra en línea

Opción de respuesta	Respuestas	
Tengo una favorita y es la que uso frecuentemente	26.82%	173
Uso la que me dé las mejores opciones y ofertas	28.60%	249
Uso la que se especializa más en lo que necesito	12.25%	79
No uso ninguna/ No tengo preferencia	22.33%	144

Fuente: elaboración propia.

#### Al usar aplicaciones tipo plataforma (Hugo, Tuyo, Now, Pedidos Ya, etc), ¿cuál opción describe mejor su preferencia?

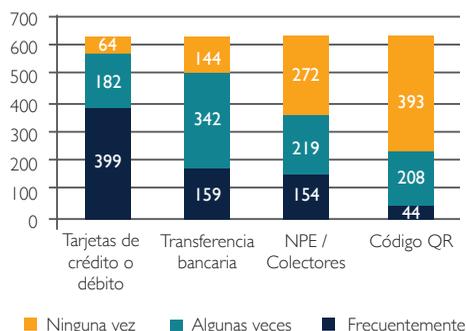


Las plataformas son el canal de compra que goza con mayor aceptación relativa y acaparan la mayor cantidad de transacciones. Existe una gran variedad de estas con propuestas de valor similares, por lo que no hay preferencias específicas y la decisión de cuál usar está más ligada a la comunicación y valor del ahorro que puedan llevar al comprador:

Gráfico 9: Frecuencia de uso de métodos de pago

	Frecuentemente		Algunas veces		Ninguna vez		Total
Tarjetas de crédito o débito	61.86%	399	28.22%	182	9.92%	64	645
Transferencia bancaria	24.65%	159	53.02%	342	22.33%	144	645
NPE/Colectores	23.88%	154	33.95%	219	42.17%	272	645
Código QR	6.82%	44	32.25%	208	60.93%	393	645

### ¿Con qué frecuencia ha pagado con los siguientes métodos de pago?



Fuente: elaboración propia.

Se aprecia un sano porcentaje de operaciones realizadas con tarjetas de crédito o débito como indicador del crecimiento de la confianza en compras en línea. Existe poca adopción de pagos con QR, que es la forma de pago habitual con bitcáin, lo que podría representar un reto en la educación de pagos por este medio.

Gráfico 10: Generadores de confianza al pagar en línea

Opciones de respuesta	Respuestas	
Trayectoria del comercio donde estoy pagando	32.87%	212
Respaldo de alguna institución financiera	27.13%	175
Que sea un procesador pago conocido	14.42%	93
Que lo haga en un dispositivo seguro	10.54%	68
Referencias de amigos o conocidos	4.65%	30
Depende del monto a pagar	10.39%	67

### ¿Qué es lo que más le inspira confianza al hacer un pago en línea?



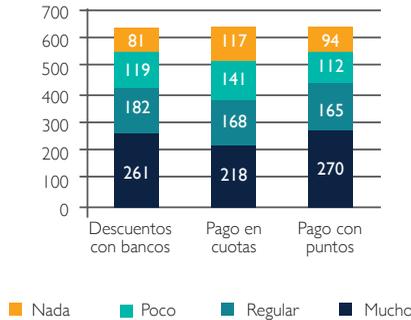
Fuente: elaboración propia.

El aspecto que más determina la confianza a la hora de pagar es el reconocimiento público de los actores involucrados en el proceso de pago, estos son: la institución financiera, el procesador de pago, el comercio o la plataforma. Es importante mencionar que el reconocimiento público depende de experiencias previas en el proceso de pagos y lo que se dice en redes sociales.

Gráfico 11: Nivel de motivación según opción de pago con tarjeta

	Mucho	Regular	Poco	Nada	Total
Descuentos con bancos	40.59% 261	28.30% 182	18.51% 119	12.60% 81	643
Pago en cuotas	33.85% 218	26.09% 168	21.89% 141	18.17% 117	644
Pago con puntos	42.12% 270	25.74% 165	17.47% 112	14.66% 94	641

### ¿Qué tanto le motivan las siguientes opciones a pagar con tarjeta?



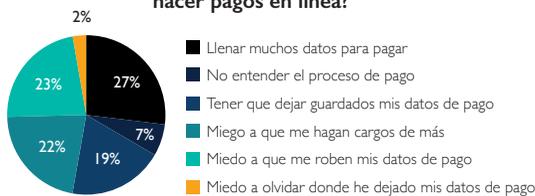
Fuente: elaboración propia.

