



**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO
ELECTRONICO**

**NESTOR JOSE VANEGAS BUELVAS
SAMIR DE JESUS FREJA CALAO**

**UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR
DEPARTAMENTO DE POSTGRADOS
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS E INNOVACION
BARRANQUILLA
2015**

 **UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR
BIBLIOTECA
INSTITUTO DE POSTGRADO**

MAE0044
2015
ej.1

1323847
+cd Rom



**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL COMERCIO
ELECTRONICO**

NESTOR JOSE VANEGAS BUELVAS

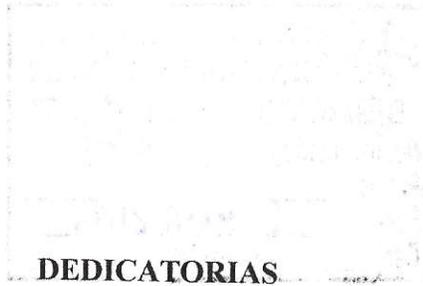
SAMIR DE JESUS FREJA CALAO

**Investigación para optar el título de Magíster en Administración de Empresas e
Innovación.**

Director:

DR. DUVAN RAMIREZ OSPINA

**UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR
DEPARTAMENTO DE POSTGRADOS
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS E INNOVACION
BARRANQUILLA
2015**



DEDICATORIAS

*A Dios por brindarme cada día un motivo para vivir
A mi familia por su apoyo y tolerancia en esta etapa de mi vida
Y a todos aquellos que contribuyeron en el logro de esta meta.*

Nestor

*A Dios por ser siempre ese sentimiento de alegría,
tranquilidad y serenidad en cada momento de esta etapa de
vida.*

*A mi familia, por acompañarme en cada una de las metas que
he emprendido y ser siempre mis más ferviente apoyo.*

*A todas y cada una de las personas que de alguna u otra
manera, contribuyeron a que lograra esta meta que me
propuse en la vida, y que me ha permitido crecer
intelectualmente como persona y como ser humano.*

Samir



Contenido

RESUMEN.....	10
INTRODUCCIÓN	12
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
2. JUSTIFICACIÓN.....	17
3. OBJETIVOS.....	18
3.1. OBJETIVO GENERAL.....	18
3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	18
4. ALCANCE Y LIMITACION DEL PROYECTO	19
5. MARCO TEORICO.....	20
5.1. Comercio Electrónico.....	22
5.1.1. Evolución del Comercio Electrónico.....	23
5.1.2. Características del Comercio Electrónico.....	25
5.1.3. Categorías del Comercio Electrónico.....	26
5.1.4. Beneficios del Comercio Electrónico.....	28
5.2. Comportamiento del Consumidor.....	28
5.2.1. Factores que influyen el comportamiento de compra.....	30
5.3. Comportamiento del consumidor en el proceso de compra por internet.....	32
5.4. Percepción.....	33
5.4.1. Proceso de Percepción.....	36
6. DISEÑO METODOLOGICO	39
6.1. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO	39
6.2. MÉTODO DE ESTUDIO	42
6.3. FUENTES Y TÉCNICAS PARA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	42
6.3.1. Fuentes Primarias.....	42
6.3.2. Fuentes Secundarias	42



6.3.3. Técnicas para la recolección de la información.....	42
7. UNIVERSO DE LA INVESTIGACIÓN	44
8. MUESTRA	45
9. ANALISIS DE RESULTADOS.....	48
10. CONCLUSIONES.....	93
11. RECOMENDACIONES.	97
12. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	98



LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica nro. 1. Modelo Teórico	21
Gráfica nro. 2. Proceso de Percepción.	35
Gráfica nro. 3. Diseño Metodológico	41
Gráfica nro. 4. Representación Muestral por estratos	46
Gráfica nro. 5. Lugar de mayor conexión a internet por sexo.	49
Gráfica nro. 6. Lugar de mayor conexión por edad.....	50
Gráfica nro. 7. Lugar de mayor conexión por estrato.....	50
Gráfica nro. 8. Lugar de mayor conexión por nivel de estudios.	51
Gráfica nro. 9. Mayor uso a internet por sexo.....	51
Gráfica nro. 10. Mayor uso a internet por edad.	52
Gráfico nro. 11. Mayor uso a internet por estrato social.	52
Gráfica nro. 12. Mayor uso a internet por nivel de estudios.....	53
Gráfica nro. 13. Frecuencia de compra por internet por edad.	53
Gráfica nro. 14. Frecuencia de compra por internet por edad.	54
Gráfica nro. 15. Frecuencia de compra por internet por estrato social.	54
Gráfica nro. 16. Frecuencia de compra por internet por nivel de estudios.....	55
Gráfica nro. 17. Mayor motivación de compra por sexo.	55
Gráfica nro. 18. Motivación de compra por edad.....	56
Gráfico nro. 19. Motivación de compra por estrato social.	56
Gráfica nro. 20. Motivación de compra por nivel de estudios.	57
Gráfica nro. 21. Valor a las compras por internet por sexo.....	57
Gráfica nro. 22. Valor a las compras por internet por edad.	58
Gráfica nro. 23. Valor a las compras por internet por estrato social.	58
Gráfica nro. 24. Valor a las compras por internet por nivel de estudios.....	58
Gráfica nro. 25. Producto que más compran por sexo.	59
Gráfica nro. 26. Producto que más compran por edad.....	59
Gráfica nro. 27. Producto que más compran por estrato social.	60



Gráfica nro. 28. Producto que más compran por nivel de estudios.	60
Gráfica nro. 29. Evaluación de calidad de servicio por sexo.	61
Gráfica nro. 30. Evaluación de calidad de servicio por edad.	61
Gráfica nro. 31. Evaluación de calidad de servicio por estrato.	62
Gráfica nro. 32. Evaluación de calidad de servicio por nivel de estudios.	62
Gráfica nro. 33. Cumplimiento de las empresas por sexo.	63
Gráfica nro. 34. Cumplimiento de las empresas por edad.	63
Gráfica nro. 35. Cumplimiento de las empresas por estrato.	64
Gráfica nro. 36. Cumplimiento de las empresas por nivel de estudios.	64
Gráfica nro. 37. Influencia del mensaje de marca por sexo.	65
Gráfica nro. 38. Influencia del mensaje de marca por edad.	65
Gráfica nro. 39. Influencia del mensaje de marca por estrato.	66
Gráfica nro. 40. Influencia del mensaje de marca por nivel de estudios.	66
Gráfica nro. 41. Entendimiento del mensaje de marca por sexo.	67
Gráfica nro. 42. Entendimiento del mensaje de marca por edades.	67
Gráfica nro. 43. Entendimiento del mensaje de marca por estrato.	68
Gráfica nro. 44. Entendimiento del mensaje de marca por nivel de estudios.	68
Gráfica nro. 45. Generación de la publicidad en internet por sexo.	69
Gráfica nro. 46. Generación de la publicidad en internet por edad.	69
Gráfica nro. 47. Generación de la publicidad en internet por estrato.	70
Gráfica nro. 48. Generación de la publicidad en internet por nivel de estudios.	70
Gráfica nro. 49. Considera excesiva la publicidad en internet por sexo.	71
Gráfica nro. 50. Considera excesiva la publicidad en internet por edad.	71
Gráfica nro. 51. Considera excesiva la publicidad en internet por estrato.	72
Gráfica nro. 52. Considera excesiva la publicidad en internet por nivel de estudios.	72
Gráfica nro. 53. Percepción sobre la publicidad en internet por sexo.	73
Gráfica nro. 54. Percepción sobre la publicidad en internet por edad.	73
Gráfica nro. 55. Percepción sobre la publicidad en internet por estrato social.	74
Gráfica nro. 56. Percepción sobre la publicidad en internet por nivel de estudios.	74



Gráfica nro. 57. Percepción sobre el ofrecimiento de productos por sexo.....	75
Gráfica nro. 58. Percepción sobre el ofrecimiento de productos por edad.	75
Gráfica nro. 59. Percepción sobre el ofrecimiento de productos por estrato.....	76
Gráfica nro. 60. Percepción sobre el ofrecimiento de productos por nivel de estudios.	76
Gráfica nro. 61. Percepción sobre comentarios relacionados con el comercio electrónico por sexo.	77
Gráfica nro. 62. Percepción sobre comentarios relacionados con el comercio electrónico por edad.	77
Gráfica nro. 63. Percepción sobre comentarios relacionados con el comercio electrónico por estrato.....	78
Gráfica nro. 64. Percepción sobre comentarios relacionados con el comercio electrónico por nivel de estudios.	78
Gráfica nro. 65. Percepción sobre el precio de compra en internet por sexo.....	79
Gráfica nro. 66. Percepción sobre el precio de compra en internet por edad.	79
Gráfica nro. 67. Percepción sobre el precio de compra en internet por estrato.....	80
Gráfica nro. 68. Percepción sobre el precio de compra en internet por nivel de estudios.	80
Gráfica nro. 69. Preferencia del portal de compra por sexo.....	81
Gráfica nro. 70. Preferencia del portal de compra por edad.	81
Gráfica nro. 71. Preferencia del portal de compra por estrato.	82
Gráfica nro. 72. Preferencia del portal de compra por nivel de estudios.....	82
Gráfica nro. 73. Motivo para seleccionar el portal por sexo.	83
Gráfica nro. 74. Motivo para seleccionar el portal de compra por edad.	83
Gráfica nro. 75. Motivo para seleccionar el portal de compra por estrato.....	84
Gráfica nro. 76. Motivo para seleccionar el portal de compra por nivel de estudios.	84
Gráfica nro. 77. Problema más común en las compras por internet por sexo.....	85
Gráfica nro. 78. Problema más común en las compras por internet por edad.	85
Gráfica nro. 79. Problema más común en las compras por internet por estrato.....	86
Gráfica nro. 80. Problema más común en las compras por internet por nivel de estudios.....	86



RESUMEN

El presente proyecto de investigación plantea como objetivo principal analizar el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Montería en el comercio electrónico, para aportar elementos que permitan el diseño de estrategias innovadoras de marketing con el fin de contribuir a la generación de cultura de consumo a través de la Internet. De igual forma se determinan los lugares, frecuencias y usos de conexión a Internet por parte de los consumidores. Se realiza además un análisis sobre la experiencia de compra en Internet analizando la percepción de los consumidores sobre la calidad del servicio en la compra por Internet. Por último, se realiza un análisis sobre las orientaciones de compra por parte de los consumidores en Internet.

Es un estudio cuantitativo en el cual para la recolección de datos se empleó un cuestionario estructurado que consta de 23 preguntas. Se encuestó a una población total de 394 personas, lo cual desde la perspectiva estadística permite tener una confiabilidad del 95% y un margen de error del 5%. El análisis de los resultados se efectuó mediante el SPSS versión 20.

Este análisis permitió describir el comportamiento de compra de los consumidores en internet, a través de las variables demográficas, lugar y uso de internet, experiencia de compra, calidad del servicio y orientaciones de compra.

Palabras claves: Consumidor, Comercio Electrónico, Calidad, Percepción.



INTRODUCCIÓN

En el actual ambiente de competencia las organizaciones persiguen un mayor posicionamiento, implementando estrategias de marketing adecuadas para abarcar el mayor número de consumidores posibles dentro de su segmento objetivo con el fin de generar una mayor competitividad en el sector y mayores márgenes de rentabilidad.

Una estrategia de cobertura de mercado es el comercio electrónico, que permite a las organizaciones mayor participación del mercado a bajo costo. Esta estrategia de mercadeo no siempre es efectiva debido a los factores que inciden en el comportamiento de compra de los consumidores. Estos factores son internos y externos y condicionan su proceso de compra.

Un factor de estudio es la percepción del consumidor, que incide en un alto porcentaje en su decisión de compra; es por eso que se hace necesario estudiar la percepción del consumidor frente al comercio electrónico para así diseñar estrategias efectivas que motiven e incentiven la decisión de compra por este medio.



1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las organizaciones son entes sociales que buscan la satisfacción de necesidades diseñando estrategias que les permitan sobrevivir en el mercado y ganar más participación en él. Para ello necesitan información sobre los consumidores, sus gustos, preferencias, hábitos de compra, entre otros. Para lograr esto las organizaciones deben realizar estudios sobre el comportamiento de compra de las personas y así tomar decisiones efectivas de mercadeo y diseñar estrategias para persuadir a los clientes.

Uno de los campos de estudio que debe tener presente toda organización es el comportamiento del consumidor, que se ha desarrollado recientemente, debido a la importancia que reviste determinar la forma como compran las personas, cuál es su proceso decisorio y qué variables intervienen en él.

Kotler & Armstrong (2008) definen el comportamiento del consumidor como “el comportamiento de compra de los consumidores finales individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal.”

Rivera, Arellano y Molero (2000) consideran que este comportamiento es influenciado por variables internas y externas a los individuos, como son, aspectos culturales, motivación, aprendizaje, percepción, entre otros, que condicionan su proceso decisorio en la compra de un producto o servicio.

El desarrollo de internet ha generado un cambio en el comportamiento de los consumidores, llevando a que el comercio electrónico se convierta en un canal de comercialización utilizado por las organizaciones, como estrategia de cobertura de mercado y así ofrecerle a los consumidores productos y servicios que satisfagan sus necesidades, rompiendo la barrera de la distancia entre estos.



En este sentido, un estudio de la compañía de investigación de marketing en internet ComScore (2012), publicado por la revista www.enter.co, muestra que ocho de cada 10 consumidores en Sur América “*buscan, investigan y compran productos online semanalmente*”. De ellos, el 43% ha comprado ropa y accesorios en una tienda en línea, el 41% ha adquirido productos electrónicos y el 36% ha pagado por música, películas o videos, bien sea en formato físico o en formato digital. El número de oportunidades que se utilizó el medio de pago fue 74% de los compradores usó tarjeta de crédito, el 41% pagó por medio de una transferencia electrónica y otro 41% hizo sus pagos con tarjeta débito.

ComScore afirma que en Colombia el 35% de los compradores por internet gastó entre 500 y 1.000 dólares en sus compras en línea en los meses de septiembre, octubre y noviembre de 2012, y el 34% superó esos montos.

El mismo estudio afirma que Éxito y Avianca son los sitios preferidos de los compradores colombianos en línea. En el segmento minorista, el sitio de la Empresa Éxito ha sido visitado por el 69% de los consumidores, y el 31% ha hecho compras. En segundo lugar está Falabella, con 48% de visitantes y 15% de compradores.

En el mercado de viajes, el sitio de Avianca ha sido visitado por el 91% de los usuarios, y el 49% de ellos han hecho compras. LAN está en segundo lugar, con 53% de visitantes y 32% de clientes.

Otro estudio sobre Comercio Electrónico desarrollado por la firma PyramidResearch para Google, proyectó que Colombia en el 2013 tendría alrededor de 18 millones de usuarios de internet accediendo desde casa; de la misma forma, el estudio proyectó más de US\$2.000 millones en transacciones de comercio electrónico y un aumento exponencial en la publicidad online que llegará al 8% del total de la inversión publicitaria en los próximos 5 años. (Dinámico, 2014).



Según el mismo informe, Colombia posee alrededor de 4.7 millones de personas que utilizan Internet desde la casa y se proyectó que esta base podría superar los 18 millones a 2013.

El Ministerio TIC de Colombia y la firma Ipsos Napoleón Franco presentaron a 2012 el estudio de Consumo Digital, donde se revela que el comercio electrónico está creciendo. En el segundo semestre de 2012, el 16% de las personas entrevistadas realizó compras por Internet, mientras que en 2010 la cifra solo llegó al 4%. En su mayoría son personas en edades entre 25 y 44 años que viven en estratos 5 y 6, quienes realizan estas transacciones. (Ministerio de Educación Nacional, 2013).

