

TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario-Diplomado.

Corporación Universitaria Remington

Administración de Empresas

“Análisis del entorno para la implementación de estrategias en el comercio electrónico”

Caso aplicado para la reingeniería de la empresa Comppexai Spa Colombia

Edward Santiago Gómez Zapata

Sergio González Betancur

Nombre del tutor del trabajo de grado:

Ricardo Gómez

Opción de trabajo de grado: Seminario-Diplomado

10 de julio de 2026

Tabla de Contenido

Resumen	3
Palabras clave.....	3
Pregunta Orientadora de la Búsqueda	5
Evolución del Comercio Electrónico en Colombia	5
Transformación Digital y Competitividad en el Mercado	8
Complexai como Caso de Estudio	9
Complexai Delivery	11
Metodología de Búsqueda de la Información	13
Selección de Fuentes.....	13
Procedimientos y Estrategias de Búsqueda.....	14
Delimitación de Palabras Clave	14
Triangulación y Procesamiento de la Información	14
Sustentación Teórica de la Pregunta	15
Logística Propia	15
Confianza Digital y Experiencia de Usuario	16
Resultados de la Encuesta Aplicada	16
Conclusiones	27
Referencias	28
Anexos	29

Resumen

En este trabajo evaluamos qué tan viable resultaría abrir una tienda virtual en Colombia y cuáles serían sus oportunidades reales dentro de un mercado cada vez más competido y con clientes bastante exigentes.

La propuesta central consiste en reinventar a Comppexai, una empresa que en su momento se constituyó legalmente en Chile y que operó como tienda virtual en Santiago y otras regiones metropolitanas de ese país. Debido a una administración deficiente de los recursos, un manejo inadecuado del inventario y fallas de logística, la compañía terminó deteniendo sus operaciones.

A partir de la experiencia adquirida trabajando en esa tienda, y también desde nuestro rol como compradores frecuentes por internet, identificamos algunos factores determinantes a la hora de vender productos de consumo masivo como calzado, ropa, accesorios y tecnología. Se trata de un mercado con fuerte presencia en redes sociales y plataformas digitales, en el que los clientes valoran especialmente la rapidez de respuesta, los precios accesibles y una entrega en la que puedan confiar.

Actualmente muchas personas deciden emprender o vender por internet sin detenerse antes a estudiar el entorno ni las tendencias del mercado, lo que suele traducirse en pérdidas importantes e inventarios que dejan de rotar.

La reinversión de Comppexai en Colombia parte de analizar de forma constante el mercado digital y el comportamiento de compra de los usuarios, con el propósito de ofrecerles una experiencia satisfactoria, precios justos y entregas de una a tres horas en Manizales, Villamaría, Chinchiná y Pereira.

Como complemento, planteamos crear Comppexai Delivery, una red logística propia que generaría empleo a través de aliados independientes, como, por ejemplo, clubes de motociclistas, encargados de realizar entregas rápidas y eficientes. Con esto buscamos fortalecer la experiencia de los usuarios mediante un servicio ágil, confiable y de buena calidad.

Palabras clave

Comercio electrónico,

Comportamiento del consumidor,

Confianza digital,

Experiencia de usuario

Pregunta Orientadora de la Búsqueda

A lo largo de este trabajo intentamos responder una pregunta que, en el fondo, es la que sostiene todo el proyecto: ¿cuáles son los factores clave que determinan la viabilidad de crear una tienda virtual en Colombia? Alrededor de esta pregunta organizamos la búsqueda de información, el análisis del entorno y, más adelante, la propuesta de reingeniería de Comppexai.

Evolución del Comercio Electrónico en Colombia

El comercio electrónico puede entenderse como cualquier transacción de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información que se realiza a través de internet (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico [CCCE], 2023). Antes de que este modelo se expandiera en el país, cuando alguien quería comprar un producto o contratar un servicio, lo normal era preguntarle a un conocido o a un familiar, o simplemente salir a caminar hasta encontrar lo que buscaba. Las promociones llegaban por radio, televisión, periódico o volantes repartidos en la calle.

Ese comportamiento del mercado tenía un costo: tiempo de desplazamiento, gasto de transporte y, muchas veces, la frustración de no encontrar realmente lo que se necesitaba o terminar comprando lo primero que aparecía por cansancio o falta de tiempo. Tampoco había mucha posibilidad de ver ofertas por fuera de la ciudad, y mucho menos del país.

Esto generaba un problema de fondo: las personas no podían comparar precios ni revisar reseñas antes de decidirse por un producto. Toda la información dependía de lo que dijera el vendedor, de catálogos impresos o de pendones publicitarios que intentaban llamar la atención de quien pasara por ahí. No era un método barato ni tampoco muy efectivo para generar el interés suficiente como para que alguien entrara al local o llamara al número que aparecía en el aviso.

Además, el consumidor colombiano de hace algunos años prefería acercarse al punto físico, recibir asesoría directa o simplemente tocar y observar el producto antes de decidir la compra. Ese contacto con un asesor le daba una sensación de confianza que era difícil de igualar por otros medios.

Ese patrón de compra ha ido cambiando de manera progresiva gracias a las redes sociales y a internet, porque cada vez menos personas quieren salir de casa para adquirir algo. Hoy, con un clic en una página web o en una red social, es posible conocer tendencias y productos a nivel nacional e internacional, y pagar mediante transferencias electrónicas, financiación ofrecida por el mismo establecimiento o tarjetas dentro de la plataforma.

La diferencia frente al modelo anterior, basado casi exclusivamente en puntos físicos y pagos en efectivo, es considerable. Esa desconfianza inicial hacia otros sistemas de pago se ha ido diluyendo a medida que las personas se familiarizan con nuevas formas de comprar, apoyadas en los beneficios que ofrece la tecnología para acceder a productos y servicios de manera más cómoda y eficiente.