Existen dos segmentos bien definidos de compradores, uno muy acostumbrado al uso de tarjetas en compras en línea, y por consiguiente más familiarizado con su uso y ventajas; y otro segmento que utiliza las tarjetas como una alternativa, probablemente dependiendo de la disponibilidad de opciones de pago y, por tanto, menos motivada a utilizar la tarjeta por los incentivos de las instituciones bancarias o comercios.

Gráfico 12: Obstáculos para efectuar pagos en línea

Opciones de respuesta	Porcentaje	Respuestas
Llenar muchos datos para pagar	26.82%	173
No entender el proceso de pago	6.67%	43
Tener que dejar guardados mis datos de pago	19.22%	124
Miedo a que me hagan cargos de más	21.86%	141
Miedo a que roben mis datos de pago	23.10%	149
Miedo a olvidar dónde he dejado mis datos de pago	2.33%	15

### ¿Qué es lo que más le detiene de hacer pagos en línea?



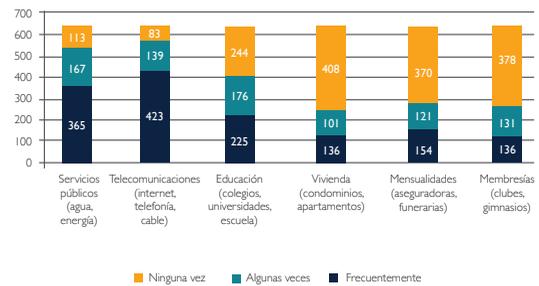
Fuente: elaboración propia.

Los dos principales retos de los pagos en línea son la desconfianza y la experiencia de usuario. Normalmente, la complejidad de los procesos de pago está atada a las regulaciones que tienen que cumplir los comercios que conlleva a más complejidad técnica; el reto más grande, en este sentido, es simplificar la experiencia, siempre respetando estas regulaciones y educando a los consumidores sobre este proceso.

Gráfico 13: Frecuencia de pago de servicios en línea por categoría

Categoría	Frecuentemente	Algunas veces	Ninguna vez		
Servicios públicos (agua, energía)	56.59%	365	167	17.52%	113
Telecomunicaciones (internet, telefonía, cable)	65.58%	423	139	12.87%	83
Educación (colegios, universidades, escuela)	34.88%	225	176	37.83%	244
Vivienda (condominios, apartamentos)	21.09%	136	101	63.26%	408
Mensualidades (aseguradoras, funerarias)	23.88%	154	121	57.36%	370
Membresías (clubes, gimnasios)	21.09%	136	131	58.60%	378

### ¿Con qué frecuencia ha pagado los siguientes servicios en línea?



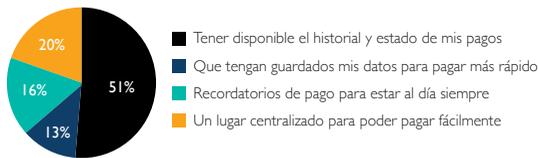
Fuente: elaboración propia.

El comercio electrónico no implica compra de productos únicamente, sino pago de servicios también; hay una baja penetración y mucha oportunidad de mejora en varios sectores. Los sectores que demuestran mayor adopción son las instituciones que tienen una cantidad de clientes más masiva y que tienen procesos de cobro más definidos. El reto para los demás sectores no es únicamente adoptar pagos en línea, sino también adoptar un proceso interno que pueda integrar los pagos en línea fácilmente como facilitador del proceso.

Gráfico 14: Preferencia al efectuar pagos en línea

Opciones de respuesta	Respuestas	
Tener disponible el historial y estado de mis pagos	51.32%	331
Que tengan guardados mis datos para pagar más rápido	12.71%	82
Recordatorios de pago para estar al día siempre	16.28%	105
Un lugar centralizado para poder pagar fácilmente	19.69%	127

¿Qué le gustaría más a la hora de pagar un servicio en línea (como los anteriores)?



Fuente: elaboración propia.