Los anteriores informes demuestran que en Colombia el comercio electrónico se ha incrementado, es por eso que se realizó la presente investigación que permita analizar dentro del tipo de comercio electrónico B2C ((Business to Consumer), los elementos de percepción que tienen los consumidores de la ciudad de Montería frente al comercio electrónico que desarrollan con las Organizaciones.

Lo anterior ha llevado a formular la siguiente pregunta:

¿Cómo es el comportamiento de compra que tienen los consumidores de Montería en el comercio electrónico?

1.2. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1. ¿Cuáles son los lugares y usos de conexión a Internet por parte de los consumidores de Montería?
2. ¿Cómo es la experiencia de compra en Internet?



2. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación permitió identificar los factores influyentes en el comportamiento del consumidor frente al comercio electrónico como canal de comercialización que utilizan las organizaciones. No obstante, para poder llevar a cabo este procedimiento de identificar como es el comportamiento del consumidor en el comercio electrónico, se abordaron conceptos referidos sobre esta temática que permita referenciar desde lo teórico la investigación.

Los usuarios directos que se beneficiarán con la presente investigación, son todas aquellas organizaciones que desarrollan y aquellas que en un futuro desarrollarán estrategias de marketing en internet para poder ofrecer a los consumidores productos y servicios que contribuyan a la satisfacción de sus necesidades y al mejoramiento de la calidad de vida. Así mismo, luego de hacer el respectivo análisis, se harán aportes al Marketing en el tema relacionado con el comportamiento del consumidor y las estrategias de comercialización por internet.

Además, esta investigación aporta a la academia herramienta sobre la temática abordada el comportamiento del consumidor en internet, insumo para desarrollar nuevas investigaciones relacionadas con el tema.

Esta investigación es novedosa, puesto que no existen en la Ciudad ni en el país estudios destinados a describir el comportamiento que tienen los consumidores en el comercio electrónico; además aportará herramientas para el alineamiento estratégico organizacional buscando generar cultura de consumo dentro del comercio electrónico en los habitantes de la ciudad de Montería.



3. OBJETIVOS.

3.1. OBJETIVO GENERAL.

Analizar el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Montería en el comercio electrónico.

3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Determinar los lugares de mayor conexión y los mayores usos a Internet por parte de los consumidores.
- Realizar un análisis sobre la experiencia de compra en Internet.
- Analizar la percepción de los consumidores sobre la calidad del servicio en la compra por Internet.
- Realizar un análisis sobre las orientaciones de compra por parte de los consumidores en Internet.



4. ALCANCE Y LIMITACION DEL PROYECTO

El alcance de esta investigación está dado por encuestas a los habitantes de la ciudad de Montería, que proporcionaran información sobre su comportamiento de compra en el comercio electrónico. Se tendrán en cuenta aspectos desde lo cognitivo (procesos de conocimiento y recordación) y comportamental (preferencias, gustos, hábitos de compra) de las personas encuestadas.

Aportará información a los empresarios, que les permitirá replantear sus estrategias hacia una cultura de consumo en el comercio electrónico.

Las limitaciones encontradas en la presente investigación consisten en la falta de actualización de datos sobre el comercio electrónico en Colombia a 2015. Además, en la ciudad de Montería no existen datos actualizados sobre el comercio electrónico al momento del estudio.

El período de tiempo de recolección de la información comprende un año de duración a partir de marzo de 2014.



5. MARCO TEORICO.

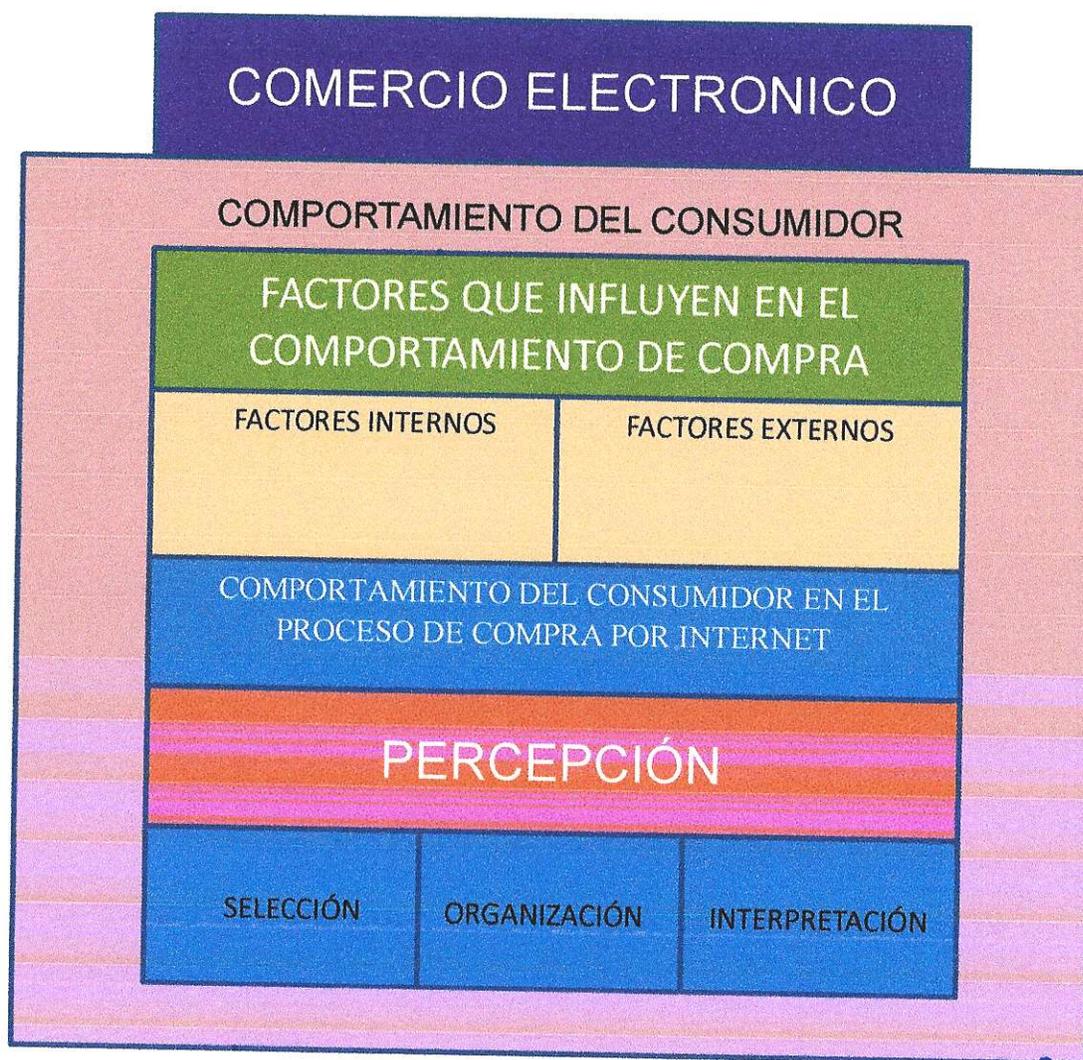
En este marco teórico se abordarán teorías relacionadas con el proceso de percepción frente al comercio electrónico, pero antes de abordar dichas teorías, en **Primera Parte** se tratarán aspectos relacionados con el Comercio electrónico.

En la **Segunda Parte** se abordarán aspectos sobre el comportamiento del consumidor.

En la **Tercera Parte** se describirán aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor en el proceso de compra por internet.

En la **Cuarta Parte** se relaciona con el proceso de percepción del consumidor como un proceso psicológico básico.

Gráfica nro. 1. Modelo Teórico



Fuente: Elaborado por los autores con base en Kotler (1989), Stanton, Etzel, & Walker (2007), Armstrong (2000), Schiffman & Kanuk (2005), Rivas & Grande (2010), Fischer (1993), Kotler & Armstrong (2008), Rivera, Arellano, & Morelo (2000).



5.1. Comercio Electrónico.

Existen diferentes conceptos en torno al comercio electrónico, entre ellos se encuentran:

“El comercio electrónico es el intercambio de valor entre redes interconectadas, bien sea entre compañías o entre una empresa y sus clientes finales”. (Rivera, Arellano, & Morelo, 2000, p.277).

Por otro lado Stanton, Etzel, & Walker (2007) consideran que “cuando una empresa reconfigura sus operaciones de mercado en torno de interacciones facultadas con su cadena de valor en la red, se dedica al comercio electrónico”.

Otra definición brindada por Paz & Piedrahita (2007) conceptualizan el comercio electrónico como “el desarrollo de acciones de mercadeo, ventas, servicio al cliente, gestión de cartera, gestión logística y en general, todo evento de tipo comercial e intercambio de información llevado a cabo por medio de internet”.

Armstrong (2000) da una definición muy amplia sobre el comercio electrónico: “cualquier transacción a través de Internet que comprenda bienes, servicios o información, o cualquier función intermedia que ayude a llevar a cabo esas transacciones”.

Collin (2003) conceptualiza que “un e-commerce alude, por lo general, a una tienda en línea en donde los clientes pueden solicitar productos y servicios y, normalmente, pagan por éstos a través del sitio Web”.



5.1.1. Evolución del Comercio Electrónico.

A principios de 1920, surgieron en Estados Unidos las ventas por catálogo. Dicho sistema revolucionario de distribución ofrecía bienes y servicios mediante fotos impresas del producto a vender, lo que le dio a muchos negocios la oportunidad de llegar hasta áreas rurales y a públicos que no había sido posible alcanzar. Este tipo de comercialización tuvo su mayor auge con la aparición de las tarjetas de crédito, lo que permitía el total anonimato entre el proveedor y el comprador. (Montes, Colombia Digital, 2012).

En 1970, surgen las primeras relaciones comerciales que utilizan el computador para la transmisión de datos, y en 1980, gracias a la televisión, se imponen las ventas directas o 'televentas', una modernización del comercio por catálogo que permite mostrar con mejores posibilidades los productos ofrecidos, puesto que ofrece la opción de exhibir y resaltar las características del producto o servicio ofrecido. La gran mayoría de estas ventas se realizan por teléfono y por lo general se pagan con tarjeta de crédito. (Montes, Colombia Digital, 2012).

En Colombia (afirma Montes), aún no hay mucha cultura alrededor del comercio electrónico, y el poco que hay se da básicamente entre la población joven. Las razones por las cuales la mayoría de las personas no están interesadas en este mecanismo pueden ser las siguientes:

- ✓ Desconocimiento de las TIC.
- ✓ Desconfianza, por la percepción de inseguridad que esta opción de comercialización representa.
- ✓ La facilidad para adquirir los bienes y servicios de manera física en un establecimiento.



Sin embargo el comercio electrónico en Colombia ha tenido una adaptación ya que algunas empresas permiten que además del pago a través de Internet, este se pueda hacer contra entrega del producto, lo que facilita a las personas que no poseen tarjeta de crédito o cualquier otro medio de pago similar, el acceso a las compras o ventas por la Web, según sea el caso. (Montes, Colombia Digital, 2012).

Igualmente Gomez y Montes manifiestan que aunque esto no es del todo un mito, es más la ficción que la realidad. Uno de los hechos que desmienten esto, es que a pesar de que el comercio electrónico en Colombia no tenía gran dinámica, muchos colombianos si compraban por Internet, pero en Estados Unidos, en tiendas como Amazon.com. Incluso se alcanzó a decir en estudios, que 9 de cada 10 compras que se realizaban a través de Internet, se hacían en tiendas del exterior.

Además, plantean que desde hace un par de años han aparecido en el país presencias de alta calidad, que aunque quizás no sean perfectas, si han dinamizado el comercio electrónico. Entre estas se pueden destacar el esfuerzo de grandes marcas como Éxito, Falabella, Avianca, Lan, Sony y Ktronix, así como firmas más pequeñas y nacientes, como Groupon, Dafiti y Linio. Estas empresas le apostaron al comercio electrónico en el país y hoy empiezan a ver los frutos de este esfuerzo.

Durante 2014 el comercio electrónico en Colombia creció por encima de lo estimado y alcanzó cifras récord en materia de transacciones. Así lo revela un reciente informe de la firma PayU Latam, que destaca que durante el año anterior el comercio electrónico en el país registró un aumento de 41,3 por ciento. Con base en dichas cifras, durante el año anterior el comercio electrónico habría sumado operaciones por cerca de 3.500 millones de dólares, más de 1.000 millones de dólares por encima de la cifra registrada durante 2013. El cálculo global de las transacciones electrónicas en el país es un aproximado, tomando en cuenta que la firma de pagos electrónicos PayU cuenta



con más del 80 por ciento del mercado nacional y aumentó el número de transacciones en 3,5 millones el año anterior. (Portafolio, 2015).

5.1.2. Características del Comercio Electrónico.

El comercio electrónico como canal de comercialización le permite a las Organizaciones vender sus productos y/o servicios a un mayor número de consumidores.

Dentro de las principales características del comercio electrónico se puede señalar la difusión, la publicación y la comercialización de un producto o un servicio, el cual se realiza dentro de las siguientes pautas: ubicuidad, alcance global, estándares, multimedia, interactividad, densidad de información y personalización. (Laudon & Guercio, 2011).

La ubicuidad se refiere a que en el comercio electrónico se puede negociar y transar desde cualquier lugar y en cualquier momento. Es de alcance global porque el mercado potencial para las empresas de comercio electrónico es toda la población mundial con acceso a internet. Los estándares de internet son globales, lo que disminuye los costos de entrada al mercado para las empresas y también reduce el esfuerzo de búsqueda por parte de los consumidores, al presentar la facilidad de comparar precios, descripciones de productos, proveedores y plazos de entrega, entre otros.

El carácter multimedia de la red permite añadir más riqueza a los documentos, como color, video, audio, texto e imágenes, con un costo prácticamente nulo; lo que la diferencia del resto de medios e implica un alto grado de automatización. Respecto de la interactividad, comparado con la mayor parte de medios tradicionales (salvo, hasta cierto punto, el teléfono), el comercio electrónico permite una comunicación en ambos sentidos; es decir, entre el comerciante y el consumidor.



Padrón (2005) a la vez que mejora el servicio al cliente y el conocimiento del consumidor gracias a la interactividad del medio. Sobre estos dos aspectos se ha incidido al hablar de las posibilidades de relación con el cliente y otros públicos de interés a través del sitio web y las posibilidades que tiene el medio para los estudios de mercado (Martí Parreño, 2011).

El B2B de comercio electrónico, business to business, se refiere a las operaciones de intercambio comercial entre empresas; internet les permite comunicarse para colocar pedido, verificar inventarios, planificar producción, entre otros. Realizar negocios de manera electrónica permite a las empresas adquirir una fuerte posición estratégica dentro del mercado. Actualmente, las organizaciones que realizan comercio electrónico, incluyendo a las de naturaleza gubernamental, lo perciben como un medio funcional, capaz de optimizar su operación actual y de brindar un mejor servicio a sus clientes y auditorios (Fischer & Espejo, 2011).

El C2C consumer to consumer, se refiere a aquellas transacciones realizadas entre consumidores dentro de la red. Internet permite comprar o intercambiar bienes o información con otros consumidores. Por ejemplo, eBay o Amazon ofrecen espacio para exhibir y vender casi cualquier cosa (Armstrong G. , 2011).

El C2B Consumer to business, Armstrong (2011) sostiene que gracias a internet el contacto de los consumidores con las empresas se ha vuelto más fácil, y ahora casi todos les invitan a que hagan sugerencias y preguntas a través de su web. El consumidor incluso puede controlar las transacciones con las compañías, en vez de que estas lo hagan.