El acceso a internet y la masificación de los dispositivos móviles cambiaron por completo la forma en que los colombianos compran. Durante la década de 2010, el Gobierno impulsó el Plan Vive Digital, una estrategia orientada a ampliar el acceso y la cobertura de internet en el territorio nacional. Como resultado, al cierre del cuarto trimestre de 2014 el país registraba 9,89 millones de conexiones de banda ancha, el 45 % de los hogares contaba con acceso a internet y el 96 % de los municipios tenía cobertura de fibra óptica (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones [MinTIC], 2015). Estos avances impulsaron la transformación digital del país y permitieron que cada vez más colombianos usaran internet para informarse, comunicarse y comprar.

Otro momento de quiebre para el comercio electrónico, tanto en Colombia como en el resto del mundo, fue la pandemia por COVID-19. Muchos negocios pequeños que dependían casi exclusivamente de las ventas en su local físico tuvieron que cerrar cuando se decretó la cuarentena y las personas ya no podían salir a la calle.

No todas las empresas estaban preparadas para ese escenario, y varias terminaron en quiebra o tuvieron que vender sus establecimientos. Otras, en cambio, optaron por reinventarse y buscar en el entorno digital la manera de seguir vendiendo, lo que las llevó a apostar por redes sociales y páginas web.

De acuerdo con el informe conjunto de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico y el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (CCCE y MinTIC, 2020), tras una caída inicial provocada por el aislamiento, el comercio electrónico registró un crecimiento sostenido entre abril y mayo de 2020, consolidándose como una alternativa fundamental para el abastecimiento de los hogares. Desde ese punto, comprar por internet dejó de ser una práctica minoritaria y pasó a formar parte del comportamiento habitual de millones de consumidores en el país.

Las redes sociales, que hasta entonces se usaban sobre todo para compartir fotografías o historias con amigos, se convirtieron en una herramienta que le dio visibilidad a las marcas pequeñas. De un momento a otro se transformaron en un mercado muy diverso, en el que basta con escribir lo que se busca para encontrar distintas opciones de productos y servicios.

Estos canales no solo facilitan encontrar productos: también permiten estudiar el mercado a partir de los comentarios y experiencias que comparten otros compradores sobre un vendedor específico. Por eso, muchas empresas que antes de la pandemia no le veían potencial a las redes sociales terminaron descubriendo que generaban más ventas por ese canal que en su propio punto

físico, el cual dependía casi siempre de clientes locales, mientras que el entorno digital abría la puerta a un público nacional e incluso internacional.

Transformación Digital y Competitividad en el Mercado

En Colombia, el comercio electrónico y las redes sociales se han convertido en un motor para pequeñas empresas y emprendedores, ayudándoles a comercializar sus productos con oportunidades de crecimiento que hace unos años eran impensables dentro del modelo tradicional de venta en puntos físicos.

El uso de dispositivos móviles en el país es prácticamente masivo. Según la Encuesta Nacional de Calidad de Vida del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2025), el 91,9 % de las personas de cinco años o más utiliza teléfono celular, frente a un 8,1 % que no usa este dispositivo. Estas cifras confirman el alto nivel de penetración de la telefonía móvil como uno de los principales impulsores del comercio electrónico y del acceso a plataformas digitales. A esto se suma que el 82,3 % de la población hace uso de internet, lo que indica que la mayoría de los colombianos ya cuenta con las herramientas necesarias para comprar, pagar y consultar por medios digitales.

Estas estadísticas permiten pensar que, en el mercado colombiano, una tienda virtual tendría bastante terreno por ganar, dado que la mayoría de las personas ya dispone de un dispositivo móvil para comunicarse y comprar por internet. Es una costumbre que se afianza cada día, en la medida en que cada vez menos personas quieren salir de casa para hacer sus compras: prefieren recibir el pedido el mismo día sin moverse de su lugar.

Para que un negocio digital sea próspero y pueda competir tanto a nivel local como nacional como es el caso del proyecto que aquí planteamos, resulta indispensable segmentar a los

consumidores e identificar sus preferencias, gustos y rangos de edad, apoyándose en herramientas de inteligencia artificial que permitan leer con mayor precisión las tendencias de compra por internet. Vender, en este contexto, exige también una estrategia de marketing que genere confianza y deseo, entendiendo que más que vender un producto, la idea es ofrecer una experiencia que fidelice al cliente desde su primera compra.

Una tienda virtual en el eje cafetero tiene, además, una ventaja particular: buena parte de las compras en línea se concentra hoy en las grandes ciudades, porque no existe todavía una plataforma que reúna en un mismo sitio la oferta que buscan los clientes de esta región. La idea es precisamente cubrir esa necesidad con los productos en tendencia que ellos requieren.

La transformación digital no debería entenderse simplemente como la compra de herramientas informáticas o la apertura de un canal de ventas aislado. Para Comppexai implica una reingeniería más profunda de los procesos operativos y de la cultura del equipo, en línea con los lineamientos planteados por la Política Nacional de Comercio Electrónico (Departamento Nacional de Planeación [DNP], 2020), con el fin de generar un mayor valor percibido por los clientes a través del uso estratégico de la tecnología y de la facilidad de compra en los distintos canales.

Un factor decisivo para ser más competitivos en las ventas por internet es contar con una logística propia y no depender de terceros para las entregas. Por eso planteamos una red logística propia que permita cumplir el deseo de los clientes de recibir su producto el mismo día de la compra. Con esa estrategia buscamos fidelizarlos a través de una entrega rápida y de un proceso de compra sencillo.