El pago de servicios es un reto diferente a la compra de productos; hay tantos pagos que realizar de diferentes servicios en fechas diferentes, que se vuelve relevante para los usuarios la facilidad de acceso a un historial centralizado.

Gráfico 15: Preferencias en el pago con bitcoin

Opciones de respuesta	Respuestas	
No sé cómo funciona, pero quisiera probar	17.67%	114
No sé cómo funciona y por eso no pagaría	11.78%	76
Sé cómo funciona y voy a utilizarlo	29.92%	193
Sé cómo funciona, pero no creo que lo usaría	40.62%	262

¿Cómo se siente sobre la posibilidad de pagar con bitcoin?



Fuente: elaboración propia.

Contrario a la opinión popular (*El diario de hoy*, 2021), las personas más acostumbradas al comercio en línea, independientemente de su conocimiento o no del bitcoin, presentan la mitad de probabilidad de utilizar bitcoin para pagos.

Gráfico 16: Problemas más frecuentes de entregas a domicilio

Opciones de respuesta	Respuestas	
No hay cobertura desde donde compro	49.92%	322
La entrega llega más tarde de lo esperado	30.08%	194
Los productos llegan en mal estado	4.03%	26
Cuando hay un problema no recibo soporte	15.97%	103

¿Cuál es el problema más común que ha tenido con las entregas?



Fuente: elaboración propia.

Uno de los mayores retos en las entregas es la seguridad, esto se ve reflejado en la deuda más grande en las entregas: la baja cobertura. Un porcentaje considerable demuestra insatisfacción con el tiempo de entrega, y comida y bebidas es la categoría de productos que más transacciones genera; es un aspecto importante a resolver en cuanto a experiencia de usuario.

Gráfico 17: Costo promedio de entregas a domicilio

Opciones de respuesta	Respuestas	
Entre \$1 y \$2	33.80%	218
Aproximadamente \$3	45.12%	291
Más de \$3	12.09%	78
Por lo general son gratis	8.99%	58

### ¿Cuánto paga normalmente por entregas?



Fuente: elaboración propia.

El costo de envío es un factor determinante para motivar compras en línea y más del 50% de la población tiene un costo igual o superior a los \$3. Tomando en cuenta el ticket promedio de compra en línea en El Salvador, el costo de envío representa un porcentaje considerable de toda la transacción, sobre todo en categorías de producto donde no es necesaria la entrega inmediata o de uno a uno.

Gráfico 18: Apertura a modelos alternativos de entrega

	De acuerdo		Indiferente		No estoy de acuerdo	
Preferiría pagar menos o nada por entregas aunque se tarden más	45.74%	295	27.75%	179	26.51%	171
Si no hay cobertura en mi zona, pudiera recoger en centros comerciales	63.26%	408	13.95%	90	22.79%	147
Pagaría una membresía para tener entregas gratis (similar a Amazon Prime)	48.22%	311	23.88%	154	27.91%	180
Si la entrega es gratis, es más probable que compre	81.71%	527	16.43%	106	1.86%	12

Fuente: elaboración propia.

La entrega de productos se ha estandarizado cuando no todos los casos requieren la misma solución. La importancia del costo de entrega es significativa y los compradores están abiertos a soluciones de entrega no convencionales con tal de obtener menor costo o mayor cobertura.

### Seleccione su nivel de aceptación con lo siguiente

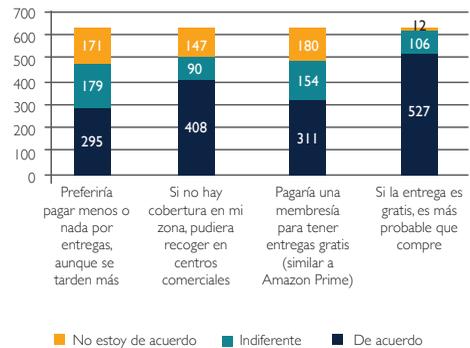


Gráfico 19: Nivel de satisfacción con la atención al cliente al comprar en línea

Opciones de respuesta	Respuestas	
Excelente, me han resuelto siempre	23.10%	149
Buena, hay cosas que mejorar	61.86%	399
Regular, no siempre me resuelven	13.33%	86
Mala, me siento insatisfecho	1.71%	11

### En los últimos 12 meses, ¿cómo calificaría la atención al cliente de los comercios en línea?



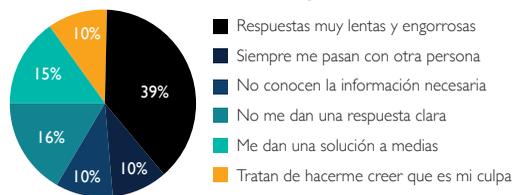
Fuente: elaboración propia.