5.1.4. Beneficios del Comercio Electrónico.

Entre los beneficios básicos que ofrece el Comercio Electrónico Prieto Herrera (2009) considera son los siguientes:

- Incremento de la capacidad de oferta.
- Rediseño de procesos comerciales.
- Ingreso al mercado global.
- Mayor competitividad.
- Reducción de los costos operativos.
- Intercambio electrónico de datos.
- Transferencia electrónica de fondos.
- Disminución de las barreras comerciales.
- Desarrollo de nuevas tecnologías.
- Aumento de la calidad del servicio.

5.2. Comportamiento del Consumidor.

Kotler & Armstrong (2008) definen el comportamiento del consumidor como “el comportamiento de compra de los consumidores finales individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal.”

Fischer & Espejo (2011) lo definen como “los actos procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos”.



Para Rivera et al. (2000, p.25) “el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren, y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades”.

Schiffman & Kanuk, (2005) definen “el comportamiento es aquel que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades”.

Entre tanto Hawkins, Best, & Coney (2004) esbozan el comportamiento del consumidor “como el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor”.

Rivas & Grande (2010) consideran que “el objeto de estudio del comportamiento del consumidor estudia las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios”.

Blackwell, Miniard, & Engel (2002) lo definen como “las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios”.

Toda vez que los seres humanos asumen distintas formas de comportamiento, teniendo en cuenta factores psicológicos, sociales, culturales, demográficos, etc. no es posible prever de manera uniforme tales conductas, sin embargo se debe tener presente que dichos comportamientos apuntan hacia el consumo de bienes y servicios con el fin de la satisfacción de necesidades.



5.2.1. Factores que influyen el comportamiento de compra.

Rivera et al. (2000) distinguen que en el proceso de compra de los consumidores existen estructuras internas e influencias externas que condicionan el proceso. Las estructuras internas son:

1. **Carencia:** Se define como una deficiencia fisiológica no sentida por el cerebro, que si no se satisface, hace peligrar la vida del individuo. Está relacionada con las funciones vitales, es innata.
2. **Necesidad:** Es cuando la carencia llega a un nivel alto de carencia, siendo que esta es sentida por el cerebro. Dependiendo de cada individuo, de su nivel de resistencia y de sus experiencias, se convertirá en necesidad.
3. **Motivación:** Es el impulso, el estímulo que genera un comportamiento hacia el logro de los objetivos o metas planteadas. Es individual, no se puede generalizar en las personas, aunque existen grupos de necesidades presentes en los individuos.
4. **Deseos:** Consiste en el direccionamiento de la satisfacción de una necesidad hacia un bien o servicio específico.
5. **Percepción:** Es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y las necesidades. Es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones.
6. **Actitud:** Es una organización duradera del proceso motivacional, emocional, perceptivo y cognoscitivo en relación con ciertos aspectos del mundo del individuo.



percepción y personalidad en la toma de decisiones al momento de utilizar o realizar transacciones en el comercio electrónico.

5.3. Comportamiento del consumidor en el proceso de compra por internet.

En Colombia sólo el 6.5% de los usuarios en internet realizan compras en línea, se encontró que uno de los mayores obstáculos es un fenómeno de resistencia al cambio en donde abandonar o al menos sustituir parcialmente los hábitos tradicionales de compra se muestra como algo difícil aun cuando se reconocen las ventajas de esta forma de comercio y se tienen las condiciones para ser adoptado. (Ospina Aldana, 2011).

El riesgo percibido dada la incertidumbre sobre los resultados de la transacción puede plantearse que tiene una relación negativa con la intención de compra y que por otro lado se ve fuertemente contrarrestado por la confianza, que según muchos autores, su ausencia es una de las principales razones por la que los compradores se rehúsan a utilizar internet como un canal habitual de compra, por lo que por extensión la confianza tendría que afectar positivamente el desarrollo de este mercado. Además de la confianza, el riesgo percibido se ve afectado por las características del producto y del sitio web, experiencia de compra, las habilidades y uso de herramientas informáticas e internet. (Ospina Aldana, 2011).

Según Bello Acebrón & Ramos Pedreira (2012) el comercio electrónico se encuentra en una fase de auge y desarrollo; constantemente surgen nuevos retos y nuevas oportunidades. Se podría afirmar que poco a poco se va ganando la confianza de los consumidores, cuyos hábitos de comprar cambian sin parar creando nuevas tendencias. Sin embargo, su evolución y crecimiento futuro dependerán en gran medida de esta seguridad y confianza que perciba el consumidor: miedo a proporcionar datos personales, no me fio y desconfianza, siguen figurando entre las razones para no comprar por internet.



El estudio sobre comercio electrónico B2C desarrollado por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2011) arrojó que los usuarios acuden principalmente a las tiendas online buscando promociones, ofertas, comodidad, facilidad para comprar, rapidez en el suministro, por recomendación, por probar, entre otros.

Los principales problemas que se le presentan a los usuarios del comercio electrónico que afectan el uso de este medio en la compra de los consumidores se encuentran: problemas para su devolución, no era lo ofrecido en la web, me llegó con retraso, problemas al descargarlo, no llegó el producto, llegó con desperfectos, problemas con el medio de pago y el precio final distinto al que aparecía en la web. (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI, 2011).

5.4. Percepción

Schiffman et al. (2005) conceptualizan la percepción como “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo”.

Por su parte Stanton, Etzel, & Walker (2007) definen la percepción como “el proceso de recibir, organizar y asignar sentido a la información o los estímulos detectados por nuestros cinco sentidos. De esta manera es como interpretamos o entendemos el mundo que nos rodea. La percepción desempeña una importante función en la etapa del proceso de decisión de compra en la que se identifican las alternativas”. Autores como Zeithaml & Bitner(2002) sostienen que “las percepciones del cliente son valoraciones subjetivas de experiencias reales de servicio”.



Berelson citado por Kotler (1989) anota que “la percepción puede definirse como el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información sensorial para crear una imagen significativa del mundo”.

Vallejo Nàgera (2001) define la percepción como “un proceso mental mediante el cual obtenemos datos del exterior y los organizamos de un modo significativo en nuestro interior, para tomar conciencia del mundo que nos rodea”.

Garrison & Loredó (1992) consideran que “la percepción es cuando el cerebro recibe información de los sentidos, la organiza, interpreta y convierte en experiencias significativas de carácter, todo ello de manera inconsciente”.

Morris & Maisto (2001) la definen como el “proceso para crear patrones significativos a partir de la información sensorial bruta”.

Rivera et al. (2000) definen la percepción como “la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades. Es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones”.

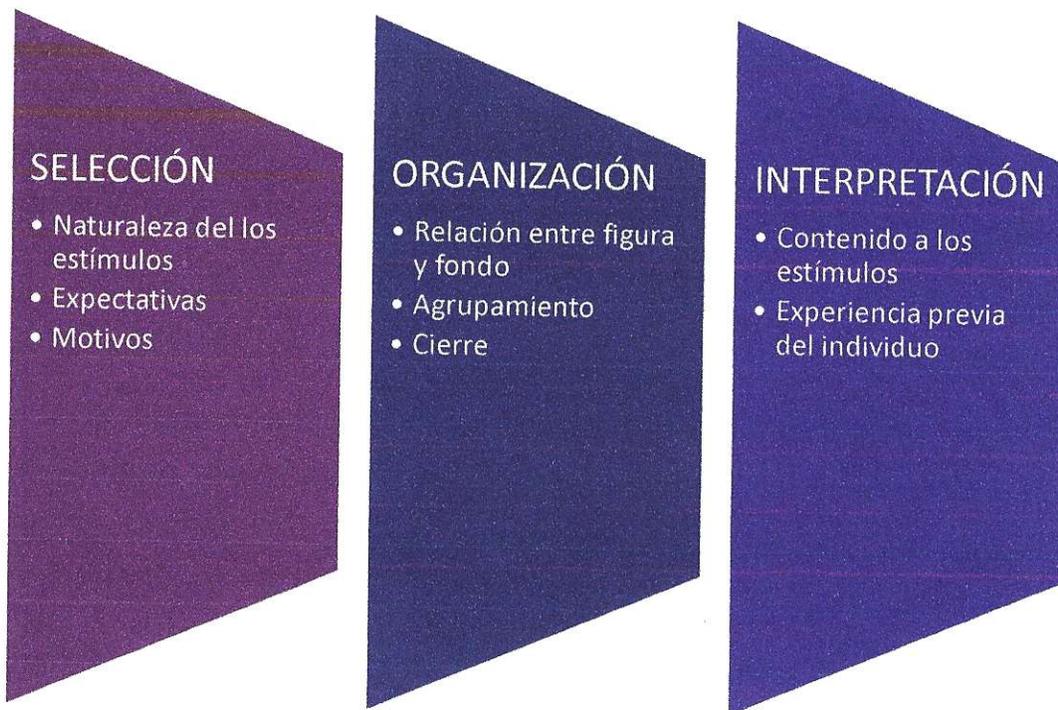
Se puede afirmar que de acuerdo a la experiencia que vivan los consumidores en el proceso de compra dentro del comercio electrónico, se formarán procesos perceptuales que incidirán positiva o negativamente frente a la utilización de este medio como fuente de consumo.

Además, continuando Schiffman et al. (2005), las características de la percepción son:

- Es subjetiva, ya que las reacciones de un individuo varían de un individuo a otro.
- Es selectiva, consecuencia de la naturaleza subjetiva de la persona, que no puede percibir todo al mismo tiempo y selecciona su campo perceptual en función de lo que desea percibir.

- Es temporal, ya que es un fenómeno a corto plazo. La forma en que los individuos llevan a cabo el proceso de percepción evoluciona a medida que se enriquecen sus experiencias o varían sus necesidades y motivaciones.

Gráfica nro. 2. Proceso de Percepción.



Fuente: (Schiffman & Kanuk, 2005)



c. Interpretación.

La interpretación es la última fase del proceso perceptual, que trata de dar contenido a los estímulos previamente seleccionados y organizados.

La interpretación depende de la experiencia previa del individuo, así como de sus motivaciones, intereses personales y su interacción con otras personas. Por ello, la forma de interpretar los estímulos puede variar, a medida que se enriquece la experiencia del individuo o varían sus intereses.

Según Zeithaml & Bitner (2002) la percepción de la calidad del servicio está determinada por la confiabilidad, la responsabilidad, la seguridad, la empatía y lo tangible.

Según el estudio desarrollado por Aldás Manzano, Currás Perez, Ruiz Mafé, & Sanz Blas (2010) los resultados de la investigación indican que la satisfacción, la confianza y el riesgo influyen directamente sobre la lealtad hacia un sitio web. La facilidad de uso también resulta ser una variable relevante, ya que ejerce una influencia directa sobre la confianza y el riesgo, e indirecta en la satisfacción a través de la utilidad percibida.

Mientras una mayor confianza y satisfacción potencian una mayor lealtad, un mayor riesgo percibido en la compra hace que se resienta dicha lealtad. De este modo, el riesgo percibido en la compra resulta ser un inhibidor importante de la lealtad online, por lo que debe ser gestionado adecuadamente. Su influencia, como hemos podido comprobar, no es la misma en todas sus dimensiones. Así, hemos podido ver como el papel que juega el riesgo de tiempo y el social es nulo, y que los principales condicionantes hacen referencia a que el billete adquirido no permita la prestación del servicio (riesgo económico-funcional), que la transacción cause una oleada de spam o que la información que proporcione se use sin el consentimiento del cliente (riesgo de



privacidad) y que se genere riesgo de tipo psicológico fruto de la tensión, incomodidad o ansiedad de la navegación en la compra. (Aldás Manzano, Currás Perez, Ruiz Mafé, & Sanz Blas, 2010).



6. DISEÑO METODOLOGICO

6.1. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO

El presente estudio es de tipo cuantitativo con un enfoque empírico-analítico, de nivel descriptivo de corte transversal no experimental.

Es empírico-analítico porque se tomará una realidad del contexto de la ciudad de Montería, como es la referida a las personas mayores de 18 años, esta realidad puede ser considerada en componentes específicos, para descubrir tendencias en cuanto al comportamiento de compra en el comercio electrónico.

El estudio es de nivel descriptivo, porque busca describir y analizar las percepciones de los consumidores sobre el comercio electrónico.

Según Hernandez (2002) “la investigación descriptiva, llamada también en algunas ocasiones estudio piloto, describe, interpreta y analiza lo que es de interés en el fenómeno objeto de estudio, permitiendo evaluar sus atributos, propiedades o características, con o sin especificar hipótesis, de igual forma en este tipo de estudio no se pretende una manipulación ni control de variables; pero sí una asociación de variables”.

Selltiz (1980) lo define como “los estudios que hacen una descripción, con mayor precisión, de la característica de un determinado individuo, situación o grupo (con o sin especificar hipótesis acerca de la naturaleza de tales características). De esta forma la investigación en el caso de las ciencias sociales se preocupa por describir las características de las comunidades”.

Esta investigación es considerada de tipo Transversal, debido a que se estudiarán diferentes personas, elementos, situaciones, y se realizará en determinado momento del



tiempo, sin que éste sea continuo ni se hace un seguimiento. Además es no experimental, toda vez que no manipula el objeto de estudio.

PROCEDIMIENTO

Para la realización del estudio, se seguirán las siguientes fases:

Primera Fase: Elaboración del marco teórico y conceptual.

Segunda Fase: Elaboración del instrumento con su respectiva validez de contenido.

Tercera Fase: Aplicación de las encuestas, teniendo en cuenta las condiciones exigidas para el estudio.

Cuarta Fase: Análisis de los datos recogidos a través de las encuestas y discusión con los objetivos del estudio.



6.2. MÉTODO DE ESTUDIO

El método a utilizar es el Deductivo, según Hernández (2002), el pensamiento deductivo tiene como punto de partida una serie de enunciados generales para alcanzar enunciados particulares; la finalidad consiste en demostrar que la conclusión a la que se llega es necesariamente una consecuencia lógica de las premisas.

6.3. FUENTES Y TÉCNICAS PARA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

6.3.1. Fuentes Primarias

Se obtendrán por parte de los investigadores directamente de la población objeto de estudio, que la conforman los habitantes de la ciudad de Montería mayores de 18 años.

6.3.2. Fuentes Secundarias

Se realizarán consultas a bases de datos del DANE, Cámara de Comercio, libros, investigaciones desarrolladas que permitirán un mayor acercamiento a la realidad a investigar.

6.3.3. Técnicas para la recolección de la información

Las técnicas a utilizar para recolectar la información se desarrollarán a través de la aplicación de encuestas a la población objeto de estudio, mediante instrumentos de recolección de la información denominados cuestionarios estructurados con preguntas cerradas y de selección múltiple.



6.4. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Se calculó la confiabilidad del instrumento utilizado, a partir de la técnica desarrollada por J. L. Cronbach. Se llevó a cabo a través del cálculo del coeficiente alpha, obteniendo una alpha de Cronbach de .70.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.729	23



7. UNIVERSO DE LA INVESTIGACIÓN

La unidad de estudio estará conformada por los habitantes de la ciudad de Montería, mayores de 18 años, los cuales según el Censo del DANE proyectada a 2014 corresponde a 288.047 habitantes.



$$n = \frac{(1,96)^2 (288.047) (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (288.047-1) + (1,96)^2 (0.5) (0.5)}$$

n = 394 Encuestas

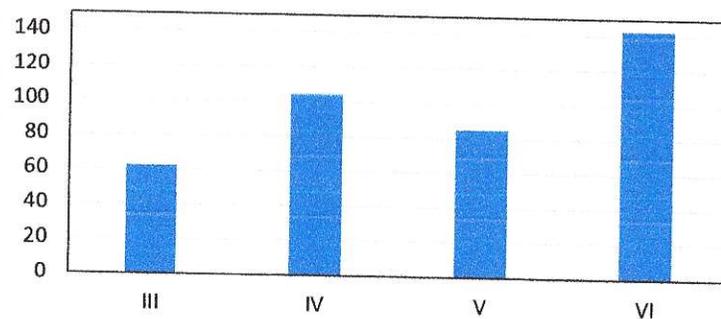
A criterio de los investigadores solo se tuvo en cuenta la población de la zona urbana considerando que en la zona rural es limitado el acceso a internet y se aplicó a las personas en los estratos 3, 4, 5 y 6, debido a que esta población realiza compras por internet.