Comppexai como Caso de Estudio

Una vez analizado el comportamiento y el contexto del comercio electrónico en Colombia, es posible identificar una oportunidad real para crear una tienda virtual, considerando que la mayoría de las personas ya compran por internet y pasa buena parte de su tiempo navegando en redes.

Para desarrollar este proyecto, primeramente utilizamos la herramienta de inteligencia artificial NotebookLM, vista en nuestras clases de seminario de grado, la cual fue de gran apoyo para nosotros al momento de realizar este proyecto, debido a que nos acompañó a centrar nuestras ideas sobre la viabilidad de la empresa.

Desde el día 1 de las clases del seminario, fuimos nutriendo poco a poco esta IA, conociendo sus alcances. Para sorpresa de nosotros, esta IA no solo nos ayudaba a centrar nuestras ideas, sino que también nos generó gráficas y conceptos más claros, lo que nos hizo pensar, que este trabajo no es algo que se va a quedar plasmado solo en un formato, sino que es algo que se va a hacer realidad gracias a esta herramienta.

En vez de buscar en documentos extensos y aislados, este sistema nos permitía cargar diferentes fuentes, como Páginas web, videos de YouTube, fotos, presentaciones, links de redes sociales, adjuntar trabajos que ya habíamos realizado en el transcurso de la carrera hablando sobre la empresa, entre otros.

Con esta información que recopilamos, y con el prompt que generamos, basado en la experiencia trabajando en la empresa Comppexai, su historia, sus malas experiencias y el conocimiento del mercado, nos generó una presentación muy completa y detallada. Tanto así, que fue capaz de generarnos un pódcast, de dos personas debatiendo acerca de nuestro proyecto y que tan viable era.

Fue algo que nos llenó de mucha ilusión porque analizaron varios puntos de vista y, en resumidas cuentas, nos dio a entender que es una idea innovadora y que realmente puede tener un impacto en el mercado. Además de eso, también nos creó video explicando detalladamente nuestra idea de negocio y cómo la vamos a realizar.

El objetivo central es tomar a Comppexai como caso de estudio para analizar los errores que cometió en el mercado chileno y reinventar la idea de esta empresa en Colombia, aprovechando tanto las herramientas tecnológicas disponibles como el conocimiento adquirido trabajando en ella. Esta vez, el análisis del mercado y de las preferencias de compra de los usuarios busca minimizar los errores de logística y de inventarios que antes no se controlaban.

Comppexai operó en Chile como tienda virtual durante más de cinco años, ofreciendo distintos tipos de productos a través de Instagram, Marketplace, Mercado Libre y su propia página web. Durante los primeros años generó utilidades razonables, pero con el tiempo fue decayendo debido a una administración deficiente de los recursos y a una mala gestión de inventarios y logística.

Algo que aprendimos de esa experiencia es que, antes de comprar productos para promocionarlos en redes sociales, es fundamental hacer primero un estudio de mercado que confirme si a los usuarios realmente les interesa ese producto. De lo contrario, se repite lo que le ocurrió a Comppexai en Chile, donde muchas compras a proveedores se hacían por intuición y no a partir de un análisis previo de la mercancía en tendencia, lo que terminaba generando estancamiento de inventario y, en la práctica, dinero inmovilizado.

La solución pasa por analizar el mercado de forma constante para identificar las preferencias de compra, apoyándonos en herramientas como Google Trends, que permite detectar los productos con mayor demanda, comparar el interés entre distintas marcas, identificar las

regiones con mayor interés y ajustar las estrategias de contenido y publicidad según el comportamiento real de los consumidores en sitios web y redes sociales.

En este proceso también identificamos que la principal dificultad de los colombianos al comprar por internet tiene que ver con la falta de coordinación en la entrega de los pedidos y con dudas sobre la calidad del producto. Por eso decidimos implementar Comppexai Delivery, pensado justamente para resolver ese problema y, de paso, diferenciarnos frente a la competencia.

Comppexai Delivery

Comppexai Delivery será una red logística propia de última milla, diseñada para ofrecer entregas rápidas y eficientes en el eje cafetero como complemento de la tienda virtual. La meta es mejorar la experiencia de los usuarios a través de entregas contadas en horas y no en días, lo que debería traducirse en mayor confianza hacia la marca. Este servicio no operará como una unidad de negocio independiente, sino como el factor diferencial de Comppexai frente a la competencia de la región.

En este caso se plantea que el CLUB MRX ARIZONA MANIZALES, se encargue de hacer entregas en el eje cafetero ya que varios de sus integrantes están ubicados en Manizales, Villamaria, Chinchiná y algunos en Pereira. Aunque realmente este club de la marca MRX ARIZONA esta en todo el país. La visión sería, que todos los clubes de esta marca de motocicletas a nivel nacional se unan a ser colaboradores de Comppexai y puedan acceder a beneficios adicionales por rodar y hacer entregas.

¿Cómo sabemos que tendríamos el apoyo del club parte en nuestro negocio? Porque actualmente somos miembros de este club, y uno de los valores que hay dentro de él, es ayudarnos entre nosotros. Y nuestra idea finalmente es que las personas que se motiven a trabajar con

nosotros, obtengan beneficios adicionales por hacer las entregas rápidas y ser leales a la empresa. Entre ellos se plantea generar alianzas estratégicas con talleres de motos y repuestos para no solo reciban dinero como forma de pago, sino que también de cierta manera les ayude a cuidar sus vehículos y a crecer.

Como requerimiento para poder trabajar en Compexai delivey los motociclistas deberán tener:

- Licencia de conducción vigente
- SOAT vigente
- Revisión técnico mecánica vigente
- Tarjeta de propiedad de la motocicleta
- No tener comparendos que le impidan circular legalmente
- Afiliación a seguridad social
- Casco certificado

La propuesta se sostiene en tres elementos:

Cobertura y compromiso del servicio. Inicialmente nos concentraremos en el eje cafetero, con el club de motociclistas de la marca MRX ARIZONA el cual tiene en el momento más de 106 integrantes que podrían garantizar entregas rápidas.