Más del 80% de la población tiene un buen concepto de la atención al cliente ante reclamos postcompra, este es un indicador muy bueno de la gestión que se hace para mantener la satisfacción del cliente y que se mantenga la confianza de las compras en línea.

**Gráfico 20: Problemas frecuentes al realizar reclamos por compras en línea**

Opciones de respuesta	Respuestas	
Respuestas muy lentas y engorrosas	38.76%	250
Siempre me pasan con otra persona	9.92%	64
No conocen la información necesaria	9.92%	64
No me dan una respuesta clara	16.74%	108
Me dan una solución a medias	14.88%	96
Tratan de hacerme creer que es mi culpa	9.77%	63

**Cuando ha reclamado por una compra en línea, ¿cuál cree que ha sido el problema más frecuente del proceso?**



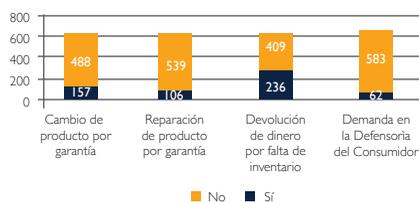
Fuente: elaboración propia.

El mayor factor de peso del descontento en los reclamos es la lentitud de las respuestas. Según el canal de compra, este efecto puede tener muchas causas, entre ellas: no hay un proceso establecido para manejar eventualidades negativas; si existe este proceso, el personal que atiende estos casos no tiene pleno conocimiento de la información y capacitación para atender de mejor forma o por saturación de casos a atender. En cualquier caso, es importante destacar que el problema es de comunicación y, por tanto, la solución es relativamente más fácil de implementar que en otro tipo de causas.

**Gráfico 21: Exigencias ante reclamos a comercio en línea**

Opciones de respuesta	Sí		No	
Cambio de producto por garantía	24.34%	157	75.66%	488
Reparación de producto por garantía	16.43%	106	83.57%	539
Devolución de dinero por falta de inventario	36.59%	236	63.41%	409
Demanda en la Defensoría del Consumidor	9.61%	62	90.39%	583

**En los últimos 12 meses, como resultado de una compra en línea, ¿se ha visto en la necesidad de hacer lo siguiente?**



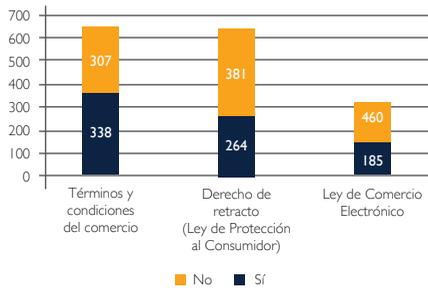
Fuente: elaboración propia.

En comercio electrónico, la confianza de que el proceso virtual sea igual de válido y seguro que un proceso físico es la mayor brecha por superar; para esto, las soluciones ante cualquier eventualidad postventa deben ser claras para motivar esta confianza, y para que esto suceda los procesos de venta en línea deben estar bien definidos. El problema más grande solventado por los comercios es devoluciones de dinero por falta de inventario y es una de las observaciones cualitativas más comunes, que el catálogo de los comercios en línea realmente refleje la verdadera existencia de stock.

**Gráfico 22: Conocimiento del marco legal sobre compras en línea**

	Sí		No	
Términos y condiciones del comercio	52.40%	338	47.60%	307
Derecho de retracto (Ley de Protección al Consumidor)	40.93%	264	59.07%	381
Ley de Comercio Electrónico	28.68%	185	71.32%	460

### ¿Conoce las siguientes leyes referentes a las compras en línea?



Fuente: elaboración propia.