Tabla Nro. 1. Distribución de encuestas por estrato.

Estrato	Nro. Encuestas
III	62
IV	104
V	85
VI	143

Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

Gráfica nro. 4. Representación Muestral por estratos



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación



Tabla Nro. 2. Cuadro metodológico para el diseño de instrumento

Características Demográficas	Sexo
	Edad
	Estrato Social
	Nivel de Estudios
Lugar y Uso de Internet	Lugar de Conexión
	Uso de Internet
Experiencia de Compra	Frecuencia de Compra
	Motivo de Compra
	Valor de Compra
	Producto/Servicio comprado
Calidad del Servicio	Forma de atención
	Cumplimiento de las Empresas
Orientaciones de Compra	Publicidad en Internet
	Oferta de Productos/Servicios no solicitados
	Comentarios de Consumidores
	Precio ofrecido
	Portales de compra

Fuente: Elaboración Grupo de Investigación



9. ANALISIS DE RESULTADOS

El análisis de resultados se efectuó utilizando la herramienta SPSS versión 20, en donde se tuvieron en cuenta las siguientes variables demográficas.

Tabla Nro. 3. Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Femenino	144	36,5	36,5	36,5
Válidos Masculino	250	63,5	63,5	100,0
Total	394	100,0	100,0	

Tabla Nro. 4. Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 18 a 20 años	91	23,1	23,1	23,1
Válidos 21 a 24 años	93	23,6	23,6	46,7
Válidos 25 a 29 años	93	23,6	23,6	70,3
Válidos 30 a 34 años	61	15,5	15,5	85,8
Válidos Mayor de 34 años	56	14,2	14,2	100,0
Total	394	100,0	100,0	

Tabla Nro. 5. Estrato social

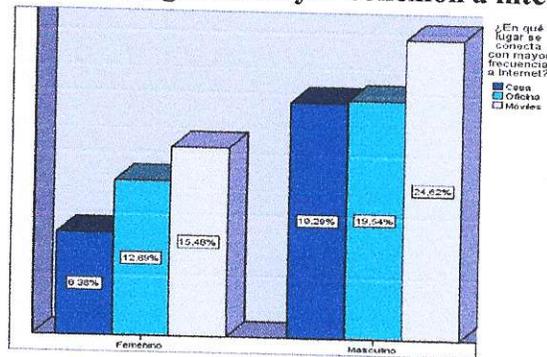
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Estrato 3	62	15,7	15,7	15,7
Válidos Estrato 4	104	26,4	26,4	42,1
Válidos Estrato 5	85	21,6	21,6	63,7
Válidos Estrato 6	143	36,3	36,3	100,0
Total	394	100,0	100,0	

Tabla Nro. 6. Nivel de estudios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudiante Universitario	117	29,7	29,7
	Profesional	146	37,1	66,8
	Posgraduado	131	33,2	100,0
	Total	394	100,0	100,0

A la pregunta sobre el lugar que con mayor frecuencia se conecta a internet, las personas encuestadas manifestaron de acuerdo al sexo, un 24,62% de los hombres lo hace a través de Móviles mientras que el 15,48% de las mujeres lo manifestaron así. (Ver gráfica nro. 5). El mayor lugar de conexión por sexo es en los Móviles, seguido por la Oficina y en último porcentaje su lugar de residencia.

Gráfica nro. 5. Lugar de mayor conexión a internet por sexo.

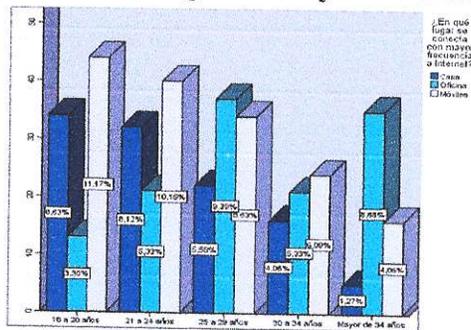


Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

Teniendo en cuenta la edad, el 11,17% de las personas en edades entre 18 a 20 años manifestaron que su mayor lugar de conexión lo hacen a través de sus Móviles, al igual que los encuestados entre 21 a 24 años con un 10,15% y los encuestados en edades de 30 a 34 años con un 6,09%. Los encuestados en edades de 25 a 29 años y mayores de

34 años, manifestaron su mayor lugar de conexión a internet su Oficina con un 9,39% y 8,88% respectivamente. (Ver gráfica nro. 6).

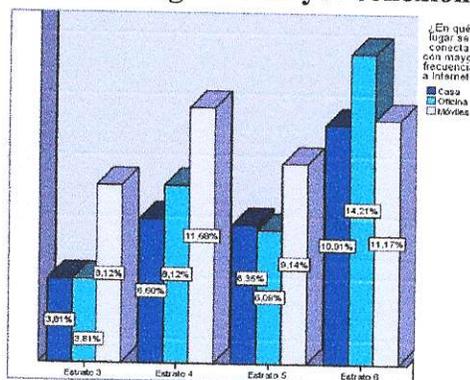
Gráfica nro. 6. Lugar de mayor conexión por edad.



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

Con relación al estrato social, el mayor lugar de conexión para las personas de estrato 3, 4 y 5, utilizan sus móviles; las personas de estrato 6 su mayor lugar de conexión a internet es su lugar de trabajo. (Ver gráfica nro. 7).

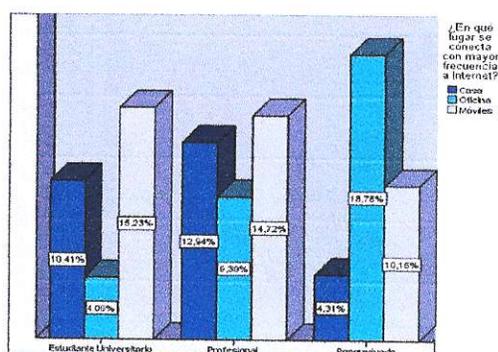
Gráfica nro. 7. Lugar de mayor conexión por estrato.



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

En cuanto a su nivel de estudios los estudiantes universitarios y los profesionales utilizan los aparatos móviles, mientras que las personas con estudios posgraduales su mayor lugar de conexión es su lugar de trabajo con un 18,78%. (Ver gráfica nro. 8).

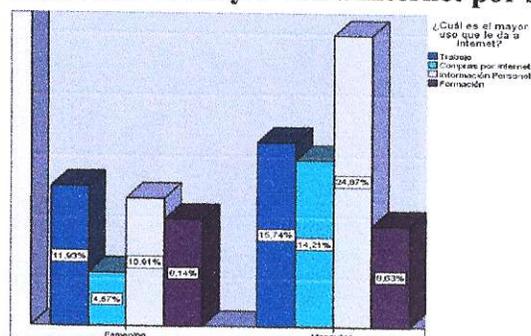
Gráfica nro. 8. Lugar de mayor conexión por nivel de estudios.



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

El mayor uso que le dan a internet, las personas encuestadas de sexo masculino manifestaron que es para consultar información personal con un 24,87% y las mujeres consideran que para realizar su trabajo con un 11,93%. (Ver gráfica nro. 9).

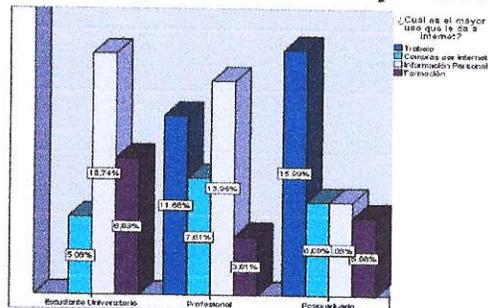
Gráfica nro. 9. Mayor uso a internet por sexo.



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

consultar información personal, mientras que para los encuestados en el nivel posgradual el mayor uso que se da es para el desarrollo de su actividad laboral (Ver gráfica nro. 12).

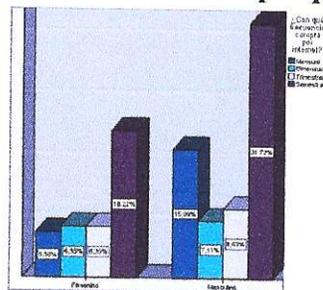
Gráfica nro. 12. Mayor uso a internet por nivel de estudios.



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

La frecuencia de compra por internet en la variable sexo, los encuestados manifestaron que lo hacen semestralmente, con una representación del 31.73% para los hombres y el 18,27% para las mujeres (Ver gráfica nro. 13).

Gráfica nro. 13. Frecuencia de compra por internet por sexo.

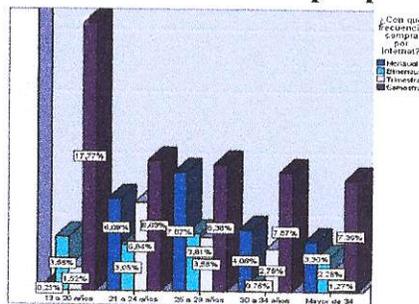


Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

Teniendo en cuenta la variable edad, los encuestados manifestaron la frecuencia de compra semestralmente, con un porcentaje de 17.77% en edades entre 18 a 20 años, el

6,63% en edades de 21 a 24 años, el 8,38% en edades de 25 a 29 años, el 7,87% en edades de 30 a 34 años y el 7,36% para los mayores de 34 años. (Ver gráfica nro. 14).

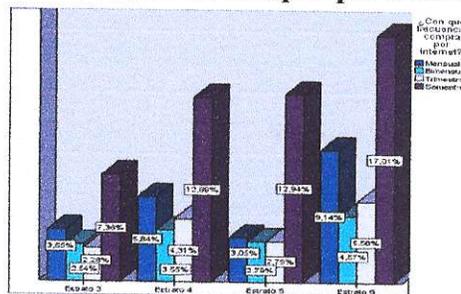
Gráfica nro. 14. Frecuencia de compra por internet por edad.



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

En la variable de estudio estrato social la frecuencia de compra es semestralmente, el 7,36% para el estrato 3, el 12,69% para el estrato 4, el 12,94% para el estrato 5 y el 17,01% para el estrato 6. (Ver gráfica nro. 15).

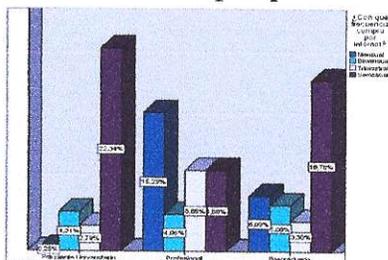
Gráfica nro. 15. Frecuencia de compra por internet por estrato social.



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

En la variable nivel de estudios, la frecuencia de compra para los estudiantes universitarios es semestralmente con un 22,34%, los profesionales manifestaron que su mayor frecuencia de compra es mensual con un 15,29% y los posgraduados respondieron semestralmente con un 18,78%. (Ver gráfica nro. 16).

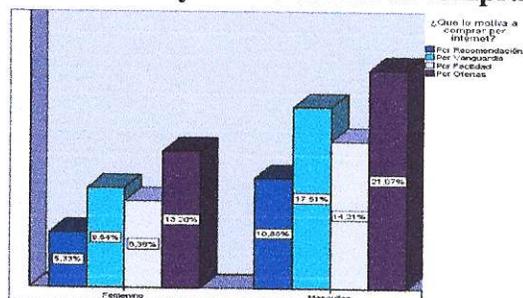
Gráfica nro. 16. Frecuencia de compra por internet por nivel de estudios.



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

La mayor motivación para comprar por internet para los hombres y mujeres es el aprovechamiento de ofertas, así lo manifestaron los encuestados con un 21,07% y 13,20% respectivamente. (Ver gráfica nro. 17).

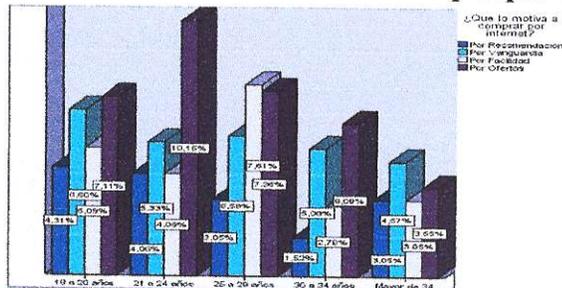
Gráfica nro. 17. Mayor motivación de compra por sexo.



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

En cuanto a las edades, los encuestados entre 18 a 20 años, de 21 a 24 años y de 30 a 34 años, manifestaron que la mayor motivación que tienen para comprar por internet es para el aprovechamiento de las ofertas, en las edades entre 25 a 29 años por facilidad y los mayores de 34 años por vanguardia. (Ver gráfica nro. 18).

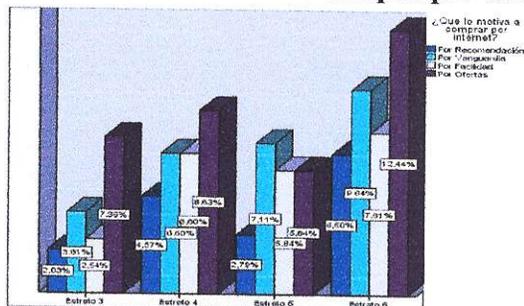
Gráfica nro. 18. Motivación de compra por edad.



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

De acuerdo al estrato social, las personas de estrato 5 manifestaron que su mayor motivación es por vanguardia, mientras que los estratos restantes por aprovechamiento de las ofertas que se realizan en internet. (Ver gráfica nro. 19).

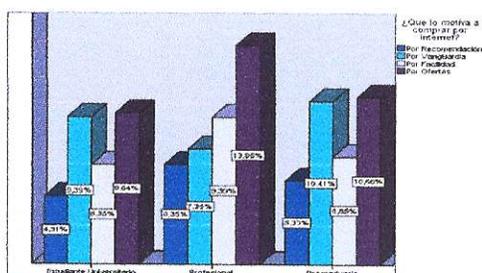
Gráfico nro. 19. Motivación de compra por estrato social.



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

En la variable demográfica nivel de estudios, los encuestados manifestaron que por aprovechamiento de ofertas, no existe diferencias en los diferentes niveles consultados (Ver gráfica nro. 20).

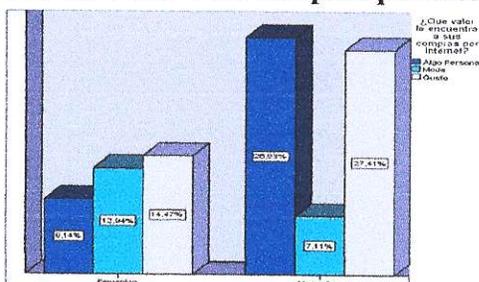
Gráfica nro. 20. Motivación de compra por nivel de estudios.



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

El valor a las compras por internet para los hombres es por Algo Personal representado en un 28,93% mientras que las mujeres lo hacen por gusto representado en un 14,47%. (Ver gráfica nro. 21).

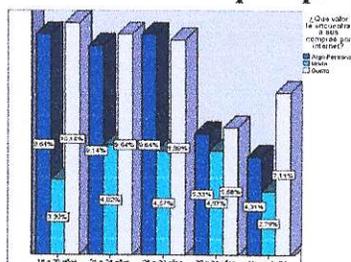
Gráfica nro. 21. Valor a las compras por internet por sexo.



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

Teniendo en cuenta el rango de edades, las personas en los rangos de 25 a 29 años el valor que le dan a sus compras por internet es por Algo personal, mientras que en los demás rangos por edades el valor es por Gusto (Ver gráfica nro. 22).