Tiempos de entrega. El modelo busca garantizar entregas en un lapso máximo de una a cuatro horas después de confirmado el pago.

Proceso operativo y medios tecnológicos. Se implementará un sistema que identifique automáticamente la zona de cobertura y asigne al repartidor más cercano para agilizar la entrega tras la compra. También mediante este aplicativo, se planea implementar un sistema de rastreo de

guías de pedido, para que los clientes puedan ver en tiempo real el estado y ubicación del repartidor, con el fin de generar confianza. Si por algún motivo la plataforma llegase a fallar, no se tendrían inconvenientes debido a que los repartidores van a poder visualizar los pedidos rápidamente, por un grupo de WhatsApp exclusivo para los colaboradores, con el fin de notificar rápidamente los pedidos, y con esto, el colaborador que esté más cerca a la ubicación del cliente, pueda marcar ese pedido para entregarlo lo más rápido posible.

La remuneración de los aliados de entrega funcionaría, por ejemplo, así: de un domicilio con costo de \$10.000, el aliado recibiría \$7.000 y Comppexai se quedaría con \$3.000. Los ingresos proyectados dependerían del volumen de entregas y de la dedicación de cada aliado, y podrían ubicarse entre \$1.400.000 y \$2.000.000 mensuales. A esto se suma un plan de incentivos por niveles pensado para fidelizar a los aliados a medida que acumulan tiempo trabajando con la empresa:

Nivel bronce (0-3 meses): pagos diarios, uniformes y capacitaciones de mantenimiento preventivo.

Nivel plata (3-6 meses): bonificaciones mensuales por sobre cumplir las entregas en el mes, convenios de descuento en talleres y repuestos para motocicletas.

Metas en el mes: 120 entregas al mes, lo que es equivalente entre 4 a 5 entregas diarias trabajando 30 días

Si supera estas entregas recibe una bonificación de: \$110.000

De 150 a 179 recibe: \$170.000

De 180 entregas o más: \$200.000

Estas bonificaciones serian adicionales a los pagos por cada domicilio realizado en el día, lo que genera más motivación por parte de los colaboradores a hacer más entregas y ponerse su propio sueldo mensual contando las comisiones.

Nivel oro (6-12 meses): prioridad en pedidos de mayor valor y formación empresarial básica.

El nivel oro es dirigido a los colaboradores que cuentan con una experiencia de 6 a 12 meses trabajando con la empresa, donde se busca reconocer la fidelidad y el compromiso de ellos. En esta etapa, los repartidores ya cuentan con suficiente conocimiento de las rutas y clientes potenciales, por lo que recibirán prioridad en la asignación de pedidos de mayor valor, lo que les va a permitir generar muchos más ingresos para cumplir sus metas. A demás, la idea de este nivel es fortalecer su motivación constante por ser integrante de la empresa y reconocer su compromiso.

Adicionalmente, el nivel oro incorpora lo que es formación básica empresarial, donde el propósito principal es concientizar a los colaboradores de cómo podrían administrar mejor el dinero, como tener una mejor atención al cliente, como manejar herramientas digitales y cuáles serían los fundamentos para que puedan crear su propio negocio.

Con esto, se busca que los colaboradores creen un proyecto de vida y puedan administrar de manera más eficiente sus recursos, para que tengan más oportunidades de desarrollo personal. De esta manera, el nivel oro no solo premia los resultados obtenidos o las entregas realizadas en un mes, sino que también busca impulsar el crecimiento integral de los repartidores, fortaleciendo su sentido de pertenencia hacia la organización y contribuyendo a la consolidación de una red de distribución capacitada y atenta a resolver las necesidades de nuestros clientes ofreciendo un servicio de calidad

Para las capacitaciones se contratarán profesionales en el tema que puedan brindar este tipo de charlas de forma virtual, con el fin de que todos los integrantes de este nivel puedan participar.

Nivel platino (más de 12 meses): acceso a "Comppexai Crece", un programa que facilita microcréditos a través de convenios bancarios y propios de la empresa usando el historial de desempeño del colaborador.

El nivel platino hace referencia a nivel más alto de reconocimiento que pueden llegar los repartidores dentro del programa de fidelización. Este busca reconocer el buen desempeño, calidad del servicio, puntualidad y compromiso dentro de la empresa. Como incentivo en este nivel, los repartidores podrán acceder a microcréditos gracias a los convenios con las entidades financieras. A diferencia de modelos tradicionales, este nivel busca utilizar el nivel de desempeño de los repartidores dentro en la empresa para dar un criterio para respaldar su perfil crediticio y le sea más fácil solicitar créditos en los diferentes bancos.

Para los repartidores que no tengan historial crediticio y que por esa razón no puedan acceder definitivamente a productos financieros, Comppexai apoyaría a los repartidores de este nivel con créditos de libranza con recursos propios de las empresas, con el fin de apoyarlos para que puedan comprar o hacer mantenimiento a sus motocicletas, adquirir equipos de trabajo, puedan invertir y fortalecer sus ideas de negocio y puedan contribuir a una mejorar la calidad de vida.