El conocimiento de sus derechos por parte de los consumidores es relativamente bajo, y su mejora y exigencia puede llevar consigo mejora de la atención por parte de los comercios, ya que habitualmente las empresas tienen políticas que incentivan las ventas, pero no ponen de contrapeso la satisfacción de la experiencia por parte de los consumidores.

Gráfico 23: Motivantes de compra en línea

Opciones de respuesta	Respuestas	
Más empresas con tienda en línea	27.44%	177
Pagos más fáciles y seguros	26.51%	171
Entrega más económica o gratis	22.95%	148
Mejor garantía de servicios	7.91%	51
Experiencia de compra más personalizada	15.19%	98

### ¿Qué le motivaría a comprar más en línea?



Fuente: elaboración propia.

La perspectiva para aumentar el consumo en línea no tiene un único punto de mejora, sino el ecosistema en general. Es destacable el porcentaje que respondió que le motivaría más que hubiera más empresas en línea, ya que no se refiere a un problema, sino a una situación ideal para normalizar más la frecuencia de compra en línea.



Fuente: elaboración propia.

Se preguntó cualitativamente qué se podía mejorar y se generó una nube de palabras donde destaca mayoritariamente la entrega y su cobertura. Como segundo factor más importante, está la atención precompra. En general, las respuestas destacaron aspectos sobre la expectativa en la experiencia de compra, expectativa con relación al catálogo de productos presentados, a la cobertura y tiempo de entrega y a la atención al cliente.

### V. Conclusiones

El comercio electrónico en El Salvador ha tenido dos grandes impulsores, la llegada de plataformas marketplace y la pandemia. Ambos eventos impulsaron más que nada categorías de productos de primera necesidad como alimentos, bebidas, farmacia y supermercados. La gran mayoría de transacciones de comercio electrónico caen en esta categoría, por lo que es importante observar que el 38.6% de los encuestados compran con más frecuencia por este tipo de plataformas, casi duplicando a otro tipo de canales y comprando frecuentemente alimentos/bebidas con un 56.9% y supermercado/farmacia con un 31.01%. En este contexto, las compras de los salvadoreños están fuertemente influenciadas por esta situación y los resultados se deben interpretar bajo esta influencia.

El comportamiento de compra en línea de los salvadoreños demuestra que hay dos tipos de perfiles de consumidores, uno que está más acostumbrado a compras en línea, cerca del 40%, y el resto que se está adaptando a esta tendencia. En este sentido, cerca del 60% de consumidores ha entrado al comercio electrónico en un contexto dominado por una experiencia de compra específica, que ha marcado tanto los hábitos de consumo como la oferta de venta de otros comercios. Al consumir más frecuentemente productos de primera necesidad, dada la cantidad de oferta que hay y la posibilidad de plataformas *marketplace* de negociar descuentos con instituciones financieras y comercios, el comportamiento de compra es bastante motivado por una comparación basada en promociones. Es importante destacar que esta motivación está ligada a la comunicación efectiva de estas promociones, esta comunicación puede realizarse por *email marketing*, como se hace comúnmente en comercio electrónico, notificaciones *push* en aplicaciones móviles o por redes sociales.

El 47.6% indica que compra en línea por una necesidad específica y el resto motivado por eventos externos. Al ser la comunicación una parte importante de la cadena de compra para estas motivaciones externas, las redes sociales tienen un papel importante para comercios que no venden a través de plataformas *marketplace*, ya que para poder informar efectivamente e influir en los consumidores, la estrategia de comercio electrónico debe estar totalmente en línea con la de *marketing* digital; además de los esfuerzos por llevar descuentos y promociones de igual forma que estas plataformas, ya que este es el hábito adoptado por los consumidores. En caso la comunicación con los clientes sea mayoritariamente por redes sociales, es necesario comprender que hay determinados hábitos en redes como necesidad de atención personalizada o consultiva y poca atención en los detalles de publicaciones, lo que hace necesario la evaluación de efectividad de una solución en línea autoservida versus una solución atendida por canales más conversacionales como redes sociales o chat, únicamente.