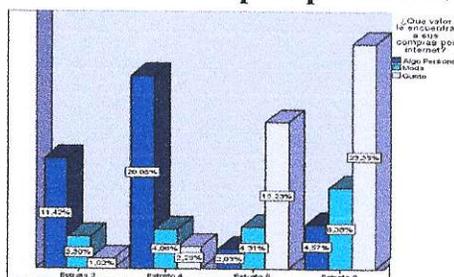
Gráfica nro. 22. Valor a las compras por internet por edad.



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

El estrato 3 y 4 le encuentran el mayor valor a sus compras por internet Algo Personal y los estratos 5 y 6 el mayor valor es por gusto (Ver gráfica nro. 23).

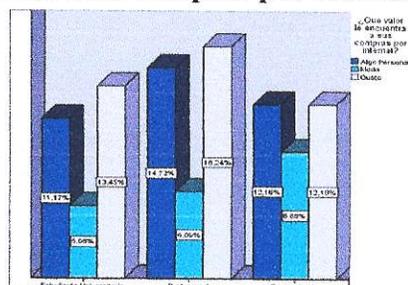
Gráfica nro. 23. Valor a las compras por internet por estrato social.



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

Para los encuestados teniendo en cuenta el nivel de estudios, prevalece el mayor valor a las compras por internet, las realizan Por gusto. (Ver gráfica nro. 24).

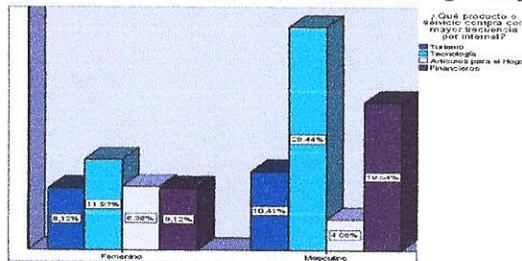
Gráfica nro. 24. Valor a las compras por internet por nivel de estudios.



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

El producto que más compran los consumidores es el tecnológico, tanto los hombres como las mujeres, así lo demuestran los resultados del estudio con un 29,44% y 11,93% respectivamente (Ver gráfica nro. 25).

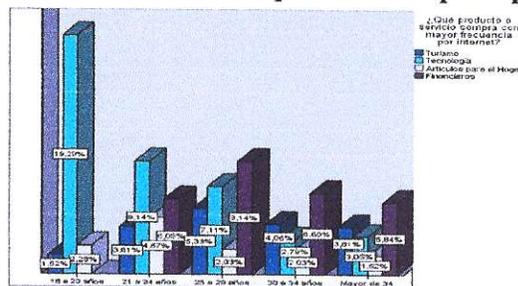
Gráfica nro. 25. Producto que más compran por sexo.



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

En cuanto a la variable demográfica por edades, los consumidores hasta los 24 años el producto que más consumen son los tecnológicos, mientras que de 25 años en adelante el servicio más utilizado por internet son los financieros (Ver gráfica nro. 26).

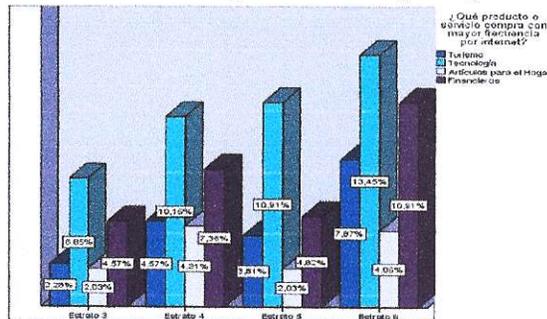
Gráfica nro. 26. Producto que más compran por edad.



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

Los encuestados teniendo en cuenta el estrato social consumen más productos tecnológicos, sin importar el estrato (Ver gráfica nro. 27).

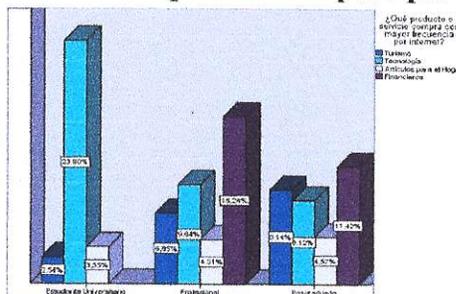
Gráfica nro. 27. Producto que más compran por estrato social.



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

Los estudiantes universitarios manifestaron en un 23,60% que los productos que más adquieren son los tecnológicos, mientras que los profesionales y posgraduados se inclinan por servicios financieros con un 16,24% y 11,42% respectivamente (Ver gráfica nro. 28).

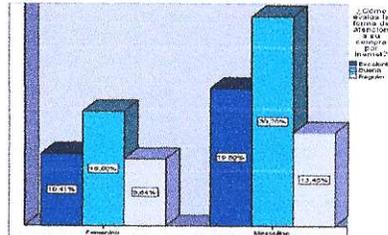
Gráfica nro. 28. Producto que más compran por nivel de estudios.



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

La evaluación sobre la forma de atención a su compra por internet es buena en la variable sexo, con un 30,20% para los hombres y el 16,50% para las mujeres. (Ver gráfica nro. 29).

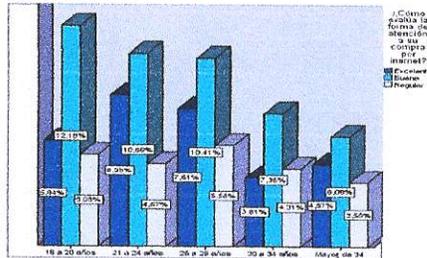
Gráfica nro. 29. Evaluación de calidad de servicio por sexo.



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

En la variable demográfica edad, la evaluación a la calidad del servicio es buena, con un 12.18% para las edades de 18 a 20 años, el 10,66% para las edades de 21 a 24 años, el 10,41% para las edades de 25 a 29 años, el 7,36% de 30 a 34 años y el 6,09% para los mayores de 34 años. (Ver gráfica nro. 30).

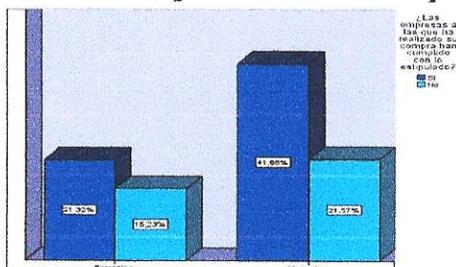
Gráfica nro. 30. Evaluación de calidad de servicio por edad.



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

La evaluación de la calidad del servicio para la variable demográfica estrato social, la respuesta fue buena, para un 5.33% en el estrato 3, el 12.44% el estrato 4, el 10.41% el estrato 5 y el 18.53% el estrato 6. (Ver gráfica nro. 31).

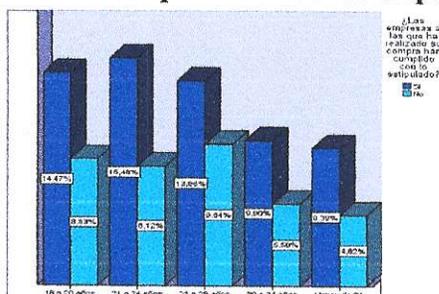
Gráfica nro. 33. Cumplimiento de las empresas por sexo.



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

La evaluación para los encuestados en la variable demográfica edad, manifestaron que las empresas con las cuales han hecho transacciones en internet con un 14.47% en edades de 18 a 20 años, el 15.48% de 21 a 24 años, el 13.96% de 25 a 29 años, el 9.90% de 30 a 34 años y el 9.39% para los mayores de 34 años.

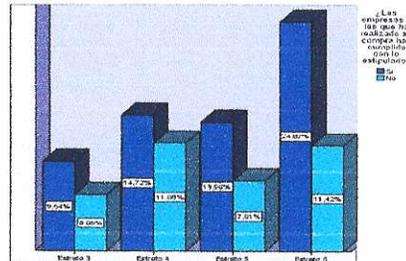
Gráfica nro. 34. Cumplimiento de las empresas por edad.



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

Los encuestados del estrato 3 manifestaron que las empresas si han cumplido con lo pactado con un 9,64%, en el estrato 4 con un 14.72%, en el estrato 5 un 13.96% y en el estrato 6 el 24.87%. (Ver gráfica nro. 35).

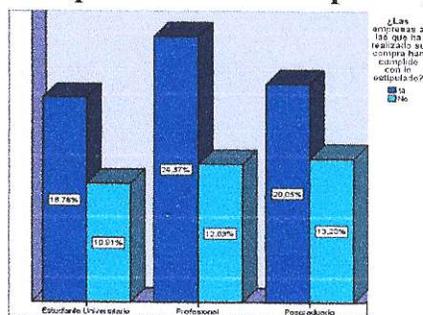
Gráfica nro. 35. Cumplimiento de las empresas por estrato.



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

En cuanto a la variable nivel de estudios, los estudiantes universitarios manifestaron que las empresas si han cumplido con lo pactado en un 18.78%, los profesionales en un 24.37% y los posgraduados un 20.05%. (Ver gráfica nro. 36).

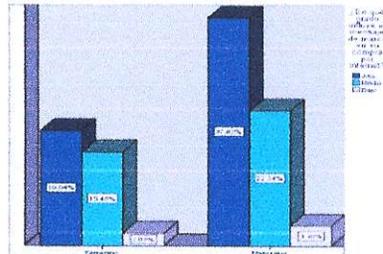
Gráfica nro. 36. Cumplimiento de las empresas por nivel de estudios.



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

Existe una gran influencia en el mensaje de marca en las compras por internet, así lo manifestaron los encuestados en la variable demográfica sexo con un 37.82% los hombres y el 19.04% las mujeres. (Ver gráfica nro. 37).

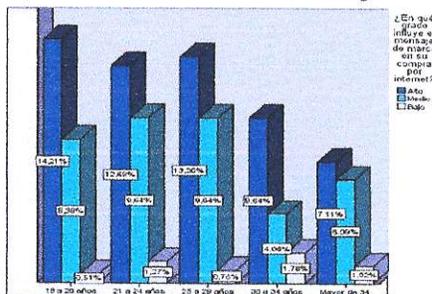
Gráfica nro. 37. Influencia del mensaje de marca por sexo.



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

En la variable demográfica edad, los encuestados manifestaron que el mensaje de marca influye al momento de la compra por internet, así lo manifestaron los jóvenes de 18 a 20 años con un 14.21%, en edades de 21 a 24 años con un 12.69%, en edades de 25 a 29 años con un 13.20%, en edades de 30 a 34 años con un 9.64% y los mayores de 34 años con un 7.11%. (Ver gráfica nro. 38).

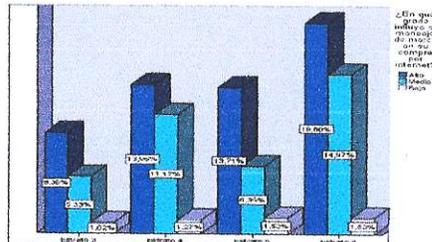
Gráfica nro. 38. Influencia del mensaje de marca por edad.



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

En la variable por estrato social, las personas encuestadas del estrato 3 manifestaron que sí influye el mensaje de marca a la hora de comprar por internet con un 9.39%, el estrato 4 un 13.96%, el estrato 5 un 13.71% y el estrato 6 el 19.80%. (Ver gráfica nro. 39).

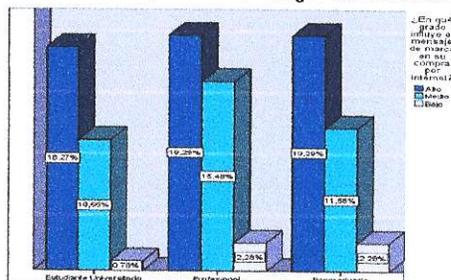
Gráfica nro. 39. Influencia del mensaje de marca por estrato.



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

Los estudiantes universitarios manifestaron que si existe influencia en el mensaje de marca en su compra por internet con un 18.27%, los profesionales con un 19.29% y los posgraduados con un 19.29%. (Ver gráfica nro. 40).

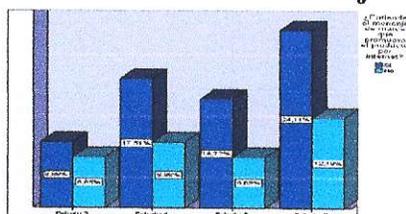
Gráfica nro. 40. Influencia del mensaje de marca por nivel de estudios.



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

En cuanto al entendimiento del mensaje de marca por sexo, los encuestados de sexo masculino manifestaron que si lo entienden con un 41.12% y las mujeres con un 24.11%. (Ver gráfica nro. 41).

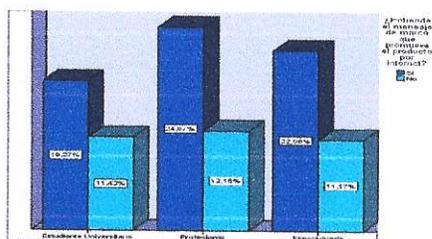
Gráfica nro. 43. Entendimiento del mensaje de marca por estrato.



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

En la variable demográfica nivel de estudios, los encuestados manifestaron que sí entienden el mensaje de marca, los estudiantes universitarios en un 18.27%, los profesionales en un 24.87% y los posgraduados en un 22.06%. (Ver gráfica nro. 44).

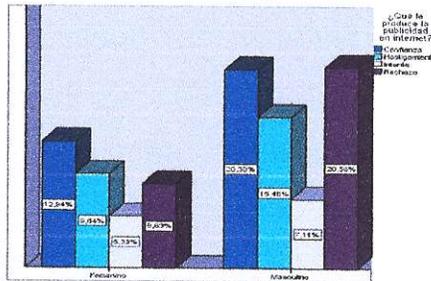
Gráfica nro. 44. Entendimiento del mensaje de marca por nivel de estudios.



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

A la pregunta sobre qué le produce la publicidad en internet, los encuestados según el sexo manifestaron con un 20,56% a los hombres les produce rechazo, mientras que con un 12,94% a las mujeres les produce confianza (Ver gráfica nro. 45).

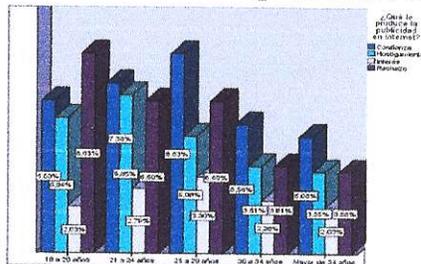
Gráfica nro. 45. Generación de la publicidad en internet por sexo.



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

Teniendo en cuenta la edad los resultados difieren, a los jóvenes de 18 a 20 años les produce rechazo, a los jóvenes mayores de 21 años les produce confianza (Ver gráfica nro. 46).

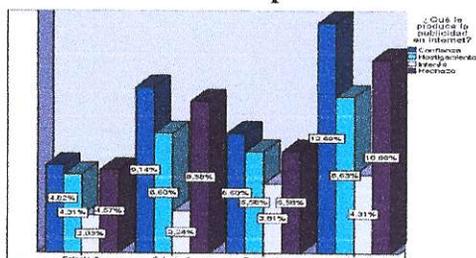
Gráfica nro. 46. Generación de la publicidad en internet por edad.



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

Analizando las respuestas de las personas de diferentes estratos, se encontró que a todos sin importar el estrato social les produce confianza (Ver gráfica nro. 47).

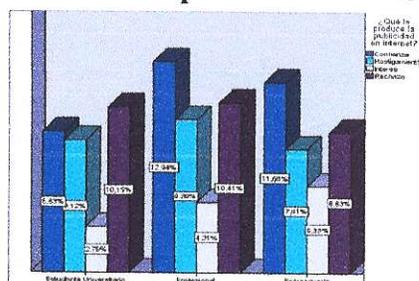
Gráfica nro. 47. Generación de la publicidad en internet por estrato.