Los microcréditos podrían otorgarse a los repartidores por montos desde \$500.000 hasta \$4.000.000, dependiendo del cumplimiento y la transparencia del repartidor. El pago de estos valores seria a través de descuentos quincenales o mensuales sobre los ingresos generados por el

repartidor, lo que permite de cierta manera facilitar y comprometer a los repartidores con la obligación, y reduciendo el riesgo de sobreendeudamiento

Metodología de Búsqueda de la Información

Para construir el modelo de negocio y la propuesta de reestructuración de Comppexai, usamos un enfoque de investigación mixto. Por un lado, cuantitativo, apoyado en cifras de mercado y en los resultados de una encuesta aplicada a un grupo de clientes en Colombia; y por otro, cualitativo, a través del análisis de comportamientos y tendencias actuales, tanto locales como globales. La intención fue identificar con la mayor precisión posible los hábitos de consumo, las preferencias y las barreras del cliente colombiano frente al entorno digital, de manera que esa información sirviera de base para impulsar las ventas, fortalecer la marca y diferenciarla de la competencia.

El estudio se apoyó, sobre todo, en la recolección de datos secundarios provenientes de fuentes digitales, con el fin de entender mejor el ecosistema del comercio electrónico en Colombia.

Selección de Fuentes

Revisamos distintas páginas web, portales de tendencias y fuentes de la competencia. En cada una encontramos información que nos ayudó a entender qué le importa a cada tipo de cliente según su edad, gustos y necesidades. También analizamos a la competencia para identificar el valor agregado y el factor de diferenciación de Comppexai frente a otras empresas, buscando generar una experiencia y una expectativa positiva en cada cliente.

Para garantizar la validez y el rigor de la información recopilada, descartamos blogs informales y foros de opinión, y priorizamos tres categorías de fuentes secundarias:

MinTIC y la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), que nos permitieron entender la penetración de internet y el volumen de transacciones en el país, incluyendo el Observatorio eCommerce Colombia (MinTIC, s.f.).

Google Trends y eMarketer, como herramientas de análisis de mercado digital orientadas a identificar fluctuaciones de la demanda y preferencias de los consumidores.

Mercado Libre y Facebook Marketplace, sobre los cuales hicimos una revisión visual y funcional de sus páginas, examinando la navegación, las pasarelas de pago más usadas —PSE, tarjetas de crédito, contra entrega— y el modelo de experiencia que ofrecen a cada usuario.

Procedimientos y Estrategias de Búsqueda

A continuación, describimos las fases que estructuraron esta metodología.

Delimitación de Palabras Clave

Para que la consulta en motores de búsqueda, bases de datos y herramientas de análisis digital fuera realmente útil, definimos algunos términos de indexación como punto de partida: "e-commerce en Colombia", "comportamiento del consumidor digital colombiano", "tendencias de compra por internet" y "logística y redes de entrega en Colombia".

Triangulación y Procesamiento de la Información

Cruzamos los datos cuantitativos, como el porcentaje de abandono de carritos de compra, los canales de atención preferidos y la frecuencia de compra, con los hallazgos cualitativos relacionados con el temor al fraude, las expectativas frente a los tiempos de entrega y la exigencia

de garantías. Toda esta información fue organizada en matrices de análisis competitivo y cuadros comparativos de tendencias.

Este proceso metodológico nos permitió concluir que el cliente colombiano prioriza, por encima de todo, la confianza en el pago, la agilidad en los despachos y un buen servicio posventa. Estos tres pilares sirvieron de base para rediseñar la propuesta de valor y la red de logística y distribución de Comppexai.

Sustentación Teórica de la Pregunta

Evaluar qué tan viable sería crear una tienda virtual en Colombia implica ir más allá de armar una página web y publicar productos. El comercio electrónico en el país ha alcanzado un volumen sin precedentes; de hecho, distintos estudios ubican a Colombia como el tercer mercado más grande de Latinoamérica en este sector. Ese crecimiento acelerado trae, sin embargo, una competencia cada vez más agresiva y un consumidor más informado y exigente frente a las dinámicas actuales del mercado.

El comportamiento del comprador colombiano ha cambiado de forma notoria: hoy compra con mayor frecuencia por internet, pero con montos más pequeños en cada transacción. Responder a esa dinámica exige diseñar tácticas comerciales que los clientes perciban como novedosas, ya sea a través de combos de productos, ofertas personalizadas o programas de fidelización que premien la cantidad de productos adquiridos.

Logística Propia

El consumidor actual no tolera retrasos en sus entregas y exige poder rastrear su pedido en tiempo real. A esto se suma que el costo logístico tradicional puede terminar consumiendo buena

parte del margen de la operación si no se cuenta con alianzas o redes de transporte que ofrezcan tarifas competitivas y cobertura amplia.

Por eso decidimos apostar por una logística propia, basada en la asociación directa con motociclistas en distintos puntos estratégicos del país, concentrando la operación inicial en el eje cafetero. Con este modelo buscamos dar una respuesta ágil al principal problema de distribución que perciben los clientes colombianos, generando confianza y una mejor experiencia de compra. De este modo, la empresa se proyectaría como la única compañía de comercio electrónico de la región con una red logística propia e integrada, sin depender de operadores externos ni de incrementos en las tarifas de envío.

Confianza Digital y Experiencia de Usuario

Detrás de una pantalla no solo hay un comprador: hay una persona que cuida su dinero. El principal freno para el comercio electrónico en el país sigue siendo el temor al fraude o la posibilidad de recibir un producto que no cumpla lo esperado, una barrera que puede definir por completo la viabilidad del negocio. Los sitios web lentos, poco claros o que no explican bien sus políticas de devolución y garantía suelen registrar tasas de abandono de carrito superiores al 75 %. El comprador colombiano es precavido y necesita algún tipo de validación social antes de confirmar el pago.