Latinoamérica tiene el reto de la confianza en los procesos en línea, el éxito del comercio electrónico en el país radica en ganarse la confianza de los consumidores manejando cualquier situación que se perciba como riesgosa, y que se sienta la tranquilidad que el proceso es tan válido como hacer una transacción física. A continuación se detallan las principales características del comercio electrónico en El Salvador:

### 5.1 Experiencia de compra

En cuanto a las preferencias para comprar, el 42.48% de los consumidores elige el canal de compra dependiendo de lo que vaya a comprar; sin tener uno preferido. Además, las plataformas son el canal más popular; pero sin preferencia por una específica, según el 73.18%. Se concluye que la preferencia por las plataformas gira más que nada alrededor de productos alimenticios y bebidas, y que se elige de entre las plataformas la que mejor promoción proponga. Las plataformas han apoyado a los comercios en su introducción al comercio electrónico y por eso es una alternativa efectiva para muchos, pero la experiencia debe ser considerada siempre específicamente para la categoría de producto que se vende, ya que no todos los productos requieren una entrega inmediata, no todas las categorías tienen alta frecuencia de compra, no todos los productos se benefician de la comparación por promociones, y más que nada, la expectativa del usuario debe ser clara para poder ofrecer un proceso adecuado de compra.

### 5.2 Limitaciones de entrega

Cerca de 50% de los encuestados menciona tener problemas por temas de cobertura, esto es consecuencia de la inseguridad, y en comercio electrónico esto se ve reflejado en las limitantes que tienen los comercios en poder realizar entregas en determinadas áreas. Las entregas en general, y específicamente la cobertura, fue el problema más recurrente entre los encuestados. Para los consumidores que sí están dentro de las áreas de cobertura, existe el problema de la normalización de la experiencia predominante en este momento, debido a la popularidad de plataformas de comercio en línea y la frecuencia de compra de comida; la entrega es inmediata y uno a uno, sin embargo no es la más óptima para otras categorías y esto representa un mayor costo y limitaciones logísticas, innecesarias para los comercios que no están en estas categorías de producto. Los consumidores demuestran estar abiertos a otras soluciones logísticas siempre y cuando les representen mayor cobertura o menores costos de envío.

### 5.3 Implementación de bitcóin

El comercio electrónico requiere por lo general soluciones de pago electrónicas, pero existen aspectos que retrasan su adopción, ya que el país está regulado por la Ley de Lavado de Dinero, lo que obliga a los bancos a ser minuciosos en la bancarización de las personas; y para las personas que ya lo están y que pueden usar las soluciones de pago electrónicas, el proceso a veces resulta un poco engorroso, ya que para

los comercios, que deben estar bancarizados también, la implementación técnica y financiera de estas soluciones debe cumplir igualmente las regulaciones nacionales, lo que a veces hace el proceso largo y complejo por temas de auditabilidad. Ante estos retos, la reciente adopción del bitcón y el visto bueno de casi el 50% de los consumidores consultados a pagar con este nuevo método de pago representa la mejor oportunidad para facilitar los pagos electrónicos, ya que la apertura de una cuenta de wallet está disponible para toda persona natural y jurídica sin dificultad a comparación de la bancarización tradicional, sin embargo todavía está el reto de la educación y confianza por parte de comercios y consumidores.

El Salvador ha tenido un crecimiento considerable en comercio electrónico, sobre todo después de la pandemia. Instituciones financieras, proveedores de servicios y demás entidades alrededor del comercio electrónico han mejorado sus propuestas para hacer una implementación más sencilla y mejor; sin embargo todavía existe el reto por parte de los comercios de hacer buen uso de estas herramientas, entendiendo primero qué es lo que los consumidores buscan y de qué forma, para después ofrecer la solución más adecuada.