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

Teniendo en cuenta el nivel de estudios, a los estudiantes universitarios la publicidad en internet les produce rechazo, mientras que para los profesionales y posgraduados les produce confianza (Ver gráfica nro. 48).

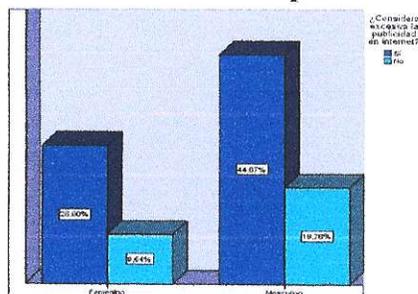
Gráfica nro. 48. Generación de la publicidad en internet por nivel de estudios.



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

Sobre la pregunta si consideran excesiva la publicidad en internet, las personas encuestadas teniendo en cuenta la variable demográfica sexo, manifestaron que si la consideran excesiva, los hombres con un 44.67% y las mujeres en un 26.90%. (Ver gráfica nro. 49).

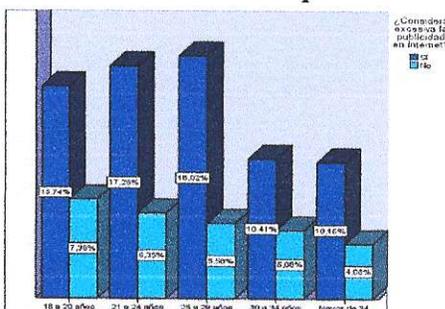
Gráfica nro. 49. Considera excesiva la publicidad en internet por sexo.



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

En la variable edad, la totalidad de los grupos encuestados manifestaron que si consideran excesiva la publicidad en internet, las personas de 18 a 20 años con un 15.74%, las personas de 21 a 24 años con un 17.26%, las personas de 25 a 29 años con un 18.02%, de 30 a 34 años con un 10.41% y los mayores de 34 años con un 10.15%. (Ver gráfica nro. 50).

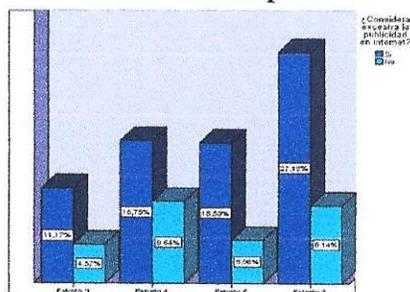
Gráfica nro. 50. Considera excesiva la publicidad en internet por edad.



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

En cuanto al estrato social también manifestaron que consideran excesiva la publicidad en internet, los encuestados de estrato 3 con un 11.17%, de estrato 4 con un 16.75%, de estrato 5 con un 16.50% y las personas de estrato 6 con un 27.16%. (Ver gráfica nro. 51).

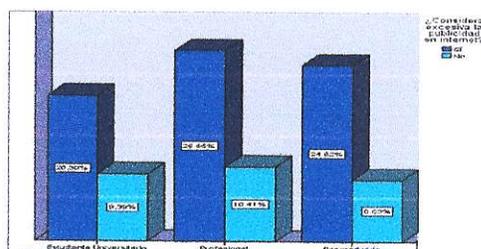
Gráfica nro. 51. Considera excesiva la publicidad en internet por estrato.



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

Para los encuestados teniendo en cuenta el nivel de estudios manifestaron en su totalidad que si consideran excesiva la publicidad en internet, los estudiantes universitarios con un 20.30%, los profesionales con un 26.65% y los posgraduados con un 24.62%. (Ver gráfica nro. 52).

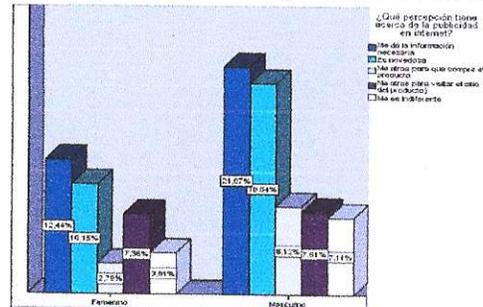
Gráfica nro. 52. Considera excesiva la publicidad en internet por nivel de estudios.



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

La percepción sobre la publicidad en internet es considerada por las personas encuestadas de acuerdo a la variable sexo como aquella que brinda la información necesaria, los hombres con un 21.07% y las mujeres con un 12.44%. (Ver gráfica nro. 53).

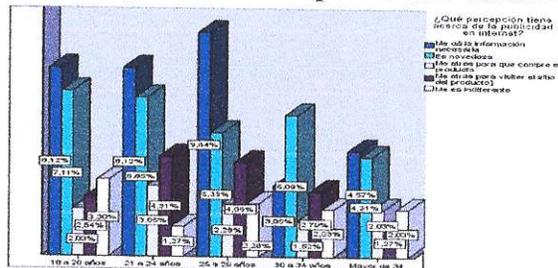
Gráfica nro. 53. Percepción sobre la publicidad en internet por sexo.



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

Teniendo en cuenta la variable edad, las personas de edades de 18 a 20 años manifestaron que da la información necesaria con un 8.12%, de 21 a 24 años con un 8.12%, de 25 a 29 años con un 9.64%, mayores a 34 años con un 4.57% y los encuestados en edades entre 30 a 34 años consideran la publicidad como novedosa con un 6.09%. (Ver gráfica nro. 54).

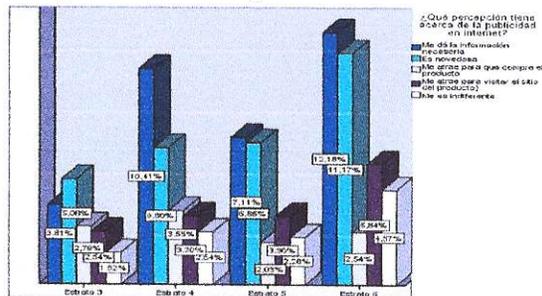
Gráfica nro. 54. Percepción sobre la publicidad en internet por edad.



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

De acuerdo al estrato social, las personas de estrato 3 consideran la publicidad como novedosa con un 5.08%, mientras que los demás estratos manifestaron que ofrecen la información necesaria, los encuestados de estrato 4 con un 10.41%, de estrato 5 con un 7.11% y de estrato 6 con un 12.18%. (Ver gráfica nro. 55).

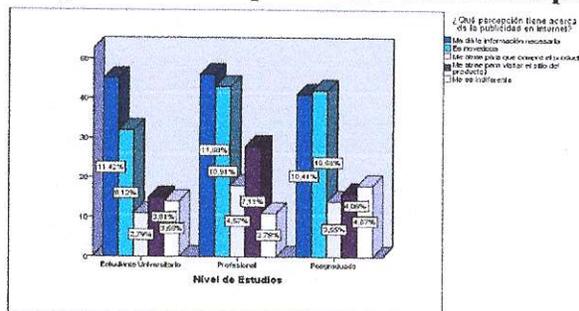
Gráfica nro. 55. Percepción sobre la publicidad en internet por estrato social.



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

La percepción acerca de la publicidad en internet de acuerdo al nivel de estudios fue para los estudiantes universitarios da la información necesaria con un 11.42%, los profesionales igualmente manifestaron así con un 11.68% y los posgraduados manifestaron que es novedosa en un 10.66%. (Ver gráfica nro. 56).

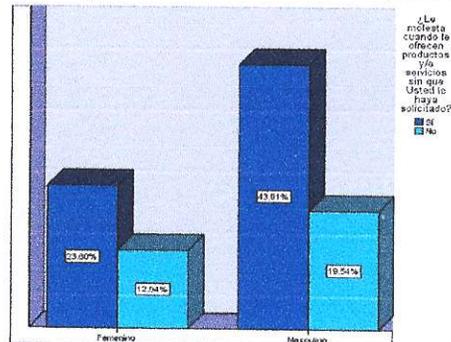
Gráfica nro. 56. Percepción sobre la publicidad en internet por nivel de estudios.



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

A los consumidores les molesta cuando les ofrecen productos/servicios sin que lo hayan solicitado previamente, así lo manifestaron las personas encuestadas de acuerdo al sexo, con un 23.60% las mujeres y 43.91% los hombres. (Ver gráfica nro. 57).

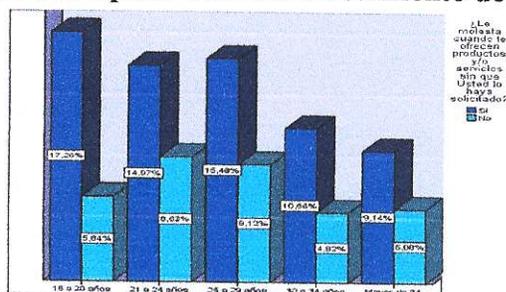
Gráfica nro. 57. Percepción sobre el ofrecimiento de productos por sexo.



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

En cuanto a la edad, las personas encuestadas manifestaron que si les molesta cuando les ofrecen productos y/o servicios sin haberlos solicitado, con un 17.26% para los encuestados de 18 a 20 años, un 14.97% para los de 21 a 24 años, 15.48% para los de 25 a 29 años, 10.66% para los de 30 a 34 años y el 9.14% para los mayores de 34 años. (Ver gráfica nro. 58).

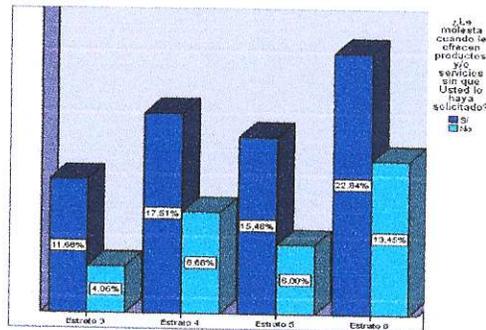
Gráfica nro. 58. Percepción sobre el ofrecimiento de productos por edad.



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

Esa misma percepción la tienen las personas sin importar el estrato social al que pertenecen, los de estrato 3 manifestaron en un 11.68%, de estrato 4 en un 17.51%, estrato 5 en un 15.48% y estrato 6 en un 22.84%. (Ver gráfica nro. 59).

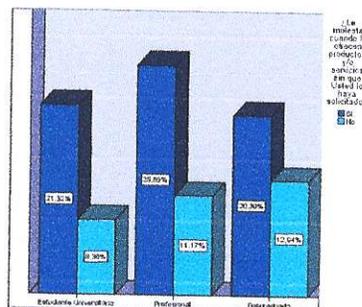
Gráfica nro. 59. Percepción sobre el ofrecimiento de productos por estrato



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

De acuerdo al nivel de estudios manifestaron en un totalidad que si les molesta que les ofrezcan productos y/o servicios sin haberlos solicitado, los estudiantes universitarios en un 21.32%, los profesionales en un 25.89% y los posgraduados en un 20.30% (Ver gráfica nro. 60).

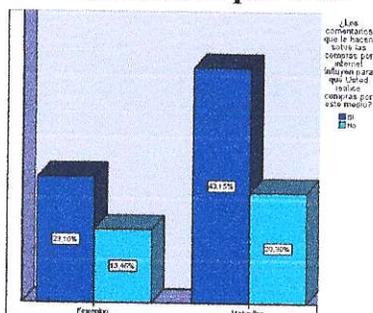
Gráfica nro. 60. Percepción sobre el ofrecimiento de productos por nivel de estudios.



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

Es importante que las Empresas que ofrezcan productos y/o servicios a través del comercio electrónico, cumplan su promesa de venta y ofrezcan un excelente servicio, ya que los consumidores se ven influenciados para realizar compras a través de este medio por los comentarios que las demás personas realicen, así los manifestaron los encuestados de acuerdo al sexo con un 23.10% para las mujeres y un 43.15% para los hombres. (Ver gráfica nro. 61).

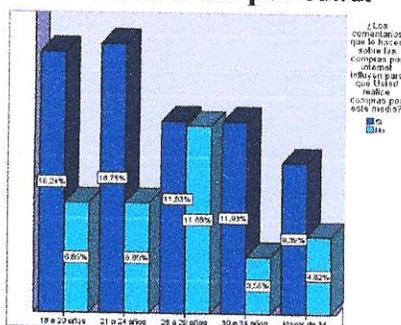
Gráfica nro. 61. Percepción sobre comentarios relacionados con el comercio electrónico por sexo.



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

Teniendo en cuenta la edad, las personas encuestadas manifestaron que estos comentarios influyen al momento de realizar las compras, las personas de 18 a 20 años así lo manifestaron en un 16.24%, de 21 a 24 años en un 16.74%, de 25 a 29 años en un 11.93%, de 30 a 34 años en un 11.93% y los mayores de 34 años en un 9.39% (Ver gráfica nro. 62).

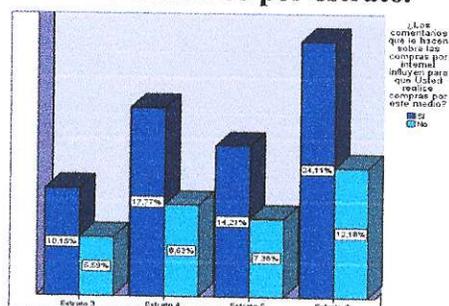
Gráfica nro. 62. Percepción sobre comentarios relacionados con el comercio electrónico por edad.



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

Esa misma percepción la tienen las personas en los diferentes estratos sociales encuestados, las de estrato 3 en un 10.15%, las de estrato 4 en un 17.77%, las de estrato 5 en un 14.21% y las de estrato 6 en un 24.11%. (Ver gráfica nro. 63).

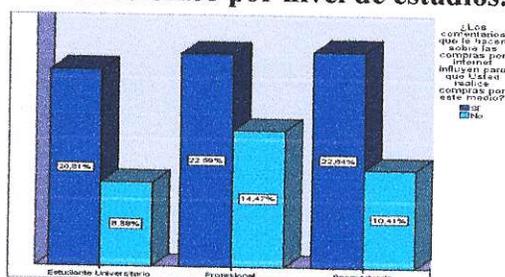
Gráfica nro. 63. Percepción sobre comentarios relacionados con el comercio electrónico por estrato.



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

De acuerdo al nivel de estudios la percepción se mantiene igual, con un 20.81% para los estudiantes universitarios, con un 22.89% para los profesionales y un 22.84% para los posgraduados. (Ver gráfica nro. 64).

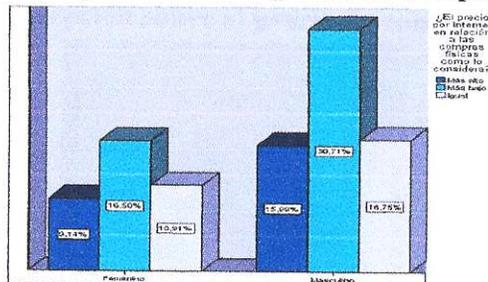
Gráfica nro. 64. Percepción sobre comentarios relacionados con el comercio electrónico por nivel de estudios.



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

La percepción de los consumidores sobre el precio de compra por internet, lo consideran más bajo, sin importar el sexo, las mujeres con un 16.50% y los hombres en un 30.71%. (Ver gráfica nro. 65).

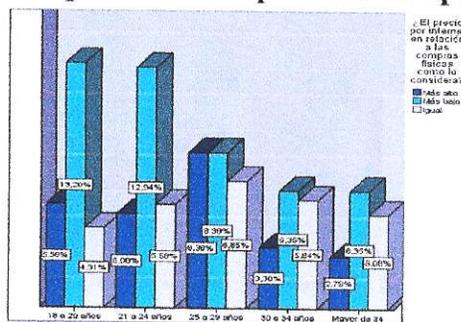
Gráfica nro. 65. Percepción sobre el precio de compra en internet por sexo.