Para resolver ese temor y ponernos en el lugar del usuario, la estrategia no puede limitarse a vender: debe acompañar. Es importante incorporar herramientas de personalización que no se sientan mecánicas, sino que reconozcan los gustos y el historial de quien nos visita. El sistema también debe darle espacio a la comunidad, mostrando abiertamente reseñas, fotos y comentarios reales de otros compradores en Colombia. Y, finalmente, la tranquilidad del cliente depende de un

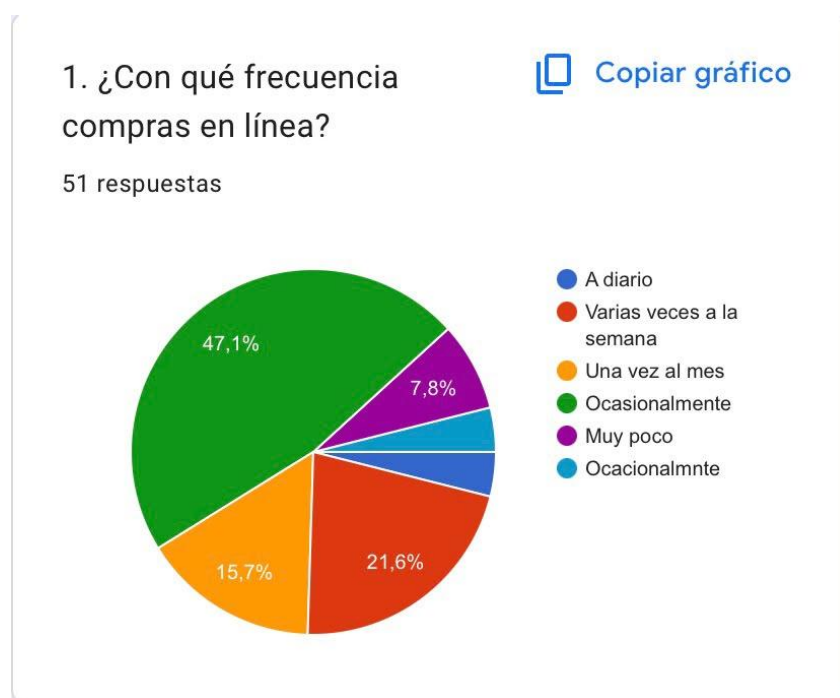
servicio posventa visible, con un canal de soporte directo y humano que resuelva dudas y reclamos, de manera que nadie se sienta desatendido después de pagar.

Resultados de la Encuesta Aplicada

Como parte del componente cuantitativo de esta investigación, aplicamos una encuesta a un grupo de personas en Colombia (entre 50 y 51 respuestas según la pregunta) con el objetivo de conocer de primera mano sus hábitos de compra por internet y su percepción sobre Comppexai. A continuación presentamos los resultados más relevantes.

Figura 1

Frecuencia de compra en línea



Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada mediante Google Forms a clientes y usuarios de comercio electrónico en Colombia (51 respuestas), 2026.

La mayoría de los encuestados (47,1 %) afirma comprar por internet solo de manera ocasional, seguido por quienes lo hacen varias veces a la semana (21,6 %) y una vez al mes (15,7 %). Solo un porcentaje pequeño compra a diario. Esto confirma lo que veníamos observando en el análisis del entorno: el comercio electrónico ya hace parte de la rutina de los colombianos, aunque todavía con una frecuencia moderada, lo que refuerza la importancia de fidelizar al cliente desde la primera compra.

Figura 2

Factores más importantes al elegir una tienda en línea

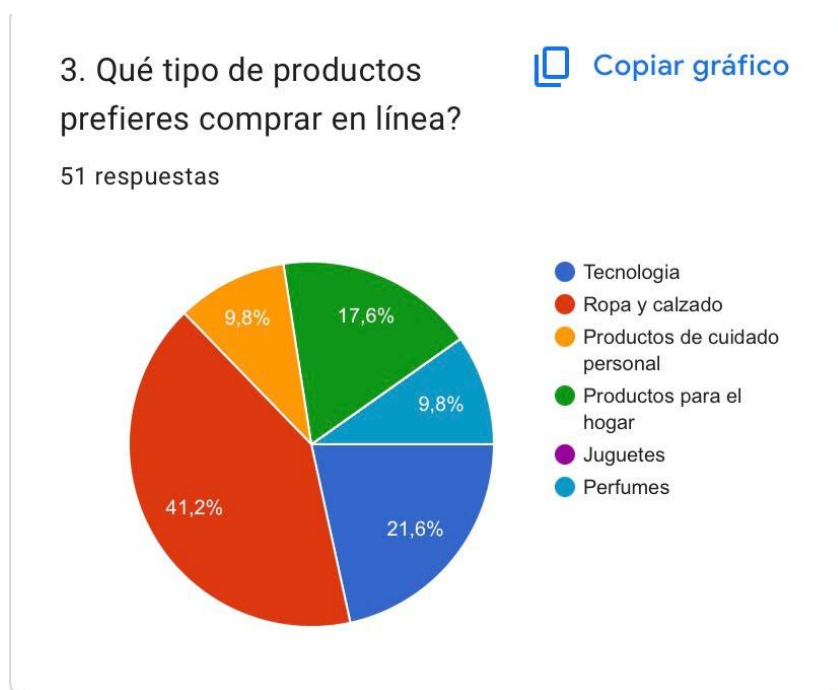


Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada mediante Google Forms a clientes y usuarios de comercio electrónico en Colombia (51 respuestas), 2026.

Casi la mitad de los encuestados (49 %) señala que las opiniones y calificaciones de otros clientes son el factor que más pesa al momento de elegir dónde comprar, por encima incluso de la variedad de productos (23,5 %) y del precio (17,6 %). Este resultado respalda directamente la estrategia de confianza digital que planteamos para Comppexai, centrada en mostrar reseñas reales y visibles de los compradores.