## VI. Recomendaciones

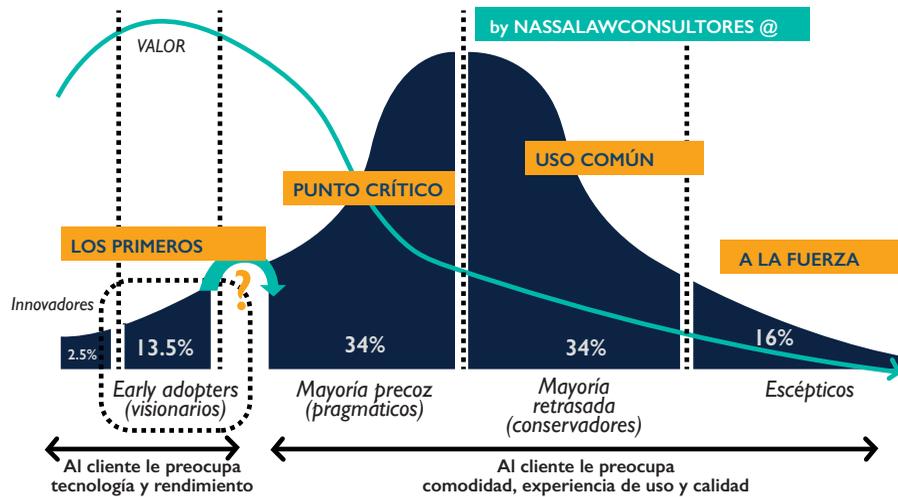
En muchos estudios, los *marketplace* se presentan como la oportunidad de Latinoamérica para entrar de lleno al comercio electrónico, y según los resultados obtenidos de los encuestados, hay factores que dejan de manifiesto la importancia de contar con el apoyo de este tipo de soluciones. Para muchos comercios, dependiendo de su capacidad operativa, presupuesto o estrategia, vender a través de una plataforma puede ser la mejor opción, ya que la plataforma lleva a cabo la mayor parte de temas que son prioritarios en el manejo de un comercio en línea, hace todo el trabajo de mejora continua y entendimiento del mercado, que es requerido para mantenerse vigente en comercio en línea. Los comercios que más se pueden beneficiar de estas plataformas son los nuevos emprendimientos y los comercios que estén dentro de las categorías de comidas, bebidas o productos de alto valor monetario. Vender a través de plataforma da las ventajas del manejo externo de varios de los procesos asociados, el descubrimiento más fácil por parte de los clientes y aprovechamiento de las alianzas comerciales con las que ya cuentan estas plataformas para promociones y descuentos.

Para los nuevos emprendimientos o comercios que desean crear su solución de comercio electrónico, el punto más importante es la experiencia de compra adecuada. En soluciones digitales, la adopción cuenta con etapas que deben tenerse claras para poder abordarlas de forma ordenada, brindando la experiencia adecuada para cada etapa. Según Moore (1991), siguiendo el modelo de conquista de mercado presentado en el libro *Crossing the Chasm*, la adopción de una solución digital por parte del mercado se da en etapas, donde cada una tiene un segmento de clientes particulares con características y necesidades específicas. Es importante conocer cada etapa y su perfil de público para ser eficientes en tiempo y costo con el fin de entender las necesidades de los clientes para ofrecer una mejor experiencia, y hacerlo de forma más económica y menos complicada de implementar:

*Crossing the Chasm* sugiere que todo el mercado objetivo está dividido en diferentes perfiles que adoptan soluciones digitales o tecnológicas de diferente manera, y un error común entonces es pretender que todo el mercado se comporta de la misma forma o que podemos influenciar la compra en línea de la misma manera. Según esta metodología, se debe conquistar ordenadamente un segmento a la vez, ocupándose de las necesidades específicas con el fin de comprender y satisfacer los comportamientos del público objetivo iterativamente. Los segmentos son:

Perfiles	Porcentaje del mercado	Lo que busca	Qué ofrecer
Entusiastas	2.5%	Solución	Prototipo
Visionarios	13.5%	Validación	Prod. mínimo viable
Pragmáticos	34%	Soporte	Solución completa
Conservadores	34%	Socialización	N/A
Escépticos	16%	N/A	N/A

El objetivo de seguir esta metodología es lograr saltar el abismo, esto representa entender gradualmente al mercado para lograr pasar de las personas ya acostumbradas al comercio electrónico y poder llegar a las masas para ofrecer la mejor experiencia posible, y esto se logra con el paso del segmento de visionarios a pragmáticos. Este salto representa el entendimiento y correcto



Fuente: Nassalaw Consultores

manejo del mercado, y por tanto una implementación correcta de una solución digital o de comercio electrónico; en resumen, entender necesidades y crear una experiencia. Para este proceso se recomiendan los siguientes pasos para cada perfil:

1. Conversar y aprender de entusiastas con un prototipo económico y rápido. Lo que busca este segmento es una solución, por lo que estará más abierto a probar una nueva solución, aunque no sea la más óptima. Este segmento es tolerante y abierto a conversar; por lo que se debe aprovechar estas cualidades para ofrecer una solución sencilla de comercio electrónico como una tienda en Shopify o venta por redes sociales o chat, algo que no implique la coordinación de mucho trabajo operativo, pero que sirva para dar una solución aproximada, y preguntar a los clientes qué se puede mejorar de la experiencia.
2. Recolectar y analizar datos de visionarios con producto mínimo viable. Lo que busca este segmento es la validación. La validación que se busca es de experiencia, que los comercios tengan claro su proceso de venta en línea y no ser los primeros en enfrentar problemas básicos. Al contar con la experiencia cualitativa de los entusiastas, se deben crear procesos bien definidos sobre la venta como la atención precompra, el soporte postcompra, la forma de entrega, manejo de reclamos, etc. Además, una solución digital un poco más elaborada que ofrezca lo necesario

para una experiencia satisfactoria y, en la medida de lo posible, autoservida. Esto se puede lograr creando un sitio de comercio más avanzado sobre Shopify, WooCommerce (con plantilla) o con una aplicación móvil (a partir de una plantilla), siempre y cuando se tomen en cuenta las observaciones de la etapa anterior. Sobre esta estructura se debe medir cuantitativamente el comportamiento de los usuarios con analíticas de datos y realizar pruebas A/B para tener mayor claridad de qué buscan los consumidores y de qué forma.

3. Implementar una solución completa y crecer con los pragmáticos. Este segmento lo que busca es soporte. Al tener datos cualitativos y cuantitativos claros y un proceso de venta bien definido, solo se debe robustecer el soporte para manejar efectivamente los casos aislados que puedan generarse del proceso. En términos técnicos se puede considerar el desarrollo a la medida de una solución de comercio electrónico que ya pueda conectarse con todos los sistemas internos de la empresa para automatizar el mayor porcentaje del proceso de ventas.

## Bibliografía

- Amazon. (2020). Qué es comercio electrónico. <https://sell.amazon.com/es/learn/what-is-ecommerce>
- Ecommerce Institute. (2020). Ecommerce Report. [https://ecommerce.institute/wp-content/uploads/2020/11/Ecommerce-Report-2019\\_2020.pdf](https://ecommerce.institute/wp-content/uploads/2020/11/Ecommerce-Report-2019_2020.pdf)
- El Diario de Hoy. (2021). Más del 91% de los salvadoreños prefieren el dólar sobre el bitcoin, según nueva encuesta. <https://www.elsalvador.com/noticias/negocios/el-salvador-bitcoin-dolar-bukele-ciudad/902708/2021/>
- Google. (s.f.). UX Playbook for Retail. Collection of best practices to delight your users. [https://services.google.com/fh/files/events/pdf\\_retail\\_ux\\_playbook.pdf](https://services.google.com/fh/files/events/pdf_retail_ux_playbook.pdf)
- Hubspot (2020). Comercio electrónico: guía completa sobre ecommerce en 2020. <https://blog.hubspot.es/sales/comercio-electronico>
- Interlat, Pontificia Universidad Javeriana de Colombia, circular HR Fundación Chile. (Mayo 2021). Estudio comercio electrónico. <https://interlat.co/wp-content/uploads/2021/05/Ebook-3.-Estudio-Comercio-Electronico-Mayo-2021-comprimido.pdf>
- Mastercard. (2019). Análisis sobre el comercio electrónico en Latinoamérica y el Caribe. <https://newsroom.mastercard.com/latin-america/files/2019/12/Whitepaper-Digital-Security-mastercard-ESP-simples-FINAL.pdf>
- McKinsey. (2021). US consumer sentiment and behaviors during coronavirus crisis. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-us-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>
- Moore, G. (1991). Crossing the chasm. Harper Business Essentials.
- Statista. (2021). Average number of annual online transactions per capita in global regions in 2016. <https://www.statista.com/statistics/675156/ecommerce-orders-per-capita-per-year-region/>
- Walker (2020). Customer 2020: A progress report. <https://walkerinfo.com/docs/WALKER-Customers2020-ProgressReport.pdf>