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

La percepción sobre el precio de compra de las personas encuestadas teniendo en cuenta la edad es para las edades de 18 a 20 años más bajo con un 13.20%, de 21 a 24 años con un 12.94%, de 30 a 34 años con un 6.35%, para los mayores de 34 años con un 6.35%, mientras que para los encuestados en edades entre 25 a 29 años lo consideran más alto y más bajo con un 8.38%. (Ver gráfica nro. 66).

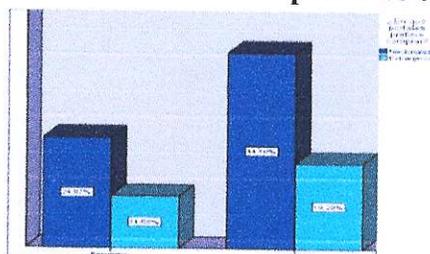
Gráfica nro. 66. Percepción sobre el precio de compra en internet por edad.



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

La percepción sobre el precio de compra en internet para los encuestados teniendo en cuenta el estrato social es más bajo, los del estrato 3 en un 5.84%, de estrato 4 con un 12.18%, de estrato 5 con un 11.17% y los de estrato 6 con un 18.02%. (Ver gráfico nro. 67).

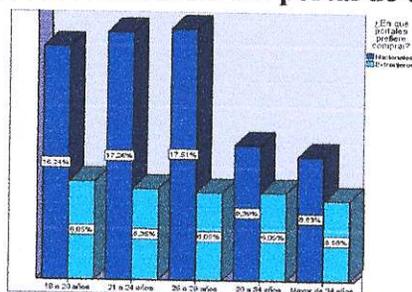
Gráfica nro. 69. Preferencia del portal de compra por sexo.



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

De acuerdo a la edad los encuestados manifestaron preferencia por los portales nacionales, en edades entre 18 y 20 años en un 16.24%, de 21 a 24 años en un 17.26%, en edades de 25 a 29 años en un 17.51%, en edades de 30 a 34 años en un 9.39% y los mayores de 34 años en un 8.63% (Ver gráfica nro. 70).

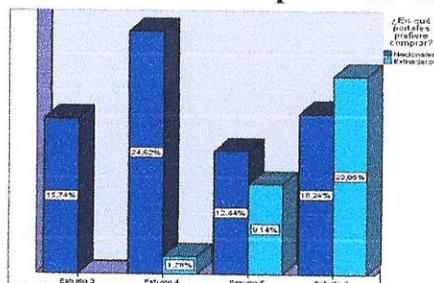
Gráfica nro. 70. Preferencia del portal de compra por edad.



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

De acuerdo al estrato social manifestaron la preferencia para los portales nacionales en los estratos 3, 4 y 5, con un 15.74%, 24.62% y 12.44% respectivamente, mientras que los encuestados de estrato 6 manifestaron preferencia por los portales extranjeros en un 20.05% (Ver gráfica nro. 71).

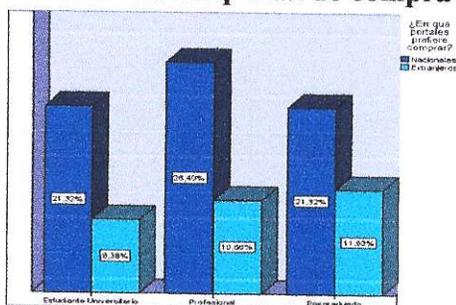
Gráfica nro. 71. Preferencia del portal de compra por estrato.



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

Teniendo en cuenta el nivel de estudios, los encuestados manifestaron preferencia por portales nacionales, los estudiantes universitarios con un 21.32%, los profesionales con un 26.40% y los posgraduados con un 21.32%. (Ver gráfica nro. 72).

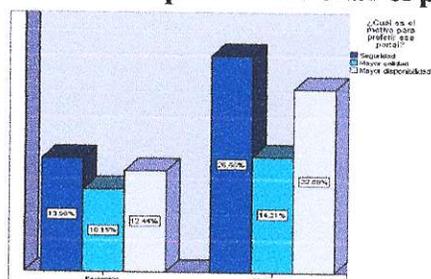
Gráfica nro. 72. Preferencia del portal de compra por nivel de estudios.



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

El motivo para seleccionar ese portal de acuerdo al sexo, lo consideran de mayor seguridad, las mujeres con un 13.96% y los hombres con un 26.65%. (Ver gráfica nro. 73).

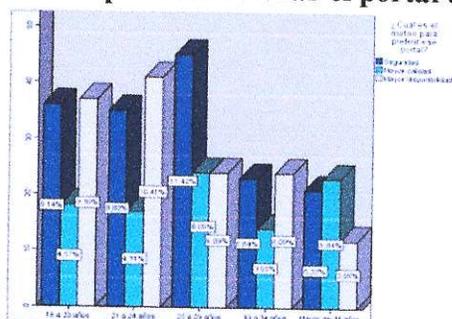
Gráfica nro. 73. Motivo para seleccionar el portal por sexo.



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

De acuerdo a la edad el motivo por el cual prefieren ese portal es para los encuestados entre 18 y 20 años mayor disponibilidad con un 9.39%, de 21 a 24 años mayor disponibilidad con un 10.41%, de 25 a 29 años mayor seguridad con un 11.42%, de 30 a 34 años mayor disponibilidad con un 6.09% y los mayores de 34 años mayor calidad con un 5.84%. (Ver gráfica nro. 74).

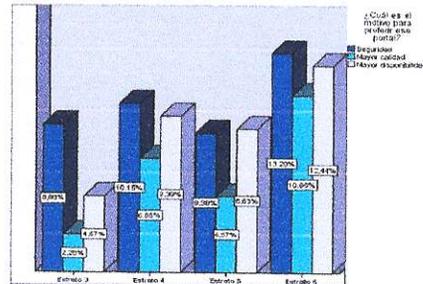
Gráfica nro. 74. Motivo para seleccionar el portal de compra por edad.



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

De acuerdo al estrato social los encuestados de estrato 3 manifestaron la preferencia de ese portal por seguridad con un 8.88%, los de estrato 4 mayor seguridad con un 10.15%, los de estrato 5 mayor disponibilidad con un 8.63% y los de estrato 6 mayor seguridad con un 13.20%. (Ver gráfica nro. 75).

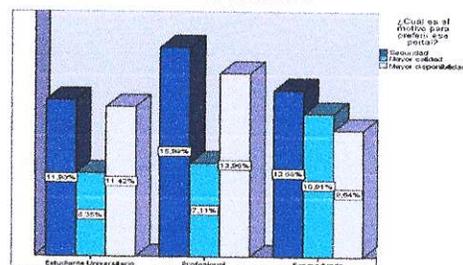
Gráfica nro. 75. Motivo para seleccionar el portal de compra por estrato.



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

Según el nivel de estudios el motivo para seleccionar el portal es por mayor seguridad, los estudiantes universitarios así lo manifestaron con un 11.93%, los profesionales con un 11.93%, los posgraduados con un 15.99% y los posgraduados con un 12.69%. (Ver gráfica nro. 76).

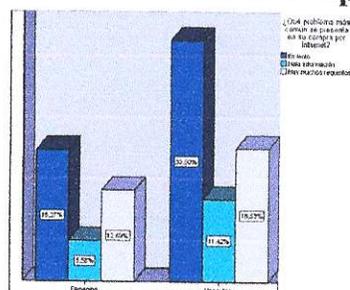
Gráfica nro. 76. Motivo para seleccionar el portal de compra por nivel de estudios.



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

El problema más común que se presenta al realizar las compras por internet, lo consideran los consumidores según el sexo como más lento que cuando realizan las compras físicas, las mujeres con un 18.27% y los hombres con un 33.50%. (Ver gráfica nro. 77).

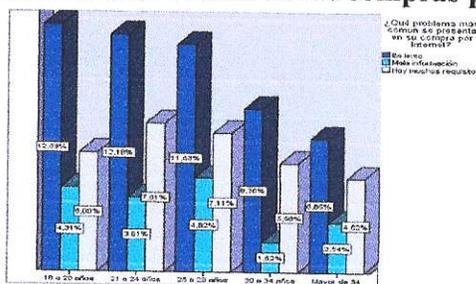
Gráfica nro. 77. Problema más común en las compras por internet por sexo.



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

Los encuestados según la edad consideran que el problema que más se les presenta en su compra por internet es que es más lento el proceso, los de edades entre 18 a 20 años con un 12.69%, de 21 a 24 años con un 12.18%, de 25 a 29 años con un 11.68%, de 30 a 34 años con un 8.38% y los mayores de 34 años con un 6.85%. (Ver gráfica nro. 78).

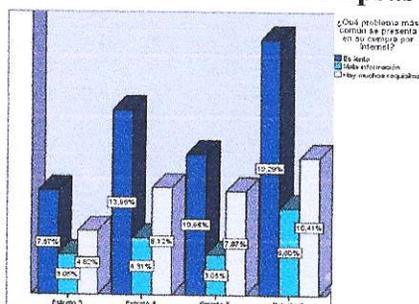
Gráfica nro. 78. Problema más común en las compras por internet por edad.



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

De acuerdo al estrato social el problema más común en las compras por internet es que el proceso es más lento, para los de estrato 3 con un 7.87%, los de estrato 4 con un 13.96%, los de estrato 5 con un 10.66% y los de estrato 6 con un 19.29%. (Ver gráfica nro. 79).

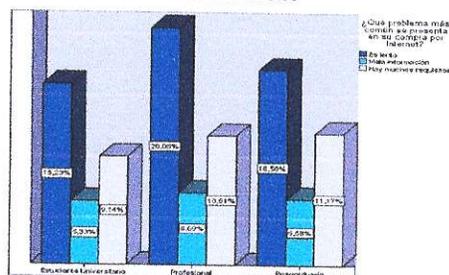
Gráfica nro. 79. Problema más común en las compras por internet por estrato.



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

Los encuestados según el nivel de estudios manifestaron que el problema más común en las compras por internet, es la lentitud del proceso, los estudiantes universitarios con un 15.23%, los profesionales con un 20.05% y los posgraduados con un 16.50%. (Ver gráfica nro. 80).

Gráfica nro. 80. Problema más común en las compras por internet por nivel de estudios.



Fuente: Elaboración Grupo de Investigación

De acuerdo con los resultados obtenidos se establece lo siguiente:

Se acepta la hipótesis “La mayor motivación que tienen los consumidores para comprar en el comercio electrónico es el aprovechamiento de ofertas”.



Los resultados demuestran que en las variables demográficas estudiadas la mayor motivación que tienen los consumidores es el aprovechamiento de las ofertas que hacen las empresas; además, al momento de preguntar sobre la comparación del precio de compra con relación a las compras físicas, los encuestados manifestaron que es más bajo comprar por internet.

Cuando se preguntó a los encuestados sobre la mayor motivación para comprar por internet, para los hombres y mujeres es el aprovechamiento de ofertas, así lo manifestaron los encuestados con un 21,07% y 13,20% respectivamente. (Ver gráfica nro. 17). En cuanto a las edades, los encuestados entre 18 a 20 años, de 21 a 24 años y de 30 a 34 años, manifestaron que la mayor motivación que tienen para comprar por internet es para el aprovechamiento de las ofertas, en las edades entre 25 a 29 años por facilidad y los mayores de 34 años por vanguardia. (Ver gráfica nro. 18). De acuerdo al estrato social, las personas de estrato 5 manifestaron que su mayor motivación es por vanguardia, mientras que los estratos restantes por aprovechamiento de las ofertas que se realizan en internet. (Ver gráfica nro. 19). En la variable demográfica nivel de estudios, los encuestados manifestaron que por aprovechamiento de ofertas, no existe diferencias en los diferentes niveles consultados (Ver gráfica nro. 20).

Además de lo anterior, la percepción sobre el precio de compra de las personas encuestadas teniendo en cuenta la edad es para las edades de 18 a 20 años más bajo con un 13.20%, de 21 a 24 años con un 12.94%, de 30 a 34 años con un 6.35%, para los mayores de 34 años con un 6.35%, mientras que para los encuestados en edades entre 25 a 29 años lo consideran más alto y más bajo con un 8.38%. (Ver gráfica nro. 66). La percepción sobre el precio de compra en internet para los encuestados teniendo en cuenta el estrato social es más bajo, los del estrato 3 en un 5.84%, de estrato 4 con un 12.18%, de estrato 5 con un 11.17% y los de estrato 6 con un 18.02%. (Ver gráfico nro. 67). Por nivel de estudios los encuestados manifestaron la percepción del precio de



compra más bajo, los estudiantes universitarios con un 17.77%, los profesionales con un 16.24% y los posgraduados con un 13.20%. (Ver gráfica nro. 68).

Se rechaza la hipótesis “La calidad del servicio recibido por parte de los consumidores en el comercio electrónico es deficiente por no tener contacto personalizado”.

La evaluación sobre la forma de atención a su compra por internet es buena en la variable sexo, con un 30,20% para los hombres y el 16,50% para las mujeres. (Ver gráfica nro. 29).

En la variable demográfica edad, la evaluación a la calidad del servicio es buena, con un 12.18% para las edades de 18 a 20 años, el 10,66% para las edades de 21 a 24 años, el 10,41% para las edades de 25 a 29 años, el 7,36% de 30 a 34 años y el 6,09% para los mayores de 34 años. (Ver gráfica nro. 30). Para la variable demográfica estrato social, la respuesta fue buena, para un 5.33% en el estrato 3, el 12.44% el estrato 4, el 10.41% el estrato 5 y el 18.53% el estrato 6. (Ver gráfica nro. 31). En la variable nivel de estudios, la evaluación de la calidad del servicio es buena, los encuestados manifestaron un 15.48% los estudiantes universitarios, el 16.75% para los profesionales y el 14.47% para los posgraduados. (Ver gráfica nro. 32).

A la pregunta si las Empresas han cumplido con lo estipulado en las compras por internet, los encuestados respondieron de manera positiva en la variable demográficas sexo, con un 41.88% para los hombres y el 21.32% para las mujeres. (Ver gráfica nro. 33). La evaluación para los encuestados en la variable demográfica edad, manifestaron que las empresas con las cuales han hecho transacciones en internet con un 14.47% en edades de 18 a 20 años, el 15.48% de 21 a 24 años, el 13.96% de 25 a 29 años, el 9.90% de 30 a 34 años y el 9.39% para los mayores de 34 años. Los encuestados del estrato 3 manifestaron que las empresas si han cumplido con lo pactado con un 9,64%, en el estrato 4 con un 14.72%, en el estrato 5 un 13.96% y en el estrato 6 el 24.87%. (Ver



gráfica nro. 35). En cuanto a la variable nivel de estudios, los estudiantes universitarios manifestaron que las empresas si han cumplido con lo pactado en un 18.78%, los profesionales en un 24.37% y los posgraduados un 20.05%. (Ver gráfica nro. 36).

Se acepta la hipótesis “Las orientaciones que hacen las empresas a los consumidores influyen al momento de comprar por internet”.

Existe una gran influencia en el mensaje de marca en las compras por internet, así lo manifestaron los encuestados en la variable demográfica sexo con un 37.82% los hombres y el 19.04% las mujeres. (Ver gráfica nro. 37). En la variable demográfica edad, los encuestados manifestaron que el mensaje de marca influye al momento de la compra por internet, así lo manifestaron los jóvenes de 18 a 20 años con un 14.21%, en edades de 21 a 24 años con un 12.69%, en edades de 25 a 29 años con un 13.20%, en edades de 30 a 34 años con un 9.64% y los mayores de 34 años con un 7.11%. (Ver gráfica nro. 38). En la variable por estrato social, las personas encuestadas del estrato 3 manifestaron que sí influye el mensaje de marca a la hora de comprar por internet con un 9.39%, el estrato 4 un 13.96%, el estrato 5 un 13.71% y el estrato 6 el 19.80%. (Ver gráfica nro. 39). Los estudiantes universitarios manifestaron que si existe influencia en el mensaje de marca en su compra por internet con un 18.27%, los profesionales con un 19.29% y los posgraduados con un 19.29%. (Ver gráfica nro. 40).