Figura 3

Tipo de productos preferidos para comprar en línea



Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada mediante Google Forms a clientes y usuarios de comercio electrónico en Colombia (51 respuestas), 2026.

La ropa y el calzado son, con diferencia, la categoría más comprada por internet (41,2 %), seguida de tecnología (21,6 %) y productos para el hogar (17,6 %). Esto coincide con el enfoque de consumo masivo —calzado, ropa, accesorios y tecnología— que definimos como eje del catálogo de Comppexai.

Figura 4

Motivos para cambiar de una tienda en línea a otra



Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada mediante Google Forms a clientes y usuarios de comercio electrónico en Colombia (51 respuestas), 2026.

La mayor variedad de productos (35,3 %) es el motivo principal por el que un cliente cambiaría de tienda, seguido de precios más bajos (21,6 %) y programas de fidelización (19,6 %). Este hallazgo confirma la necesidad de mantener un catálogo amplio y actualizado, además de

sostener el plan de incentivos que diseñamos para los aliados y, en el futuro, extender beneficios similares a los clientes finales.

Figura 5

Valoración de las opiniones y calificaciones de otros clientes



Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada mediante Google Forms a clientes y usuarios de comercio electrónico en Colombia (51 respuestas), 2026.

El 47,1 % de los encuestados valora mucho las opiniones de otros compradores y un 43,1 % adicional las valora bastante, es decir que más del 90 % les otorga un peso considerable dentro de su decisión de compra. Este dato refuerza, una vez más, la importancia de habilitar espacios de reseñas visibles dentro de la plataforma de Compexai.

Figura 6

Experiencia general con el servicio al cliente de las tiendas en línea

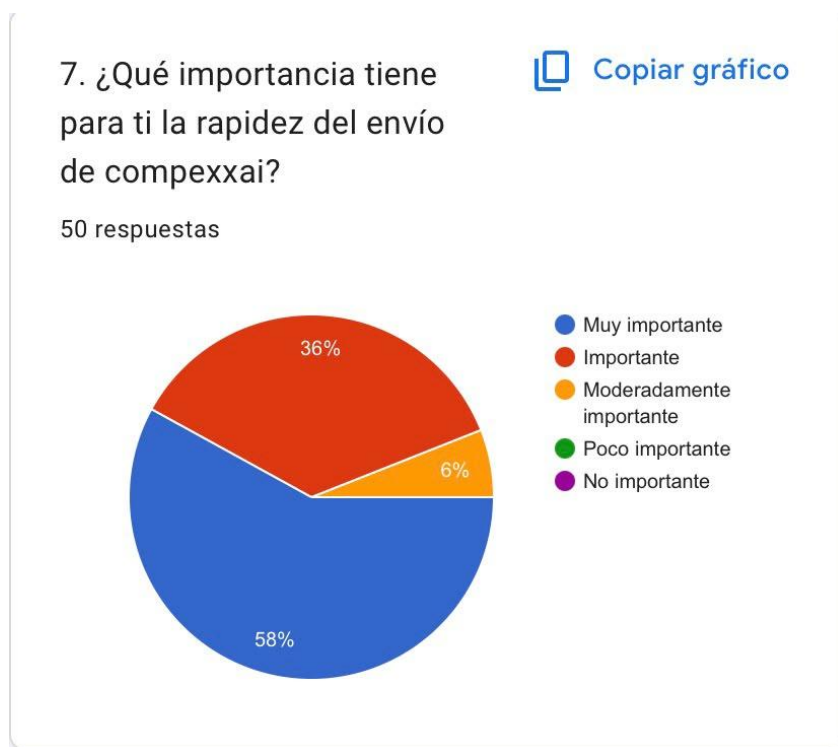


Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada mediante Google Forms a clientes y usuarios de comercio electrónico en Colombia (50 respuestas), 2026.

El 68 % de los encuestados califica como buena su experiencia general con el servicio al cliente de las tiendas donde compra, y un 18 % adicional la califica como excelente. Aun así, un 12 % la considera apenas regular, lo que deja ver un margen de mejora que Comppexai puede aprovechar ofreciendo un canal de soporte directo y humano, como se planteó en el apartado de confianza digital.

Figura 7

Importancia de la rapidez del envío



Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada mediante Google Forms a clientes y usuarios de comercio electrónico en Colombia (50 respuestas), 2026.

Para el 58 % de los encuestados la rapidez del envío es muy importante, y para un 36 % adicional es importante, lo que suma más del 90 % de las respuestas. Este resultado respalda directamente la apuesta de Comppexai Delivery por entregas de una a cuatro horas como factor diferencial frente a la competencia.

Figura 8

Probabilidad de recomendar a Comppexai



Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada mediante Google Forms a clientes y usuarios de comercio electrónico en Colombia (50 respuestas), 2026.

El 52 % de los encuestados afirma que es muy probable que recomiende a Comppexai a un amigo o familiar, y un 32 % adicional considera que es probable. Un 14 % condiciona su recomendación a la calidad de los productos, lo que confirma que mantener estándares de calidad es tan importante como la rapidez de entrega para consolidar la reputación de la marca.

Figura 9

Medios preferidos para comprar en línea



Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada mediante Google Forms a clientes y usuarios de comercio electrónico en Colombia (50 respuestas), 2026.

Instagram es el canal por el que más suelen comprar los encuestados (40 %), seguido de páginas web (28 %) y marketplaces (28 %). Esto confirma la importancia de mantener presencia activa y bien administrada en redes sociales, además de la página web propia, como canales de venta prioritarios para Comppexai.

Figura 10

Razones para volver a comprar en Comppexai



Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada mediante Google Forms a clientes y usuarios de comercio electrónico en Colombia (51 respuestas), 2026.

La calidad de los productos es, de lejos, la razón principal para volver a comprar en Comppexai (84,3 %), muy por encima de la rapidez de la entrega (9,8 %), el precio o la atención al cliente. Este resultado es clave: confirma que, aunque la logística propia y la atención son factores diferenciales importantes, la calidad del producto sigue siendo la base sobre la que se sostiene la fidelización del cliente.

Conclusiones

Después de analizar el entorno del comercio electrónico en Colombia y de cruzar esa información con los resultados de la encuesta aplicada, podemos afirmar que sí existen condiciones favorables para reinventar a Comppexai en el país, particularmente en la región del eje cafetero.

La penetración de internet y de los dispositivos móviles, junto con el crecimiento sostenido de las compras en línea desde la pandemia, muestran un mercado maduro pero todavía con espacio para una propuesta diferenciada, sobre todo en ciudades intermedias donde la oferta de tiendas virtuales locales sigue siendo limitada.

Los resultados de la encuesta confirman, además, que los factores que más influyen en la decisión de compra —las opiniones de otros usuarios, la calidad del producto y la rapidez de la entrega— coinciden exactamente con los tres pilares sobre los que construimos la propuesta de Comppexai: confianza digital, logística propia y calidad como eje central de la fidelización.

La respuesta a nuestra pregunta orientadora es, entonces, que la viabilidad de una tienda virtual en Colombia depende menos de la tecnología en sí misma y más de la capacidad de la empresa para generar confianza, sostener una logística confiable y garantizar productos de calidad de forma constante. Comppexai Delivery, en ese sentido, no es solo un servicio adicional, sino la pieza que permite cerrar la brecha entre lo que el cliente colombiano espera y lo que las tiendas virtuales tradicionales suelen ofrecerle hoy.

Como aprendizaje final, este trabajo nos deja claro que reinventar una empresa que ya fracasó una vez exige algo más que corregir errores puntuales de logística o inventario: exige entender a fondo al consumidor del nuevo mercado antes de volver a operar en él.

Referencias y fuentes académicas

- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2023). *¿Qué es el comercio electrónico?* CCCE.
<https://ccce.org.co/noticias/que-es-el-comercio-electronico/>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico y Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2020). *Impacto del COVID-19 sobre el comercio electrónico en Colombia: Segundo informe*. <https://colombiatic.mintic.gov.co/679/>
- Centro Español de Logística. (2025, 16 de octubre). *Estudio de la logística del e-commerce 2025*. https://cel-logistica.org/wp-content/uploads/2025/10/NTTDATA_INFORME_CEL_LOGISTICA_VF-1.pdf
- CREBI. (2026, mayo). *Comportamiento del consumidor en el retail colombiano 2025–2026: Cómo proteger la rentabilidad de su tienda*. <https://crebi.com.co/comportamiento-delconsumidor-en-el-retail-colombiano-20252026-como-proteger-la-rentabilidad-tienda/>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2025). *Encuesta Nacional de Calidad de Vida (ECV) 2025*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/salud/calidad-de-vida-ecv/encuesta-nacional-de-calidad-de-vida-ecv-2025>
- Departamento Nacional de Planeación. (2020). *Documento CONPES 4012: Política nacional de comercio electrónico*.
<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/4012.pdf>
- Ibarra-Botello, N. F. (2019). Importancia de la logística de última milla como valor agregado en el comercio electrónico. *Revista Investigación & Gestión*, 2(2), 12-19.
<https://doi.org/10.22463/26651408.4309>

LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades. (2024). *Venta de productos y servicios en las grandes empresas digitales ecuatorianas en el 2024: Innovación tecnológica y confianza digital*.

<https://revistalatam.redilat.org/index.php/lt/article/download/4872/9269/10287>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2015). *Vive Digital: Informe de gestión 2014*. <https://www.mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-article-19490.html>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (s.f.). *Observatorio eCommerce Colombia*. <https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/>

ResearchGate. (2026, 22 de mayo). *Comportamiento de compra del consumidor digital en Latinoamérica 2020-2023: Una revisión sistemática*.
https://www.researchgate.net/publication/382608683_Comportamiento_de_compra_del_consumidor_digital_en_Latinoamerica_2020_2023_Una_revision_sistematica

Sánchez-Alzate, J. A. y Montoya-Restrepo, L. A. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico. Caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). *Innovar*, 27(64), 11-22.
<https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62365>

Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. (2025). *Influencia de la confianza en línea en la intención de compra en los consumidores de productos cosméticos, Chiclayo 2025*.
<https://repositorio.usat.edu.pe/bitstreams/f2af57a7-8e9d-4e4d-b5bb-0a20511f50e4/download>

Universidad del Rosario. (2024). *Optimización de la logística de última milla en el e-commerce: una revisión de literatura de prácticas innovadoras y su impacto en la experiencia del cliente en Bogotá, Colombia*. <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/44871>

Anexos

Las figuras correspondientes a los resultados de la encuesta aplicada se incluyeron directamente en la sección "Resultados de la Encuesta Aplicada", conforme a la recomendación de las normas APA 7.^a edición de ubicar tablas y figuras en la página donde se mencionan por primera vez. No se cuenta, por el momento, con anexos adicionales.

Estudio sobre comercio electrónico en las regiones 2020–2021. Observatorio eCommerce. <https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/portal/Secciones/Comunicaciones/>

1. Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2023). ¿Qué es el comercio electrónico? <https://ccce.org.co/noticias/que-es-el-comercio-electronico/>
2. Departamento Nacional de Planeación. (2020). Documento CONPES 4012. Política Nacional de Comercio Electrónico. <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/4012.pdf>

Anexos

Introduce aquí tablas y figuras (si aplica). También puedes poner algunos datos que consideres necesarios o complementarios en tu trabajo de grado. Este no es un campo obligatorio.