En cuanto al entendimiento del mensaje de marca por sexo, los encuestados de sexo masculino manifestaron que si lo entienden con un 41.12% y las mujeres con un 24.11%. (Ver gráfica nro. 41). En la variable edad las personas encuestadas de 18 a 20 años manifestaron que si entienden el mensaje de marca en un 13.96%, de 21 a 24 años en un 15.48%, las personas de 25 a 29 años en un 14.97%, de 30 a 34 años en un 10.66% y mayores de 34 años en un 10.15% si entienden el mensaje de marca. (Ver gráfica nro. 42). Teniendo en cuenta el estrato social, las personas de estrato 3 manifestaron que si entienden el mensaje de marca con un 8.88%, los encuestados de



publicidad en internet, los estudiantes universitarios con un 20.30%, los profesionales con un 26.65% y los posgraduados con un 24.62%. (Ver gráfica nro. 52).

La percepción sobre la publicidad en internet es considerada por las personas encuestadas de acuerdo a la variable sexo como aquella que brinda la información necesaria, los hombres con un 21.07% y las mujeres con un 12.44%. (Ver gráfica nro. 53). Teniendo en cuenta la variable edad, las personas de edades de 18 a 20 años manifestaron que da la información necesaria con un 8.12%, de 21 a 24 años con un 8.12%, de 25 a 29 años con un 9.64%, mayores a 34 años con un 4.57% y los encuestados en edades entre 30 a 34 años consideran la publicidad como novedosa con un 6.09%. (Ver gráfica nro. 54). De acuerdo al estrato social, las personas de estrato 3 consideran la publicidad como novedosa con un 5.08%, mientras que los demás estratos manifestaron que ofrecen la información necesaria, los encuestados de estrato 4 con un 10.41%, de estrato 5 con un 7.11% y de estrato 6 con un 12.18%. (Ver gráfica nro. 55). La percepción acerca de la publicidad en internet de acuerdo al nivel de estudios fue para los estudiantes universitarios da la información necesaria con un 11.42%, los profesionales igualmente manifestaron así con un 11.68% y los posgraduados manifestaron que es novedosa en un 10.66%. (Ver gráfica nro. 56).

Es importante que las Empresas que ofrezcan productos y/o servicios a través del comercio electrónico, cumplan su promesa de venta y ofrezcan un excelente servicio, ya que los consumidores se ven influenciados para realizar compras a través de este medio por los comentarios que las demás personas realicen, así los manifestaron los encuestados de acuerdo al sexo con un 23.10% para las mujeres y un 43.15% para los hombres. (Ver gráfica nro. 61).

Teniendo en cuenta la edad, las personas encuestadas manifestaron que estos comentarios influyen al momento de realizar las compras, las personas de 18 a 20 años así lo manifestaron en un 16.24%, de 21 a 24 años en un 16.75%, de 25 a 29 años en un 11.93%, de 30 a 34 años en un 11.93% y los mayores de 34 años en un 9.39% (Ver gráfica nro. 62). Esa misma percepción la tienen las personas en los diferentes estratos



sociales encuestados, las de estrato 3 en un 10.15%, las de estrato 4 en un 17.77%, las de estrato 5 en un 14.21% y las de estrato 6 en un 24.11%. (Ver gráfica nro. 63). De acuerdo al nivel de estudios la percepción se mantiene igual, con un 20.81% para los estudiantes universitarios, con un 22.59% para los profesionales y un 22.84% para los posgraduados. (Ver gráfica nro. 64).



10. CONCLUSIONES

El objetivo general planteado en esta investigación fue analizar el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Montería en el comercio electrónico, en el cual se tuvieron en cuenta variables demográficas como sexo, estrato social, edad y nivel de estudio.

Dicha investigación se llevó a cabo desde marzo de 2014 a marzo de 2015, en la ciudad de Montería. Para el alcance del objetivo se determinó un estudio de tipo cuantitativo con un enfoque empírico-analítico, de nivel descriptivo de corte transversal no experimental.

Las conclusiones a las que se llegó con esta investigación sobre el comportamiento de compra de los consumidores en el comercio electrónico son:

Con relación al lugar de mayor conexión a internet, es a través de sus dispositivos móviles, esto obedece a los avances tecnológicos que existen en telefonía móvil celular y las tendencias de los consumidores a contratar servicios de paquetes de datos con las empresas que ofrecen este servicio. Cada vez estas empresas ofrecen planes más económicos a los consumidores. En los últimos años se ha incrementado el servicio de internet móvil en Colombia.

El mayor uso que los consumidores le dan a internet es para consultar información personal, existe una cultura de relaciones a través de las redes sociales y estas se intensifican sin tener en cuenta el sexo, la edad, el estrato social y el nivel de estudios.

La frecuencia de compra por parte de los consumidores en internet es semestralmente, no existe una cultura de consumo en el comercio electrónico, según Aldás Manzano, Currás Perez, Ruiz Mafé, & Sanz Blas (2010), indican que la satisfacción, la confianza y el riesgo influyen directamente sobre la lealtad hacia un sitio web. La facilidad de uso también resulta ser una variable relevante, ya que ejerce una influencia directa



sobre la confianza y el riesgo, e indirecta en la satisfacción a través de la utilidad percibida.

Las motivaciones que llevan a las personas a comprar por internet son las ofertas, esto apoyado en la publicidad que impulsa las compras, informándoles a los consumidores de manera permanente sobre las ofertas que tienen las empresas que comercializan sus productos y servicios en internet. La motivación de los consumidores a comprar por internet se debe al aprovechamiento de las ofertas, según J. MARSHALL: “La base de esta teoría, uno de cuyos exponentes más relevantes, es que el hombre busca siempre maximizar su utilidad. Es decir, el hombre siempre tratará de comprar el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él, en otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida”. (Rivera et al, 2009).

El mayor valor que los consumidores le dan a sus compras por internet es Algo Personal, según (Holbrook, 2009) el valor para el consumidor es determinado como un factor estratégico en el *management*, muchas veces relacionado a la creación y entrega de un valor superior, siendo sinónimo de términos como *calidad* y *satisfacción*. También constituye una herramienta importante en el análisis del comportamiento del consumidor y es parte vital del desarrollo de las relaciones a largo plazo. También este autor plantea que las necesidades del consumidor, el valor percibido, su desarrollo conceptual y los métodos de medición son variables importantes en la necesidad de establecer un cuadro conceptual claro que permita una aproximación que rompa la heterogeneidad del concepto de valor.

El producto que más demandan los consumidores a través del comercio electrónico son los productos tecnológicos, Esto obedece a que las empresas de tecnología se apoyan en el comercio electrónico como canal de comercialización para la oferta de sus productos. De acuerdo al estudio de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2014) en el año 2014 los productos más comprados por los consumidores digitales



colombianos se encontró que los productos electrónicos y de computación así como moda, zapatos y accesorios fueron los más solicitados.

La percepción que tienen los consumidores sobre la calidad del servicio ofrecido en el comercio electrónico cuando realizan transacciones con las Empresas, es Buena, aunque un alto porcentaje respondió que dichas empresas tienen un alto cumplimiento con lo pactado en la compra de productos, esto contribuye a que los consumidores tengan cada día más confianza a realizar compras en el comercio electrónico. El factor confianza es clave en este tipo de negocio, debido a que la barrera de la distancia puede influir en el cumplimiento de las promesas de venta.

Con relación a la publicidad, los consumidores la consideran excesiva, además, les molesta que les ofrezcan productos y o servicios sin haberlos solicitados. Es importante resaltar que los comentarios que realizan las demás personas sobre las transacciones en internet afectan la decisión de compra por este medio. Los consumidores sienten interés acerca de la publicidad en internet, también manifiestan que por medio de la publicidad las empresas les ofrecen la información necesaria acerca de los productos, mostrando novedad en su mensaje publicitario. Existe molestia por parte de los consumidores cuando les ofrecen productos y/o servicios sin que los hayan solicitado, esto es muy frecuente en internet, donde en las diferentes páginas que se visitan, las empresas empiezan a ofrecer productos y servicios. Lo mismo ocurre por medio del correo electrónico. Existen transacciones entre las empresas de las bases de datos de sus clientes y de un momento a otro les llega información sin haberla solicitado. Existe una alta influencia en los consumidores sobre los comentarios que le hacen otras personas acerca de sus compras por internet. Por lo anterior, las empresas deben cumplir su promesa de venta a los clientes con el fin de evitar malas referencias que afecten su reputación dentro del comercio electrónico.

Los consumidores consideran que el precio de venta por comercio electrónico es mucho más bajo que el ofrecido en las compras físicas.



Los consumidores prefieren realizar sus compras en portales nacionales frente a los portales internacionales, la razón que los lleva a tomar esta decisión es por mayor seguridad, consideran que los portales nacionales les ofrecen mayores garantías al momento de realizar sus transacciones.



11. RECOMENDACIONES.

Es importante reconocer el crecimiento considerable que ha tenido el comercio electrónico como canal de distribución de productos y forma de ofrecer servicios que permitan a las empresas ampliar la cobertura de mercado en el que se desarrollan. Además, la evolución tecnológica ha permitido que los consumidores tengan mayor acceso a esta, convirtiéndola en una herramienta que le brinda mayor accesibilidad al comercio electrónico.

Las empresas deben considerar el comercio electrónico como una estrategia de marketing para el ofrecimiento de sus productos, como medio de promoción y publicidad y como canal de distribución en el mercado.

Aunque existe en los consumidores desconfianza por este medio de compra, se deben diseñar estrategias para que las empresas cambien esa percepción en los consumidores, a través del cumplimiento de su promesa de venta, estrategias publicitarias más efectivas, fortalecer las ofertas ya que las personas consumen por este medio para el aprovechamiento de las mismas.

El servicio al cliente es una ventaja competitiva para las empresas, es así como el comercio electrónico se convierte en un aspecto primordial que fideliza la preferencia de los consumidores por el producto o servicio que se ofrece.



12. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aldás Manzano, J., Currás Perez, R., Ruiz Mafé, C., & Sanz Blas, S. (2010). FACTORES DETERMINANTES DE LA LEALTAD en el comercio electrónico B2C. Aplicación a la compra de billetes de avión. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 113-142.
- Arellano Cueva, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. México: Mc Graw Hill.
- Armstrong, G. (2011). *Introducción al Marketing*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Armstrong, M. (2000). *The Internet and E-commerce*. México: Thomson.
- Bello Acebrón, L., & Ramos Pedreira, A. (2012). Importancia del Comercio Electrónico de B2C e impacto de la innovación en los comportamientos de compra. *ABACO*, 23-32.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. México: Thomson.
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2014). *Informe Anual de Comercio Electrónico*. Bogotá.
- Collin, S. (2003). *E-Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. (2011). *Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2014, de <http://www.cmt.es/>
- Dinámico, A. (2014). *Arte Dinámico*. Obtenido de <http://artedinamico.net>
- Duran, A., Gutierrez, G., & Sánchez, T. (2001). *La logística y el comercio electrónico*. España: McGraw-Hill.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Garrison, M., & Loredó, O. (1992). *Psicología*. México: McGraw-Hill.
- Gomez Montes, A. J. (19 de Marzo de 2013). El crecimiento del comercio electrónico en Colombia. *La República*.

- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI. (Octubre de 2011). *Ontsi*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2014, de http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/estudio_b2c_2011.pdf
- Ospina Aldana, C. P. (2011). *Un acercamiento a los factores que determinan la adopción del comercio electrónico en la modalidad "business to consumer" como canal habitual de compra*. Bogotá: Universidad Nacional.
- Pàramo Morales, D., & Ramirez Plazas, E. (2010). *Gerencia Estratègica de Marketing*. Bogotá D.C.: Gente Nueva.
- Paz, R., & Piedrahita, M. (2007). *Desarrollo Histórico del Marketing*. Cali: Universidad Libre.
- Prieto Herrera, J. E. (2009). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Rivas, J., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Madrid: Esic.
- Rivera, J., Arellano, R., & Morelo, V. (2000). *Conducta del Consumidor*. Madrid: Esic.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice Hall.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice Hall.
- Selltiz, Y. (1980). *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Madrid: Rialp S.A.
- Semana. (2014). Colombia espera 27 millones de usuarios de internet en el 2018. *Semana*.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Universidad Externado de Colombia. (2012). *Encuesta Comunicación Colombia*. Bogotá.
- Vallejo Nàgera, J. A. (2001). *Guía Práctica de Psicología*. España: Temas de hoy.



Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios*. México: McGraw-Hill.



**CUESTIONARIO APLICADO A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE
MONTERIA PARA DETERMINAR EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR EN EL COMERCIO ELECTRONICO.**

A. CARACTERISTICAS DEMOGRAFICAS.

1. Sexo: _____
2. Edad: _____
3. Estrato Social: _____
4. Nivel de Estudios:
 - a. Estudiante Universitario.
 - b. Profesional.
 - c. Posgraduado.

B. LUGAR Y USO DE INTERNET.

5. ¿En qué lugares se conecta con mayor frecuencia a Internet?
 - a. Casa
 - b. Oficina
 - c. Móviles
6. ¿Cuál es el mayor uso que le da a Internet?
 - a. Trabajo
 - b. Compras por Internet
 - c. Información Personal
 - d. Formación

C. EXPERIENCIA DE COMPRA.

7. ¿Con qué frecuencia compra por Internet?
 - a. Mensual
 - b. Bimensual
 - c. Trimestral
 - d. Semestral



8. ¿Cuál es su mayor motivación para comprar por Internet?

- a. Por Recomendación
- b. Por Vanguardia
- c. Por Facilidad
- d. Por Ofertas

9. ¿Qué valor le encuentra a sus compras por Internet?

- a. Algo Personal
- b. Moda
- c. Gusto

10. ¿Qué producto o servicio ha comprado con mayor frecuencia por Internet?

- a. Turismo
- b. Tecnología
- c. Artículos para el Hogar
- d. Financieros

D. CALIDAD DEL SERVICIO.

11. ¿Cómo evalúa la forma de atención a su compra por Internet?

- a. Excelente
- b. Buena
- c. Regular

12. ¿Las empresas a las que ha realizado su compra han cumplido con lo estipulado?

- a. Si
- b. No

E. ORIENTACIONES DE COMPRA.

13. ¿En qué grado influye el mensaje de marca en su compra por Internet?

- a. Alto



- b. Medio
- c. Bajo

14. ¿Entiende el mensaje de marca que promueve el producto por internet?

- a. Si
- b. No

15. ¿Qué le produce la publicidad en Internet?

- a. Confianza
- b. Hostigamiento
- c. Interés
- d. Rechazo

16. ¿Considera excesiva la publicidad en Internet?

- a. Si
- b. No

17. ¿Qué percepción tiene acerca de la publicidad en Internet?

- a. Me da la información necesaria
- b. Es novedosa
- c. Me atrae para que compre el producto
- d. Me atrae para visitar el sitio del producto
- e. Me es indiferente

18. ¿Le molesta cuando le ofrecen productos y/o servicios sin que Usted lo haya solicitado?

- a. Si
- b. No

19. ¿Los comentarios que le hacen sobre las compras por Internet influyen para que Usted realice compras por este medio?

- a. Si
- b. No



20. ¿El precio por Internet en relación a las compras físicas como lo considera?

- a. Más alto
- b. Más bajo
- c. Igual

21. ¿En qué portales prefiere comprar?

- a. Nacionales
- b. Extranjeros

22. ¿Cuál es el motivo para preferir ese Portal?

- a. Seguridad
- b. Mayor calidad
- c. Mayor disponibilidad

23. ¿Qué problema más común se presenta en su compra por Internet?

- a. Es lento
- b. Mala Información
- c. Hay muchos requisitos